

Co to jest marketing elektroniczny. Poradnik WSB

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Bartosz Malinowski, wykładowca WSB w Poznaniu

Czym ten marketing jest i dlaczego właśnie elektroniczny? Potocznie i w powszechnym użyciu marketing stanowi dla nas reklamę, i może nieco szerzej, promocję. Pójdźmy nieco dalej i przyjrzyjmy się mu bliżej.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Czym ten marketing jest i dlaczego właśnie elektroniczny? Potocznie i w powszechnym użyciu marketing stanowi dla nas reklamę, i może nieco szerzej, promocję. Przejdźmy nieco dalej, do tzw. **marketingu mix (kompozycji marketingowej)**, czyli, w pewnym uproszczeniu, zespołu elementów za pomocą których możemy oddziaływać na rynek. Istnieje kilka koncepcji marketingu mix, a najbardziej popularne i uniwersalne z nich to:

- **4P** (Product, Price, Place, Promotion),
- **5P** (Product, Price, Place, Promotion, People),
- **7P** (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence),
- **4C** (Consumer, Cost, Communication, Convenience),

Oznaczają nic innego jak skupienie się w działaniach marketingowych (także działaniach całej organizacji) na produkcie, cenie, dystrybucji, promocji, jednostce, procesie, fizycznych właściwościach produktu, kosztach, kliencie, komunikacji oraz doświadczaniu.

Nowe wcielenie marketingu mix



Nowa koncepcja marketingu-mix pod nazwą: **S.A.V.E (Solutions, Access, Value, Education)** przybliżyła nas do koncepcji **marketingu 4.0**, czyli uświadomionego nabywcy. Tutaj zamiast produktu prezentujemy rozwiązania problemów naszych klientów, zamiast o miejsce dbamy o pełną dostępność, cenę zamieniamy na wartość, jaką otrzymuje nabywca, na końcu promocję łączymy z edukacją. To podejście najbardziej odpowiada właśnie elektronicznemu wymiarowi marketingu. W sieci:

- rozwiązujemy problem przestrzenny oraz oszczędzamy czas,
- docieramy do najbardziej dostępnej oferty (zasobów),
- wartościujemy znalezione rozwiązania (produkty),
- zdobywamy wiedzę na temat danego rozwiązania i stojącej za nią marki,

- łatwiej zestawiamy (porównujemy) informacje,
- korzystamy z dostępnej wiedzy online,
- analizujemy rankingi, poradniki, materiały referencyjne itp.

Żyjemy coraz bardziej wirtualnie

Na znaczeniu zyskuje elektroniczny wymiar naszego funkcjonowania w świecie. Możemy mówić o pewnego rodzaju „**wirtualizowaniu cywilizacji**”, ponieważ do codzienności przenikają nowe nurty społeczne (w tym socjologiczne) związane z kształtowaniem się społeczeństw sieci, czyli społeczeństw informacyjnych – *cloud society*, *global village*. Owo wirtualizowanie rozpoczyna się w obecnym pokoleniu już we wczesnych latach rozwoju jednostki, poprzez instynktowną partycypację w nowoczesnych rozwiązaniach technologicznych. Mają one fizyczny, końcowy wymiar instrumentów elektronicznych jak: urządzenia mobilne (tablety, *smartphone`y*, urządzenia peryferyjne), Internet rzeczy (**IoT – Internet of Things**), wirtualna rzeczywistość (**VR – Virtual Reality**), rozszerzona rzeczywistość (**AR – Augmented Reality**). Ich cechą immanentną jest stałe powiązanie w wielu sieciach, poprzez wykorzystanie sieci globalnej Internet oraz permanentna interakcja.

Co liczy się najbardziej?

Paliwem nowoczesnego – elektronicznego – marketingu jest już nie tylko emitowanie przekazu reklamowego, czyli sama prezentacja oferty, a bardziej jej **docieralność** i atrakcyjność interaktywna, rozumiana jako budowanie zaangażowania. Marketing internetowy pomaga nam zwiększać widoczność (zasięgi) marki i firmy w Internecie.

Najważniejszym medium jest wciąż strona internetowa. Do niej przyprowadzamy użytkowników różnymi kanałami i z różnych miejsc, czyli generujemy ruch do witryny. Dobrze realizowany digital marketing wymaga stałego działania w ramach procesów promocyjno-komunikacyjnych, czyli w oparciu o zaplanowaną i dobrze opracowaną strategię, której efekty mają być długofalowe. Nowoczesne narzędzia (a bardziej systemy i platformy) pozwalają na sprawną realizację strategii. Wśród najważniejszych procesów wymienić należy:

- kontakt i komunikację z rynkiem (nie tylko klientami, ale także partnerami, dostawcami, etc.),
- działanie w oparciu o strategię (nowy produkt, nowa usługa, nowa marka),
- analizę konkurencyjności i potencjału marki – ustalenia ceny, grup docelowych, zakresów działania,
- przyjęcie modelu promocji i dystrybucji asortymentu,
- systematyczną analizę wyników (w tym finalnie sprzedaży czyli zyskowności).

