LUTY-MARZEC 2020 • Nr 1(50)/2020 • 423950 • ISSN 2543-5558 Magazyn dostępny w prenumeracie www.facebook.com/**MagazynOnlineMarketing** **www.o-m.pl**

Online Marketing
MAGAZYN

FORUM

TEMAT NUMERU:

E-COMMERCE I GENEROWANIE LEADÓW

DISPLAY

KONIEC ERY CIASTECZEK?

INFLUENCER MARKETING

JAK OKREŚLAĆ KPI I MONITOROWAĆ EFEKTY PRZY WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI?

PROGRAMMATIC

JAK WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ PROGRAMMATIC?

UNIQSKILLS

Specjalistyczny kurs dokształcający online

Promocja w internecie z ograniczonym budżetem

Sprawdź, jak krok po kroku optymalizować kampanie w sieci, by uniknąć niepotrzebnych wydatków.

- Zaplanuj budżet i przygotuj **skuteczny i mierzalny plan marketingowy** na działania digitalowe
- Sprawdź, jak od A do Z przeprowadzić kampanię na **Facebooku i Instagramie** nie nadwyrężając zasobów finansowych
- Naucz się **pisać językiem korzyści** i skutecznie docierać do różnych odbiorców
- Zobacz, jak wykorzystać **user generated content, real time marketing i viral marketing**, by tworzyć format, które szybko zawładną internetem
- Zaprojektuj **atrakcyjny content graficzny** przy pomocy bezpłatnych narzędzi do obróbki zdjęć
- Sprawdź jak wykorzystać **Google Ads i Google Display Network** w swojej kampanii online

Filmy instruktażowe | Certyfikat uczestnictwa | Case study | Najlepsi eksperci | Materiały merytoryczne

Poznaj metody, techniki i sposoby na precyzyjne dotarcie do swoich klientów, efektywnie wykorzystując dostępny budżet marketingowy!

www.fmp.pl/budzet

Online Marketing MAGAZYN

TEMAT NUMERU:

E-COMMERCE

I GENEROWANIE LEADÓW

VIP – 7 PYTAŃ DO...

2 VIP – 7 pytań do Michała Brańskiego

TEMAT NUMERU

4 Jak polskie sklepy internetowe radzą sobie w Google?

8 Atrybucja w modelu last click się nie sprawdza, ale idealnej alternatywy nie ma. Jak mierzyć konwersję w erze omnichannel?

12 O efektywnym pozyskiwaniu leadów i procesie zarządzania nimi

16 10 marketingowych grzechów polskiego e-commerce

19 Kampanie Shopping Ads

22 „Gdzie to znajdę?", czyli wnioski z badań dotyczących architektury informacji

27 Zrównoważona kampania – klucz do skutecznego generowania leadów B2B

31 5 prostych kroków do optymalizacji logistyki w sklepie internetowym

35 Personalizacja w e-commerce. Science-fiction, komedia o mało wiarygodnym zakończeniu czy dokument z optymistyczną wizją na przyszłość?

40 Jak napisać skuteczne ogłoszenie w internecie na przykładzie branży nieruchomości? 13 przykazań dobrego ogłoszenia

43 Jak przygotować stronę produktową, która konwertuje?

47 10 nieoczywistych narzędzi w e-commerce

52 Zwroty w e-commerce

SZLAK Z DROGOWSKAZAMI

54 Szlak w reklamę trafia

PRAWO DLA MARKETERA

59 Sprzedaż przez internet – jak „nie wywalić się" na prawie?

TRENDY W DIGITALU

61 Virtual reality, czyli wirtualna rzeczywistość

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

63 Autorka płakała, kiedy pisała, czyli o memach w komunikacji marki

INFLUENCER MARKETING

67 Jak określać KPI i monitorować efekty przy współpracy z influencerami?

MOBILE MARKETING

70 Dwie technologie od Google, które podstawią nogę tradycyjnemu SEO i wyżej podniosą poprzeczkę marketerom

PROGRAMMATIC

73 Jak wykorzystać potencjał programmatic?

DISPLAY

76 Koniec ery ciasteczek? Mamy jeszcze dwa lata

W OGNIU PYTAŃ

78 Eksperci w ogniu pytań

MONITORING INTERNETU

81 Monitoring internetu od A do Z – jak wycisnąć jeszcze więcej z platform do listeningu?

RAPORTY

84 O co Polacy pytają Google?

BADANIE ONLINE

86 TOP 10 reklam wideo w telewizji i internecie wg gemiusAdReal

88 Influencer marketing

TEKST SPONSOROWANY

90 SEO dla e-commerce w 2020 roku – jak dobierać słowa kluczowe?

VIP – 7 PYTAŃ DO...

Michała Brańskiego, współtwórcy portalu o2.pl, a obecnie członka zarządu WP odpowiedzialnego za strategię oraz rozwój głównych marek i serwisów Grupy WP. Rozmowę przeprowadził Artur Maciorowski, redaktor prowadzący „Magazynu Online Marketing".

Jak będzie wyglądał rynek digital i e-commerce w 2020 roku? Który obszar rozwija się bardziej dynamicznie i w który warto inwestować - reklama online czy e-commerce? Michał Brański w rozmowie z Arturem Maciorowskim o digitalizacji branż i prognozach na 2020 rok.

Tradycyjni wydawcy migrują z druku do internetu, a Grupa WP konsekwentnie przesuwa przychody z rynku reklamy digitalowej do e-commerce. Gdzie są tak naprawdę pieniądze w digitalu – w reklamie online czy e-commerce?
Michał Brański: Oba rynki rosną dynamicznie i oba faworyzują największych, zmierzając do rozdań oligopolicznych znanych bardziej z rynku TV niż pierwszych trzech dekad rozwoju internetu komercyjnego.
W przypadku e-commerce należy jeszcze poczynić rozróżnienie na modele asset-light (głównie tzw. marketplaces bez własnych stanów magazynowych) oraz asset-heavy (stany magazynowe, pełna logistyka, w tym zwrotna). Te pierwsze do tej pory gwarantowały wysokomarżowość, uchodzą za wszechstronne w oczach konsumentów i ich wpływ na rynek rośnie. Te drugie są wciąż jeszcze niewiadomą, jeśli chodzi o docelową rentowność oraz odporność na zachwiania rynkowe.

MarTech, Programmatic, Mobile wraz z AR/VR/MR, agregatory ofert jak Domodi czy Homebook – które obszary Twoim zdaniem mają największy potencjał rozwoju?
MB: Agregacja i marketplace'y mimo nasilającej się konkurencji z frenemy, jakim jest Google, ale i cały sektor programmatic ma przed sobą dekadę rozwoju. Przy czym sektor martech czeka konsolidacja, a także oczyszczenie. Obserwujemy tektoniczne zmiany dotyczące dostępu do danych o użytkownikach. I znów coraz bliżej nam do rozdań oligopolicznych...

Kiedy producenci i importerzy zastanawiają się nad sprzedażą aut online, wy jako Wirtualna Polska inwestujecie w superauto.pl. Czy istnieją branże lub kategorie, gdzie niemożliwe jest przejście ze świata tradycyjnego do wirtualnego?
MB: Nie widzę takich sektorów. Digitalizacja, a przynajmniej „omnichannelizacja" dotknie wszystkie branże. Bez wyjątku. Przejrzystość cenowa, porównywalność, pogłębiona informacja o produkcie i usłudze, recenzje, kalkulatory rzeczywistych kosztów użytkowania (total ownership cost) – tego możemy się spodziewać.

Michale, jako osoba, która skanuje na bieżąco trendy na świecie, jak myślisz, które z nich są faktycznie silnymi makro czy mikrotrendami, a które postrzegasz przez pryzmat „chwilowej mody" czy branżowych buzzwordów?
MB: AR [rozszerzona rzeczywistość – przyp. red.] czeka na swój moment i przysłowiony killer feature, który przyczyni się do jej umasowienia. VR [wirtualna rzeczywistość – przyp. red.] zapowiada się na akcesorium do gamingu. Być może oba te segmenty zejdą się finalnie w jeden, zwłaszcza w przypadku powstania kompaktowych okularów z oboma funkcjami. Ale to perspektywa odległa, a niewykluczone, że nierealna z uwagi na ograniczenia ludzkiej biologii.
Interfejsy głosowe to nowa warstwa interakcji, ale faworyzująca „okopanych graczy" (tzw. incumbents).
Podcasty, audiobooki i muzyka będą kontynuować swój rozwój. To niedomonetyzowany rynek, który urośnie dwudziestokrotnie w tej dekadzie.
SVOD dystansuje telewizję tradycyjnie nadawaną (z małymi wyjątkami typu live shows czy transmisje sportowe) i za dekadę będzie „po sprawie". Rynek skonsoliduje się i zamiast 100 i więcej kanałów będziemy operować 4–5 subskrypcjami. Choć o łącznej cenie wyższej niż dotychczasowe pakiety kablowe.
Gaming jako kategoria wciąż będzie rósł. W ujęciu godzinowym nadal jest niedomonetyzowany, ale wchodzące w dorosłość pokolenie nauczone jest słono płacić za ten typ rozrywki. Towarzyszące temu esports oraz streamowanie gier są obiecujące, ale w krótkim horyzoncie czeka je korekta po rynkowym przegrzaniu. A dopiero potem powrót na ścieżkę stabilnego rozwoju. Głównymi beneficjentami tego segmentu będą oczywiście firmy tworzące gry oraz gamingowi influencerzy, zaś w mniejszym stopniu teamy esportowe.
TikTok, Snapchat, Instagram i inne platrofmy socialowe będą konkurować o naszą uwagę. Potencjalnie Instagram stanie sie najważniejszą siecią społecznościową w historii. Z kolei TikTok jest być może na dobrej drodze do wykreowania nowego MTV + SVOD + social. Nie ukrywam, że bagatelizowałem TikToka, ale już nigdy więcej tego nie zrobię.
Wszystko to jednak są luźne prognozy amatora oparte na niepełnej wiedzy. Nie przywiązywałbym się do nich.

W jakich branżach dostrzegasz największy potencjał na transformację digitalową? Sami inwestujecie w pośredników w e-handlu czy takie branże jak podróże lub motoryzacja.
MB: Wszystkie duże pozycje wydatkowe w budżetach domowych. Tylko te nas interesują.

Rok 2020 w digital marketing i e-commerce – co Twoim zdaniem może uzyskać status „czarnego konia" pod względem rozwoju, dynamiki i efektów tak w reklamie online, jak i w e-handlu?
MB: To będzie stabilny rok kontynuacji trendów z lat 2015–19. Nie widać przełomu, a główni aktorzy zajęli stabilne, umocnione pozycje.

Wreszcie na koniec pytanie do kibica piłki nożnej (i fana Stomilu Olsztyn), jak i biznesmena – czy na sporcie w Polsce można zarobić, czy należy traktować takie inicjatywy jako element sponsoringu?
MB: Wierzę, że wraz z przyrostem liczby mediów nieopartych o reklamę wzrośnie znaczenie przekazów live, które mogą być opatrzone reklamami w trakcie ich trwania, a także w przerwach. Piłka nożna i inne sporty masowe wpisują się w to zjawisko. Na tym budowałbym case biznesowy, jeśli chodzi o wzrost wartości topowych drużyn.

Dziękuję za rozmowę.

JAK POLSKIE SKLEPY INTERNETOWE RADZĄ SOBIE W GOOGLE?

WNIOSKI Z RAPORTU SENUTO „eCommerce w Polsce 2019"

Karolina Matyska
content marketing manager
w Senuto

Pisze, komunikuje i zarządza treściami w Senuto, a przy tym dobrze się bawi i daje upust swojej kreatywności. Z wykształcenia lingwistka, co w połączeniu z SEO i marketingiem daje bardzo satysfakcjonujące ją połączenie. Coś tam podróżuje, coś tam uczy się portugalskiego, a czasem biega kilometry po lesie z podcastem uszach.

Z artykułu nauczysz się:

- Kto jest liderem e-commerce w Polsce.
- Jakie brandy są najmocniejsze w polskim Google.
- Które platformy e-commerce są najbardziej popularne w Polsce.
- Jak sklepy internetowe w Polsce optymalizują czynniki algorytmiczne.

Na zakończenie ubiegłego roku Senuto wydało 200-stronicowy raport „eCommerce w Polsce 2019", który dostarcza wiedzy na temat kondycji sklepów internetowych w polskim Google. Jakie dane, wnioski i wskazówki dla rynku e-commerce znalazły się w tym specjalistycznym opracowaniu?

Przebadaliśmy **54 226 serwisów e-commerce obecnych** w polskich wynikach wyszukiwania. Sprawdziliśmy, które serwisy i brandy są najlepiej widoczne w wyszukiwarce, jak sklepy internetowe w Polsce optymalizują czynniki algorytmiczne, a także przyjrzeliśmy się stosowanym technologiom. Dane te pozwoliły nam **spojrzeć na branżę e-commerce w Polsce z szerokiej perspektywy**, zaś ich analiza przyniosła wiele daleko idących wniosków. W ciągu miesiąca od publikacji z raportem zapoznało się ponad 6 tysięcy osób. Jest to dość wyraźny sygnał, że na rynku panował niedosyt wiedzy na ten temat.

Definicja e-commerce, na której opierał się raport

Przygotowując raport, musieliśmy zdecydować, według jakiej definicji dany serwis sklasyfikujemy jako sklep e-commerce. Postanowiliśmy, że w raporcie znajdą się tylko te **serwisy, które sprzedają fizyczne produkty**. W związku z tym w zestawieniu nie znalazły się m.in. portale turystyczne.

Rynek e-commerce w Polsce

Ruch organiczny jest kluczowym źródłem wizyt w każdym serwisie e-commerce, a wysokie pozycje w Google to często miara sukcesu sklepu internetowego. Według danych Senuto pod koniec 2019 r. w polskim Google operowało 54 226 sklepów internetowych. Oznacza to, że 1 sklep przypadał na około 700 obywateli. To także **1 sklep na ok. 360 internautów**. W porównaniu do reszty świata plasuje to nasz kraj mniej więcej po środku skali – znacznie więcej serwisów e-commerce w przeliczeniu na jednego obywatela znajdziemy w USA czy Wielkiej Brytanii, z kolei znacznie mniej w krajach słabiej rozwiniętych.

Wszystkie sklepy e-commerce w Polsce generują około 251 milionów wizyt z organicznych wyników wyszukiwania.

Wszystkie sklepy, które wzięliśmy pod uwagę, generują około **251 milionów wizyt miesięcznie** z organicznych wyników wyszukiwania. W przeliczeniu jest to średnio **4628 wizyt** na jeden sklep. Warto jednak mieć na uwadze fakt, że rynek jest zdominowany przez duże sklepy internetowe:

- **TOP 3** sklepów generuje **52,8 miliona wizyt** z wyszukiwarki miesięcznie. Średnia w TOP 3 wynosi zatem 17,6 miliona wizyt miesięcznie, a TOP 3 odpowiada za 21% całego ruchu z wyszukiwarki.

- **TOP 10** sklepów generuje **78,3 miliona wizyt** z wyszukiwarki miesięcznie. Średnia w TOP 10 wynosi zatem 7,83 miliona wizyt miesięcznie, a wszystkie te sklepy odpowiadają za 31% całego ruchu z wyszukiwarki.

Sklepy spoza TOP 1000 generują jedynie 13% całego ruchu z wyszukiwarki, czyli 32,63 miliona odsłon. Każdy z nich osiąga średnio 612 wizyt miesięcznie.

Średni serwis e-commerce w Polsce generuje miesięcznie 4628 wizyt z wyników organicznych.

TOP 500 sklepów e-commerce w Polsce

Najbardziej obszerną część raportu stanowi szeroki opis specyfiki branży e-commerce w Polsce z perspektywy wyników organicznych Google. Wyłoniliśmy **TOP 500 sklepów e-commerce działających na terenie kraju**. Ranking powstał na podstawie widoczności serwisu w Google na wszystkie frazy kluczowe, z wyłączeniem fraz brandowych (np. w przypadku witryny Zalando.pl nie braliśmy fraz typu *zalando sukienki*). Ukazuje on niekwestionowanych liderów branży, którzy potrafią wykorzystać potencjał, jaki niosą za sobą działania SEO w e-commerce.
Które serwisy znalazły się w pierwszej dziesiątce najlepiej widocznych sklepów internetowych?

W raporcie zawarliśmy również listę wschodzących gwiazd polskiego e-commerce – to takie serwisy, które w ciągu 2019 roku najbardziej zwiększyły swoją widoczność w Google.

TOP 20 najlepiej widocznych w Google sklepów e-commerce w Polsce:

1. Allegro.pl,
2. Ceneo.pl,
3. Mediaexpert.pl,
4. Doz.pl,
5. Euro.com.pl,
6. Castorama.pl,
7. Domodi.pl,
8. Aptekagemini.pl,
9. Medme.pl,
10. Empik.com,
11. Homebook.pl,
12. Morele.net,
13. Apteline.pl,
14. Allani.pl,
15. Zalando.pl,
16. Mediamarkt.pl,
17. Ikea.com,
18. Amazon.com,
19. Decathlon.pl,
20. Zooplus.pl.

Wśród nich znalazły się **aż 4 apteki internetowe, 4 sklepy z RTV/AGD, 3 serwisy o tematyce *dom i wnętrze*, a także 3 e-commerce z branży modowej**.

Najwięcej ruchu z Google wśród sklepów e-commerce obecnych na polskim rynku generuje **Allegro.pl**. Jest to około **35 milionów** wizyt miesięcznie.

Najmocniejsze brandy w polskim Google

W opracowaniu znalazł się też **„Ranking najlepiej widocznych brandów"** w branży e-commerce. Sprawdziliśmy, które sklepy internetowe w Polsce mają największą widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania, biorąc pod uwagę **wyłącznie frazy brandowe marki** (np. w przypadku witryny Zalando.pl będą to frazy *zalando*, *zalando wyprzedaż*, *zalando buty* itd.). Pełen ranking obejmuje TOP 100 brandów funkcjonujących na polskim rynku e-commerce.

TABELA 1. TOP 20 najlepiej widocznych w Google sklepów e-commerce w Polsce

Miejsce	Domena	Widoczność całkowita (-brand)	Widoczność całkowita (+brand)	Widoczność fraz brandowych	Ekwiwalent Google Ads (+brand)	Ekwiwalent Google Ads (-brand)	Frazy w TOP10 (+brand)	Frazy w TOP10 (-brand)	Frazy brandowe w TOP10	Liczba URL w TOP10	TOP10 2019/2018	TOP10 2019/2015
1	allegro.pl	33 871 563,28	35 217 743,28	1 346 180,00	37 929 421,83	28 960 396,71	2 918 913,00	2 916 354,00	2 559	1 366 726	19,00%	46,00%
2	ceneo.pl	11 486 625,20	12 056 548,40	569 923,20	18 975 967,31	18 842 350,22	1 895 227,00	1 894 018,00	1 209	775 464	9,00%	31,00%
3	mediaexpert.pl	3 257 923,03	5 558 093,43	2 300 170,40	22 752 661,51	4 138 889,36	101 693,00	101 103,00	590	20 915	126,00%	198,00%
4	doz.pl	3 166 691,54	3 549 183,54	382 492,00	3 004 647,06	2 125 828,29	200 406,00	200 287,00	119	32 413	5,00%	2,00%
5	euro.com.pl	3 123 456,19	4 988 519,39	1 865 063,20	8 469 292,45	3 556 281,49	168 280,00	167 723,00	557	32 049	14,00%	45,00%
6	castorama.pl	2 651 567,60	3 826 341,20	1 174 773,60	3 863 635,94	2 429 484,98	116 924,00	116 456,00	468	14 416	25,00%	213,00%
7	domodi.pl	2 367 735,52	2 613 158,72	245 423,20	2 733 772,00	2 659 804,74	139 422,00	139 265,00	157	39 988	-9,00%	81,00%
8	aptekagemini.pl	2 145 701,19	2 647 089,99	501 388,80	2 261 098,04	1 635 952,03	103 905,00	103 857,00	48	15 052	28,00%	309,00%
9	medme.pl	2 081 384,84	2 081 956,84	572,00	1 809 843,70	1 809 843,70	146 292,00	146 286,00	6	9 661	192,00%	1271,00%
10	empik.com	1 880 790,02	3 290 382,82	1 409 592,80	2 350 807,33	1 378 894,23	367 006,00	366 646,00	360	165 608	-6,00%	36,00%
11	homebook.pl	1 816 354,17	1 975 246,97	158 892,80	1 695 101,62	1 467 018,12	201 356,00	201 274,00	82	74 193	-28,00%	378,00%
12	morele.net	1 674 068,20	1 961 423,40	287 355,20	1 888 055,61	1 479 808,12	220 081,00	220 012,00	69	69 145	37,00%	148,00%
13	apteline.pl	1 410 934,13	1 410 951,73	17,60	1 241 483,02	1 241 483,02	86 173,00	86 171,00	2	7 328	341,00%	b/d
14	allani.pl	1 385 140,00	1 477 619,20	92 479,20	1 462 563,55	1 424 276,77	132 732,00	132 676,00	56	46 316	-8,00%	87,00%
15	zalando.pl	1 376 828,30	3 511 400,30	2 134 572,00	5 945 241,77	1 500 397,41	87 525,00	86 816,00	709	18 769	-24,00%	1,00%
16	mediamarkt.pl	1 310 039,84	2 443 365,44	1 133 325,60	5 205 466,49	1 886 691,42	134 436,00	134 120,00	316	33 959	20,00%	51,00%
17	ikea.com	1 108 860,99	3 695 013,79	2 586 152,80	3 296 750,48	953 448,03	26 238,00	24 993,00	1 245	4 903	-2,00%	-28,00%
18	amazon.com	1 097 317,04	1 111 995,44	14 678,40	1 351 742,97	1 342 603,64	1007236	1 007 161,00	75	728 109	9,00%	b/d
19	decathlon.pl	1 087 580,41	2 219 973,21	1 132 392,80	17 208 774,41	13 859 153,59	37 043,00	36 854,00	189	6 043	24,00%	21,00%
20	zooplus.pl	1 072 611,57	1 291 564,37	218 952,80	1 470 119,00	1 360 107,83	16 955,00	16 913,00	42	3 046	76,00%	134,00%

TABELA 2. TOP 20 marek w polskich wynikach wyszukiwania w Google

Miejsce	Domena	Widoczność fraz brandowych	Widoczność	Ruch brandowy
1	ikea.com	2 586 152,80	3 695 013,79	70%
2	mediaexpert.pl	2 300 170,40	5 558 093,43	41%
3	reserved.com	2 212 601,60	2 334 518,17	95%
4	zalando.pl	2 134 572,00	3 511 400,30	61%
5	lidl.pl	2 048 692,80	2 597 750,41	79%
6	euro.com.pl	1 865 063,20	4 988 519,39	37%
7	zara.com	1 765 077,60	1 944 744,71	91%
8	empik.com	1 409 592,80	3 290 382,82	43%
9	allegro.pl	1 346 180,00	35 217 743,28	4%
10	leroymerlin.pl	1 239 735,20	1 940 683,42	64%
11	mohito.com	1 206 057,60	1 360 473,64	89%
12	castorama.pl	1 174 773,60	3 826 341,20	31%
13	ccc.eu	1 159 021,60	1 393 932,86	83%
14	mediamarkt.pl	1 133 325,60	2 443 365,44	46%
15	decathlon.pl	1 132 392,80	2 219 973,21	51%
16	smyk.com	981 930,40	1 953 489,54	50%
17	rossmann.pl	950 074,40	1 380 292,91	69%
18	eobuwie.com.pl	942 893,60	1 939 185,79	49%
19	sinsay.com	923 736,00	968 023,41	95%
20	orange.pl	898 365,60	1 563 329,28	57%

TABELA 3. Najpopularniejsze platformy e-commerce

Technologia	Liczba sklepów	Suma ruchu	Średni ruch	Liczba z ruchem > 50	Stosunek liczby sklepów do ruchu >50	Liczba z ruchem > 500	Liczba z ruchem > 5000	Liczba z ruchem > 10000
WooCommerce	14135	4318843	306	4451	31,49%	1298	158	64
PrestaShop	13261	10079613	760	5425	40,91%	2020	374	183
Shoper	9769	8293153	849	4523	46,30%	1805	333	167
Click Shop	3022	1772863	587	1380	45,67%	510	75	30
IAI Shop	2697	7832257	2904	1538	57,03%	815	233	147
Shoplo	1677	1150949	686	624	37,21%	251	59	25
Magento	1276	7190939	5636	703	55,09%	394	141	100
Red Cart	931	1124188	1208	427	45,86%	193	51	25
skyShop	897	188186	210	209	23,30%	61	8	2
Sote	644	1244123	1932	424	65,84%	222	45	19

TOP 20 marek w polskich wynikach wyszukiwania Google:

1. Ikea.com,
2. Mediaexpert.pl,
3. Reserved.com,
4. Zalando.pl,
5. Lidl.pl,
6. Euro.com.pl,
7. Zara.com,
8. Empik.com,
9. Allegro.pl,
10. Leroymerlin.pl,
11. Mohito.com,
12. Castorama.pl,
13. Ccc.eu,
14. Mediamarkt.pl,
15. Decathlon.pl,
16. Smyk.com,
17. Rossmann.pl,
18. Eobuwie.com.pl,
19. Sinsay.com,
20. Orange.pl.

Porównując TOP 20 najlepiej widocznych serwisów oraz TOP 20 najsilniejszych marek w polskich wynikach wyszukiwania Google, można dostrzec, że **w obu rankingach znalazły się witryny**:

- Ikea.com,
- Mediaexpert.pl,
- Zalando.pl,
- Euro.com.pl,
- Allegro.pl,
- Castorama.pl,
- Mediamarkt.pl,
- Decathlon.pl.

Najczęściej wyszukiwanym brandem wśród sklepów e-commerce w Polsce jest **Ikea.com**. Serwis generuje **2,6 miliona** wizyt miesięcznie z fraz brandowych.

Jest to świetny przykład tego, że frazy brandowe niosą ze sobą ogromny potencjał. To dlatego tak istotne jest **połączenie działań PR i SEO**, które – gdy idą w parze – pomagają sukcesywnie zwiększać ruch organiczny w witrynie.

Rising & falling stars

W raporcie zawarliśmy również listę **wschodzących gwiazd polskiego e-commerce** – to takie serwisy, które w ciągu 2019 roku najbardziej zwiększyły swoją widoczność w Google. Z drugiej strony pokazujemy też drugą stronę medalu, a więc te **witryny, które w 2019 zanotowały największe spadki w Google**.

Największe wzrosty widoczności w wynikach organicznych Google osiągnęli:

1. ManWoman.co,
2. Witaminyswanson.pl,
3. Leonkameleon.pl,
4. Supertkaniny.pl,
5. Zklockow.pl.

Największe spadki widoczności w wynikach organicznych Google dotknęły:

1. Krakvet.pl,
2. Neopak.pl,
3. Luxtime.pl,
4. Helfy.pl,
5. Gandalf.com.pl.

Pełen opis powyższych serwisów znajdziesz w rankingu Senuto, który pobierzesz tutaj: http://senu.to/raportecommerce19.

Najpopularniejsze technologie i platformy e-commerce w Polsce

Obok rankingów sklepów raport przedstawia także analizę **najpopularniejszych technologii** wykorzystywanych w serwisach e-commerce w Polsce. Przygotowaliśmy osobne zestawienia dla **platform e-commerce i pozostałych technologii**, które znajdują zastosowanie w tego typu serwisach. Wśród nich można wymienić: narzędzia analityczne, serwery WWW, wtyczki do optymalizacji SEO, narzędzia do komunikacji czy wykorzystanie Google Maps na stronie.

Najpopularniejsze platformy eCommerce:

1. WooCommerce,
2. PrestaShop,

3. Shoper,
4. Click Shop,
5. IAI Shop,
6. Shoplo,
7. Magento,
8. Red Cart,
9. skyShop,
10. Sote.

Najbardziej popularną platformą wśród polskich sklepów internetowych jest **WooCommerce.** W Polsce mamy aż 14 135 sklepów opartych o tę technologię. **Na drugim miejscu znajduje się PrestaShop** z liczbą 13 261 sklepów, zaś **czołową trójkę zamyka Shoper** z liczbą 9 769 witryn.

Najczęściej używaną platformą e-commerce w Polsce jest WooCommerce – oparto na niej 14 135 sklepów.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że **tylko 31% sklepów opartych na WooCommerce osiągnęło widoczność w Google, która generuje ponad 50 wizyt organicznych miesięcznie**. Idzie za tym wniosek, że wiele z tych projektów powstało, a następnie zostało porzucone. Co ciekawe, sklepy działające w oparciu o **platformy płatne, takie jak IAI czy Click Shop, przekraczają próg 50 wizyt znacznie częściej**. Być może jest to związane z tym, że kiedy ktoś zapłacił za wybrane rozwiązanie, to zależy mu na tym, aby swój sklep rozwijać.
Tylko 15,5% witryn osiąga widoczność organiczną w Google, która generuje ponad 500 wizyt miesięcznie. W Polsce mamy zatem bardzo wysoką liczbę sklepów internetowych, ale jedynie niewielka część z nich walczy o wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania. **Zaledwie 3,1% dochodzi do poziomu 5 tys. wizyt miesięcznie, a tylko 1,6% poziomu osiąga pułap 10 tys. wizyt miesięcznie** (to niewiele ponad 1000 w skali całego kraju).

Jak sklepy internetowe w Polsce optymalizują czynniki algorytmiczne?

Raport Senuto zawiera także **analizę czynników algorytmicznych**, które wpływają na pozycje osiągane przez sklepy w wynikach organicznych. Przeanalizowaliśmy **średni wiek, rozmiar, szybkość ładowania oraz dostosowanie do urządzeń mobilnych** serwisów e-commerce w Polsce. Czego się dowiedzieliśmy?

- sklep internetowy w Polsce ma średnio **8587 zaindeksowanych podstron** w wyszukiwarce,
- średni wiek sklepu e-commerce w Polsce to **6,58 lat**. Średni wiek sklepów internetowych wśród TOP 50 w Google wynosi **16,12 lat**.
- najstarszy sklep na rynku polskim ma **33 lata** (zarejestrowany w 1987 roku) – to **Apple.com**,
- średni wynik czasu ładowania na desktop to **66,7/100** i **42,7/100** na urządzeniach mobilnych,
- **87,7%** sklepów internetowych w Polsce jest dostosowanych do urządzeń mobilnych.

Wyniki ankiety „SEO w eCommerce"

Dopełnieniem raportu są **wyniki ankiety przeprowadzonej wśród ponad setki specjalistów SEO**, zajmujących się na co dzień pozycjonowaniem serwisów e-commerce.

Koszty SEO w e-commerce

Zapytaliśmy ich m.in. o kwestie związane z kosztami SEO. Wyniki pokazują, że według większości specjalistów minimalny budżet potrzebny na działania SEO dla sklepu internetowego to **1000-3000 zł miesięcznie**.

Priorytety SEO w e-commerce

Jednym z pytań była również prośba o określenie, **na czym w pierwszej kolejności powinien skupić się nowo powstający serwis e-commerce**. Zdecydowana większość specjalistów uważa, że właściciele powinni rozpocząć działania od optymalizacji technicznej sklepu. Według specjalistów istotne jest również **budowanie treści w obrębie serwisu**. Opisy produktów czy kategorii są kluczowe z punktu widzenia SEO.
Tylko niewielka część ekspertów uważa, że w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na **link building**. Słusznie – bez odpowiedniej optymalizacji technicznej oraz dużej ilości treści w serwisie link building na niewiele się zda, a jedynie wygeneruje dodatkowe koszty.

Narzędzia SEO dla e-commerce managera

Zapytani o to, z jakich narzędzi powinien korzystać e-commerce manager, aby weryfikować działania SEO, eksperci w większości wskazali na **Google Search Console, Google Analytics** oraz **Senuto**, które pozwalają śledzić postępy w prowadzonej kampanii SEO. Z punktu widzenia osoby, która nie zajmuje się bezpośrednio działami SEO, a jedynie je nadzoruje, wydaje się to być słuszny wybór.

Najczęstsze problemy SEO specjalistów podczas pracy z serwisami e-commerce

Zapytaliśmy specjalistów również o to, z jakimi problemami najczęściej spotykają się podczas współpracy z serwisami e-commerce. Największym wyzwaniem okazuje się być **wdrażanie zmian**. Niekiedy nieefektywny dział IT lub zastosowana w witrynie technologia powodują, że potrzebne zmiany nie mogą zostać odpowiednio zaimplementowane.
Problemów dostarcza często również kwestia związana z optymalizacją techniczną sklepu.

Jakie oprogramowanie najbardziej wspiera działania SEO?

W odpowiedzi na pytanie o najlepszy system e-commerce pod kątem SEO eksperci wskazali **WooCommerce, Magento, PrestaShop, Shoper** oraz **WP**.

Zachęcam do zapoznania się z pełną treścią raportu Senuto „eCommerce w Polsce 2019", w którym znajdziesz pełen ranking TOP 500 sklepów internetowych w Polsce oraz dokładną analizę czynników, o których wspomniałam powyżej.

Pobierz raport na:
http://senu.to/raportecommerce19

ATRYBUCJA W MODELU LAST CLICK SIĘ NIE SPRAWDZA, ALE IDEALNEJ ALTERNATYWY NIE MA.

JAK MIERZYĆ KONWERSJĘ W ERZE OMNICHANNEL?

Magda Szuster
certyfikowana specjalistka Google Analytics, Google Ads i HubSpot

Jako e-commerce marketing specialist w Divante zajmuje się analityką, performance marketingiem, kampaniami reklamowymi oraz optymalizacją konwersji w Divante, Open Loyalty i Vue Storefront. Doradza także globalnym graczom e-commerce. Wierzy, że podejście data-driven jest podstawą wzrostu efektywności.

Z artykułu nauczysz się:

- Dlaczego model atrybucji typu last click zakłamuje rzeczywistość.
- Co to jest podróż klienta i dlaczego nie jest linearna.
- Dlaczego pliki cookies nie mówią całej prawdy.
- Jakie są najpopularniejsze modele atrybucji i dlaczego żaden z nich nie jest idealny.
- Z jakich narzędzi korzystać.

Omnichannel, jak wskazuje sama nazwa (*omni* – łac. wszystko), zakłada sprzedaż za pośrednictwem jak największej liczby kanałów. Coraz większą rolę odgrywają cyfrowe kanały, na które idą niemałe środki. Większość tych pieniędzy trafia do kieszeni Google i Facebooka[1], jednak kolejka chętnych, by uszczknąć coś z tego tortu ciągnie się w nieskończoność. Liczba danych oraz ich rozrzut w różnych systemach utrudnia podjęcie decyzji, komu warto powierzyć swój budżet. Jak zatem zmierzyć faktyczny udział poszczególnych kanałów w konwersji?

Poszukiwanie odpowiedzi na powyższe pytania, czyli idealnego modelu atrybucji, trwa od co najmniej dekady i co najmniej od dekady jasne jest, że model last click (w polskojęzycznej nomenklaturze – ostatnie kliknięcie), w którym zasługi za konwersję przypisuje się wyłącznie ostatniemu punktowi styku, powinien odejść do lamusa. Dlaczego? Jest on zwyczajnie zbyt prosty, by odzwierciedlić kręte ścieżki, jakimi porusza się konsument.

Nie tylko ostatnia interakcja się liczy

Podróż klienta, czyli wszystkie etapy interakcji kupującego z produktem prowadzące do podjęcia decyzji o zakupie, dawno już przestała być linearna. Punkty kontaktowe ze świata offline, takie jak wizyta w sklepie czy kontakt z reklamą zewnętrzną, przeplatają się z online'owymi, np. wiadomościami e-mail, reklamą w mediach społecznościowych albo w wyszukiwarce. A każda z tych interakcji może dodatkowo odbywać się na różnych urządzeniach.

Przykładowa podróż – klient może np. zetknąć się z danym produktem przelotnie, na Instagramie, ponownie zobaczyć go na ulicznym billboardzie, wtedy dopiero przeczytać opinie na jego temat w sklepie internetowym, ale tylko po to, by opuścić witrynę bez podejmowania decyzji o zakupie i zdecydować się później, po otrzymaniu maila z ofertą, która ostatecznie skłoni go do wizyty sklepie stacjonarnym. A to tylko jeden ze scenariuszy. Może przecież nawet nie

[1] Global Digital Ad Spending 2019, https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019.

TABELA 1. Zestawienie najpopularniejszych modeli atrybucji

Model	Który punkt styku odpowiada za konwersję?	Graficzne przedstawienie modelu
Ostatnie kliknięcie (last click)	Cała zasługa za konwersję przypisana zostaje ostatniemu kanałowi. Nie bierze pod uwagę żadnych innych interakcji użytkownika z marką	
Pierwsze kliknięcie (first click)	Odwrotność modelu last click; bierze pod uwagę jedynie pierwszy punkt styku, który sprawił, że klient ostatecznie dokonał konwersji	
Liniowy (linear)	Oddaje równe zasługi wszystkim punktom styku na ścieżce użytkownika	
Rozkład czasowy (time decay)	Premiuje te interakcje, które nastąpiły najbliżej momentu konwersji	
Uwzględnienie pozycji (position based)	W tym modelu pierwszy i ostatni punkt styku uzyskują największe uznanie	

otworzyć maila, który i tak doprowadzi do sprzedaży w sklepie. Albo odczytać wiadomość na prywatnym smartfonie i dokonać zakupu na firmowym komputerze.

Wszystkie aktywności marketingowe, które dzieją się „po drodze" wpływają na to, że klient kupił produkt, czego model last click w ogóle nie odzwierciedla. Przedsiębiorstwa, by skutecznie zachęcać klienta do pokonywania kolejnych kroków, muszą więc patrzeć bardziej kompleksowo i zrozumieć, w jaki sposób poszczególne etapy procesu są ze sobą powiązane.

Model atrybucji to zbiór reguł opisujących wpływ, jaki mają na wygenerowanie konwersji poszczególne punkty styku na ścieżce zakupowej klienta. Punkty, w których klient wchodzi w interakcję z marką lub produktem, to np. reklamy display, e-maile, reklamy lub posty w mediach społecznościowych, ale także obecność w bezpłatnych wynikach wyszukiwania.

Klient to coś więcej niż ciasteczko w przeglądarce

Technologia daje marketerom ogromne możliwości śledzenia poczynań klientów w internecie, jednocześnie jednak zmienia zachowania konsumenckie tak szybko, że trudno je zmierzyć uniwersalną metryką. Narzędzia służące do modelowania atrybucji bazują przede wszystkim na ciasteczkach – jak w powyższym cytacie wspomniano, każde urządzenie to przynajmniej jedno unikalne ciasteczko. Dlaczego przynajmniej? Korzystanie z trybu incognito, z różnych przeglądarek (także tych wbudowanych np. w Messengera, Facebooka, Gmaila) generuje kolejne unikalne identyfikatory cookies.

Rynkowi giganci zdają sobie z tego sprawę. Dlatego Google, które przez długie lata deklarowało pełną transparentność opartą na plikach cookies, już w 2018 roku rozpoczęło prace nad innym

Raport Datalicious z 2017 roku wykazał, że prawie 40% wszystkich punktów styku zostało utraconych przez stosowanie modelu atrybucji opartych wyłącznie na ciasteczkach. Mogły one wcześniej zostać zaklasyfikowane jako niekonwertujące, a ich wpływ pominięty. Co więcej, ponieważ ludzie zazwyczaj używają laptopa służbowego, prywatnego i telefonu, każda osoba ma średnio trzy unikalne identyfikatory cookie. Patrząc przez pryzmat ciasteczek, są to więc trzy różne osoby.

Źródło: Facebook IQ | „Mobile advertising now drives over half of all campaign conversions", grudzień 2017

podejściem. Bazując na badaniach mówiących, że aż 75% osób swoją ścieżkę zakupową zaczyna na jednym urządzeniu, a kończy na kolejnym[2], **Google uznało, że pliki cookies zakrzywiają obraz podróży, jaką pokonują kupujący na drodze do konwersji**.
Jeśli działamy w krajach o dużej penetracji urządzeń mobilnych, model last click, który premiuje wyłącznie komputery, wydaje się podcinaniem gałęzi, na której się siedzi. Na przykład w Azji Południowo-Wschodniej użytkownicy spędzają już średnio prawie cztery godziny dziennie, korzystając ze smartfona, a mobilny ruch internetowy stanowi ponad 72% ogólnego ruchu w e-commerce.
Zaproponowane przez amerykańskie przedsiębiorstwo rozwiązanie to Google Signals. Jest to narzędzie wbudowane w Google Analytics, które generuje raporty cross-device (działań na różnych urządzeniach), ułatwiające prowadzenie np. działań remarketingowych i właśnie modelowanie atrybucji.

By wykorzystać w pełni możliwości Google Signals, zadbaj o jak najbardziej kompletne i czytelne dane w Google Analytics. Pamiętaj o:

- **poprawnej implementacji Google Analytics** – najlepiej z użyciem Google Tag Managera,
- **włączeniu śledzenia cross-domain**[3] – w przypadku posiadania wielu domen i subdomen, które występują razem w ścieżkach klientów,
- **stosowaniu UTM-ów** – by śledzić źródło ruchu i zminimalizować wystąpienia direct/(not set) w raportach źródła ruchu. Szczególnie przydatne w przypadku plików PDF, kodów QR i maili, które bez tego są raportowane jako ruch bezpośredni,
- **imporcie danych offline**[4] – szczególnie przydatne w przypadku posiadania sklepów stacjonarnych,
- **utworzeniu własnego grupowania kanałów**[5] – jeśli korzystasz z niestandardowych UTM-ów, jest to must-have!

Bonus – aby uzyskać jeszcze więcej danych na temat źródeł ruchu, można zaimplementować niestandardowy wymiar „Rzeczywiste odesłanie". Instrukcja znajduje się na YouTube: http://bit.ly/real-referrer.

Jak wybrać model atrybucji?

Idealnego modelu atrybucji nie ma i ze względu na rosnące obawy konsumentów o prywatność raczej taki nie powstanie. Sęk więc w tym, by wybrać taki, który najlepiej dopasowany jest do podróży klienta, unikalnej w przypadku każdego biznesu.
Model atrybucji powinien uwzględniać wszystkie kanały marketingowe w całym cyklu zakupowym i trafnie oceniać, jak bardzo każdy z nich wpływa na ostateczną decyzję o zakupie. Model multi-touch, bo o nim mowa, jest dużo bardziej wyrafinowany niż modele oparte o pojedyncze zdarzenia (single-touch), takie jak last czy first click i – przynajmniej w założeniu – ma szanse powiedzieć dużo więcej o tym, co faktycznie napędza sprzedaż. W założeniu, bo jak każdy inny model upraszcza on mocno już skomplikowaną i nadal komplikującą się rzeczywistość, a ponadto jest trudny w praktycznym zastosowaniu. Do uzyskania kompleksowego zbioru wymaga bowiem ścisłej międzydziałowej współpracy w firmie, integracji wielu źródeł danych, takich jak CRM-y, CMS-y, narzędzia do e-mail marketingu, platformy reklamowe, dane offline.

Trzeba też pamiętać, że inna jest specyfika branż B2B i B2C. W przypadku B2B ścieżka zakupowa jest o wiele dłuższa, a w finalizacji zakupu zwykle bierze udział kilka osób z jednej firmy. W B2C jest natomiast łatwiej o spontaniczność, co bardzo skraca ścieżkę zakupową.

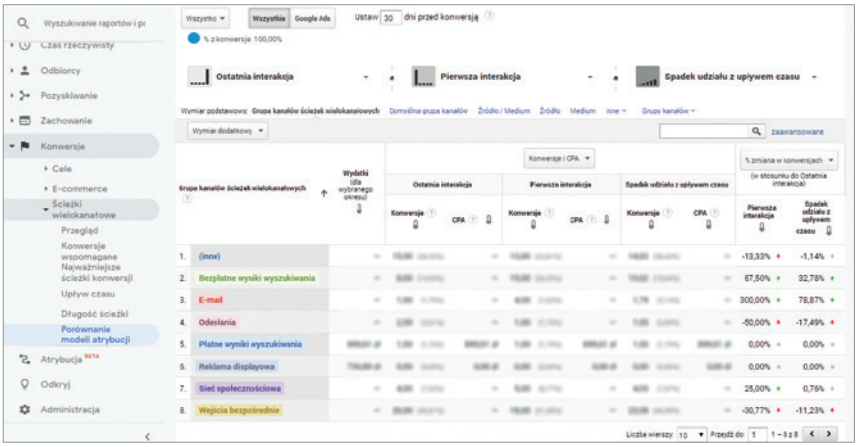
W B2C jest też o wiele więcej konwersji, dlatego można pokusić się o użycie modelu atrybucji bazującego na danych (data-driven), który wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji do analizy konwersji i przypisuje udziały punktom styku na podstawie zebranych danych o konwersjach. Im więcej owych danych, tym lepiej algorytm działa, dlatego nie sprawdzi się on w większości działalności B2B. Jest on dostępny w Google Analytics 360, Google Attribution oraz w okrojonej wersji w Google Ads lub DoubleClick.
Z kolei przy mierzeniu atrybucji konwersji B2B należy brać pod uwagę nie pojedyncze jednostki, lecz przedsiębiorstwa. Przy pomiarach należy również wybierać dużo dłuższe przedziały czasowe ze względu na wspomniany już długi proces decyzyjny. Istnieją gotowe narzędzia, które są stworzone z myślą o modelowaniu atrybucji pod kątem firm, takie jak Bizible, Dreamdata.io, Hubspot (w wersji Enterprise) i wiele innych.
Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z B2B, czy B2C, istotne jest to, by zintegrować wszystkie kanały w jednym narzędziu, które zostało stworzone z myślą o kompleksowym modelowaniu atrybucji.

W B2C jest też o wiele więcej konwersji, dlatego można pokusić się o użycie modelu atrybucji bazującego na danych (data-driven), który wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji do analizy konwersji i przypisuje udziały punktom styku na podstawie zebranych danych o konwersjach. Im więcej owych danych, tym lepiej algorytm działa, dlatego nie sprawdzi się on w większości działalności B2B. Jest on dostępny w Google Analytics 360, Google Attribution oraz w okrojonej wersji w Google Ads lub DoubleClick.

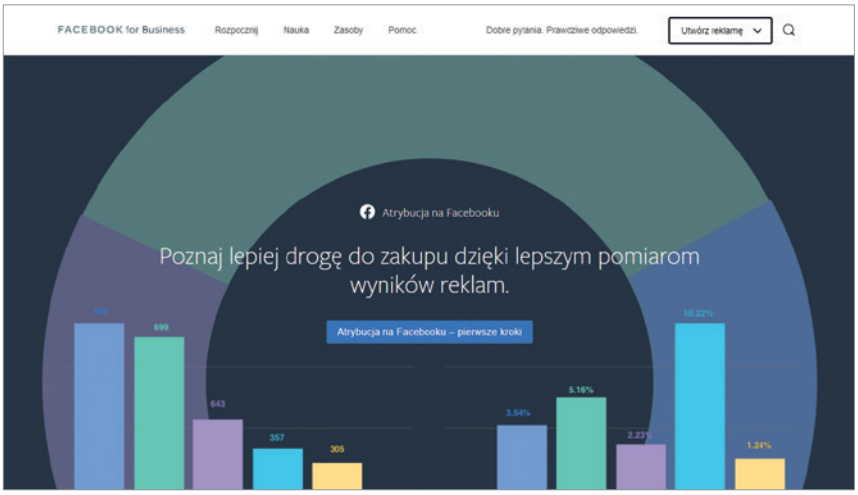
[2] IPSOS Connect, „Digital Devices Bridge the Physical World", March 2016.
[3] https://support.google.com/analytics/answer/1033876?hl=pl.
[4] https://support.google.com/analytics/answer/3191589?hl=pl.
[5] https://adequate.digital/web-analytics/modelowanie-atrybucji-w-praktyce-zgrupowania-kanalow.

Gdzie zatem zmierzyć udział kanałów w konwersji?

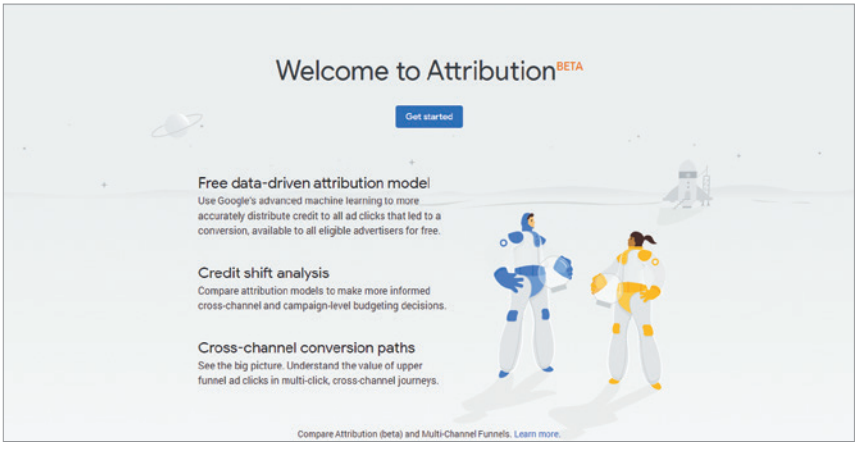
Podstawowym narzędziem, które pozwala obserwować i porównywać modele atrybucji, jest oczywiście Google Analytics. Dodatkowe możliwości daje tutaj wspomniane wcześniej Google Signals (rys. 1).
Pod koniec 2018 roku Facebook udostępnił samodzielne narzędzie przeznaczone do modelowania atrybucji o wymownej nazwie Attribution. To produkt odrębny od Facebook Ads, który mierzy i analizuje dane na podstawie zachowań ludzi, a nie w oparciu o pliki cookies. Jest to możliwe, gdyż do korzystania z Facebooka konieczne jest zalogowanie się, dzięki czemu ciasteczko piksela Facebooka zawsze zostanie przypisane do konkretnej osoby, niezależnie od tego, z jakiego urządzenia korzysta dany użytkownik. Facebook Attribution pozwala na integrację z pozostałymi platformami reklamowymi (rys. 2).
Rok później Google udostępnił narzędzie o bliźniaczo podobnej nazwie – Google Attribution, na razie dostępne w wersji beta. Jest dostępne z poziomu Google Analytics, ale w odróżnieniu od Analyticsa tamtejsze modele atrybucji nie uwzględniają udziału w konwersji wizyt bezpośrednich (direct). Wyjątkiem są ścieżki, które składają się tylko z takich wizyt.
Można tu przełączać się między modelami atrybucji, w tym korzystać z modelu data-driven, ale na koncie musimy mieć minimum 1000 zarejestrowanych konwersji w ciągu 28 dni. Należy pamiętać, że im więcej danych, tym algorytmy będą wyciągały trafniejsze wnioski. Google Attribution pozwala także na porównywanie różnych modeli atrybucji (rys. 3).



Rys. 1. Raport *Porównanie modeli atrybucji* w Google Analytics



Rys. 2. Ekran powitalny w Facebook Attribution



Rys. 3. Ekran powitalny w Google Attribution

Podsumowanie

Zamiast myśleć o sprzedaży w kategorii pojedynczych klików, warto spojrzeć na nią długofalowo, jak na budowanie relacji z klientem, przy uwzględnieniu działań zmierzających do zwiększania świadomości marki, zaangażowania i budowania lojalności. Konwersja będzie wtedy postrzegana jako naturalna konsekwencja podróży klienta, a nie efekt ostatniego „szturchnięcia".
Trudno zaprzeczyć temu, że rewolucja mobilna przetasowała zasady, według których działali marketerzy, a analityka nie dała rady nadążyć za zmianami. Nowe narzędzia pomiarowe i modele atrybucyjne próbują nadrobić zaległości, czego przykładem jest Google Signals i Facebook Attribution.
Należy przy tym pamiętać, że dane to nie wszystko, a ich eksplozja, która nastąpiła w ostatnich latach, mocno fetyszyzuje samo ich posiadanie. Tymczasem bez kontekstu dane ilościowe są niemal bezużyteczne. Nie dlatego, że są błędne, ale dlatego, że próbują zero-jedynkowo opisać schematy, jakie rządzą zachowaniami użytkowników, mimo że nie da się ich ująć w ten sposób. Decyzje użytkowników często są bowiem nieracjonalne, przypadkowe, niepowtarzalne i dyktowane potrzebą chwili. Dlatego też dane ilościowe warto uzupełnić danymi jakościowymi z wykorzystaniem metod takich jak ankiety, prośby o wystawienie opinii, zwykłe rozmowy, o monitoringu mediów społecznościowych nie wspominając.

O EFEKTYWNYM POZYSKIWANIU LEADÓW I PROCESIE ZARZĄDZANIA NIMI

Michał Korba
chief of customer success
w User.com

Od ponad 3 lat wdraża technologie marketing automation dla klientów User.com (wcześniej UserEngage) na całym świecie. W branży marketingowej pracuje od ponad 17 lat. Zna perspektywę pracy w agencji reklamowej (7 lat jako szef działu digital), oraz specyfikę pracy w dziale marketingu (specjalistą ds. marketingu był już wtedy, gdy głównym medium społecznościowym w Polsce była Nasza Klasa, a reklama w internecie ograniczała się do banerków wielkości 750×100 pikseli). Przedsiębiorca internetowy, rozumie co to znaczy "robić marketing przy ograniczonych zasobach". Sam nie przepada za tym określeniem, ale gdy ktoś szuka „growth hackera" na Facebooku, to często jest oznaczany w komentarzach. Swoim praktycznym doświadczeniem dzieli się w trakcie szkoleń.

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie są metody pozyskiwania leadów.
- Jakie narzędzia są wykorzystywane do ich pozyskiwania.
- Jak zdefiniować pojęcia wykorzystywane do określania poszczególnych etapów lejka konwersji.

Kluczem do rozwoju każdego biznesu jest pozyskiwanie nowych szans sprzedażowych, czyli tzw. generowanie leadów. Większość z nas intuicyjnie rozumie istotę tego procesu, jednak przy prostym (z pozoru) pytaniu o dokładną definicję leada, często zaczynają się schody.

W ogólnym ujęciu, z perspektywy biznesów internetowych lead to użytkownik mogący zostać klientem, a więc wykazujący co najmniej wstępne zainteresowanie firmą, usługą bądź produktem. Jednak wartościowym leadem sprzedażowym, gotowym na zakup, z pewnością nie jest jakikolwiek użytkownik, który zostawił swoje dane na stronie internetowej poprzez zapisanie się np. na cotygodniowy newsletter.
Niezbędne jest tu właśnie wspomniane powyżej aktywne zainteresowanie ofertą i gotowość do zakupu. Ktoś mógłby zapytać:

- ale kiedy można stwierdzić, że użytkownik potwierdził zainteresowanie?
- jak podzielić leady o różnym stopniu gotowości do zakupu?
- jakie metody wykorzystać, by odpowiednio rozpoznać potencjał na finalizację sprzedaży i w odpowiednim momencie dotrzeć z najlepszym możliwym komunikatem?
- kiedy zespół marketingu powinien przekazać leada handlowcom?
- i wreszcie – jak odpowiednio wykorzystać narzędzia klasy marketing automation, by automatycznie pozyskiwane szanse sprzedaży były wysokiej jakości i zapewniały rozwój biznesu?

Na te pytania postaram się odpowiedzieć w treści niniejszego artykułu.

Metody pozyskiwania leadów

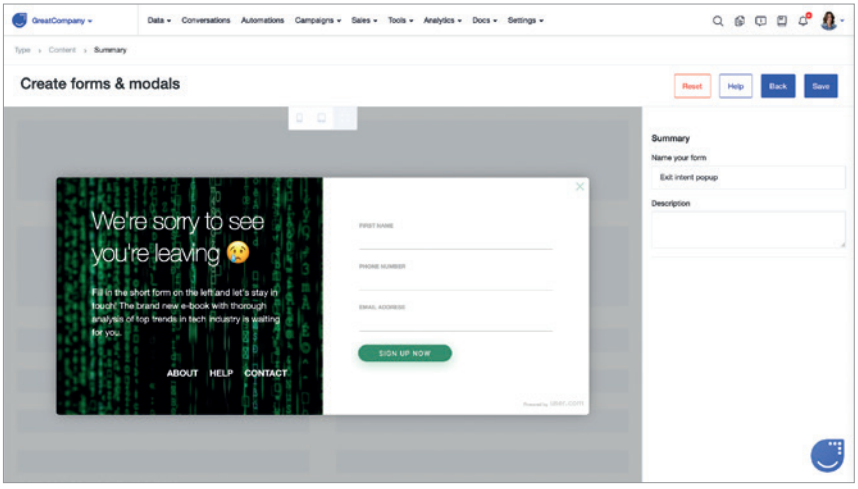
Korzystanie z platform marketing automation umożliwia szereg sposobów pozyskiwania nowych leadów. Przyjrzyjmy się bliżej najczęściej wykorzystywanym metodom.

1. **Strona docelowa**, czyli landing page, to miejsce, do którego trafia użytkownik po pierwszej interakcji z elementami kampanii marketingowej, np. po kliknięciu w reklamę wyświetlaną na LinkedIn. Bardzo istotnym elementem wpływającym na efektywność landingów jest ich odpowiednie zaprojektowanie. Strona docelowa powinna być przejrzysta, pozbawiona elementów rozpraszających (jak mawiał mój guru od UX: „Dwa przyciski to o jeden za dużo.") i dotyczyć danego elementu oferty. **Kluczowe jest jasne zakomunikowanie celu strony oraz określenie wartości, którą**

użytkownik zyska, wypełniając prosty formularz – może to być otrzymanie darmowego e-booka, zaproszenie na webinar, umówienie spotkania ze sprzedawcą, jazda próbna czy oferta specjalna. Innymi słowy, użytkownik musi otrzymać coś w zamian za pozostawienie swoich danych.

