

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY



Marketing internetowy

Na czym polega marketing w internecie?

Dr hab. Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
24 kwietnia 2017 r.

Organizatorzy



Internet jest medium o najszybciej zwiększającym się zasięgu:

**W ciągu 4 lat Internet zgromadził 50 mln użytkowników,
a Facebook 100 mln użytkowników w 9 miesięcy.**
Skalę upowszechniania się nowych technologii obrazuje również
to, że także w ciągu **9 miesięcy zostało pobranych miliard
aplikacji na iPoda.** Dla porównania można dodać, że **radio
dotarło do 50 mln użytkowników dopiero po 35 latach,
a telewizja po 13 latach.**

Penetracja Internetu

| Obszar | Penetracja Internetu 2016 | Wzrost 2000-2016 |
|-----------------------------------|---------------------------|------------------|
| Afryka | 26.9 % | 7,330.7% |
| Azja | 44.7 % | 1,523.9% |
| Europa | 76.7 % | 500.1% |
| Bliski Wschód | 56.5 % | 4,207.4% |
| Ameryka Północna | 88.1 % | 196.1% |
| Ameryka Łacińska i Karaiby | 59.4 % | 2,029.4% |
| Oceania / Australia | 68.0 % | 261.4% |
| Świat | 49.2 % | 923.9% |

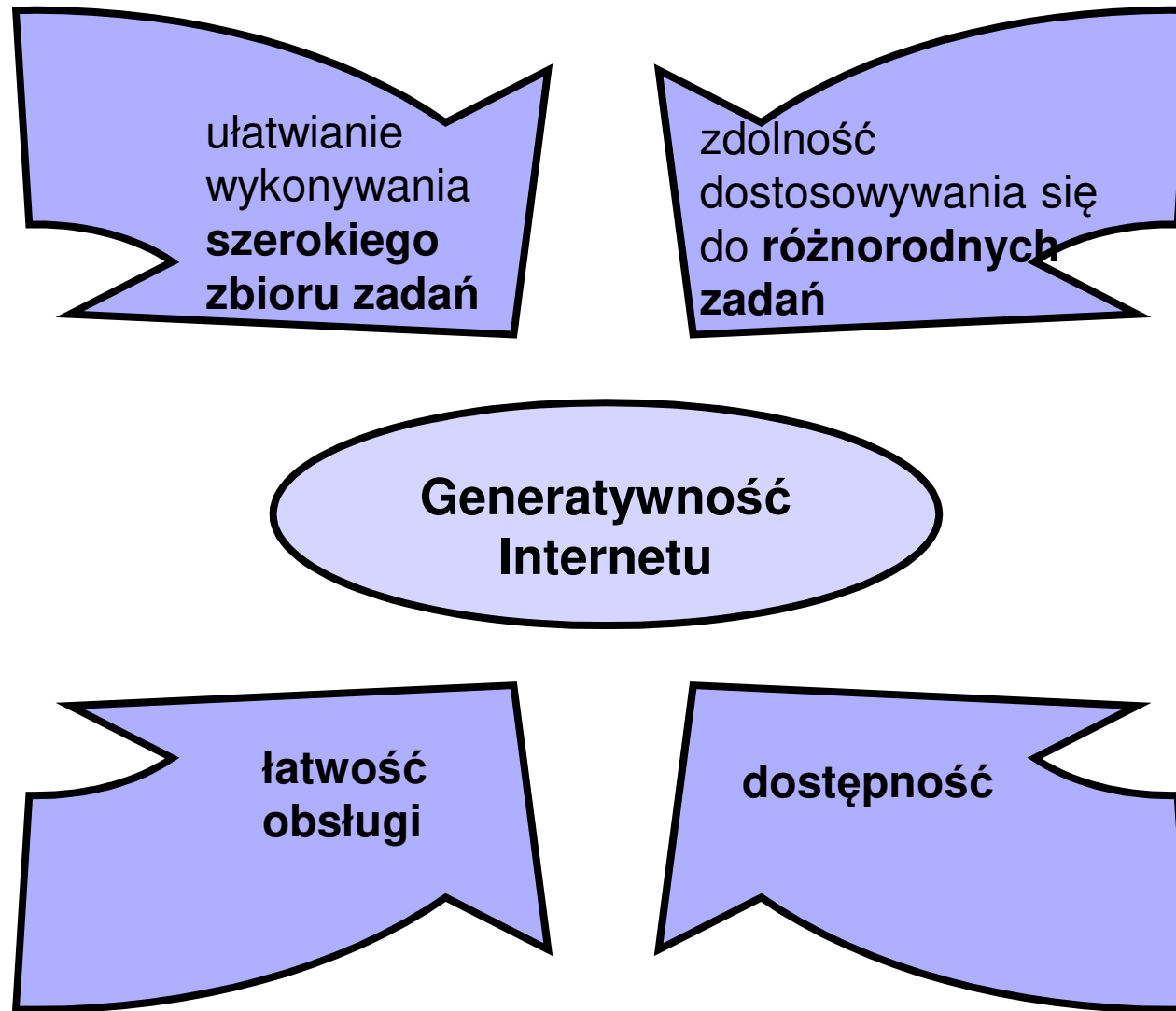
Źródło: www.internetworldstats.com

Najcenniejsze marki świata w rankingu BrandZ Top 10 w 2016 roku

| Miejsce w 2016r. | Logo | Marka | Kategoria | Wartość marki w 2016r. (mln USD) |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1 |  | Google | Technologia | 229 198 |
| 2 |  | Apple | Technologia | 228 460 |
| 3 |  | Microsoft | Technologia | 121 824 |
| 4 |  | AT&T | Telekomunikacja | 107 387 |
| 5 |  | Facebook | Technologia | 102 551 |
| 6 |  | Visa | Karty kredytowe | 100 800 |
| 7 |  | Amazon | Sprzedaż | 98 988 |
| 8 |  | Verizon | Telekomunikacja | 93 220 |
| 9 |  | McDonald's | Restauracje typu Fast food | 88 654 |
| 10 |  | IBM | Technologia | 86 206 |