Różne modele, wiele możliwości



Marketing internetowy tworzy wiele elementów, gdzie wśród najpopularniejszych modeli i działań digitalowych wymienić należy przede wszystkim:

a) **modele – AIDA / AIDACS / AIDACSL**

- A – Attention (jak zwracamy uwagę odbiorców),
- I – Interest (czym interesujemy),
- D – Desire (jak doświadczamy),
- A – Action (co konkretnie wykonujemy albo co powinno być wykonane – purchase steps),
- C – Conviction (jak uwiarygadniamy / upewniamy),
- S – Satisfaction (w jaki sposób zadowolamy odbiorców),
- L – Loyalty (jak budujemy i zarządzamy wartością klienta w czasie LCV/LTCV),

b) **model – EEIA**

- E – exposure (co i jak prezentujemy),
- E – engagement (jak angażujemy),
- I – influence (jak wpływamy),
- A – action (do jakich zachowań doprowadzamy),

c) **model – POEm**

- paid media (z jakich płatnych mediów skorzystamy, w jakich proporcjach, w jakim czasie, do jakich odbiorców docieramy),
- owned media (czym dysponujemy na czas startu i jak rozwinie my zasoby w czasie),
- earned media (jakie obce źródła chcemy wiązać z marką i przez nie angażować odbiorców),

d) **model – PESO**

- P – paid media (jw.),
- E – earned media (jw.),
- S – shared media (jak rozdajemy media własne, z kim je dzielimy, czyje media przyjmujemy),
- O – owned media (jw.),

e) marketing wyszukiwarek **SEM = SEO + PPC**, czyli **Search Engine Marketing = Search Engine Optimization** (pozycjonowanie serwisu, aktywności organiczne) + **Pay Per Click** (aktywności płatne),

f) reklamy Google Ads, Facebook Ads, Socialmedia Ads,

g) remarketing oraz retargeting (reklamy personalizowane, reklamy śledzące),

h) marketing treści – „Content is the King,

i) marketing mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, inne),

j) video marketing,

k) real time marketing,

l) marketing automation, w tym e-mail automation,

m) marketing wirusowy i szeptany (**WoMM – Word of Mouth Marketing**),

n) marketing „influencerski”, czyli rekomendacje, polecenia, referencje.

E-commerce czy e-handel?



Finalnie celem każdej aktywności reklamowej jest konwersja poprzez docieranie do jak największej grupy potencjalnych klientów – osób, które są zainteresowane danym rozwiązaniem. Wspomnianą konwersję należy powiązać z tzw. **wymiarem e-commerce**, czyli transakcyjnością w sieci. E-commerce kojarzony często jest z pojęciem komercjalizacji, a to nic innego jak proces podporządkowywania jakiejś części życia społecznego lub gospodarczego regułom komercyjnym, handlowym występującym w danym miejscu i czasie. To dostosowanie działalności danego podmiotu gospodarczego do wymogów gospodarki rynkowej. E-commerce jest środowiskiem handlowym (sprzedażowym) i skoncentrowanym na operacjach wymiany dóbr. Handel, z uwagi na swój czynnościowy (aktywnościowy) charakter, cechuje się sporą dynamiką i turbulentnością zachodzących w nim procesów. Z kolei e-handel jest tym obszarem, w którym intensywność ta jest zdecydowanie wysoka, jak nie najwyższa. W szerszym ujęciu e-handel jest częścią e-biznesu, a w nim z kolei zawiera się e-commerce. Jest to relatywnie nowa forma prowadzenia działalności przedsiębiorczej, która stała się wirtualną przestrzenią relacji ekonomicznych i szczególnie silnych relacji społecznych.

Jakie korzyści przynosi marketing internetowy?

Działania digitalowe w sieci przybliżają nas do potencjalnych korzyści, takich jak:

- budowanie oraz wzmacnianie wizerunku i mocy marki, tzw. brandu,
- możliwości dotarcia do wielu klientów przez całą dobę, w ramach precyzyjnie dobranych grup docelowych, tzw. target,
- budowa i dopasowanie działań do grupy docelowej poprzez różne strategie inbound, outbound, multichannel i omnichannel marketingu,
- dopasowanie i personalizacja komunikatów marketingowych,
- nawiązanie interakcji z potencjalnymi oraz obecnymi odbiorcami,
- możliwość zmierzenia skuteczności działań,
- docieralność i widoczność (zasięg) marki.

Skuteczny marketing w sieci musi być jednak zbudowany na obszernej analizie, dopasowanym modelu realizacji, opracowanej strategii i dobranych narzędziach. Wówczas w dużym stopniu wspiera osiągnięcie sukcesu komercyjnego.



dr inż. Bartosz Malinowski – pasjonat e-commerce i digital marketingu, interesują go nowoczesne modele biznesu, strategie, procesy oraz projekty, Wieloletni wykładowca, z zawodu dyrektor IT. Uwielbia pracę z ludźmi. Nie istnieje dla niego pojęcie pracowników – są tylko współpracownicy – to na nich stawia.