

MAGAZYN ONLINE MARKETING¹

POLSKA

Sprawdzone narzędzia i skuteczne rozwiązania

SIERPIEŃ-WRZESIEŃ 2013

NR 4(11)/2013



Magazyn dostępny w prenumeracie
www.facebook.com/OnlineMarketingPolska
www.o-m.pl

TEMAT NUMERU:

E-COMMERCE: SPRZEDAWAJ SKUTECZNIE W SIECI

- 1 ZAŁÓŻ WŁASNY SKLEP INTERNETOWY, KTÓRY SPRZEDAJE
- 1 OD CZEGO ZACZAĆ? CZY LEPIEJ KUPIĆ, CZY WYNAJAĆ SKLEP?
- 1 JAK SKUTECZNIE REKLAMOWAĆ SWÓJ SKLEP W INTERNECIE?
- 1 JAK ZATRZYMAĆ POZYSKANEGO KLIENTA?

Jesteśmy na:

targiehandlu

e-commerce
TRENDS 2013
jesień

TYLKO U NAS! 1

MARCIN BRUŚ Z FACEBOOKA
O ZMIANACH
W SERWISIE

LINKEDIN 1

JAK WYKORZYSTAĆ
REKOMENDACJE W DOCIERANIU
DO PROFESJONALISTÓW?

UŻYTECZNOŚĆ 1

CLICKTRACKING I EYETRACKING
10 KREATYWNYCH
POMYSŁÓW

WSPÓŁPRACUJEMY Z:

iab.
polska

Wel.com

Tym wszystkim z Państwa, którzy dziwią się z powodu obecności Stadionu Narodowego na okładce tego wydania, już spieszą z wyjaśnieniami. Jesteśmy partnerem **V Targów eHandlu**, które odbędą się w dniach 23-24 września właśnie na Narodowym, a nasza obecność zaznaczy się bardziej niż dotychczas. To wszystko dzięki naszej współpracy z Fundacją Polak 2.0 i NoNoobs.

Tej jesieni startują też dwa duże nowe projekty skierowane właśnie dla Państwa. Pierwszym z nich jest **Kongres Marketingu Mobilnego** (www.kongres-mobile.pl), który odbędzie się 26 września w Warszawie. Podczas Kongresu pomożemy pokierować Państwa serwisem internetowym tak, aby prawidłowo wyświetlał się na urządzeniach typu smartfon i tablet. Druga nowość to cykl wywiadów na żywo z ważnymi osobami z branży marketingu internetowego. Szczegóły: www.o-m.pl/wywiady. Odbędzie się to całkowicie bezpłatnie i niezależnie.

Punktem kulminacyjnym będzie **VI edycja Kongresu Online Marketing** – naszej flagowej, autorskiej konferencji warsztatowej, na którą zaprosiliśmy... dowiedz się jako pierwszy: www.kongres-online.pl!

Ale to nie koniec nowości w roku 2013. Szykujemy dla Państwa jeszcze co najmniej dwie niespodzianki. Sprawdzajcie regularnie [facebook.com/OnlineMarketingPolska](https://www.facebook.com/OnlineMarketingPolska). Dziękuję, że jesteście Państwo z nami!

Arkadiusz Widawski

redaktor naczelny
arkadiusz.widawski@o-m.pl, twitter.com/arekwidawski

Aukcje online, sklepy internetowe, kluby zakupowe, porównywarki cen, pasaż handlowe, zakupy grupowe... możliwości handlu w internecie jest całe mnóstwo. Sam rynek rośnie w tempie około 20% rocznie, a jego wartość szacowana jest na ponad 21,5 mld złotych. To już blisko 4% wartości całkowitej sprzedaży detalicznej!

Tym samym mniej aktualne staje się pytanie: „czy sprzedawać?”. Większość zadaje sobie pytanie: „w jaki sposób skutecznie to robić?”. Już drugi raz w historii naszego magazynu podejmujemy temat sprzedaży w sieci. Tym razem stawiamy jako przedmiot sprzedaży nie tylko produkty, ale i usługi. Podpowiadamy nie tylko, jakie elementy warto wykorzystać w docieraniu do konsumentów, na co zwrócić uwagę, ale i rozważamy konkretne rozwiązania e-commerce.

Szczególnie polecam wywiad z Wojtkiem Tomaszewskim z Answer.com, który w rozmowie z nami zdradza garść sprawdzonych sposobów na promocję sprzedaży w sieci.

Życząc wielu inspiracji, pozdrawiam wakacyjnie,

Artur Maciorowski

redaktor prowadzący
artur.maciorowski@o-m.pl

reklama



Pierwsza platforma e-mailingowa dla e-commerce

- ✓ Nowy intuicyjny interfejs
- ✓ Unikalne funkcjonalności poprawiające efekty kampanii
- ✓ Triggery, testy A/B, analiza konwersji na sprzedaż, retargetowanie
- ✓ Koszty wysyłek niższe nawet o 60%

Napisz na hello@beemail.pl i zaproś nas na spotkanie

www.beemail.pl

Z Beemaila korzystają już: empik.com MediaMarkt SATURN GG Bankier.pl Holtzki [ING](http://Aldi <a href=) zelmor

TEMAT NUMERU:

E-commerce

VIP

- 3 Efektywny e-commerce – wymierny sukces sklepu internetowego
Wywiad z Wojciechem Tomaszewskim, dyrektorem ds. marketingu i e-commerce ANSWEAR.com