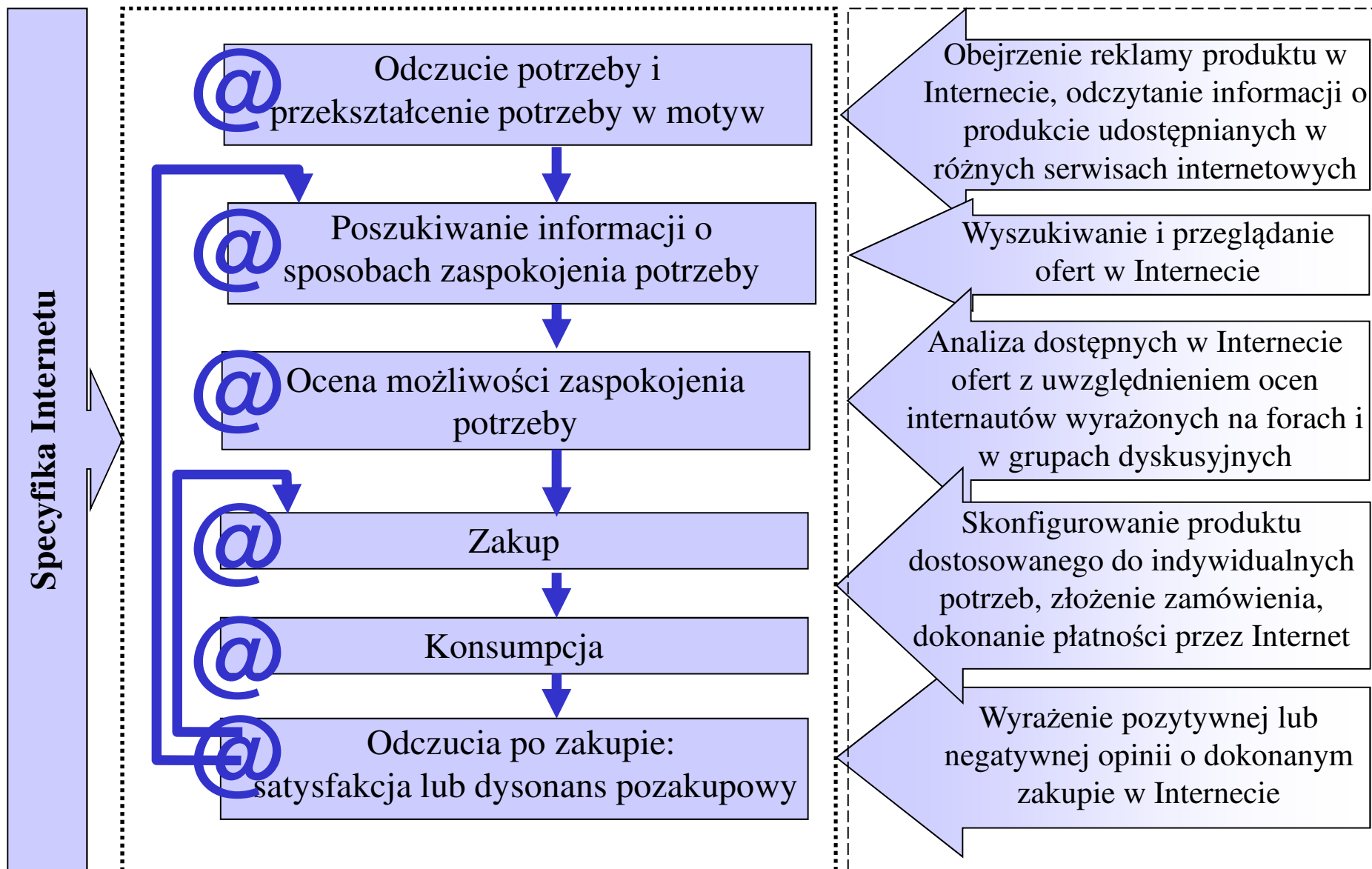
Źródło: Badanie najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100, realizowane przez Millward Brown Optimor; <http://fashionbusiness.pl/najcenniejsze-marki-swiata-2016/>

Cechy współtworzące generatywność Internetu



Rozwój zastosowań Internetu i jego konsekwencje:

- od poczty elektronicznej przez rozwój i pozycjonowanie stron internetowych, e-commerce do mediów społecznościowych
- od **Internetu ludzi** do **Internetu rzeczy**
- synergia i **konwergencja** mediów
- rosnąca **rola użytkownika**
- powstanie kategorii **czasu momentalnego** i zanikanie „**kultury czekania**”
- zmiany technologiczne i organizacyjne, które **znoszą podział na dzień i noc, dni robocze i weekend, dom i miejsce pracy, wypoczynek i pracę**