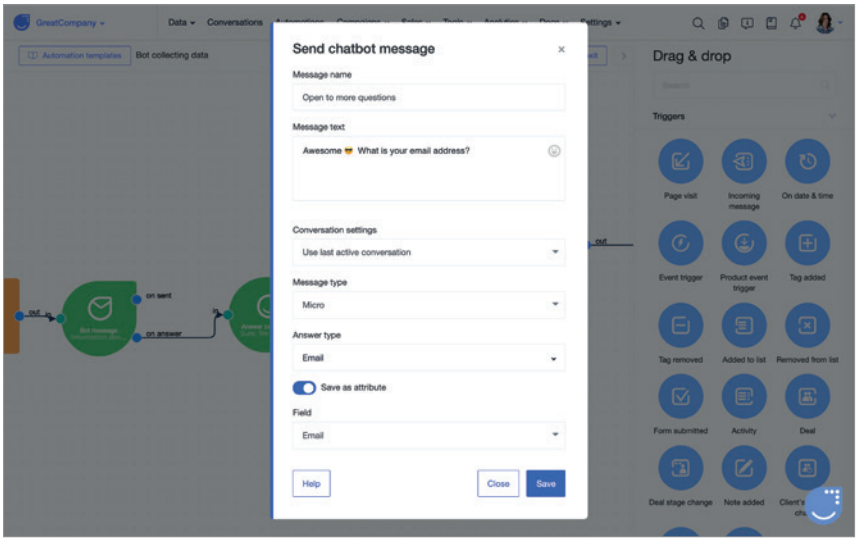
2. Kolejnym narzędziem mogącym służyć do generowania leadów są **popupy**. Podobnie jak strony docelowe popupy wyświetlają się po konkretnej interakcji użytkownika z materiałami marketingowymi lub z elementem firmowej strony internetowej, bloga lub aplikacji. Popup może też zostać wyświetlony po spełnieniu przez użytkownika określonego warunku, np. zapoznania się z 60% zawartości artykułu lub przy zamiarze opuszczenia witryny (exit intent popup).
3. W pozyskiwaniu szans sprzedażowych bardzo dobrze może sprawdzić się **czatbot** zaprojektowany wyłącznie w tym celu. Użytkownicy w coraz większym stopniu są otwarci na konwersację z czatbotami, a poprzez tę formę interakcji możemy automatycznie pozyskać dodatkowe dane – nie tylko imię czy adres e-mail, ale także informację o roli, jaką dana osoba pełni w firmie, czy też o elemencie oferty, który znajduje się w obszarzezainteresowania konkretnego klienta.
4. W niektórych sytuacjach przyda się także klasyczny **live czat** – kiedy agent obsługi klienta zauważy w obrębie witryny użytkownika o adresie e-mail opartym o domenę firmy, którą koniecznie chciałby mieć w portfolio klientów, może zareagować w czasie rzeczywistym poprzez wysłanie dedykowanej wiadomości na czacie i chociażby zaproponowanie krótkiej rozmowy telefonicznej. Tutaj pomocne będą automatyczne planery spotkań/telekonferencji, takie jak choćby funkcja kalendarza w user.com czy aplikacja https://appoint.ly/. Są to *de facto* formularze połączone bezpośrednio z naszym kalendarzem biznesowym, co pozwala zarówno nam, jak i użytkownikom na łatwe oraz wygodne umówienie spotkania w pasującym terminie. Synchronizacja kalendarza to często element wewnętrzny systemów CRM.
5. Można wykorzystać także tzw. lead **ads**, czyli reklamy służące pozyskiwaniu leadów w sposób jak najmniej uciążliwy dla użytkownika. Po kliknięciu w reklamę user nie musi wypełniać formularza na osobnej stronie landingowej czy w popupie, ale wymagane pola, takie jak imię i adres e-mail, wypełniane są automatycznie w ramach jednego systemu (np. Facebooka). Dzięki lead ads maksymalizujemy prawdopodobieństwo wysłania formularza, ponieważ jedyną czynnością wymaganą od użytkownika jest kliknięcie pola „Submit". Co więcej, dane są od razu zapisywane w systemie marketing automation lub CRM.

Rys. 1. Landing page dla promocyjnej oferty pożyczkowej banku Millenium (Źródło: www.bankmillenium.com)

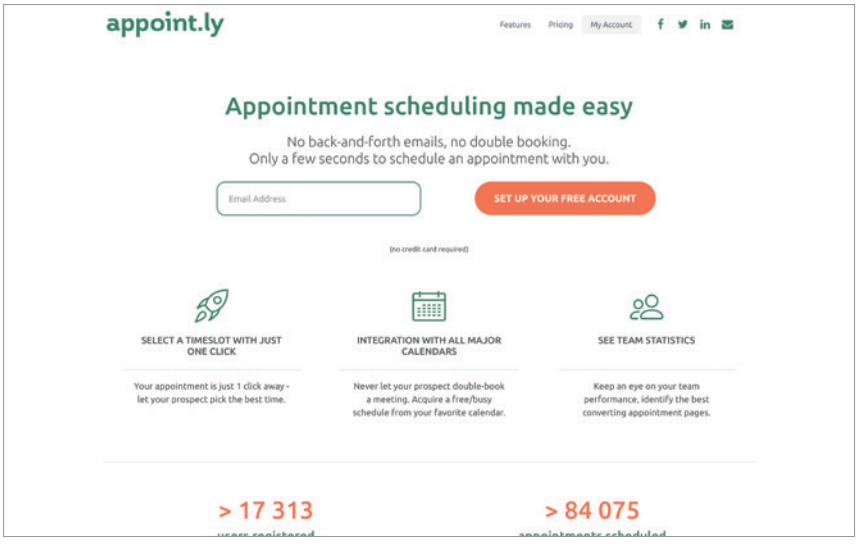


Rys. 2. Exit intent popup (Źródło: user.com)

> **Czym właściwie jest lead dla Twojej organizacji? Jak już zaznaczyłem we wstępie, pozyskiwanie szans sprzedażowych wydaje nam się intuicyjne, jednak spisanie konkretnej i krótkiej definicji nie jest wcale takie łatwe. Klasycznym problemem definicji danego pojęcia biznesowego jest to, że zazwyczaj w różnych źródłach funkcjonują różne jej wersje.**



Rys. 3. Czatbot generujący leady (Źródło: user.com)



Rys. 4. Strona główna Appoint.ly (Źródło: www.appoint.ly)

Wewnętrzna nomenklatura kluczem do sprawnego kwalifikowania leadów

Czym właściwie jest lead dla Twojej organizacji? Jak już zaznaczyłem we wstępie, pozyskiwanie szans sprzedażowych wydaje nam się intuicyjne, jednak spisanie konkretnej i krótkiej definicji nie jest wcale takie łatwe. Klasycznym problemem definicji danego pojęcia biznesowego jest to, że zazwyczaj w różnych źródłach funkcjonują różne jej wersje.

W związku z tym bardzo pomocnym rozwiązaniem jest wewnętrzne zdefiniowanie pojęć, którymi posługujemy się w organizacji, a także zachęcenie wszystkich członków zespołu do ich przyswojenia.

Poniżej zamieszczam krótkie objaśnienie pojęć, które bardzo często wykorzystywane są w opisywaniu procesów pozyskiwania leadów, ich kwalifikowania oraz edukowania i przygotowywania do zakupu (lead nurturing). **Pamiętaj jednak, że nie są to prawdy objawione czy sztywne definicje rodem z encyklopedii. Każda firma może stworzyć własną nomenklaturę i elastycznie podejść do definiowania pojęć. Ważne, by wszyscy członkowie zespołu mieli możliwość zapoznania się z wewnętrznym firmowym nazewnictwem i się stosowali się do ustalonych zasad.**

W pierwszej kolejności przyjrzyjmy się pojęciom używanym do opisania użytkowników na różnych etapach lejka konwersji.

1. **User** – tu sklasyfikowałbym wszystkich użytkowników, dla których kontakt z Twoją firmą sprowadza się wyłącznie do wejścia na stronę internetową.
2. **Kontakt** – w tej grupie znajdują się użytkownicy, którzy poza odwiedzaniem Twojej witryny w którymś momencie przekazali Ci swoje dane kontaktowe, takie jak adres e-mail lub numer telefonu. Mogli oni np. wypełnić pole zapisu na newsletter lub podać numer telefonu w formularzu, wyrażając zainteresowanie rozmową telefoniczną z konsultantem. Na etapie proszenia użytkownika o dane musimy pamiętać o uzyskaniu zgody na ich przetwarzanie i komunikację marketingową. Wszelkie kampanie edukacyjne oraz nurturingowe czy kontakt telefoniczny wymagają wcześniejszego wyrażenia zgody ze strony potencjalnego klienta.
3. **Cold lead** – do tej grupy kwalifikujemy użytkowników, którzy zostawili swoje dane kontaktowe, wykonali określone aktywności, ale jeszcze nie są gotowi na zakup Twoich produktów. Mogli zajrzeć na Twoją stronę internetową 2 czy 3 razy w ostatnim tygodniu, pobrali darmowego e-booka, ale np. nie napisali na czacie czy też nie odpowiedzieli na wiadomość zachęcającą do umówienia krótkiej rozmowy telefonicznej z doradcą.
4. **Warm lead** – tym określeniem nazywamy użytkowników, którzy wykazują określony poziom zaangażowania na Twojej stronie internetowej i interesują się Twoją ofertą, jednak nie są jeszcze ostatecznie gotowi na zakup. Warmlead prawdopodobnie pobrał darmowe materiały branżowe, zajrzał na Twojego bloga, zapisał się na newsletter lub śledzi Twoje profile w mediach społecznościowych, ale dopiero zgłębia szczegółyoferty. Może to być np. firma, która planuje przejście na inną platformę SaaS i intensywnie porównuje alternatywne rozwiązania dostępne na rynku.
5. **Hot lead** – to użytkownik gotowy do rozmowy z przedstawicielem działu sprzedaży, poważnie zainteresowany Twoim produktem lub usługą. Jest on gotowy dokonać zakupu. W zakwalifikowaniu leada do tej grupy pomocna jest **metodologia BANT (od Budget, Authority, Need, Timeframe)**, która pozwala na weryfikację dostępnego budżetu, decyzyjności i roli jaką lead pełni w swojej organizacji, dopasowania naszej oferty do problemu oraz przewidywanego terminu zakupu. Hot lead jest zdecydowany na zakup, a o tym, czy kupi właśnie u nas, często decyduje czas reakcji sprzedawcy.

Biorąc pod uwagę zespoły zaangażowane w proces przeprowadzania użytkownika przez kolejne etapy lejka zakupowego, często wyróżnia się dwie grupy leadów.

1. **Marketing qualified lead (MQL)** – lead wykazujący zainteresowanie produktem lub usługą, wchodzący w interakcje ze stroną internetową lub treściami marketingowymi. To użytkownik, który wyraził zgodę na komunikację marketingową i który z większym prawdopodobieństwem niż inne leady może zostać płacącym klientem.
2. **Sales qualified lead (SQL)** – lead zakwalifikowany jako SQL to użytkownik gotowy do zakupu, którego (co ważne!) danymi kontaktowymi dysponujemy. Sprzedawcy nie będą w stanie zająć się potencjalnym klientem, jeśli w naszym CRM nie ma jego numeru telefonu. Kwalifikacja do tej kategorii i przekazanie kontaktu do działu sprzedaży następuje wraz z wyraźnym zadeklarowaniem gotowości do kupna naszego produktu bądź usługi.

Powyższe definicje i przedstawiona nomenklatura są niejako punktem wyjścia i mogą być dowolnie edytowane w celu jak najlepszego dopasowania ich do charakteru Twojego biznesu, branży czy szerszej strategii marketingowej lub sprzedażowej. Ważne, by członkowie Twojego zespołu wiedzieli i rozumieli, co dane pojęcie oznacza. Ta świadomość pozwoli zachować zespołom przejrzystość działań, a także wyeliminuje problem błędnego klasyfikowania szans sprzedaży.

Jakie parametry warto trackować?

By móc analizować efektywność działań marketingowych ukierunkowanych na pozyskiwanie leadów, **konieczne jest określenie parametrów, które chcemy śledzić i przechowywać w systemie marketing automation**. Odpowiedni dobór wskaźników i zdefiniowanie, jak poszczególne ich wartości wpływają na dalsze działania marketingowo-sprzedażowe jest konieczne do generowania leadów wysokiej jakości, czyli takich, z którymi wiążę się wysokie prawdopodobieństwo zakupu.
Pierwszym krokiem w stronę mierzenia sensu biznesowego poszczególnych kampanii jest wykorzystanie tagów UTM. W zestawieniu ich z liczbą MQL, SQL, kosztami poszczególnych działań, a docelowo także przychodem, będziemy w stanie zweryfikować, które źródło ruchu bądź która kampania marketingowa generują największy odsetek MQL i SQL. Dane pozwolą nam także na ocenę poszczególnych źródeł ruchu pod kątem największej wartości leada oraz wskaźnika ROI. Przy doborze parametrów warto też uwzględnić takie, które pozwolą nam określić efektywność kreacji wewnętrznych, czyli tych wykorzystywanych na naszej stronie internetowej, a nie na zewnątrz serwisu.
Rozszerzenie wskaźników dotyczących liczby leadów i źródeł ruchu o śledzenie i analizowanie danych finansowych jest niezbędne do podejmowania odpowiednich decyzji o alokacji budżetu marketingowego, a także do maksymalizowania wysiłków wokół najbardziej efektywnych działań. **Dobór odpowiednich parametrów i stałe monitorowanie ich wartości pozwoli możliwie wcześnie skrócić czas czy zmniejszyć wysiłek zespołu poświęcany leadom, które prawdopodobnie i tak nigdy nie dokonają zakupu.** Dzięki temu Twoi marketingowcy oraz handlowcy będą mogli skupić się w pełni na pielęgnowaniu relacji z wysokiej jakości leadami i płacącymi klientami.

Pozyskiwanie leadów jako wstęp do lead management

Już w momencie pracy nad pierwszą fazą cyklu zakupowego, jaką jest pozyskiwanie leadów, warto posiadać szerszą perspektywę. Należy więc uwzględnić całość działań mających na celu przeprowadzenie użytkownika od sklasyfikowania go jako leada do momentu konwersji na klienta płacącego, czyli cały proces zarządzania leadami.

Jakie działania następują po pozyskaniu leada?

Możemy wyróżnić ich dwie główne kategorie – lead scoring oraz lead nurturing.
Głównym celem fazy scoringowej jest określenie gotowości do zakupu za pomocą wskaźnika punktowego. W najprostszym ujęciu im wyższy wskaźnik, tym wyższa gotowość do zakupu, a w języku potocznym – wyższa temperatura leada. Podejście liczbowe pomoże nam więc w zakwalifikowaniu leada do poszczególnych kategorii omówionych we wcześniejszych akapitach. Scoring polega na dodawaniu lub odejmowaniu punktów danemu użytkownikowi w zależności od jego zachowań i rodzaju interakcji z naszą witryną lub aplikacją. Punkty można przyznać np. za pobranie e-booka, udzielenie odpowiedzi chatbotowi czy przejście przez kurs wideo. Z kolei odjęcie punktów może nastąpić po tym, jak użytkownik usunie konto testowe w Twojej aplikacji przed upływem okresu próbnego lub wypisze się z newslettera. Innym przykładem kwalifikowanym do odjęcia punktów może być odwiedzanie Twojej strony wyłącznie w celu przeglądania ofert na podstronie „Kariera" – taki użytkownik jest potencjalnym pracownikiem, ale nie klientem.
Pojęciem lead nurturing określamy wszelkie działania związane z pielęgnowaniem i zacieśnianiem relacji z użytkownikiem, które służą jego edukacji i zachęcaniu go do lepszego poznania naszej oferty, a w efekcie – do zbudowania gotowości do zakupu.

Generowanie leadów a wynik biznesowy

Istnieje kilka sprawdzonych i efektywnych metod pozyskiwania nowych leadów przy wykorzystaniu narzędzi marketing automation. W zależności od typu biznesu, branży oraz strategii biznesowej możesz korzystać z wielu sposobów generowania leadów lub wybrać tylko ten, który najlepiej wpisuje się w Twoją wizję. Po wyborze konkretnych metod powinieneś kreatywnie dopracować potrzebne składowe, takie jak rozkład elementów landingu i jego design, treść wiadomości wysyłanych przez czatbota czy CTA przycisku w popupie. Odpowiednie zaplanowanie procesu pozyskiwania leadów jest bez dwóch zdań bardzo ważnym elementem rozwoju biznesu. Istnieją pojęcia branżowe, które mogą być pomocne w dopracowaniu strategii i opisaniu wewnętrznych procesów w Twojej organizacji. Nie są to jednak sztywne definicje, ale punkt wyjścia do opracowania własnej nomenklatury, która będzie dobrze oddawała charakter Twojej działalności. W ostatecznym rozrachunku nie jest ważne, jak będziesz nazywał leada gotowego do zakupu, a jak użytkownika, który dopiero poznaje Twoją ofertę. Istotne jest natomiast, by wszyscy członkowie zespołu uczestniczący w procesie pozyskiwania leadów, działaniach marketingowych i sprzedażowych bardzo dobrze znali firmowe nazewnictwo, a także rozumieli, kiedy ma ono zastosowanie.

Podsumowanie

Kwestią kluczową jest traktowanie lead management jako kompleksowego procesu, który należy monitorować i stale udoskonalać. Nadrzędnym celem powinna pozostać konwersja leada na płacącego oraz zadowolonego klienta. Pamiętaj, że nawet rekordowo wysoka liczba pozyskiwanych szans sprzedażowych nie ma żadnej wartości biznesowej bez potwierdzenia powiązanych kosztów, przychodów i zwrotu z inwestycji. Najnowocześniejsze narzędzia pozyskiwania szans sprzedażowych nie przyniosą nam sukcesu biznesowego, jeśli bardzo dużą część czasu i budżetu przeznaczymy na leady, które nigdy nie zmienią się w klienta płacącego za produkt lub usługę.

10 MARKETINGOWYCH GRZECHÓW POLSKIEGO E-COMMERCE

Albert Radomski
e-commerce manager
w Social Tigers

Posiada 9-letnie doświadczenie w realizacji kampanii sprzedażowych w systemach reklamowych Facebooka i Google. Zarządzał zespołami performance i szkolił specjalistów agencji reklamowych i domów mediowych. Autor rozdziałów o Facebook Analytics w przewodniku „Księga Adsów 3" oraz kursu online „Facebook Analytics: od podstaw".

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie narzędzia wykorzystać do analizy konkurencji.
- Jakie są dobre praktyki budowania rozpoznawalnej marki.
- Jakie standardy powinien spełniać Twój sklep, aby płatne kampanie przynosiły zamierzone efekty.

Jako e-commerce manager z blisko 10-letnim doświadczeniem widziałem w swoim życiu wiele – nadal jednak nie przestaje mnie zaskakiwać to, że pewne błędy, jako branża, powtarzamy nieustannie i zapewne powtarzać będziemy już zawsze. Zanim przejdę do wypunktowania tych najpopularniejszych „wtop", przytoczę historię inspirowaną prawdziwymi zdarzeniami. Może nawet Twoimi...

Historia pewnego sklepu

Załóżmy przykładowy scenariusz.
Zakładasz biznes. Sklep internetowy, w którym będziesz sprzedawać odzież. Dla kobiet i dzieci. Dla mężczyzn mniej. Znajomy znajomego powiedział Ci, że faceci nie kupują przez internet. W biznesie pomaga Ci żona. Trochę zna się na fotografii produktów. Ma w końcu Instagrama i kilkadziesiąt lajków pod postami. Sprowadzasz pierwszą kolekcję, która ląduje w sklepie. Żona robi zdjęcia i opisy. Ty zajmujesz się kwestiami technicznymi. Podobno „ha jedynki" na stronie są ważne, aby produkty wyświetlały się w Google'u. Pierwszy miesiąc sprzedaży.
Wynik – 13 sprzedanych, w tym 9 testowych, a 2 transakcje od znajomej żony. Ale... jedna z Facebooka. Ten Facebook to jest chyba to! Znajomy znajomego mówił, że można na tym zarobić. Nawet dziesięciokrotność. Wkładasz więc 100 zł w promocję posta i liczysz na sprzedaż za 1000 zł. Przecież na „fejsie" tak się zarabia. Ale nie, Tobie się nie udaje... Nie zrażasz się, przecież nie trzeba być specjalistą we wszystkim.

Podobno agencje reklamowe mają tajne metody targetowania, niedostępne dla zwykłych śmiertelników – one na pewno pomogą. Zatrudniasz więc agencję od Facebooka. Sprawa była szybka. Wystarczył jeden telefon.
– Szukam agencji, która ogarnie mi reklamy na Facebooku. Chcę wyskalować biznes.
– A ile ma Pan budżetu?
– A ile powinienem mieć?
– Przy 5000 zł i umowie na 3 miesiące mogę Panu zagwarantować, że wyskalujemy Pana biznes.
– Super, proszę przesłać umowę.
I tak mijają 3 miesiące, wydajesz 15 000 zł na Facebooka, kilkadziesiąt tysięcy na platformę sklepową (bo znajomy znajomego Ci powiedział, że gotowce się do niczego nie nadają, więc programista pisał od zera). Kolejne kilkanaście tysięcy na towar. Wykres Twoich oszczędności sięga już dna karty kredytowej, a sprzedaż w sklepie to nadal kilkanaście sztuk kwartalnie i 30% zwrotów. Orientujesz się, że biznes już się nie podniesie, bo nie masz kasy na inwestycję i wracasz na etat. Jako specjalista, bo stanowiska kierownicze są już zajęte.

Tak się kończy historia o skalowaniu biznesu. Zawiodła agencja. Wyczyścili Cię do zera, a obiecywali, że sprzedaż będzie rosła. Czy mogło być inaczej? Prawdopodobnie tak.
Poniżej przygotowałem dla Ciebie 10 przykazań, które pomogą Ci uniknąć powyższego scenariusza.

1. Analiza konkurencji

Startujesz z biznesem, więc konkurencja o Tobie nie wie. Ale Ty powinieneś wiedzieć wszystko o niej! I to jeszcze zanim zarejestrujesz firmę. Skorzystaj z narzędzi internetowych do prześledzenia, jakimi kanałami i jakie produkty sprzedaje Twoja konkurencja.

Tradewatch pozwoli Ci przeanalizować sprzedaż na Allegro. **Similarweb** odpowie na pytanie, ile ruchu jest na stronach Twoich przyszłych konkurentów. Pomnóż to przez 2 do 3%. Otrzymasz odpowiedź, ile mają sprzedaży w miesiącu. **Biblioteka reklam na Facebooku** pokaże Ci, jakie kreacje reklamowe tworzą Twoi konkurenci. Wyłącz **Adblocka**. Od teraz załapywanie się na listy remarketingowe konkurencyjnych sklepów powinno się stać Twoim porannym rytuałem. **Ahrefs** odpowie Ci na pytanie, które podstrony (a tym samym które produkty) generują najwięcej ruchu na konkurencyjnych domenach.

2. Stabilna marka

Zanim wpadniesz na genialny pomysł, aby oddać biznes w ręce obcych ludzi, pomyśl, **dlaczego przypadkowi użytkownicy internetu mieliby kupować Twoje produkty?** W sieci jest kilkadziesiąt tysięcy sklepów. Większość z nich nigdy nie generowała zysków. Nie mówię, że Tobie się nie uda, ale zamiast mieć podejście życzeniowe, stwórz markę, która będzie spełniać życzenia innych. **Czy Twój produkt ma wysoką jakość?** Wszyscy chwalą się jakością i doświadczeniem. Sprowadzona z Chin sukienka i wysoka jakość to oksymoron, który można wsadzić z innymi frazesami do księgi słów zakazanych w marketingu. Jeśli taka kiedykolwiek powstanie... **Spraw, aby Twój sklep zaczął się „kojarzyć".** Z czym – to zadanie dla Ciebie. Koszt przygotowania strategii marketingowej przez agencję to kilkadziesiąt tysięcy złotych. A Ty wydałeś tę kasę na sklep... Swoją edukację w tym temacie zacznij od pojęć – „pozycjonowanie marki" i „kategoria".

3. Analiza sezonu

Przyszedł do mnie niedawno właściciel sklepu z prośbą o pomoc w sprzedaży sukienek z kolekcji jesiennej. W grudniu. Co prawda, śniegu nie ma, ale produkty z motywem polskiej złotej jesieni mogą być już lekko passe... Wróć do narzędzi z punktu pierwszego. Za pomocą chociażby tradewatcha zobaczysz, które produkty sprzedawały się najlepiej na Allegro w danym czasie. Posegmentuj je na krótsze interwały. Dzięki temu będziesz mógł przygotować dostawę japonek na pierwsze umoczenie nogi we Władysławowie.

4. Stabilny sklep

Kolejna autentyczna sytuacja. „Albert, chciałbym, abyś puścił nam reklamy na Facebooku. Sklep już mamy prawie gotowy. Tak na 90%". To 90% oznaczało, że były wrzucone 34 produkty i do niektórych z nich zrobione opisy. Reszta to były śmieci „Bluzeczka 100% bawełna. Super jakość!!!! Polecam!". I bądź tu mądry i rób kampanie. Sklep ma dziury w każdym możliwym miejscu. Banery na stronie głównej nie mają zachowanych formatów, przez co ucina połowę tekstu. Po dodaniu produktów do koszyka 1/3 ekranu zajmuje tekst z kodem błędu jakiejś wtyczki do WordPressa. Płatności tylko za pobraniem. Nie. To się nie uda.
Sklep musi być stabilny. Produkty pięknie opisane. Zdjęcia dobrze wykadrowane i obrobione. Metody płatności przejrzyste.

Zrób testy zakupowe. Kup po jednym produkcie od konkurencji. Zobacz, co Cię irytuje w ich sklepach, i postaraj się nie powtórzyć tych błędów. Zanotuj też punkty, które Ci się spodobały.

5. Podążaj ścieżką zakupową użytkownika

„Kontrola najwyższą formą zaufania" – skontroluj więc, co robią użytkownicy na Twojej stronie. Za pomocą **Yandex Metrica** nagrasz sesje użytkowników i sprawdzisz – czy ten przycisk „Dodaj do koszyka" jest klikalny? Czy zgody RODO, pushe i inne zapisy do newslettera nie powodują wścieklizny? Gdzie niedoszli klienci najczęściej kończą swoją podróż przez proces zakupowy?

6. Działaj organicznie

Słyszałeś o takim miejscu jak Facebook Marketplace albo grupy na Facebooku? To tam dziennie dokonują się setki transakcji, za które sprzedający nie płacą ani złotówki. Oczywiście, nie ma nic za darmo. Trzeba zainwestować czas, aby obsłużyć tych klientów przez Messengera, ale to mogą być Twoi pierwsi klienci, którzy staną się tymi najbardziej lojalnymi. Zadbaj o nich – powracający pieniądz robi biznes.

7. Zbieraj feedback → Implementuj → Testuj → Zbieraj feedback

Udało Ci się sprzedać pierwszą partię produktów? Wyślij mailing z prośbą o ocenę. Na pewno jest coś, co możesz poprawić. Chłodne spojrzenie klientów może nie być łatwe do przełknięcia, ale na pewno bardzo pomocne. Produkt przyszedł w fatalnym opakowaniu? Może zawinił kurier, a może Ty nie poinformowałeś klientów, że Twoje opakowania są ekologiczne, bo z recyklingu (przekuj wadę w zaletę)? Za uzupełnienie ankiety możesz zaproponować rabat na kolejne zakupy. Sprawdzasz, czy działa – i skalujesz lub ubijasz. Pętla feedbacku powinna stać się Twoją mantrą.

8. Inwestowanie nadwyżek budżetowych

I wreszcie wchodzimy w skalowanie! Zobacz, jak duży wpływ na efektywność reklamy na Facebooku mają działania… poza Facebookiem. Dlatego, jeżeli zadbałeś już o wszystkie powyższe rzeczy, możemy iść po swoje! O tym, że na stronie powinieneś mieć **piksel Facebooka, Google Analyticsa, czy znać podstawy atrybucji**, chyba nie muszę wspominać. Dlatego gdy Twój sklep generuje już w miarę stabilne dochody, a Ty chcesz więcej, zainwestuj nadwyżkę budżetową.

> **Udało Ci się sprzedać pierwszą partię produktów? Wyślij mailing z prośbą o ocenę. Na pewno jest coś, co możesz poprawić.**

Jak to zrobić z głową?

Odpowiedz sobie na pytanie, kiedy wychodzisz na zero. Koszty produkcji, magazynowania, utrzymania platformy i narzędzi to 50% Twoich wpływów? Do tego dochodzi podatek dochodowy, ZUS i VAT? OK, w takim razie ustal sobie górną granicę kosztów Facebooka, np. na 40% wartości Twojego dochodu.

Pamiętaj

1. Podziel kampanie na stabilne, które przynoszą stałe wpływy. Do takich na pewno będzie należał remarketing.
2. Dołącz do tego kilka kampanii produktowych na zimny ruch z bestsellerami.
3. Oprócz tego – postaw kampanie, które będą eksperymentem. Częsta zmiana kreacji pozwoli Ci utrzymać wysoki CTR na kampanii i nieszkodliwą częstotliwość.
4. Na tym etapie zapomnij o wąskim targetowaniu. Przecież skalujesz! Jeśli Twoje produkty może nosić połowa społeczeństwa, ustaw taki target. Facebook sam będzie wiedział, komu wyświetlić reklamy, aby zakup się odbył. Dopiero po nauczeniu się przez Facebooka grupy docelowej i zebraniu informacji, ogranicz wiek czy lokalizację.

Skalowanie biznesu to inwestycja. Nie zawsze opłacalna, dlatego przygotuj się na wysoki koszt pozyskania klienta. Dopiero mając bazę kilkuset/kilku tysięcy klientów, zacznij ich lokalizować i ograniczać dotarcie do zimnych i drogich użytkowników. To pozwoli Ci obniżyć koszty i ustabilizować ROAS.

9. Wpływy z innych kanałów

Nie zapominaj o innych kanałach. Twoi klienci codziennie korzystają z Google'a, a być może i z Instagrama czy innych mediów społecznościowych. Ważne są też porównywarki cen, czy katalogi produktów.

Koszty reklamy na Facebooku i w Google'u cały czas rosną. Liczba reklamodawców (takich jak Ty) stale wzrasta, a miejsc reklamowych nie przybywa tak szybko. Dlatego walka o pozycję jest coraz trudniejsza.

Nie pozwól, aby Facebook dyktował Ci warunki biznesu i zdywersyfikuj źródła ruchu. Utrzymuj jak najlepszej jakości i możliwie jak największe bazy mailingowe. Zadowoleni klienci chętniej wrócą do Ciebie, kiedy wyślesz im spersonalizowanego maila, niż kiedy zaatakujesz ich automatyczną reklamą stworzoną z katalogu produktów.

10. Otwartość na rozwiązania

Pamiętaj, że nie wszystkich zadowolisz. Otwórz się na nowe rozwiązania dotyczące kreacji, treści reklamy czy wyglądu strony. Być może, agresywniejsze komunikaty zapadną w pamięć Twoich klientów. Zrobione, lepsze niż perfekcyjne. Zamiast kolejny raz zlecać poprawki grafikowi, przetestuj na szybko wykonaną kreację na swojej grupie docelowej. Być może, ten mocny czerwony kolor w tle będzie lepszy niż wymuskana grafika spod ręki artysty?

KAMPANIE SHOPPING ADS

Z artykułu nauczysz się:

- Jak optymalizować swoje kampanie Google Shopping Ads.
- Jak uniknąć błędów w kampanii.
- Poznasz metody optymalizacji pod kątem sezonowości oraz segmentu mobile.

Krzysztof Marzec
CEO DevaGroup, agencji Partner Google Premier i Google Rising Star

Trener SEO, Google Ads & Analytics. Autor szkoleń i artykułów oraz dwóch książek z tej tematyki, wykładowca Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Wyższej Szkoły Europejskiej im. Józefa Tischnera. Pracował dla takich marek, jak: Allegro.pl, Neo24, Shoper.pl, Conrad.pl, Interia.pl, Grupa RMF czy Wydawnictwo Bauer. Specjalizuje się w strategiach wykorzystujących analitykę cyfrową do optymalizacji działań.

Kampanie Google Shopping Ads wyróżniają się – jako część systemu Google Ads – zarówno bardzo dużym poziomem automatyzacji, jak i dużym ograniczeniem możliwości zarządzania. Mamy tu mniej opcji optymalizacji. Nie możemy kierować reklam na konkretne słowa kluczowe czy budować własnych reklam. W zamian Google daje nam możliwość prezentacji produktu jako nazwy, zdjęcia i ceny, co oznacza większą szansę na dotarcie do klienta.

Zanim zaczniesz

Shopping Ads są nastawione na efekt. Zapomnij o tym, aby w raportach skupiać się na ekspozycji czy wpływie na markę. Jasno określ swoje cele sprzedażowe i nie zaczynaj kampanii bez wdrożenia modułu e-commerce w Google Analytics. Kluczowe będzie również rozumienie konwersji przez pryzmat jej wartości, czyli wielkości koszyka, a nawet konkretnego dochodu z marży.

Podczas analizy danych Google Shopping Ads nie możesz pominąć pojęć, takich jak atrybucja czy LTV (life-time value). Uwzględniaj wpływ sezonowości na sprzedaż i działania promocyjne oraz politykę cenową sklepu w danym okresie.

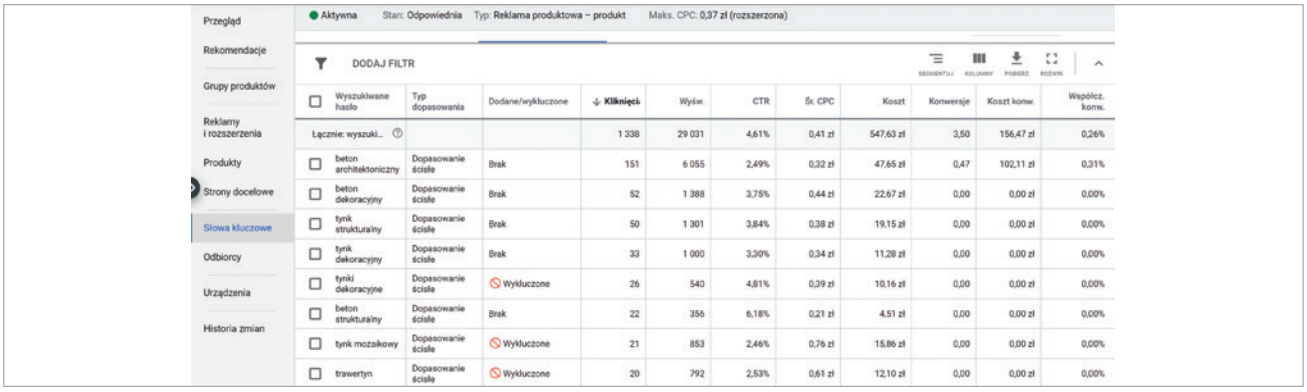
Drugim aspektem jest to, jak Google dobiera słowa kluczowe, budując kampanie Shopping Ads. Tak jak materiałem na cały osobny artykuł byłoby omówienie analityki w e-commerce, tak idealnie przygotowana konfiguracja Merchant Center może być wyzwaniem.
W dalszej części artykułu dowiesz się, jak warto budować własne etykiety, ale już teraz pomyśl, czy nazwy produktów i ich opisy są idealne. Jeśli brakuje Ci treści lub używasz bardzo lakonicznych nazw produktów, Twoje kampanie są skazane na mniejszy zasięg.

Cztery filary sukcesu kampanii sezonowej

1. Aktywnie promuj sezonowe produkty na stronie głównej sklepu lub wyróżniając je w kategoriach produktowych.
2. Planuj kampanię na cały rok z dużym wyprzedzeniem – nigdy nie pracuj na ostatnią chwilę!
3. Zaplanuj budżet i w sezonie monitoruj swój udział w kliknięciach (Twoje założenia mogą być niewystarczające…).
4. Stale monitoruj efekty kampanii – np. rozważ, czy sezon pozwala na bardziej agresywną politykę cenową, a tym samym wyższe stawki.

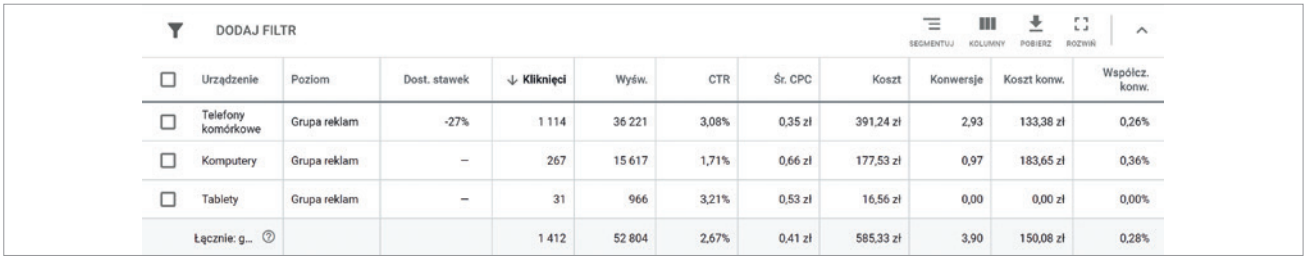
Ucz się lepszych kampanii tekstowych

Analizując zachowanie użytkowników trafiających na strony z kampanii Ads, można zaobserwować, że ci, którzy klikają w reklamy Shopping Ads, są zdecydowanie częściej nastawieni na bezpośredni zakup. Zgodnie z modelem AIDA są oni częściej bliżej ostatniego kroku procesu zakupowego – w odróżnieniu od osób klikających w reklamy tekstowe, kiedy poszukują zwykle więcej informacji o danym produkcie lub chcą porównać wiele ofert.
Prowadząc kampanie Shopping Ads, często przeglądaj raport wyszukiwanych haseł i na



Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania	Dodane/wykluczone	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	Koszt	Konwersje	Koszt konw.	Współcz. konw.
Łącznie: wyszuki...			1 338	29 031	4,61%	0,41 zł	547,63 zł	3,50	156,47 zł	0,26%
beton architektoniczny	Dopasowanie ścisłe	Brak	151	6 055	2,49%	0,32 zł	47,65 zł	0,47	102,11 zł	0,31%
beton dekoracyjny	Dopasowanie ścisłe	Brak	52	1 388	3,75%	0,44 zł	22,67 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
tynk strukturalny	Dopasowanie ścisłe	Brak	50	1 301	3,84%	0,38 zł	19,15 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
tynk dekoracyjny	Dopasowanie ścisłe	Brak	33	1 000	3,30%	0,34 zł	11,28 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
tynki dekoracyjne	Dopasowanie ścisłe	Wykluczone	26	540	4,81%	0,39 zł	10,16 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
beton strukturalny	Dopasowanie ścisłe	Brak	22	356	6,18%	0,21 zł	4,51 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
tynk mozaikowy	Dopasowanie ścisłe	Wykluczone	21	853	2,46%	0,76 zł	15,86 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
trawertyn	Dopasowanie ścisłe	Wykluczone	20	792	2,53%	0,61 zł	12,10 zł	0,00	0,00 zł	0,00%

Rys. 1. Wiele słów kluczowych, które Google wybierze do wyświetlenia Twoich produktów, nie będzie przynosiło sprzedaży. Warto stale analizować raport wyszukiwanych haseł i budować listy słów wykluczających



Urządzenie	Poziom	Dost. stawek	Kliknięci	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	Koszt	Konwersje	Koszt konw.	Współcz. konw.
Telefony komórkowe	Grupa reklam	-27%	1 114	36 221	3,08%	0,35 zł	391,24 zł	2,93	133,38 zł	0,26%
Komputery	Grupa reklam	–	267	15 617	1,71%	0,66 zł	177,53 zł	0,97	183,65 zł	0,36%
Tablety	Grupa reklam	–	31	966	3,21%	0,53 zł	16,56 zł	0,00	0,00 zł	0,00%
Łącznie: g...			1 412	52 804	2,67%	0,41 zł	585,33 zł	3,90	150,08 zł	0,28%

Rys. 2. W tym wypadku niższe stawki w segmencie mobile zaowocowały tanimi konwersjami, ale dopiero analiza, ile konwersji można było zdobyć przy wyższych stawkach i tym samym budżecie, odpowie na pytanie, czy było to dobre działanie. Przy kilkudziesięciu kampaniach takie obliczenia często lepiej zostawić automatowi

podstawie danych o konwersjach staraj się budować bardzo precyzyjne grupy reklam w sieci wyszukiwania.

Jeśli produkt sprzedał się kilka razy, warto reklamować się, wykorzystując te słowa, które doprowadziły do zakupu. Umieszczenie reklamy zarówno w postaci tekstowej, jak i Shopping Ads zwiększa nasz zasięg, a tym samym szanse na konwersje.

Finalną i bardzo skuteczną taktyką jest zbudowanie kampanii dynamicznej **DSA (Dynamic Search Ads)**, która odpowiednio skonfigurowana może automatycznie stworzyć reklamy na te produkty, które posiadasz w kampanii Shopping Ads.

Dzięki temu będziesz mógł śledzić skuteczne słowa w obu kampaniach, szybciej uczyć się słów wykluczających i jednocześnie budować większy zasięg. W większości przypadków dobrą praktyką jest stosowanie dużo niższych stawek dla kampanii DSA jako tych mniej skutecznych w bezpośredniej sprzedaży, nie jest to jednak stałą zasadą.

Z kampanii tekstowych płyną natomiast wnioski w optymalizacji Shopping Ads. Tak samo jak w tradycyjnej kampanii w sieci wyszukiwania, analizuj konkurencje i najpierw staraj się podnosić budżet dzienny dla skutecznych kampanii, a dopiero potem stawki. Kolumna, której szukasz, nazywa się Udział w kliknięciach.

Wykorzystaj też wiedzę o listach słów wykluczających, bo one pomogą ograniczyć ten kontekst wyświetlania się reklam, który nie przynosił sprzedaży. Stale porównuj wyniki opisywanych w artykule kampanii tekstowych, DSA i Shopping Ads w zakresie raportu wyszukiwanych haseł i aktywnie stosuj wykluczenia we wszystkich trzech kanałach.

CHECKLISTA

kampanii Shopping Ads

1. Start -> zacznij od idealnie wdrożonej analityki, tytułów i opisów produktów.
2. Plan -> wybierz odpowiednie produkty do kampanii (zamiast wszystkich dostępnych w sklepie!).
3. Budowa -> buduj kampanie w sieci wyszukiwania na podstawie skutecznych słów kluczowych (konwersja, wolumen, konkurencyjność, koszt).
4. Zasięg -> stwórz szeroką kampanię DSA, aby zwiększyć zasięg.
5. Wykluczanie -> wykorzystaj szerokie listy słów wykluczających (np. zamek do drzwi a zamek błyskawiczny).
6. Monitoruj -> analizuj udział w kliknięciach.
7. Struktura -> przemyśl strukturę, dziel i zarządzaj grupami przez filtry i priorytety.
8. Remarketing -> wykorzystaj możliwości remarketingu (oraz SEO).

Testuj Smart Shopping

Jeśli masz duży asortyment, a znacznie mniej czasu na zarządzanie kampanią, przetestuj możliwości kampanii **Smart Shopping**. Kampanie te łączą standardowe kampanie Shopping Ads z możliwościami kampanii remarketingowych w sieci reklamowej Google, aby zwiększyć zasięgi oraz skuteczność na podstawie automatyzacji stawek i kierowania.

Nie spodziewaj się efektu w kilka dni. Aby kampania „nauczyła się" odpowiedniego kierowania, możesz poczekać nawet 2–3 tygodnie. Pamiętaj również, że kampanie Smart mają wyższy priorytet niż zwykłe, czyli mogą spowodować spadki zasięgu i efektów w kampaniach Shopping Ads na Twoim koncie, jeżeli pokrywają się z nimi produktami.

Przewaga w mądrym zarządzaniu strukturą konta

Budując kampanie w sieci wyszukiwania, ważnym aspektem jest takie dzielenie słów w grupy reklam, aby trafnie dobierać do nich ich treści. W kampaniach Shopping Ads warto kierować się segmentacją produktów w kierunku od ogólnych do wąskich grup.
Takie podejście pozwala nie tylko na lepsze optymalizowanie stawek za pomocą automatycznych strategii ustalania stawek, ale również na łatwiejszą analizę raportów i dobór stawek ręcznych. Zbyt duża granulacja produktów może natomiast ograniczyć ich szanse, a zbyt mało danych – spowodować brak zmian stawek.
Kluczowe dla skutecznego dzielenia kampanii są etykiety. Oznacz nimi najlepiej sprzedające się produkty albo takie, które nie sprzedały się nigdy. Zarówno te, jak i wiele innych parametrów, np. nowości, produkty z atrakcyjną ceną lub przeciwnie – wysoką kwotą nabycia, będą pozwalały lepiej dobierać stawki.
Kampanie Shopping Ads możesz również dzielić tak, aby lepiej dobierać stawki w strategii **Target ROAS (Return On Ad Spend)**, łącząc je z możliwościami priorytetów kampanii. Priorytety te umożliwiają np. ustawienie wysokich stawek dla kampanii reklamującej produkty na Dzień Babci i Dzień Dziadka, a niższych – dla tych samych produktów dla ich stałej kampanii. Dzięki temu nasze kampanie automatycznie będą bardziej konkurencyjne w momencie aktywowania się w tym okresie. Jeśli połączymy to z odpowiednią strukturą, to możemy mieć osobne budżety i inne stawki na kampanie promujące nasze bestsellery z całego asortymentu, a inne dla naszych najważniejszych marek.

Sezon nakręca sprzedaż

Kampanie sezonowe potrafią stanowić większość obrotu w danym sklepie i choć nie możesz zapominać o reklamie konkretnych produktów przez cały rok, tak na wzrost zainteresowania nimi musisz być bardzo dobrze przygotowany.
Na szczególną uwagę zasługuje tu planowanie budżetu. Jest to dosyć trudne, bo w sezonie nawet Twój tradycyjny budżet może się zwyczajnie nie zużyć ze względu na to, że standardowe stawki będą za niskie, aby uzyskiwać wyświetlenia.
Z drugiej strony podniesienie stawek (ręczne lub automatyczne) może spowodować, że sprzedaż przestanie się opłacać. Weź także pod uwagę marże, zmiany w wielkości koszyka zakupowego, ale pamiętaj, że docelowo nic nie zastąpi częstego odwiedzania kont Google Ads i Analytics w celu dobrania idealnych ustawień.
Nie ograniczaj się do kalendarza marketerów – każdy z nas wie o Black Friday, ale czy wiesz, kiedy jest największy sezon na buty na obcasie? Za pomocą Planera Słów Kluczowych możesz zaimportować szerokie listy swoich najważniejszych słów kluczowych, a następnie przetworzyć je w narzędziu i wyeksportować z podziałem na miesiące pod kątem liczby wyszukiwań.
Prosta formuła w arkuszu kalkulacyjnym pozwoli Ci porównać konkretne miesiące i sprawdzić, jakie słowa kluczowe odnotują znaczny wzrost w najbliższym miesiącu. Dalsza analiza potencjałów wyszukiwania pokaże Ci, czy faktycznie nadchodzi sezon.
Weź poprawkę, że sezon na grilla jest uzależniony od pogody, ale na zakupy sprzętu do grillowania decydujemy się również, oczekując na tę dobrą pogodę.

Rok mobile już był, ale..

Nie zapominaj o użytkownikach mobilnych, bo powinieneś myśleć o nich przede wszystkim. **Mobile-first** to dobra praktyka w większości branż, dlatego wykorzystaj te zasady w kampaniach Shopping Ads. Zacznij od technologii responsywnej lub idź o krok dalej, budując stronę opartą na technologii **PWA (Progressive Web App)** i łączącą cechy oraz zalety strony internetowej z aplikacją. Skup się na zminimalizowaniu czasu ładowania się strony, który zbadasz najlepiej za pomocą wbudowanego w Chrome narzędzia **Google Lighthouse**. Lepsze efekty pod kątem konwersji osiągają te sklepy, które mają proste koszyki zakupowe, wykorzystujące opcje logowania się za pomocą kont Google czy Facebook, oraz autouzupełnianie formularzy i płatności.
Użytkownicy mobilni to duży potencjał na odwiedziny w Twoim lokalnym sklepie – pamiętaj o tym, budując strony docelowe uwzględniające łatwe wyszukanie najbliższego salonu.

Rys. 3. Lighthouse uruchomisz w Chrome za pomocą F12, a następnie przejdź do zakładki Audits

Wspieraj aktywnie kampanie

W niektórych branżach proces zakupowy wymaga czasu i wielu wizyt na Twojej stronie. Jeśli widzisz przepaść między współczynnikiem konwersji dotyczącym nowych i powracających użytkowników sklepu oraz duże różnice wielkości koszyka zakupowego w tych segmentach, koniecznie pomyśl o remarketingu.
Kluczem do sukcesu będzie wykorzystanie remarketingu na wielu poziomach: od konkretnych kampanii w sieci reklamowej z użyciem pomysłu na cross-selling czy up-selling po tradycyjne akcje zwiększające sprzedaż za pomocą kuponów rabatowych czy promocji.
Drugim krokiem będą kampanie **RLSA (Remarketing Lists for Search Ads)**. Dzięki nim możesz sprzedawać produkty, które kupią tylko użytkownicy, którzy wcześniej odwiedzili Twój sklep, lub przy podejściu bardzo szerokim – uruchamiając kampanię DSA z ustawieniem na listę remarketingową w sieci wyszukiwania.
Ta ostatnia opcja może reklamować cały asortyment sklepu osobom, które już go znają. Zwiększa to szanse na konwersje, co sprawia, że do kampanii trafią słowa kluczowe i produkty, których byś nie reklamował wcale ze względu na niską skuteczność.
Na koniec nie zapomnij o możliwościach remarketingu dynamicznego, choć przyznam, że tu spodziewane efekty zazwyczaj nie są zadowalające w porównaniu z innymi kampaniami. Jeśli patrzysz na swój marketing szeroko, wykorzystaj również remarketing na Facebooku, trafiając do swoich przyszłych klientów w innych porach i kontekście ze swoją marką i produktami.
Podobnym rozwiązaniem jest również uruchomienie kampanii SEO na słowa kluczowe, które notowały po kilka sprzedaży.

„GDZIE TO ZNAJDĘ?”, CZYLI WNIOSKI Z BADAŃ DOTYCZĄCYCH ARCHITEKTURY INFORMACJI

Piotr Kaluba
senior UX specialist

Badacz z wieloletnim doświadczeniem w obszarze customer insights. Zwolennik i propagator metod badawczych wykorzystujących techniki projekcyjne. Chętnie wykorzystuje wyniki badań jako wsad do procesu design thinking przy tworzeniu nowych produktów i usług.

Z artykułu nauczysz się:

- Czym jest architektura informacji (AI) Twojego serwisu i dlaczego jest taka ważna.
- Po co badać architekturę informacji.
- Jak badać architekturę informacji.
- Czym jest card sorting, a czym tree testing i kiedy je stosować.
- Jakie mogą być korzyści z badań architektury informacji.

Na pewno każdy z Was zastanawiał się kiedyś, jak szybko coś znaleźć. Niektóre rzeczy można odszukać z łatwością, inne z kolei wymagają większego zaangażowania, a ich nieznalezienie może doprowadzić do frustracji. Zobaczmy zatem, co podpowiada nam Wujek Google.

Niestety, architektura informacji nie odpowie na większość powyższych zapytań (zwłaszcza na ostatnie). Pomoże natomiast zorganizować i przedstawić informacje o produkcie w taki sposób, który ułatwi odbiorcy ich zrozumienie. Definicja na Wikipedii mówi, że architektura informacji to „sztuka oraz nauka organizowania i etykietowania stron internetowych, intranetowych, społeczeństw sieciowych i oprogramowania (środowisk informacyjnych) w celu wspierania użyteczności informacji”. Ale o co w tym chodzi? Sprawdźmy!

„Jeśli kiedykolwiek, próbując czegoś użyć, pomyśleliście: «dokąd mam iść?» lub «to nie ma żadnego sensu», to znaczy, że napotkaliście problem z architekturą informacji…”[1]

Czym naprawdę jest architektura informacji?

Wyobraź sobie sytuację, w której zaprosiłeś gości na kolację. Nagle zauważasz, że pamiętałeś o wszystkim z wyjątkiem sztućców. Biegniesz do kuchni, otwierasz szufladę, a tam wszystkie Twoje noże, widelce i łyżki znajdują się w jednej szufladzie bez przegródek. Na dodatek zdajesz sobie sprawę, że szuflada się zacięła i musisz po omacku rozpoznawać, czy poszczególne elementy należą do tego samego kompletu.
Tak właśnie czuje się użytkownik, który trafił na nasz serwis w poszukiwaniu konkretnych

> **Tym, co ułatwia userowi dostęp do danych, a następnie ich wykorzystanie, jest architektura informacji (AI).**

[1] Cytat ze strony http://www.iainstitute.org/what-is-ia (What is Information Architecture?) za: Stanisław Skórka, *Nowe wyzwania architektury informacji*. „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2016, 2 (44), s. 10.

Rys. 1. Sztućce pogrupowane ze względu na kontekst użycia i częstotliwość korzystania. W pierwszej kolejności na schemacie zostały umieszczone te, których używa się najczęściej (Źródło: http://mojpieknystol.blogspot.com/2010/08/ratunku-czym-to-sie-je.html)

informacji. Tym, co ułatwia userowi dostęp do danych, a następnie ich wykorzystanie, jest architektura informacji (AI). W naszym przypadku wytworem AI są przegródki, które pozwalają na możliwie najłatwiejsze dotarcie do poszukiwanych sztućców. Wzorcowa sytuacja to taka, w której po wysunięciu szuflady dokładnie widzisz, co i gdzie się znajduje, oraz możesz szybko wybrać potrzebną liczbę elementów. Takich samych przegródek oczekuje użytkownik, który trafia na naszą stronę. Jednym słowem idealna architektura informacji pozwala użytkownikom znaleźć dokładnie to, po co przyszli.
Architektura informacji ma zatem na celu ułatwienie przeszukiwania i korzystania z treści dostępnych w danym źródle.

„Dobra architektura informacji umożliwia ludziom znajdowanie i robienie tego, po co przyszli. Świetna architektura informacji wyciąga wnioski z tego, czy strona zachowuje się dokładnie tak, jak oczekuje tego użytkownik. Zła lub niekompletna architektura informacji przekreśla ten cel, zarówno dla właściciela strony, jak i dla użytkowników. To jak film bez reżysera. Aktorzy mogą być dobrzy, ujęcia mogą być piękne, ale publiczność odejdzie wkrótce po napisach początkowych".

Jeffrey Zeldman

Jak zaprojektować optymalną architekturę informacji?

W przypadku domowej szuflady ze sztućcami oczekiwania większości domowników są zbieżne. Mamy jasność co do tego, że pod ręką muszą znajdować się widelce, noże oraz duże łyżki. Pytanie, co z małymi widelczykami? Postanowiłem zapytać o to domowników i oto, co usłyszałem:

- Domownik A: „Widelczyki to takie małe widelce, powinny być zatem w ich pobliżu".
- Domownik B: „Widelczyki to przecież alternatywa dla małych łyżeczek, np. do ciasta, powinny być razem z łyżeczkami".
- Domownik C: „Nie korzystam z małych widelczyków, w ogóle nie powinno ich tu być".

Różni domownicy – różne oczekiwania. Na dodatek okazuje się, że podstawowych rodzajów sztućców jest 19, a ich liczba w zastosowaniach gastronomicznych sięga nawet kilkudziesięciu wariantów.
Projektując optymalną architekturę informacji, należy pamiętać o kilku pytaniach, jakie musimy sobie zadać:

1. **Jaki jest kontekst?**
   Powinniśmy określić cele projektu architektury informacji, jego ograniczenia, a także osoby biorące w nim udział. W naszej kulinarnej analogii znaczenie ma to, czy jesz kolację w domu, barze szybkiej obsługi czy w ekskluzywnej restauracji.
2. **Jakie mamy informacje?**
   Musimy zastanowić się, jakie informacje posiadamy, a jakich nam brakuje. W jaki sposób klasyfikacja i strukturyzacja informacji będą wspierać cele odbiorcy?
3. **Kim są odbiorcy?**
   Musimy wiedzieć, kim są nasi odbiorcy, jakie mają potrzeby, jaki reprezentują model mentalny i doświadczenie z produktem, w jaki sposób używają informacji o produkcie, a także jak odbierają i interpretują dane.

Te obszary mogą się różnić w zależności od projektu. Nie ma jednego gotowego wzorca na zaprojektowanie architektury informacji. Jedno jest pewne – nawet najlepiej zaprojektowana może okazać się nietrafiona, ponieważ nie przewidzieliśmy, że nasi użytkownicy mogą postępować w inny sposób niż byśmy tego oczekiwali. Warto więc uwzględnić głos użytkowników, nie tylko na wczesnym etapie tworzenia prac i powstawania szkicu architektury informacji, ale również w trakcie rozwijania produktu przez testowanie naszych efektów.

Jak badać architekturę informacji?

Najbardziej znanymi badaniami architektury informacji są:

- sortowanie kart (card sorting) oraz
- test drzewa (tree testing).

Paradoksem wydaje się to, że sama relacja między obiema technikami, a także relacja między nimi i pozostałymi badaniami jest niejasna. W literaturze badania architektury informacji zestawiane są najczęściej z innymi badaniami UX, typu eyetracking, testy A/B, badania dzienniczkowe czy testy użyteczności. Spotkać można się również ze stwierdzeniami, że test drzewa (tree testing) jest odmianą lub wariacją sortowania kart (card sorting). Z pomocą przychodzi nam jednak Jeff Sauro[2], który zaleca stosowanie obu tych technik jednocześnie, jako wzajemnie się uzupełniające. W tym ujęciu sortowanie kart pozwoli nam określić, w jaki sposób użytkownicy dzielą obiekty na kategorie i jak je nazywają, a test drzewa będzie weryfikacją, czy zaprojektowana po badaniu taksonomia jest intuicyjna dla użytkowników. Ze względu na umiejscowienie badań w cyklu projektowym proponujemy zwykle test drzewa na istniejących serwisach, a sortowanie kart na etapie tworzenia serwisu od nowa. W toku rozwoju projektu na wstępnej wersji zaproponowanej architektury informacji można następnie z wykorzystaniem testu drzewa testować przyporządkowania do kategorii.

Sortowanie kart – studium przypadku „Portal korporacyjny"

Ogólna idea sortowania kart sprowadza się do grupowania poszczególnych elementów w większe obszary. Wszystko po to, aby zapewnić użytkownikom intuicyjną nawigację, która sprawi, że poruszanie się po witrynie będzie szybkie i proste.
Wyróżniamy trzy rodzaje sortowania kart: otwarte, zamknięte i hybrydowe. Otwarte sortowanie kart polega na tym, że użytkownicy tworzą własne kategorie, do których następnie przyporządkowują przygotowane karty z etykietami. Możliwości

[2] https://measuringu.com/cardsort-tree-test/

takiej nie daje zamknięte sortowanie kart, które pozwala na przypisanie kart jedynie do ustalonych wcześniej kategorii. Hybrydowe sortowanie kart jest połączeniem sortowania otwartego i zamkniętego. W praktyce wygląda to tak, że użytkownik ma możliwość przyporządkowania kart do predefiniowanych kategorii, ale może również tworzyć własne kategorie i nadawać im nazwy.

