

TOMASZ WĘSIERSKI

E-COMMERCE W PIGUŁCE

GOOGLE

AMAZON

SKLEP

ANALITYKA

UX

USP

HOSTING

CMS

MARKETING

ONLINE

KPI

SEO



KOMPENDIUM WIEDZY O E-COMMERCE

WYDAWNICTWO KURSY.PL

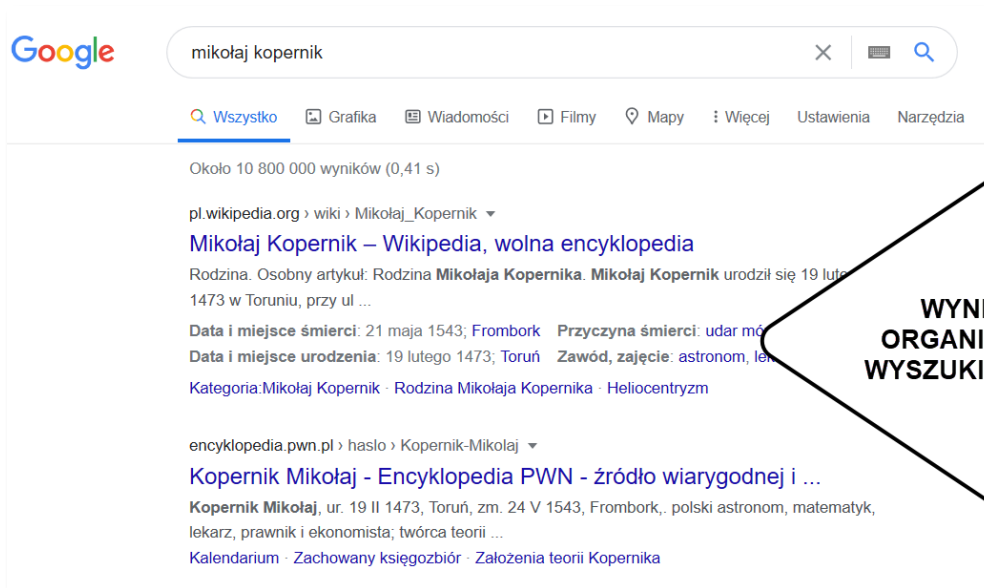
Przykładowy rozdział:

2.1. Bezpłatne formy promocji w Internecie

2.1.1. Pozycjonowanie i optymalizacja, czyli SEO

SEO, czyli Search Engine Optimization polega na działaniach optymalizacyjnych w obrębie naszego serwisu internetowego (optymalizacja) oraz czynnościach dokonywanych poza serwisem www (pozycjonowanie np. zdobywanie linków przychodzących), które przynoszą w efekcie poprawienie wyników organicznych (bezpłatnych) osiąganych w wyszukiwarkach takich jak Google, Bing, Yahoo!, Yandex, jak również YouTube. Wiązą się z tym bezpłatne wejścia na naszą stronę internetową. W efekcie, zamiast płacić za pojawienie się naszej reklamy w wynikach np. Google Ads, możemy sprawić, że nasza oferta pojawi się bezpłatnie w wynikach naturalnych.

Wyszukiwarki internetowe to bowiem nic innego, jak tylko zbiór informacji o serwisach www, uszeregowanych podług zasad algorytmów sortujących owe informacje. Pozycjonowanie i optymalizacja mają zatem na celu swoiste uporządkowanie strony www oraz zapanowanie nad innymi czynnikami wpływającymi na ranking algorytmów. W rezultacie tych działań nasz serwis wyświetla się częściej w odpowiedzi na konkretne zapytania związane z naszą działalnością.



