

Podręcznik: skuteczny marketing

Czy Twoje działania marketingowe odpowiadają Twoim potrzebom?

Nie jest dobrze, jeśli Twoje cele *marketingowe* nie są dostosowane do celów *biznesowych*. Nie jest też najlepiej, jeżeli nie masz pewności, czy są do nich dostosowane. Bez względu na to, czy dopiero zaczynasz swoją działalność, czy jesteś doświadczonym marketerem, w tym podręczniku znajdziesz cenne informacje o tym, jak na podstawie celów biznesowych tworzyć skuteczne kampanie marketingowe, efektywnie wykorzystując budżet marketingowy.

Spis treści

Ustalanie celów marketingowych na podstawie celów biznesowych	2
Ćwiczenie: określanie celu działalności	2
Ćwiczenie: chwila refleksji	3
Ćwiczenie: strategie biznesowe	4
Ćwiczenie: ustalanie celów biznesowych	4
Ćwiczenie: nakreślanie ścieżki klienta	5
Ćwiczenie: ustalanie celów marketingowych	6
Ćwiczenie: planowanie przekazu reklamy	7
Ćwiczenie dodatkowe: planowanie media miksu	8
Przypisywanie wartości do mierzonego parametru	9
Ćwiczenie: identyfikacja modelu atrybucji	9
Ćwiczenie: źródła konwersji	10

Ustalanie celów marketingowych na podstawie celów biznesowych

Ćwiczenie: **określanie celu działalności**

Polecenie: poświęć kilka minut na wypełnienie pustych pól poniżej. Zastanów się, co Twoja firma robi najlepiej i kto mógłby najbardziej potrzebować takiego produktu lub takiej usługi.

Celem _____ jest oferowanie/produkcja _____
nazwa firmy produkt lub usługa

dla _____, dzięki czemu _____.
klient (określ precyzyjnie) rezultat lub korzyść dla klienta

Ćwiczenie: chwila refleksji

Polecenie: odpowiedzi na poniższe pytania pomogą Ci zorientować się, jakie powinny być Twoje cele krótkoterminowe i długoterminowe. Zastanów się chwilę nad każdą odpowiedzią. Jeśli robisz to ćwiczenie w grupie, omówcie odpowiedzi między sobą.

1. Jaka kwestia związana z firmą spędza Ci sen z powiek?

2. Jakie będzie najbardziej prawdopodobne źródło rozwoju?

3. W jaki sposób Twoja firma zarabia?

4. Które firmy konkurencyjne radzą sobie dobrze na rynku i dlaczego?

5. Jak widzisz swoją działalność za pięć lat?



Ćwiczenie: strategie biznesowe

Polecenie: poniżej znajduje się lista strategii biznesowych wraz z informacjami, jak możesz je wykorzystać do osiągnięcia celów. Wybierz po jednej pozycji z sekcji dotyczących strategii długookresowych i krótkookresowych, a potem wpisz je do tabeli w ćwiczeniu „Ustalanie celów biznesowych”.

- ❑ **Zwiększenie marży/zysku.** Doskonała strategia dla firm chcących ograniczyć koszty i zwiększyć przychody. Zwykle jednak oznacza to kompromis. Na przykład na zwrot z niektórych inwestycji mających służyć ograniczeniu kosztów można czasem czekać kilka lat. Oznacza to, że w krótkim okresie firma na tym nie zyska – jest to rozwiązanie, które jest bardzo opłacalne, ale dopiero w dłuższej perspektywie. Zwykle na taką strategię stawiają firmy o ugruntowanej pozycji na rynku lub firmy o niższej marży, np. zajmujące się handlem detalicznym.
- ❑ **Zwiększenie przychodów.** Zwykle firmy realizują tę strategię poprzez dążenie do zwiększenia łącznej liczby transakcji sprzedaży przy zachowaniu tej samej ceny lub poprzez zwiększenie ceny. W takim przypadku przychody wzrosną, nawet jeśli łączna sprzedaż się nie zwiększy.
- ❑ **Zwiększenie sprzedaży.** Firmy, które chcą zwiększyć sprzedaż, zwykle obniżają koszty, by zwiększyć liczbę transakcji sprzedaży, albo próbują zwiększyć popyt za pomocą odpowiednich strategii. Może się to wiązać z niższą rentownością w krótkim okresie.

Ćwiczenie: ustalanie celów biznesowych

Znasz już kilka strategii umożliwiających osiągnięcie celów. Teraz pora na bardziej szczegółowe informacje, które pomogą Ci przeprowadzać dokładne pomiary. Pamiętaj: jeśli nie możesz czegoś zmierzyć, nie zdołasz tego poprawić. Ten etap ma kluczowe znaczenie. Wpisz w odpowiednim miejscu cele firmy z poprzedniego ćwiczenia.