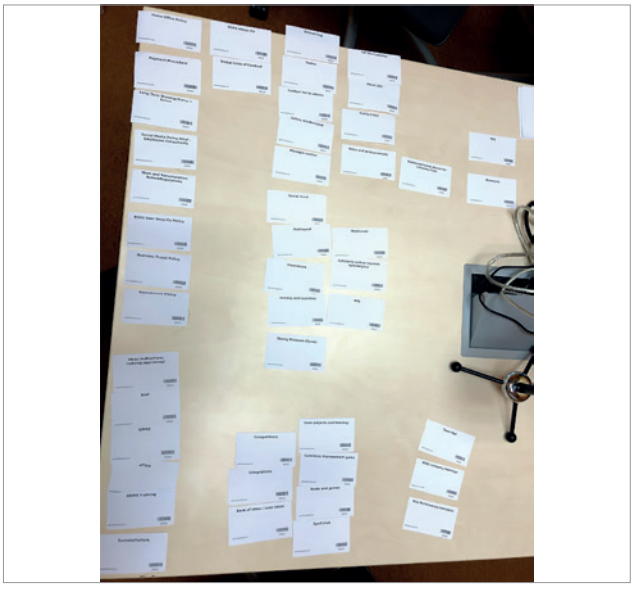
Sortowanie kart jako technika usprawniająca proces projektowania architektury informacji najlepiej sprawdzi się w takich serwisach, w których użytkownicy mają do czynienia z dużą ilością informacji. Przykładem może być portal korporacyjny, firmowy intranet. Naszym głównym wyzwaniem projektowym była przebudowa portalu korporacyjnego dla jednej z firm z branży automotive.

Początkowo nasz klient myślał, że portal jest zbyt ubogi i chciał obudować go w dodatkowe funkcjonalności, aby uczynić z niego wielofunkcyjne narzędzie, m.in. do współdzielenia dokumentów, zarządzania pracą, sprawami pracowniczymi itd. W rzeczywistości okazało się, że pracownicy oczekują najbardziej poprawy możliwości znalezienia kluczowych dla nich informacji. Co jest ciekawe, wszystkie wiadomości były aktualnie dostępne na portalu, ale pracownicy nie potrafili ich znaleźć. Musieliśmy więc przeformułować badawcze cele po to, by skupić się na architekturze informacji:

1. **Otwarte sortowanie kart w zespole projektowym**
   Zrobiliśmy spotkanie kreatywne, podczas którego zilustrowaliśmy obecną strukturę serwisu i zaczęliśmy grupowanie. Przyjrzeliśmy się krytycznie obecnym etykietom i utworzonym grupom. Wspólnie z naszym klientem sporządziliśmy wstępny szkic, jak powinny nazywać się główne obszary, a jak etykiety. Metoda, jaką posłużyliśmy się podczas tego kroku, to tzw. otwarte tradycyjne sortowanie kart. Może ją wykonać każdy, ponieważ wymaga jedynie kartek samoprzylepnych (post-itów), markerów.

2. **Otwarte sortowanie kart z użytkownikami podczas testów użyteczności**
   Mimo że mieliśmy wypracowany i wstępnie zweryfikowany szkielet architektury informacji, postanowiliśmy go zweryfikować wśród pracowników firmy. Spotkaliśmy się z kilkunastoma użytkownikami podczas testów użyteczności i w ramach ostatniego etapu wywiadu – prosiliśmy ich o pogrupowanie wydrukowanych ok. 50 etykiet w spójne i logiczne kategorie. Nazwy etykiet były zaczerpnięte częściowo z obecnego portalu, a nieraz uwzględniały też nowe pomysły naszego klienta. Celowo nie narzucaliśmy głównych nazw, aby najpierw przekonać się, jak myślą użytkownicy. Pracowaliśmy z nimi na wydrukowanych karteczkach, a grupowanie i nadawanie nazw miało miejsce na stole.
   Pierwszym z efektów było wyłonienie głównych grup informacji. Choć użytkownicy nazywali je własnymi słowami i często w różny sposób, dostrzegaliśmy już pewną prawidłowość i powtarzalność. Drugą zaletą było poznanie, które z etykiet są niezrozumiałe lub niejednoznaczne. Dzięki temu wiedzieliśmy, co może stanowić problem dla użytkowników i co warto w pierwszej kolejności poprawić. Ważne było dla nas nie tylko samo umiejscowienie etykiety, ale poznanie argumentów za takim podziałem. I tak bardzo cenne okazywało się np. to, dlaczego „Polityka pracy zdalnej" postrzegana była jako element należący do grupy „Benefity", a nie „Polityki i procedury".

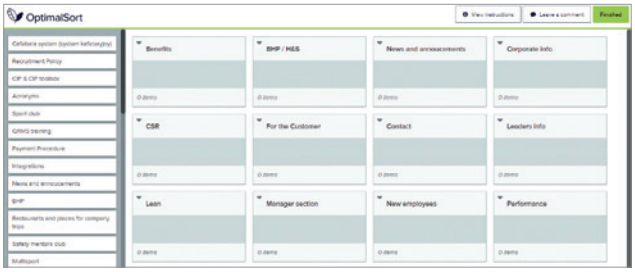
Rys. 2. Sortowanie kart było jednym z etapów wywiadu indywidualnego połączonego. Na ten końcowy element przewidziano ok. 20 min



Rys. 3. Użytkownicy grupowali karteczki na stole, tworząc większe kategorie. Każda z karteczek posiadała swój unikalny kod paskowy, jednak nie istniała konieczność ich skanowania. Dzięki numerom można było szybko wprowadzić dane do narzędzia OptimalSort

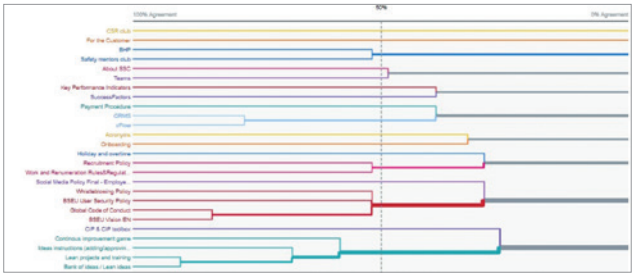
3. Hybrydowe sortowanie kart online

Aby zweryfikować dane ilościowo, przygotowaliśmy taką samą wersję do sortowania, korzystając z narzędzia online o nazwie Optimal Sort. Skorzystaliśmy z hybrydowego sortowania kart, tzn. z jednej strony narzuciliśmy naszym użytkownikom konkretne kategorie, do których przyporządkowywane były etykiety, ale z drugiej strony mieli oni również możliwość nadawania własnych nazw. Badanie przeprowadziliśmy przy wsparciu naszego klienta, który wysyłał wewnętrzne maile ze spersonalizowaną prośbą o udział w badaniu. Proces grupowania wyglądał analogicznie do sortowania na stole, z tą różnicą, że respondent mógł tego dokonać na ekranie komputera, w preferowanym przez siebie czasie. Minusem takiego rozwiązania było jedynie to, że nie słyszeliśmy argumentów za takim czy innym przyporządkowaniem, jednak właśnie z tego względu przeprowadziliśmy wcześniejsze pogłębione testy z użytkownikami. Ilościowe wskazania uzupełniły uzyskane wcześniej wnioski.



Rys. 4. Użytkownicy grupowali wirtualne karteczki, korzystając z narzędzia Optimal Sort. Po lewej stronie znajdują się poszczególne etykiety, a po prawej – szersze kategorie, do których „przenosili" oni etykiety

Rys. 5. Widok rezultatów analizy danych i nowa funkcja narzędzia Optimal Sort: wizualizacja obszarów za pomocą trójwymiarowych klastrów. Największe klastry to kategorie, co do których użytkownicy byli najbardziej zgodni



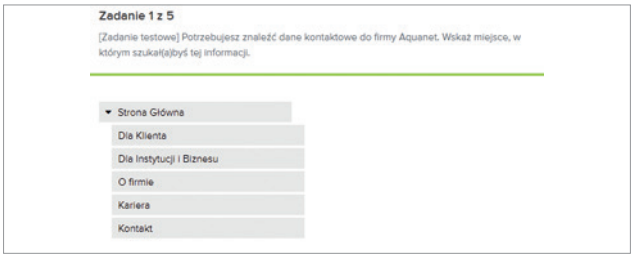
Rys. 6. Widok rezultatów analizy danych to jedna z najpowszechniejszych metod przedstawiania danych w formie wykresu nazywanego dendrogramem. Pokazuje on, jaka część użytkowników zgadza się z danym grupowaniem

Test drzewa (tree testing) – studium przypadku „Wodociągi"

Sukces testowania drzewa kategorii polega tak naprawdę na weryfikacji tego, czy dany element znajduje się we właściwym miejscu w hierarchii drzewa. Nie bez powodu zatem technikę tę definiuje się czasem jako „odwrócone sortowanie kart". Przy jej użyciu możemy bardzo szybko poddać ewaluacji proponowany schemat nawigacji, czy proponowaną taksonomię systemu.
Test drzewa doskonale sprawdzi się tam, gdzie mamy niejasność co do tego, gdzie umieścić konkretną informację. Tak było w przypadku projektu dla naszego klienta z branży wodno-kanalizacyjnej, który postawił nam za cel przeprojektowanie obecnej architektury informacji dla portalu o miejskich wodociągach. Klient wiedział, że konieczne jest „odchudzenie" obecnego portalu, którego największym problemem był natłok informacji. Znalezienie informacji było na tyle trudne, że klienci wodociągów często dzwonili na infolinię po to, aby dowiedzieć się, gdzie na stronie internetowej należy szukać konkretnych informacji. W tym celu zaproponowaliśmy naszemu klientowi proces, który pozwala odciążyć konsultantów call center, a klientom umożliwi błyskawiczny dostęp do najpotrzebniejszych informacji. Po analizie eksperckiej, warsztatach, badaniach z użytkownikami i interesariuszami przygotowaliśmy wspólnie z klientem drzewo kategorii, które postanowiliśmy przetestować z użytkownikami.
Skorzystaliśmy z narzędzia online, z tej samej grupy co Optimal Sort, o nazwie Treejack.
Pierwszym krokiem było jednak odwzorowanie proponowanego drzewa hierarchii.

Rys. 7. Wycinek struktury drzewa w narzędziu Treejack. Do online'owego narzędzia zostało zaimportowane całe drzewo kategorii z xls

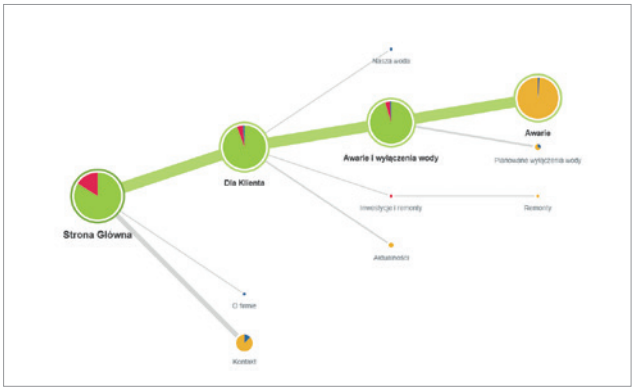
Następnie przygotowaliśmy najważniejsze pytania dotyczące kluczowych ścieżek. Osobne zadania były dla klientów indywidualnych, a osobne dla biznesowych i instytucjonalnych. Pierwszym zadaniem testowym było umiejscowienie obszaru, w którym użytkownik szukałby informacji kontaktowych. Dzięki temu mógł poznać zasadę działania systemu.



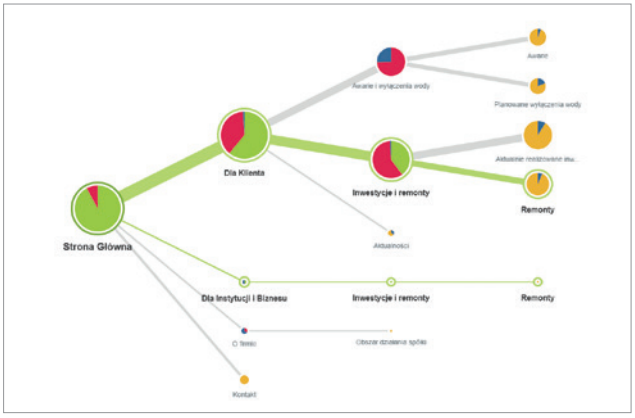
Rys. 8. Przykładowy screen ze strony z pierwszym pytaniem, które pojawiało się dla klienta indywidualnego. Elementy drzewa rozwijały się zgodnie ze strukturą testowanej architektury informacji

O ile pytanie pierwsze pojawiało się zawsze w niezmienionej formie, kolejne pytania wyświetlały się w rotowanej kolejności. Przedstawiliśmy zawsze wyobrażoną, choć prawdopodobną – wziętą z życia sytuację. Prosiliśmy użytkownika o wskazanie, gdzie szukałby informacji m.in. o skutkach awarii czy remontu, gdzie znajdują się wnioski o przyłączenie do sieci lub gdzie można się przekonać, czy picie wody z kranu jest zdrowe
Podsumowując, stworzyliśmy interaktywną propozycję struktury serwisu, a użytkownicy mieli za zadanie ocenić jej poprawność,

przez wskazanie w niej konkretnych miejsc, w których szukaliby danych informacji.
Link z badaniem dla klienta indywidualnego był dystrybuowany przez regionalne grupy dyskusyjne, fora, Facebooka oraz bezpośredni mailing. Wysyłanie zaproszeń mailowych było najbardziej efektywne w przypadku klienta biznesowego i instytucjonalnego. Samo badanie trwało ponad tydzień i zebraliśmy więcej niż 200 wszystkich odpowiedzi. Taka liczba zebranych danych dostarczyła nam niepodważalnych danych co do tego, czy użytkownicy szukają informacji we „właściwych" miejscach. Użytkownicy mieli swobodę klikania w poszczególne poziomy – mogli wracać i przechodzić głębiej tyle razy, ile chcieli. Oprogramowanie rejestrowało ich ścieżki. Widzieliśmy więc, gdzie wchodzą oni najpierw, aby znaleźć informacje, a w którym miejscu się cofają po wybraniu niewłaściwej ścieżki itd. Wizualizacja ścieżek użytkowników przedstawiona jest za pomocą kolorowych diagramów, z których kolor zielony oznacza właściwą ścieżkę, czerwony – błędną, a pomarańczowy – sygnalizuje miejsce przydzielone przez użytkownika. Niebieski kolor mówi nam o powrotach użytkownika, czyli są to sytuacje, w których użytkownicy weszli w dany element struktury, ale rozmyślili się i powrócili do poziomu wyżej.



Rys. 9. Widok rezultatów analizy danych: wizualizacja ścieżek użytkownika. W tym przypadku jest to przykład ścieżki użytkownika w pytaniu o znalezienie miejsca, w którym można znaleźć informacje, kiedy będzie naprawiona pęknięta rura i znów popłynie woda w kranie. W powyższym przypadku użytkownicy nie mieli problemu i identyfikowali miejsce w strukturze jako „Awarie"



Rys. 10. Widok rezultatów analizy danych: wizualizacja ścieżek użytkownika. W tym przypadku jest to przykład ścieżki użytkownika w pytaniu o znalezienie informacji, kiedy ulica znów będzie przejezdna po pracach modernizacyjnych. Duży strumień wejść kierowany był do niewłaściwej kategorii „Awarie i wyłączenia wody" zamiast „Inwestycje i remonty"

Efekty badania metodą sortowania kart i testowania drzewa kategorii

Chociaż obie techniki są zupełnie inne, łączy je jeden cel: optymalizacja architektury informacji, która ostatecznie prowadzi do tego, że załatwienie konkretnych spraw przez docelowego użytkownika jest szybsze i łatwiejsze.
Sortowanie kart dla naszego klienta korporacyjnego doprowadziło do przebudowania architektury informacji w sposób przyjazny dla pracownika. Głównym celem było zaoszczędzenie czasu pracowników na znalezienie informacji. Dlatego właśnie na podstawie badań uprościliśmy niezrozumiałe nazwy, pogrupowaliśmy je w spójne i intuicyjne grupy, łatwe do znalezienia przez użytkowników. Mówiąc o efektach, warto zatem wspomnieć nie tylko o poprawie doświadczeń pracowników i użytkowników, zwiększeniu ich satysfakcji i usprawnieniu pracy, ale również o wymiernych korzyściach finansowych. Przykładowe oszczędności wygenerowane dzięki usprawnieniu platformy intranetowej, to „15 minut tygodniowo, 1 godzina miesięczna, czyli 12 godzin rocznie"[3]. W naszym przypadku szacunkowe oszczędności w korporacji wyniosłyby ok. 180 tys. zł w skali roku.
Efektem testowania drzewa kategorii dla naszego klienta „wodociągowego" było przeprojektowanie nawigacji w taki sposób, by bardziej odpowiadała temu, w jaki sposób myśli potencjalny użytkownik. Zdaliśmy sobie sprawę, że choć „awarie" i „remonty" obsługują oddzielne działy i klientowi zależało, by ten podział utrzymać, to w rzeczywistości nie może on mieć racji bytu. Obojętnie jakbyśmy nazwali te kategorie, to i tak użytkownik zawsze będzie zastanawiał się nad wyborem „tej właściwej". Postanowiliśmy więc nie zmuszać użytkownika do myślenia, tylko zaproponowaliśmy rozwiązanie, które w jednym miejscu pokaże wszystkie sytuacje mogące mieć wpływ na utrudnienia użytkownika – niezależnie od tego, czy dotyczą one dostępu do bieżącej wody, czy rozkopanej ulicy. Zakładamy, że umieszczenie informacji w pożądanych przez użytkowników miejscach przyczyni się do spadku liczby telefonów na infolinię.

Podsumowanie

Dobra architektura informacji pozwala zmniejszyć przepaść między użytkownikiem a firmą. Wszystko to służy temu, aby nawet w skomplikowanych serwisach internetowych użytkownik mógł z łatwością odnaleźć szukane przez siebie informacje. Dobra architektura informacji umożliwia jednoczesne zwiększenie satysfakcji klienta i przekłada się na bezpośrednie korzyści finansowe, bo zdaniem Jakoba Nielsena: „Jeśli klient nie może znaleźć produktu, to nie może go kupić".
O ile bowiem „architektura" jest zamrożoną muzyką, jak pisał Johann W. Goethe, „architektura informacji" jest zamrożoną rozmową. A każda dobra rozmowa opiera się na zrozumieniu. Dlatego pozwól, aby informacje mówiły Ci, jak mają być wyświetlane[4]. Zaproś jednak do tej rozmowy użytkowników!

[3] Urszula Kandeffer, Grzegorz Mazurek, *Intranet – skuteczna komunikacja wewnętrzna w organizacji*, Warszawa 2019.
[4] Sparafrazowane słowa Richarda Saul Wurmana „Allow the information to tell you how it wants to be displayed. As architecture is 'frozen music', information architecture is 'frozen conversation'. Any good conversation is based on understanding".

ZRÓWNOWAŻONA KAMPANIA – KLUCZ DO SKUTECZNEGO GENEROWANIA LEADÓW B2B

Z artykułu nauczysz się:

- Jak planować i realizować działania związane z generowaniem leadów.
- Jaki jest sprawdzony przepis na zrównoważoną kampanię.
- Jak dobrać optymalną tematykę kampanii.
- Jak skutecznie zintegrować działania sprzedaży i marketingu.

Wiele działań marketingowych na rynku B2B kończy się fiaskiem, ponieważ brakuje w nich równowagi pomiędzy oczekiwaniami dotyczącymi sprzedaży, możliwościami marketingu i oczekiwaniami klientów. Presja na wynik oraz liczbę leadów powoduje, że wybieramy rozwiązania „siłowe", wierząc, że braki w spójności czy precyzji nadrobimy zasięgiem i kreacją.

Z tego artykułu dowiesz się, jak planować i realizować działania związane z generowaniem leadów, które uwzględniają potrzeby kluczowych graczy – sprzedaży, marketingu i oczywiście klienta. Takie podejście zapewnia lepszą współpracę działów sprzedaży i marketingu oraz uchroni przed tworzeniem komunikacji o niskim potencjale konwersji na leady sprzedażowe.

Dlatego równowaga jest ważna?

Wiele osób, które pytam o to, czy ich działania dotyczące generowania leadów równoważą potrzeby sprzedaży, marketingu i klientów, robi zdziwioną minę i twierdzi, że to przecież oczywiste. Z drugiej strony w tych samych firmach słyszę, że sprzedaż nie podejmuje leadów marketingowych, ponieważ są zbyt niskiej jakości. W niektórych przypadkach obserwuję z kolei, jak marketing „przepala" budżet na kampanię w kanałach, w których organicznie osiągali zawsze bardzo słabe wyniki.

To właśnie efekty niezrównoważenia kampanii. Równowaga w triadzie Klient-Sprzedaż-Marketing to nie jest estetyczna zachcianka teoretyków, tylko rezultat praktyki i wielu błędów marketerów o sporym doświadczeniu w B2B.

Co się stanie, jeżeli nie zrównoważysz kampanii?

Kampania niezrównoważona to taka, która ignoruje interesy przynajmniej jednej grupy interesariuszy – klientów, marketingu lub sprzedaży.

Najpierw zignorujmy klientów

Wydaje się, że najtrudniej w kampanii pominąć interes klienta… Otóż moim zdaniem zdarza się to dość często. Dzieje się tak szczególnie przy krótkich kampaniach pozyskiwania leadów poprzez dystrybucję treści. Schemat kampanii

Łukasz Kosuniak
CEO, head of consulting,
Grow Consulting

Praktyk, wieloletni manager marketingu B2B (Samsung, Microsoft). Zarządzał pierwszym w Polsce samodzielnym wdrożeniem systemu marketing automation klasy korporacyjnej. Przeszkolił kilka tysięcy sprzedawców i marketerów B2B. Obecnie wspiera firmy w opracowaniu i realizacji skutecznej strategii marketingowej z wykorzystaniem narzędzi digital marketingu takich jak Marketing Automation, Social Selling, Sales Enablement. Autor książki *ABC Marketingu B2B* i kilkudziesięciu branżowych publikacji z obszaru Marketingu B2B, Marketing Automation, Sales Enablement. Prowadzi podcast „Business Marketer". Autor kursu online „#SocialSellingMaster" we współpracy z Microsoft – właścicielem marki LinkedIn. Wykładowca akademicki, szkoleniowiec, konsultant.

wygląda zazwyczaj następująco: tworzymy e-booka, który promujemy w kilku kanałach, aby zwiększyć zasięg. Każdy, kto pobiera materiał, zostawia nam adres e-mail, a my przekazujemy te dane handlowcom. Wydaje ci się to zbyt proste? Masz rację. Mimo tego zdecydowana większość działań generowania leadów w oparciu o content wygląda w ten sposób.
Co w tym złego? Otóż zdecydowana większość odbiorców tego materiału nie chce w danym momencie rozmawiać z naszym sprzedawcą. Skąd to wiemy? Wystarczy spojrzeć na dane, jakie zostawiają w formularzach. Numery telefonów łatwo zapamiętać, zazwyczaj jest to 111111111 lub 222222222, adresy e-mail to często skrzynki stworzone specjalnie na potrzeby pobierania e-booków – do nich trafia większość tzw. „follow upów" sprzedażowych. Dlaczego nasi klienci tak kombinują? Bo nie chcą rozmawiać ze sprzedawcami! Czyżby ktoś zignorował ich potrzeby w procesie tworzenia kampanii? Bingo!

Teraz zignorujmy jeszcze sprzedawców

Sytuacja opisana w powyższym akapicie, mimo że często wywołana jest presją działu sprzedaży na wyniki kampanii, tak naprawdę jest przykładem ignorowania potrzeb handlowców. Otóż jeżeli jakimś cudem uda się zmusić klienta do wypełnienia formularza przed pobraniem e-booka, taki lead jest często automatycznie przekazany do sprzedaży. Słowo „lead" jest jednak na tym etapie sporym nadużyciem. Tak naprawdę po jednym pobraniu e-booka niezwykle trudno jest ocenić, czy ten kontakt ma jakąkolwiek perspektywę sprzedażową. Dowiadują się o tym boleśnie handlowcy, którzy próbują skontaktować się z taką osobą, aby rozpocząć proces sprzedaży. Konwersja takich działań na realne szanse sprzedażowe jest zazwyczaj bardzo niska. To zniechęca handlowców do podejmowania leadów marketingowych i w konsekwencji utwierdzają się oni w przekonaniu, że marketing jest bezużyteczny z punktu widzenia ich planów sprzedażowych.

Czy marketing może zignorować sam siebie?

Najbardziej niedorzeczne wydaje się twierdzenie, że marketerzy, planując kampanie generowania leadów, nie dbają o swoje własne interesy. Otóż niestety obserwuję takie sytuacje dość często... Problem zaczyna się w błędnym określeniu celów kampanii. Niestety na własne życzenie marketerzy idą w stronę ilości leadów jako bezpiecznego, bo zależnego od nich celu kampanii. Jeżeli leadów jest za mało, zawsze można poszerzyć wielkość grupy docelowej, zwiększyć budżet, ilość touch pointów i takimi „siłowymi" metodami sprawić, że liczba kontaktów będzie się zgadzać. A jeżeli handlowcy nie będą potrafili takich leadów skonwertować na sprzedaż... cóż, to już nie nasz problem. Jak kończy się taka rozgrywka? Wcześniej czy później ktoś się orientuje, że leady z marketingu nie przekładają się na szanse sprzedażowe. Wtedy często następuje kolejna redukcja budżetu marketingowego i ponowne obniżenie rangi działań marketingowych.
Jak widać, działania, które nie równoważą potrzeb klientów, marketerów i handlowców, mogą spowodować nie tylko krótkotrwałe problemy z efektywnością kampanii, ale też przyczynić się do trwałych konfliktów między marketingiem i sprzedażą.

Przepis na zrównoważoną kampanię

Na podstawie projektów prowadzonych u klientów i dobrych praktyk rynkowych zebrałem kilka pomysłów na opracowanie działań, które są skuteczne, bo realizują potrzeby każdego kluczowego uczestnika kampanii generowania leadów.

Zadbaj o interes klienta

1. Osadzaj kampanie w szerszym kontekście działań marketingowych.
Jeżeli Twoja kampania ma skłonić klientów, którzy rozważają różne produkty, do wyboru Twojego rozwiązania, upewnij się, że miał nasz potencjalny lead miał prawo dotrzeć aż do tego etapu.

WAŻNE PYTANIA:

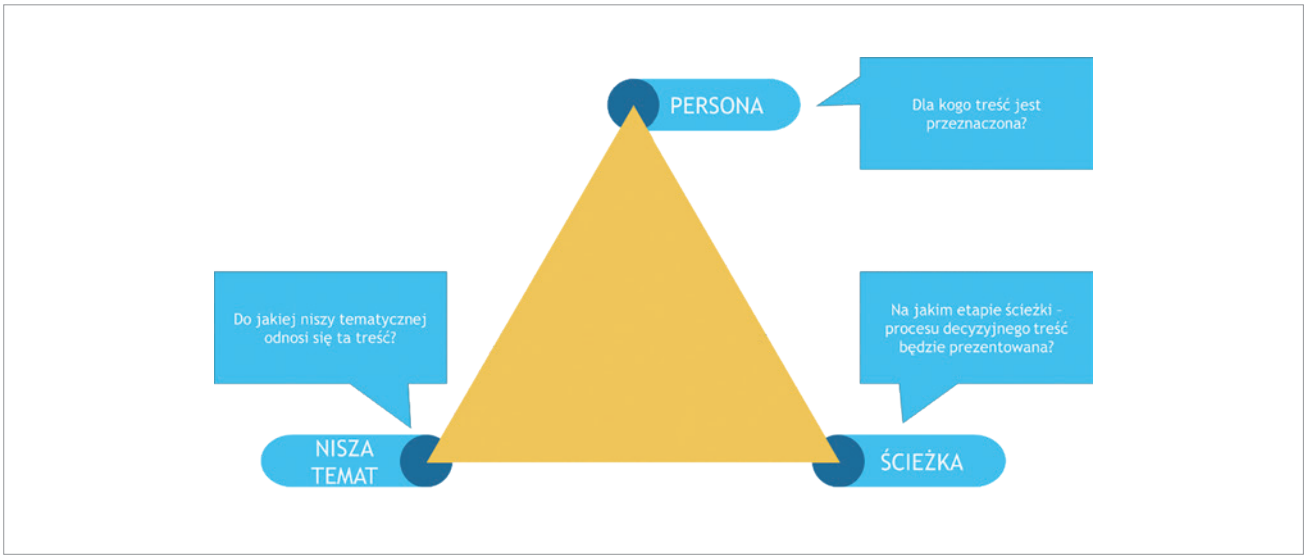
A. Czy dostarczyliście materiały marketingowe, które dotyczą poprzednich etapów ścieżki decyzyjnej?
B. Czy zadbaliście o etap budowania świadomości?

Jeżeli Twoja kampania zakłada, że na rynku zawsze jest jakaś ilość klientów, którzy potrzebują tylko porównać produkty, być może jej głównym problemem będzie to, że takich osób jest po prostu zbyt mało. Może warto poszerzyć zakres działań i rozpocząć je na wcześniejszym etapie ścieżki zakupowej. Zamiast atakować klientów, którzy już wybierają pomiędzy różnymi ofertami, warto dotrzeć do nich wcześniej i zaprojektować treści, które będą im przydatne na pierwszych etapach procesu decyzyjnego. To oznacza oczywiście więcej pracy, ale daje szansę na większą ilość interakcji twoich klientów z przekazem kampanii i w odróżnieniu od transakcyjnych działań przełoży się na lepszą rozpoznawalność marki.

2. Dobierz optymalnie tematykę kampanii
Aby mieć pewność, że treści, przekaz, który umieścisz w kampanii, będą skutecznie realizować jej założenia, weryfikuj je, korzystając z trzech kryteriów.

WAŻNE PYTANIA:

A. Czy przekaz jest skierowany precyzyjnie doosoby mogącej zakupić produkt lub usługę w firmie klienta? Jeżeli nie masz pewności, kim jest taka osoba, przeprowadź rozpoznanie, rozmawiając z istniejącymi klientami (opcja maksimum) lub handlowcami (opcja minimum).
B. Na jakim etapie procesu decyzyjnego treści kampanii będą najbardziej pomocne? Jeżeli są to końcowe etapy, co z klientami, którzy znajdują się we wcześniejszych stadiach ścieżki zakupowej?
C. Czy treść kampanii jest spójna z obszarem, w którym jesteście uważani za ekspertów? Jeżeli prowadzicie kampanie w obszarze tematycznym, w którym klienci doceniają waszą wiedzę, macie sporą przewagę nad konkurencją. Jeżeli wchodzicie w nowy obszar tematyczny lub produktowy, sugeruję oprócz kampanii generowania leadów zainwestować w wysokiej jakości treści eksperckie, które w dłuższej perspektywie ułatwią wam prowadzenie kampanii pozyskiwania leadów.



Rys. 1. Schemat doboru tematyki treści – metodyka Grow Consulting

3. Dobierz format treści i kanały komunikacji

Dbałość o interesy klienta oznacza także dobranie formatów treści do preferencji komunikacyjnych klientów. Wybór formatunie powinien być podyktowany tylko kwestiami budżetowymi lub zwyczajowymi. Określając zestaw formatów do działań marketingowych B2B, biorę pod uwagę następujące kryteria:

A. Kompetencje po naszej stronie – staramy się wybierać formaty, które rozumiemy i które potrafimy tworzyć przy rozsądnych kosztach. To jednak nie wystarcza.
B. Preferencje odbiorców to drugi element układanki. Jeżeli np. świetnie wychodzą nam e-booki, ale nasi klienci to osoby w ciągłym ruchu, może lepszym rozwiązaniem będą formaty wideo lub audio?
C. Wsparcie platform reklamowych i społecznościowych. To trzeci element, który musisz wziąć pod uwagę. Jeżeli np. zdecydujesz się na format audio, możesz się zdziwić, jak trudno jest osadzać takie treści w kampaniach performance lub na platformach społecznościowych. Inaczej rzecz ma się z wideo, które jest przez te platformy hołubione.

Jak widzisz, nie ma jednej odpowiedzi na pytanie o optymalny format treści. Im lepiej znasz preferencje grupy docelowej, tym łatwiej będzie ci dobrać odpowiedni sposób dostarczenia treści. My często recyklingujemy treści, aby docierały do odbiorców o różnych preferencjach komunikacyjnych. W ten sposób z webinaru i podcastów powstają e-booki, z prezentacji infografiki, z wpisów na blogu animacje wideo itp.

4. Nie utrudniaj życia klientowi

Często obserwuję landing pages, które zmuszają klienta chcącego pobrać e-booka do wypełnienia formularza z kilkunastoma polami. To może być świetny sposób do odfiltrowania mniej zdesperowanych odbiorców, ale może się okazać, że żaden śmiałek nie przebrnie takich zasieków.
Dobra praktyka to ograniczenie ilości pól w formularzu do 3, maksymalnie 4. Z każdym dodatkowym polem maleje szansa na pozyskanie danych klienta. Dobrą praktyką jest stosowanie tzw. formularzy progresywnych (inaczej smart forms), które wyświetlają niewielką ilość pól w formularzu i z każdą nową wizytą na stronie prezentują inne, niewypełnione jeszcze pola.
Warto też skorzystać z opcji Wypełnij danymi z LinkedIn, dzięki której przyspieszasz czas wprowadzenia danych, a jednocześnie zmniejszasz ryzyko wprowadzania danych nieprawdziwych przez odwiedzającego Twoją stronę.
Jeżeli prowadzisz kampanię skierowaną na koniec lejka sprzedażowego, poinformuj klienta, że przedstawiciel firmy może się z nim kontaktować, daj mu możliwość ustawienia preferowanego czasu kontaktu oraz zaproponuj różne formy – np. chat, wideokonferencja, rozmowa telefoniczna. W tej sposób kontakt handlowca nie będzie odbierany jako niezapowiedziana ingerencja w życie klienta.

Zadbaj o interes sprzedaży i marketingu

Jeżeli potrzeby klienta są odpowiednio zabezpieczone, czas zadbać o interesy sprzedaży i marketingu. W tym przypadku potraktujemy te grupy łącznie, ponieważ jedyny sposób, aby zadbać o ich interesy, to zapewnić ścisłą integrację działań.

1. Planowanie – określenie celów i KPI kampanii

W większości przypadków kampanie marketingowe B2B służą do generowania leadów i w ten sposób to właśnie duża liczba wygenerowanych kontaktów staje się główną intencją takich działań. Jeżeli jednak będzie to jedyny cel naszych akcji, jesteśmy na prostej drodze do kłopotów opisanych przeze mnie powyżej. Dlatego proponuję, aby głównym celem kampanii było generowanie leadów zaakceptowanych przez sprzedaż, czyli sales accepted lead, nazywanych też szansą sprzedaży lub w slangu sprzedażowym opportunity. Ponieważ lead z kampanii jest w takim układzie zaliczony dopiero wtedy, kiedy zostanie przyjęty przez sprzedaż, pojawia się konieczność synchronizacji działań między marketingiem i działem handlowym. To oznacza, że sprzedaż i marketing muszą pracować wspólnie od samego początku kampanii, a jej sukces lub porażka będą zapisane na konto obu zespołów.

2. Ustalenie definicji leada

Większość firm, które znam, nie ma wspólnej definicji leada. Nie przeszkadza im to jednak powadzić działań nastawionych na generowanie leadów.

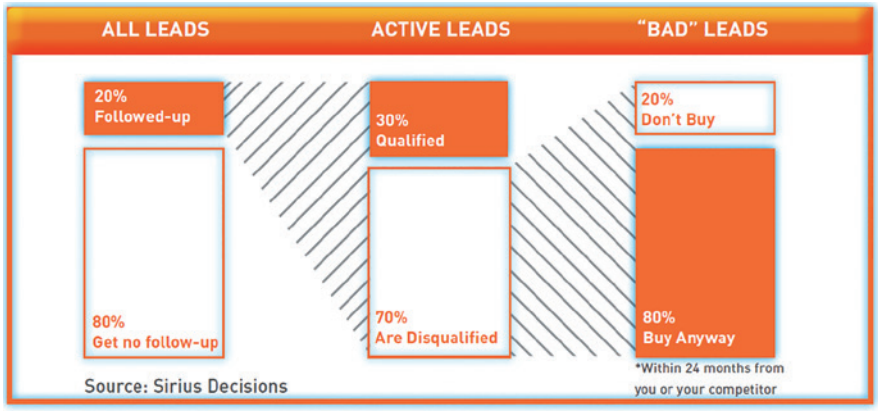


Figure 6: Sirius research shows that, of the 70% of leads who are disqualified by sales, 80% end up buying eventually, often from a competitor.

Rys. 2. Część klientów odrzuconych przez sprzedawców dokonuje zakupu po kilku miesiącach – u innego dostawcy (Źródło: Sirius Decissions)

Wspólna definicja leada oznacza, że marketing i sprzedaż ustaliły zakres informacji, a także cechy kontaktu, który może zostać przekazany do działu handlowego. Chodzi o to, aby nie generować dodatkowej pracy handlowcom, jeżeli pewne działania można wykonać narzędziami marketingowymi. Dla przykładu osoba, która pobrała jeden e-book z naszej strony, nie powinna być zazwyczaj kierowana do działu sprzedaży, ponieważ szansa, że jest w tym momencie zainteresowana zakupem, jest zazwyczaj niewielka.
Oczywiście zdarzają się przypadki, kiedy takie działanie będzie uzasadnione. Jednak ustalenie parametrów leada, czyli inaczej jego definicji, powinno być dokonane wspólnie przez marketing i sprzedaż. Oczywiście opracowane przez nas pojęcie może się zmieniać, ale takie zmiany powinny zawsze następować po wspólnych ustaleniach handlowców i marketerów.

3. Ustalenie czasu obsługi leada

Współpraca marketingu i sprzedaży nakłada na obie strony pewne prawa oraz obowiązki. Obowiązkiem marketingu będzie dostarczanie leadów o określonej jakości. Natomiast handlowcy są zobowiązani do szybkiego reagowania na pojawiające się kontakty oraz odpowiedniego opisywania ich statusu. Są to bardzo ważne elementy, które wpływają na sukces lub porażkę kampanii. Czas reakcji po pojawieniu się leada ma kluczowe znaczenie z punktu widzenia konwersji na szansę sprzedaży.

Badanie Harvard Business Review przynosi bardzo ciekawe wnioski. Otóż największe szanse na skuteczną rozmowę sprzedażową mają handlowcy, którzy zareagują na leada w ciągu godziny. Jak widać, warto oczekiwać od handlowców szybkiej reakcji na pojawienie się kontaktu do potencjalnego klienta.

4. Opisywanie powodów odrzucenia leada

Czwartym elementem, który warto ustalić, jest podawanie powodów odrzucenia leada.
Jeżeli na przykład handlowiec odrzucił lead, ponieważ ustalił, że klient w tym roku ma już zamknięty budżet, to z jego punktu widzenia niewiele można zrobić. Ale dla marketingu, szczególnie wyposażonego w narzędzia marketing automation umożliwiające długofalowe działania edukowania oraz pielęgnowania kontaktu, będzie to ważny komunikat. Taki lead powinien wrócić do marketingu, aby można go było objąć opieką typu lead nurturing.

Potrzebę analizy powodów porzucenia leada potwierdzają badania firmy SriusDecissions, zgodnie z którymi 80% leadów odrzuconych przez sprzedaż ostatecznie dokonuje zakupu, zazwyczaj niestety od innego dostawcy.

Jak widać, warto w ramach przygotowania kampanii generowania leadów zadbać o jej zrównoważenie pod kątem potrzeb klientów, sprzedaży i marketingu. Nie jest to tylko teoretyczny postulat, ale opisywane podejście ma wyraźne zakorzenienie w praktyce wielu firm, które w obszarze sprzedaży i marketingu B2B odnoszą spore sukcesy.
Efektem prowadzenia zrównoważonych działań jest nie tylko wyższa skuteczność kampanii, ale też lepsza współpraca między marketingiem oraz sprzedażą, co zaprocentuje przy kolejnych akcjach generowania leadów.

Jednak ustalenie parametrów leada, czyli inaczej jego definicji, powinno być dokonane wspólnie przez marketing i sprzedaż. Oczywiście opracowane przez nas pojęcie może się zmieniać, ale takie zmiany powinny zawsze następować po wspólnych ustaleniach handlowców i marketerów.

5 PROSTYCH KROKÓW DO OPTYMALIZACJI LOGISTYKI W SKLEPIE INTERNETOWYM

Z artykułu nauczysz się:

- Z jakich modeli logistycznych może skorzystać sklep internetowy.
- Dlaczego warto automatyzować procesy związane z nadawaniem przesyłek.
- Na co warto zwrócić uwagę, analizując współpracę z przewoźnikiem.
- Jak udostępnić klientom proste zwroty.
- Jakie wskaźniki w logistyce e-commerce warto monitorować.

Edyta Szymanowska
marketing manager
Furgonetka

Od 8 lat związana jest z marketingiem, branżą kurierską i polskim rynkiem e-commerce. W Furgonetka od 4 lat odpowiada za komunikację marki, edukację klientów i popularyzację nowoczesnych usług logistycznych. Wcześniejsze doświadczenia zdobywała, pracując w spółkach należących do grupy kapitałowej Integer.pl.

Jako sprzedawca internetowy musisz zadbać o bardzo wiele aspektów. Jednym z najważniejszych jest organizacja logistyki w Twoim sklepie. Od lat polscy e-klienci skarżą się na wysokie koszty dostawy i długi czas oczekiwania na zamówienia. Analizując swoje działania w tych obszarach oraz inwestując w odpowiednie rozwiązania, możesz wpłynąć na obie te kwestie i poprawić jakość procesów zakupowych swoich klientów, zwiększając ich zadowolenie oraz sprzedaż. Poniżej przedstawiam ci kilka prostych kroków, które mogą w tym pomóc.

1. Dobierz odpowiedni model logistyczny do swoich potrzeb

Najprościej mówiąc, model logistyczny sklepu internetowego to sposób, w jaki zarządzasz produktami, które posiadasz w sprzedaży – jak je przechowujesz, kompletujesz, pakujesz, wysyłasz czy obsługujesz zwroty. Trzy najpopularniejsze modele logistyczne w polskim e-commerce to:

- **Własny magazyn** – towar oferowany na stronie jest przechowywany w lokalnym, przynależącym do e-sklepu magazynie, czy też miejscu na ten magazyn przysposobionym i to właśnie z niego realizowane są wszystkie zamówienia.
- **Dropshipping** – sklep odbiera i przetwarza zamówienia od klientów, lecz towar wysyłany jest bezpośrednio od producenta lub dostawcy produktu.
- **Fulfillment** – cały proces magazynowo-logistyczny przekazany jest firmie zewnętrznej, ale to sklep jest właścicielem towaru, tylko jego przechowywanie, wysyłka oraz pakowanie leżą po stronie firmy fulfillmentowej.

Istnieje również model łączony, który pozwala na korzystanie z kilku rozwiązań jednocześnie, czyli np. możesz część produktów oferować w modelu dropshipping, a inne mieć na magazynie. Możesz także samodzielnie obsługiwać mniejsze zamówienia, a obsługę towarów wielkogabarytowych zlecić na zewnątrz. Analizując wybór konkretnego modelu działania, należy wziąć pod uwagę nie tylko posiadane nakłady finansowe, ale również wady i zalety każdego scenariusza, a także płynące z nich zyski oraz korzyści. Pomoże ci w tym poniższa tabelka.
Polskie sklepy internetowe najczęściej posiadają swój własny magazyn i samodzielnie odpowiadają za procesy logistyczne. Co ciekawe, z badań przeprowadzonych na sprzedawcach korzystających z naszych usług wynika, że aż 85,7% z nich nigdy nie słyszało o usłudze fulfillment, a co za tym idzie – 86,3% nie rozważało przekazania omawianych działań firmie zewnętrznej.

TABELA 1. Porównanie modeli logistycznych w e-commerce

	Zalety	Wady
Własny magazyn	✔ pełna kontrola nad realizacją zamówienia, a także zwrotami i reklamacjami ✔ możliwość brandingu i personalizacji przesyłek ✔ zakup towaru w hurtowych cenach pozwala na negocjację stawek i odsprzedanie go z wyższą marżą ✔ możliwość wprowadzenia odbioru własnego	✖ większe nakłady inwestycyjne ✖ stałe koszty, niezależne od sprzedaży ✖ więcej pracy jest po stronie sklepu, konieczność zatrudnienia pracowników ✖ odpowiedzialność za błędy ludzkie ✖ ograniczona powierzchnia magazynu może nie pozwolić na zrobienie odpowiednich zapasów produktów ✖ mniejsza elastyczność w przypadku wahań sprzedaży ✖ mniejsze wolumeny przesyłek przekładają się na wyższe ceny dostawy
Dropshipping	✔ niski próg wejścia ✔ możliwość posiadania szerokiej oferty produktowej i łatwość jej rozszerzania ✔ współpraca z kilkoma dostawcami jednocześnie ✔ skrócenie czasu dostawy ✔ atrakcyjne ceny dostawy ✔ brak kosztów stałych	✖ brak kontroli nad procesem realizacji zamówienia ✖ ryzyko złej obsługi zamówienia ✖ ryzyko przejęcia klientów przez dostawców ✖ brak możliwości brandingu paczek ✖ mnogość podobnej oferty w podobnych cenach u konkurencji
Fulfillment	✔ pełna obsługa zamówienia stoi po stronie firmy zewnętrznej ✔ dostęp do usług dodatkowych ✔ skalowalność biznesu ✔ odpowiedzialność za błędy leży po stronie firmy zewnętrznej ✔ korzystne stawki na usługi zewnętrzne ✔ atrakcyjniejsze ceny dostawy ✔ więcej czasu i nakładów można przeznaczyć na działania promocyjne i marketingowe, które zwiększają sprzedaż	✖ konieczność zawierania precyzyjnych umów (często wymogiem współpracy będzie osiągniecie określonego minimum nadawanych przesyłek) ✖ brak kontroli ✖ wolniejszy czas reakcji na ewentualne problemy

2. Korzystaj z narzędzi do automatyzowania procesów związanych z nadawaniem przesyłek

Po zakończeniu przygotowywania przesyłki do wysyłki następuje etap jej nadania, czyli zlecenia jej odbioru kurierowi. Jeśli prowadzisz własny magazyn, to ten obowiązek spoczywa na Tobie lub Twoich pracownikach. Można to zrobić ręcznie, oddzielnie dla każdego przewoźnika, jednak zajmuje to dużo czasu. Na rynku działa wiele narzędzi do automatyzacji nadawania zamówień. Zbierają one dane z wielu źródeł sprzedaży (np. sklep internetowy, marketplace, platforma aukcyjna) i generują listy przewozowe właściwe dla odpowiedniej firmy kurierskiej. Stosowanie ich zmniejsza liczbę pomyłek adresowych i znacząco przyspiesza czas wysyłki zamówienia.

Narzędzia do automatyzacji logistyki umożliwiają:

- przygotowanie przesyłek z zamówień razem z automatycznym pobraniem wszystkich danych,
- przygotowanie dokumentów przewozowych dla wszystkich dostawców naraz (są eksportowane automatycznie do jednego pliku, więc wystarczy je jedynie wydrukować i przyporządkować do konkretnych paczek),
- zamówienie wszystkich potrzebnych kurierów jednocześnie (bez konieczności logowania się do kilku różnych systemów firm spedycyjnych),
- wysyłanie powiadomień do klientów, informujących o kolejnych statusach zamówienia,
- monitoring i analizę efektów.

Aby skorzystać z takiego rozwiązania, nie trzeba posiadać specjalistycznej wiedzy. Wiele systemów do delivery automation daje możliwość łatwej integracji z popularnymi platformami sklepowymi poprzez API lub dedykowane wtyczki.

> **Na rynku działa wiele narzędzi do automatyzacji nadawania zamówień. Zbierają one dane z wielu źródeł sprzedaży (np. sklep internetowy, marketplace, platforma aukcyjna) i generują listy przewozowe właściwe dla odpowiedniej firmy kurierskiej.**

WSKAZÓWKA

W wypadku regularnej sprzedaży warto pomyśleć nad ustaleniem z firmą kurierską stałego, z góry ustalonego czasu odbioru. Takie rozwiązanie pozwoli Ci zagwarantować klientom wysyłkę jeszcze tego samego dnia w przypadku złożenia zamówienia do konkretnej godziny [przykład 1].

3. Postaw na dobrą komunikację posprzedażową

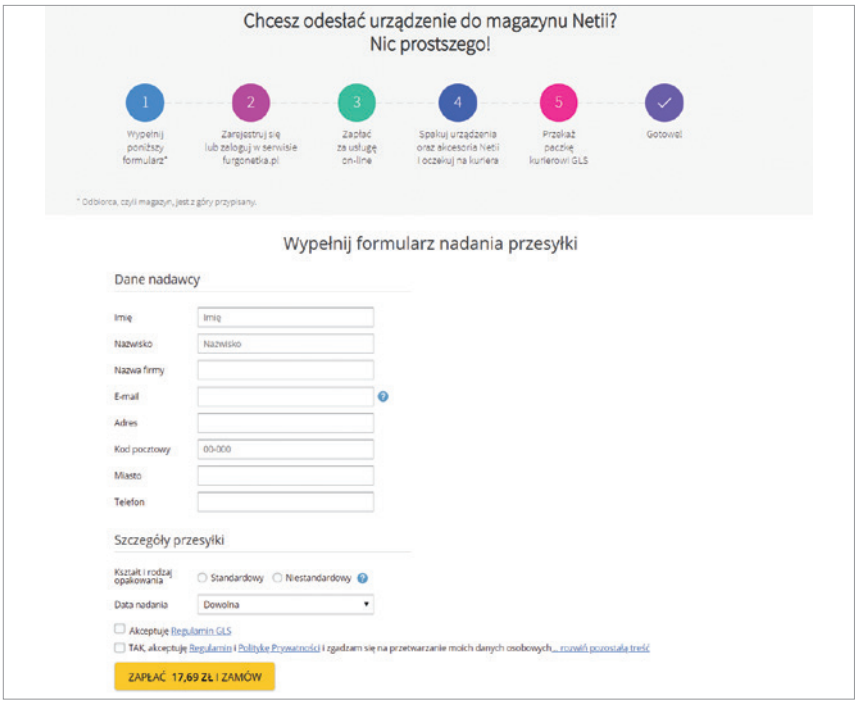
Komunikacja posprzedażowa i sprawna dostawa są ze sobą ściśle powiązane. Powinieneś informować klienta o kolejnych etapach realizacji jego zamówienia, aby miał świadomość, że wszystko

Rys. 1. Przykład komunikacji o gwarantowanym czasie wysyłki (Źródło: drmax.pl)

odbywa się bez problemów. Warto zatem odpowiednio dobrać system oraz rodzaje komunikatów. Przede wszystkim nie spamuj i postaw na informacje o kluczowych etapach realizacji zamówienia. Są to:

- potwierdzenie przyjęcia zamówienia,
- potwierdzenie płatności,
- informacja o realizacji zamówienia,
- nadanie przesyłki wraz z jej numerem do śledzenia,
- zakończenie zamówienia.

W ostatnim komunikacie warto poprosić klienta o opinię na temat sklepu czy produktu. Możesz również połączyć te informacje oraz wysyłać jeden komunikat, w którym potwierdzisz zarówno przyjęcie zamówienia, jak i jego opłacenie. Podając informację o nadaniu przesyłki, oprócz jej numeru warto przekazać klientowi nazwę firmy kurierskiej, którą będzie realizowana dostawa oraz planowany czas dostawy. Wszystko to spowoduje, że klienci będą odpowiednio poinformowani i nie będą musieli kontaktować się z działem obsługi, aby uzyskać najważniejsze informacje.



Rys. 2. Przykład dedykowanego landing page'a umożliwiającego zwrot towaru (Źródło: furgonetka.pl/netia)

WSKAZÓWKA

Na etapie realizacji doręczenia do komunikacji włączają się już same firmy kurierskie. Mają one własne maile systemowe, w których informują klientów o kolejnych etapach doręczenia i wysyłają linki do systemów śledzenia przesyłki, dlatego pamiętaj o tym i nie dubluj się z nimi. Możesz ewentualnie uprzedzić klienta w wiadomości o nadaniu paczki, że niebawem otrzyma on osobny e-mail od firmy kurierskiej

4. Zadbaj o odpowiednią organizację zwrotów

Zwroty są nieuniknione i powinny być wpisane w Twój biznesplan. Niestety często ich obsługa jest minimum dwa razy bardziej czasochłonna niż przygotowanie zamówienia. Dodatkowo zaangażowany w nią jest zwykle także dział obsługi klienta. Dlatego im bardziej uprościsz klientom ten proces i szczegółowo przedstawisz go na stronie, tym mniej pracy będziesz miał Ty lub pracownicy sklepu. Najlepszym rozwiązaniem jest wysyłanie w paczce z zamówieniem gotowego formularza zwrotu wraz z opłaconą już etykietą kurierską. Z perspektywy klientów jest to najwygodniejsze rozwiązanie, które nie wymaga od nich wkładu finansowego. Wiemy jednak, że nie każdy sklep może sobie pozwolić na darmowy zwrot, dlatego warto dołączyć do paczki chociażby wydrukowaną instrukcję dotyczącą tego, jak postępować w przypadku zwrotu towaru. Najlepiej przesyłać nasz towar w takim opakowaniu, które od razu nada się również do wysyłki zwrotu. Warto również wskazać klientowi, w jaki sposób może on nadać przesyłkę zwrotną, np. za pomocą Poczty Polskiej, paczkomatu czy brokera kurierskiego. Możesz też stworzyć dedykowaną podstronę lub landing page (we współpracy z jakimś operatorem lub brokerem kurierskim), za pośrednictwem którego kupujący będą mogli zlecać wysyłkę zwrotów.

WSKAZÓWKA

Pamiętaj też o odpowiedniej komunikacji dotyczącej zwrotów. Informuj klienta o tym, że jego zwrot został przyjęty na magazyn i wskaż termin oraz formę odesłania środków pieniężnych.

5. Monitoruj swoje działania i wyciągaj wnioski

Prowadząc sklep internetowy, powinieneś monitorować swoje działania i sprawdzać, co jest najbardziej efektywne, aby w odpowiedni sposób optymalizować poszczególne procesy. Jest to szczególnie ważne w kontekście logistyki oraz dostawy, bo może pomóc Ci zaoferować lepszą i korzystniejszą ofertę doręczenia, a także przyspieszyć proces realizacji oraz wysyłki zamówienia. Monitoruj zatem następujące kwestie:

- **Czas obsługi zamówienia** – sprawdzaj, ile czasu mija od opłacenia zamówienia do nadawania przesyłki i analizuj, które procesy są najbardziej czasochłonne, aby je optymalizować lub automatyzować.
- **Liczbę wysyłanych paczek** – ta wiedza pozwoli Ci negocjować lepsze stawki z firmami kurierskimi oraz przygotować zespół na okresowe wzrosty w nadawaniu przesyłek (spowodowane np. świętami).
- **Koszty logistyki** – porównuj koszty faktycznie poniesione miesięcznie u poszczególnych przewoźników z tym, co zapłacił klient. Może się okazać, że na fakturach pojawiają się jakieś opłaty, których nie przewidziałeś, np. za złe wymiary lub kolejne doręczenia.
- **Popularność poszczególnych sposobów dostawy** – pozwoli Ci to dostosować ofertę doręczenia do preferencji Twoich klientów i zrezygnować z opcji, z których nikt nie korzysta.
- **Liczbę zapytań o status zamówienia** – sprawdzaj, jak często i jakimi kanałami komunikują się z Tobą klienci. Dzięki temu odpowiednio dobierzesz automatyczne komunikaty i odciążysz swój dział obsługi.

Zwróć też uwagę na to, jak zabezpieczane są produkty wysyłane w paczkach i jakiego rodzaju opakowań używasz. Im lepiej to zorganizujesz i postawisz na jakość, tym lepsza gwarancja, że towar dotrze do klienta bez żadnych problemów. Sprawdzaj też, jak dokładnie przebiega proces ważenia i mierzenia paczki, gdyż jej parametry są ponownie weryfikowane na sortowni, a niezgodności mogą narazić Cię na dopłaty, czyli wyższe koszta wysyłki. Jeśli sprzedajesz przedmioty o dużych gabarytach, to zastanów się, czy nie skorzystać z usług dodatkowej firmy kurierskiej, która oferuje atrakcyjne ceny przewozu dla towarów o takich rozmiarach.

WSKAZÓWKA

Ważne jest także testowanie różnych przewoźników i analizowanie ich jakości. Możesz wtedy zaoferować klientom szerszą ofertę dostawy oraz przerzucać wolumeny wysyłanych paczek na różne firmy według własnego uznania. Sprawdzisz też, jakie firmy działają najlepiej w stosunku do ceny i które są najchętniej wybierane przez klientów. W analizie pomogą ci wskazówki z poniżej ramki.

CHECKLISTA

10 aspektów, które powinno się wziąć pod uwagę, analizując dotychczasową współpracę z przewoźnikiem

1. Jakie problemy występowały podczas współpracy?
2. Czy kontakt z obsługą i realizacja reklamacji przebiegały w sposób sprawny oraz właściwy?
3. Co firma oferuje w standardzie?
4. Jakie ma usługi dodatkowe i w jakich są one cenach?
5. Jaką ma opinię wśród użytkowników?
6. Jakie ma dostępne formy dostawy? Czy posiada sieć punktów?
7. Jakie są formy awizacji?
8. Jakie są zasady składania reklamacji?
9. Jaki jest termin zwrotu COD?
10. Czy i jak można generować raporty dotyczące wysyłanych przesyłek?

Podsumowanie

Na logistykę w e-commerce składa się wiele procesów. Jak widzisz, część z nich można zautomatyzować lub poprawić. Rynek oferuje wiele narzędzi czy rozwiązań, które mogą Ci w tym pomóc. Warto przeanalizować swoje procesy związane z dostawą i sprawdzić, czy na któreś z nich możesz sobie pozwolić. Optymalizując logistykę, nie tylko zmniejszasz koszty prowadzenia działalności, ale przede wszystkim podwyższasz jakość swoich usług, która przekłada się na zadowolenie klientów oraz zwiększenie sprzedaży.