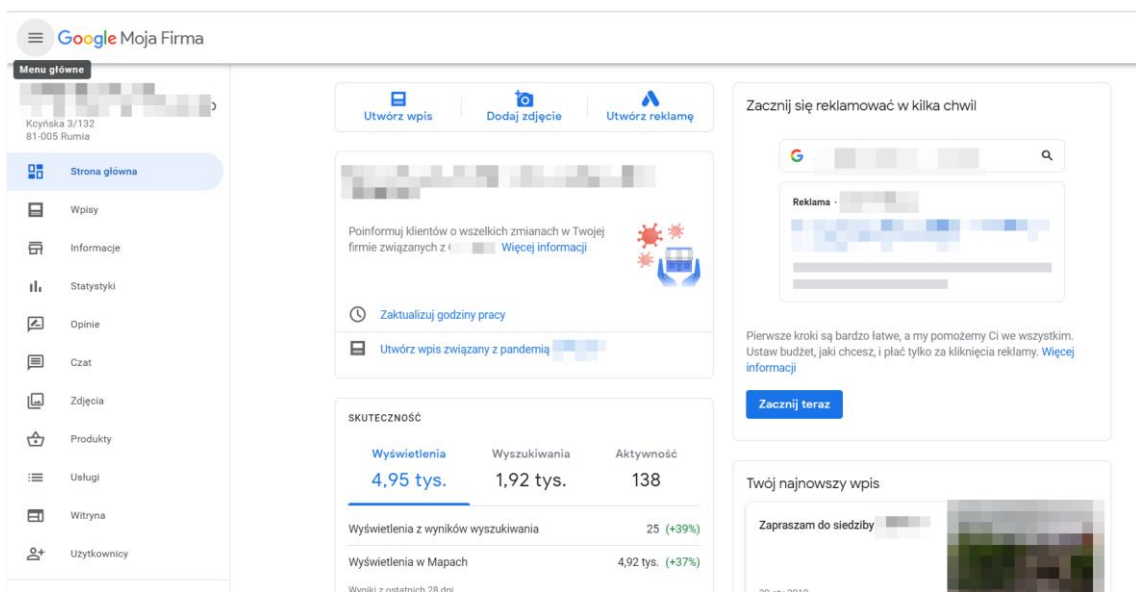
Rysunek 1: SEO - przykład wyników organicznych

Często wiąże się to z większym zaufaniem użytkowników do prezentowanych wyników. Reklamę płatną może wykupić każdy, a pojawienie się w wynikach organicznych wiąże się z reputacją. Nie ma też kosztów zależnych od ilości odwiedzin strony, brak opłat za kliknięcie. By się tym cieszyć, trzeba zaangażować spore nakłady środków, czas i cierpliwość. Niektóre branże wymagają wręcz ciągłych nakładów pracy. Przy agresywnych i nieumiejętnych działaniach SEO można ściągnąć na siebie ryzyko kar od Google, które czasami prowadzą do usunięcia z wyników wyszukiwania i dotyczy to nawet największych firm (przykład BMW sprzed lat, czy też Nokaut, Ceneo i tysiąca innych).

SEO wymaga ogromnej wiedzy i cierpliwości, zajmuje czas, ale stwarza darmowy ruch na stronie www przez długie lata. Zanim zaczniesz jakiegokolwiek działania, w tym płatne, warto poznać sposoby optymalizacji stron. Ta wiedza wpłynie nie tylko na wyniki organiczne, ale ma przełożenie na każdą aktywność w sieci.