Źródło: M. Sobocińska: Wpływ Internetu na procesy decyzyjne konsumentów [w:] Konsument w Europejskiej przestrzeni, red. A. Dąbrowska, I Ozimek, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009

Stratyfikacja społeczna w dobie rozwoju Internetu:

- **komputerowi przestępcy w białych kołnierzykach**, wykorzystujący swoją wiedzę i kompetencje w sposób nieetyczny i niezgodny z prawem,
- **cyfrowy lumpenproletariat**, dla którego Internet stanowi przestrzeń realizacji niezgodnych z prawem działań, a także uzewnętrzniania nienawiści, ksenofobii,
- **cyfrowi analfabeci**, wykluczeni ze społeczeństwa informacyjnego

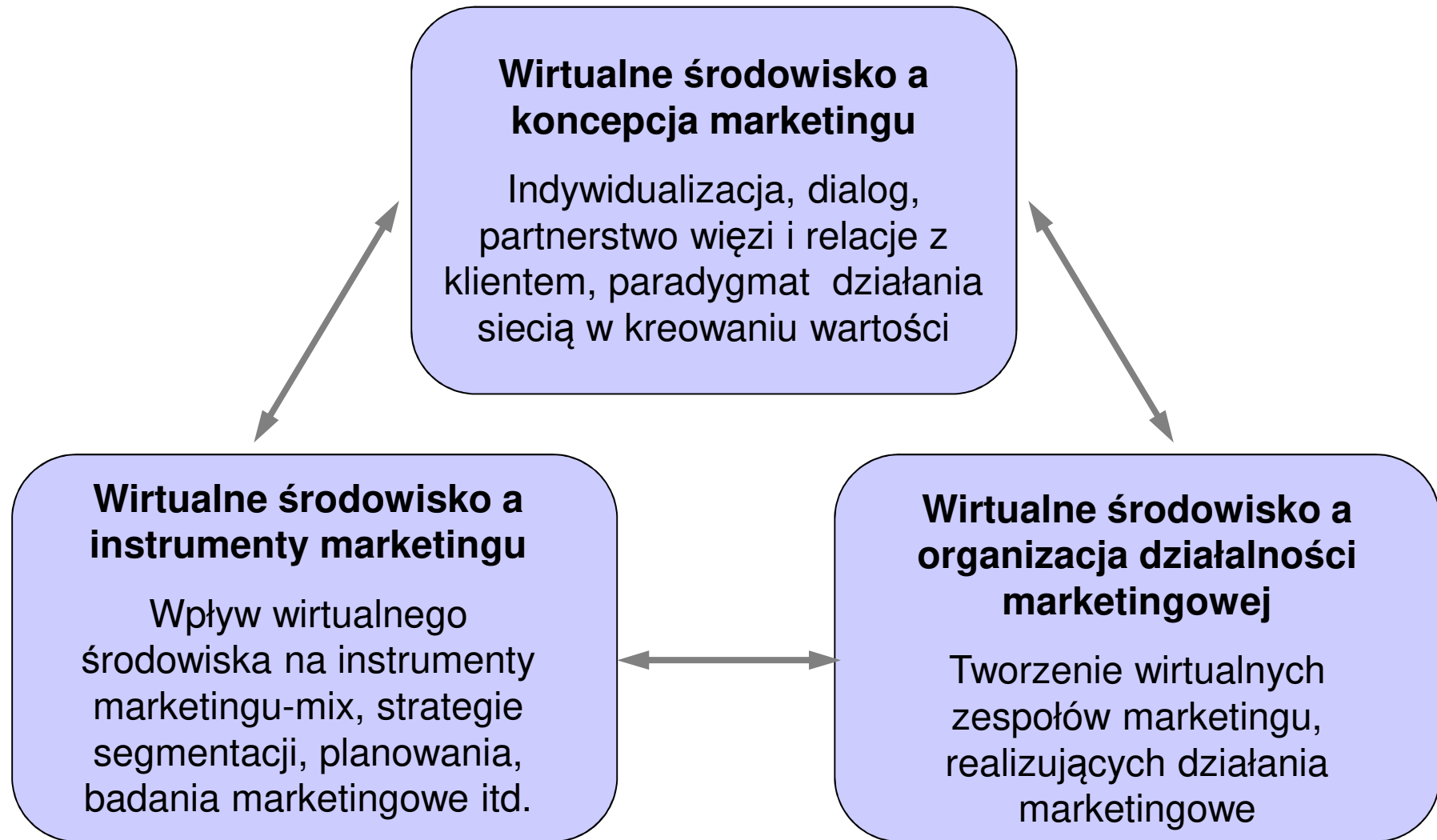
Stratyfikacja społeczna w dobie rozwoju Internetu:

- **internetowa arystokracja**, którą tworzy **elita** ery cyfrowej, **kreująca nowe treści** i zasoby Internetu, obejmująca przedstawicieli **klasy kreatywnej** oraz pomysłodawców nowych modeli biznesowych, właścicieli dużych firm internetowych,
- **internetowa klasa średnia**, cechująca się **wewnętrznym zróżnicowaniem** i obejmująca m.in. intensywnych użytkowników Internetu, wykorzystujących jego różne możliwości,
- **konsumtariat**, składający się z dużej liczby **biernych**, bezrefleksyjnych konsumentów treści, korzystających z mediów elektronicznych,

Czynniki sprzyjające ujawnianiu się postaw „cyfrowej abstynencji”:

- **zmęczenie hiperaktywnością** w formule 7/24 indukowaną przez cyfrowe media,
- **poczucie zniewolenia** przez nowoczesną technologię,
- postrzeganie nowych technologii przez pryzmat niewidzialnej, **elektronicznej smyczy**,
- **potrzeba ucieczki od natłoku bodźców, informacji** sprzyja chęci okresowego lub chwilowego wylogowania się z cyfrowego świata.