„Zwróć też uwagę na to, jak zabezpieczane są produkty wysyłane w paczkach i jakiego rodzaju opakowań używasz. Im lepiej to zorganizujesz i postawisz na jakość, tym lepsza gwarancja, że towar dotrze do klienta bez żadnych problemów. Sprawdzaj też, jak dokładnie przebiega proces ważenia i mierzenia paczki.

PERSONALIZACJA W E-COMMERCE.

SCIENCE-FICTION, KOMEDIA O MAŁO WIARYGODNYM ZAKOŃCZENIU CZY DOKUMENT Z OPTYMISTYCZNĄ WIZJĄ NA PRZYSZŁOŚĆ?

Z artykułu nauczysz się:

- Czym jest personalizacja.
- Co o personalizacji mówią liczby.
- Jakie korzyści dla właściciela i klienta przynosi zastosowanie personalizacji w sklepie internetowym.
- Czy personalizacja działa w każdej branży.

Maciej Stodolny

Współpracuje z największymi e-commercami w Europie i tworzy inbound marketing dla SaaSów, który sprzedaje. W międzyczasie edukuje tych, którzy chcieliby pójść w jego ślady, wykłada na studiach podyplomowych i prowadzi szkolenia z zakresu e-commerce oraz skutecznych metod promocji i sprzedaży w internecie. Z branżą e-sklepów związany jest od ponad 8 lat.
Obecnie pełni funkcję CMO w QuarticON S.A. i odpowiada za działy: Marketing, Sales, Customer Success.

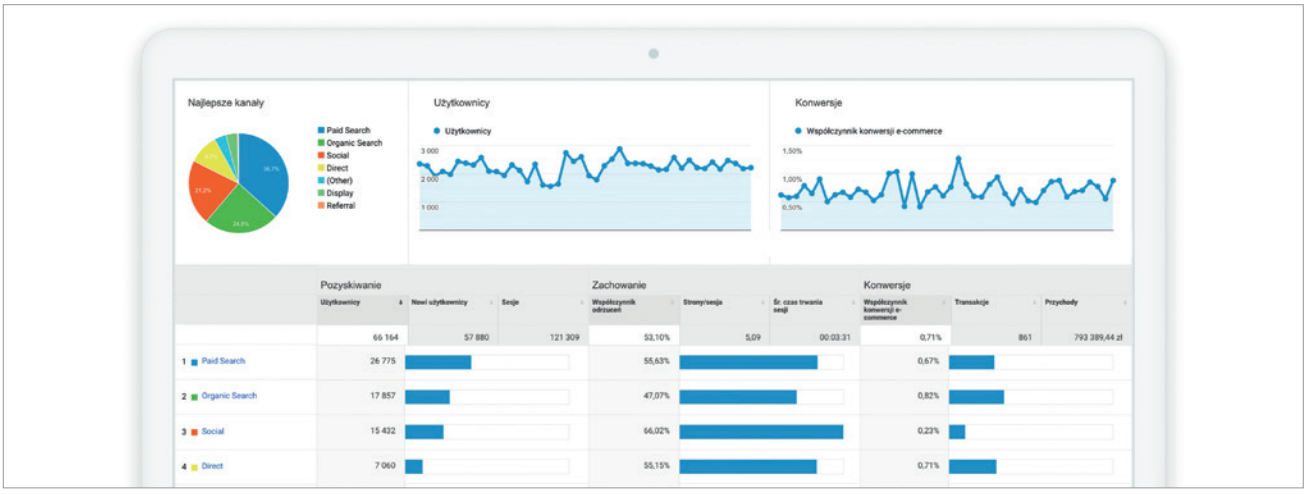
Postawmy śmiałą tezę. Rok 2020 będzie oznaczać w e-commerce niemałą rewolucję, której początki sięgają roku poprzedniego, a dokładnie pierwszego półrocza, kiedy to zaczęły krystalizować się aktualne wówczas branżowe trendy. I nie byłoby w tym nic dziwnego – w końcu jedna zmiana pociąga za sobą następną – gdyby nie fakt, że nie o trendy właściwie tutaj chodzi.

Określenie rewolucja nie odnosi się w tym kontekście do podejścia mobile first, wprowadzenia omnichannel czy nawet podjęcia decyzji o zmianie platformy, której solidne fundamenty techniczne pozwalają wielu e-sklepom rosnąć.
Pozostawmy konkretne kroki na boku, bo one same w sobie nie muszą oznaczać absolutnie niczego. Jedyne, co naprawdę ma znaczenie, to wszystko to, co stoi za nimi, czyli pełna świadomość dokonywanych wyborów, przekrojowa analiza czynów i ich konsekwencji.
Te właśnie symptomy, określające rozsądek i mądrość e-commerce managerów i właścicieli sklepów internetowych, zaczynamy zauważać coraz częściej. Okazuje się, że bounce rate staje się jednym z ważniejszych KPI i że nie warto zawracać sobie głowy kupowaniem każdego ruchu w modelu CPC. Królową wskaźników staje się ROI, o które dba się kosztem mniejszych nakładów na inne źródła. Skupiamy się też na pracy z serwisem, a także na optymalizacji wszelkich procesów – począwszy od tych typowo technologicznych, a skończywszy na marketingowych i sprzedażowych.
Czy warto? Wbrew powszechnej zasadzie najprościej na to pytanie odpowiedzieć innym pytaniem:

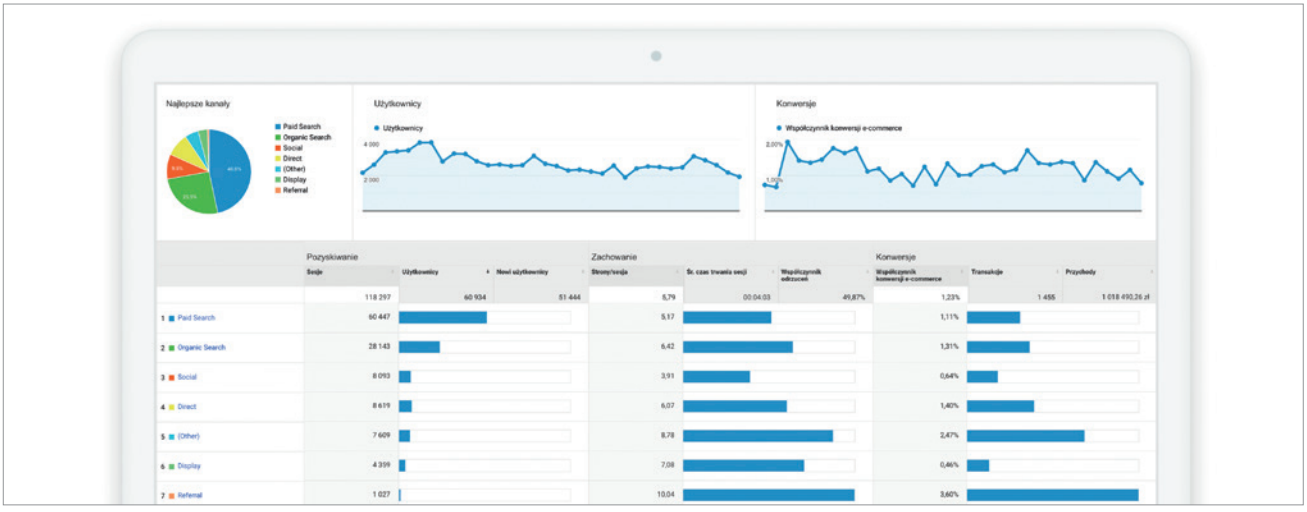
Czy wolisz mieć 200 tys. użytkowników z konwersją na poziomie 1% i AOV równym 100 zł, czy może 100 tys. użytkowników, konwersję na poziomie 2% i AOV, które wynosi 105 zł przy jednoczesnym mniejszym koszcie nakładów na sklep?
Odpowiedź jest całkiem prosta i chyba każdy z Was, czytelników, już ją zna. A jeśli o optymalizacji procesów mowa – skupmy się teraz na jednym z najbardziej efektywnych, a mianowicie na personalizacji procesu zakupowego dla każdego z naszych klientów. Nie, nie jest to pomyłka – każdego. Złota zasada sprowadza się do jednego stwierdzenia – mając milion klientów w sklepie online, potrzebujemy tak naprawdę miliona oddzielnych sklepów online. Tylko jak to zrobić?

Personalizacja – czym jest i o co w tym wszystkim chodzi?

Wróćmy do czasów, gdy nie było Facebooka, Netflixa i Amazona. Życie sprzedawców wydawało się wtedy znacznie prostsze – jeśli chcieli coś sprzedać, publikowali reklamę w prasie, rozdawali ulotki, a co bogatsi inwestowali w reklamy telewizyjne. Ogólnie rzecz biorąc, sprzedawcy



Rys. 1. E-commerce ze 121 tys. sesji przed wprowadzeniem personalizacji



Rys. 2. Ten sam e-commerce ze 118 tys. sesji po wprowadzeniu personalizacji

komunikowali, a klienci słuchali. Dzisiaj te role zupełnie się odwróciły. To klienci są tymi, którzy wyrażają swoje potrzeby, sprzedawcy zaś tymi, którzy słuchają. Samo słuchanie jednak nie wystarcza, bo bycie świadomym oczekiwań klientów to tylko element całej układanki. Pytanie brzmi, co z tą wiedzą zrobisz. Tylko ci sprzedawcy, którzy lepiej rozumieją reguły gry panujące we współczesnym świecie, inwestują w personalizację. I to oni są zwycięzcami.

Personalizacja usług w sklepach internetowych stanowi obecnie jeden z kluczowych, coraz częściej obieranych kierunków w e-commerce. Najprościej ujmując, odnosi się ona do precyzyjnego dostosowywania ofert do potrzeb użytkowników.

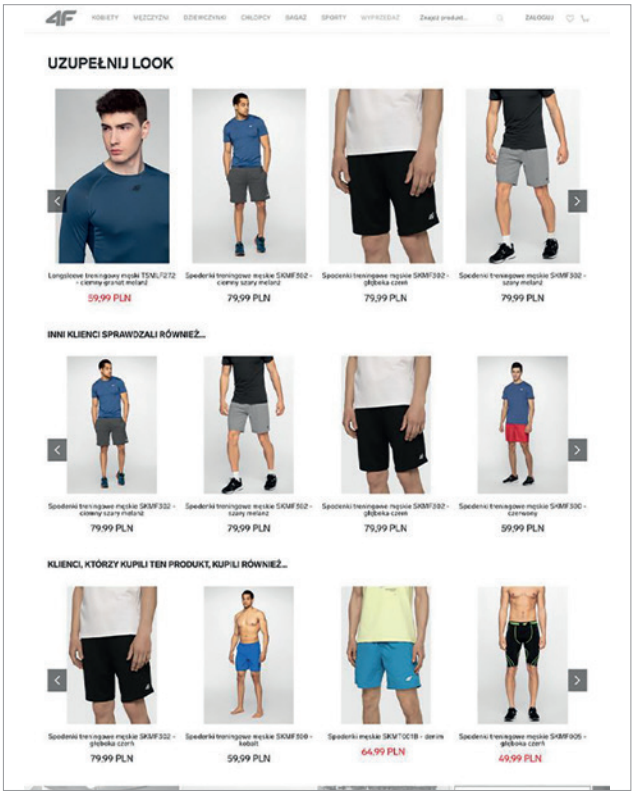
Swoją niezawodność i moc personalizacja zawdzięcza najczęściej nowoczesnej technologii, która stanowi jej fundament. Dzięki algorytmom sztucznej inteligencji wyświetlane użytkownikom reklamy, wysyłane wiadomości e-mail czy rekomendowane na stronie internetowej produkty mogą być bardzo precyzyjnie dobrane do ich zainteresowań i oczekiwań. AI potrafi bowiem dokładnie przeanalizować historię zakupową danego użytkownika, czas spędzony przez niego na stronie, częstotliwość jego wizyt, a nawet to, która kategoria produktowa go nudzi, a która cieszy się jego największym entuzjazmem.

Takie rozwiązania pozwalają Ci także wskazywać klientom produkty podobne do tych, które właśnie oglądali lub zakupili, a także te, które ostatnim razem znajdowały się w ich koszyku, ale nie zostały zakupione, lub te, ktore zostały dopasowane do ich aktualnych potrzeb na podstawie wcześniejszych wyborów i zachowań w sklepie. Brzmi jak science fiction? Może byłoby tak 50 lat temu. Dziś jest to codzienność, z którą oswoiło się już obecnie aż 8% witryn e-commerce na świecie! I nie chodzi tylko o sprzedawców, bo klienci też doskonale się w niej odnaleźli.

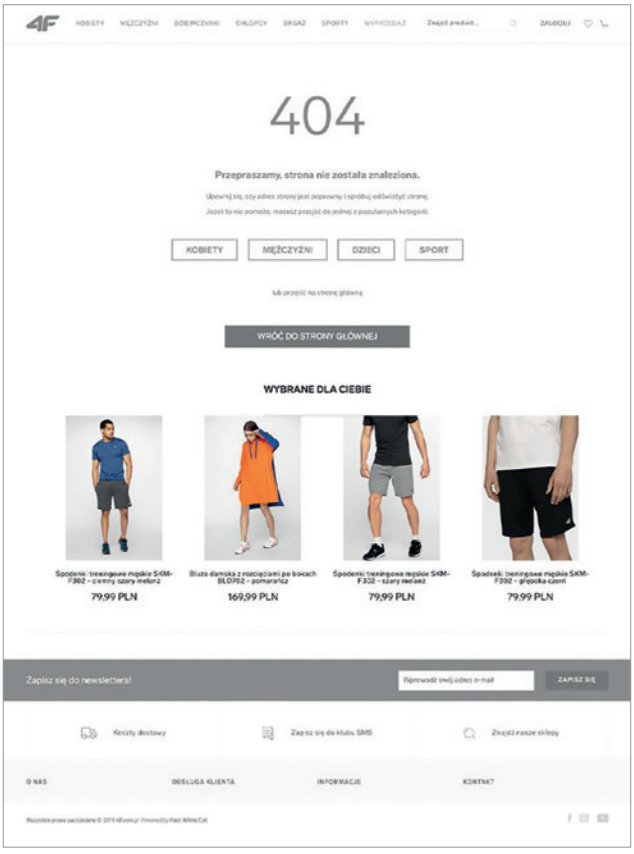
Fakty i liczby dla niewiernych Tomaszów

Badanie Accenture, w którym wzięło udział 1800 konsumentów, pokazuje, że prawie połowa respondentów odczuwa frustrację, gdy firmy nie kierują do nich spersonalizowanych wiadomości. Co więcej, 37% ankietowanych stwierdza, że woli robić zakupy w sklepach, które zawsze personalizują wysyłane do nich wiadomości reklamowe.

Z kolei raport zatutyłowany 2018 Consumer Trends Report, przygotowany przez Kibo, pokazuje, że to właśnie personalizacja oferty jest czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe klientów. Aż 50% respondentów uznało za ważne spersonalizowanie oferty na stronie koszyka zakupowego, 64% respondentów na stronie produktu, zaś 63% na stronie głównej, czyli od razu po „postawieniu" pierwszych kroków w obrębie danego sklepu.



Rys. 3. „Uzupełnij look", „Inni klienci sprawdzali również"... i „Klienci, którzy kupili ten produkt, kupili również"... na karcie produktu



Rys. 4. „Wybrane dla Ciebie" na stronie błędu 404

No dobrze, ale co personalizacja oznacza w praktyce?

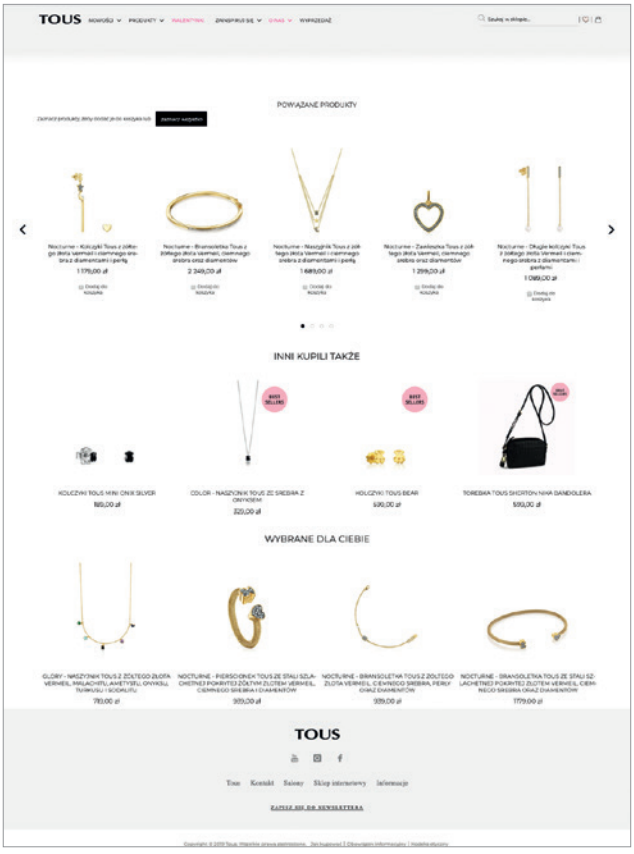
Obecnie personalizację wybierają nie tylko duzi gracze rynkowi, tacy jak np. Google, ale także wiele mniejszych firm. W jaki sposób jednak te działania przekładają się na funkcjonowanie sklepów internetowych?

Po pierwsze – personalizacja otwiera portfele klientów

Odkrycie potrzeb osób odwiedzających sklep internetowy oznacza, że możliwe jest idealne dopasowanie oferty sprzedaży. Już sam ten zabieg wywoła u klienta wrażenie odnalezienia sklepu, który rozumie jego potrzeby, a co za tym idzie, zwiększy szanse na zrealizowanie transakcji i Twój zarobek.
Z pomocą przychodzi tu także cross-selling i up-selling. Technika sprzedaży krzyżowej opiera się na powiązanej procedurze sprzedaży. Klientowi, który już kupił określony produkt lub usługę, można zaoferować dodatkowe, uzupełniające opcje zakupu. W końcu co kilka produktów to nie jeden. Idea up-sellingu jest bardzo podobna. Opiera się na zwiększaniu wartości zakupowej koszyka poprzez oferowanie klientom produktów droższych wobec tych, które do tej pory wybrali.

Po drugie – personalizacja wspiera remarketing

Jedno kliknięcie na produkt w e-sklepie, wizyta na stronie internetowej, komentarz na Facebooku – każda z tych interakcji dostarcza nam nowych informacji o kliencie. Zebrane w ten sposób dane można z powodzeniem wykorzystywać w kampaniach remarketingowych.



Rys. 5. „Wybrane dla Ciebie" na stronie kategorii

TABELA 1. Dane zebrane przez okres współpracy z QuarticOn

Branża kosmetyczna (średnia z 10 sklepów powyżej 100 UU*)			
	CR ogólnie	Rekordowy CR w jednym sklepie	CTR dla ramek rekomendacji
Przed wprowadzeniem rozwiązań** do personalizacji QuarticOn	2,21%	6,72%	
Po wprowadzeniu rozwiązań** do personalizacji QuarticOn	4,30%	11,63%	34,21%
Branża modowa (średnia z 15 sklepów powyżej 100 UU*)			
	CR ogólnie	Rekordowy CR w jednym sklepie	CTR dla ramek rekomendacji
Przed wprowadzeniem rozwiązań** do personalizacji QuarticOn	1,33%	5,34%	
Po wprowadzeniu rozwiązań** do personalizacji QuarticOn	2,33%	7,21%	17,73%
Branża meblowa (średnia z 9 sklepów powyżej 100 UU*)			
	CR ogólnie	Rekordowy CR w jednym sklepie	CTR dla ramek rekomendacji
Przed wprowadzeniem rozwiązań** do personalizacji QuarticOn	0,79%	1,34%	
Po wprowadzeniu rozwiązań** do personalizacji QuarticOn	1,59%	2,75%	18,03%

**UU (ang. unique users) to termin określający liczbę pojedynczych numerów IP lub pojedynczych cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego.*

***W sklepach zastosowano narzędzie silnika rekomendacji produktowych, czyli personalizowane ramki rekomendacji, które w oparciu o algorytmy AI wyświetlają każdemu klientowi sklepu internetowego produkty dopasowane do jego indywidualnych potrzeb, oczekiwań i zainteresowań.*

Połączenie personalizacji i remarketingu pozwala niezwykle precyzyjnie kierować reklamy do wybranej grupy docelowej, zwiększając zaangażowanie z jej strony.

Po trzecie – personalizacja buduje relacje z klientami

Nie ma się co oszukiwać, klienci oczekują dziś indywidualnego podejścia. Zastanów się, jak wygląda teraz komunikacja w Twoim sklepie internetowym. Czy wysyłasz tę samą treść wiadomości do osób, które właśnie zapisały się do newslettera i do osób, które regularnie współpracują z Twoją marką przez kilka miesięcy? Jeśli odpowiedź brzmi „tak", najwyższy czas na zmiany i skierowanie do konkretnych grup użytkowników bezpośredniej komunikacji. Pamiętaj, że taki stosunek do klienta buduje długotrwałe relacje, których lojalność jest motywem przewodnim.

Po czwarte – personalizacja wspiera efektywną obsługę klienta

Wysoki poziom obsługi klienta jest równie ważny, jak zadowolenie z posiadania produktu lub korzystania z usługi. Nie ma nic gorszego niż gniew niezadowolonego klienta, który czuje, że nie został odpowiednio potraktowany.
Dzięki personalizacji możesz „poprowadzić klienta za rękę" podczas całego procesu zakupowego. Jak? Wystarczy wskazać mu produkty, które najlepiej spełniają jego potrzeby i tym samym ułatwić mu podejmowanie decyzji, proponując dodatkowo produkty pasujące do tych, które zakupił wcześniej.
Pamiętaj, że Twój sklep internetowy to nieograniczona przestrzeń reklamowa – nie musisz ograniczać jej do strony głównej, strony kategorii i karty produktu. Zdecyduj się na przedstawienie rekomendacji produktowych na stronach, które do tej pory z zasady nie generowały sprzedaży, np. strona z błędem 404, strona z brakiem wyników wyszukiwania czy strona pustego koszyka.

Dzięki temu zatrzymasz klientów w obrębie Twojej witryny, zaoszczędzisz ich czas potrzebny na wyszukanie odpowiednich produktów, wzbogacisz ich doświadczenie zakupowe, a także zredukujesz współczynnik odrzuceń strony i ryzyko opuszczenia koszyka.

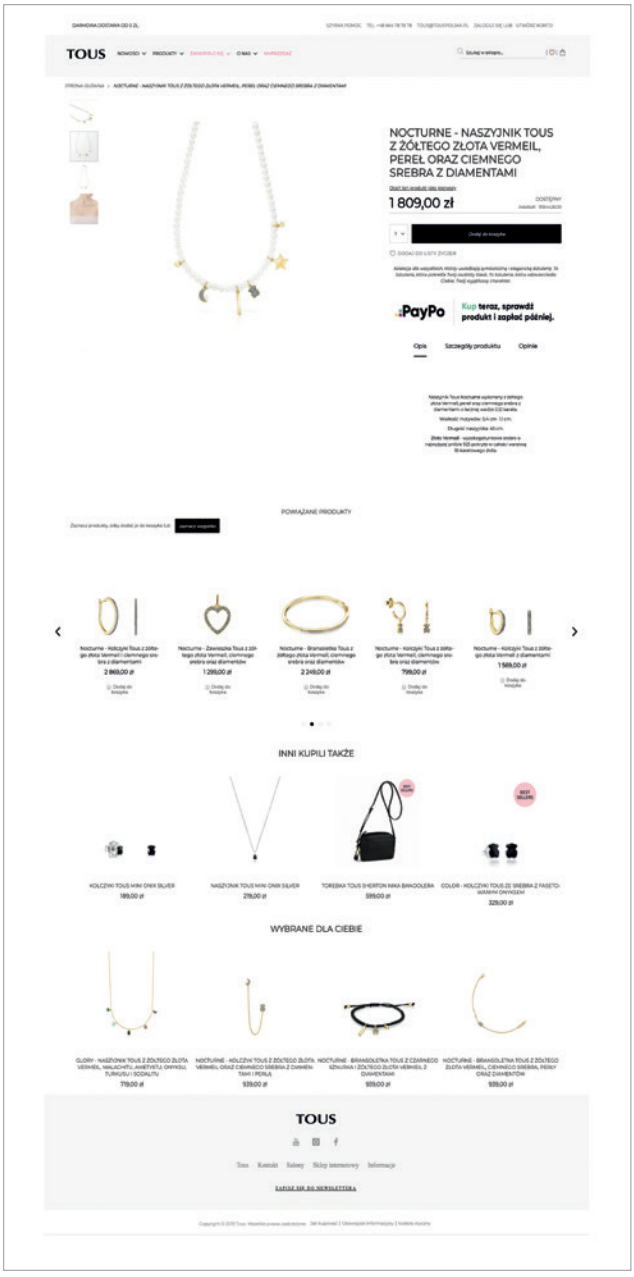
Po piąte i ostatnie – personalizacja pomaga zidentyfikować wyznawców marki

Proces zakupu nie kończy się na wymianie na linii produkt lub usługa – pieniądze. Jeśli możesz przekonwertować kupującego w wyznawcę marki, dostaniesz znacznie więcej niż jednorazowe źródło dochodów. Wzrost lojalności klientów może znacznie zwiększyć rentowność Twojego biznesu, a podejście zorientowane na klienta jest najlepszym narzędziem marketingowym w historii.

Personalizacja a rodzaj branży

Personalizacja nie jest dla wybranych. To luksus, z którego skorzystać może każdy właściciel sklepu internetowego, niezależnie od branży, w której zapuścił swoje korzenie. Dane zebrane przez okres współpracy QuarticOn z wybranymi klientami potwierdzają tylko, że peronalizacja potrafi zadomowić się wszędzie.

> **Dzięki personalizacji możesz „poprowadzić klienta za rękę" podczas całego procesu zakupowego. Jak? Wystarczy wskazać mu produkty, które najlepiej spełniają jego potrzeby.**



Rys. 6. Spersonalizowana sekcja proponowanych produktów w internetowym sklepie firmy biżuteryjnej

Podsumowanie

Trendy w e-commerce wskazują kierunki, którymi warto podążać, by zapewnić swojemu e-biznesowi stały rozwój i rentowność. Kluczem do sukcesu nie jest jednak samo pójście za dobrze brzmiącymi nazwami, a dopiero zrozumienie ich celu i uświadomienie sobie, w jaką moc mogą wyposażyć Cię nowoczesne narzędzia.

Jednym z najbardziej skuteczych rozwiązań, które cieszą się wśród właścicieli e-sklepów coraz większą popularnością, jest personalizacja. Pozwala ona na rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb klientów niezależnie od przeszkód geograficznych czy czasowych. Wyposaża Cię ona w możliwości, które zagwarantują przełamanie barier dzielących sprzedawcę i konsumenta w świecie online oraz nawiązanie trwałych relacji z klientami.

Rys. 7. Proponowane tytuły skonfigurowane na podstawie przeglądanych książek w księgarni internetowej

Zapamiętaj

1. Personalizacja usług w sklepach internetowych stanowi obecnie jedno z kluczowych rozwiązań w e-commerce. Najprościej rzecz ujmując, odnosi się ona do precyzyjnego dostosowywania ofert do potrzeb użytkowników.
2. Dzięki algorytmom sztucznej inteligencji, na której oparta jest personalizacja, możesz dopasować wyświetlane użytkownikom reklamy, wysyłane wiadomości e-mail czy rekomendowane na stronie internetowej produkty do ich zainteresowań i oczekiwań.
3. Dla właściciela e-sklepu personalizacja oznacza skuteczne napędzanie sprzedaży, redukcję współczynnika porzuceń strony, optymalizację oferty na stronie sklepu, wzrost zaangażowania ze strony użytkownika, a także zbudowanie długotrwałych, opartych na lojalności relacji z klientami.
4. Dla klienta zaś oznacza szybkie rozpoznanie jego potrzeb, zredukowanie nietrafionych decyzji, oszczędność czasu, wzbogacenie doświadczenia zakupowego i poczucie odnalezienia sklepu, który go rozumie.

JAK NAPISAĆ SKUTECZNE OGŁOSZENIE W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE BRANŻY NIERUCHOMOŚCI?

13 PRZYKAZAŃ DOBREGO OGŁOSZENIA

Agata Polińska

Zarządza kategorią nieruchomości w serwisie OLX, wcześniej przez 8 lat była odpowiedzialna za budowanie marki Otodom i działania promocyjne serwisu. Entuzjastka badań jakościowych, dogłębnego poznawania motywacji oraz prawdziwych potrzeb użytkowników. Nie potrafi stać w miejscu, uwielbia działać i podejmować wyzwania.

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie elementy składają się na prawidłową treść ogłoszenia, aby było skuteczne.
- Jak dobrać miejsce dystrybucji danego komunikatu.
- Jakie standardy powinno spełniać zdjęcie dołączone do ogłoszenia.

Ogłoszenie to jeden z najbardziej sformalizowanych tekstów, jaki znamy. Ma ono charakter informacyjny i właśnie w celu uzyskania konkretnych informacji będzie czytane. Pytanie, jak sprawić, by komunikat jak najszybciej trafił do konkretnych odbiorców i wywołał oczekiwany przez autora skutek?

Aby skutecznie wyróżnić się z tłumu, wystarczy trzymać się kilku prostych wytycznych. Tajemnicę skuteczności poznamy na podstawie konstrukcji ogłoszenia o sprzedaży/wynajmie nieruchomości, a naszym przewodnikiem będzie Agata Polińska, Real Estate Category Manager w OLX. Zaczynamy?

Masz do sprzedania lub wynajęcia nieruchomość – to świetnie! Zapewne powiedziałeś już o tym rodzinie, wszystkim znajomym, kolegom z pracy i kumplom z siłowni. Umówmy się jednak – szanse na to, że któreś z nich akurat szuka tego, co Ty szczęśliwie masz, są… bliskie zeru. Dlatego kluczowe jest, by ogłosić swoją ofertę w miejscu do tego odpowiednim. Jeśli przyszedł Ci do głowy internet – brawo.

Podobnie jak idąc do supermarketu (w którym jest wszystko) po podstawowe produkty, udajesz się do odpowiednich działów, tak i ludzie spędzający czas na poszukiwaniach nieruchomości w internecie kierują się do odpowiednich serwisów. Dopasuj więc cel do rodzaju odbiorcy. Jeśli masz w planie wynajem mieszkania czy pokoju dla turystów, zrób to na OLX, gdzie mieszkań szuka nawet 5 milionów użytkowników miesięcznie. Jeśli chcesz sprzedać swoje metry kwadratowe, ogłoszenie zamieść w Otodom. Podobnie jak przy okazji zakupów również i tutaj ilość nie idzie w parze z jakością, zamiast więc ogłaszać się na 6 serwisach, wybierz dwa czy trzy, a pieniądze zaoszczędzone na innych platformach zainwestuj w wypromowanie swojej oferty.

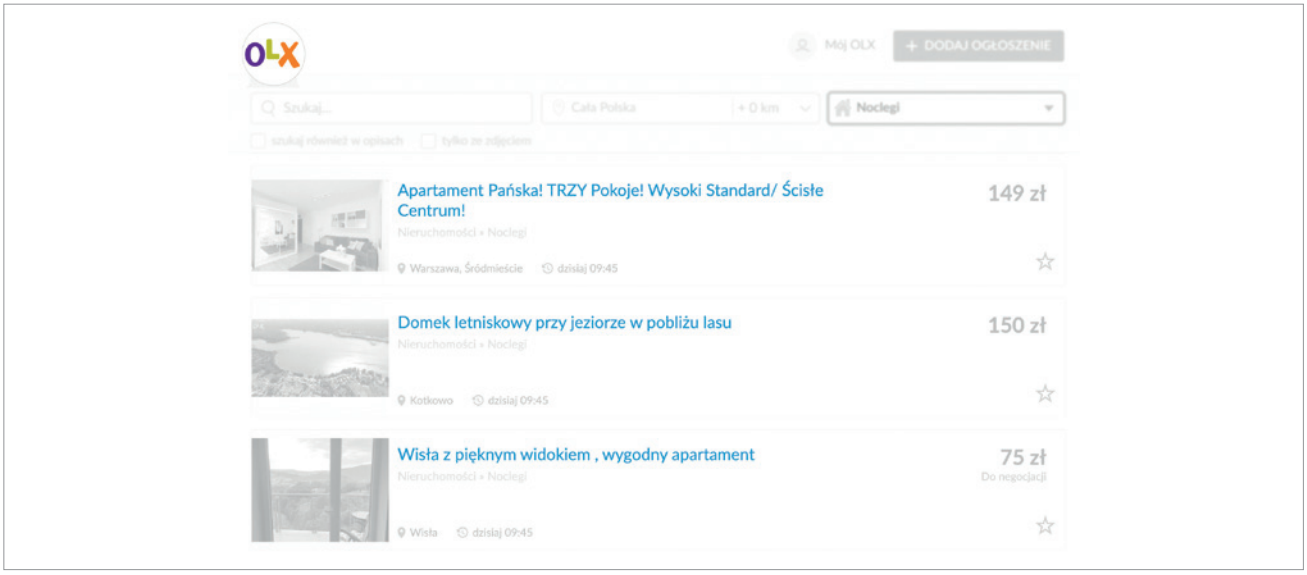
Na początek ogólna powtórka z pisania. Zamieszczając ofertę w sieci, pisz starannie, czytelnie, bez błędów, z zachowaniem poprawności, ale z pominięciem nadmiaru dużych liter, wykrzykników i wielokropków. Gramatyka i ortografia to Twoje sojuszniczki! Używaj prostych zdań

Rys. 1. Pamiętaj o odpowiednim sformatowaniu treści ogłoszenia. W internecie oko skanuje tekst, szuka punktów zaczepienia na początkach zdań, w punktach, nagłówkach, wyliczeniach

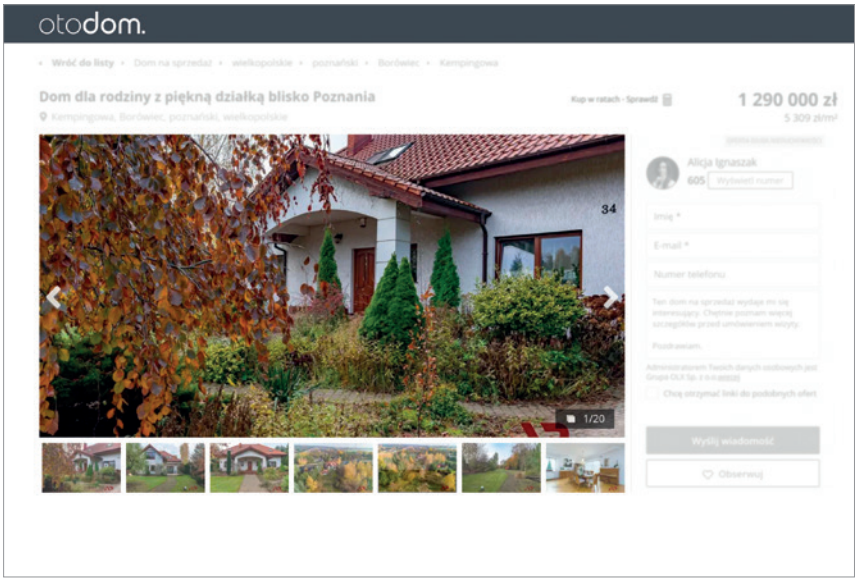
w krótkich akapitach, nie stosuj metafor i pisz w formie czynnej. Jak już zostało powiedziane, ogłoszenie to tekst formalny, śmiało więc porządkuj go przy użyciu punktorów i myślników, możesz też pogrubić i wyróżnić słowa-klucze, zachowaj w tym jednak umiar. Pamiętaj – jesteśmy w internecie, a więc w miejscu, gdzie czytelnikowi trudno skupić uwagę. Tekst raczej omiata wzrokiem, by znaleźć punkty zaczepienia, a nie czyta go od deski do deski.

13 przykazań dobrego ogłoszenia

1. **Po pierwsze, tytuł.** Przecież chcesz się wyróżnić. Zamiast więc pisać: „Wynajmę dom", napisz: „Uroczy, rodzinny domek w górach na ferie zimowe tanio wynajmę". Zamiast informować sucho: „Sprzedam mieszkanie", ogłoś całemu internetowi, że sprzedajesz „Przytulne, dwupokojowe gniazdko idealne dla pary". Nie tylko zapracujesz na lepszą widoczność w wynikach wyszukiwania, ale też od razu podkreślisz unikalną cechę nieruchomości.
2. Skoro już mamy uwagę naszego odbiorcy, przedstawmy mu **konkrety**. Zamiast obiecywać doskonałą lokalizację, napisz wprost, że domek do wynajęcia mieści się 40 metrów od stoku narciarskiego, a mieszkanie na sprzedaż 7 minut piechotą od stacji metra i tyle samo od supermarketu.
3. **Zdjęcia.** To one odpowiadają za pierwsze wrażenie. Od ich jakości będzie zależeć, czy ogłoszenie będzie dobre, czy złe. Szukający ofert widzą po kilkanaście propozycji na jednej



Rys. 2. Zadbaj o dobry tytuł, który wyróżni Cię spośród setek innych ogłoszeń i podkreśli najważniejsze walory nieruchomości



Rys. 3. Odwołaj się do emocji – poszukaj ciekawych, może czasem nieoczywistych elementów nieruchomości (np. piękne drzewa w ogrodzie) i wyeksponuj je na zdjęciach

stronie – to zdjęcie zdecyduje, w którą klikną. Na oglądaniu ogłoszenia spędza się niewiele więcej niż minutę, z czego ponad 50% to przeglądanie fotografii w galerii. Jak zrobić je dobrze? Może nie wypada mówić tego dorosłym, odpowiedzialnym ludziom, ale zanim wykona się fotografie, warto... posprzątać i schować zbędne elementy wystroju wnętrz. Następnie należy poszukać najlepszego ujęcia i zastanowić się nad tym, co warto wyeksponować – pięknie zagospodarowany ogród czy taras, przestrzenną kuchnię, a może funkcjonalną łazienkę? Podczas fotografowania małych pomieszczeń przyda się szerokokątny obiektyw, który obejmie całą przestrzeń. Niezależnie od tego, jaka to nieruchomość, zdjęcia warto wykonać również z zewnątrz. Sesja powinna się odbyć przy świetle dziennym. Na koniec artystyczna (ok, praktyczna) wisienka na torcie. Plan nieruchomości to klucz do wyobraźni klienta. Można go nawet narysować w darmowym programie graficznym. A następnie koniecznie dołączyć do ogłoszenia.

4. Skoro już docierasz do wyobraźni odbiorców swojego ogłoszenia, daj im konkretne miejsca, które będą w stanie sobie wyobrazić, albo... o których wręcz marzą. Masz garaż? To świetnie! Napisz o tym. Domek do wynajęcia ma strzeżone miejsce parkingowe? Zaznacz to w parametrach nieruchomości. Sprzedajesz mieszkanie z komórką lokatorską? Koniecznie o tym wspomnij. Jeśli ktoś chce garażu/piwnicy/skrytki/tarasu tak bardzo, że zaznacza to w procesie wyszukiwania, pozwól ogłoszeniu wyświetlić się również przy **zawężonych kryteriach**.
5. Dostosuj **styl wypowiedzi** do stylu życia potencjalnego lokatora lub kupującego. Spróbuj go sobie wyobrazić. Przecież wynajmujesz „Uroczy, rodzinny domek w górach na ferie zimowe tanio", prawda? Napisz więc o udogodnieniach dla dzieci, parkingu, atrakcjach, bezpiecznej okolicy. Skoro sprzedajesz mieszkanie dla pary, napisz, jak daleko będą mieć do centrum i jak przedstawia się najbliższe sąsiedztwo.
6. **Cena.** Ok, od tego powinno się zacząć. Istotna jest nie tylko stawka za metr kwadratowy przy sprzedaży, ale też choćby orientacyjne koszty utrzymania i użytkowania mieszkania. Jeśli wynajmujesz, poinformuj w ogłoszeniu o wysokości kaucji bądź zadatku.
7. **Lokalizacja.** Opisz ją jak najbardziej precyzyjnie. Wynajmujesz „domek w górach pod Zakopanem"? Napisz, ile kilometrów od zimowej stolicy Polski rzeczywiście mieści się Twoja posiadłość i ile czasu zajmuje dojazd. Masz mieszkanie blisko centrum? Wskaż dzielnicę! Nie próbuj też nabrać adresatów ogłoszenia na mieszkanie blisko centrum, kiedy tak naprawdę dojazd do serca miasta zajmuje np. godzinę. W erze Google Maps i nawigacji w ten sposób szybko stracisz ich zaufanie i zainteresowanie.
8. Z korzyścią dla ogłoszeniodawcy będzie operowanie... **językiem korzyści**. Skoro już ktoś kliknął w Twoją ofertę, spróbuj go przekonać, że warto, by kupił lub wynajął właśnie tę nieruchomość. Wachlarz możliwości jest szeroki – ważne, by argumenty były prawdziwe. Przydadzą się np. takie informacje, jak: 100 metrów do przedszkola, pół kilometra do przychodni, szybki dojazd do centrum... Przy tej okazji pamiętaj o punkcie 5.
9. **Powierzchnia** to coś, co prawie na pewno jest kluczowym kryterium przy wyborze domu czy mieszkania, również na wynajem. Pisząc ogłoszenie, uwzględnij powierzchnię użytkową i całkowitą. Jeśli masz do dyspozycji taras, balkon, ogród, napisz również o nich. Najważniejsze jednak, by opisać metraż poszczególnych pomieszczeń.
10. Na koniec coś, co spowoduje, a przynajmniej powinno spowodować, że osoba czytająca Twoje pieczołowicie przygotowane ogłoszenie sięgnie po telefon, by umówić spotkanie lub przedyskutować szczegóły. Czyli legendarne **call to action**. A po polsku zaproszenie do działania, kontaktu, rozmowy, spotkania.
11. Jeśli ogłaszasz się jako firma, a serwis oferuje możliwość założenia **konta firmowego** lub kupna pakietu dla biznesu, koniecznie z tego skorzystaj. Zadbaj też o to, by logo Twojej firmy było widoczne i atrakcyjne wizualnie. Jeśli możesz opisać działalność firmy, opowiedz, jakie świadczy usługi, jakie ma doświadczenie i czego mogą oczekiwać potencjalni klienci.
12. OK. W przygotowanie ogłoszenia włożyłeś mnóstwo starań i czasu. Teraz czekasz na efekty – to oczywiste. Upewnij się jednak, że **czekasz w gotowości**. I to dosłownie. Odbieraj telefon o wyznaczonych przez siebie w ogłoszeniu porach, miej pod ręką dostęp do szczegółowych informacji o nieruchomości (daty ostatnich remontów, informacje o instalacjach, wartość podatku etc.). Przed odwiedzinami klienta posprzątaj tak, jakby w odwiedziny miała wpaść teściowa.
13. Jeśli kierując się powyższym poradnikiem, właśnie sprzedałeś lub szczęśliwie wynająłeś swoją posiadłość – gratulujemy! Teraz ogłoszeniowy savoir-vivre nakazuje **zdjąć ofertę z internetu**. To strasznie rozczarowujące, gdy zainteresowany poświęcił czas na dotarcie do Twoich informacji i wykonał telefon tylko po to, by dowiedzieć się, że ogłoszenie jest już nieaktualne. Zasada ta dotyczy szczególnie agentów nieruchomości i ogłaszające się firmy, które nie stosując się do niej, ryzykują rozczarowanie swoich potencjalnych klientów.

JAK PRZYGOTOWAĆ STRONĘ PRODUKTOWĄ, KTÓRA KONWERTUJE?

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie informacje są najważniejsze na stronie produktu, czyli czego szukają użytkownicy.
- Na co zwrócić uwagę przy projekcie strony produktu na desktop, a co jest kluczowe dla kart produktu przeglądanych na urządzeniach mobilnych.
- Dlaczego prezentacja innych produktów na stronie produktu podnosi konwersję.
- Jakie elementy na stronie produktu mogą dodatkowo poprawić konwersję w Twoim sklepie internetowym.

Joanna Błaszczok
product manager fashion
w Grupie Domodi

Ekspertka ds. handlu elektronicznego, user experience i profesjonalny Scrum Product Owner. Swoje doświadczenie zdobywała i rozwija od 2008 r., zasilając szeregi liderów polskiego rynku e-commerce. Była odpowiedzialna za użyteczność stron i wdrażanie rozwiązań mobile dla największych polskich agregatorów. Od 2016 r. w Grupie Domodi, najpierw jako head of mobile product, a obecnie jako product manager fashion.

Strona produktu jest kluczową w procesie zakupowym sekcją w sklepie internetowym. Obok dobrze skategoryzowanego listingu produktów w ofercie sklepu to właśnie optymalizacja wyglądu, działania i zawartych na stronie produktu informacji może wpłynąć pozytywnie na konwersję w sklepie.

1. Zaprezentuj swoją ofertę w atrakcyjny sposób

A. Cena

Najważniejszym elementem, którego użytkownik będzie poszukiwał na stronie produktu, jest jego cena. Powinna być ona dobrze wyeksponowana, tak by była łatwo zauważalna. Dobrą praktyką jest umieszczanie ceny w pobliżu przycisku „Dodaj do koszyka". Jeżeli produkt jest przeceniony, warto obok obowiązującej ceny pokazać procentową wartość obniżki, jak też przekreśloną cenę przed przeceną. Alternatywnym rozwiązaniem jest liczbowe wskazanie oszczędności, np. „Oszczędzasz 59 zł". Standardowym kolorem, który komunikuje użytkownikowi obniżki, jest czerwony, warto więc podkreślić niższą cenę w taki sposób na stronie.

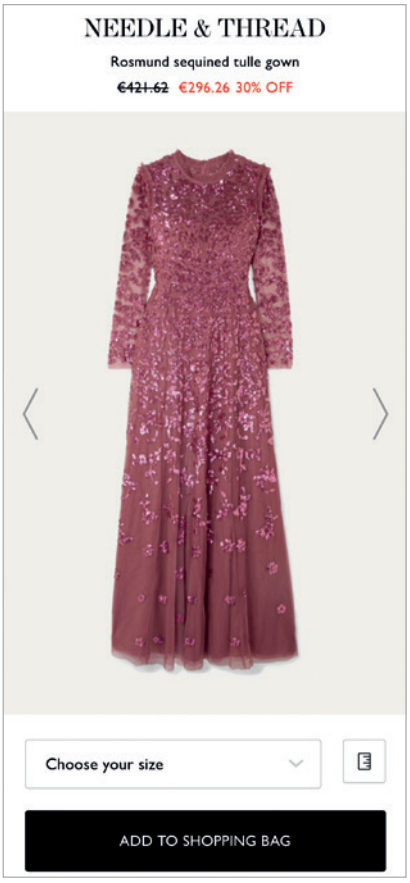
-25% ~~199,99 zł~~ **149,99 zł**

DODAJ DO KOSZYKA

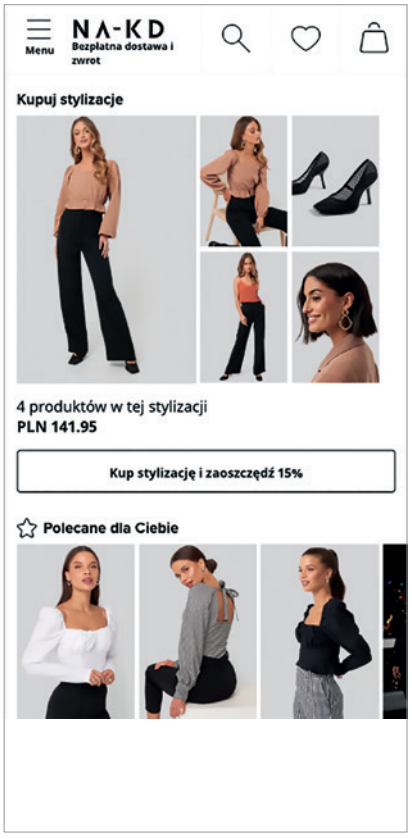
B. Zdjęcie

Kupujący w sieci wskazują na zdjęcia produktu jako kluczowe przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dobrze działająca, bogata w detale galeria zdjęć produktu z pewnością wpłynie pozytywnie na konwersję. Dobrą praktyką jest umożliwienie użytkownikom powiększania i obracania zdjęć, tak aby mógł się on jak najskuteczniej przyjrzeć prezentowanemu przedmiotowi. Do najczęściej wykorzystywanych rozwiązań należą także: prezentacja produktu w kontekście (np. mebla we wnętrzu,

Rys. 1. Farfetch.com – DOBRZE – czytelna prezentacja ceny. Widać od razu, że produkt jest przeceniony. Dobrze umieszczone linki do wyboru rozmiaru i tabeli rozmiarów



Rys. 2. NetAPorter.com – ŹLE – prezentacja ceny nie jest czytelna, dodatkowo cena umieszczona nad zdjęciem na ekranach mobilnych powoduje, że w momencie dodawania produktu do koszyka klient nie widzi ceny ani informacji o przecenie



Rys. 3. NAKD.com – DOBRZE – poniżej informacji produktowej zaprezentowane są inne produkty z zestawu, który ma na sobie modelka, jak też podobne wizualnie produkty dostępne w sklepie. Umożliwia to klientowi, zainteresowanemu tym konkretnie stylem produktu, wygodne przeglądanie asortymentu sklepu

ubrania na modelu czy produktu w zestawie), zaprezentowanie elementów znajdujących się w pudełku lub grafiki z wymiarami produktu itp. Zadbaj także, by główne zdjęcie jak najlepiej odpowiadało temu, co faktycznie jest przedmiotem sprzedaży, a dopiero kolejne fotografie ukazywały produkt w kontekście. Zbyt wiele dodatków na głównym zdjęciu produktu może wprowadzić użytkownika w błąd, a tym samym obniżyć konwersję.

C. Nazwa

Nazwa produktu często zawiera kluczowe dla użytkownika informacje i powinna być dobrze widoczna na karcie produktu. Opis może zawierać informacje zachęcające do zakupu, ale nie zapominaj o tym, by był on bogaty w fakty i wartościowy dla użytkownika. Na przykład, jeśli produkt wyróżnia się czymś na rynku, zdobył nagrodę albo jest innowacyjny pod jakimś względem, warto o tym wspomnieć w opisie. Jeśli dysponujemy większą liczbą materiałów promocyjnych dla danego asortymentu, to można pokusić się o opis multimedialny, czyli zawierający zdjęcia, filmy czy dodatkowe informacje o producencie i marce. Opis jest również ważnym elementem strony z punktu widzenia jej pozycjonowania. Warto wykorzystać tutaj słowa kluczowe, odpowiednie dla danej branży, tak aby SEO działało już na naszą korzyść. Dlatego tak ważne jest tworzenie unikalnych, zindywidualizowanych i niepowielanych w żadnej innej sekcji strony opisów produktowych.

Obok opisu ważnym elementem prezentacji produktu na stronie jest jego specyfikacja. Bardzo dobrze sprawdza się tabelaryczna forma prezentacji parametrów towaru. W ten sposób użytkownik przeglądający wiele produktów w sklepie internetowym łatwo znajdzie interesujące go informacje na stronie każdego z nich.

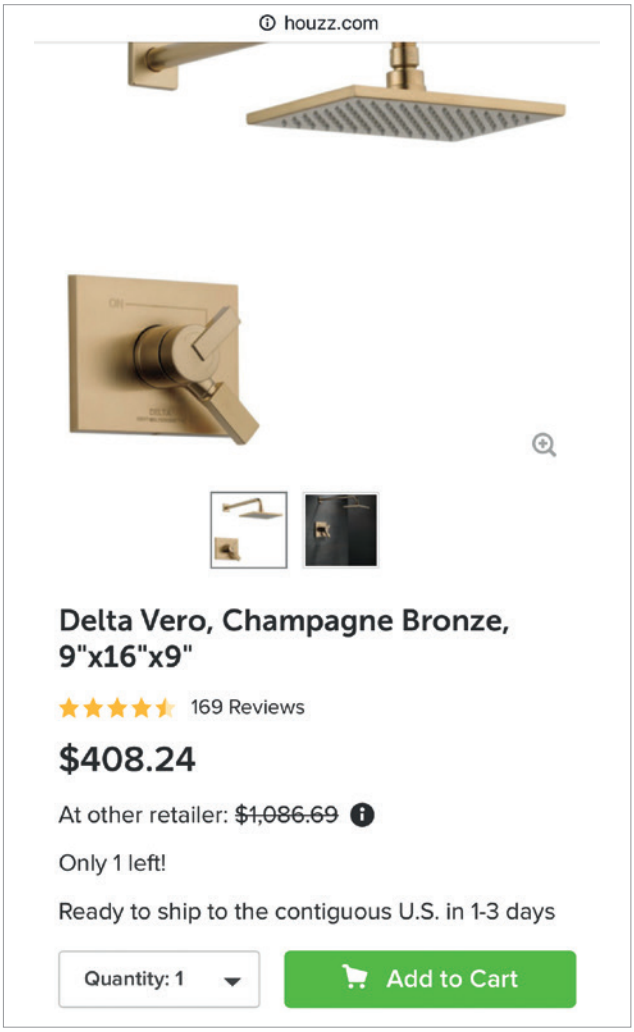
NAJWAŻNIEJSZE NA STRONIE PRODUKTU – TEGO SZUKAJĄ UŻYTKOWNICY!

1. Cena.
2. Nazwa produktu.
3. Galeria zdjęć.
4. Przycisk „Dodaj do koszyka".
5. Opis i specyfikacja.

2. Poinformuj o warunkach zakupu

Dla kupującego zdecydowanego na dany produkt ważne są szczegóły dotyczące realizacji transakcji i dostawy zamówienia. Warto, by na stronie produktu znalazły się informacje o:

- cenie i sposobie dostawy,
- dostępności produktu,
- czasie realizacji zamówienia,
- koszcie zwrotu i czasie na zwrot,
- możliwych sposobach płatności.



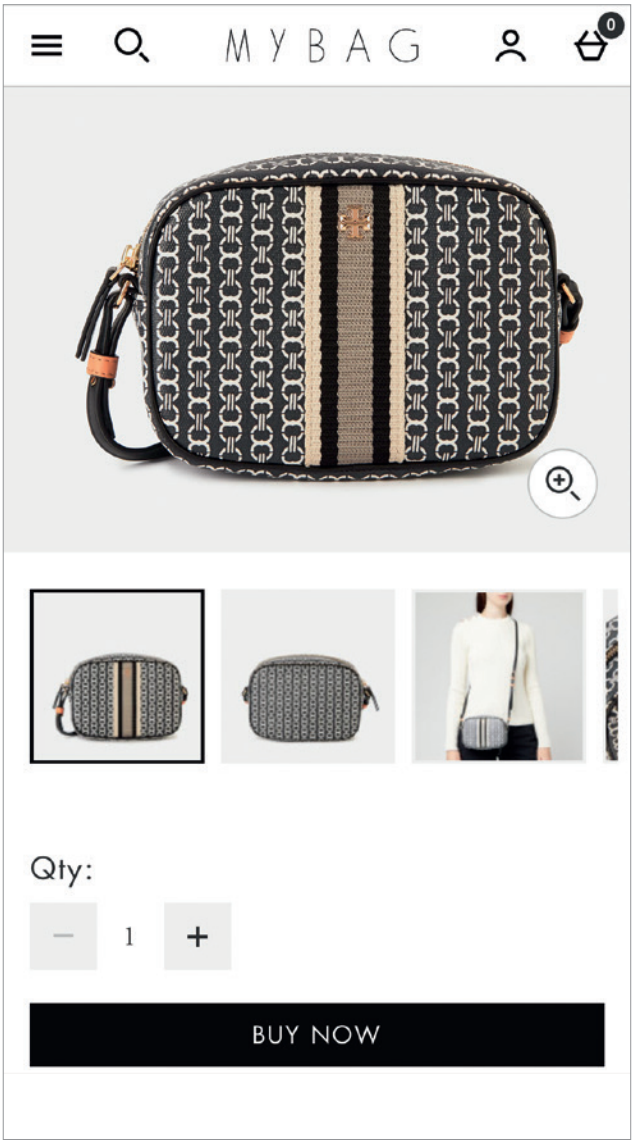
Rys. 4. Houzz.com – DOBRZE – przycisk Dodaj do koszyka w kontrastującym kolorze rzuca się w oczy. Do jego kliknięcia zachęca informacja o tym, że dostępna jest już tylko jedna sztuka produktu

Nie wszystkie te informacje muszą znaleźć się bezpośrednio na stronie, ale powinny być łatwo dostępne z poziomu każdego produktu, np. w postaci linku do innej podstrony albo tooltipa. Warto rozważyć zaoferowanie klientom możliwości darmowego zwrotu produktów, jest to oczywiście koszt dla sprzedającego, ale też element pozytywnie wpływający na konwersję.

3. Ułatwiaj zakupy!

Dodawanie produktów do koszyka

Przycisk „Dodaj do koszyka" musi być widoczny i łatwo dostępny dla kupującego. Ważną, a często pomijaną kwestią, jest kolor przycisku „Dodaj do koszyka". Powinien on kontrastować z resztą strony



Rys. 5. Mybag.com – DOBRZE – wygodna w nawigacji galeria zdjęć, produkt jest zaprezentowany na zdjęciach z każdej strony oraz w kontekście użycia – w tym przypadku na modelce

i być spójny z look & feel sklepu internetowego. Warto skorzystać z mechanizmu testów AB i sprawdzić, jakiego koloru przycisk jest najlepiej widoczny i najchętniej używany przez klientów.
Dobrym zabiegiem, często mającym pozytywny wpływ na konwersję, jest umieszczenie przycisku „Dodaj do koszyka" już na pierwszym ekranie (bez potrzeby scrollowania) lub przyklejenie go np. do dolnej krawędzi ekranu w taki sposób, by był on zawsze widoczny. Tak umieszczony przycisk jest dodatkowo łatwo dostępny na urządzeniach mobilnych.

Warianty produktu

Jeżeli produkt ma warianty (np. rozmiary), to wybór rodzajów powinien znajdować się możliwie blisko przycisku „Dodaj do koszyka". Obok wyboru rozmiaru warto też umieścić link do tabeli rozmiarów. Jeżeli produkt występuje np. w kilku kolorach, warto pokazać to na stronie produktu i umożliwić bezpośrednie przejście na stronę produktu innego wariantu.