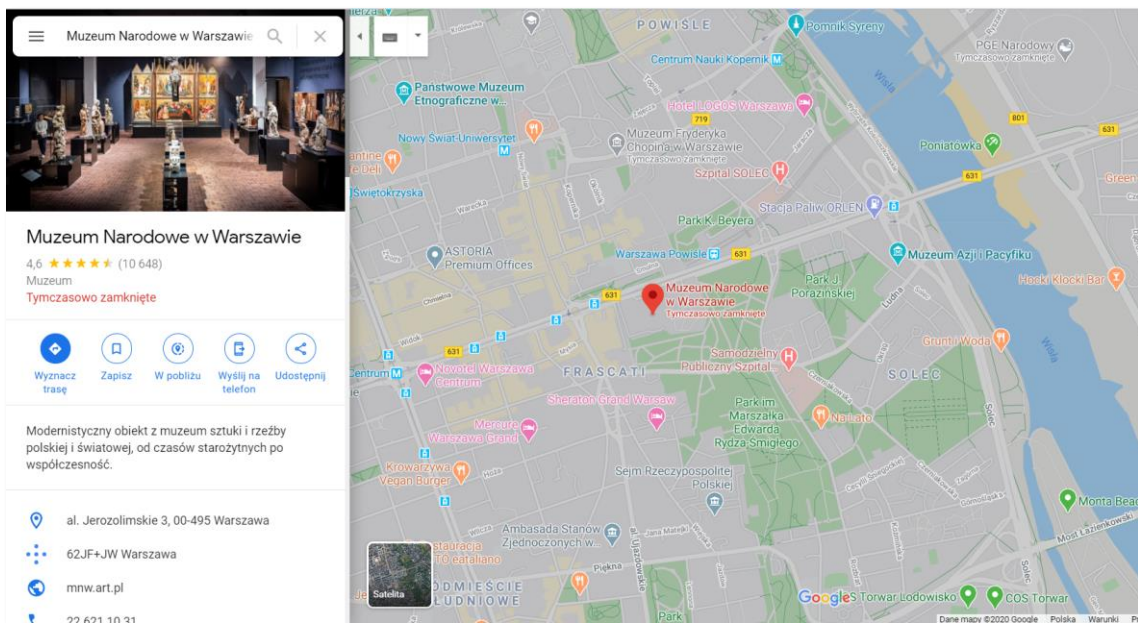
2.1.2. Google Moja Firma i Mapy Google

Google Moja Firma to darmowa usługa w sieci, dzięki której wprowadza się do sieci informacje o swojej firmie — adres, zakres działalności, zdjęcia, filmy, aktualności — oraz zyskuje możliwość zbierania opinii i przedstawiania ich w Internecie. GMF wiąże się bezpośrednio z Mapami Google i pozwala wyświetlić dane firm w odpowiedzi na zapytania lokalne w Mapach.



Rysunek 2: Google Moja Firma - panel zarządzania

Dla każdej osoby prowadzącej mniejszą lub większą firmę założenie bezpłatnej wizytówki w Google Moja Firma oraz pojawienie się w lokalnych wynikach Map Google powinno być absolutnym startem działań online.



Rysunek 3: Mapy Google - przykład

2.1.3. Marketing wirusowy

Marketing wirusowy polega na zainicjowaniu sytuacji, w której użytkownicy sami będą rozpowszechniać treści związane z daną marką, produktem czy usługą. Zadaniem reklamy wirusowej jest budowanie świadomości marki wśród użytkowników. Do treści wirusowych zaliczają się ciekawe teksty, śmieszne filmiki, zdjęcia czy infografiki. To użytkownicy sami i dobrowolnie przekazują treść dalej – udostępniają ją na portalach społecznościowych lub wysyłają mailem.

Przykładem marketingu wirusowego są też wszelkiego rodzaju poradniki i przepisy kulinarne. Producent mąki może wydać książkę z przepisami na wypieki, gdzie w każdym przepisie będzie ulokowany jego konkretny produkt, w tym przypadku mąka.

Podobnie firma produkująca środki czystości może wydać poradnik odnośnie sprzątania i ulokować w nim produkty swojej marki.

Dobra treść wirusowa pozwala dotrzeć do szerokiego grona użytkowników przy minimalnym nakładzie finansowym.

Zadaniem marketingu szeptanego jest dotarcie z treścią marketingową do odbiorców za pośrednictwem bezpośredniego, z pozoru spontanicznego przekazu ustnego lub pisemnego.

Głównymi celami marketingu szeptanego są:

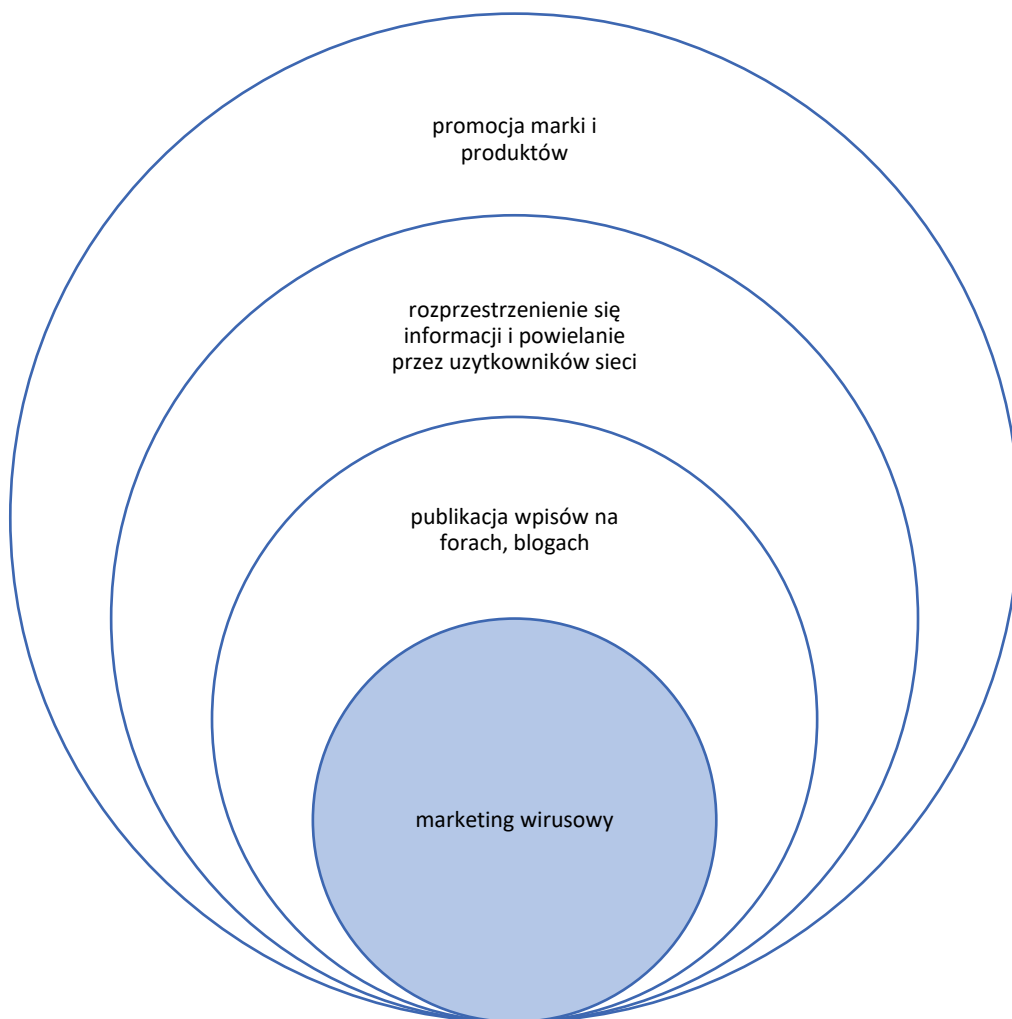
- nakłanianie ludzi do rozmawiania o danych produktach poprzez rozpoczynanie tematu lub odpowiednie kierowanie rozmową.
- szukanie nowych sposobów, kanałów komunikacji do prowadzenia rozmów.
- wplatanie w posty, komentarze i inne treści w sieci informacji dotyczących danych produktów.

Marketing szeptany wymaga doświadczenia i umiejętności. W przeciwnym razie efekt może być odwrotny do zamierzonego. Użytkownicy szybko wychwycą, że coś jest nie tak i odbiorą działania jako natrętne.

Proces wdrażania marketingu szeptanego obejmuje 4 etapy i wygląda następująco:

- Analiza – należy ustalić cele, jakie firma chce osiągnąć za pomocą marketingu szeptanego, sposób monitorowania efektywności działań oraz jak wygląda obecny marketing internetowy w firmie.
- Planowanie – co, gdzie, kiedy. Należy ustalić dokładne scenariusze działań, miejsca przeprowadzenia akcji i przewidywany czas.
- Realizacja – przeprowadzanie działań w wybranych wcześniej miejscach. Najczęściej są to fora tematyczne, blogi i portale społecznościowe.
- Weryfikacja – podsumowanie działań, opracowanie raportu oraz analiza skuteczności.

Marketing wirusowy w przeważającej większości polega na spamowaniu for internetowych i mediów społecznościowych wpisami, które mają doprowadzić do poznania konkretnej strony www lub oferty albo osiągnąć inne zamierzone cele. Nie jest to chwalebne działanie, ale przy umiejętnym postępowaniu może być skuteczne.



Rysunek 4: Marketing wirusowy

Marketing wirusowy ewoluował z czasem i z marnej jakości wpisów i bezczelnego promowania stron i produktów przeistoczył się w sprytne niekiedy i zakamuflowane wpisy reklamowe.