Jeśli uważasz, że będzie to pomocne, możesz dopisać więcej kontekstu dotyczącego wybranej strategii biznesowej. Oto przykłady dodatkowego kontekstu:

- grupa demograficzna lub typ klienta (np. pokolenie Y, emeryci, nowi klienci, właściciele nieruchomości)
- miejsce zamieszkania (np. północna Europa, Los Angeles, cały świat)
- produkt lub branża (np. używane samochody, wydania specjalne, produkty generujące wysoki zysk)

	Strategia biznesowa	Wymierna zmiana	Przedział czasowy
Przykład	<i>Wzrost liczby sprzedanych sztuk produktu w Azji</i>	<i>o 12%</i>	<i>w ciągu najbliższych sześciu miesięcy</i>
Cel biznesowy			

Ćwiczenie: nakreślanie ścieżki klienta

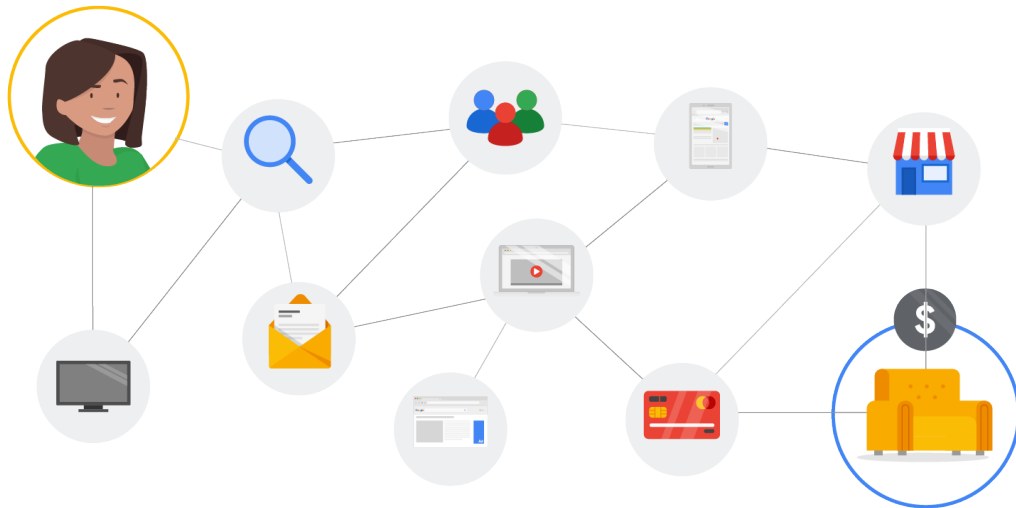
Polecenie: odpowiedz na każde z poniższych pytań maksymalnie trzema zdaniami.

Świadomość marki. Jak opiszesz swoją firmę komuś, kto nigdy o niej nie słyszał?

Rozważanie zakupu. Jak opiszesz swój produkt (lub swoją usługę) komuś, kto słyszał o Twojej firmie, ale nie do końca zna jej ofertę?

Zakup. Dlaczego ktoś miałby wybrać Twój produkt (lub Twoją usługę), zamiast skorzystać z oferty konkurencji? Co szczególnego masz do zaoferowania?

Przywiązanie do marki. W jaki sposób możesz pogłębić swoją relację z klientami lub umożliwić im polecenie Twojej firmy?



Ćwiczenie: ustalanie celów marketingowych

Wpisz swoje cele marketingowe w każdym z poniższych wierszy. Następnie ustal dla każdego z nich wymiarną zmianę i czas na jej osiągnięcie. Dla wielu mniejszych firm to zadanie może być trudne. Wpisz tyle informacji, ile możesz.

	Cel marketingowy	Wymiarna zmiana	Przedział czasowy
Przykład	Zwiększenie świadomości marki	o 3%	w ciągu najbliższych trzech miesięcy
Świadomość marki			
Przykład	Zwiększenie pozytywnego nastawienia do marki	o 5%	do końca roku
Rozważanie zakupu			
Przykład	Zwiększenie sprzedaży	o 3%	w ciągu najbliższych sześciu miesięcy
Zakup			
Przykład	Zmniejszenie liczby zamykanych kont	o 6%	do końca roku
Przywiązanie do marki			

Ćwiczenie: planowanie przekazu reklamy

Na podstawie wyników z ćwiczenia „Nakreślanie ścieżki klienta” napisz cztery reklamy (nagłówek i tekst) do każdej z części tej ścieżki.