Perspektywy badawcze wpływu wirtualnego środowiska na marketing



4 P

1. Product
(produkt)
2. Price (cena)
3. Place
(dystrybucja)
4. Promotion
(promocja)

4 C

1. Customer value
(wartość dla nabywcy)
2. Cost (koszt)
3. Convenience
(wygoda nabycia)
4. Communication
(komunikacja)

Zintegrowany proces budowy strategii e-marketingu

Krok 1

Ustalenie celów marketingowych w Internecie



Krok 2

Segmentacja e-klientów.
Wybór rynków docelowych



Krok 3

Zaprojektowanie wizerunku firmy (e-marki)



Krok 4

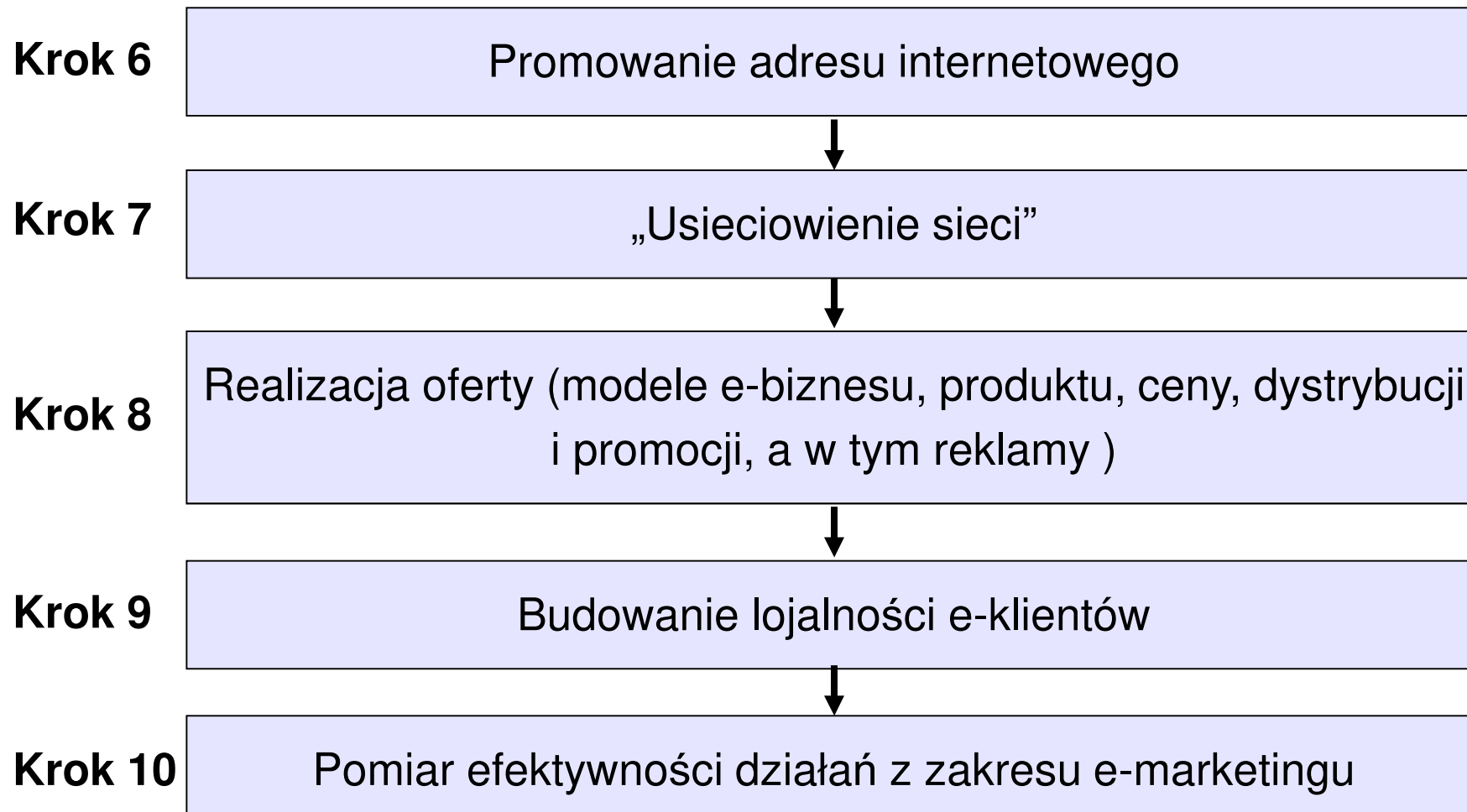
Określenie i stworzenie wartości dla klientów