2.1.4. Content marketing, czyli marketing treści

Marketing treści, inaczej po angielsku content marketing to inaczej jedna z metod pozyskiwania ruchu na stronie internetowej i angażowania internautów oraz część strategii marketingowej online polegająca na tworzeniu i publikacji atrakcyjnych, wartościowych i wyczerpujących treści w postaci tekstu, zdjęć, wideo czy audio.

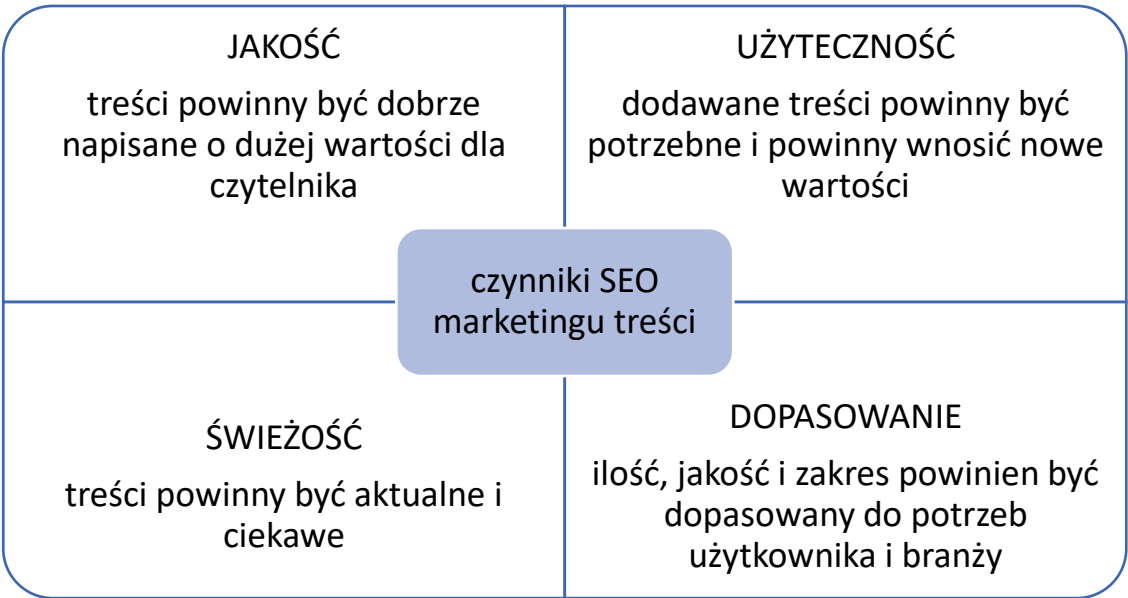
Marketing treści (ang. content marketing) w przeciwieństwie do tradycyjnego marketingu, angażuje również odbiorcę. Tradycyjny marketing jest jednostronny (na przykład reklama w

telewizji). Content marketing skupia się na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą poprzez odpowiednią interakcję oraz zaangażowanie dwóch stron.

Marketing treści (ang. content marketing) polega w skrócie na budowaniu angażujących i ciekawych treści zarówno dla internautów jak i robotów. Celem marketingu treści jest wywarcie wpływu zarówno na algorytmy rządzące w sieci i oceniające jakość stron internetowych, jak i na internautów, którzy odwiedzają portale.

Przykładami marketingu treści może być na przykład pisanie artykułów przeznaczonych na blog firmowy, ale też opisywanie produktów w sklepie. Internetowe poradniki, infografiki, filmy i komentarze również przyjmują formy działalności marketingowej tego typu. Efektem wszelkich wpisów może być bowiem zwiększona widoczność w wynikach organicznych Google, a co się z tym wiąże, ruch z wyszukiwarek internetowych zorientowany na stronę www z owymi wpisami.

Tak postępują szczególnie mniejsze przedsiębiorstwa, które nie mają odpowiednich zasobów ludzkich i finansowych i nie mogą sobie pozwolić na jednorazowe duże przedsięwzięcie. Dużym firmom, które dysponują sporym budżetem i często całym zespołem do marketingu łatwiej jest ruszyć od razu z całą kampanią. Podczas przygotowywania kampanii marketingowej pamiętajmy również o innych aspektach, nie tylko o samym pozycjonowaniu. Działania SEO powinny się łączyć z public relations i pozostałymi gałęziami marketingu.