CHECKLISTA

Dobrze konwertująca strona produktu:

1. Prezentuje ofertę w sposób atrakcyjny, jest w niej:
   - widoczna **cena produktu**,
   - funkcjonalna **galeria zdjęć**,
   - **nazwa** oraz informatywny **opis produktu**,
   - czytelna **specyfikacja**.
2. Informuje o warunkach zakupu, takich jak dostawa, płatność, warunki zwrotu.
3. Ułatwia zakup, jest w niej:
   - prezentacja **wariantów** produktu,
   - dobrze umieszczony przycisk **„Dodaj do koszyka"**.
4. Jest **wygodna** i **szybko się ładuje**.
5. Umożliwia dalszą eksplorację oferty sklepu, czyli zawiera **produkty podobne** i inne **rekomendacje**.
6. Zachęca do zakupu przez **social proof** i **opinie** o produkcie.

149,99 zł

wybierz rozmiar

tabela rozmiarów

DODAJ DO KOSZYKA

4. Zadbaj o wygodę, dostępność i prędkość ładowania

Strona produktu w sklepie internetowym musi być ergonomicznie zaprojektowana i uporządkowana, tak by odkrywanie produktu przez kupującego było wygodne i przyjemne. Warto poświęcić czas na testy strony zwłaszcza w wersji na urządzenia mobilne, gdzie ograniczona ilość miejsca na ekranie zmusza projektantów do umieszczania na dole strony czy nawet ukrywania części informacji. Wtedy warto ułożyć elementy, które pokazujemy na stronie, wg priorytetów, ponieważ nie wszystko będzie od razu widoczne dla użytkownika.

> **Sposobem na wywołanie poczucia, że klientowi może umknąć nie lada okazja, jest wyświetlenie kodu rabatowego z kończącym się terminem ważności. Taki kod można pokazać bezpośrednio na stronie produktu wraz z licznikiem czasu.**

5. Umożliw dalszą eksplorację oferty sklepu

Już sama wizyta klienta na stronie produktu jest bardzo wartościową informacją dla sprzedającego. Sygnalizuje ona zainteresowanie nie tylko produktem, ale też danym asortymentem. Warto poniżej kluczowych informacji o towarze pokazać także inne produkty z oferty sklepu. Użytkownik może wtedy w swobodny sposób poznawać asortyment, co zwiększy jego zaangażowanie, może wpłynąć pozytywnie na średnią wartość zamówienia oraz podnieść konwersję.

Jakie zestawienia produktów możesz zaproponować użytkownikom?

- Produkty podobne, czyli o podobnych parametrach z tej samej kategorii.
- Produkty podobne wizualnie do przeglądanego.
- Produkty komplementarne, np. akcesoria.
- „Inni kupili również".

6. Zachęć do zakupu

Dobrym sposobem na ostateczne skłonienie klienta do zamówienia produktu może okazać się „social proof", czyli społeczny dowód na popularność lub jakość produktu. Przykładem może być wyświetlenie na stronie produktu informacji o tym, ile osób go oglądało albo dotychczas kupiło. Społecznym potwierdzeniem popularności lub jakości oferowanego towaru są również opinie o produkcie. Są one nie tylko dowodem zakupu danego towaru, ale i zadowolenia z jego użytkowania.

Kolejnym sposobem na wywołanie poczucia, że klientowi może umknąć nie lada okazja, jest wyświetlenie kodu rabatowego z kończącym się terminem ważności. Taki kod można pokazać bezpośrednio na stronie produktu wraz z licznikiem czasu – tzw. uciekająca promocja. Przy tworzeniu kodów rabatowych trzeba pamiętać o tym, że obniżają one marżę i należy odpowiednio je konstruować.

Informacja o liczbie dostępnych sztuk jest wartościowa dla użytkowników. Jeśli natomiast na stronie produktu pokażemy np. „pozostały ostatnie sztuki" możemy tą informacją, zwłaszcza w połączeniu z kodem rabatowym lub promocją, spowodować wzrost konwersji na transakcje danego produktu.

-25% ~~199,99 zł~~ 149,99 zł

DODAJ DO KOSZYKA

Dostępność: zostały ostatnie sztuki!

DODATKOWE ELEMENTY, KTÓRE MOGĄ POZYTYWNIE WPŁYNĄĆ NA KONWERSJĘ

1. Social proof (dowód społeczny).
2. Opinie o produktach.
3. Darmowy zwrot.
4. Ograniczony czasowo kod rabatowy.
5. Informacja o małej liczbie produktów w magazynie.

10 NIEOCZYWISTYCH NARZĘDZI W E-COMMERCE

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie narzędzia warto wykorzystywać przy zarządzaniu sklepem e-commerce.
- Co warto mierzyć i sprawdzać, aby poprawić wyniki sprzedażowe.

E-commerce rozwija się niezwykle szybko i na przestrzeni ostatnich kilku lat wiele osób zdało sobie sprawę, że nie można jego potencjału ignorować. Doprowadziło to do sytuacji, w której rywalizacja na tym rynku jest niezwykle zacięta, a wyprzedzenie konkurentów wymaga dużego wysiłku i zaangażowania. Często potrzebne jest do tego kierowanie się na ścieżki, w które inni jeszcze się nie zgłębili, aby móc uzyskać przewagę.

Michał Kukliński
założyciel agencji SEO
efectownia.pl

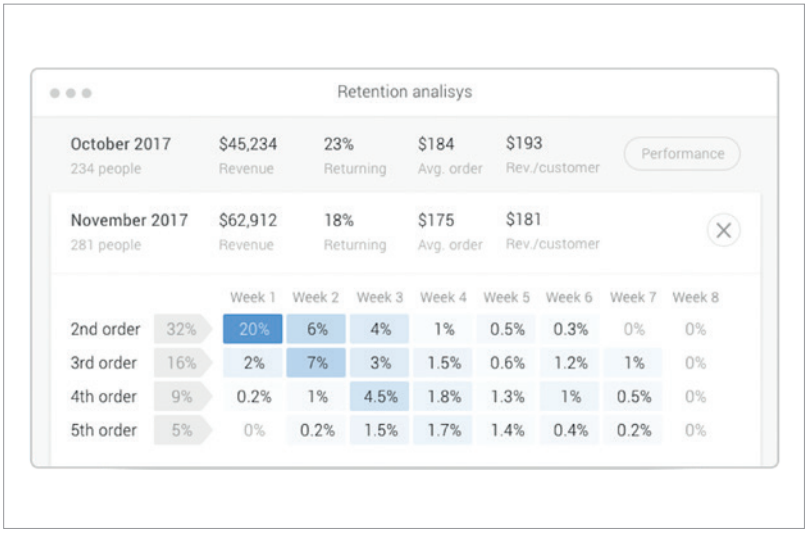
Od pięciu lat z powodzeniem działa w branży SEO, od 2017 r. pod szyldem efectownia.pl. Zaczynał jako freelancer zajmujący się tworzeniem stron internetowych – dziś zarządza zespołem. Dużą pomocą było dla niego zaimplementowanie systemu pracy z książki *Praca głęboka* Cala Newporta. Jego agencja SEO pomaga klientom w szeroko rozumianym procesie zwiększenia widoczności ich firm w internecie.

Dlatego też tak istotne jest korzystanie nie tylko z tych rozwiązań, które zna każdy, ale także z tych mniej oczywistych. Stanowią one ciekawą i wartościową alternatywę dla popularnych narzędzi o podobnej funkcjonalności. Poniższa lista zawiera właśnie tego typu narzędzia – nie są one znane na ogromną skalę, nie zawsze też ich zastosowanie w e-commerce jest widoczne na pierwszy rzut oka.
Warto się nimi zainteresować, ponieważ mogą pozwolić osiągnąć realną przewagę nad rywalami i to często bardzo niewielkim kosztem. Trzeba jednak podkreślić, że poniższe zestawienie jest subiektywne, a różnorodność w e-commerce jest tak duża, że to, co sprawdza się w jednym przypadku, w drugim może być już znacznie mniej skuteczne.

1. Metrilo

Nikomu chyba nie trzeba już tłumaczyć, że korzystanie z narzędzi analitycznych jest jednym z kluczy do sukcesu, nie tylko w zarobkowej działalności w internecie, ale także poza nim. Trzeba jednak pamiętać, że to, co się sprawdza przy innego typu biznesach, w e-commerce już niekoniecznie będzie takie skuteczne.

Warto zatem wyjść częściowo poza swoją strefę komfortu, czyli Google Analytics i narzędzia pokrewne. Może być opłacalne również zwrócenie się w stronę mniej popularnych, ale bardzo wartościowych, zwłaszcza w e-commerce, narzędzi analitycznych, takich jak Metrilo.

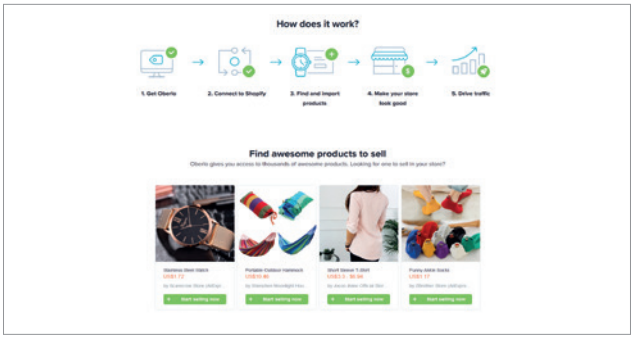


Rys. 1. Narzędzie Metrilo

W takim razie co Metrilo oferuje? Przede wszystkim – łatwą i szybką integrację z platformami, takimi jak WooCommerce, Shopify i Magento. Pozwala to uzyskiwać wartościowe raporty sprzedaży w czasie rzeczywistym bez jednoczesnego zwalniania strony, a także umożliwia łatwą identyfikację problemów stojących na drodze do rozwoju marki.
W rzeczonych raportach znajdziemy dodatkowo niesamowicie przydatne pod względem marketingowym informacje o tym, co sprzedaje się najlepiej, a także które produkty klienci kupują ze sobą najchętniej w parach, co może ułatwić tworzenie zarówno promocji, jak i mechanizmów upsellingu.
Krótko mówiąc, Metrilo jest pełnowartościowym narzędziem analitycznym z krwi i kości, którego największą zaletą jest to, że zostało stworzone bezpośrednio z myślą o e-commerce. Dzięki temu dopasowane jest konkretnie do wyzwań, z którymi zmagają się specjaliści od SEO, marketerzy i właściciele tego typu biznesów.

Sprawdź to narzędzie na https://www.metrilo.com/

2. Oberlo

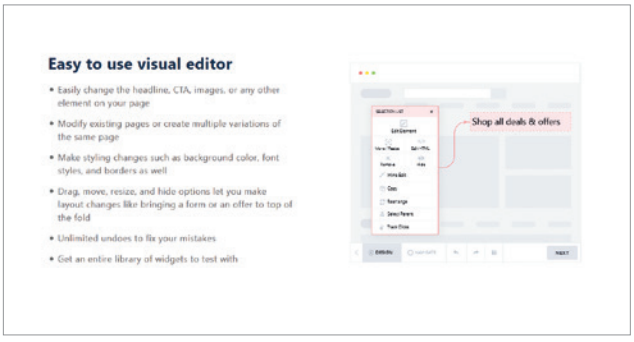


Rys. 2. Narzędzie Oberlo

Dropshipping to niezwykle w ostatnim czasie popularny model sprzedaży. Ogranicza on rolę sklepu internetowego do wirtualnego pośrednika między dostawcą a klientem, bowiem cały towar jest wysyłany bez jego udziału. Co to oznacza?
Przede wszystkim brak potrzeby posiadania magazynów, a więc wynajmowania przestrzeni, zatrudniania pracowników i ponoszenia innych kosztów z tym związanych. Ta metoda jest bardzo lubiana, ponieważ pozwala łatwo ograniczyć koszty i nakłady pracy, maksymalizując przy tym zysk.
Stosowanie dropshippingu stawia jednak pewne wyzwania. Najważniejszym z nich jest znalezienie odpowiednich dostawców, którzy będą szybko i bezproblemowo dostarczali klientom towary wysokiej jakości, a przy tym oferowali ceny, które pozwolą sklepowi internetowemu sporo na każdej transakcji zarobić. Nie brzmi to łatwo i faktycznie takie nie jest..., chyba że zna się pomocne w tym procesie narzędzia, takie jak właśnie Oberlo.
Wystarczy podpiąć swój sklep na Shopify pod Oberlo i zacząć za jego pomocą wyszukiwać produkty, które pasują do profilu naszej działalności. Dodanie ich do swojej oferty jest niezwykle szybkie, proste i intuicyjne. Dzięki temu w krótkim czasie wirtualne półki naszego sklepu mogą stać się pełne, mimo nieposiadania przez nas fizycznie żadnych towarów.
Największy bonus? Pakiet startowy Oberlo, który pozwala na dodanie do swojego sklepu 500 produktów, jest całkowicie darmowy. Nie obowiązuje w nim także żaden limit zamówień. Jeśli potrzebna nam jest większa liczba produktów lub dodatkowe funkcje, takie jak monitorowanie statusu zamówienia czy integracja z programem partnerskim AliExpress, możemy zastanowić się nad wykupieniem planów płatnych. Jednak zwłaszcza na początku swojej przygody z e-commerce z pewnością przydatna będzie możliwość darmowego korzystania z tej platformy.

Sprawdź to narzędzie na https://www.oberlo.com/

3. Visual Web Optimizer



Rys. 3. Narzędzie Visual Web Optimizer

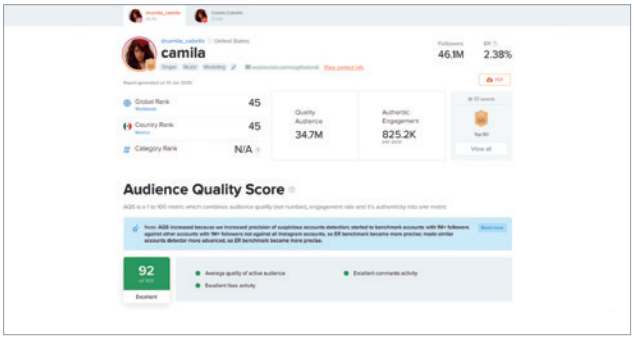
Bez regularnego i rzetelnego przeprowadzenia różnego rodzaju testów ciężko liczyć na sukces w e-commerce. Prawda jest bowiem taka, że to, co nam się wydaje najlepsze i najskuteczniejsze, niekoniecznie naprawdę takie będzie. Nawet jeśli nasze założenia oparte są na logice, to często przegrają w konfrontacji z rzeczywistością. To, jak działają klienci i co na nich wpływa, nie zawsze jest możliwe do przewidzenia. Po prostu trzeba podejść do tego metodą prób i błędów. Nie warto kierować się w tym przypadku samą intuicją, ponieważ nawet mimo dużego doświadczenia i wiedzy nie zawsze skończy się to pozytywnie.
Tylko jak przeprowadzać testy, żeby były one rzeczywiście wiarygodne i dostarczały wartościowych danych? Istnieją już narzędzia, które pozwalają w ten czy inny sposób prześledzić zachowania klientów na naszej witrynie i zweryfikować swoje hipotezy.

To, jak działają klienci i co na nich wpływa, nie zawsze jest możliwe do przewidzenia. Po prostu trzeba podejść do tego metodą prób i błędów. Nie warto kierować się w tym przypadku samą intuicją, ponieważ nawet mimo dużego doświadczenia i wiedzy nie zawsze skończy się to pozytywnie.

Należy do nich m.in. bardzo popularny Hotjar, który umożliwia tworzenie map cieplnych strony, a także oglądanie zapisów poszczególnych wizyt użytkowników. Alternatywą do niego jest mniej znane, ale również niezwykle kompleksowe (a przy tym stosunkowo łatwe i intuicyjne w obsłudze) narzędzie do szeroko zakrojonych testów o nazwie Visual Web Optimizer (VWO).
Umożliwia ono nie tylko sprawne przeprowadzanie testów A/B, ale także wielowariantowych (gdzie przetestować możemy nawet kilkadziesiąt wersji nagłówka) – i to bez praktycznie żadnej znajomości programowania, więc w całości może się tym zająć nawet niemający na tym polu jakiegokolwiek doświadczenia marketingowiec.
Nie bez znaczenia są również inne funkcje, takie jak wspomniane już w kontekście Hotjara tworzenie map świetlnych i nagrywanie sesji. Przydatna może okazać się także opcja umieszczania w witrynie ankiet. Nie da się VWO zarzucić, że jest to narzędzie ubogie w funkcje. W zakresie testowania i badania zachowania użytkowników ciężko wskazać cokolwiek, czego by w nim brakowało, dlatego też zdecydowanie warto się nim zainteresować. Zwłaszcza jeśli mamy na stronie duży ruch, a co za tym idzie, możliwe będzie analizowanie danych na podstawie większej (i dzięki temu bardziej reprezentatywnej) próbki.

Sprawdź to narzędzie na https://vwo.com/

4. HypeAuditor

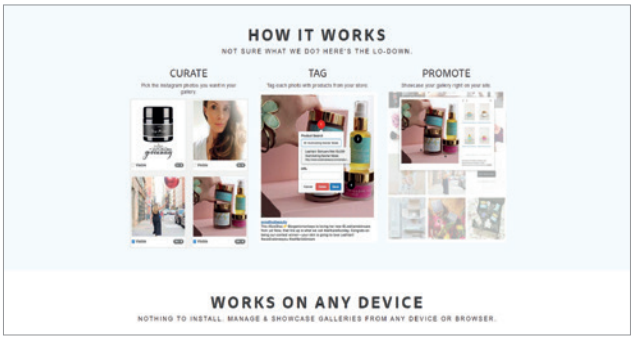


Rys. 4. Narzędzie HypeAuditor

Influencerzy to coraz bardziej użyteczne „narzędzie marketingowe" niemal w każdej możliwej branży. Nie inaczej jest w e-commerce. Faktem jest, że fani lubią kupować przedmioty (odzież, biżuterię, kosmetyki i wiele innych), które ich ulubieńcy nawet niekoniecznie sami noszą czy używają, ale tylko je reklamują. Ponadto testy potwierdzają, że ludzie są gotowi za ten sam produkt zapłacić więcej, jeśli sygnowany jest nazwiskiem osoby, którą lubią i szanują. Brzmi to bardzo ciekawie, jednak trzeba pamiętać, że nie wystarczy skontaktować się z pierwszą lepszą osobą, która ma imponującą dla nas liczbę fanów na Instagramie czy YouTubie. W każdym razie nie wtedy, jeśli chcemy, aby przeprowadzona z nią kampanią odniosła sukces i nie skończyła się porażką wizerunkową dla marki. W takim wypadku niezwykle użyteczny okaże się HypeAuditor, narzędzie do wyszukiwania, ale też przede wszystkim do analizowania internetowych influencerów. Dzięki niemu możemy znaleźć osoby, które mają zasięgi na właściwym dla nas poziomie w odpowiedniej dla nas grupie pod względem miejsca zamieszkania, wieku czy używanego języka.
Chodzi tu nie tylko o odpowiednie zasięgi w zakresie samej liczby fanów i subskrypcji, ale także m.in. poziomu ich zaangażowania. Dowiemy się także, np. do kogo głównie dana osoba dociera. Może się okazać, że dobrze zapowiadający się potencjalny partner jest śledzony w dużej mierze przez boty i podejrzane konta.
Odpowiednia selekcja influencerów, z którymi będziemy współpracować, jest w e-commerce niezwykle istotna i może mieć ogromny wpływ nie tylko na sukces kampanii marketingowej pod względem czysto finansowym, ale także na przyszłe postrzeganie marki przez klientów.
Samodzielne zbieranie, obliczanie i zestawianie statystyk różnych potencjalnych partnerów jest jednak czasochłonne i żmudne. Dlatego też bardzo użyteczne jest takie narzędzie, jak HypeAuditor, które przeanalizuje wszystko za nas, a do tego jeszcze pozwoli nam pobrać przejrzysty raport w formacie PDF.

Sprawdź to narzędzie na https://hypeauditor.com/

5. Like2have.it



Rys. 5. Narzędzie Like2have.it

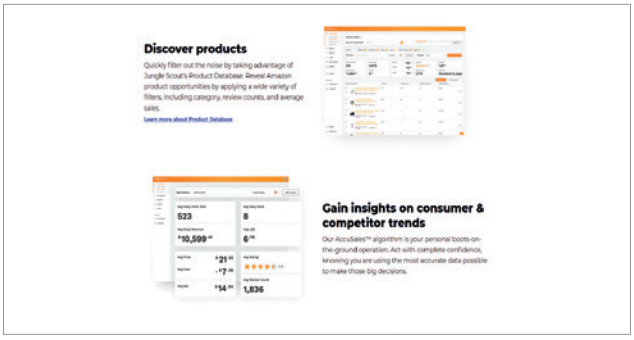
E-commerce i Instagram idą obecnie ze sobą w parze, a wiele firm właśnie za pomocą tej platformy potrafi osiągać świetne wyniki. Nie warto więc tracić tak dobrej okazji na dostęp do nowych potencjalnych klientów – sklep e-commerce z prawdziwego zdarzenia powinien prowadzić sprzedaż przez wiele różnych kanałów, w tym niewątpliwie przez Instagram.
Like2have.it umożliwia w prosty i szybki sposób tworzenie na swojej witrynie galerii zdjęć z Instagrama, do których dodana

E-commerce i Instagram idą obecnie ze sobą w parze, a wiele firm właśnie za pomocą tej platformy potrafi osiągać świetne wyniki. Nie warto więc tracić tak dobrej okazji na dostęp do nowych potencjalnych klientów.

zostanie funkcja zakupowa, umożliwiająca błyskawiczne przejście do strony, na której można dany przedmiot zakupić.
Działa to na bardzo nieskomplikowanej zasadzie – musimy jedynie wybrać zdjęcia z Instagrama, które chcemy mieć w naszej galerii, a następnie otagować je nazwą i linkiem do danego produktu. Gotową galerię wstawiamy na naszą witrynę i cieszymy się rezultatami.
Jaki jest w tym wszystkim sens? Zdjęcia z Instagrama z reguły nie wyglądają jak typowe zdjęcia, które znaleźć można w katalogach produktów w sklepach internetowych. Są bardziej „życiowe" i atrakcyjne wizualnie. Do zakupu szczególnie skutecznie zachęcają estetyczne zdjęcia promujące odzież czy kosmetyki, które wyglądem samym w sobie nie przypominają reklamy.
Jednak kto ma czas i chęci, aby specjalnie wyszukiwać, gdzie można znaleźć element widoczny na zdjęciu? Właśnie dlatego tak dobre wyniki daje możliwość przejścia do karty produktu bezpośrednio ze zdjęcia.

Sprawdź to narzędzie na https://like2have.it/

6. JungleScout



Rys. 6. Narzędzie JungleScout

Amazon to prawdziwy gigant w kategorii e-commerce. W Polsce nie jest może szczególnie popularny, ale też nie jest przecież obowiązkiem funkcjonowanie tylko na rynku polskim – wręcz przeciwnie, jak największe rozszerzanie zasięgu sprzedaży i liczby kanałów sprzedażowych w wielu sytuacjach może się opłacać.

> **Nie można nie przejmować się opiniami klientów. W końcu to one nie tylko budują wizerunek naszej marki, ale są także niezwykle cennym źródłem informacji. Zarówno odnośnie do tego, co nam się udaje i co idzie dobrze, jak i błędów, które koniecznie należy naprawić.**

JungleScout jest narzędziem, które pomoże w rozpoczęciu działalności właśnie na tym portalu i jej nieustanne rozwijanie. Wśród dostępnych funkcji znajdują się m.in.:

- baza danych produktów ze specjalnymi filtrami, które ułatwiają wyszukiwanie,
- możliwość śledzenia dowolnego produktu (pod względem sprzedaży, średnich ocen i innych danych),
- baza danych dostawców,
- wyszukiwarka słów kluczowych,
- narzędzie analityczne,
- menedżer inwentarza.

Wszystkie te funkcjonalności pozwolą analizować wyniki zarówno własne, jak i konkurencji, a także dostosowywać swoją strategię sprzedażową w celu zmaksymalizowania zysków.

Sprawdź to narzędzie na https://www.junglescout.com/

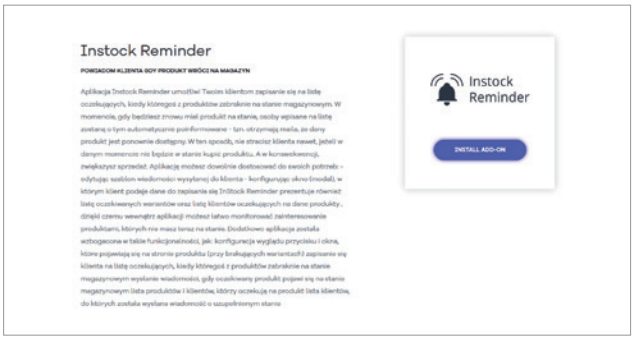
7. PowerReviews

Rys. 7. Narzędzie PowerReviews

Nie można nie przejmować się opiniami klientów. W końcu to one nie tylko budują wizerunek naszej marki, ale są także niezwykle cennym źródłem informacji. Zarówno odnośnie do tego, co nam się udaje i co idzie dobrze, jak i błędów, które koniecznie należy naprawić. Może się okazać, że naszych klientów uwiera (i w związku z tym ma realny wpływ na sprzedaż) coś, na co my sami nigdy nie zwrócilibyśmy uwagi. Dlatego też zbieranie od nich informacji zwrotnych w e-commerce jest tak ważne.
Zbierać opinie klientów można na bardzo zróżnicowane sposoby. Jednym z nich jest skorzystanie ze specjalnego narzędzia stworzonego do tego celu, takiego jak Powerreviews. Dzięki temu nie tylko uzyskamy dostęp do bardziej szczegółowych i łatwiejszych w analizie danych, ale też oszczędzimy sporo czasu, a on jest na wagę złota.
Powerreviews przede wszystkim umożliwia gromadzenie i analizowanie recenzji i opinii klientów z bardzo różnych źródeł. Można też dzięki niemu automatycznie wysyłać klientom wiadomości SMS z prośbą o ocenienie zakupionego produktu. Za pomocą tego narzędzia można także stworzyć sekcję pytań i odpowiedzi odnośnie do danego produktu, tym samym skłaniając potencjalnych klientów do większego zaangażowania. Powerreviews oferuje również opcję zaangażowania „tajemniczych klientów", dzięki którym można obiektywnie ocenić wiele aspektów swojej działalności.

Sprawdź to narzędzie na https://www.powerreviews.com/

8. Instock Reminder

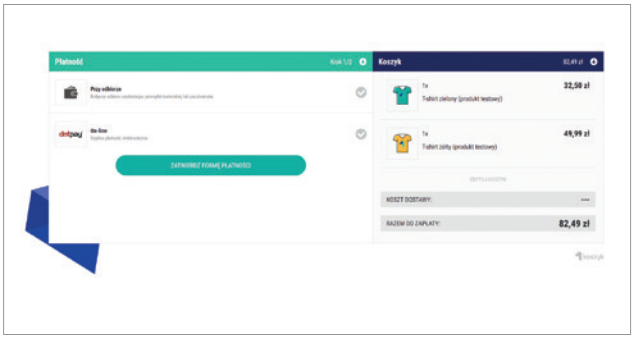


Rys. 8. Narzędzie Instock Reminder

Instock Reminder to prosta, ale przy tym niezwykle przydatna aplikacja dla sklepów internetowych założonych za pomocą platformy Shoplo. Jak wskazuje jej nazwa, pozwala ona klientom na otrzymywanie powiadomień o ponownej dostępności wybranych produktów. Nie jest dla sklepu nigdy komfortowe, kiedy klient chce produkt kupić i jest na niego zdecydowany, ale dana rzecz nie jest akurat dostępna. Może to sprawić, że wyda on swoje ciężko zarobione pieniądze u konkurencji, przez co nasz sklep nie będzie w stanie zarobić. Wysłanie e-mailowego powiadomienia o ponownej dostępności przynajmniej w części przypadków sprawi, że ostatecznie nastąpi zakup.
To narzędzie ma także jeszcze jedną istotną funkcję. Nie tylko wysyła do klientów wiadomości, ale także pozwala właścicielowi sklepu w dowolnej chwili podejrzeć, jak duża jest lista osób oczekujących na dany produkt. Dzięki temu łatwiej można podejmować decyzje odnośnie do tego, co (i w jakiej ilości) warto zamówić czy wyprodukować.

Sprawdź to narzędzie na
https://www.shoplo.com/app/instock-reminder

9. 1koszyk

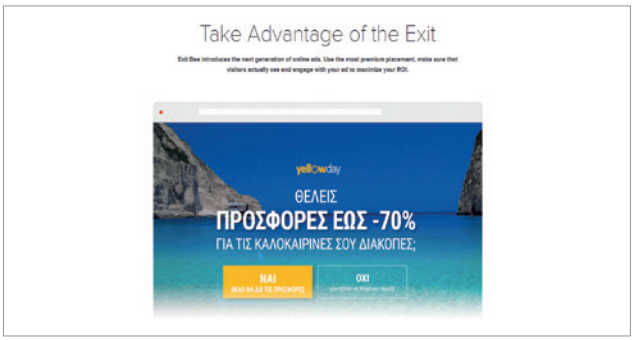


Rys. 9. Narzędzie 1koszyk

Ogromna rzesza przedsiębiorców prowadzących działalność e-commerce decyduje się na korzystanie z rozbudowanych platform sklepowych. Nie świadczy to wcale o lenistwie czy chęci chodzenia na skróty – takie platformy pozwalają na ogół oszczędzić znacznie czas i środki. Nie inaczej jest w przypadku stworzonego przez polski start-up narzędzia 1koszyk.
To pełnowartościowa platforma e-commerce, która integruje w jednym miejscu wszystkie składniki niezbędne do bezproblemowego rozpoczęcia i dalszego prowadzenia własnego sklepu. Przeprowadza cały proces transakcji od początku do końca: pozwala na dodawanie produktu do koszyka, kalkulowanie kosztów wysyłki, opłacanie ich online, zajmuje się także obsługą wysyłek.
1koszyk umożliwia sprzedaż za pomocą wielu kanałów, co, biorąc pod uwagę obecne trendy (m.in. coraz większy wzrost znaczenia social media w kontekście e-commerce), jest niezwykle istotne. Niewątpliwą zaletą tego narzędzia jest również to, że umożliwia ono logowanie się do wszystkich sklepów stworzonych za jego pomocą tymi samymi danymi, bez konieczności tworzenia kolejnych kont i uzupełniania tych samych informacji (m.in. danych osobowych, adresu).

Sprawdź to narzędzie na https://www.1koszyk.pl/

10. Exit Bee



Rys. 10. Narzędzie Exit Bee

Nieunikniony jest moment, w którym klient postanowi opuścić nasz sklep – nikt w końcu nie będzie przeglądał jednej witryny w nieskończoność. Czy przed naciśnięciem przycisku „x" zrobi to, czego byśmy sobie życzyli, czyli np. zapisze się do newslettera? W większości przypadków zapewne nie. Moment zamykania karty to ostatnia chwila, żeby mu o tym przypomnieć i go do tego zachęcić. Exit Bee przewiduje, kiedy klient nosi się z zamiarem opuszczenia witryny i umożliwia wyświetlenie klientowi w tym momencie spersonalizowanej wiadomości, która przyciągnie jego uwagę. Może to sprawić, że ostatecznie dokona on pożądanego przez nas działania. Ciekawym rozwiązaniem oferowanym przez Exit Bee jest także wyświetlanie ankiet osobom, które opuszczają koszyk bez dokonania zakupu – w ten sposób możemy pozyskać sporą ilość niezwykle przydatnych informacji.

Sprawdź to narzędzie na https://www.exitbee.com/

Podsumowanie

Nie powinno się w e-commerce spoczywać na laurach, nawet jeśli w danej chwili wszystko idzie po naszej myśli. Rynek już teraz jest bardzo bogaty w różnorodne narzędzia do optymalizacji działań marketingowych, a do tego co chwilę powstają kolejne. Jeśli chcemy ciągle wyprzedzać konkurencję (nie mówiąc już o tym, żeby nie pozostać za nią w tyle), musimy cały czas śledzić nowości na tym polu. Podsumowując, w e-commerce należy zawsze szukać nowych sposobów na rozwój i zwiększenie swojej wydajności oraz skuteczności. Pozwala na to m.in. dobór odpowiednich narzędzi. Jak widać po tej liście, nie zawsze są one do końca oczywiste – nie oznacza to jednak, że nie są jednocześnie bardzo przydatne.

ZWROTY W E-COMMERCE

Robert Lis
marketing manager w Mondi Corrugated w Polsce.

Realizuje strategie komunikacji i działania marketingowe, wdrażając min. idee customer journey i nowoczesne narzędzia marketingu B2B.
Posiada także kilkuletnie doświadczenie w marketingu B2C zdobyte na stanowisku brand manager'a w międzynarodowych firmach z sektora FMCG w zakresie tworzenia strategii i komunikacji marek oraz zarządzania produktem. Zwolennik prezentacji w duchu presentation zen Garr'a Reynolds'a i kolekcjoner klocków Lego.

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie są trzy nieoczywiste perspektywy ekspertów.
- Dlaczego zwroty są istotne.
- Jak zapewnić pozytywne doświadczenia użytkownikowi zwrotów.
- Nieoczywistych przykładowych błędów mających przełożenie na zwroty lub wpływających na poziom sprzedaży.

Dlaczego zwroty są istotne? Może i na pierwszy rzut oka to banalne pytanie, ale im więcej czasu poświęciłem problematyce zwrotów, tym więcej odkrywam aspektów tego zagadnienia. Na ich temat pojawiło się wiele artykułów w prasie branżowej i biznesowej – w tym podejmę próbę poszerzenia najczęściej podejmowanych aspektów o te mniej oczywiste. Zwracam uwagę na aspekt doświadczenia użytkownika, mający coraz większe znaczenie z dwóch powodów: procesy w e-commerce stają się coraz mniej liniowe, jeśli w ogóle kiedyś takie były, a zbliżająca się era omnichannel będzie wymagała właśnie spójnego UX w każdym z kanałów, przy każdej interakcji z marką.

Zwroty są istotne, ponieważ mają znaczny wpływ na decyzje zakupowe i lojalność klienta.
Zgodnie z raportem Gemiusa „E-commerce w Polsce 2019" 43% Polaków deklaruje, że możliwość zwrotu jest czynnikiem zachęcającym do zakupu przez internet. Mechanizm jest prosty – mam wątpliwości, czy produkt będzie dobry; wiem, że mogę go zwrócić, zatem sprawdzam, jak wygląda polityka zwrotów – czy są darmowe, czy nie, jakie są dostępne kanały zwrotu. Według badań 8 na 10 klientów nie powróci do danego sklepu, jeżeli doświadczyło problemów w realizacji zwrotu. Jeśli uwzględnimy, że zdobycie klienta jest droższe niż jego utrzymanie, ten lojalnościowy aspekt zwrotów zyskuje na znaczeniu.

Zwracamy coraz więcej

Liczba nadań przesyłek zwrotnych do sklepów internetowych skoczyła w ubiegłym roku w Poczcie Polskiej aż o 92 proc, w 2018 roku wzrost względem poprzedniego roku wyniósł 82%. Ilości są ogromne i robią wrażenie: w Niemczech w 2018 roku zwrócono 500 milionów produktów!

Dlaczego zwroty są wyzwaniem?

1. Zwroty generują koszty

Kosztem nie jest tylko koszt transportu zwrotnego (szczególnie gdy jest on darmowy dla konsumenta), ale także proces logistycznego obsłużenia paczki i realizacji zwrotu środków, wszystko to razem obniża zyskowność sklepu. Skrajnym przypadkiem są np. meble czy artykuły wystroju wnętrz. To produkty delikatne albo duże, albo jedno i drugie, których transport jest drogi, tak samo jak ich opakowanie, ze względu na konieczność odpowiedniego zabezpieczenia.

2. Zwroty to też problem związany z nieuczciwymi klientami

Najczęstszym przykładem są zakupy ubrań na jednorazowe okazje – sesji zdjęciowych do portalu społecznościowego lub wyjścia na imprezę. Przykładem walki z takimi praktykami jest Zalando, które wprowadziło duże, niewygodne metki, których zerwanie jest jednoznaczne z zaakceptowaniem zakupu. Sklepy prowadzące liberalną politykę zwrotów (np. 100 dni na zwrot) często akceptują także zwrot produktów np. złożonych (IKEA), więc ponoszą też koszt różnicy między ceną zwróconą klientowi a ceną za jaką sprzedają produkt po zwrocie.

3. Wpływ na środowisko

W Polsce nadal najpopularniejszy jest zwrot realizowany za pomocą kuriera (53%), jednak bardziej zrównoważony jest proces obsługiwany przez PUDO (pick-up, drop-off). Indywidualny dojazd kuriera po

paczkę pod względem środowiskowym będzie zawsze mniej efektywny. Jak niedawno przeczytałem w poście opublikowanym przez Arkadiusza Kawę na LinkedIn, zwiększenie liczby samochodów kurierskich będących pochodną wzrostu popytu na usługi kurierskie wywołanego wzrostem kanału e-commerce będzie odpowiadało za 30-proc. wzrost korków. Dlatego miasta będą optowały za PUDO.

4. Nieoczywisty aspekt zwrotów

Jest jeszcze element łączący kwestie środowiskowe i kosztowe: co dzieje się z przedmiotami ze zwrotów? Okazuje się, że niektórych przedmiotów – i to relatywnie wartościowych, kosztujących 200 zł i więcej – nie wystawia się ponownie, tylko się je wyrzuca. Dlaczego? Otóż są wysyłane w swoich pierwotnych opakowaniach, czyli nie są stosowane dodatkowe opakowania „wysyłkowe". Te pierwotne opakowania w zupełności nadają się do tego, by pełnić funkcję opakowań "wysyłkowych", jednak po zwrocie produktu nie nadają sie już do ponownego wysłania. Przez to, że sklep nie dysponuje zapasem opakowań na dany produkt (bo został wyprodukowany np. w Chinach i tam spakowany w karton wysyłkowy), to po prostu… wyrzuca całość. Wspominam o tym dlatego, że tego typu przykłady, mimo oczywistego marnotrawienia zasobów, prędzej czy później ujrzą światło dzienne i kryzys PR-owy gotowy, vide Burberry. Ale takie sytuacje możemy wykorzystać do wzmacniania pozytywnego wizerunku firmy: produkty przekazać na cele dobroczynne albo uruchomić outlet i zakomunikować tym samym, że ograniczamy marnotrawstwo.

Paradoks – do niedawna ułatwienia w jedną stronę

Zakup i jego realizacja, wraz z dostawą stają się coraz bardziej wygodne i szybsze. Wiele metod płatności, systematycznie upraszczanych, np. Blik, po dodaniu przeglądarki do listy „bezpiecznych" wymaga jedynie potwierdzenia w telefonie. Wspomniałem, że zwroty są integralnym elementem całej ścieżki zakupowej, mają wpływ na UX – a jednak zmiany po stronie zwrotów nie dotrzymują tempa ułatwieniom zakupowym. Kupujemy szybko i bezproblemowo – a przy zwrotach często pojawiają się formalności. Odebraliśmy produkt w paczkomacie, ale już jego zwrot nie jest możliwy w ten sposób. Zapłaciliśmy przelewem natychmiastowym – na zwrot czekamy i nierzadko musimy się o niego upomnieć. Są sklepy, które podobnie do informacji statusowych o zakupie – raportują status zwrotu czy zatwierdzenia kwoty do wypłaty, co jest dobrą praktyką. Mając na uwadze utrzymanie spójności doświadczenia klienta, warto zadbać o „konsekwentnie wygodny" proces zwrotu.
Pozwolenie na zwrot po 14 dniach daje konsumentom możliwość przetestowania produktu – której nie mają w przypadku zakupów robionych w sklepie stacjonarnym. To może być atrakcyjną opcją: możesz sprawdzić oświetlenie w specjalistycznym sklepie fotograficznym – ale Ciebie interesuje efekt w Twoim domu. Możesz odsłuchać nagranie z głośników w salonie hi-fi – ale dla Ciebie istotne jest, jak sprzęt będzie grał w konkretnym pomieszczeniu Twojego mieszkania. Taką filozofię przyjął m.in. sklep Warby Parker.

Jak radzić sobie z klientami, którzy nadużywają polityki zwrotów

Z ciekawym podejściem spotkałem się, czytając artykuł w MIT Sloan z jesiennego wydania z 2018 roku. Esencja artykułu sprowadziła się do następującego wniosku: gdy zwroty stają się dla firmy problemem, ponieważ klienci zaczęli np. nadużywać liberalnej polityki zwrotów, najgorszą rzeczą, jaką można zrobić, to potraktować wszystkich jednakowo. Narzędzia big data pozwalają wyselekcjonować grupę szczególnie uciążliwą, a następnie zastosować szereg możliwych działań zniechęcających: odciąć te osoby od newslettera z promocjami, udostępnić niewygodne (np. tradycyjny przelew) lub niepopularne metody płatności (PayPal) aż po anulowanie zamówienia. Selektywne podejście nie zniechęca osób zwracających sporadycznie, a poinformowanie o elastycznej polityce osób, które nigdy nie dokonały zwrotu, może zachęcić je do częstszych zakupów.
Ale są też inne pomysły. Na rynku mogą sprawdzić się także takie metody, jak:

- nagradzanie,
- realistyczne zdjęcia,
- określanie najlepszych pór odbioru,
- kalkulator śladu węglowego,
- wprowadzenie mikroopłat.

„Fizyczne" aspekty procesu zwrotów, które negatywnie wpływają na doświadczenie klienta:

- Wysyłasz produkt w zbyt dużym opakowaniu i punkt odbioru, np. Żabka, odmawia jego przyjęcia. Paczka zostanie przekierowana do innego punktu odbioru (najczęściej jest to placówka Poczty Polskiej). Niezadowolenie klienta rośnie, a implikacja dla ewentualnego zwrotu jest taka, że kupujący także nie będzie mógł go dokonać w Żabce, jeśli nie znajdzie mniejszego opakowania.
- Opakowania tekturowe dostosowane do zwrotu (z tzw. podwójnym paskiem klejowym) wykorzystywane przez najbardziej świadome e-sklepy – ale z banalnym niedociągnięciem: brakuje im informacji czy infografiki w stylu „otwórz tutaj", przez co konsumenci otwierający w pośpiechu często niszczą funkcjonalność takiego opakowania.
- Zakupy wysłane w foliopacku czy po prostu owinięte folią stretch i zaklejone taśmą są problematyczne dla klienta, który chce zwrócić tak spakowany zakup. Pamiętajmy, że nie wszyscy mają w domu pod ręką odpowiedni karton i szeroką taśmę klejącą.
- O wygodę kupującego możesz zadbać, organizując formalności procesu zwrotu tak, aby nie wymagało to drukowania, nie zakładajmy, że każdy ma w domu dostęp do drukarki.

Ciekawostki „około zwrotów"

- Jeśli zwrot jest płatny, nadal może być zrealizowany bezgotówkowo. Koszt jest potrącany w momencie zwrotu pieniędzy na konto (np. cyfrowe.pl). Mimo wszystko jest to ułatwienie, szczególnie gdy osobiście nie nadajesz zwrotu (recepcja w biurze, pomoc sąsiada itd.).
- W Polsce pojawiają się nowe punkty odbioru zamówień dla branży modowej: przymierzalnie. Ma je DPD, wg informacji prasowych będzie je miała także rosyjska sieć WildBerries, wchodząca na polski rynek.
- Pomyśl o nieliniowych ścieżkach zwrotów, ponieważ one też są trochę jak omnichannel: można kupić w jednym kanale, a zwrócić w innym. Na przykład kupuję w sklepie tradycyjnym – akurat był po drodze – ale zwracam za pośrednictwem kuriera czy paczkomatu – bo tak mi wygodniej. Z tego co mi wiadomo, takiej opcji nie oferuje żaden detalista w Polsce.
- W pełni zakończony proces zwrotu nie kończy się na zwrotnym przelewie, lecz na wystawieniu produktu do ponownej sprzedaży.

SZLAK W REKLAMĘ TRAFIA

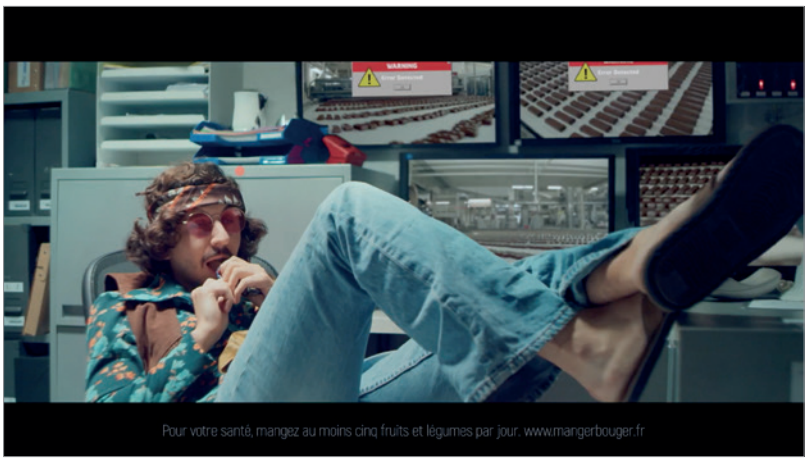
Jacek Szlak
redaktor naczelny portalu Marketing przy Kawie

Od 1997 r. zajmuje się marketingiem zarówno od strony praktycznej, jak i teoretycznej. Od 2003 r. prowadzi portal Marketing przy Kawie, popularyzując wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi i trendów marketingowych. Publicysta zajmujący się komunikacją marketingową i sztuką reklamy. Obserwator nowych zjawisk w kulturze masowej, marketingu i nowych mediach. Wykładowca studiów podyplomowych z zakresu reklamy internetowej, content marketingu i storytellingu. Jeden ze współautorów książki *Praktyka brandingu* oraz autor książki *Opowieści w marketingu*.

Produkt to coś, o czym nie myślimy, skupiając się na komunikacji całej jego otoczki, czyli m.in. wartości, osobowości, korzyści. Właściwie czymże jest sam produkt? W miejsce jednego może pojawić się inny, byle nie tak, jak w przesyłce z Chin zamówionej przez AliExpress. Ma jakieś cechy, ale o nich nie należy mówić głośno, bo nie budzą emocji. Na dodatek wszystkie podręczniki uczą, że to przejaw samochwalstwa, na które klienci reagują alergicznie. Jednak produkty istnieją i ostatecznie to one trafiają do koszyka kupującego, a nie idee. W tym podsumowaniu pojawią się więc produkty.

Ocena: ☆☆☆☆☆

Hasło „Głodny nie jesteś sobą" doczekało się ciekawej interpretacji we francuskiej akcji prankvertisingowej. W niektórych opakowaniach Snickersa kupujący odkrywali baton Bounty. Wywołało to falę komentarzy pod hashtagiem #SnickersGate (profilaktycznie wprowadzonym wcześniej przez markę). Konsumenci zastanawiali się, czy doszło do pomyłki w procesie produkcji, czy ktoś celowo, ale nielegalnie dokonał podmiany. Afera przybierała coraz większe rozmiary, aż w końcu marka zabrała głos i wyjaśniła humorystycznym spotem, jak doszło do pomyłki – jeden z pracowników po prostu… „nie był sobą", a hippisem. Marka odniosła własne hasło do siebie, co pokazuje elastyczność obranej dekadę temu platformy komunikacyjnej.



Źródło: agencja CLM BBDO

Ocena: ☆☆☆☆☆

AliExpress bez wstydu przyznaje się do kłopotów z językiem polskim. W kampanii na FB wykorzystuje enigmatyczne hasła, przypominające tłumaczenia nazw produktów znane użytkownikom AliExpress. Kapcie w kształcie różowych świnek to „krótkie futro pluszowe", szczotka do włosów ze skrytką – „grzebień z tajemnicy przedziału". Dla użytkowników surrealizm tłumaczeń stał się już elementem brandingu. To zasób marki, który powstał organicznie, w dialogu między sprzedającymi i kupującymi na tej platformie.

Źródło: agencja CLM BBDO

Ocena: ☆☆☆☆☆

Elon Musk w połowie listopada zaprezentował nowy model elektrycznej Tesli – pickup Cybertruck. Ma to być samochód terenowy o osiągach sportowego. Miał mieć też kuloodporne szyby. Gdy jednak w czasie prezentacji pojazdu Musk chciał to zademonstrować, szyby stłukły się. Właściciel Tesli obrócił sytuację w żart, a internauci w memy. Po prezentacji pojazdu akcje firmy spadły o 7%, ale sam samochód i wpadka stały się głośne, generując ogromny szum w sieci. Elon Musk pozycjonuje się na wizjonera i niemal zbawcę ludzkości, dba o widownię i o show, który jej dostarcza. Gorzej z jego produktami.

Źródło: Tesla

Ocena: ☆☆☆☆☆

W sylwestra Volkswagen oficjalnie i z uczuciem pożegnał Garbusa. W emocjonalnym animowanym spocie opowiedział historię kilku pokoleń użytkowników tego modelu. Towarzyszył jej przebój Beatlesów „Let it Be", nawiązując do najważniejszego okresu dla brandingu Garbusa – epoki dzieci-kwiatów. To wtedy powstał slogan „Think small" i towarzysząca mu kampania, która zrewolucjonizowała myślenie o reklamie. Legenda będzie trwać, nawet gdy produkt zniknie z salonów Volkswagena.

Źródło: Volkswagen

Ocena: ☆☆☆☆☆

Start-up o wdzięcznej i jakże znaczącej nazwie Unicorn, który produkował hulajnogi elektryczne, ogłosił bankructwo. Powodem były koszty reklamy na Facebooku i w Google. Wraz z rosnącą konkurencją i zmienną aurą w USA, niesprzyjającą zakupom hulajnóg, przebicie się z własną reklamą stawało się coraz droższe, zwłaszcza że celem kampanii było zwiększenie ruchu na stronie. Sam produkt może i był zaawansowany oraz konkurencyjny, jednak zabrakło środków na jego rozwój. Złe zdefiniowanie celów reklamy, jak i skupienie się na komunikacji, a nie produkcie, ostatecznie położyło firmę.

Ocena: ☆☆☆☆☆

Spot Media Expert ze śpiewającymi chomikami odbił się szerokim echem w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Nie było dnia, by ktoś nie narzekał na intensywność czy agresywność kampanii. Retailer musiał dokładnie przemyśleć wyniki poprzednich akcji, w tym tej z Eweliną Lisowską, bo konsekwentnie kontynuuje raz obraną strategię. Konkurenci to zauważyli, podążając śladem wpadających w ucho piosenek. Media Expert jednak nadal prowadzi. Na dodatek pozbył się celebrytów, stawiając na animowanych brand heroes, którzy są bardziej posłuszni i niezawodni.

Źródło: Media Expert, kadr z reklamy

Ocena: ☆☆☆☆☆

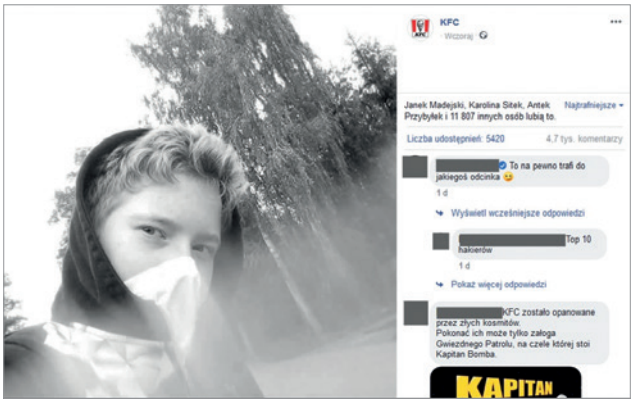
Allegro na święta musi wzruszać. Debiut agencji Ogilvy, która przejęła schedę po agencji Bardzo, to historia relacji między wnuczką a babcią. Połączyła je wspólna pasja i gadżet elektroniczny. Reklama doczekała się sarkastycznego komentarza w spocie serwisu X-kom. Naśladuje on narrację Allegro, zmienia tylko zakończenie. X-kom pokazał to, czego spot Allegro nie mówi: „Wy pojedziecie, a ja zostanę z tym sam". Storytelling wzrusza tylko wtedy, gdy nie myślimy o konsekwencjach opowiadanych historii.

Źródło: X-kom, kadr z reklamy

Źródło: Unicornrides.com

Ocena: ☆☆☆☆☆

6 stycznia sieć KFC zaskoczyła swoich fanów zmianą zdjęcia profilowego. Zrobiła to bez zapowiedzi i wyjaśnień, co spowodowało lawinę komentarzy i domysłów internautów. Ostatecznie okazało się, że KFC w ten sposób podziękowała Borysowi – jednemu ze swoich fanów, który równo rok wcześniej zmienił swoje zdjęcie profilowe na zdjęcie kubełka KFC.



Źródło: Facebook.com/KFC

Ocena: ☆☆☆☆☆

Znany patostreamer Lord Kruszwil pojechał na Podlasie, by zweryfikować memy o tym regionie. Władze województwa zapłaciły mu 50 tys. zł za wizytę. Skutkiem były przetasowania w Urzędzie Marszałkowskim, który odżegnuje się od tego typu promocji w przyszłości i tłumaczy ją samowolą zwolnionego urzędnika. Memy o Podlasiu to świetny materiał wyjściowy do komunikacji marketingowej. Województwo zresztą ma na swoim koncie udane kampanie w mediach społecznościowych. Wypadki przy pracy zdarzają się nawet najlepszym.

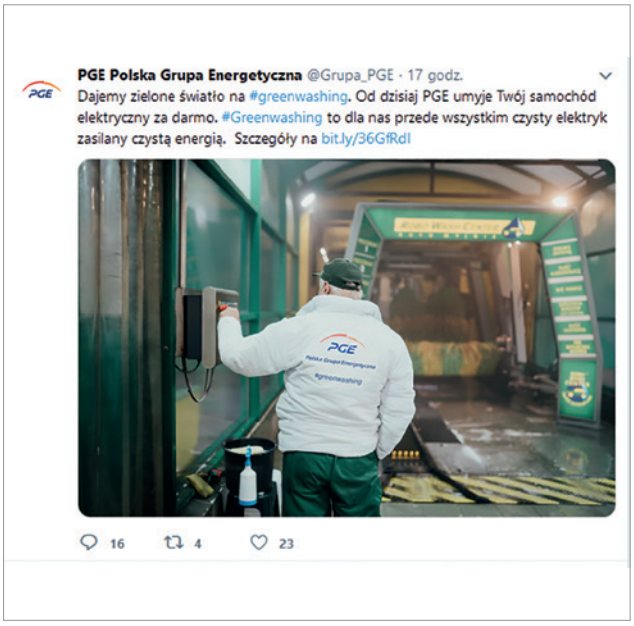
Źródło: YT/Usunięte Filmy Kruszwila

Ocena: ☆☆☆☆☆

Konkurencją dla prawdziwych liderów opinii stają się wirtualni influencerzy. Notują oni trzykrotnie wyższe wskaźniki zaangażowania niż ci pierwsi, co pokazało badanie HypeAuditor. Dotyczy to zwłaszcza kont o dużej liczbie obserwujących. Współpraca marek z wirtualnym influencerem wydaje się bezpieczniejsza – taki współpracownik nie grymasi, jest na każde zawołanie i od początku traktowany jest jak profesjonalny biznes. Brak mu jednak autentyczności i pewnej niedoskonałości. Tylko czy to są wartości, dla których przegląda się zdjęcia na Instagramie?

Ocena: ☆☆☆☆☆

PGE Polska Grupa Energetyczna zorganizowała akcję „Dajemy zielone światło na #greenwashing". Chodziło jej o darmowe mycie samochodów elektrycznych. Problem w tym, że „greenwashing" to termin na zjawisko ekościemy. Internauci chwalili więc koncern energetyczny za mimowolną szczerość. A wystarczyło wcześniej sprawdzić hashtag.



Źródło: Twitter.com/PGE Polska Grupa Energetyczna

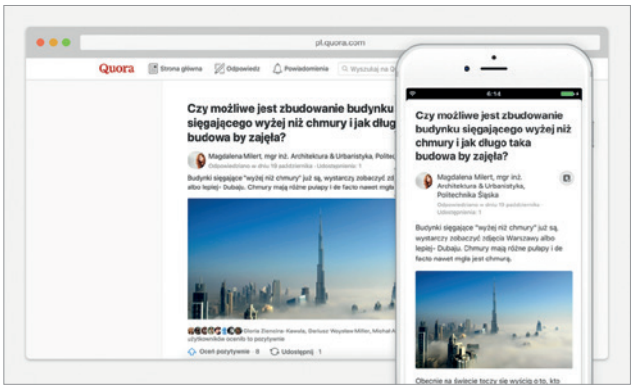
Ocena: ☆☆☆☆☆

Instagram zapowiedział ukrycie lajków pod zdjęciami w walce o dobrostan psychiczny i fizyczny odbiorców. Przy jego ogromnym potencjale sprzedażowym, zwłaszcza w obszarach mody i przemysłu czasu wolnego (badanie BrandLift), taka zmiana ma znaczenie. Agencje influencer marketingu będą musiały znaleźć inne miary zaangażowania, umrze też wiele botów lajkujących bez opamiętania. Influencer marketing może też być postrzegany jako zagrożenie. Tak widzi go amerykańska firma Casper, która weszła na giełdę. W prospekcie emisyjnym ostrzegała przed brakiem kontroli nad przekazem współpracujących z marką sieciowych celebrytów. Wie, co mówi, bo ma za sobą doświadczenia z Kylie Jenner.

Źródło: Twitter.com/Instargam

Ocena: ☆☆☆☆☆

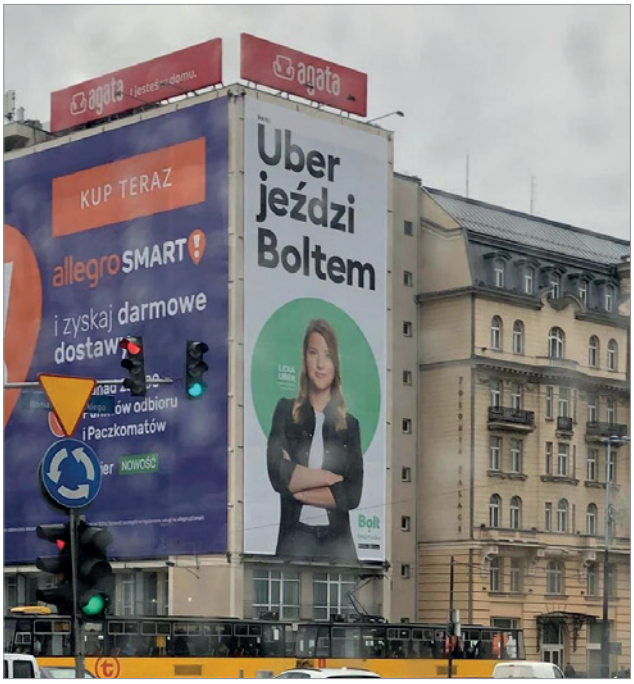
Quora uruchomiła polską wersję językową. Teraz będzie można promować swoją eksperckość także lokalnie, odpowiadając w naszym pięknym języku na pytania zadawane przez użytkowników i chwaląc się własnymi, firmowymi rozwiązaniami. Za polską wersją Quory stoi Gloria Zięcina-Kawula, która w anglojęzycznej, globalnej wersji prowadziła z sukcesem działania promujące Brand24. Quora nadaje się do marketingu B2B. Nikt tam chyba nie ma oporów przed autopromocją pod płaszczykiem rozwiązywania cudzych problemów.