Krok 5

Komunikacja z e-klientem

Zintegrowany proces budowy strategii e-marketingu

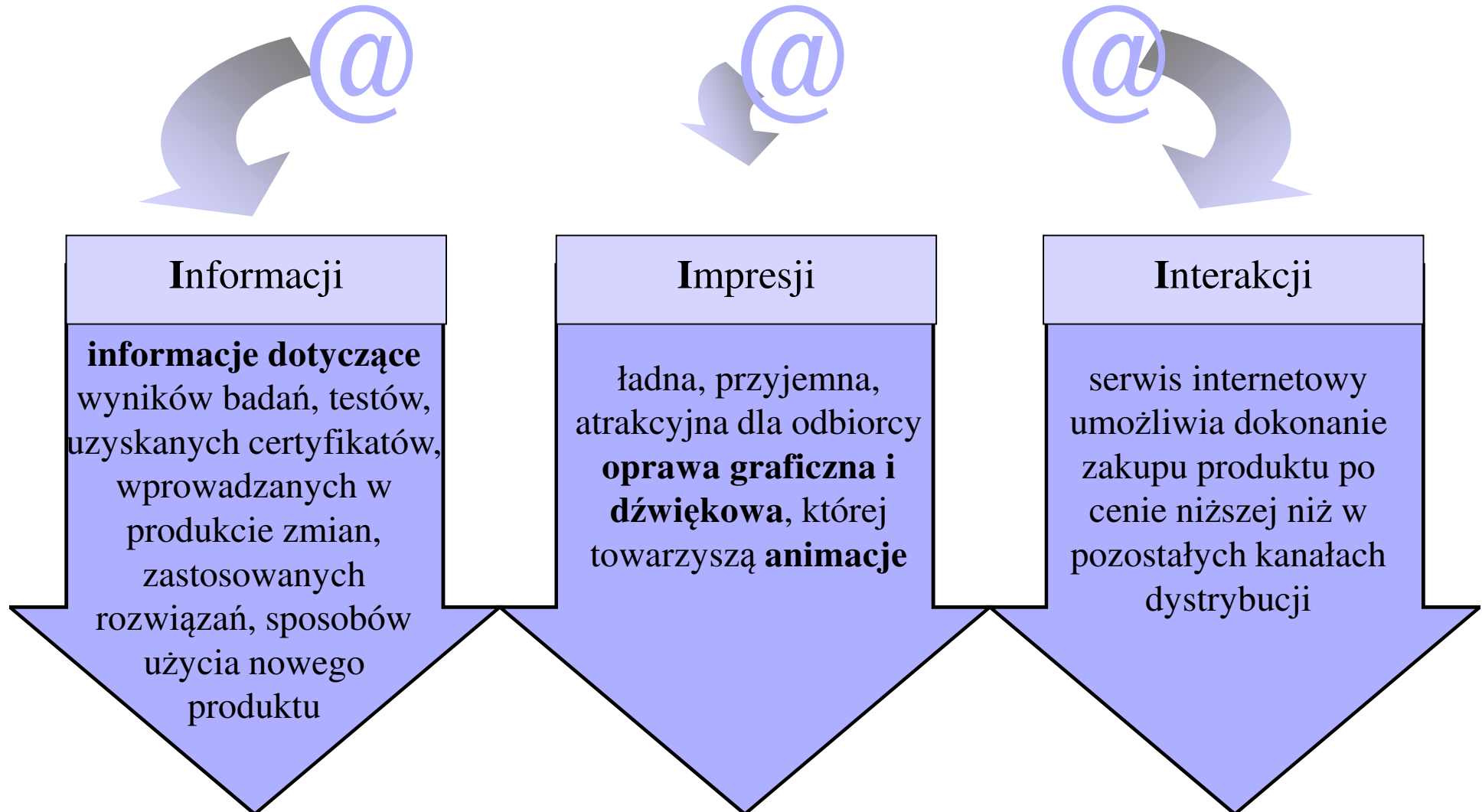


Rodzaje serwisów internetowych:

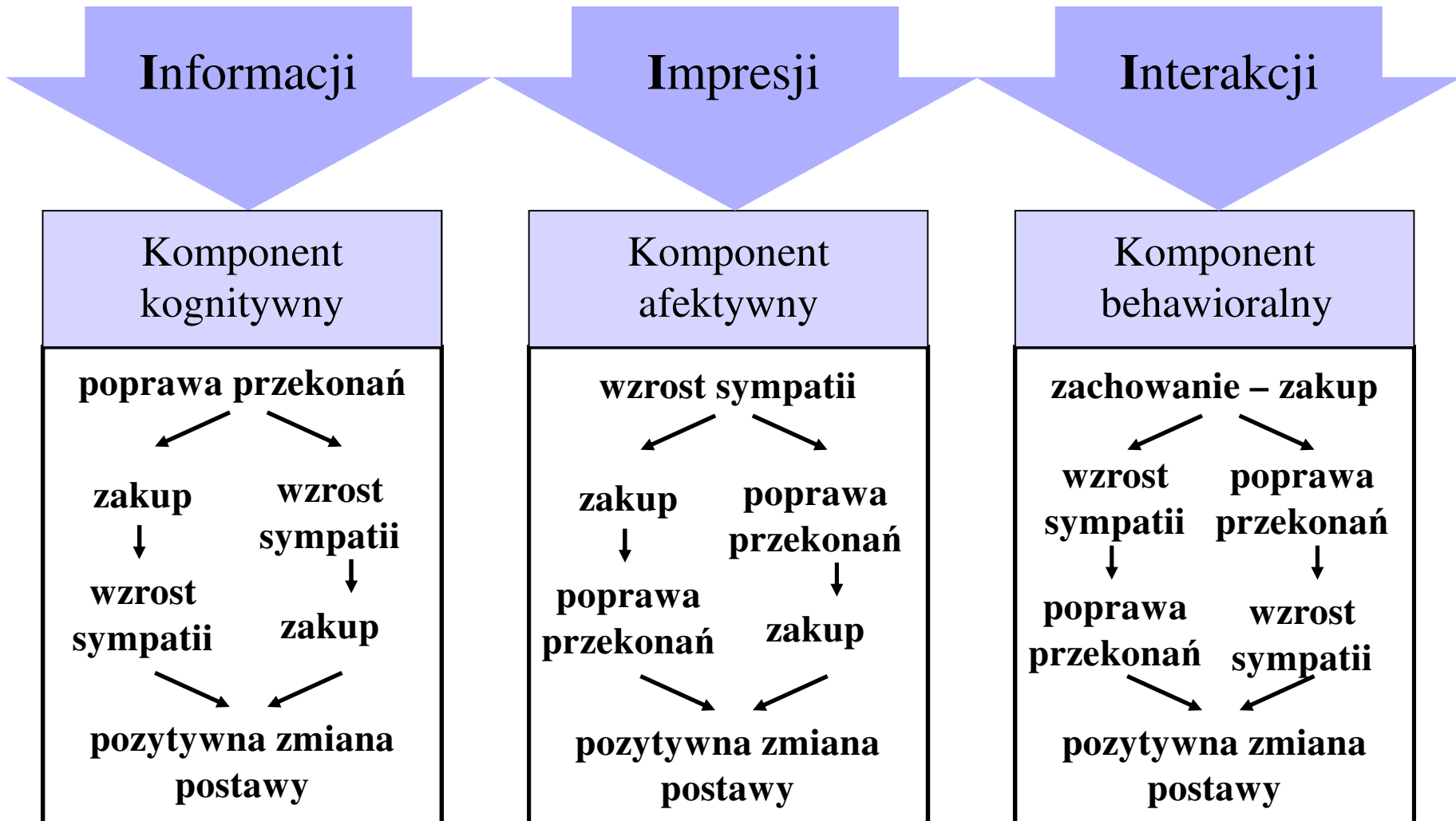
- **serwisy korporacyjne**
- **serwisy produktowe**
- **blogowe serwisy internetowe**
- **społecznościowe serwisy internetowe**

Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw odbiorców wobec marki

Projektowanie serwisu internetowego - „3 I”