Rysunek 5: Cechy marketingu treści

Podstawowymi celami marketingu treści jest zdobywanie reputacji, jak największej liczby potencjalnych klientów oraz oferowanie jak najlepszej jakościowo treści. Dużo linków prowadzących do strony, to dużo nowych użytkowników i większa szansa na realizację swoich

celów marketingowych. Odnośniki wspomagają dodatkowo działania z zakresu pozycjonowania. Jak widać wiele korzyści płynie z tworzenia i publikowania wysokiej jakości treści i nowych linków prowadzących do niej. Zatem warto wiedzieć, jak zainteresować użytkowników nową treścią i zachęcić ich do linkowania naszej strony.

Tworząc ciekawą i przydatną dla użytkowników treść sprawimy, że zostanie ona z chęcią przez nich opublikowana. Trzeba tylko zapewnić do niej łatwy dostęp. Internauci powinni ją w prosty i szybki sposób znaleźć, zainteresować się nią na dłużej i udostępnić dla innych. Jeśli prowadzisz bloga i publikujesz nowy post, to poinformuj o tym użytkowników na portalach społecznościowych. Udostępnij post na facebooku, Instagramie, Twitterze czy Google+. W ten sposób możesz zyskać nowych czytelników, subskrybentów i obserwujących. Portale społecznościowe odgrywają kluczową rolę w zdobywaniu nowych użytkowników i odnośników. Są bardzo cenione w strategii marketingu treści. Warto również budować relacje z innymi przedstawicielami danej społeczności, na przykład influencerami, czyli liderami opinii. Influencerzy jeszcze bardziej zwiększą ruch na naszej witrynie i przyczynią się do tworzenia większej ilości linków do naszej strony i większej liczby odwiedzających ją użytkowników.

Marketing treści działa dwutorowo wpływając na:

- Użytkowników sieci dostarczając im treści, których oczekują w postaci poradników, opisów produktów, artykułów eksperckich, webinarów, infografik, ebooków, wideo i audio itp.
- Robotów sieciowych, które skanują sieć poszukując nowych i unikalnych treści, które w dalszej kolejności analizowane są przez algorytmy. Analiza poprawności, unikalności i atrakcyjności treści to jeden z najważniejszych czynników rankingowych wpływających na pozycję w wyszukiwarkach internetowych.

Kanałami, które mogą być wykorzystane do budowania marketingu treści to między innymi:

- Strona internetowa: blog, strona firmowa czy też sklep online.
- Fora i miejsca, gdzie można komentować, dodawać opinie
- Media społecznościowe, np. Facebook, Twitter, YouTube. Treści umieszczane na własnych stronach lub dodawane do innych.

Kategorie

Szukaj kursu...

DODAJ KURS

Zaloguj się

Zarejestruj się

Najnowsze artykuły

Zobacz więcej

Zobacz także

[Darmowy Kurs Pozycjonowania](#)

[Jakie kursy warto zrobić, żeby znaleźć dobrze płatną pracę](#)

[Kursy na prezent dla kobiet, dzieci, mężczyzn](#)

[Nietypowe i dziwne kursy](#)

[Jak stworzyć kurs online](#)

[Jak powinna wyglądać edukacja w Polsce](#)

[Kursy dla kobiet](#)

[Darmowy kurs: audyt stron internetowych](#)

[Darmowe kursy online. Czy warto z nich korzystać?](#)

06.05.2020

Szkolenia pracowników w firmie

Podnoszenie kwalifikacji zawodowych i doskonalenie kadry pracowniczej opłaca się każdemu pracodawcy. Nie tylko inwestuje w podnoszenie umiejętności, co powinno przynieść się na realne efekty ale w ten sposób związuje się pracownika z firmą. Zanim zdecydujesz się na szkolenie pracowników czeka cię kilka decyzji. Kto płaci za szkolenie. Odpowiedź wydaje się jednoznaczna – pracodawca. Niestety nie do końca. Co si

Zobacz więcej

10.03.2020

Najbardziej wartościowe kursy. Badanie rynku.

Serwis kursy.pl prowadził badanie ankietowe, które ma odpowiedzieć na pytania: - które kursy i szkolenia są najbardziej wartościowe z punktu widzenia rozwoju zawodowego- jakie kursy dają szansę na lepiej płatną pracę. Zapraszamy do wypełnienia badania, po którym każdy może zapoznać się z wynikami i odpowiedziami innych respondentów. Loading...