Źródło: Quora

Ocena: ☆☆☆☆☆

„Uber jeździ Boltem" – taka reklama pojawiła się na siatce reklamowej w Warszawie. Na zbliżeniu widać, że chodzi o Lidię Uber. Osoba o charakterystycznym nazwisku została zwerbowana do kampanii przewoźnika. Bolt jako pretendent śmiało może przywoływać w reklamach nazwę lidera.Wspomaga to bowiem jego własne pozycjonowanie i ma szansę zwiększyć rozpoznawalność marki. Reklama została zauważona, bo tego rodzaju zaczepki wobec liderów branży zawsze mają potencjał wirusowy.



Fot.: Agata Dąbrowiecka

Ocena: ☆☆☆☆☆

Na przełomie roku, gdy sezon reklamowy jeszcze się nie zaczął, citylighty AMS służą prezentacji plakatów społecznych. Firma organizuje w tym celu konkurs Galeria Plakatu AMS. Temat jubileuszowej 20. edycji brzmiał „Zwierzę też człowiek". „Uwaga, zły pan" – charakterystyczny żółty plakat z wychudzonym psem zdobył nagrodę główną. Prace laureatów będzie można zobaczyć w niektórych miejscach nawet przez kilka miesięcy. Artystyczne plakaty już wielokrotnie stanowiły pożywkę dla dyskusji w mediach, także społecznościowych. Oby ta edycja pomogła zwierzętom.

Anna Frydrych, nagroda główna 20. Galerii Plakatu AMS (Źródło: AMS)

Ocena: ☆☆☆☆☆

W grudniu media w Polsce zelektryzował utwór „Patointeligencja" rapera Maty, traktujący o życiu warszawskiej złotej młodzieży. Na fali kontrowersyjnej popularności piosenki firma taksówkarska Free Now opublikowała własną. Śpiewają w nim taksówkarze, a tematem utworu „Pasointeligencja" jest konieczność zapinania pasów przez pasażerów taksówek. Real-time marketing nie musi kojarzyć się tylko z obrazkami na Facebooku, ale przybierać też bardziej wyrafinowane formy. Zwłaszcza że obrazki robią wszyscy i trudno tu już się wyróżnić. Tylko branża ma z nich uciechę.

Źródło: FreeNow

Ocena: ☆☆☆☆☆

W Gdańsku dobiega końca okres przejściowy uchwały krajobrazowej. Zlikwidowano już pół tysiąca reklam. Urzędnicy przyznają, że trzeba sprawdzać, czy przedsiębiorcy nie przywracają reklam po kontroli. Problemy stwarzają też międzynarodowe korporacje, powołując się na księgi identyfikacji wizualnej. Współpraca układa się za to dobrze z sieciami handlowymi, które same zwracają się po konsultacje, a wtedy zbiorczo dostosowują placówki, co znacząco poprawia krajobraz miasta. W Krakowie z kolei stowarzyszenie ŁADny Kraków usiłuje jeszcze przed głosowaniem nad uchwałą podejmować działania w ramach istniejących przepisów. Ma już za sobą kilka spektakularnych sukcesów. Walka o przestrzeń publiczną zatacza coraz szersze koła, należy traktować ją poważnie.

Źródło: Gdański Zarząd Dróg i Zieleni

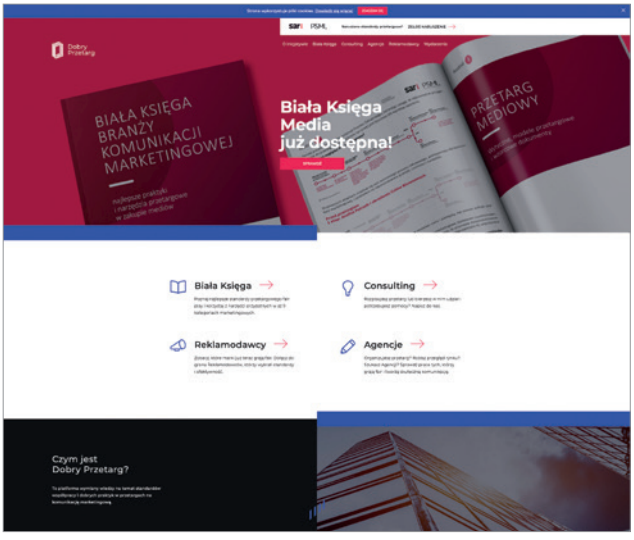
Ocena: ☆☆☆☆☆

Black Friday od kilku lat jest coraz mocniej promowany w Polsce, choć samo święto zakupów wywodzi się z USA i tam ma swoje uzasadnienie kulturowe. Tam też obniżki są znaczące. W Polsce promocje trwają dłużej niż jeden dzień, ale średnie upusty wynoszą 4% (badanie Deloitte i Dealavo). Mają więc wartość przede wszystkim symboliczną i reklamową. W okresie promocyjnym klient musi też być bardziej uważny, ponieważ ceny niektórych produktów w różnych sklepach mogą różnić się znacząco (np. gra „Call Of Duty: Black Ops" na PS4 kosztowała 63 zł w jednym sklepie, a w innym 342,67 zł, podobnie było z perfumami). Na rynkach, gdzie wartość sprzedaży w Black Friday przekracza wartość sprzedaży w okresie świątecznym, wielu retailerów koncentruje się na strategii premiumizacji. Jak pokazują badania GfK, promowane są wtedy produkty droższe i z większą liczbą opcji. Takich modeli jednak nie ma zbyt wielu w promocji, aby nie rozpraszać uwagi konsumentów w tym trudnym okresie decyzyjnym. A dla ochrony kupujących przed pochopnymi decyzjami powstają takie społeczne inicjatywy, jak Fakefriday.org – porównywarki cen sprzed okresu promocyjnego z kwotami za dane produkty po nadejściu Black Friday.

Źródło: Twitter.com/Instargam

Ocena: ☆☆☆☆☆

UOKiK wziął na celownik Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Przyczyną była walka stowarzyszenia o wyższą jakość postępowań przetargowych i próba zwalczenia patologii, które często pojawiają się w trakcie przetargów. SAR zalecał agencjom rezygnację z udziału w przetargach, gdy marketer nie oferuje rejection fee – wynagrodzenia za udział (agencje z własnych środków muszą przygotowywać kompletne projekty działań marketingowych). Ponadto zalecał wymianę informacji między agencjami o przetargach na specjalnej platformie. Urząd podkreśla, że choć uważa za słuszne wynagradzanie agencji za wykonane prace projektowe, sprzeciwia się uzgadnianiu wspólnego działania przez agencje, pozostawiając możliwość decyzji poszczególnym przedsiębiorstwom. Stowarzyszenie liczy jednak, że UOKiK przyjmie jego argumenty, których celem jest zwalczanie patologii i długoletnich zaniedbań dotyczących postępowań przetargowych w Polsce.



Źródło: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

SPRZEDAŻ PRZEZ INTERNET – JAK „NIE WYWALIĆ SIĘ" NA PRAWIE?

Z artykułu nauczysz się:

- O jakich podstawowych kwestiach prawnych musisz pamiętać, zajmując się sprzedażą online.
- Jakie prawa i obowiązki ma konsument, a jakie sprzedawca.
- Jaka jest różnica pomiędzy reklamacją a gwarancją.

Tomasz Palak
radca prawny, prelegent, autor artykułów na tomaszpalak.pl i w prasie

Pięciokrotnie stanął na podium konferencji I love marketing, występował również na Infoshare, TEDx Fuckup Nights i licznych innych wydarzeniach. Wykładowca WSB, WSAiB, WSEI i UTH. Ekspert proszony o wypowiedź przez podmioty zewnętrzne – między innymi TVN, „Rzeczpospolitą" czy money.pl. Rozmowy z Tomkiem prowadzono między innymi w ramach audycji Mała Wielka Firma oraz Dzień Dobry TVN. Prywatnie gitarzysta.

Marketing nieraz – tak jak w temacie przewodnim tego numeru Magazynu – przenika się ze sprzedażą, także tą online. Tradycyjnie moim zadaniem będzie zwrócenie Twojej uwagi na to, że w tej sytuacji prawo przenika się oczywiście z obydwoma formami. O czym pomyśleć, kiedy są zwroty, co wrzucić w regulamin, gdzie mogą być nieporozumienia?

Podstawy

Pewnie kojarzysz pojęcia konsumenta i przedsiębiorcy, ale z dwóch powodów Ci je tu najpierw wyjaśnię. Po pierwsze – na wszelki wypadek. Po drugie – czekają nas w tym zakresie zmiany. Przedsiębiorca to ten, który zna się na tym, co sprzedaje. W najprostszym ujęciu – bank sprzedaje produkty bankowe. W przeciwieństwie do konsumenta – on się nie zna i jest przez prawo chroniony.
Jakie czekają nas zmiany? Już w czerwcu stanie się tak, że pojawi się trzecia, środkowa grupa. To małe, jednoosobowe firmy, którym zostanie nadana taka sama ochrona jak konsumentom. Już nie będzie można, sprzedając, stosować argumentacji „kupił na firmę, nie jest konsumentem". W praktyce było to bardzo częste. Oznacza to też, że prawdopodobnie wszystkie regulaminy e-commerce w kraju powinny się do czerwca zmienić. Nie czekaj z tym do ostatniej chwili, tak jak pewnie zrobiłeś to z RODO.

Obowiązki

Najwięcej obowiązków prawnych w kontekście internetowej sprzedaży to właśnie jakaś – mniej lub bardziej bezpośrednia – forma ochrony konsumentów. Skoro się nie znają, mają prawo do informacji, rozmyślenia się, dogadywania itd. Idźmy zatem po kolei.
Gdy kupujesz coś w internecie, przekazujesz komuś niewidocznemu swoje pieniądze. Co wzbudza Twoje zaufanie? Co chciałbyś wiedzieć? W tym aspekcie prawo nie jest takie głupie i wymaga tego, co pewnie wymieniłeś sobie w myślach. Jakiś regulamin – z niego będzie wynikać relacja ze sprzedawcą, jakie proponuje warunki itd.
W ogóle potrzebne są jakieś dane tego sprzedawcy, nie? Co to za firma, gdzie się mieści… czy jest spółką? Jakie są drogi kontaktu z nią, za co w przypadku „fuckupu" odpowiada? Dodałbym także określenie, co oferuje. Jeśli mamy wyszukiwarkę, opcje dostępne po rejestracji itp., rozpiszmy to i wyraźnie zaznaczmy, które z opcji są płatne.

Na jakich warunkach

Określ, czy płatność będzie jednorazowa. Przy abonamentach ważne jest to, czy są płatne z góry czy z dołu i za jaki okres. W którym momencie otrzymam produkt? Jeśli jest on „namacalny", napisz, w którym momencie rozpoczniesz wysyłkę, jaką drogą i ile plus minus ona potrwa.

Jeśli jest to kurs, dokument, dostęp do czegoś wirtualnego itd., określ, w którym momencie mogę się spodziewać działania tej usługi. Od razu po płatności? Może będę czekał, aż będziesz jej pewien? Może to przedsprzedaż i np. płacę dziś, ale kurs rusza konkretnego dnia? Wiesz, pewnie nie chciałbyś musieć bronić się przed zarzutami w rodzaju „zapłaciłem i ten oszust nic mi nie dał". A jeśli już jednak tak, to najprościej, czyli zgodnie z regulamin, wskazując, że umówiliście się na „danie" później. To, że ktoś nie przeczytał regulaminu – to jego problem.
Skoro jesteśmy już przy płatnościach i pretensjach, to zahaczmy jeszcze o proces zakupowy i dane. Zwróć uwagę – najpierw swoją, a potem przez regulamin klientowi – na to, jakie są etapy nawiązywania transakcji między wami. Unikniesz ryzyka (uzasadnionego niewiedzą) niezadowolenia odbiorców, gdy np. nie otrzymają towaru, bo nie kliknęli w potwierdzenie emailem albo nie mogli przejść na dalszą podstronę, bo blokowała ich konieczność wypełnienia danego pola w formularzu.
Pamiętaj o wynikającej z RODO zasadzie privacy by default. Oznacza ona dwie rzeczy – po pierwsze, nie powinieneś pobierać w formularzu więcej danych, niż jest Ci potrzebne do zrealizowania sprzedaży. Gdyby – oby nie! – zdarzyło Ci się stracić wszystkie dane i musiałbyś tłumaczyć się przed Urzędem Ochrony Danych Osobowych i ich niezadowolonymi właścicielami – naprawdę nie chciałbyś pytać wtedy sam siebie „po co ja to w ogóle zbierałem?". Druga rzecz wynika z pierwszej – skoro zbierasz tylko to, czego potrzebujesz – musisz umieć to udowodnić. Jako osoba wypełniająca formularz mam prawo spytać „Po co żądasz numeru telefonu?", a Ty powinieneś umieć mi na to odpowiedzieć.

Odstąpienie

Klient może się tak po prostu rozmyślić – oczywiście o ile jest konsumentem (na razie zostańmy w sytuacji „przed czerwcem"). Jeśli kupował przez internet buty i na żywo mu się nie podobają, mają zły rozmiar albo nielubiana koleżanka kupiła sobie takie same, to w ciągu 14 dni może je oddać. I nie musi Ci podawać powodu, a Ty nie możesz uzależniać ich przyjęcia z powrotem od jego podania. Ja wiem, że dla Twojego lejka i statystyk te informacje są ważne – spoko, możesz o nie prosić. W praktyce najczęściej rozwiązuje się to tak, że jest przez sprzedawcę „podpowiadany" formularz odstąpienia i w nim – dobrowolnie – można podać ten powód. Ale odstąpienie to moje prawo i nie możesz mnie zmuszać do wymyślania powodu na siłę tylko po to, bym z niego skorzystał. „Ale zaraz" – może pomyślałeś – „ktoś kupi mój kurs, obejrzy i zyska wiedzę, a potem niby się rozmyśli?". Spokojnie – nie jest aż tak źle, od prawa do odstąpienia są wyjątki.
Pewnie wiesz, że nie lubię zarzucać odbiorców paragrafami – ale tym razem zrobię wyjątek, bo po wyszukaniu przepisu w Google wynik będzie jak na przepis przejrzysty. Chodzi o artykuł 38 Ustawy o prawach konsumenta – są tam wymienione sytuacje, gdy prawo do odstąpienia się nie należy. Kurs internetowy będzie podpadał pod jeden z nich. Inne przykłady to usługi zależne od wahań na rynku finansowym, produkt „skrojony" pod klienta (np. poduszka ze zdjęciem żony) czy szybko się psujący, albo coś w zapieczętowanym opakowaniu, czasopisma czy programy komputerowe.

Reklamacja

Od odstąpienia trzeba odróżnić reklamację. Tutaj chodzi już o jakość produktu, więc masz prawo oczekiwać podania powodu. Poza tym jest tak, że czas jest znacznie dłuższy niż wspomniane 14 dni, ale Ty masz prawo nie zgodzić się ze zwrotem. Najpopularniejsze przykłady to nieuznawanie reklamacji, bo produkt był niewłaściwie używany – pewnie nieraz słyszałeś odmowy w rodzaju „nie można biegać w tych butach" albo „ten komputer nie może być używany przez kilka osób". Nie będę teraz oceniał różnych powodów odmów – skupmy się po prostu na fakcie, że w przeciwieństwie do odstąpienia w ogóle mogą mieć one miejsce.
Tak więc – czas na reklamację trwa dłużej niż 14 dni. Ale przy niej też zapamiętaj sobie ten 14-dniowy termin – jeśli w takim czasie nie odniesiesz się do niej, to znaczy, że się z nią zgadzasz.

Gwarancja

Często widzę, że skorzystanie z gwarancji mylone jest z reklamacją. Podstawowa różnica jest taka – gwarancja to dobrowolnie dane przez producenta prawo. Rozbijmy to na dwa aspekty – „dobrowolnie" i „przez producenta".
Skoro dobrowolnie – wcale nie musisz jej dawać. To bardziej wyraz Twojej „pewności siebie" czy raczej jakości Twojego produktu. Poza tym, skoro jest dobrowolna i w ogóle nie musisz jej dawać, to tym bardziej, jak już dajesz, to masz prawo na swoich warunkach. Możesz ustalać inne terminy, sposoby realizacji itd. niż opisałem to wcześniej, omawiając reklamację.
Skoro „przez producenta" to jeśli nim nie jesteś, nie możesz jej dać. A jeśli producent ją dał – będąc „tylko" sprzedawcą nadal musisz liczyć się z tym, że ktoś chce skorzystać z reklamacji. Pamiętaj – on ma wtedy oba prawa do wyboru i nie możesz próbować się go pozbyć, odsyłając do skorzystania z gwarancji.

Często zapominany punkt regulaminu

Jeśli między Tobą jako internetowym sprzedawcą a kimś innym nastąpi konflikt, to oczywiście może się on skończyć sądem. Bądź w tym kontekście ostrożny z popularnymi w praktyce zapisami zmuszającymi do sądzenia się w sądzie najbliżej Ciebie, a nie konsumenta – zapewne zostaną uznane za niezgodne z prawem. Możesz też oczywiście wprowadzić do regulaminu zapisy o próbach wcześniejszego polubownego porozumienia np. przed Izbą Handlową czy Federacją Konsumentów.
Musisz za to – podkreślam – musisz – w swoim regulaminie umieścić zapis o internetowej platformie rozwiązywania sporów ADR. To rozwiązanie, dzięki któremu Twój klient z Portugalii czy innego państwa unijnego będzie mógł łatwo porozumiewać się z Tobą za pośrednictwem wyspecjalizowanego i działającego we wszystkich językach podmiotu dążącego do porozumienia między wami.

Podsumowanie

Powyżej przedstawiłem tylko część rzeczy, o których od strony prawnej musisz pomyśleć przy sprzedaży przez internet. Inne zajęłyby pewnie całe odrębne artykuły, ale warto je zasygnalizować – to temat niedozwolonych zapisów w regulaminie (tzw. klauzule abuzywne) oraz tego, co powinno znaleźć się w dokumentacji w kontekście obrotu danymi osobowymi klientów i RODO. Pamiętaj, że sprzedaż przez internet to nie tylko „otworzenie" w nim sklepu. Twoi odbiorcy mają określone oczekiwania, a Ty sporo obowiązków. Nie zaniedbuj ich, bo konsekwencje są nie tylko prawne, ale również wizerunkowe.

VIRTUAL REALITY, CZYLI WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ

VR (ang. virtual reality), czyli tzw. wirtualna rzeczywistość, która dzięki wykorzystaniu specjalnych okularów przenosi użytkownika w inny, wykreowany sztucznie, wymiar (np. rozrywka i gry dostępne dzięki Oculus Rift). Rzeczywistość wirtualną uzyskuje się przede wszystkim poprzez generowanie świata graficznego połączonego z efektami audio. Dużo mniej popularne są doznania zapachowe czy dotykowe.

Artur Maciorowski
redaktor prowadzący „Magazynu Online Marketing", certyfikowany trener DIMAQ/IAB Polska, konsultant i szkoleniowiec eCode.pl.

Przykłady zastosowań VR:

- Zastosowanie praktyczne, czyli różnego rodzaju symulacje, tworzenie modeli czy scenariuszy, które pozwalają przećwiczyć lub prototypować elementy świata rzeczywistego. Dobrymi przykładami mogą być symulatory lotnicze czy motoryzacyjne, modele i szkolenia w medycynie, projektowanie i rozwiązania o charakterze reklamowym.
- Aspekty rozrywkowe z grami komputerowymi na czele. Tworzenie symulacji świata rzeczywistego celem zabawy, relaksu i odpoczynku (symulatory gier, awatary). Elementy związane z turystyką czy social media, które mają na celu dostarczenie nowych doznań obcowania z unikalnymi miejscami (np. Zakazane Miasto w Pekinie czy pamiętany jeszcze projekt Second Life).

PRZYKŁADY ZASTOSOWANIA VR W MARKETINGU I BIZNESIE

Przykład 1. REWIND – jak doświadczać zakupu auta dzięki VR?

REWIND Salesdrive pozwala potencjalnym nabywcom przeglądać auta w zaciszu własnego domu. Podczas „wirtualnego spotkania z dealerem" klienci widzą pojazd pod różnymi kątami i mogą przetestować różne jego funkcje w czasie rzeczywistym.

Dzięki platformie REWIND dealer uzyskuje dostęp do różnych opcji menu, w tym Styl życia i Personalizacja. Te z kolei pozwalają kupującym doświadczać typowych sytuacji w użytkowaniu samochodu – umieszczenie roweru na dachu auta czy fotelika dziecięcego na tylnym siedzeniu. Ponadto wirtualny nabywca ma wpływ na zmiany koloru nadwozia, dostosowanie swoich preferencji odnośnie felg, obręczy i kół oraz ma możliwość weryfikacji osiągów technicznych samochodu.
Po wirtualnym spotkaniu dostępne są na platformie mapy cieplne pokazujące, czego i gdzie szukają klienci. Pomagają one dealerom w dalszym dostosowywaniu ich prezentacji. Opracowana we współpracy z HP i Intel platforma Salesdrive miała swój debiut na Unite LA w październiku 2018 roku.

Więcej na: rewind.co

Rys 1. REWIND Salesdrive – jak kupić auto dzięki VR?

Przykład 2. Zapach, dźwięk, emocje, czyli VR i kawiarnia

Chińskie studio projektowe Office-Aio stworzyło przestrzeń zaprojektowaną, aby zanurzyć klientów w zapachu i dźwięku picia kawy. Według Office-Aio projekt ten wzbogaca doświadczenie, podkreślając „unikalne momenty" w kawiarni Basic Coffee w Pekinie.

30-metrowa kawiarnia została przekształcona w plan filmowy, na którym głównym bohaterem jest klient. Wykorzystano tam poszczególne partycje powierzchni do tworzenia „widoków w ramkach" podobnych do klatek filmu. Ma to podkreślać doświadczania picia dobrej filiżanki kawy. Wrażenie to potęguje odpowiednie użycie światła, które uwydatnia momenty odczuwane przy parzeniu kawy i cieszeniu się nią.
Projektanci zastosowali także przegrody, aby izolować ekspres kawowy. Zamiast tego klienci są witani jedynie zapachem i dźwiękiem parzonej kawy.
Kiedy odwiedzający wchodzą do kawiarni Basic Coffee, ich widok na kuchnię jest zasłonięty metalowym ekranem, który prezentuje innych klientów pijących kawę. Ekran zmusza także odwiedzających do podążania okrężną ścieżką do baristy. Idąc korytarzem, mogą czuć zapach i słyszeć dźwięki kawiarni, ale jej nie widzą.
Zamawianie kawy odbywa się w strategicznym miejscu, między obszarem warzenia a oknem na wynos. Ściana w pobliżu baristy, który nalewa kawę, jest podświetlona, co dodaje „nutki dramatyzmu" temu doświadczeniu.

Rys 2. Kawa i VR – doświadczanie stymulujące zmysł smaku, zapachu, dźwięku…

Rys 3. Wirtualny klon głównego ekonomisty szwajcarskiego banku UBS

Więcej na office-aio.com

> **Chińskie studio projektowe Office-Aio stworzyło przestrzeń zaprojektowaną, aby zanurzyć klientów w zapachu i dźwięku picia kawy. Według Office-Aio projekt ten wzbogaca doświadczenie, podkreślając „unikalne momenty" w kawiarni Basic Coffee w Pekinie.**

Przykład 3. Szwajcarski bank UBS opracowuje cyfrowego klona swojego najlepszego ekonomisty

Szwajcarski gigant bankowy UBS opracowuje cyfrową replikę swojego najlepszego ekonomisty Daniela Kalta. Wirtualny awatar może obniżyć koszty i nadal zapewniać spersonalizowane usługi, nawet wtedy, kiedy główny ekonomista jest poza biurem.

Wirtualna postać ekonomisty uczestniczy w spotkaniach za pośrednictwem ekranów desktopowych lub mobilnych i jest zaprogramowana do interakcji z klientami za pomocą głosu. Co ciekawe, awatar nawiązuje kontakt wzrokowy z rozmówcą podczas spotkań – może mrugać, uśmiechać się i jest bardzo elastyczny w sposobie bycia. Jeżeli tylko sensory wykryją, że klient nie nosi krawata to wirtualny Daniel automatycznie usunie go, aby dostosować się do rozmówcy i budować relacje.
Wirtualna postać jest przeznaczona dla klientów banku zarządzających wielkimi majątkami. Ma ona odpowiadać na pytania dotyczące rynków finansowych i giełdowych oraz posiadać wiedzę na temat obecnych perspektyw inwestycyjnych. W tej chwili wirtualny Daniel Kalt mówi tylko po niemiecku. Celem jest stworzenie postaci, która miałaby odpowiadaćna pytania w dowolnym języku.
Daniel Kalt wciąż jest prototypem. UBS współpracuje przy projekcie z FaceMe i IBM. Istnieje również cyfrowy asystent dla prostych transakcji o nazwie Fin. Nie jest jeszcze znana dokładna data, kiedy ostatecznie wirtualny Daniel Kalt będzie dostępny dla klientów…

AUTORKA PŁAKAŁA, KIEDY PISAŁA, CZYLI O MEMACH W KOMUNIKACJI MARKI

Z artykułu nauczysz się:

- Czym jest mem.
- Co znaczą pojęcia memescaping, memejacking i memevertising.
- Jakie cechy powinien mieć dobry mem.
- Skąd brać pomysły na memy.
- Kiedy memy sprawdzą się w komunikacji marki.

Ilona Sieradzka
social media specialist
w agencji More Bananas

Tworzy lub tworzyła treści w mediach społecznościowych dla takich marek, jak ERGO Hestia, Pracuj.pl czy Lufthansa Group Business Services. Współorganizatorka CRASH MONDAYS, comiesięcznych krakowskich spotkań dla marketerów. Absolwentka polonistyki i doktorantka językoznawstwa na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie.

Dobry mem wygeneruje na fanpage'u zaangażowanie, o jakim nie śniłeś, a przy okazji pokaże Twoją markę jako mającą do siebie dystans oraz rozumiejącą odbiorcę i jego potrzeby. Jak się do tego zabrać i czy pasuje to do prowadzonego przez Ciebie brandu? Przeczytaj i sprawdź!

„Niemiec płakał, jak sprzedawał", „Strzelał w teście. Zabił osiem osób", „Grażyna, nie myj się, na basen idziemy" – mimo że nie widzisz towarzyszących im obrazków, to oczywiste, że zapytany o to, w jakim kontekście padły te słowa, powiesz: „mem". Z typowym Januszem – sprzedawcą samochodów, pechowcem Brianem, nosaczem sundajskim, który w Polsce symbolizuje Andrzeja zazdroszczącego „somsiadowi". Wszystkie te kreacje łączy to, że są w internecie niezwykle popularne, chociaż bazują na jednym zdjęciu i różnych wersjach podpisu. Ich cechą jest też to, że wirusowo niosą się po różnych zakamarkach sieci. Czy da się coś na tym ugrać, będąc marketerem?

Czym jest mem?

Samo pojęcie „mem" nie dotyczy jedynie śmiesznych obrazków internetowych. **Mem jest podstawową jednostką transmisji kulturowej, czyli przekazywania dalej jakiejś cząstki wiedzy** – jest dla kultury tym samym, czym dla biologii jest gen.

> **Samo pojęcie „mem" nie dotyczy jedynie śmiesznych obrazków internetowych. Mem jest podstawową jednostką transmisji kulturowej, czyli przekazywania dalej jakiejś cząstki wiedzy – jest dla kultury tym samym, czym dla biologii jest gen.**

Samo pojęcie „mem" wywodzi się od słowa *mimesis* (naśladownictwo), swoim źródło słowem nawiązując także do angielskiego *memory* (pamięć) czy francuskiego *même* (taki sam). Richard Brodie podzielił memy na trzy typy:

- memy-kategorie, za pomocą których klasyfikujemy i nazywamy rzeczywistość, by łatwiej ją uporządkować i zrozumieć,
- memy-strategie, czyli takie reguły postępowania, które pozwolą nam osiągnąć jakiś cel,
- memy-skojarzenia, które są odpowiedzialne za tworzenie i aktywowanie połączeń między memami istniejącymi w umyśle.

Memy w szerokim znaczeniu tego słowa pozwalają nam na zrozumienie świata. Częściowo spełniają to założenie także memy internetowe. Mem to w internecie forma zabawnego skomentowania rzeczywistości, wyrażenia buntu lub ośmieszenia kogoś/czegoś. **Użyty w komunikacji marki zwraca uwagę i odróżnia nasz brand od innych.**

Memy internetowe

Urban Dictionary następująco definiuje memy internetowe: „An image, video or set of text that becomes popular and spreads rapidly via the internet".
Społeczność internetowa zaadaptowała pojęcie memu, upraszczając je i ograniczając do pojęcia śmiesznego obrazka z podpisem. Memy błyskawicznie zyskały popularność, a ich konstytutywną cechą stała się wiralowość, czyli wirusowe rozprzestrzenianie się wśród użytkowników.
Dziś trudno wyobrazić sobie internet bez memów – niemal każda platforma społecznościowa umożliwia ich udostępnianie, istnieje też wiele serwisów poświęconych tylko kreowaniu memów lub dzieleniu się nimi. Są to zwykle dzieła anonimowe, przekazywane dalej z pominięciem danych autora (którego czasem nie da się wcale ustalić).

Memevertising, memescaping i memejacking

Memevertising to reklamowanie się za pomocą memów, a **memescaping** – próba wykreowania własnych memów na potrzeby kampanii. Markami, które się nim posługują, są m.in. Netflix, PizzaPortal, Pracuj.pl czy Deichmann. Co ciekawe, własne memy tworzył nawet… dom mody Gucci.
Memejacking to przerabianie memów na własne potrzeby. Tak na przykład mema z „Success Kid" zaadaptowała marka Virgin Media, a popularność Y U NO guya wykorzystał na swoich billboardach HipChat.
Dzięki memom zrobiło sięgłośno także o Xiaomi Polska, które co prawda mema nie zrobiło, ale objęło finansową opieką nosacza sundajskiego. Na wieść o tym wydarzeniu świetnymi obrazkami z zabawnym naczelnym oraz Xiaomizareagowali za to ich fani.

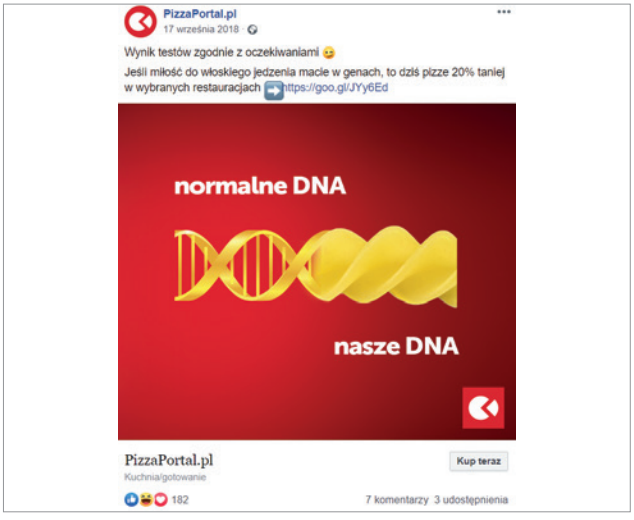
Jaki powinien być dobry mem?

Na to nie ma uniwersalnego przepisu, bo każda kreacja i fanpage jakoś się różnią. Istnieje jednak kilka wskazówek, które pozwolą Ci wykreować mema dopasowanego do grupy docelowej prowadzonej przez Ciebie marki.

Cechy dobrego mema:

- **Dopasowany do grupy odbiorców i stylu marki** – to podstawa w używaniu memów w komunikacji marki. Mem może się sprawdzić w prawie każdej branży, o ile jest odpowiednio dobrany. Warto próbować, bo memy mogą okazać się strzałem w dziesiątkę.

Rys. 1. Szopi – mem



Rys. 2. Pizza portal mem

Rys. 3. Mem Pracuj.pl

Rys. 4. Mem Deichmann

Rys. 5. Virgin success kid (Źródło: KnowYourMeme, https://knowyourmeme.com/photos/1210506-success-kid-i-hate-sandcastles, dostęp: 21.11.2019 r.)

- **Łatwy w odbiorze** – czyli skonstruowany w taki sposób, by przeciętna osoba z Twojej grupy docelowej go zrozumiała. Każdy powinien odbierać go tak samo, dlatego i język, i cała kreacja powinny być dość proste do zinterpretowania.
  Pamiętaj też, że w social media ludzie po pierwsze szybko przewijają newsfeed, a po drugie – **są nastawieni na łatwą rozrywkę**, a nie głowienie się, jaką XX-wieczną powieść cytujesz (chyba że prowadzisz fanpage o XX-wiecznych powieściach i masz pewność, że fani je znają).
- **Zabawny** – tu granica bywa czasem cienka, więc zanim puścisz kreację w odmęty internetów, spytaj kilku osób, czy według nich jest z nią wszystko w porządku. Nie chcesz przecież tłumaczyć swojego żartu w komentarzach ani wywołać kryzysu przez nieostrożnie dobraną kreację. **Jeśli odbiorcom się nie podoba, nie forsuj swojego zdania** – to dla nich robisz komunikację, nie dla siebie czy prezesa.
- **Nawiązujący do przynależności do jakiejś społeczności** – to doskonale robi Netflix, który zna swoich fanów i zbudował wokół marki zaangażowane grono serialomaniaków. Ich memy rozumieją najlepiej osoby, które widziały dany serial, ale kreacje bywają na tyle uniwersalne, że w jakimś stopniu śmieszą też pozostałych fanów. Dobrym przykładem są także memy z typową mamą, której teksty słyszał prawie każdy z nas. Dzięki temu buduje się między nami pewna nić porozumienia.
- **Związany z marką** – twórz memy tak, żeby nawiązywały do marki. Szopi dostarcza zakupy spożywcze, więc w memach nawiązujemy do jedzenia. Deichmann sprzedaje buty, zatem ich obrazki właśnie do nich się odnoszą. Dbaj o to, żeby memy nie były wrzucane tylko po to, żeby zrobić wynik, ale także by budować świadomość marki.
- **Na czasie** – są memy, które przez pewien okres są najpopularniejszymi śmiesznymi obrazkami w internecie. Niedawno było tak w przypadku kreacji z nosaczem sundajskim, które dosłownie zalały polską sieć. Wcześniej triumfy święcili typowy Janusz, Grumpy Cat i pechowiec Brian. Obserwuj trendy i szukaj pomysłów na wykorzystanie najpopularniejszych pomysłów na memy w komunikacji marki. Miej też z tyłu głowy, że lubimy to, co znamy, zatem stare dobre memy nie wychodzą z mody.
- **Szanujący prawa autorskie** – pamiętaj, że mem czasem jest podpisany nazwiskiem lub nickiem autora i to uszanuj. Upewnij się, czy faktycznie masz prawa do skorzystania z jakiegoś zdjęcia lub czyjegoś wizerunku, aby nie okazało się, że zrobiłeś właśnie najbardziej kosztowny żart w życiu. Jeśli nie możesz użyć zdjęcia z mema, poszukaj własnego pomysłu na oprawę graficzną – może się okazać, że wyjdzie równie ciekawie jak w przypadku oryginału.
- **Zakorzeniony w kręgu kulturowym odbiorcy** – mem o pomidorowej na obiad w poniedziałki zrozumie ten, kto w niedzielę jadał w domu rosół. Pamiętaj, że kultura ma konkretny zakres oddziaływania, a to, co sprawdza się u nas, niekoniecznie zostanie równie dobrze odebrane przez odbiorcę zagranicznego. Globalny zasięg mają nawiązania do popkultury zachodniej i amerykańskiego stylu życia, ale i tu warto się upewnić, że odbiorca ma taką samą wiedzę na dany temat jak my.
- **Apolityczny** – tu w ogóle nie ma o czym dyskutować. Jeśli nie chcesz wywołać kryzysu, lepiej zapomnij o poruszaniu na fanpage'u swojego klienta takich tematów.
- **Niezbyt często gości na fanpage'u** – „często" to pojęcie względne, zależne od charakteru marki i grupy docelowej. Staraj się zachować umiar, bo nie dla samych śmieszków użytkownik obserwuje dany brand. I znów – są profile, na których ta rada się sprawdzi, a istnieją i takie, na których mogą być tylko memy. To Twoi odbiorcy i znasz ich najlepiej, więc jedyną osobą, która da Ci odpowiedź, jak będzie u Ciebie, jesteś Ty.

Pamiętaj, że kultura ma konkretny zakres oddziaływania, a to, co sprawdza się u nas, niekoniecznie zostanie równie dobrze odebrane przez odbiorcę zagranicznego.

Rys. 6. Screen z tablicy Xiaomi

Cechy dobrego mema:

- dopasowany do grupy odbiorców i stylu marki,
- łatwy w odbiorze,
- zabawny,
- nawiązujący do przynależności do jakiejś społeczności ,
- związany z marką,
- na czasie,
- szanujący prawa autorskie,
- zakorzeniony w kręgu kulturowym odbiorcy,
- apolityczny,
- niezbyt często gości na fanpage'u.

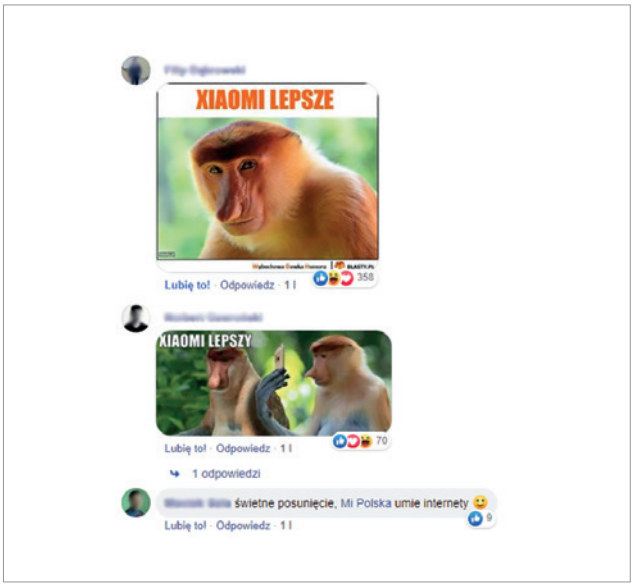
Skąd brać pomysły na memy i jak je robić?

Źródeł pomysłów na memy jest całkiem sporo. **Warto korzystać ze stron** typu Kwejk.pl czy Demotywatory.pl, bo tam znajdziesz wiele inspiracji dotyczących przeróżnych tematów. **Śledź grupy**, w których użytkownicy dzielą się między sobą humorystycznymi obrazkami. **Obserwuj bieżące trendy** (np. w Google Trends) i myśl, czy da się je przekuć na mem. **Inspiruj się popkulturą** oraz obserwuj fanpage'e produkujące lolkontent.
Wykonanie memów możesz zlecać grafikowi, ale stworzysz je też samodzielnie. Pomogą Ci w tym gotowe kreatory, takie jak Fabryka memów, Memegenerator czy Quickmeme. Są intuicyjne i szybko pomogą skonstruować kreacje, którymi podbijesz serca fanów.

CIEKAWOSTKA

Historię wielu memów sprawdzisz na stronie knowyourmeme.com

Rys. 7. Odpowiedzi fanów na inicjatywę Xiaomi



Rys. 8. Odpowiedzi fanów na inicjatywę Xiaomi

Czy warto robić memy?

Z doświadczenia wiem, że warto. Kiedyś klient powiedział mi bardzo ważną rzecz: „Moim zdaniem to jest głupie, ale jeśli grupie docelowej się podoba, to zróbmy". To nie dla siebie i szefa prowadzisz fanpage, ale dla fanów. Jeśli dla nich taka formuła postów jest interesująca, to postaraj się dostarczyć im podobny content, przemycając przy okazji wartości marki.
Dobrze zrobione oraz odpowiednio wykorzystane memy zwykle cieszą się największą popularnością i zaangażowaniem fanów. Dlaczego? Są śmieszne, uniwersalne, chętnie udostępniane, a przede wszystkim nawiązujące grafiką lub treścią posta do wartości marki. Trzeba tylko pamiętać o jednym – **bez nawiązania w memie do marki budujesz puste zaangażowanie**, a z tym nie odniesiesz realnych korzyści.

JAK OKREŚLAĆ KPI I MONITOROWAĆ EFEKTY PRZY WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI?

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie są efektywne rodzaje kampanii z influencerami.
- Jak określić KPI w kampaniach z influencerami.
- Jak mierzyć efekty współpracy.
- Poznasz case studies efektywnych kampanii z influencerami.
- Poznasz metody śledzenia działań podejmowanych w ramach współpracy z influencerami.

Kamil Bolek

Dyrektor marketingu w LTTM, największej w Polsce grupie świadczącej usługi z zakresu wideo i influencer marketingu, w skład której wchodzą LifeTube, TalentMedia, HubYT i Mellon Media. Po kilkudziesięciu konferencjach, na których występował i kilkuset godzinach szkoleń, które poprowadził, Kamil doszedł do wniosku, że pisanie własnego bio (i do tego w trzeciej osobie!) jest nieco dziwne i chyba czas z tym coś zrobić. Całe swoje doświadczenie postanowił więc skrócić do: „Dzielę się wiedzą o YouTube, youtuberach i influencer marketingu. Chętnie podzielę się również z Tobą :)".

Rynek influencer marketingu nadal dynamicznie się rozwija. Coraz więcej osób nazywa siebie influencerami. Rośnie też zapotrzebowanie ze strony klientów i pośredników. Trudno również nie zauważyć pogłębiającej się różnicy między „wanna-be" a profesjonalnym influencer marketingiem, od którego wymaga się konkretnych i przewidywalnych wyników. Nie wystarczy już tylko zsumować followersów, zasięgu czy liczby reakcji. Obecnie poprzez wynik rozumie się konkretne ROI, mierzalny wpływ na wizerunek czy bezpośrednie konwersje. Influencer marketing przestaje być już tylko „dodatkiem" i staje się pełnoprawnym, profesjonalnym i przede wszystkim mierzalnym działaniem marketingowym.

Na rynku funkcjonują różne sposoby współpracy z twórcami. Doskonale znane są wszystkim pojedyncze lokowania, tzw. „odcinki dedykowane" na YouTube czy krótkie akcje specjalne. Dobrze sprawdzają się one w akcjach sprzedażowych, ale z pewnością nie jest to rozwiązanie dla dużych, rozpoznawalnych marek.

Najskuteczniejsze rodzaje kampanii z influencerami

Do najskuteczniejszych sposobów na długoterminową współpracę z twórcami internetowymi należą:

1) **Program ambasadorski**, czyli długoterminowa kampania z udziałem odpowiednio dobranego mixu infuencerów. Przykładowe akcje to „Cały internet przechodzi do Play", „To jest Pepsi dla Was" czy kampanie marki Coca-Cola.
2) **Kanał własny marki** to największy projekt na YouTube, który może zrealizować marka niezależnie od kategorii i tematyki; na wspomnianej platformie bardzo dobrze działają takie kanały jak: „Studio Tymbark", „Urodomaniaczki" (Hebe), KuchniaLidla.pl, kanał Castoramy, Obi, czy sklepu X-kom.
3) **Subformat**, czyli specjalne, cykliczne odcinki na kanale influencera, których partnerem jest marka, np.: „Warka na 5" na kanale „5 sposobów na" czy „Smakuj Życie" (Mirinda) przy współpracy z Agnieszką Grzelak.
4) **Kampanie wideo-marketingowe**, czyli reklama z udziałem influencera, której widz nie chce pomijać. Dla przykładu można wymienić tu markę Hatchimals we współpracy

> **Własny kanał marki na YouTube pozwala utrzymać uwagę widza na długo przy maksymalnej ekspozycji brandu. Dzięki wciągnięciu konsumentów do świata marki możliwe jest kształtowanie ich postaw, budowanie relacji i lojalności oraz odpowiednie modelowanie wizerunku.**

z Hejka tu Lenka, reklamę Samsunga z Wojciechem Sokołem czy spot RTV Euro AGD z udziałem youtuberów Abrą, Wojanem i Klauduśkiem.

Takie kampanie planowane są od razu ze świadomością, jakie cele marka chce osiągnąć, jakie narzędzia będą odpowiednie do ich mierzenia i jakie kluczowe wskaźniki do monitorowania bieżącej efektywności będą najlepsze (innymi słowy: przed rozpoczęciem kampanii należy wyznaczyć cel oraz określić i zoperacjonalizować zmienną).

talentmedia	KANAŁ MARKI	PROGRAM AMBASADORSKI	SUBFORMAT (FORMAT SPONSOROWANY)	WIDEO MARKETING 2.0
Horyzont czasowy	●●●●	●●●○	●●○○	●○○○
Wpływ na wizerunek	●●●●	●●●○	●●●○	●○○○
Budowa świadomości	●●○○	●●●○	●●○○	●●●●
Możliwa konwersja	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Wymagane zaangażowanie marki	●●●●	●●●○	●●○○	●○○○
Kontrola nad kreacją	●●●○	●○○○	●●○○	●●●●
Własność kanału	MARKA	TWÓRCY	MARKA/TWÓRCA	MARKA
Główne źródło ruchu	ORGANICZNE	ORGANICZNE	ORGANICZNE	PŁATNE
Kluczowy wskaźnik (KPI)	WATCHTIME (czas spędzony z marką)	WYŚWIETLENIA + WATCHTIME	WATCHTIME (czas spędzony z marką)	VTR (pełne obejrzenia/impresje)

Rys. 1. Najskuteczniejsze rodzaje kampanii z influencerami

Efekty wizerunkowe i ich pomiar

Rozpoznawalność, znajomość, preferencja, wpływ na intencję zakupową, lojalność, odpowiednie pozycjonowanie, umacnianie lub zmiana wizerunku – choć trudno to wszystko zmierzyć, to efekty wizerunkowe mają bezpośrednie przełożenie na kondycję całej marki. Nic więc dziwnego, że uznaje się je za tak ważne. Influencerzy są zaś idealni, żeby pomóc w ich osiągnięciu. **Znani i lubiani twórcy potrafią przenieść swoje cechy na markę (to tzw. transfer i efekt halo).** Na rynku funkcjonuje kilka różnych metodologii: InfluScore opracowany przez InfluTool, Influence Index Sotrendera, czy Influence Power Index wyznaczony przez dom mediowy MediaCom. Dzięki takim pojedynczym wskaźnikom (opracowywanym na bazie wielu różnych zmiennych) łatwiej uszeregować influencerów pod względem ich „siły" i dobrać odpowiedni „mix" do naszej kampanii przed jej startem.

A jak mierzyć efektywność kampanii po jej zakończeniu w przypadku kanałów marek, gdzie działania prowadzone są regularnie i trudno mówić o pojedynczych akcjach?
Własny kanał marki na YouTube pozwala utrzymać uwagę widza na długo przy maksymalnej ekspozycji brandu. Dzięki wciągnięciu konsumentów do świata marki możliwe jest kształtowanie ich postaw, budowanie relacji i lojalności oraz odpowiednie modelowanie wizerunku.

Rys. 2. Kanał marki na YouTube

Mierzenie takich korzyści nie należy do najłatwiejszych, ale przy doborze odpowiedniej metodologii jest jak najbardziej możliwe.
Ustandaryzowane badanie efektywności kampanii z influencerami i działań na YouTube zapewniają niektóre agencje i domy badawcze. IQS we współpracy z TalentMedia proponują mierzenie wpływu działań na wizerunek marki dzięki własnej metodologii YTEffect – badaniu ilościowemu CAWI na panelu zrekrutowanym pod konkretną grupę docelową. W ramach wielowymiarowego badania porównywane jest to, jak poszczególne aspekty marki oceniają osoby, które nie miały kontaktu z kampanią z influencerem, w opozycji do osób, do których ten przekaz dotarł. Równolegle przez powtarzany pomiar sprawdzany jest wpływ postrzegania marki przez użytkowników po obejrzeniu wideo. Właśnie w ten sposób efektywność swoich kanałów na YouTube mierzą takie marki jak Hebe, Obi czy Tymbark.
Innym narzędziem jest badanie BrandLift Insights, opracowane przez Kantar Millward Brown, umożliwiające mierzenie efektów, takich jak „pozytywna ocena marki", „skłonność do polecenia" czy „połączenie filmu z marką".
Z kolei marka Play w badaniu SmartScope (CAWI) dzieli swoją grupę docelową na „internautów 15–34, którzy nie śledzą influencerów", a także „fanów influencerów 15–34". Pytanie różnicujące dwie grupy brzmi „czy śledzisz co najmniej 3 influencerów?". W ten sposób naturalnie sprawdzana jest efektywność komunikacji w grupie, do której potencjalnie mogą dotrzeć ambasadorowie marki, w porównaniu do efektywności komunikacji opartej jedynie o standardowe narzędzia digitalowe (docierające do internautów niebędących fanami influencerów).

Efekty sprzedażowe – jak je monitorować?

Dla e-commerce i firm przełożenie działań influencerów na sprzedaż jest najważniejsze i stosunkowo łatwe do zmierzenia. Wymaga jednak odpowiedniego podejścia. Błędem jest założenie, że samo lokowanie produktu wpłynie bezpośrednio na sprzedaż. Aby całość była efektywna, do contentu należy dołączyć jeszcze marketing, a więc narzędzia, które umożliwią nam mierzenie efektywności.
Najłatwiej jest z unikatowym kodem rabatowym, który swojej publice może przekazać influencer. To, w jaki sposób został wykorzystany kod, można łatwo śledzić i mierzyć. Warto wiedzieć, że niektóre

> **Warto wiedzieć, że niektóre e-sklepy rozliczają się z blogerami tylko w modelu prowizyjnym, w którym bloger otrzymuje procent od wygenerowanej sprzedaży.**

e-sklepy rozliczają się z blogerami tylko w modelu prowizyjnym, w którym bloger otrzymuje procent od wygenerowanej sprzedaży, do której wykorzystany został jego unikatowy kod rabatowy. Wtedy dla blogera kluczowe staje się odpowiednie wypozycjonowanie jego artykułów w Google (SEO).
O czym warto pamiętać przy takim modelu współpracy? Trudno jest określić, w którym miejscu lejka sprzedażowego znajduje się influencer marketing, dlatego, jeśli chcemy uniknąć „zakłóceń" na ścieżce zakupowej, kody powinny być umieszczane na zdjęciach lub w wideo (tak, aby kod nie był odczytany przez boty ani pozycjonowany w Google). Na taką mechanikę zdecydowała się m.in. marka Ole Ole. Na końcu odcinków ich produkcji prowadzący informowali widzów, że w materiale poukrywane zostały różne kody, które ważne są tylko przez określony czas.
Często praktykowaną metodą jest także przekierowywanie odbiorców bezpośrednio do strony e-sklepu. Youtuber recenzuje produkt, umieszcza link do sklepu w opisie i zachęca do klikania. Dzięki linkom zawierającym kod UTM ruch pochodzący od influencera może być łatwo śledzony i mierzony. X-kom to marka, która dokładnie mierzy zwrot z każdej współpracy z influencerami. Dzieląc wygenerowany zysk netto przez wszystkie poniesione koszty, osiągają od 160% do 230% ROI. Warto jednak mieć świadomość, że osoby, które obejrzały materiał reklamowy, decyzje zakupowe mogą podejmować później lub w innej formie (np. stacjonarnej), dlatego taki pomiar może być zniekształcony.

Analiza porównawcza

A gdyby tak influencer marketing zestawić z innymi kampaniami i porównać ich efektywność? Jeśli skonfrontujemy ze sobą różne kanały dotarcia i wyniki działań marketingowych, to takie podejście pozwoli m.in. porównać wzrost sprzedaży tydzień po tygodniu, ocenić skuteczność remarketingu z list pozyskanych z różnych źródeł lub porównać różne działania między sobą. Warunkiem koniecznym jest, aby kampanię z influencerami porównać do analogicznych działań bez ich udziału. W ten sposób marka PLAY obliczyła, że kampania z influencerami w porównaniu z analogicznymi działaniami digitalowymi bez udziału influencerów osiągnęła 6 razy więcej rejestracji nowych konsumentów, 3,2 razy więcej zgłoszeń konkursowych i 3,5 razy niższy koszt dotarcia do jednego użytkownika.
Link do case study: https://www.youtube.com/watch?v=t23rC3LFVrk

Kluczowe wskaźniki (KPI)

Kiedy cel kampanii i sposób mierzenia jego realizacji zostały jasno określone, kolejnym etapem jest monitorowanie efektywności kampanii w czasie jej trwania. Wtedy ważne staje się wyznaczenie kluczowych wskaźników (KPI), które będą miały największy wpływ na finalne efekty. W przypadku kampanii pozycjonujących treści będzie to na przykład zmiana pozycji w wyszukiwarce Google, z kolei w kampaniach opartych o wideomarketing podstawowy będzie VTR (view through rate), który określa, jaki procent wyświetlonych na YouTube reklam nie został pominięty. Według YouTube średni VTR na platformie to ok. 20%. Materiały wideo zrealizowane z udziałem influencera i sprofilowane pod tę platformę osiągają nawet 40% VTR!
W kampaniach nastawionych na świadomość marki, takich jak program ambasadorski, kluczowy jest zasięg. Pamiętać jednak należy, że nigdy nie może to być suma fanów, followersów czy subskrybentów, ale wyświetlenia konkretnych treści w konkretnej grupie docelowej.
Do tego dochodzą wszelkie reakcje, komentarze oraz stosunek liczby interakcji do zasięgu (tzw. engagement rate), które pokażą, jak bardzo angażujące treści stworzyli influencerzy w ramach kampanii.
Należy jednak pamiętać, że same reakcje (dostępne publicznie) pochodzą najczęściej od specyficznej i niereprezentatywnej grupy, a same wyświetlenia nie mówią nic o współoglądalności czy częstotliwości kontaktu odbiorcy z przekazem, a także o czasie trwania tegoż kontaktu.
Dlatego jednym z najważniejszych wskaźników (najważniejszym dla kanałów marek na YouTube) jest czas oglądania (watchtime). To najbardziej „organiczny" wskaźnik, ponieważ impresja może być „kupiona" lub przypadkowa, a czas oglądania poświęcany jest świadomie i z wyboru (tym bardziej, że YouTube nie jest medium towarzyszącym, oglądanym w tle bez skupienia na nim uwagi widza). Na kanałach marki będzie to najbardziej efektywny czas – spędzany z marką, w jej świecie, na odbieraniu jej przekazów, przy jej maksymalnej ekspozycji. To on odróżnia dobre kanały i angażujących influencerów (wygrywających uwagę widza) od pozostałych.

Rys. 3. Średni czas oglądania wideo w sieci

O influencer marketingu często mówi się jak o zjawisku nowym, ale stosunkowo nowa jest jedynie jego skala i sposób, w jaki „ludzie wpływowi" docierają do swoich odbiorców. Sam mechanizm wykorzystania osób rozpoznawalnych w kampaniach reklamowych, tworzenia ambasadorów marek i kluczowych liderów opinii ma się dobrze od dawna. Profesjonalny influencer marketing nie jest eksperymentem ani nawet innowacją – stał się mierzalnym, ustandaryzowanym i przede wszystkim efektywnym narzędziem osiągania celów biznesowych oraz marketingowych – zarówno dla mniejszych firm, jak i dla globalnych marek.

DWIE TECHNOLOGIE OD GOOGLE, KTÓRE PODSTAWIĄ NOGĘ TRADYCYJNEMU SEO I WYŻEJ PODNIOSĄ POPRZECZKĘ MARKETEROM

Cezary Ciechanowski
SEO manager
w ECHO Marketing

Z branżą SEO związany od ponad 6 lat. Zajmuje się również programowaniem aplikacji internetowych oraz stron WWW. Z wykształcenia programista, który uwielbia łączyć podejście programistyczne z analizą danych. Obecnie pracuje w ECHO Marketing. W swojej karierze współpracował z takimi markami, jak: Aflofarm, DHL, Ocmer, Sunstar GUM, Jungheinrich. Specjalizuje się strategicznych działaniach technicznego SEO oraz content marketingu. Prywatnie – fan technicznego SEO, analizuje algorytmy uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji.

Z artykułu nauczysz się:

- Czym jest technologia AMP i PWA.
- Jakie są wady i zalety technologii AMP i PWA.
- Do czego można wykorzystać technologię AMP.
- Która technologia będzie odpowiednia dla Twojego biznesu.
- Czy PWA można wykorzystać na iOS.

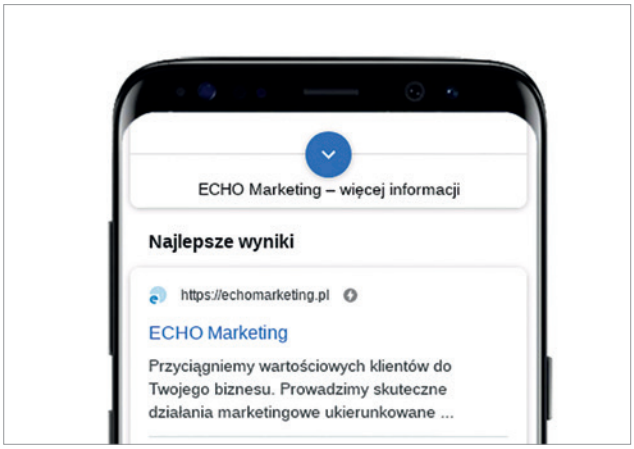
Technologie mobilne rozwijają się w takim tempie, że marketerom nie pozostaje nic innego jak nieustanna pogoń za trendami w tym zakresie, aby móc uzyskać przewagę konkurencyjną. Możliwości jest wiele – wystarczy „tylko" wiedzieć, gdzie szukać. Albo patrzeć, czemu sprzyjają najlepsi w branży. Co jest więc dzisiaj technologicznym czarnym koniem w rozwoju stron internetowych? Google już wybrał swoich faworytów. Dowiedz się, co jest największą inwestycją giganta z Doliny Krzemowej.