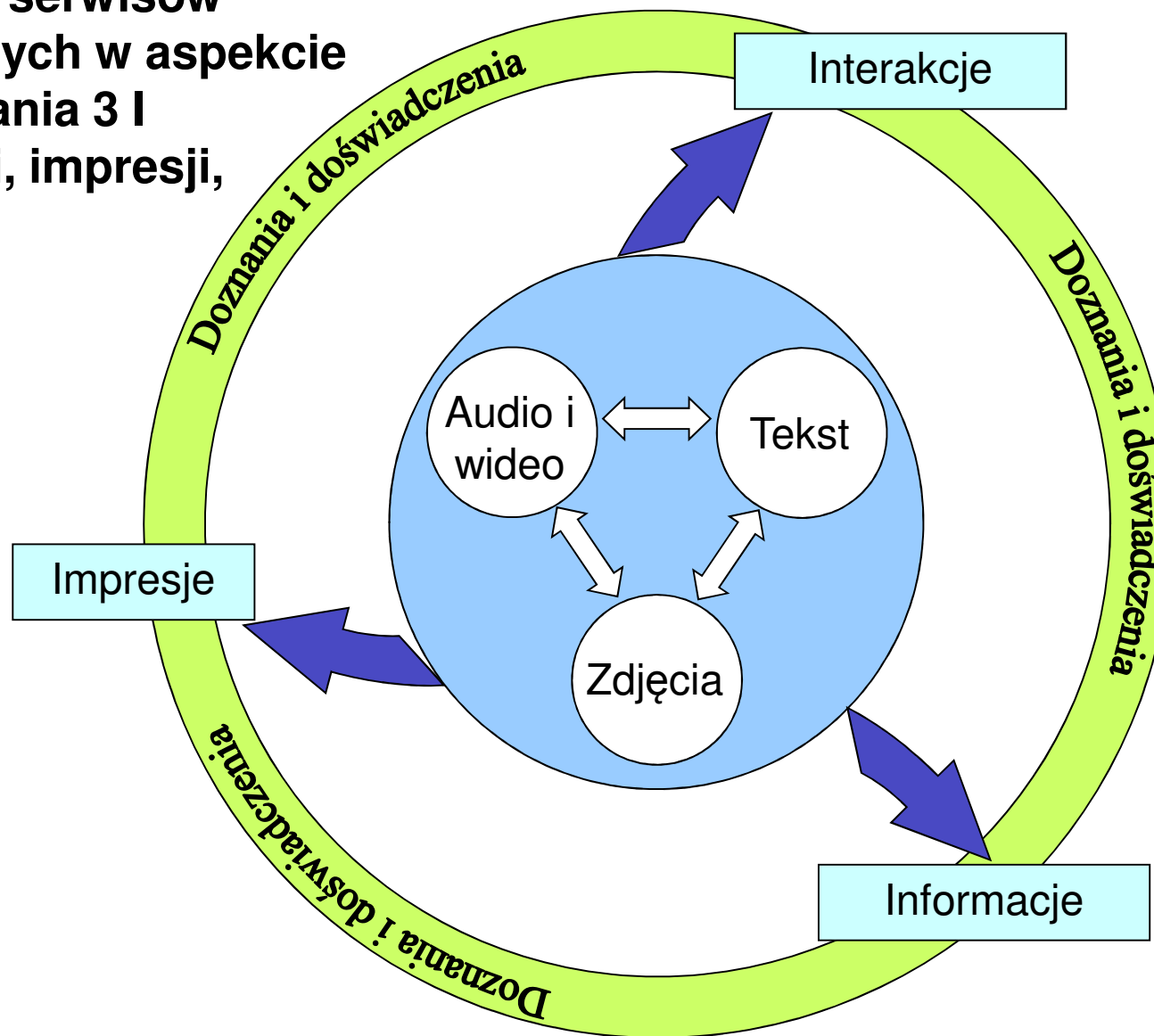


Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw odbiorców wobec marki

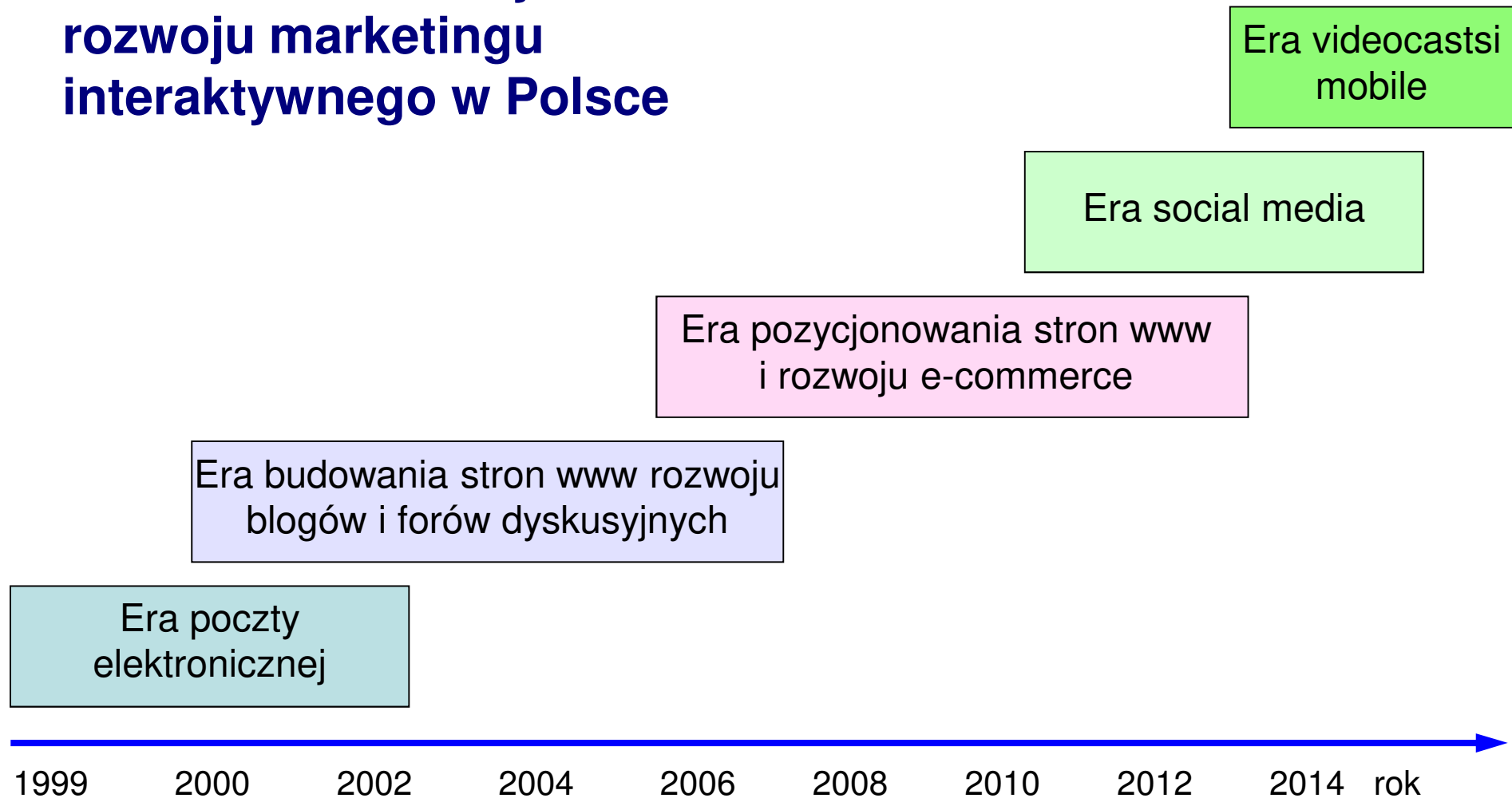


Źródło: M. Sobocińska, Wirtualizacja konsumpcji i jej wpływ na zarządzanie produktem, [w:] J. Kall, B. Sojkin, (red.), Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008; opracowanie własne z wykorzystaniem graficznej prezentacji zmiany postawy przedstawionej w: Rice Ch., Understanding Customers, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997

Zawartość serwisów internetowych w aspekcie projektowania 3 I (informacji, impresji, interakcji)