Zobacz więcej

04.03.2020

Kursy zawodowe, czyli zawód i fach w jednym.

Kursy zawodowe pozwolą ci zdobyć nowe wykształcenie oraz poszerzyć horyzonty. Czasy, gdy sam dyplom wystarczył do znalezienia dobrze płatnej pracy dawno minęły. Obecnie liczy się fach w ręku. Szczególnie cenieni są specjaliści w branżach, które od lat notują braki rąk do pracy. Przyczyn jest wiele: emigracja zarobkowa, szybszy rozwój gospodarczy co wiąże się z zapotrzebowaniem na wysoko

Zobacz więcej

Rysunek 6: Content marketing - przykład

Marketing treści koncentruje się na potrzebach internautów. Wpływ na algorytmy jest konsekwencją dobrze wykonanej strategii. Technika content marketingu to część inbound marketingu, czyli technik marketingowych, których celem jest czekanie na klienta aż ten odnajdzie nas sam. W odróżnieniu od outbound marketingu, którego celem jest docieranie do klienta.

Dobrze prowadzone kampanie content marketingowe mają niezaprzeczalnie cały szereg zalet dla działań SEO. Po pierwsze limity Internetu są ograniczone i powielanie ciągle tych samych treści nie służy widoczności w sieci.

Pozycjonowanie i optymalizacja ma na celu generować ruch organiczny a bez unikalnych, angażujących treści jest to prawie niemożliwe do wykonania. Czasy, gdy można było oszukać wyszukiwarki trikami i automatami dawno minęły. Właśnie z tego powodu należy skupić się na przekazie jaki serwujemy internautom. Jakość tego przekazu determinuje nasz odbiór a co się z tym wiąże, wpływa na naszą widoczność w sieci internetowej.

Dobry marketing treści powinien być inspirujący, angażujący, powinien edukować, informować i przekonywać a prawidłowo wdrożony marketing treści powinien składać się z następujących etapów:

- Opracowanie Strategia działań
- Tworzenie treści
- Publikacja treści
- Optymalizacja i promocja treści
- Mierzenie efektów

Kup książkę

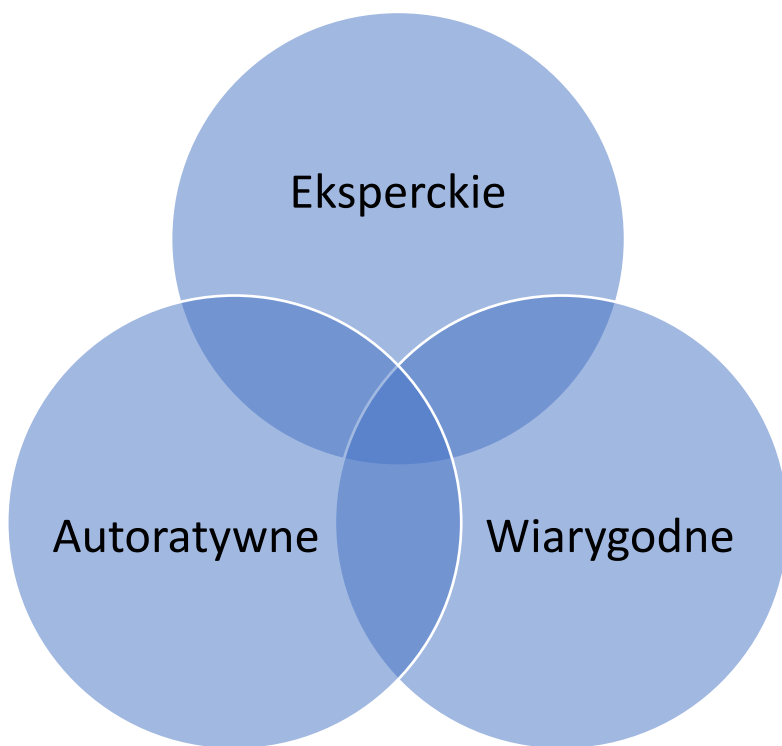
8

E-A-T (Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) dla treści.

Jak Google ocenia jakość i wiarygodność treści na stronach? Stosując zasadę E-A-T.