AMP – szybkość ma znaczenie

Technologia AMP (ang. Accelerated Mobile Pages) to sposób budowania stron internetowych opartych na statycznych treściach. W języku programistów takie rozwiązania to frameworki. Główną cechą tej technologii jest bardzo szybkie ładowanie witryny na urządzeniach mobilnych, nawet w przypadku słabego łącza internetowego (np. 3G).
Projekt AMP jest inicjatywą open source'ową, która przede wszystkim ma zapewnić nowy standard budowania stron WWW. Technologia ujrzała światło dzienne w lutym 2016 roku w wynikach wyszukiwań Google na mobile. Aktualnie widzimy, że coraz więcej serwisów o charakterze informacyjnym wykorzystuje ten standard, dając użytkownikom bardzo szybki dostęp do treści. Oficjalna strona AMP to https://amp.dev/.

Jak działa AMP?

Witryny wykonane w technologii AMP działają w taki sam sposób jak normalne strony HTML. Z tą różnicą, że standard AMP wymusza pewne ograniczenia technologiczne, które umożliwiają bezproblemowe działania w każdej nowoczesnej przeglądarce internetowej, która jest obsługiwana przez urządzenia mobilne. Strony wykorzystujące AMP oznaczone są specjalnym symbolem pioruna w wynikach wyszukiwania. Symbol ten występuje tylko w wynikach wyszukiwania dla urządzeń mobilnych.



Rys. 1. Symbol oznacza, że strona wykorzystuje AMP

Stronom AMP dodaje się odpowiednie znaczniki kodu, dzięki którym na urządzeniach mobilnych serwisy ładują się w podstawowej szacie graficznej, ale z pełnymi możliwościami = interakcji. To właśnie dzięki temu trikowi witryna nie wczytuje się długo (nawet przy łączach o słabej przepustowości), a treść dostarczana jest w sposób błyskawiczny.

Z czego składa się AMP?

Technologia AMP wykorzystuje 3 kluczowe składowe:

- **AMP HTML** – podstawowa składnia HTML wzbogacona o dodatkowe rozszerzenia i możliwości, ale dostępne wyłącznie w standardzie AMP.
- **AMP JS** – jest to wbudowana biblioteka JavaScript, która umożliwia ładowanie zasobów serwisu w sposób asynchroniczny i bardzo ograniczony. Dzięki temu renderowanie widoku strony będzie zdecydowanie szybciej wykonane.
- **AMP CDN (Cache)** – jest to darmowy CDN udostępniony przez Google, który pozwala na natychmiastowe ładowanie serwisów pochodzących z różnych centrów danych Google. Technologia ta umożliwia umieszczenie strony na serwerach Google. To z kolei pozwala na bardzo szybkie ładowanie witryny na urządzeniu mobilnym użytkownika. I to na całym świecie, co ma znaczenie w kontekście rynków rozwijających się (Afryka, Azja i Ameryka Południowa).

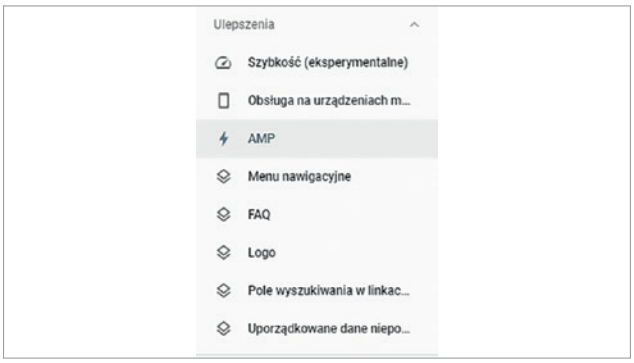
Technologia AMP jest cały czas rozwijana. Aktualne możliwości frameworku AMP pozwalają na budowanie angażujących treści, animacji oraz funkcji. A dzięki ustawieniu odpowiednich priorytetów ładowania treści zasoby strony ładują się tylko wtedy, kiedy istnieje taki wymóg. Dzięki temu treści dostępne są w bardzo krótkim czasie, a przewijanie witryny odbywa się w sposób płynny.

Do czego można wykorzystać AMP?

Technologia AMP umożliwia również budowanie szybko ładujących się elementów dodatkowych, które pozytywnie wpływają na doświadczenia użytkowników:

- **AMP Stories** – dodatkowe elementy strony WWW budujące zaangażowanie użytkowników w postaci Stories,
- **Ads AMP** – technologia AMP wymusza wykorzystanie wbudowanej biblioteki do ładowania reklam. Dlatego AMP Ads ładują się 6 RAZY SZYBCIEJ od standardowych reklam Google Ads na stronie AMP,
- **E-mail AMP** – technologia ta pozwala na wysyłanie interaktywnych, dynamicznych wiadomości. E-mail AMP umożliwia nadawcom dodanie odpowiednich komponentów AMP do budowania angażujących i funkcjonalnych aplikacji zaszytych w wiadomościach e-mail. Bezpośrednio z maili będziemy mogli np. odpowiadać na ankiety lub umówić się na wizytę do lekarza. Obecnie ta usługa działa na Gmail.com, Mail.ru oraz Outlook.com.

Spójna technologia wykonania strony pozwala **lepiej eksponować reklamy, bardziej angażować odbiorców** w dalsze przeglądanie podstron oraz **skuteczniej budować pozytywne wrażenia użytkowników**. Optymalizacja czasu ładowania witryny pozwala na **poprawę wydajności kampanii**, zapewnia wysoką jakość doświadczenia użytkownika oraz pozwala na **ustawienie swojej strony jako platformy reklamowej** dla szybkiej sieci.
Jeżeli uważasz, że mimo odpowiedniej optymalizacji technicznej nie możesz bardziej skrócić czasu ładowania się Twojej strony WWW, AMP będzie dla Ciebie najlepszym rozwiązaniem. AMP można też wykorzystać na portalach dostarczających **dużą ilość treści** oraz na stronach, gdzie **szybkość ładowania zasobów ma kluczowe znaczenie dla użytkowników** (im dłuższy czas ładowania strony, tym większa liczba użytkowników porzuci daną stronę na rzecz innej).



Rys. 2. Narzędzie Google Search Console udostępniło narzędzie do sprawdzania poprawności wdrożenia AMP na stronie (Źródło: Google Search Console)

Dzięki temu możemy wyeliminować wszystkie błędy oraz ostrzeżenia wynikające z błędnej implementacji kodu.
Więcej narzędzi do przetestowania AMP znajdziesz na: http://bit.ly/amp-tech

PWA (Progressive Web Application) – następca aplikacji natywnych?

Technologia PWA od 2015 pojawia się coraz częściej na różnych konferencjach. Ostatnio na **Chrome DevSummit 2019** technologia ta została przedstawiona jako następca aplikacji natywnych (instalowanych na urządzeniach mobilnych). Czym jest PWA? Jakie korzyści i pułapki są z nim związane?
Aplikacje stworzone w technologii PWA można uruchomić wszędzie tam, gdzie jest dostępna przeglądarka internetowa. Mało tego – PWA przygotowano na wszystkie platformy – od mobile po formę stand alone na desktopach. Najświeższe nowinki o tym, jak PWA się zmienia i jakie możliwości zaoferuje, można śledzić np. na oficjalnej stronie Chrome DevSummit: http://bit.ly/chrome-dev-summit.
Dlaczego właśnie ta technologia staje się konkurencyjna dla dotychczasowych sposobów tworzenia aplikacji? Kluczową różnicą pomiędzy stroną typu PWA a aplikacją natywną (native apps) jest brak konieczności jej

instalowania. Dzięki PWA użytkownicy nie muszą wchodzić do sklepu, aby pobrać aplikację. Zamiast tego otrzymują komunikat z pytaniem o dodanie skrótu dostępu do ekranu i voila.
Główne zalety PWA:

- szybkie ładowanie strony – nawet w przypadku bycia offline,
- brak instalacji – strona dodawana jest do ekranu startowego urządzenia mobilnego,
- aktualizacje treści wykonują się automatycznie (za każdym razem, kiedy odwiedzamy daną stronę),
- strona wysyła do nas powiadomienia (i inne, bardziej zaawansowane notyfikacje),
- strona przygotowane jest w technologii RWD,
- PWA wymaga korzystania z HTTPS (czyli jest bardziej bezpieczna),
- aplikacje PWA są przyjazne wyszukiwarce Google (czyli w pełni indeksowalne, co dobrze wpływa na SEO).

Co jeszcze wyróżnia PWA na rzecz aplikacji natywnych? Dzięki temu, że w PWA standardem jest przygotowanie serwisu w technologii RWD, mamy możliwość otworzenia strony na każdym urządzeniu oraz w każdej rozdzielczości. Dzieje się to od razu, bez konieczności przygotowania oddzielnych projektów serwisu na poszczególne systemy operacyjne. Tymczasem w przypadku aplikacji natywnych każda z platform (Android, IOS, Windows) wymaga napisania aplikacji konkretnie pod siebie.
Na Chrome DevSummit 2019 została również ogłoszona nowość – możliwość instalacji aplikacji PWA na desktopach.
To, czy strona wykorzystuje PWA, możemy zbadać za pomocą narzędzia Lighthouse (http://bit.ly/lighthouse-google).

Rys. 3. Podsumowanie raportu z narzędzia Ligthouse i określenie typu strony (PWA)

Technologie mobilne (strony internetowe) do niedawna miały bardzo ograniczone funkcje względem aplikacji natywnych. Wynikało to przede wszystkim z technicznych aspektów działania obu mechanizmów. Funkcjonalność aplikacji natywnych daje więcej możliwości niż normalna strona internetowa. Dziś sytuacja ta bardzo się zmieniła. Aktualne możliwości przeglądarek internetowych możesz sprawdzić na: https://whatwebcando.today/

AMP czy PWA? Gdzie wykorzystać dane technologie

AMP może zostać wykorzystana na witrynach posiadających statyczną treść, takich jak blogi czy strony informacyjne. To te serwisy, w przypadku których szybkość dostępu do zasobów portalu jest kluczowym czynnikiem. Strona technologii PWA może z powodzeniem zostać wykorzystana do tworzenia:

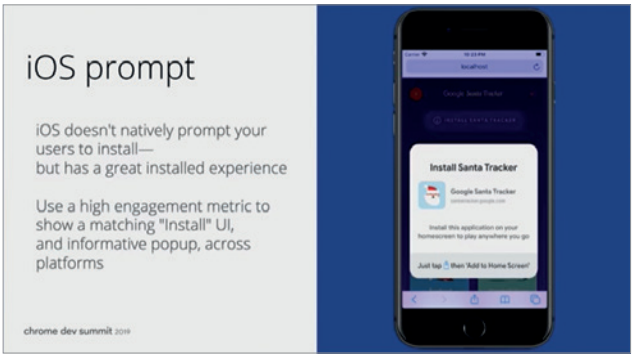
- e-commerce,
- portali informacyjnych stawiających na użytkowników powracających,
- stron imitujących aplikacje natywne (np. Pinterest, Uber, Tinder, Forbes, Trivago, Twitter Lite, Aliexpress).

Jeżeli zastanawiasz się nad zmianą technologii swojej strony lub Twój biznes wymaga aplikacji natywnej – zastanów się, czy PWA nie spełnia wszystkich Twoich wymagań. **Przygotowanie jednej strony wykonanej w technologii PWA będzie zdecydowanie tańsze.**

Rys. 4. Możliwości przeglądarek internetowych na urządzeniach mobilnych – whatwebcando.today

Najnowsze silniki przeglądarek internetowych mają już większe możliwości, co pozwala na dopisanie do tej listy dodatkowych, kluczowych punktów:

- obsługę NFC,
- czujnik światła otoczenia (dostępne od Firefox 48+),
- czujnik zbliżeniowy,
- dostęp do akcelerometru, magnetometru i czujnika żyroskopu,
- czujnik odcisku palca (dostępne na Chrome 70 Beta dla Android i macOS Touch ID).



Rys. 5. Dodanie strony PWA do ekranu głównego na urządzeniach z IOS – chrome dev summit 2019

Czy warto inwestować w AMP i PWA, czy to tylko chwilowa moda?

PWA i AMP są wciąż rozwijane. Google cały czas angażuje się w szerzenie i wdrażanie tych technologii. Fakt, że AMP ma charakter open source, daje niekończące się możliwości rozbudowy. Myślę, że środki, jakie Google przeznacza na promocję i szkolenie marketerów z zakresu obu technologii, świadczą o ich potencjale. Widzę co najmniej jeden ważny powód, aby się nimi zainteresować – **AMP i PWA są narzędziami do zdobycia świętego Graala współczesnego biznesu, czyli zbudowania przewagi technologicznej**. Jest to podstawa strategii marketingowej w wielu branżach. Jeśli dodać do tego fakt, że PWA i AMP całkiem nieźle odpowiadają na potrzeby ogromnych, niewykorzystanych jeszcze rynków Afryki, Azji i Ameryki Południowej, mamy do czynienia z całkiem ciekawym scenariuszem rozwoju omawianych technologii.

JAK WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ PROGRAMMATIC?

SYNERGIA DANYCH, KREACJA I MACHINE LEARNING NA PRZYKŁADZIE KAMPANII WPROWADZAJĄCEJ NA RYNEK USŁUGI INNOGY GO!

Z artykułu nauczysz się:

- W jaki sposób programmatic może być efektywnym kanałem sprzedaży.
- Czy programmatic może osiągnąć efektywność kosztową porównywalną z kampaniami search.
- Jak wykorzystać w kampanii kreacje data-driven.
- Czy autooptymalizacja poprawia wyniki kampanii programmatic.
- Jak wykorzystać synergię danych, kreacje data-driven oraz autooptymalizacje w kampanii programmatic.

Jacek Fabianowicz
programmatic expert
w Cube Group

Realizuje kampanie programmatic dla klientów z branż m.in. finansowej (banki, domy maklerskie, pożyczkodawcy), e-commerce i farmaceutycznej, skupiając się na kompleksowym podejściu łączącym analitykę, atrybucję, taktykę i optymalizację. W działaniach digital najbardziej interesuje się praktycznym wykorzystaniem machine learningu w DSP. Od 6 lat w branży reklamy internetowej. Doświadczenie zbierał w sieci reklamowej IDMnet, gdzie był odpowiedzialny za budowanie portfolio wydawców, a następnie w agencji SalesTube oraz w grupie 4Finance – jednego z globalnych liderów cyfrowych usług finansowych, w których pracował jako specjalista programmatic.

W kanale programmatic można zrealizować cele performance'owe. Osiągnięcie ich nie jest proste, ale warto spróbować, jeśli chcesz wykorzystać duży potencjał drzemiący w reklamie display. Możliwości działania mamy sporo, dlatego konieczne jest, abyś wybrał najważniejsze elementy, nad którymi chcesz pracować w danej kampanii. Artykuł ten opisuje trzy rozwiązania, na których oparta była kampania prowadzona dla innogy go! Rozwiązania te pozwoliły osiągnąć w programmatic efektywność kosztową porównywalną do najsilniejszych kanałów. Wyniki kampanii przedstawię na konkretnych liczbach.

Do wspomnianych powyżej rozwiązań należą wykorzystanie danych, kreacje data-driven oraz autooptymalizacja. Stanowią one potężną kombinację wznoszącą całą kampanię na wyższy poziom i otwierającą wiele ciekawych możliwości. Przyjrzyjmy się im.

Połącz dane

Rozwój technologii i coraz większa ilość dostępnych danych w dużej mierze odpowiadają za rosnącą złożoność całej branży marketingowej, ale są też rozwiązaniem wielu wyzwań. Jedne dane są

Kampania miała na celu wprowadzenie na rynek usługi carsharingowej innogy go!, oferującej wynajem na minuty w 100% elektrycznych samochodów BMW i3. Mieliśmy trzy powiązane ze sobą cele, do których należały:
1. Instalacja aplikacji;
2. Rejestracja aplikacji;
3. Wypożyczenie auta.

Na różnych etapach rozwoju kampanii skupialiśmy się na innym celu.

natychmiastowo dostępne i łatwe w aktywacji, pozostałe wymagają więcej pracy, aby stały się użyteczne, jednak odpowiednio zorganizowane stanowią największą wartość w arsenale internetowego marketera. Jednym z pierwszych Twoich kroków powinna być integracja platform oraz automatyzacja przepływu danych między nimi. Kolejnym etapem jest łączenie danych. Możliwości jest dużo, ale zawsze zacznij od tych naprawdę potrzebnych. Łączenie informacji w każdym możliwym narzędziu mija się z celem. W kampanii innogy go! za pomocą jednego rozwiązania zebraliśmy dane:

- o użytkownikach aplikacji oraz ich aktywnościach (w tym konwersjach),
- o autach – ich pozycji i liczbie;
- o pogodzie – najświeższe informacje o pogodzie w danym rejonie.

Mając je wszystkie w jednym miejscu, mogliśmy je szybko aktywować. Customer Data Platform (CDP) dało nam także duże możliwości ich łączenia, wzbogacania i segmentacji. Finalnie stworzyliśmy kilkanaście segmentów według charakterystycznych cech użytkowników – nie tylko userów premium, ale także tych wypożyczających samochody o specyficznych godzinach, np. tylko w tygodniu, tylko w weekendy rano lub wieczorem, tylko w godzinach dojazdu czy powrotu z pracy. Na bazie tych segmentów konstruowaliśmy bardziej spersonalizowaną komunikację z wykorzystaniem rozwiązań data-driven – kreacji dynamicznych wykorzystujących informacje o użytkowniku do personalizacji przekazu reklamowego (rys. 1).

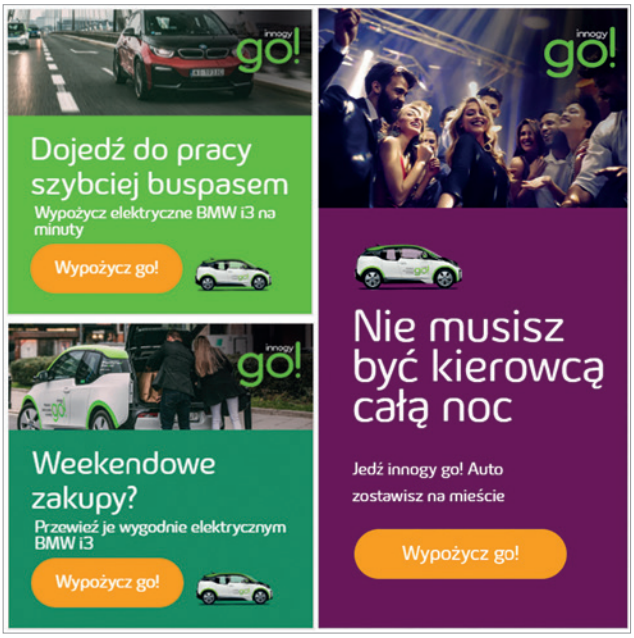
Skutecznie wykorzystaj kreacje

W przypadku opisywanej kampanii kreacje powstały w Google Studio, za hosting odpowiedzialny był Campaign Manager, a Display & Video 360 aktywował całość. Proces tworzenia kreacji data-driven jest bardziej angażujący niż kreacji standardowych. W ich tworzenie aktywnie zaangażowanych było pięć różnych działów agencji.

Audience (grupa odbiorców) + Kreacje = Kreacje data-driven

Rys. 1. Podstawa kreacji dynamicznych opartych o dane

Im więcej danych związanych z Twoimi obecnymi i potencjalnymi klientami posiadasz, tym lepiej możesz wykorzystać potencjał kreacji data-driven. Dla wspomnianych wcześniej segmentów użytkowników zintegrowanych w ramach CDP stworzyliśmy dedykowaną komunikację (treść i grafika). Segmenty te posłużyły jako sygnały, na bazie których dobierano odpowiednią wersję kreacji dynamicznej (rys. 2).
Cały proces został w pełni zautomatyzowany i nie wymagał żadnych prac po uruchomieniu emisji. Mechanizm dopasowujący kreację do



Rys. 2. Przykłady kreacji data-driven wykorzystanych w kampanii innogy go! do realizacji celu numer trzy (wypożyczenie samochodu) (projekt – Cube Group)

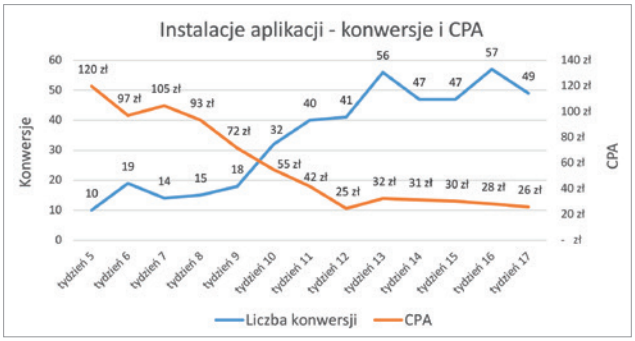
segmentu oparty był o feed opracowany w Google Studio. Poza informacjami o sposobie użytkowania aut wykorzystaliśmy również dane dotyczące m.in. aktualnej pogody, liczby samochodów w danej dzielnicy czy lokalizacji użytkowników oraz pojazdów (rys. 3).

Mechanizm działania najlepiej pokazuje kreacja z dwoma elementami dynamicznymi. Bazując na informacji o lokalizacji użytkownika, wyświetlaliśmy kreację z nazwą dzielnicy, w której się aktualnie znajdował. Jednocześnie sprawdzaliśmy, ile gotowych do wypożyczenia aut znajduje się we wskazanej okolicy i tę informację również umieszczaliśmy na grafice. Złożoność kreacji nie musi jednak iść w parze z wynikami. Najlepszą linią kreatywną z kilkunastu testowanych była ta wyświetlająca nazwę dzielnicy, w jakiej przebywał użytkownik, czyli oparta o prosty sygnał geo. Zanim skupimy się na wynikach całej kampanii, sprawdźmy ostatni element naszej układanki, jakim jest autooptymalizacja.

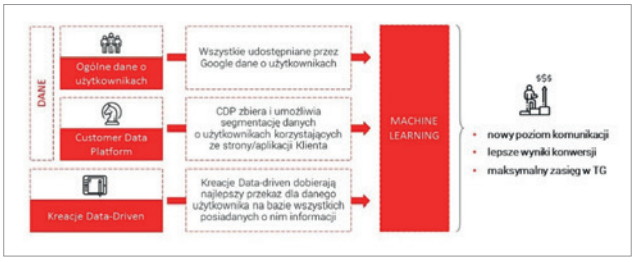
Machine learning i autooptymalizacja to Twoi sojusznicy

Dane napędzają nie tylko kreacje. Równie ważną funkcję spełniają zasilając algorytmy optymalizujące emisję reklam. Poprzez autooptymalizację rozumiem tryb działania kampanii, gdzie dużą część zadań powierzamy algorytmom uczenia maszynowego (machine learning).

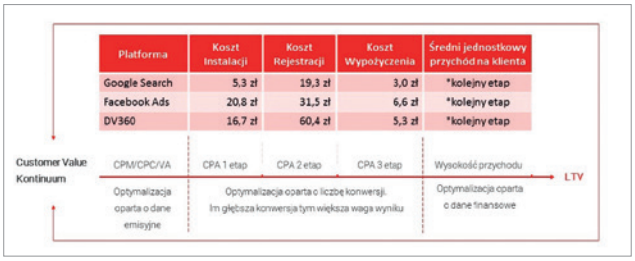
Rys. 3. Przykłady kreacji data-driven wykorzystanych w kampanii innogy go! do realizacji celu numer trzy oraz dopasowanych do pogody i do lokalizacji (projekt – Cube Group)



Rys. 4. Wyniki zastosowania autooptymalizacji w kampanii programmatic innogy go! realizującej cel pierwszy (instalacja aplikacji). Tygodnie 9 –12 to czas wyraźnej poprawy wyników. CPA zmniejszyło się, a liczba konwersji zwielokrotniła się. Bez kreacji data-driven algorytm nie uzyskałby tak widocznej poprawy wyników



Rys. 5. Synergia trzech elementów w opisywanej kampanii – dane + kreacje data-driven + machine learning



Platforma	Koszt Instalacji	Koszt Rejestracji	Koszt Wypożyczenia	Średni jednostkowy przychód na klienta
Google Search	5,3 zł	19,3 zł	3,0 zł	*kolejny etap
Facebook Ads	20,8 zł	31,5 zł	6,6 zł	*kolejny etap
DV360	16,7 zł	60,4 zł	5,3 zł	*kolejny etap

Rys. 6. CPA kanałów na różnych etapach Customer Value Continuum. Obliczenia bazowały tylko na konwersjach last-click. Wyniki zmieniały się w czasie, dlatego CPA obliczono na danych za okres trzech miesięcy (sierpień–październik 2019 r.). Analizując wyniki, należy pamiętać, że zmieniają się one w czasie, a także o tym, że kanały różnią się liczbą dostarczanych konwersji (Google Search ma największą)

Przeciwstawnym trybem działania jest manualna optymalizacja kampanii, czyli własnoręczne ustalenie wszystkich opcji kupowania powierzchni reklamowych.
Jakie są korzyści, dla których warto stosować autooptymalizację i machine learning?

1. **Maksymalizacja skali dotarcia do wartościowych użytkowników w dynamicznie zmieniającym się ekosystemie.** W pełni rozwinięta kampania działa na całej populacji internetu lub w możliwie dużej skali. Algorytm dodatkowo wykrywa i dopasowuje się do zmian ekosystemu programmatic czy zmian w zachowaniu użytkowników.
2. **Optymalizacja kosztów.** Algorytmy odpowiadają m.in. za alokację budżetów między elementami kampanii, dobieranie stawki zakupowej osobno dla każdego bid requestu (zapytania o możliwość zamieszczenia reklamy na stronie) oraz za wybór tych powierzchni czy użytkowników wykazujących największe prawdopodobieństwo realizacji celu kampanii.
3. **Optymalizacja pod trudne cele.** Pozwala wyjść poza cele typu odsłona czy kliknięcia i optymalizować kampanię pod wysokiej jakości konwersje czy sprzedaż.

Pamiętaj, że oparcie kampanii o algorytmy uczenia maszynowego nie zwalnia z potrzeby optymalizacji. Oba tryby działania kampanii (auto i manual) wymagają różnych zestawów kompetencji. Autooptymalizacja przynosi lepsze efekty, a równocześnie zwalnia dużo czasu na pracę taktyczną i strategiczną, która jest niezbędna, aby rozwijać potencjał machine learningu. Wyniki autooptymalizowanej kampanii będą tak dobre, jak nasze kompetencje w zakresie wykorzystania algorytmów uczenia maszynowego.
Uruchomienie autooptymalizacji w kampanii dla innogy go! przyniosło wyraźną poprawę wyników. Jednak w każdej kampanii poprawa ta może nastąpić w innym momencie. Liczba elementów warunkujących sytuację jest duża, ale najważniejsze są stopień trudności osiągnięcia celu oraz liczba sygnałów sukcesu (konwersji) z ostatnich 30 dni (rys. 4).

Synergia – nie może jej zabraknąć

Relacja między opisanymi rozwiązaniami jest dość zawiła, ale można ją przedstawić w prosty sposób. Odpowiednio zorganizowane dane (dotyczące wszystkich użytkowników internetu oraz własne) zasilają algorytm, który dzięki nim w lepszy sposób podejmuje decyzje m.in. komu, gdzie, kiedy i w jakiej stawce wyświetlić konkretną wersję kreacji. Dzięki danym same kreacje są lepiej dopasowane do użytkowników i tym samym potęgują działanie korzystającego z nich algorytmu (rys. 5).

Wyniki

Początkowo prowadziliśmy dla innogy go! osiem różnych kanałów digital. Po pierwszej fazie pozostały trzy najbardziej efektywne kosztowo – Google Search, Facebook Ads oraz programmatic. Wszystkie kanały miały te same cele, czyli instalację aplikacji, rejestrację w aplikacji oraz wypożyczenie auta. Najważniejszym celem i wskaźnikiem sukcesu był ten ostatni i w tym zakresie kampania programmatic osiągnęła porównywalne wyniki do najsilniejszych kanałów (rys. 6).
W kampanii programmatic wyniki wskazują na ważny aspekt – koszt płytszych konwersji bywa wyraźnie droższy niż w pozostałych kanałach, jednak użytkownicy sprowadzeni przez działania programmatic mają finalnie wysoką wartość. Są userami bardziej aktywnymi niż ci sprowadzeni przez inne kanały. Ich aktywność rekompensuje mniejszą efektywność kosztową programmatic na wcześniejszych etapach kampanii.

WSKAZÓWKA

Do oceny wyników poszczególnych kanałów używaj możliwie głębokich celów. Takie podejście potrafi wyraźnie zmienić perspektywę i pomaga pełniej zrozumieć udział poszczególnych rozwiązań w sukcesie kampanii.

Jest jeszcze jeden ważny czynnik umożliwiający osiągnięcie takich wyników – czas. Wszystkie opisane rozwiązania, wykorzystanie danych, kreacje data-driven i autooptymalizacja wymagają zastosowania wielomiesięcznej taktyki. Kampania trwa nadal i jest rozwijana. W najbliższej przyszłości ocena wyników poszczególnych kanałów zostanie oparta nie o liczbę wypożyczeń aut, a o średni jednostkowy przychód na klienta.

KONIEC ERY CIASTECZEK? MAMY JESZCZE DWA LATA

Radosław Gołąb
director of advertising business development, Gemius

Z branżą reklamy online związany od ponad 13 lat. W Gemiusie od 2014 roku. Jako dyrektor ds. rozwoju biznesu reklamowego zajmuje się rozwojem produktu skierowanego dla wydawców – adserwera AdOcean, dostępnego na 19 rynkach. Wielki orędownik i fan programmatic. Jest odpowiedzialny za stworzenie oraz wprowadzenie na rynek AdOcean SSP. Prowadzi szkolenia oraz wykłady dotyczące technologii programmatic oraz zarządzania kampaniami reklamowymi w internecie. Członek Grupy Roboczej IAB dotyczącej programmatic. Wcześniej zajmował się rozwijaniem oferty reklamowej wideo wydawców w firmie brokerskiej Atmedia. Prywatnie wielbiciel podróży, były zawodnik futbolu amerykańskiego, motocyklista oraz triathlonista.

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie zmiany czekają nas w kwestii polityki cookies.
- Co dzięki zakończeniu ery ciasteczek zyskają wydawcy.
- W jaki typ reklam będziemy musili zainwestować w obliczu nadchodzących zmian.

Pliki cookies niemalże od początku istnienia internetu służyły do zapisywania danych o użytkowniku. Było to – i w zasadzie w dalszym ciągu jeszcze jest – znakomite narzędzie, tyle że niestety jego wykorzystanie rozrosło się do niebotycznych wręcz rozmiarów. Niemalże każdy podmiot obecny na rynku reklamy online używał ciasteczek do targetowania, retargetowania, wyświetlania reklam czy tworzenia profili behawioralnych. Zdarzały się sytuacje oraz strony, na których zapisywało cookies kilkadziesiąt różnych podmiotów. Dostawcy przeglądarek postanowili w końcu zmienić tę sytuację, argumentując swoją decyzję troską o prywatność użytkownika.

Wygląda na to, że dni ciasteczek 3rd party są policzone – znikną one z internetu i podzielą losy technologii flash czy intruzywnych reklam, które również zostały wyeliminowane z wirtualnej rzeczywistości. Nie będzie to jednak ani niespodziewane, ani nagłe wydarzenie. Przewidywany koniec ery ciasteczek został odłożony w czasie. Według najnowszych informacji ich obecność potrwa jeszcze około dwóch lat.

Safari, Firefox

Wszystko rozpoczęło się od trzęsienia ziemi, jakie zafundował rynkowi reklamowemu Firefox, blokując wszelkie 3rd party cookies. To wydarzenie nakłoniło do intensywnego namysłu nad tym, co czeka branżę reklamową w kolejnych miesiącach.
Wcześniej mieliśmy wstrząsy zapowiadające, takie jak blokowanie ciasteczek 3rd party w przeglądarce Safari. Nikt zbytnio się tym wtedy nie przejął. Jednak ruch ze strony Firefoxa to już znacznie poważniejsza sprawa. O ile w przypadku Apple można było spodziewać się takiego działania, to Firefox zrobił rynkowi niemałą niespodzianką. Oczywiście decyzja została wcześniej zapowiedziana w oficjalnych kanałach. Później nastąpiły nieśmiałe ruchy Firefoxa, który powoli i tylnymi drzwiami wprowadzał swoje rozwiązanie. Nikt jednak nie przypuszczał, że zmiany nadejdą tak szybko. Ostatecznie 3 sierpnia Firefox wprowadził blokowanie ciasteczek 3rd party dla wszystkich użytkowników i na dobre zmienił rzeczywistość w swojej przeglądarce.

Co zrobi Chrome?

W podobnym tonie co Firefox i Safari na temat blokowania ciasteczek z domen 3rd party wypowiadają się również przedstawiciele Google, czyli *de facto* najpopularniejszej przeglądarki na świecie – Chrome. Jednak ich zmiany, przynajmniej na razie, nie będą aż tak duże jak w przypadku Safari i Firefoxa.

> **Poznaliśmy też datę końca ery ciasteczek. Na swoim blogu Chrome ogłosił, że chce utrzymać możliwość nadawania 3rd party cookies jeszcze przez maksymalnie dwa lata. Później nastąpi właściwe trzęsienie ziemi.**

Chrome oficjalnie zapowiedział, że utrzyma wsparcie dla ciasteczek 3rd party, ale na określonych zasadach – ciastko będzie mogło zostać nadane pod warunkiem, że zostanie oznaczone jako „samesite: none" oraz będzie posiadało atrybut „secure". Zmiany zostaną wprowadzone 4 lutego. Po tej dacie ciasteczka nadane w inny sposób po prostu znikną. Jednak nie będzie to „ciasteczkowa apokalipsa". Przedstawiciele Google już dawno ogłosili, co zamierzają zrobić i jak należy się do tego przygotować, zatem zdecydowania większość firm jest gotowa na to, co ma się wydarzyć, a co więcej – nadaje już ciasteczka zgodnie z nowymi wymogami. Dzięki temu możliwe będzie zachowanie ciągłości operacyjnej. Czekanie ze zmianami do 4 lutego byłoby lekkomyślnością.

Co dalej?

Naiwni byliby ci, którzy uważaliby, że taki stan rzeczy utrzyma się na zawsze. To, że ciasteczka 3rd party znikną, jest nieuniknione. Poznaliśmy też datę końca ery ciasteczek. Na swoim blogu Chrome ogłosił, że chce utrzymać możliwość nadawania 3rd party cookies jeszcze przez maksymalnie dwa lata.
Później nastąpi właściwe trzęsienie ziemi. Po nim bardzo mocno zmieni się rzeczywistość świata reklamowego.Czego zatem należy się spodziewać? Cóż – czeka nas powrót do przeszłości. Znikną wszelkie targetowania oparte o ciasteczka 3rd party. Za to na znaczeniu zyskają ciasteczka 1st party, czyli te pochodzące bezpośrednio od wydawców internetowych. Ich dane staną się jeszcze bardziej wartościowe niż obecnie. Co więcej, wydawcy mogą przejść całkowicie na 1st party cookies dzięki technologiom adserwerowym. Takie rozwiązanie dostępne jest m.in.w systemie AdOcean. Dzięki temu kampanie mogą być wyświetlane niemalże tak samo jak przed zmianami w przeglądarkach. Oczywiście istnieją w tej kwestii pewne ograniczenia, niemniej zyski z takiego sposobu emisji reklam są niezaprzeczalne.

Co jeszcze można zrobić?

Powrót do przeszłości – reklamy kontekstualne

Nikt nie spodziewa się spadków budżetów reklamowych lokowanych w internecie. Te pieniądze zostaną w kampaniach online, tyle że przesuną się z targetowań behawioralnych na kontekstualne. Powróci to, co już dobrze znamy, i co rynek przerabiał w przeszłości – zamiast reklam opartych o historię przeglądania użytkownicy otrzymają reklamy dostosowane do treści oraz tematyki strony, na której reklamy się wyświetlają.

Identyfikatory użytkowników zamiast ciasteczek!

To rozwiązanie od dawnastosują najwięksi gracze na rynku, tacy jak Facebook czy Amazon. Skąd jednak wziąć taki identyfikator? Otóż jeśli wydawca posiada jakąkolwiek usługę, do której trzeba się zalogować, to ma on również identyfikatory użytkownika. Może to być usługa VoD, poczta czy subskrypcja. Do identyfikatorów można przypisać dowolne dane, takie jak np. płeć, wiek etc. Kolejną zaletą jest to, że wspomniany identyfikator przypisany jest do osoby, a nie do konkretnego urządzenia. Dzięki temu reklamy kierowane są do prawdziwych ludzi.

Targetowanie reklam opartych o dane niepochodzące z ciasteczek

Będą to wszelkiego rodzaju targetowania związane z użytkownikiem pośrednio, a nie bezpośrednio. Może to być chociażby kierowanie reklam w oparciu o pogodę czy lokalizację. W takim targetowaniu łatwo wyobrazić sobie scenariusz, w którym użytkownicy przebywający w miejscach, gdzie pada deszcz, zobaczą inne reklamy niż ci, u których świeci słońce. Inne sposoby kierowania reklam mogą być oparte o dane techniczne, takie jak chociażby model urządzenia, jego system operacyjny czy przeglądarka, z której korzysta użytkownik.

Unified ID

Aktualnie powstają podmioty, takie jak powiązany z IAB DigiTrust, które pracują nad stworzeniem identyfikatorów dzielonych pomiędzy platformami reklamowymi. W założeniu mają to być identyfikatory dopisywane do cookie 1st party, jednak z możliwością wykorzystywania jako 3rd party. Czy to rozwiązanie sprawdzi się na rynku?Trudno powiedzieć, zwłaszcza że Firefox już oficjalnie ogłosił, że ciasteczka DigiTrust również będą blokowane.

Co jeszcze się zmieni?

Dane wydawców mocno zyskają na wartości. To oni bowiem będą posiadać największą wiedzę o osobach odwiedzających ich strony. W ich ręce wróci władza związana z targetowaniem kampanii, która w ostatnich latach coraz częściej trafiała w zakres kompetencyjny domów mediowych oraz samych reklamodawców. W nadchodzących miesiącach rynek reklamowy na pewno nie będzie mógł narzekać na nudę. Nadchodzą ogromne zmiany, po których branża digital nie będzie już taka sama. Jesteśmy świadkami końca pewnej ery w internecie. Wiemy już, że nadchodzi i wiemy mniej więcej, kiedy nastąpi. Jestem jednak pewny, że branża online zmieni się na lepsze, tak jak zmieniła się w momencie usunięcia wsparcia dla technologii flash oraz podczas wprowadzenia Coallition for Better Ads. Nie podlega dyskusji, że zmiany były bolesne, ale korzystne.
Co zastąpi ciasteczka? Szczerze mówiąc – nie wiem. Myślę też, że nikt jeszcze tego nie wie. Branża jednak znajdzie rozwiązanie, bo zawsze je znajduje. Pozostanie jedynie przystosować się do nowej rzeczywistości i działać w warunkach, które będą nam dane.

EKSPERCI W OGNIU PYTAŃ

W jaki rodzaj aktywności na Instagramie najlepiej inwestować i jakie działania przynoszą markom najlepsze efekty? Zadaliśmy ekspertom 3 pytania odnośnie najskuteczniejszych strategii na Instagramie i poprosiliśmy o wskazówki dotyczące dobrych praktyk.

1. Instagram Stories czy Feed? Kanał własny czy influencer – co dowozi lepsze efekty w kategorii zasięgów, ruchu czy sprzedaży?

SZYMON LISOWSKI
Digital marketing lead, wiceprezes w firmie konsultingowo-szkoleniowej Socjomania.

Na wszystkie pytania z tego wydania mógłbym odpowiedzieć, że „to zależy", a następnie przedstawić pełną listę zmiennych, ale ograniczę się do moich najczęstszych doświadczeń. ;)
W tym miejscu wygrywają Stories, które przez swój efemeryczny charakter przyciągają użytkowników do serwisu (FOMO wciąż aktualne) i zwiększają częstotliwość korzystania z Instagrama. Poza tym Stories to dużo bardziej autentyczny dla odbiorców format, który idealnie wpisuje się w trend semi-live, a do tego jest dużo bardziej „pojemny" w kontekście tematyki, formatów czy też możliwości angażowania społeczności.
Kanał własny czy influencer? Jeżeli miałbym wybrać jedno, to zawsze kanał własny, co z reguły stanowi pewniejszy sposób inwestycji.

TOMASZ BRUSIK
Ekspert social media. Prowadzi blog rysujefejsbuki.pl, na którym pisze i rysuje o mediach społecznościowych.

Wszystko zależy od tego, jakim rodzajem contentu dysponujesz oraz czy czujesz formę relacji. Jeśli chodzi o posty, to sprawa jest prostsza, one towarzyszą nam od lat. Część marek nadal nie rozumie jednak specyfiki relacji. Publikuje w nich pionowe banery reklamowe i nie chce pokazywać kulis swojej pracy. Powody są różne: nieatrakcyjne biuro, niechęć pracowników do pokazywania się w relacjach, brak pomysłu. Tak jak w przypadku każdego innego kanału, nie powinieneś z niego korzystać na siłę, bo tylko zmarnujesz w nim swój cenny czas. Relacje oferują znacznie więcej możliwości niż posty, ale jeśli nie masz pomysłu, jak wykorzystać je w przypadku Twojego biznesu, to lepiej skup się na samych postach.
Konto własne czy influencer? Wyniki będą zależeć od tego, o jakim koncie i influencerze mówimy. Pamiętaj, że we własnych kanałach influencer ma dużo większą siłę wpływu. Z drugiej strony – nie po to z kimś współpracujesz, aby jego treści rozwijały jego kanał, tylko Twój. Jeśli mówimy o wynikach, to jednak zwykle więcej tych mierzalnych korzyści da Ci pojawienie się Twojej marki w kanałach influencera niż influencera w kanałach Twojej marki. Najlepiej planuj działania w jedną i drugą stronę.

ANNA ROBOTYCKA
Twórca agencji F11 uznanej przez Media Marketing Polska najlepszą agencją social media.

Problem z influencerami jest taki, że marketerzy zazwyczaj nie potrafią oszacować efektów współpracy. Przyjmuje się, że zasięg influencera równa się zasięgowi posta z product placementem produktu i tyle. Zbyt mało marek stosuje tracking konwersji z działań influencerskich, bym mogła z czystym sumieniem polecić to rozwiązanie. Nadal lepsze efekty dają Instagram Stories (dla marek beauty z Instagram Stories możemy osiągać lepsze efekty, czyli tańszą konwersję i sprzedaż) niż z Facebooka, choć czasy eldorado już się kończą. Clutter w Stories zrobił się zbyt duży, by nie szukać alternatywy.
Idealnie jest móc połączyć sensownie działania na kanale własnym wraz z działaniami influencerskimi, co jest dużą sztuką. Jeśli influencer bardziej korzysta na współpracy niż marka, to znaczy, że social media robimy po prostu źle.

2. Pięć kluczowych i krytycznych elementów w komunikacji na Instagramie (np. dobór/liczba hashtagów (a może już nie?), kreacja, format wideo itd.).

SZYMON LISOWSKI
Digital marketing lead, wiceprezes w firmie konsultingowo-szkoleniowej Socjomania.

Hashtagi czy format to wg mnie naprawdę kwestia drugorzędna. Liczy się treść, a więc to, co w dużym uproszczeniu interesuje Twoich odbiorców i stanowi dla nich wartość. Jeżeli znasz swoją grupę docelową, ale nie tylko na poziomie ogólnych zainteresowań czy przedziału wiekowego, a raczej na poziomie jawnych i ukrytych motywacji, blokerów, sytuacji życiowej i innych podobnych, a do tego potrafisz przekuć to w content, to to będzie najważniejsze.

TOMASZ BRUSIK
Ekspert social media. Prowadzi blog rysujefejsbuki.pl, na którym pisze i rysuje o mediach społecznościowych.

Jednym z kont, jakie rozwijałem w ostatnim czasie od zera do 5-cyfrowej liczby obserwujących było konto 11vs11.art. W ciągu roku udało mi się pozyskać 25k obserwujących z całego świata bez żadnych botów czy kupowania followersów. Co miało kluczowy wpływ? W moim przypadku tych kluczowych elementów nie było pięć, a jedynie dwa.
Po pierwsze: ciągłość komunikacji – raz zrobiłem miesięczną przerwę w publikowaniu, po której wyniki były kilkukrotnie gorsze i potrzebowałem ok. 2–3 miesięcy, czyli 10–15 postów, aby wrócić na właściwe tory.
Po drugie: bycie oznaczanym w treści postów i na zdjęciach publikowanych przez dużo większe konta. Aby tak było, wykonałem masę ręcznej roboty, która polegała na wyszukiwaniu dużych kont, które publikowały moje rysunki i proszeniu ich o otagowanie mnie na nich. Spora część nauczyła się już to robić.

ANNA ROBOTYCKA
Twórca agencji F11 uznanej przez Media Marketing Polska najlepszą agencją social media.

Hashtagi są już bardzo mało znaczącym źródłem dodatkowych zasięgów czy interakcji. Dobra, dopasowana do etapu klienta w procesie zakupowym kreacja to wręcz must be – podobnie jak wideo i umiejętność bawienia się wielością formatów. Krytycznym elementem jest wg mnie segmentowanie odbiorców i tworzenie grup, z którymi komunikujemy się w różny sposób, na innym etapie z dopasowanym, wręcz personalizowanym contentem.

3. TOP 5 błędów reklamowych na Instagramie – co social media managerowie robią źle i na co muszą uważać?

SZYMON LISOWSKI
Digital marketing lead, wiceprezes w firmie konsultingowo-szkoleniowej Socjomania.

W przypadku błędów reklamowych mógłbym wymienić ich przynajmniej 15, ale ograniczę listę do pięciu najważniejszych aspektów (i błędów), które należy zrozumieć:
1) Zrozumienie, że Instagram to nie jest Facebook. Na wielu płaszczyznach, ale przede wszystkim komunikacji. To, co sprawdza się na Facebooku, rzadko sprawdzi się na Instagramie. Kultura tego serwisu jest totalnie różna od pozostałych i trzeba ją „czuć", żeby dopasować komunikację do charakterystyki platformy i oczywiście grupy docelowej.
2) Korzystanie z promocji tylko z poziomu aplikacji – zamiast tego lepiej użyć Ads Managera, który daje zdecydowanie więcej opcji, chociażby na poziomie precyzyjnego targetowania.
3) Dopasowanie kreacji do placementu – wielu reklamodawców wykorzystuje automatyczne umiejscowienia reklam (np. wyświetlanie tej samej reklamy na Facebooku, w Messengerze i na Instagramie jednocześnie) i nie korzysta z funkcji dostosowania kreacji. Funkcja ta umożliwia wybór dedykowanej grafiki, np. w Stories, a z mojego doświadczenia ma to realne przełożenie na efektywność kampanii.
4) Brak celowości działań, czyli „zróbmy reklamę na Instagramie, bo to jest trendy". Zamiast tego, określ jeden konkretny cel (biznesowy lub komunikacyjny), który chcesz osiągnąć i dopasuj odpowiednie mierniki, a następne optymalizuj.
5) Zrozumienie kontekstu mobile – odbiorcy trafiają na Twoje reklamy na urządzeniach mobilnych, w zdecydowanej większości oglądają filmy bez dźwięku. Najczęstsze błędy to publikacja materiałów niedostosowanych do konsumpcji na mobile'u czy też przekierowywanie do stron, które nie są responsywne lub też posiadają bardzo słaby UX mobilny.

TOMASZ BRUSIK
Ekspert social media. Prowadzi blog rysujefejsbuki.pl, na którym pisze i rysuje o mediach społecznościowych.

Korzystanie z botów, które są prawdziwym nowotworem Instagrama. Na szczęście dziś jest ich już mniej, ale spora część największych obecnie kont została zbudowana przy ich wykorzystaniu. Nawet jeśli zostały już one odpięte, to konto jest prawdopodobnie „skażone" przypadkowymi obserwującymi i zaangażowanymi użytkownikami.

1) Niedocenianie roli dobrych zdjęć, które wciąż odgrywają na Instagramie kluczową rolę. W wielu branżach bez nich nie pomoże Ci nic innego. Trochę inną kwestią jest docenianie roli dobrych zdjęć, a inną brak umiejętności oceny, czy zdjęcie jest dobre. Dziś wielu z nas wydaje się, że zna się na robieniu zdjęć i równie dobrze mogliby zostać zawodowym fotografem. Trochę daliśmy to sobie wmówić producentom sprzętu. Zabawne, że wymyślili to spece od marketingu, a inni spece od marketingu dali się na to nabrać. Niestety, ja czy Ty nie zrobimy tego tak dobrze, jak fotograf specjalizujący się w sesjach produktowych. Tak więc, jeśli Twoją markę na nią stać, zleć ją profesjonalistom, nawet jeśli Ty osobiście nie dostrzegasz różnicy.
2) Brak włączonego uwierzytelniania dwuskładnikowego, które minimalizuje ryzyko kradzieży konta. To nie wymaga komentarza, przekonałem się o tym na własnej skórze.
3) Zbyt ogólne lub zbyt wyszukane hashtagi. W tych pierwszych podnosimy sobie poprzeczkę, jeśli chodzi o przebicie się naszymi treściami. Przykładowo, hashtagiem #messi codziennie oznaczanych jest 1000 postów, spośród nich aż 300 jest atrakcyjnych, a 100 – unikatowych. Używając hahstaga #messi Twój post staje z nimi do boju. Z kolei im bardziej wyszukany hashtag, tym większe ryzyko, że nikt go nie używa, nikt go nie obserwuje. Ja staram się mieszać hashtagi ogólne z konkretnymi, ale tych pierwszych wykorzystuję znacznie mniej. Wierzę, że Instagram nagradza mnie za to, że hashtagi są tak dobrze dopasowane do zawartości każdego posta. Dzięki temu nie powtarzam też ciągle tych samych hashtagów.
4) Prowadzenie konta stale w taki sam sposób, nawet jeśli nie przynosi to zadowalających efektów. Zwykle wynika to z braku pomysłu na nie, a przecież trzeba je prowadzić, bo zewsząd słychać o tym, że Instagram rośnie i ma przyszłość.

ANNA ROBOTYCKA
Twórca agencji F11 uznanej przez Media Marketing Polska najlepszą agencją social media.

Ograniczę się do trzech błędów, ale ciężkich.

1) Brak analityki i zmian taktyki wynikającej z analizy błędów to karygodny i główny grzech social mediowców. Dobra strategia jest super, ale ponieważ to kanał zmieniający się dość dynamicznie, śmiem twierdzić, że 2-letnia strategia na Instagrama bez update'u taktyki co kwartał to działanie wręcz samobójcze.
2) Kolejny błąd to ślepe podążanie za influencerami. Opublikowano już tyle artykułów i sensownych porad odnośnie do sprawdzania jakości społeczności i działań influencerów, a cały czas widzimy aktywacje będące wręcz wyrzuceniem pieniędzy w błoto. Nie można inaczej nazwać wydatków na influencerów, którzy nawet kilkanaście procent fake'owej społeczności zakupili za kilkanaście dolarów.
3) Kolejny błąd to brak myślenia i traktowanie product placementu na Instagramie w sposób toporny, który kończy się czytaniem książek w towarzystwie płynu do płukania tkanin itd. Naprawdę więcej finezji drodzy social mediowcy – nie wszystko trzeba podawać odbiorcy, jakby ten był głupcem.

A o co Ty zapytałbyś ekspertów?

Jeżeli nie możesz spać przez trudne marketingowe zagwozdki –
śmiało napisz do nas, aby w kolejnym numerze znaleźć garść praktycznych porad od najlepszych specjalistów z branży marketingu internetowego.

PISZ NA – REDAKCJA@O-M.PL

MONITORING INTERNETU OD A DO Z – JAK WYCISNĄĆ JESZCZE WIĘCEJ Z PLATFORM DO LISTENINGU?

Z artykułu nauczysz się:

- Co możesz sprawdzić za pomocą platform do social listeningu.
- Jak pozyskane za pomocą tego typu platform informacje mogą przydać Ci się do optymalizacji profili.
- Jakie efekty możesz dzięki temu uzyskać.

Ewa Stachowiak
head of marketing w SentiOne

Zajmuje się budowaniem strategii marki SentiOne – narzędzia do monitoringu internetu i automatyzacji obsługi klienta, pozyskiwaniem leadów, optymalizacją konwersji i ścieżek dotarcia do użytkowników. Pracowała w agencjach interaktywnych oraz software house, a następnie w takich firmach, jak Uber, UXPin, AirHelp. Prywatnie lubi odkrywać nowe smaki, dobre wino i podróżować.

Nieodzownym elementem strategii marketingowej jest obecność w mediach społecznościowych. Nie ma znaczenia, jaka platforma obecnie króluje – w tym świecie obowiązuje jedna zasada. Na szczycie znajdą się tylko najbardziej kreatywne firmy, które są w stanie wyjść naprzeciw potrzebom swoich odbiorców.

Monitoring internetu nie jest nowym wynalazkiem – od wielu lat jest wykorzystywany do analizy i usprawniania działań prowadzonych w sieci. Poniżej znajdują się najważniejsze przykłady wykorzystania narzędzi do social listeningu.

Analiza grupy docelowej

Dzięki danym zebranym za pomocą monitoringu internetu możemy dowiedzieć się, kim są nasi odbiorcy, na jakich kanałach są obecni, jaki wydźwięk mają ich wypowiedzi oraz skąd i kiedy najczęściej się wypowiadają. Analiza takich danych jest również istotna przy tworzeniu strategii dla zupełnie nowej marki lub w momencie wchodzenia na nowy rynek, aby wiedzieć, o czym mówić i na jakich kanałach się skupić.

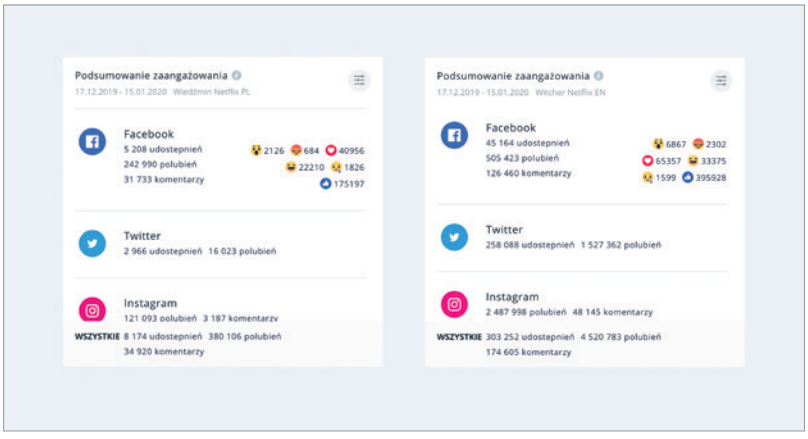
Analiza zaangażowania

Dane dotyczące zaangażowania są ważne praktycznie dla każdej branży. Takie dane można wyciągnąć ze statystyk udostępnianych przez platformy społecznościowe, jednak dużo łatwiej i szybciej jest analizować zagregowane statystyki i uzyskać szersze spojrzenie na np. kilka kanałów lub kilka rynków.

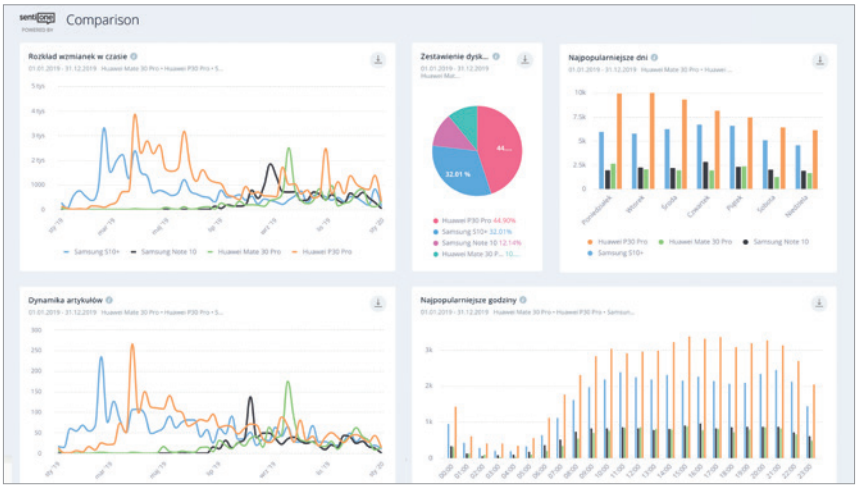
Budowanie relacji z odbiorcami

Komunikacja w social mediach powinna być oparta na dialogu. Skończyły się czasy, gdy marki tylko mówiły – dzisiejszy użytkownik oczekuje komunikacji obustronnej. 71% odbiorców, którzy mieli pozytywne doświadczenie z marką w social mediach, jest skłonnych polecić ją swoim znajomym[1]. Oprócz poszerzania nowych grup

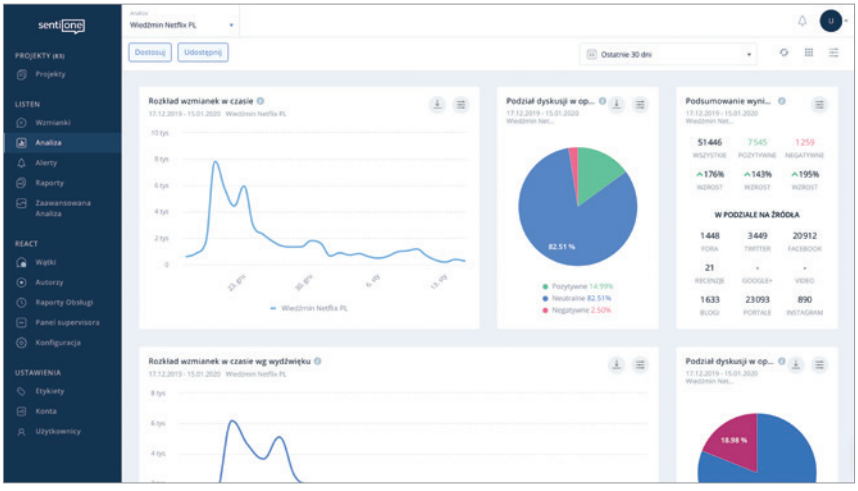
[1] https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-statistics/



Rys. 1. Porównanie zaangażowania dla serialu *Wiedźmin* na podstawie wzmianek w języku angielskim oraz polskim (Źródło: SentiOne)



Rys. 2. Porównanie wzmianek o różnych modelach telefonów w Polsce w 2019 r. (Źródło: SentiOne)



Rys. 3. Zestawienie wyników dla serialu *Wiedźmin w Polsce*, 18.12.2019–15.01.2020 (Źródło: SentiOne)

docelowych warto inwestować w relacje z dotychczasowymi klientami. Monitoring pozwoli nam na szybkie reagowanie na najbardziej wartościowe komentarze i wzmianki.