Przełomowe okresy rozwoju marketingu interaktywnego w Polsce



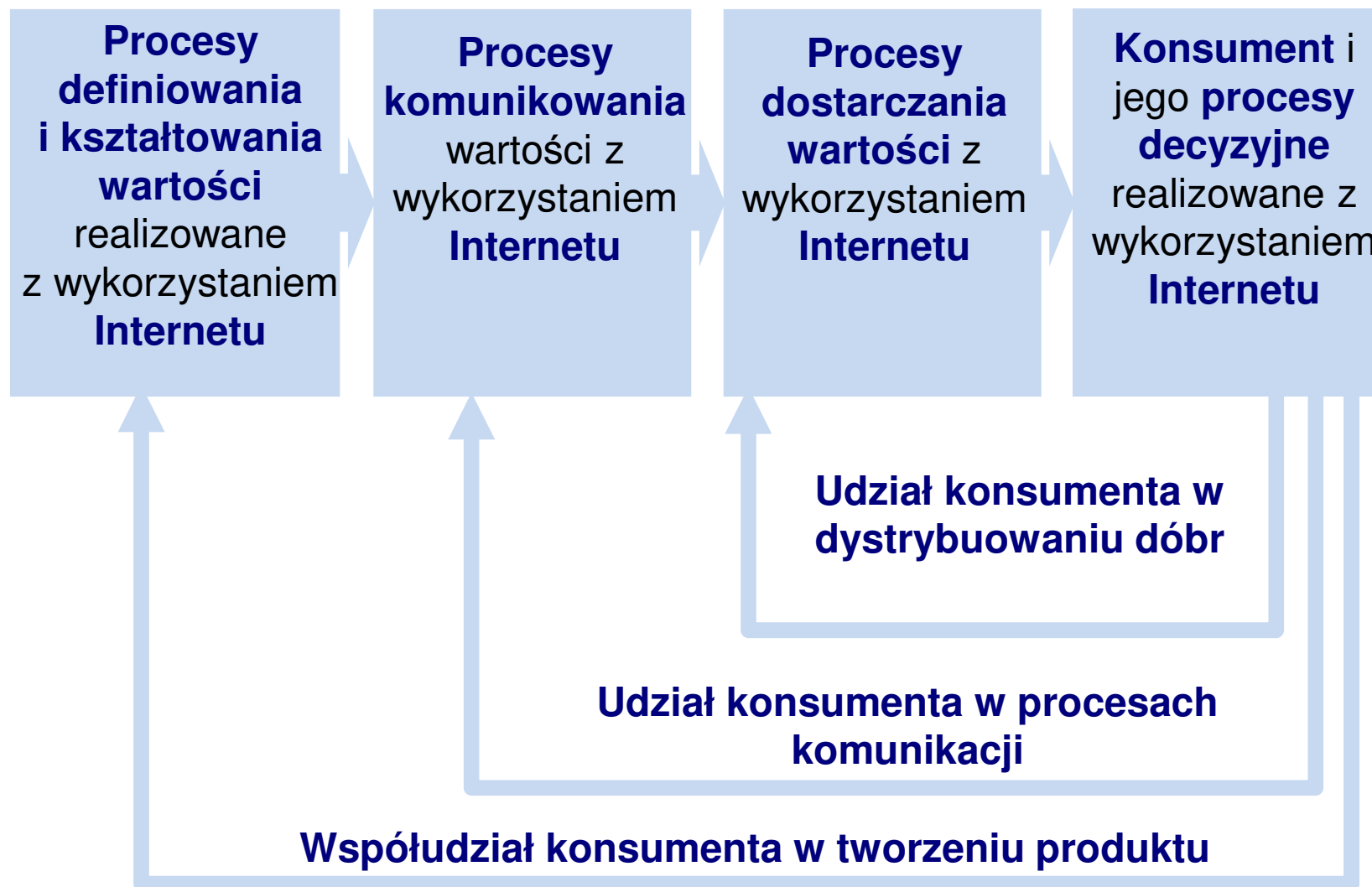
Źródło: J. Królewski, P. Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014

do Web 1.0 do Web 2.0

| Istota Web 1.0 | Istota Web 2.0 |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| czytanie treści przez internautów | czytanie, pisanie, współtworzenie treści przez użytkowników Internetu |
| reklama | komunikacja marketingowa |
| styl wypowiedzi formalny | prowadzenie dialogu |
| strony internetowe | rozbudowane serwisy internetowe |
| twórcy, profesjoniści | wszyscy, w tym amatorzy |
| przeważa optyka firmy | przeważa optyka uczestników społeczności internetowych |
| posiadanie informacji | upowszechnianie, dzielenie się informacjami |

Źródło: D. Barefood, J. Szabo, Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011

Rola odbiorcy w procesie zarządzania wartością



Rozwój zastosowań internetowych baz danych pozwala na:

- dokonywanie zaawansowanych segmentacji klientów, a w tym także o **charakterze behawioralnym, psychograficznym**
- **analiza gromadzonych danych w czasie zbliżonym do rzeczywistego**
- **dopasowanie treści przekazu do profili odbiorców**
- **indywidualizowanie i personalizowanie** działań
- wykorzystywanie **mobilnych kanałów** komunikacji
- **monitoring zachowań klientów** korzystających ze stron internetowych, portali społecznościowych

Plan marketingowy firmy internetowej

1. W jakiej branży działamy i jakie są nasze wyróżniki na tle konkurencji?
2. Jaki cele chcemy osiągnąć?
3. Do kogo kierujemy naszą ofertę (grupa/grupy docelowe)?
4. Co oferujemy klientom i po jakiej cenie?
5. Jakimi wykorzystujemy formy dystrybucji i komunikacji marketingowej?
6. Jak będziemy mierzyć skuteczność prowadzonych działań marketingowych?