Budowanie świadomości

Nagłówek

Tekst reklamy

Zwiększanie rozważania zakupu

Nagłówek

Tekst reklamy

Zwiększanie sprzedaży

Nagłówek

Tekst reklamy

Zwiększanie przywiązania do marki

Nagłówek

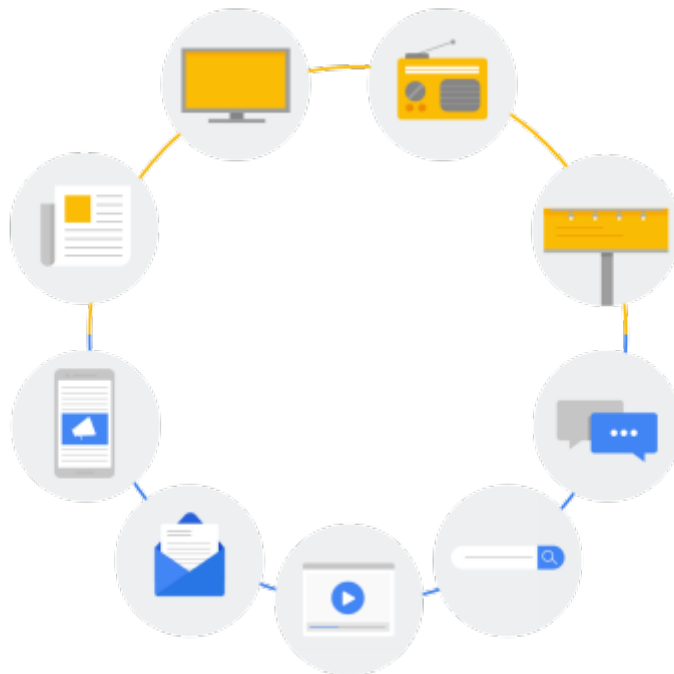
Tekst reklamy

Ćwiczenie dodatkowe: planowanie media mixu

Zaznacz kanał medialny oraz etap ścieżki klienta, które są najbardziej odpowiednie w przypadku Twoich działań marketingowych.

Cztery ostatnie kolumny to: 1) Świadomość marki 2) Rozważanie zakupu 3) Zakup 4) Przywiązanie do marki

Kanał medialny	Przykłady	1	2	3	4
Telewizja	Reklamy na kanałach regionalnych lub ogólnokrajowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	Czas na antenie radiowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama zewnętrzna	Billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prasa	Strona w Gazecie Wyborczej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sieć wyszukiwania	Reklama na google.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sieć reklamowa	Reklama graficzna na stronie gazeta.pl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film	Reklama wideo wyświetlana w YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media społecznościowe	Reklama na Instagramie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	Newsletter promocyjny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Przypisywanie wartości do mierzonego parametru

Ćwiczenie: [identyfikacja modelu atrybucji](#)

Zastanówmy się chwilę nad tym, jaki model atrybucji będzie najlepszy dla Twojej firmy. Reklamując się w Google, zwykle najlepiej jest wybrać atrybucję opartą na danych. Ten model jest dostępny po zgromadzeniu co najmniej 15 tys. kliknięć w wyszukiwarce Google oraz 600 konwersji w ciągu 30 dni w ramach działania powodującego konwersję.

Jeśli nie możesz skorzystać z modelu atrybucji opartej na danych, wybierz model, który rozkłada udział w konwersji pomiędzy wiele punktów styczności z klientem, np. model liniowy, rozkład czasowy albo uwzględnienie pozycji.

Uwaga: korzystając z atrybucji w Google Ads, musisz pamiętać, że obejmuje ona śledzenie tylko konwersji na stronie internetowej, konwersji telefonicznych i zaimportowanych.

Model atrybucji	Opis
Atrybucja oparta na danych	<input type="checkbox"/> Systemy uczące się określają najlepszy sposób rozłożenia udziału w konwersji
Liniowy	<input type="checkbox"/> Rozkłada udział równomiernie pomiędzy wszystkie kliknięcia na ścieżce klienta
Rozkład czasowy	<input type="checkbox"/> Model uwzględniający różne interakcje, który przypisuje większy udział punktom kontaktu najbliższym konwersji
Uwzględnienie pozycji	<input type="checkbox"/> 40% udziału jest przypisywane do pierwszej oraz ostatniej interakcji, a pozostałe 20% udziału jest równomiernie rozkładane pomiędzy środkowe interakcje
Ostatnie kliknięcie	<input type="checkbox"/> Przypisuje 100% udziału w konwersji ostatniemu punktowi kontaktu
Pierwsze kliknięcie	<input type="checkbox"/> Przypisuje 100% udziału w konwersji pierwszemu punktowi kontaktu

Ćwiczenie: źródła konwersji

Konwersje to działania, do których podjęcia chcesz zachęcić swoich klientów (lub potencjalnych klientów), gdy natkną się na Twój przekaz reklamowy. Najbardziej typowym rodzajem konwersji jest zwykle zakup produktu, ale w przypadku Twojej firmy może być konieczne zidentyfikowanie dodatkowych typów konwersji dla osób, które znajdują się na innych etapach ścieżki klienta. Na przykład firm oferująca usługę subskrypcyjną może udostępnić potencjalnym klientom darmowy okres próbny.

- Wizyta na stronie internetowej
- Ponowna wizyta na stronie internetowej
- Przesłanie formularza
- Utworzenie konta
- Obejrzenie filmu
- Otwarcie e-maila
- Rozpoczęcie okresu próbnego
- Zakup produktu
- Ponowny zakup produktu
- Przejście na droższą wersję usługi
- Polecenie firmy
- Udostępnienie w mediach społecznościowych
- Pobranie aplikacji
- Wykonanie połączenia telefonicznego

Polecenie: wybierz kilka typów konwersji z powyższej listy lub wymyśl własne. Wpisz je poniżej i dodaj potrzebny kontekst.

Konwersja	Szczegóły	Źródło śledzenia
<i>Przesłanie formularza</i>	<i>Wysłanie zapytania ofertowego</i>	<i>Google Analytics</i>