Działania konkurencji

Poza dedykowanymi badaniami prowadzonymi przez agencje badawcze, większość danych o konkurencji pochodzi z raportów branżowych czy analizy stron internetowych. Dodatkowym źródłem informacji na temat działań konkurentów jest analiza wzmianek z online listeningu. W ten sposób można zbierać jakościowe wzmianki, porównać kategorie podobnych produktów, czy zweryfikować własne działania na tle konkurencji.

Eventy

Social media i eventy zdecydowanie idą w parze. Częstą atrakcją wydarzeń jest pokazywanie wzmianek na żywo podczas samego wydarzenia za pomocą social streamu.

Samo zaplanowanie, jaki hashtag czy profil mają oznaczać uczestnicy, może nie przynieść nam wystarczającej ilości treści do pokazania. Organizatorzy powinni prowadzić relacje z wydarzenia i spontanicznie uczestniczyć w dyskusjach. Dobrą zachętą do tweetowania lub postownia zdjęć mogą być dodatkowe nagrody rozdawane podczas samego eventu. Jako inspiracje mogą posłużyć zagraniczne konferencje Web Summit, czy SaaStr. A z Polski InfoShare lub finał WOŚP.

Hashtagi

Jest to prosty sposób na zwiększenie zaangażowania i dotarcia do większej liczby odbiorców. Jak ze wszystkim – w marketingu trzeba testować i próbować różnych konfiguracji, żeby znaleźć złoty środek dla swojej branży, czy marki. Warto sprawdzić, jakie hashtagi działają lepiej na Twitterze, a jakie na Instagramie. Instagram umożliwia dodawanie do 30 hashtagów pod postem, ale nie zawsze dużo znaczy dobrze. Dodatkowo warto poszukiwać niszowych hashtagów, aby dotrzeć do bardziej zaangażowanej i zainteresowanej grupy. Monitoring może pomóc odkrywać nowe hashtagi, a także zweryfikować, jakie treści pojawiają się do tej pory.

Influencer marketing

Według Digital Marketing Institute[2] 49% konsumentów polega na rekomendacjach influencerów. Algorytmy promują treści o wysokim wskaźniku zaangażowania – współpraca z influencerami jest więc niezbędna. Zaangażowanie jest również dużo ważniejsze od rozmiaru danego influencera – w niektórych sytuacjach warto pracować z tymi gromadzącymi mniejszą społeczność, ale o wyższym zaangażowaniu. Wybierając partnera do współpracy za pomocą dodatkowych narzędzi, warto ocenić wzrost fanów, stosunek komentarzy do polubień, czy obserwowanych profili do obserwujących. Zbyt duże odchylenia mogą sugerować kupowanie zasięgów lub fanów. Sam social listening przyda się do dokonania ewaluacji kampanii.

Inspiracje do działań content marketingowych

W ciągu jednej sekundy na świecie jest wysyłanych prawie 9000 tweetów, a na Instagramie dodawanych jest prawie 900 zdjęć[3]. W ciągłej walce o uwagę użytkownika wygrywają te marki, które niosą w swojej treści realną wartość dla odbiorcy. Listening ułatwia bycie na bieżąco z tym, o czym mówi się w danej dziedzinie. Warto zwracać uwagę, jakie tematy są najczęściej poruszane, jak inni wykorzystują różne formy graficzne, czy jakie posty mają największe zaangażowanie. Duży potencjał mają też viralowe treści, które można znaleźć pod np. #socialchallenge.

Kryzysy w social mediach

Czy kryzysom w social mediach można zapobiegać? Nie, ale można się na nie porządnie przygotować. Pierwszym krokiem powinno być wykorzystanie narzędzi do social listeningu do opracowania

[2] https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you
[3] https://www.internetlivestats.com/

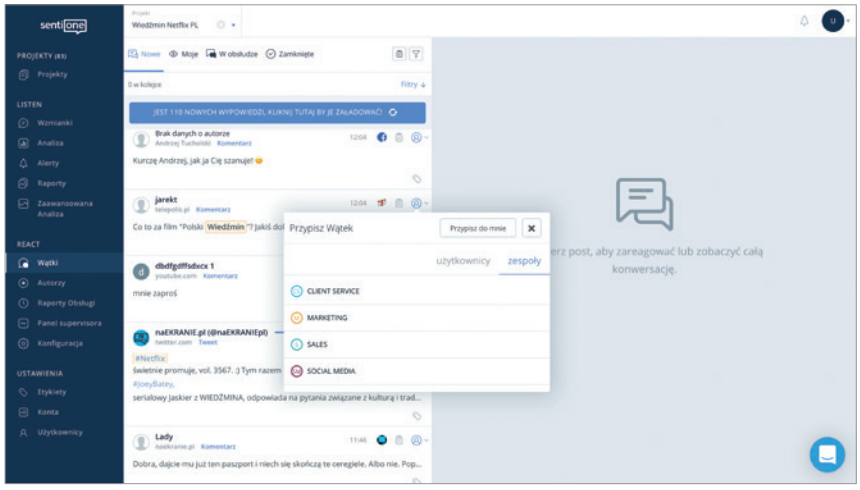
scenariuszy kryzysowych i ustawienia alertów, które poinformują Cię w momencie wystąpienia najmniejszej anomalii.

Mierzenie efektywności działań

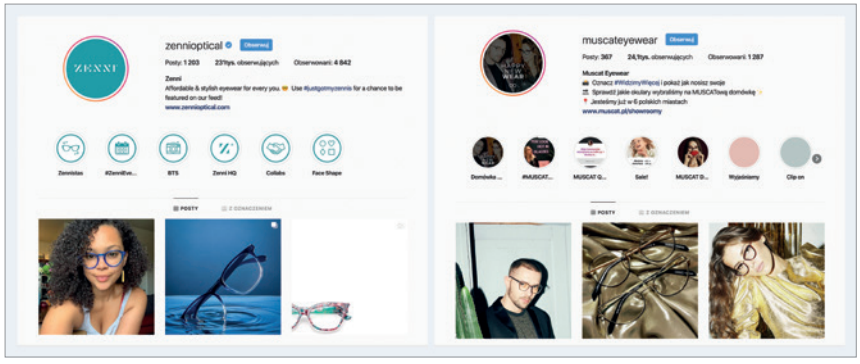
Monitoring internetu pozwala na mierzenie zasięgu naszych działań oraz na zestawienie wszystkich kanałów i rynków w jednym miejscu. Można to zrobić w postaci interaktywnych dashboardów lub automatycznych raportów. Działania w social mediach są przede wszystkim długofalowe, dlatego regularne pilnowanie wyników i metryk jest kluczem do sukcesu.

Obsługa klienta w social mediach

Dzisiejszy konsument przede wszystkim ceni sobie szybkość obsługi – nie dziwi więc fakt, że social media są coraz częściej wybieranym kanałem do komunikacji z marką[4]. Większym wyzwaniem staje się też optymalizacja samych procesów wsparcia klienta. Połączenie monitoringu i moderacji w jednym miejscu pozwala np. na automatyczną priorytetyzację na co odpowiadać – na oznaczenia profilu, komentarze czy wiadomości prywatne. Dodatkową zaletą jest to, że za pomocą dobrania odpowiednich słów kluczowych można skierować zapytanie prosto do dedykowanego zespołu. W efekcie szybciej możemy rozwiązywać problemy klientów oraz zmniejszać koszty samej obsługi.



Rys. 4. Przykład przypisywania wzmianek do odpowiednich zespołów odpowiadających za moderację (Źródło: SentiOne)



Rys. 5. Przykład marek zachęcających swoich użytkowników do pokazywania wykorzystania produktu (Źródło: Instagram)

Oszczędność czasu na moderację

Narzędzia do listeningu umożliwiają zebranie wszystkich wzmianek na temat danej marki w jednym miejscu; dzięki temu zespół moderacyjny nie marnuje czasu na przełączanie się między platformami. Umożliwia to również lepszą organizację pracy i priorytetyzację kanałów komunikacji i typów wypowiedzi.

Rozwój produktu

Social media to kopalnia wiedzy i wniosków konsumenckich. Jest to doskonałe źródło informacji zwrotnej na temat produktów oraz doświadczenia zakupowego. Social listening jest też bardzo dobrym sposobem na identyfikację i śledzenie nowych trendów.

Treści generowane przez użytkowników

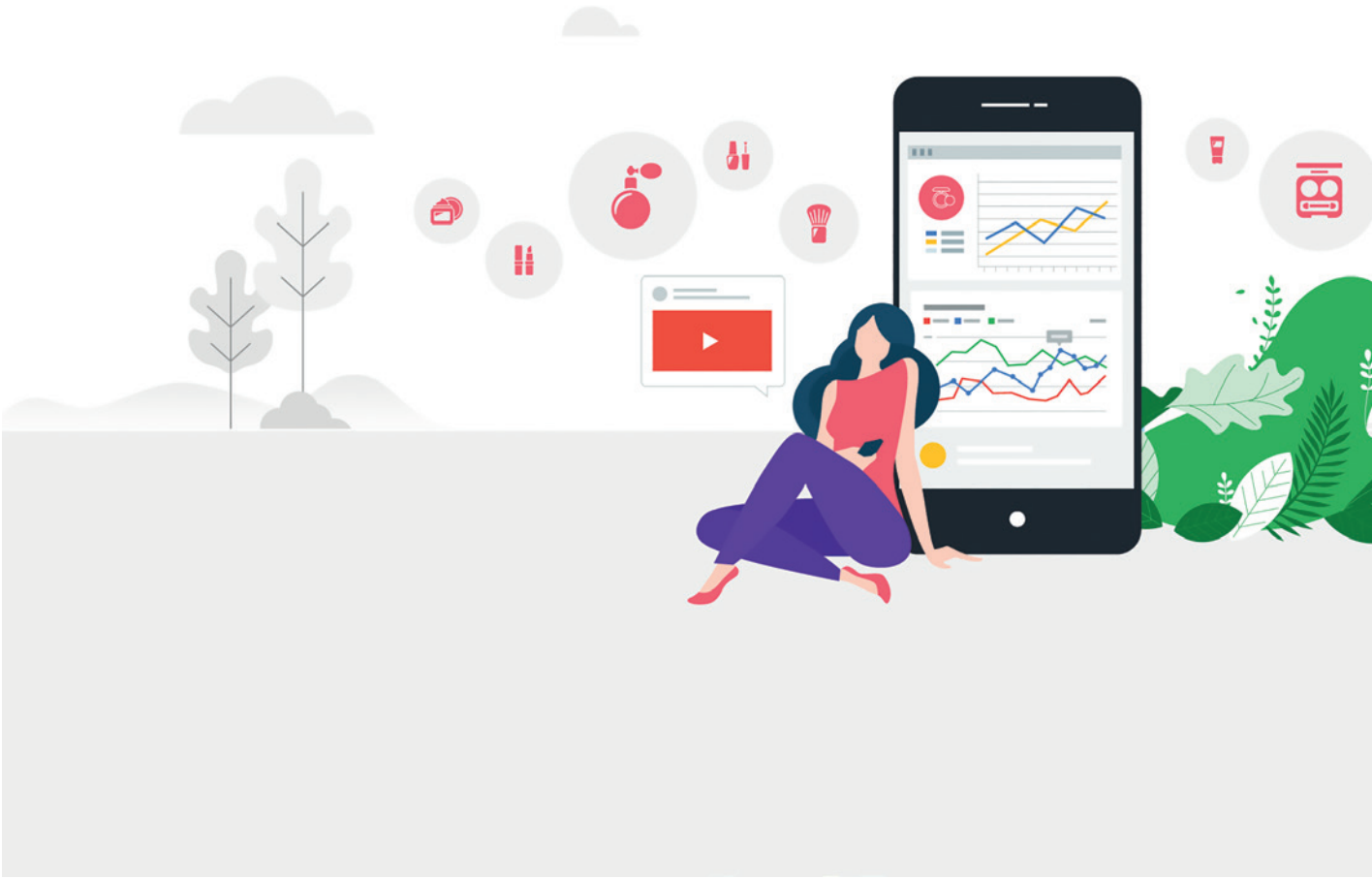
Treści, które tworzą użytkownicy, są kluczowym elementem strategii social mediów. Jest to bardzo dobry – i bardzo prosty – sposób zarówno na stworzenie autentycznego wizerunku, jak i na pozyskanie jakościowych materiałów prezentujących codzienne wykorzystanie produktu. Social monitoring pozwala na zbieranie takich treści w łatwy sposób.

Podsumowanie

Narzędzia do monitoringu internetu ułatwiają pracę marketerów i social media managerów. Dzięki nim łatwiej można tworzyć treści pełne wartości dla odbiorcy, budować nowe relacje i mierzyć skuteczność działań. Mają one również duży potencjał dla dedykowanych zespołów do obsługi klienta, które chcą optymalizować swoje działania oraz koszty.

Dzisiejszy konsument przede wszystkim ceni sobie szybkość obsługi – nie dziwi więc fakt, że social media są coraz częściej wybieranym kanałem do komunikacji z marką.

[4] Polska; SMSAPI; BioStat; 19–22 listopada 2018; 1,000 respondentów; 18–65.



Weronika Zaręba

Z wykształcenia ekonometryk, od ponad 3 lat związana z szeroko pojętą analityką marketingową. W Google pracuje jako analytical consultant w dziale Market Development. Wcześniej doświadczenie związane z analizą danych marketingowych zdobywała w iProspect, czy Sotrenderze.

O CO POLACY PYTAJĄ GOOGLE?

Zainteresowanie wyszukiwarkami internetowymi stale rośnie. W grudniu 2019 roku polscy użytkownicy wpisali w wyszukiwarkę Google ponad 10% więcej zapytań niż pod koniec 2017 roku, co jest zbliżone do średniego wyniku innych państw Europy Środkowo-Wschodniej.

Znacząco wzrósł również ruch mobile, który zanotował 46-proc. wzrost zapytań na przestrzeni ostatnich 2 lat. Popularność wyszukiwarki cały czas rośnie, warto sobie jednak zadać pytanie: **Co interesuje Polaków najbardziej?**

Na podstawie danych za ubiegły rok widać, że podchodzimy do wyszukiwania bardzo praktycznie, najczęściej szukanymi zapytaniami są:

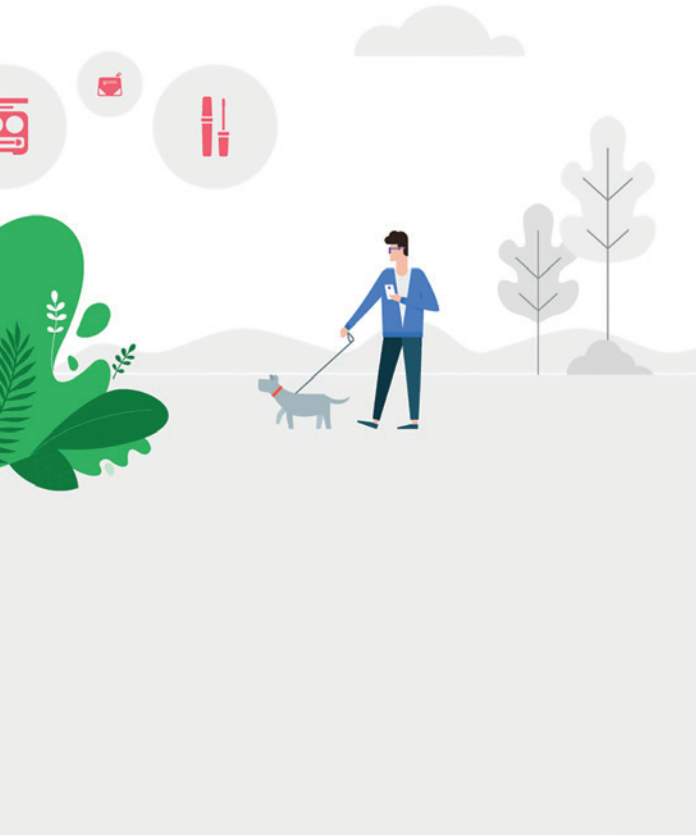
- strony z wiadomościami (Wp, Onet),
- słowniki internetowe,
- prognoza pogody
- wyniki Lotto.

W weekendy odpoczywamy nieco od komputera i przenosimy się na urządzenia mobilne (udział wyszukiwań na urządzeniach mobilnych w ciągu tygodnia roboczego oscyluje w okolicach 57% wszystkich wyszukiwań, w niedzielę jest to ponad 62%).

Warto jednak zwrócić uwagę na to, że nie ma znaczących różnic między frazami wyszukiwanymi na urządzeniach mobilnych i przy użyciu tradycyjnej przeglądarki.

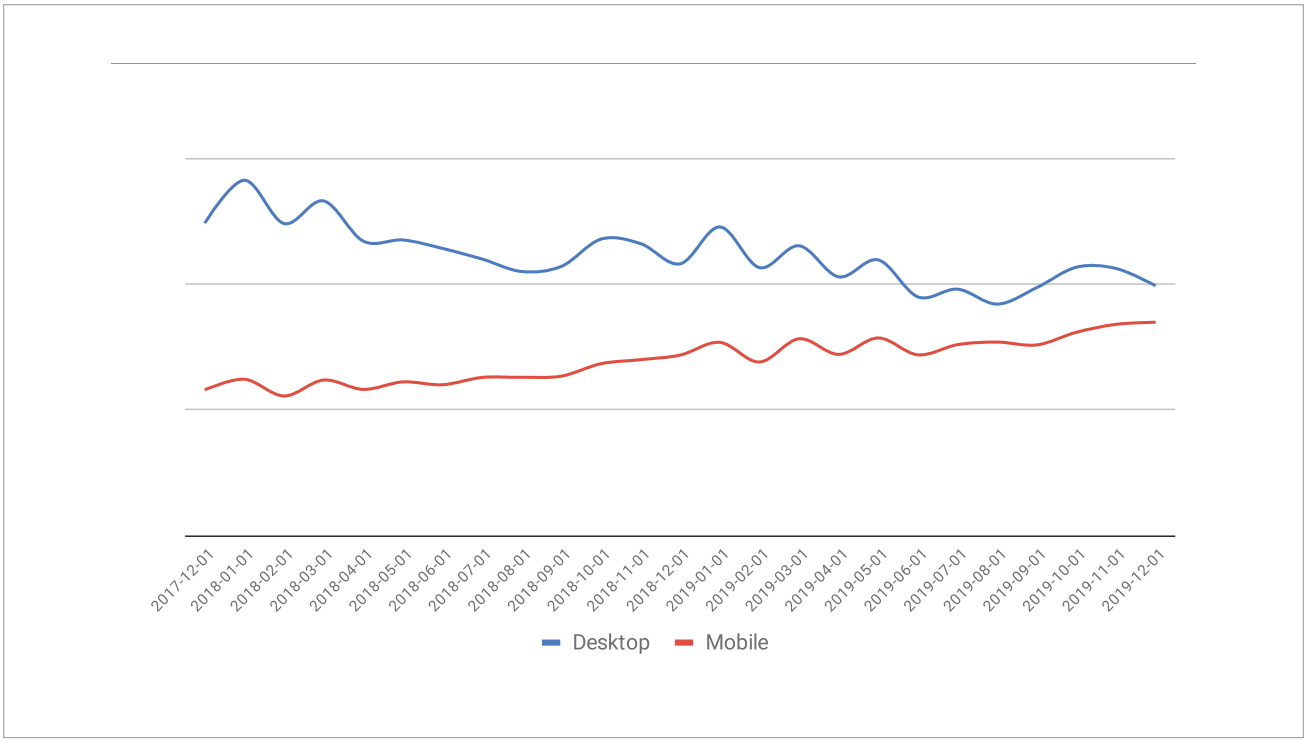
Google pomaga nam w organizacji codziennych obowiązków:

- zaczynając od domowego budżetu, głównie przez bankowość online (iPKO, Pekao24) oraz



informacje dotyczące podatków (inne państwa z naszego regionu, np. Węgry czy Słowenia, interesują się w dużej mierze giełdą),
- przez zakupy i gotowanie, gdzie szukamy zarówno gazetek dyskontów (Lidl, Biedronka), jak i tradycyjnych polskich przepisów (w 2019 r. najpopularniejsze były placki ziemniaczane i fasolka po bretońsku),
- aż do dziennika elektronicznego dla uczniów i ich rodziców (Librus znalazł się w TOP 20 wszystkich wyszukiwań w poprzednim roku).

Używamy wyszukiwarki również jako źródła informacji o produktach, które nas interesują. W kategorii beauty, podobnie jak u naszych sąsiadów, szukamy przede wszystkim perfum oraz kosmetyków kolorowych, jednak nie sprawdzamy konkretnych marek, a drogerie oraz perfumerie (zarówno stacjonarne: Rossmann, Sephora, Douglas, jak i te online: iPerfumy, czy Cocolita).
Co ciekawe, Polacy często szukają drugiej połówki w internecie i wśród najczęściej szukanych portali społecznościowych można znaleźć aplikacje oraz portale randkowe (Sympatia, Badoo).
Cenimy również polską kulturę: podczas gdy globalnie serialem o największym zainteresowaniu w 2019 roku była *Gra o Tron*, w Polsce przegrywa ona z *M jak miłość* oraz *Zakochani po uszy*.
Podobne trendy można zauważyć w przypadku rynku muzycznego, najpopularniejszym gatunkiem jest nic innego jak disco polo, a Zenek Martyniuk jest częściej o 41% wyszukiwany niż Justin Bieber oraz o 46% niż Michael Jackson.
Pod względem hobby przeważają konsole do gier oraz gry online, takie jak *League of Legends* oraz *World of Tanks*, w przeciwieństwie do globalnych i europejskich trendów, gdzie zdecydowana większość topowych zapytań dotyczy gier karcianych.
Pod względem ogólnych trendów używamy Google w podobny sposób, co inne kraje z naszego regionu: szukamy globalnych marek, portali i usług, z których najczęściej korzystamy. Interesujące są natomiast wyszukiwania dotyczące szeroko pojętej rozrywki, gdzie przejawiamy dużo większe zainteresowanie polską sceną rozrywkową. Przy planowaniu kampanii – niezależnie od szerokości geograficznej – należy uwzględnić rosnący potencjał ruchu mobilnego oraz frazy generyczne wyjątkowo popularne w poszczególnych kategoriach (np. beauty).



Rys. 1. Google: Liczba zapytań z urządzeń desktopowych vs. liczba zapytań z urządzeń mobilnych w latach 2018-2019

Małgorzata Herka
key account manager – segment publishers, Gemius

W Gemius Polska od 2017 r., odpowiada za współpracę z kluczowymi wydawcami internetowymi i telewizyjnymi. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w sprzedaży i marketingu oraz dyplom z Media Relations. Zanim dołączyła do Gemiusa, odpowiadała za współpracę z kluczowymi reklamodawcami z branży technologicznej i lifestyle w Media Impact Polska oraz pracowała w kilku agencjach marketingowych jako Project Manager. W latach 2011-2013 związana z serwisem biznesowym eGospodarka.pl na stanowisku account manager w Biurze Reklamy.

TOP 10 REKLAM WIDEO W TELEWIZJI I INTERNECIE wg gemiusAdReal

Pharmaceuticals, Food i Trade to niezmiennie najbardziej aktywne branże – jeśli chodzi o liczbę kontaktów reklamowych.

Kampanie marek należących do ww. branż odnotowały w grudniu odpowiednio 11,1, 9,2 oraz 6,1 mld kontaktów. W zestawieniu top 10 pojawiła się też nowa branża – Leisure time (1,8 mld kontaktów reklamowych). W zestawieniu zabrakło natomiast kategorii Automotive, która zarówno w październiku, jak i listopadzie była obecna w rankingu. Branża Automotive jesienią rozpoczyna kampanie wyprzedażowe swoich marek, których natężenie słabnie w okresie świąt Bożego Narodzenia. Tym samym ustępuje miejsca kampaniom marek, reklamujących produkty i usługi mogące stanowić idealny prezent na święta lub zapewnić rozrywkę w czasie wolnym od pracy.
Stąd właśnie wzrost udziału kampanii z branży Leisure time, a także Media, books, CD & DVD – która osiągnęła największy spośród wszystkich branż zasięg (91%) przy znacznie mniejszej liczbie kontaktów reklamowych (2,6 mld). Może to świadczyć o bardzo efektywnym planowaniu mediów.
Kolejne pod względem zasięgu kategorie – Trade i Food – osiągnęły zbliżony wynik (odpowiednio 91% i 90%), ale kilkakrotnie większym nakładem sił. Jeśli chodzi o czas kontaktu z reklamą, podium top branż pokrywa się z tym, dotyczącym liczby kontaktów reklamowych.

Aktywność reklamowa poszczególnych marek

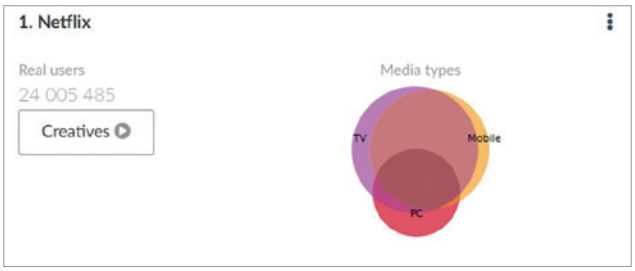
Najwyższy zasięg cross-mediowy, czyli obejmujący zarówno kanały digital, jak i telewizję, osiągnęły w grudniu spoty wideo Netflixa (86%, 456,7 mln kontaktów reklamowych).
Jest to efekt dużej aktywności marki szczególnie pod koniec miesiąca, co prawdopodobnie wiąże się z premierą serialu „Wiedźmin" na podstawie sagi Andrzeja Sapkowskiego. Netflix odnotował najwyższy zasięg także na platformach PC i mobile: odpowiednio 34% i 63%. Na kolejnych miejscach zestawienia wg zasięgu cross-mediowego znalazły się Philips (82%), Winiary, Biedronka i Plus (wszystkie po 81%).
Największy zasięg telewizyjny odnotował Media Expert – marka dotarła do 77% odbiorców, generując 1,2 mld kontaktów reklamowych. Dalsze miejsca

Tabela 1. TOP 10 branż (TV+digital), reklamy wideo

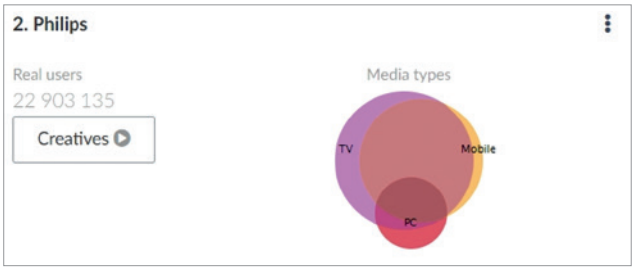
Etykiety wierszy	Ad Contacts	Reach	Ad Contact time
Pharmaceuticals	11 073 132 293	89%	19,44
Trade	9 230 664 340	91%	19,03
Food	6 100 025 455	90%	18,41
Telecommunications	4 266 088 734	88%	18,41
Personal care and hygiene	3 931 934 715	88%	17,76
Media, books, CD & DVD	2 620 870 046	91%	12,92
Household equipment, furniture and decorations	2 595 771 609	88%	13,34
Finance, insurance, brokerage	2 186 720 740	88%	17,67
Beverages and alcohol	1 856 635 926	88%	17,84
Leisure time	1 842 481 110	89%	15,58
Suma końcowa	45 704 324 968	891%	170,4

gemiusAdReal, grudzień 2019

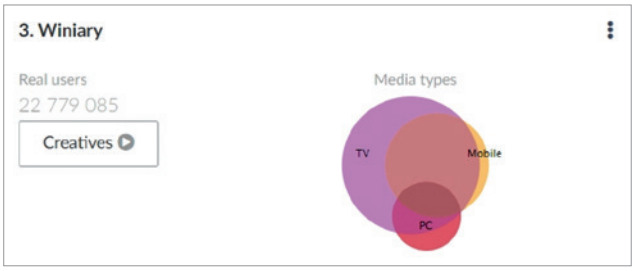
w rankingu zajęły Lidl i Plus (po 76%) oraz Biedronka i Rossmann (po 75%). Wszystkie omawiane rankingi dotyczą reklam wideo.



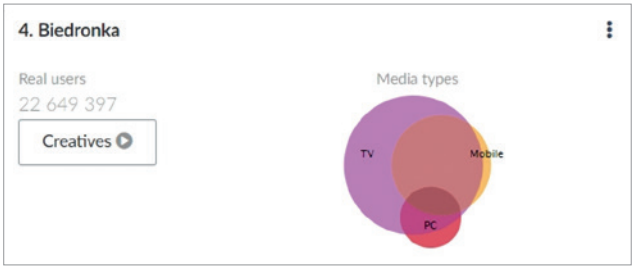
Wykres 1. TOP 5 marek – cross-media (TV + digital), reklamy wideo, grudzień 2019



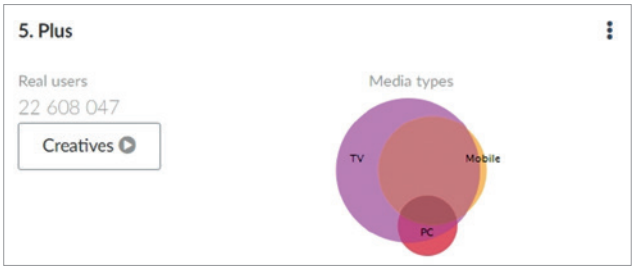
Wykres 2. TOP 5 marek – cross-media (TV + digital), reklamy wideo, grudzień 2019



Wykres 3. TOP 5 marek – cross-media (TV + digital), reklamy wideo, grudzień 2019



Wykres 4. TOP 5 marek – cross-media (TV + digital), reklamy wideo, grudzień 2019



Wykres 5. TOP 5 marek – cross-media (TV + digital), reklamy wideo, grudzień 2019

Tabela 2. TOP 5 marek – cross-media (TV+digital), reklamy wideo

Etykiety wierszy	Reach	Ad Contacts
Netflix	86%	456 735 738
Philips	82%	502 496 899
Winiary	81%	471 742 925
Biedronka	81%	7 11 715 074
Plus	81%	1 180 879 271
		gemiusAdReal, grudzień 2019

Tabela 3. TOP 5 marek – (mobile), reklamy wideo

Etykiety wierszy	Reach	Ad Contacts
Netflix	63%	105 340 699
Philips	58%	53 345 104
YouTube	58%	106 787 005
Rossmann	52%	120 646 733
McDonald's	48%	47 325 877
		gemiusAdReal, grudzień 2019

Tabela 4. TOP 5 marek – (PC), reklamy wideo

Etykiety wierszy	Reach	Ad Contacts
Netflix	34%	124 684 925
YouTube	26%	72 497 617
Philips	20%	14 448 964
Carrefour	19%	17 756 954
Winiary	18%	18 370 624
		gemiusAdReal, grudzień 2019

Tabela 4. TOP 5 marek – (TV), reklamy wideo

Etykiety wierszy	Reach	Ad Contacts
Media Expert	77%	1 217 951 318
Lidl	76%	1 161 310 440
Plus	76%	1 140 295 303
Biedronka	75%	680 706 423
Rossmann	75%	612 871 005
		gemiusAdReal, grudzień 2019

Najwyższy zasięg cross-mediowy, czyli obejmujący zarówno kanały digital, jak i telewizję, osiągnęły w grudniu spoty wideo Netflixa (86%, 456,7 mln kontaktów reklamowych).

INFLUENCER MARKETING

Sebastian Musioł
ekspert BioStat do spraw metodologii, projektowania i realizacji badań

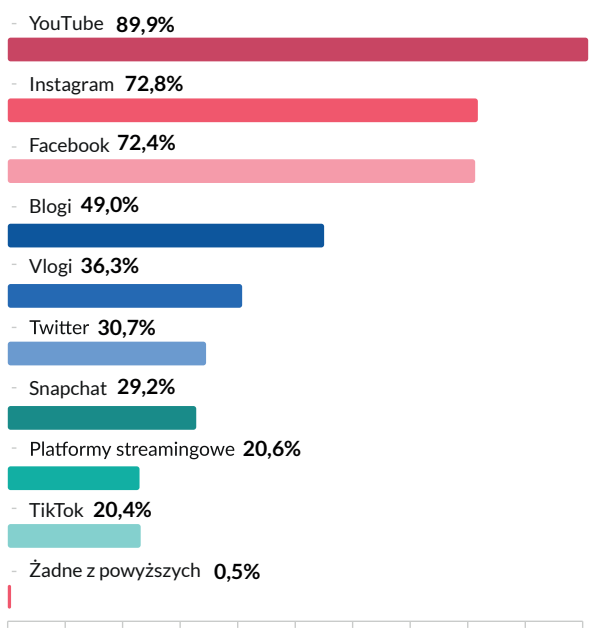
Doktor nauk ekonomicznych, współtwórca strategii marketingowych i kampanii promocyjnych.

YouTuber, imponujący zdrowym i ekologicznym stylem życia, znawca kosmetyków, który prezentuje opinie wspomagające decyzje zakupowe – oto modelowy influencer wyłaniający się z opinii polskich użytkowników internetu.

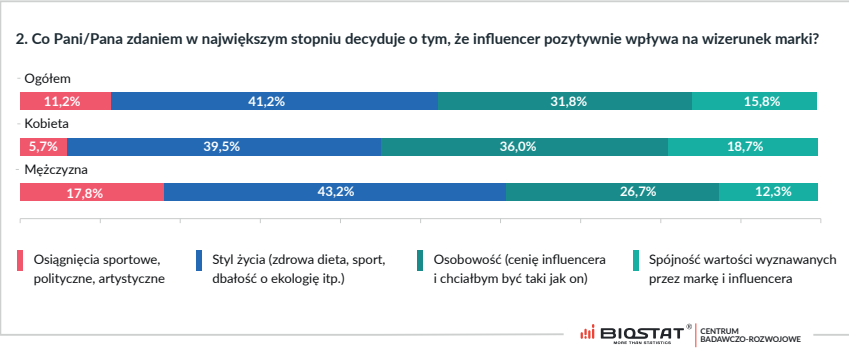
Użytkownicy internetu uznali, że z obecnością influencerów w sieci kojarzy im się przede wszystkim YouTube. Na popularny kanał prezentujący filmy wskazało aż 9/10 uczestników sondażu. Obecność influencerów zauważana jest również na Instagramie (przez 72,8% pytanych) oraz na platformie Facebook (72,4%). Najrzadziej z obecnością influencerów kojarzony jest zyskujący ogromną popularność wśród najmłodszych użytkowników TikTok (20,4%). Równie rzadko kojarzone są platformy streamingowe (20,6%), a tylko nieco bardziej Snapchat (29,2%) i Twitter (30,7%). Obecność influencerów-blogerów zauważa niemal co drugi ankietowany, zaś prezentujących wersje wideo (vlogi) – 36,3%.

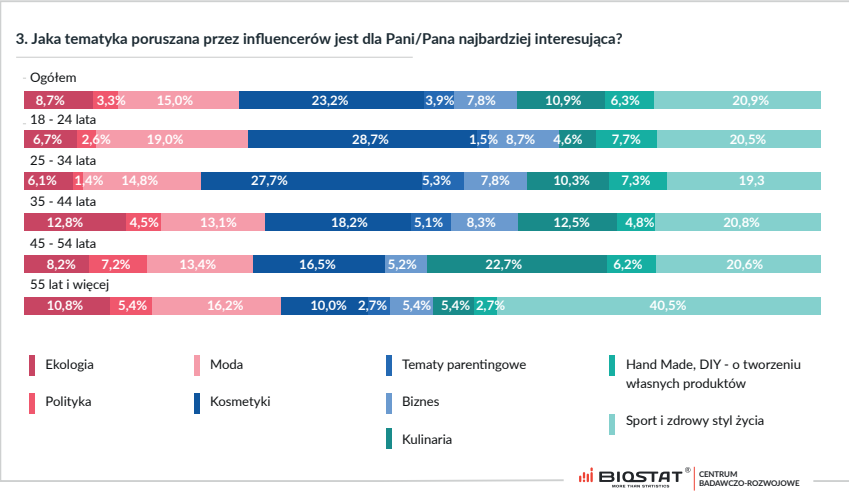
W największym stopniu o tym, że influencer pozytywnie wpływa na wizerunek marki, zdaniem 41,2% respondentów decyduje prowadzony przez osobę wpływową styl życia, rozumiany jako zdrowa dieta, dbałość o ekologię itp. Z kolei 31,8% ankietowanych zwraca uwagę na osobowość influencera i chce go naśladować. Co ciekawe, wyraźnie częściej przyznają się

1. Które kanały kojarzy Pan/i z obecnością influencerów?



Badanie Centrum Badawczo-Rozwojowego BioStat® „Influencerzy a wizerunek marki" przeprowadzono metodą CAWI na panelu internetowym badanie-opinii.pl od 2 do 22 stycznia 2020 r. na grupie 1000 polskich użytkownikach internetu.



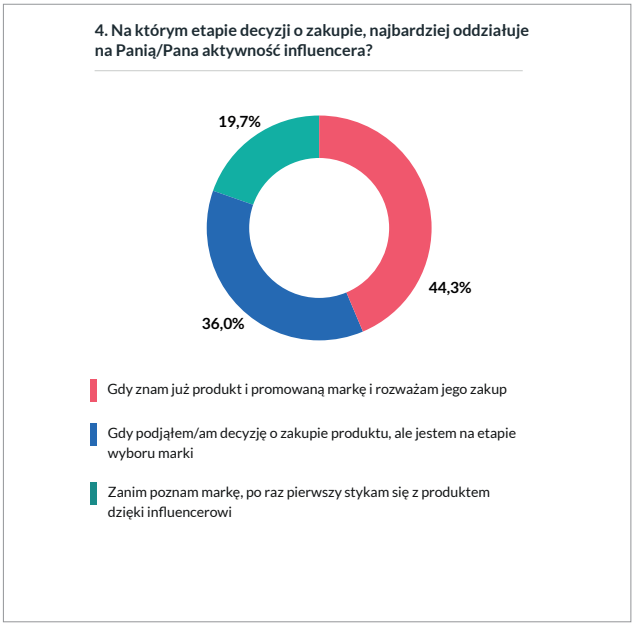


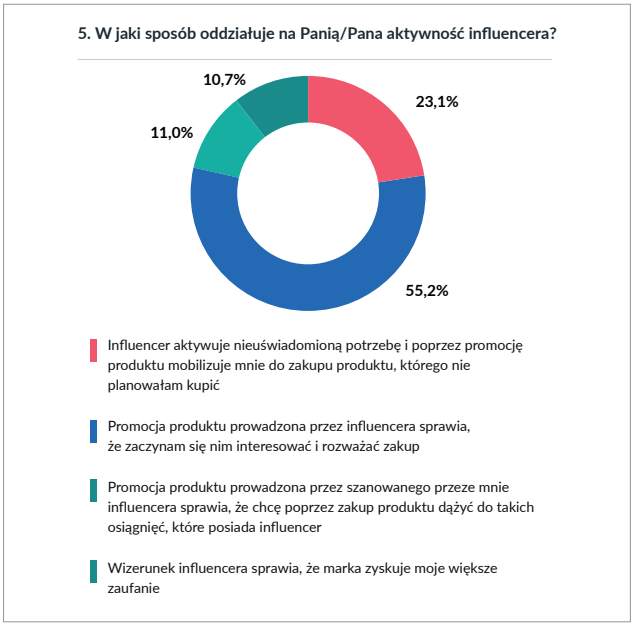
wyraźnie częściej przyznają się do podejmowania decyzji pod wpływem sportowców, artystów bądź polityków niż kobiety (17,8% deklaracji wobec 5,7%).

Spośród tematów poruszanych przez influencerów do najbardziej interesujących uczestnicy sondażu zaliczają kosmetyki (23,2%) oraz sport i zdrowy styl życia (20,9%). Tematyka związana z modą interesuje 15,0%, natomiast tworzenia własnych produktów (typu hand made, DIY) porusza 10,9% pytanych. Najmniejsze zainteresowanie respondentów wzbudza polityka (33%) oraz tematy parentingowe (3,9%).

Aktywność influencera najbardziej oddziałuje na użytkowników internetu, gdy znają już produkt i promowaną markę oraz rozważają jego zakup. Deklarację taką złożyło 44,3% osób, które wzięły udział w sondażu. Kiedy respondenci podjęli już decyzję o zakupie produktu, ale są na etapie wyboru marki, dostrzegają aktywność influencera nieco rzadziej (36,0%). Zanim pozna markę, po raz pierwszy styka się z produktem dzięki influencerowi 19,7% respondentów.

Promocja produktu prowadzona przez influencera sprawia, że większość uczestników sondażu (55,2%) zaczyna się nim interesować i rozważać zakup. U 23,1%





do tego kobiety (36,0% z nich) niż mężczyźni (26,8%). Spójność wartości wyznawanych przez markę i influencera ma znaczenie dla 15,8% pytanych, w większym stopniu dla kobiet (18,8%) niż mężczyzn (12,3%).

Najmniej, bo 11,2% uczestników twierdzi, że pozostaje pod pozytywnym wpływem influencera ze względu na jego osiągnięcia sportowe, polityczne lub artystyczne. Przy czym mężczyźni ankietowanych influencer aktywuje nieuświadomioną potrzebę i przez promocję produktu mobilizuje do jego zakupu, mimo że zakup nie był planowany. Promocja produktu prowadzona przez szanowanego influencera sprawia, że co dziewiąty respondent zamierza przez zakup produktu dążyć do takich osiągnięć, które posiada influencer, a nieco mniej (10,7%) przyznaje, iż wizerunek influencera sprawia, że marka zyskuje większe zaufanie.

SEO DLA E-COMMERCE W 2020 ROKU – JAK DOBIERAĆ SŁOWA KLUCZOWE?

Katarzyna Ambrożewicz
marketing manager
w SEMSTORM

Na co dzień zajmuje się opracowaniem strategii content marketingowej oraz jej realizacją. Pisze, optymalizuje i promuje treści edukacyjne. Wierzy w inbound i siłę słowa. Prywatnie jest pasjonatką kina europejskiego i dobrej dyskusji.

Google dynamicznie zmienia warunki gry, nieustannie wprowadzając nowe aktualizacje algorytmów. Jedna z najważniejszych zmian została przeprowadzona w 2019 roku i dotyczyła analizy zapytań użytkowników. W tym samym czasie słowa kluczowe są najważniejszym elementem SEO. Trafne frazy pozwalają przyciągnąć wartościowy ruch na stronę. Dla sklepów internetowych jest to tym bardziej istotne, że może przełożyć się bezpośrednio na sprzedaż. Jak więc dobierać frazy do sklepu internetowego w kontekście ostatnich zmian Google?

Czym są słowa kluczowe?

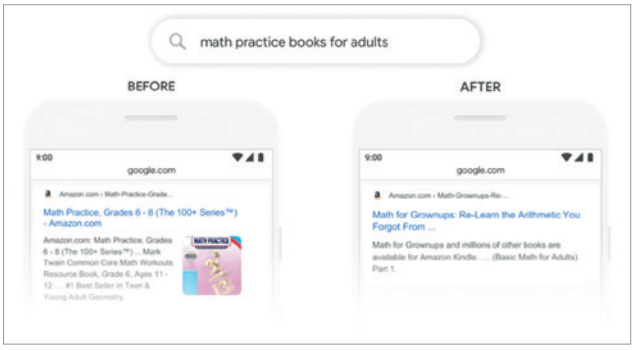
Słowa kluczowe to frazy, które wpisujemy do wyszukiwarki, kiedy chcemy znaleźć informację. Powinno się także używać ich w treści, która znajduje się na stronie. Dzięki nim algorytmy Google mogą zrozumieć, **czego szuka internauta** i dobrać z milionów witryn internetowych te najbardziej trafne. Oznacza to, że słowa kluczowe pozwalają potencjalnym klientom **znaleźć Twoją ofertę** w sieci.
Warto więc zamieścić na stronie takie słowa, które przyciągną odpowiednich klientów. O tym, jak to zrobić skutecznie, opowiem Ci za chwilę. Najpierw jednak musisz dowiedzieć się, jak Google rozumie słowa i co zmieniło się w 2019 roku.

Czy Google rozumie, co masz na myśli?

Czym jest algorytm BERT?

Google ciągle usprawnia swoje algorytmy, żeby lepiej analizować treść. Obecnie wyszukiwarka dobrze rozumie synonimy, potrafi znaleźć zduplikowany content czy ocenić jakość tekstu na stronie. Jednak zrozumienie kontekstu jest dużo ambitniejszym wyzwaniem.
W październiku 2019 roku Google przedstawił **nowy algorytm – BERT**. Jest to najważniejsza aktualizacja w ciągu ostatnich 5 lat. Wprowadzone zmiany pozwalają wyszukiwarce lepiej zrozumieć zapytania użytkownika oraz intencje, które za nimi stoją.
Słowa mają różne znaczenie w zależności od kontekstu, np. „piła sok" czy „piła do metalu". Po wprowadzeniu BERT-a wyszukiwarka dużo lepiej rozumie **naturalny język człowieka**.
Poniżej zobaczysz przykład, który podaje Google. Zapytanie, które przetłumaczymy jako „praktyka matematyki dla dorosłych książka", przed wprowadzeniem zmian zostałoby odebrane jako podręcznik dla uczniów starszych klas. Dzięki nowemu algorytmowi system rozumie, że książki szuka osoba dorosła.

> **Google ciągle usprawnia swoje algorytmy, żeby lepiej analizować treść. Obecnie wyszukiwarka dobrze rozumie synonimy, potrafi znaleźć zduplikowany content czy ocenić jakość tekstu na stronie.**



Rys. 1. Przykład, który pokazuje, jak zmieniły się wyniki wyszukiwania Google po wprowadzeniu nowego algorytmu BERT (Źródło: www.blog.google)

Jak optymalizować content pod BERT?

Nie ma przepisu lub zasady, jak trzeba zmodyfikować treść, żeby system ją wyróżnił. Algorytm BERT lepiej rozumie język naturalny. Oznacza to, że **tworzenie tekstu dla użytkownika** staje się ważniejsze niż pisanie dla Google.
Warto też pamiętać, że wyszukiwarka pomaga internautom „spotkać się" ze stroną Twojego sklepu. Po przejściu do oferty żadne słowa kluczowe nie pomogą natomiast w przekonaniu odbiorcy do Twojego produktu. Wszystko więc, czego potrzebuje BERT, to **treści wysokiej jakości** stworzone z myślą o potrzebach użytkownika.
Czy to oznacza, że nie trzeba zamieszczać słów kluczowych na stronie produktu?
Wręcz przeciwnie. Słowa kluczowe pozostają tym łańcuchem, który łączy Twoją ofertę z zapytaniem użytkownika. Oznacza to raczej, że nie wystarczy dobrać słów kluczowych tylko wg liczby wyszukiwań. Tworząc listę fraz, Ty też musisz rozumieć kontekst zapytania i intencję użytkownika.

Jaka intencja stoi za słowem kluczowym?

Korzystamy z wyszukiwarki do różnych celów. Szukamy informacji, ponieważ chcemy o czymś się dowiedzieć. Czasem mamy zaplanowany zakup i musimy podjąć decyzję o tym, jaki model telewizora wybrać. A może chcemy znaleźć prezent dla bliskiej osoby? W tym przypadku nawet nie musimy wiedzieć, czego dokładnie szukamy. Może pomysłu? Jak zrozumieć zamiar, z którym internauta wpisuje zapytanie do wyszukiwarki? Z myślą o tym zostały wyodrębnione **cztery typy słów kluczowych** wg intencji użytkownika.

1. Nawigacyjne

Pierwszy typ to frazy nawigacyjne. Użytkownik wpisuje takie zapytania, kiedy szuka strony internetowej konkretnej firmy lub przedsiębiorstwa. Może to być sklep, o którym słyszał dobre recenzje od kolegów, czy portal, którego reklama przewijała mu się przez ostatnie tygodnie. W tym przypadku główną rolę odgrywa chęć odnalezienia określonego **miejsca w internecie**.

Przykład:
„zalando", „adidas", „sony", „pko bank logowanie".

Nawigacyjne słowa kluczowe, na które musisz zwrócić uwagę, to nazwa Twojej marki. Jeżeli przez jakiś czas pracujesz nad rozpoznawalnością własnego brandu, klienci zaczną szukać Twojego sklepu internetowego, aby sprawdzić nowości. Warto więc zadbać o to, żeby był on **dobrze zoptymalizowany pod własną nazwę**.

2. Informacyjne

Chociaż obecnie jesteśmy przeciążeni informacjami, wciąż ich aktywnie szukamy. Na przykład, kiedy mamy problem do rozwiązania, zwracamy się do wyszukiwarki z pytaniem „Jak coś zrobić?". Szukamy także wiedzy eksperckiej, kiedy zamierzamy rozwinąć swoje kompetencje. Czasem chcemy zrozumieć, co oznacza nieznany nam produkt, np. „inteligentna lodówka co to". Takiego typu zapytania nazywamy informacyjnymi.

Przykład:
„suknia ślubna 2020", „objawy depresji", „materac jak wybrać".

Czy informacyjne słowa kluczowe można zastosować w e-commerce? Pewnie, że tak! Tylko trochę w innym celu. Analiza takich wyrazów pozwala lepiej zrozumieć potrzeby klienta, aby później **rozwiać jego wątpliwości** bezpośrednio w opisie produktu. Informacyjne frazy możesz także zastosować jako inspirację do artykułów na bloga. Dobre wpisy pomogą „złapać" klienta jeszcze w momencie, kiedy zastanawia się nad zakupem. Już w tej chwili będziesz pomocny i **zbudujesz zaufanie do swojej marki**.

Rys. 2. Zobacz, jak różnią się frazy w zależności od intencji użytkownika. Darmowa wtyczka słów kluczowych SEMSTORM pokazuje transakcyjny i informacyjny potencjał zapytania (Źródło: www.semstorm.com/plugins)

3. Komercyjne

Frazy komercyjne są to wyrazy, które znajdują się między intencją zakupową a informacyjną. Co to oznacza? Na przykład, użytkownik chce porównać modele oczyszczaczy powietrza. Ma więc intencję zakupu, jednak jest dopiero na etapie rozeznania tematu. Nie ma gwarancji, że ten research skończy się transakcją, ale może tak się stać.

Przykład:
„oczyszczacz powietrza ranking".

Zarówno wyrazy komercyjne, jak i informacyjne są dobrym źródłem pomysłów na treści blogowe.

4. Transakcyjne

Najważniejszy typ słów kluczowych dla sklepów internetowych stanowią frazy transakcyjne. Są one bezpośrednio związane z intencją zakupu. W tym przypadku internauta już podjął decyzję o nabyciu towaru. Jedyne, co zostało, to wybrać ofertę. Jeżeli Twój sklep pojawi się wysoko w wynikach wyszukiwania na te słowa kluczowe, przyciągnie klientów już **zdecydowanych na zakup**.

Przykład:
„tablica korkowa dostawa".

Zamieść transakcyjne słowa kluczowe na stronie produktowej: w nazwie oraz opisie towaru. Można także użyć ich do stworzenia oddzielnej kategorii.
Już wiesz o czterech typach intencji, które pobudzają użytkowników do wyszukiwania w internecie. Rozumiesz także intencję zapytań prawie tak dobrze, jak to robi teraz Google. Możemy zatem przejść do najważniejszej części: doboru słów kluczowych do Twojego sklepu.

Jak dobierać słowa w kontekście e-commerce w 2020 roku

Zacznij od wyznaczenia celu. Określ, jaką stronę chcesz pozycjonować i do czego ona służy. Na jakim etapie procesu zakupowego powinien trafić do niej użytkownik? Dla sklepów internetowych możemy wyznaczyć trzy główne intencje użytkowników zgodnie z mikromomentami Google.

- „Chcę dowiedzieć się o czymś".
- „Chcę rozwiązać problem".
- „Chcę kupić".

Wybierzmy do analizy stronę produktu. Spodziewamy się, że w tej części sklepu użytkownik przeczyta opis towaru i doda go do koszyka. W takim razie musimy przyciągnąć internautów z zamiarem zakupu. Potrzebujemy więc słów transakcyjnych.

Krok 1. Wybierz podstawowe słowa kluczowe

Na kartce wypisz frazę, która opisuje Twój produkt, np. „odkurzacz". Potem zastanów się, jakie zapytania zastosowałbyś, szukając go w internecie? Stwórz krótką listę takich wyrazów. Nikt nie zna lepiej Twojego produktu niż Ty.

Krok 2. Rozszerz listę słów za pomocą narzędzi

Sprawdź, jakie frazy często wyszukują Twoi potencjalni klienci. **Planer słów kluczowych, Ubbersuggest** oraz **SEMSTORM** w wersji darmowej dostarczą podpowiedzi wyrazów podobnych do Twojego zapytania.
Zwróć także uwagę na statystyki: ile razy słowo jest wyszukiwane, jaką ma konkurencyjność. Nie wybieraj jednak najprostszych i najpopularniejszych fraz. Duża liczba wyszukiwań powoduje wysoką konkurencję w wynikach wyszukiwania. Oznacza to, że bardzo ciężko będzie osiągnąć wysokie pozycje w Google.

Krok 3. Dopasuj frazy do intencji użytkownika

Masz już listę słów kluczowych uzyskaną z podpowiedzi. Teraz popatrz na frazy z **perspektywy intencji użytkownika**. Ogólne wyrazy, np. „odkurzacz pionowy", świadczą o tym, że osoba dopiero zaczęła rozeznanie tematu. Takie słowa warto dodawać do kategorii produktów. My z kolei potrzebujemy fraz do karty produktu.
Poszukaj **fraz z długiego ogona** – wyrazów, które składają się z kilku słów i bardziej szczegółowo opisują towar, np. „odkurzacz bezprzewodowy pionowy Bosch". Takie zapytania stosują użytkownicy, którzy już wiedzą, jakiego produktu potrzebują. Są więc blisko podjęcia decyzji zakupowej.
Jak znaleźć takie słowa kluczowe? Mogą w tym pomóc duże **platformy e-commerce'owe**. Zazwyczaj odwiedzają je osoby z intencją nabycia. Zobacz, jakie frazy są często wyszukiwane w **Allegro**, **Amazon** lub **OLX**. Możesz sprawdzić słowa ręcznie, analizując „podobne wyszukiwania" na każdej z platform, lub zastosować narzędzie słów kluczowych **E-commerce w SEMSTORM**. Dostaniesz w nim podpowiedzi słów kluczowych z 10 dużych platform e-commerce'owych wraz ze statystykami.
Pamiętaj także, że potrzebujesz tylko kilku fraz do jednej karty produktu. Nie możesz także pozycjonować wielu stron na takie same słowa kluczowe. Warto więc poświęcić czas i dobrać najbardziej trafne i skuteczne wyrazy.

Online Marketing MAGAZYN

ADRES REDAKCJI
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 83 122
infolinia (61) 66 55 800
fax (61) 66 55 806
www.o-m.pl

REDAKTOR NACZELNA
Joanna Czeladzińska
joanna.czeladzinska@forum-media.pl

REDAKTOR PROWADZĄCY
Artur Maciorowski
artur.maciorowski@o-m.pl

WSPÓŁPRACA
Michał Brański, Karolina Matyska, Magdalena Szuster, Michał Korba, Edyta Szymanowska, Maciej Stodolny, Agata Polińska, Joanna Błaszczok, Michał Kukliński, Robert Lis, Jacek Szlak, Tomasz Palak, Artur Maciorowski, Ilona Sieradzka, Kamil Bolek, Cezary Ciechanowski, Jacek Fabianowicz, Radosław Gołąb, Szymon Lisowski, Tomasz Brusik, Anna Robotycka, Ewa Stachowiak, Weronika Zaręba, Małgorzata Herka, Sebastian Musioł, Katarzyna Ambrożewicz

PRENUMERATA
Ewelina Angrot
tel. (61) 66 83 167
ewelina.angrot@forum-media.pl

REDAKTOR TECHNICZNY
Piotr Korytowski

PROJEKT LAYOUTU
feststudio.pl

SKŁAD I DTP
P76 Advertising

KOREKTA
Dominik Jańczak
DTP PRO

DRUK
Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

SERWIS ZDJĘCIOWY: Fotolia

WYDAWCA
FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 800
fax (61) 66 55 888
www.forum-media.pl

NAKŁAD: 7000 egz.

PREZES ZARZĄDU
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Magdalena Balanicka

ZASTĘPCA DYREKTORA ZARZĄDZAJĄCEGO
Katarzyna Wolniewicz

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

Copyright do wydania

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY

KODEKS WYDAWCÓW

PR MANAGER
KOMUNIKACJA | WIZERUNEK | NOWE MEDIA

PRaktyczne czasopismo dla PR-owców

Nowy magazyn z narzędziowymi artykułami
i wskazówkami od najlepszych ekspertów
z branży, które będą realnym wsparciem
w Twojej codziennej pracy.

Chcesz wiedzieć więcej?

www.pr-manager.pl

ZAINSPIRUJ SIĘ CASE STUDY Z POLSKI I ZE ŚWIATA,
POZNAJ **SPRAWDZONE I SKUTECZNE** ROZWIĄZANIA
Z OBSZARU PR-U, INFLUENCER MARKETINGU, SOCIAL MEDIA,
CONTENT MARKETINGU I DZIENNIKARSTWA.

Każdy numer to lekcje i porady, które od razu możesz zastosować w kampaniach wizerunkowych i relacjach z mediami.

KONGRES Online Marketing

19. edycja KONGRES ONLINE MARKETING

JAK SKUTECZNIE POZYSKIWAĆ NOWYCH KLIENTÓW W INTERNECIE?

NIESTANDARDOWE I NIESZABLONOWE POMYSŁY NA REKLAMĘ I PROMOCJĘ ONLINE

KONGRES: 21.04.2020 r.
MULTIKINO ZŁOTE TARASY, WARSZAWA

WARSZTATY: 22.04.2020 r.
GOLDEN FLOOR, WARSZAWA

Zarezerwuj bilet na: **kongres-online.pl**