Wg reguły E-A-T treści publikowane na stronach internetowych powinny być:

- unikalne, czyli pisane od początku, bez kopiowania i powielania,
- wyczerpujące temat, tak żeby czytelnik nie musiał dodatkowo szukać w innych miejscach
- rzetelne i wiarygodne, z podaniem źródeł danych, powołanie się na ekspertów z podaniem danych,
- przydatne z punktu widzenia czytelnika,
- dopasowane do oczekiwań danego użytkownika,
- pokazane w przystępny sposób,
- zoptymalizowany pod względem technicznym SEO.



Rysunek 7: Zasada E-A-T dla treści na stronach

Treść jest podstawowym czynnikiem zachęcającym użytkownika do zatrzymania się na dłuższy czas na stronie. Okazuje się, że nie tylko ważna jest sama treść, ale także i jej forma.

Memy jako element marketingu treści.

Mem można uznać za rodzaj wypowiedzi internetowej, komunikat obrazkowy. Mem to obrazek o charakterze humorystycznym, którego elementy ikonicznie występują z elementami tekstowymi.

Memy odnoszą się na ogół do chwilowej mody. Większość ludzi kojarzy je jako popularny sposób na rozrywkę w internecie. To połączenie tekstu z obrazem w celu uzyskania humorystycznego lub emocjonalnego efektu. Ludzie przepadają za memami, ponieważ dostarczają rozrywki i kojarzą się z czymś znanym.

Dlaczego warto używać memy w kampaniach marketingowych?

- Nic nie kosztują.
- Łatwo się je tworzy – można skorzystać na przykład ze strony Fabryka Memów albo samemu stworzyć mem.
- Wprawiają użytkowników w dobry humor.
- Dzięki nim można odświeżyć i dopasować markę.

Jak skutecznie stosować memy w marketingu?

- Określ grupę docelową – najbardziej popularne memy, które śmieszą większość użytkowników w internecie wcale nie muszą bawić Twoich odbiorców. Na początku trzeba dokładnie poznać przyszłych odbiorców memów, zobaczyć, co ich interesuje i śmieszy. Nie wszyscy rozumieją dany rodzaj humoru i zamiast bawić, mem może po prostu denerwować.
- Używaj memów w poprawnym kontekście – żeby odbiorcy zrozumieli mem, to przede wszystkim Ty sam musisz go rozumieć. I to na pewno rozumieć. Nie ma nic gorszego niż użycie memu w błędnym kontekście. W takim wypadku jest szansa, że Ty sam lub Twoja firma staniecie się bohaterami memów w sieci, a o to chyba w tym przypadku nie chodzi.
- Memy muszą być jak najbardziej celne – najlepiej jeśli w 100% pasują do kontekstu. Warto korzystać z nowych pomysłów, ale nic się nie stanie, jeśli akurat „stary” mem idealnie pasuje do reklamy Twojego produktu czy usługi.
- Bądź na bieżąco – czasami nawet najlepszy mem po jakimś czasie się po prostu nudzi. Nie zamęczaj użytkowników ciągle tym samym memem. Dzisiaj może zrobić furorę i dotarł do sporej grupy odbiorców, ale jutro już tak wcale nie musi być. Kontroluj sytuację na bieżąco.
- Szukaj inspiracji w różnych dziedzinach życia – dobre memy nie pochodzą tylko z popkultury. Pomysły można znaleźć wszędzie – w historii, filozofii, nauce i innych dziedzinach cywilizacji.
- Nie nadużywaj danego memu – męczenie użytkowników ciągle tym samym memem szybko przestanie być zabawne, a stanie się bardzo męczące, wręcz żenujące. To tak jak z tą samą historią czy anegdotą opowiadaną przez wujka Staszka na każdym spotkaniu rodzinnym. Po jakimś czasie nikt nie będzie chciał tego słuchać, a w naszym przypadku oglądać memów.

- Korzystaj z portali społecznościowych – Facebook, Twitter i Instagram to najlepsze miejsce by dać memom życie. Łatwo je udostępniać przez co dotrą do większej grupy odbiorców.
- Jakość ponad wszystko – nie tylko jakość samych memów jest ważna, ale również całego udostępnianego contentu. A można o tym zapomnieć, jeśli za bardzo skupimy się na samym memie.