Facebook

- 8 Facebook upraszcza formaty reklamowe

E-commerce

- 9 E-commerce w oczach internautów w 2013 r. – Klienci, segmentacja, motywacja
- 13 Lead Nurturing – czyli o dojrzewaniu klientów do zakupów usług
- 16 Wynająć, kupić czy napisać – jak wybrać optymalną platformę e-commerce?
- 19 Retencja – czyli jak zatrzymać pozyskanego klienta?
- 23 E-commerce potrzebuje RTB
- 25 CRM z telefonią VoIP – nowoczesna para
- 27 Angielski w e-commerce
- 28 Jak zwiększyć wiarygodność sklepu internetowego?
- 32 Pięć funkcjonalności Google Analytics, które każdy e-commerce manager znać (i wykorzystywać) powinien

SEM

- 36 Chronić się przed aktualizacjami algorytmu – 9 porad na temat linkowania

Użyteczność

- 40 Kilka kreatywnych pomysłów na wykorzystanie tęczonych badań eyetracking i EEG

Google Maps dla marketera

- 42 Odkrywanie nowych łódów z Google Maps

Marketing efektywnościowy

- 44 Urządzenia mobilne i zakupy online w marketingu efektywnościowym

Wideo/e-mail marketing

- 48 Wideo e-maile – czy marketerzy ztapią haczyk?

Media społecznościowe

- 51 Promowanie firmy na LinkedIn – co można zrobić samemu, co trzeba kupić i gdzie

Pozycjonowanie marki

- 54 Pozycjonowa(nie) dla idiotów

Wydarzenia

- 57 Blueffect 2013
- 58 SearchMarketingDay.com

Wydarzenie specjalne

- 59 Online Marketing Hangouts
Autorskie wywiady na żywo!

Café

- 60 Rewolucja, której nieświadomie jesteśmy uczestnikami

Marketing Operations

- 62 Marketing innowacyjnie, czyli jak rozwinąć skrzydła w świecie marketingu interaktywnego, raportowania i w mediach społecznościowych

ADRES REDAKCJI:

ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 843
infolinia (61) 66 83 116
fax (61) 66 55 806
redakcja@o-m.pl
www.o-m.pl

REDAKTOR NACZELNY

Arkadiusz Widawski
tel. (61) 66 83 112
arkadiusz.widawski@o-m.pl

REDAKTOR PROWADZĄCY

Artur Maciorowski
artur.maciorowski@o-m.pl

SEKRETARZ REDAKCJI

Aneta Lupa-Marcinowska

WSPÓŁPRACA:

Wojciech Tomaszewski, Marcin Bruś, Wojciech Żbikowski, Marek Broda, Bartosz Majewski, Andrzej Hamankiewicz, Jakub Oleksy, Agnieszka Kalińska, Kamila Błaszczak, Paweł Nowak, Anna Rak, Paweł Ogonowski, Damian Sałkowski, Teresa Bartoszewicz, Tomasz Okulicz, Łukasz Szymula, Krzysztof Dębowski, Ewa Betkier, Arek Legoń, Jacek Szczepiński, Maciej Piwowarczyk, Katarzyna Bors, Natalia Leśnikowska, Dorota Szymanowska

REKLAMA

tel. (61) 66 83 112
reklama@o-m.pl

PROMOCJA

Maria Kozerska
tel. (61) 66 83 144
maria.kozerska@forum-press.com.pl

PRENUMERATA

Damian Maziarka
tel. (61) 66 83 156
damian.maziarka@forum-press.pl

REDAKTOR TECHNICZNY

Piotr Korytowski
piotr.korytowski@forum-press.com.pl

SKŁAD I DTP

P76 Advertising

DRUK

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

SERWIS ZDJĘCIOWY

Fotolia

WYDAWCA

FORUM Press Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 83 116
fax (61) 66 55 806
www.forum-press.pl



NAKŁAD: 7500 egz.

PREZES ZARZĄDU

Magdalena Balanicka

IZBA WYDAWCÓW PRASY



Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

Copyright do wydania
FORUM Press Sp. z o.o.



PROMOWANIE FIRMY NA LINKEDIN – CO MOŻNA ZROBIĆ SAMEMU, CO TRZEBA KUPIĆ I GDZIE

Autor: Ewa Betkier

POLSKOJĘZYCZNA WERSJA LINKEDIN POJAWIŁA SIĘ W KWIETNIU 2012 R., KIEDY SERWIS MIAŁ 550 TYS. UŻYTKOWNIKÓW, OBECNIE MA 1,2 MLN ZAREJESTROWANYCH CZŁONKÓW W POLSCE I PONAD 225 MLN NA CAŁYM ŚWIECIE.

Aktualna pozycja i profil użytkowników LinkedIn w Polsce

Profil i zachowania użytkowników nie odbiegają od schematów globalnych, 76% osób w Polsce korzysta z LinkedIna w celach profesjonalnych, poszukując kontaktów i komunikując się z partnerami biznesowymi. Jest to największa sieć, która umożliwia nawiązanie relacji z firmami na poziomie międzynarodowym. Ponad 60% użytkowników to managerowie średniego lub wyższego szczebla, 87% to osoby powyżej 25. roku życia. Największą reprezentację mają branże IT, finanse i usługi dla biznesu. Siłą LinkedIna jest targetowanie, z poziomu bezpłatnego do konkretnych osób, które są w kręgu naszych znajomych lub wspólnych znajomych, z poziomu płatnego do grup, profili, które spełniają określone kryteria.

Każde działanie reklamowe może być targetowane, wszystkie dane, które użytkownicy wypełniają w profilach, mogą być wykorzystane do znalezienia odpowiedniej grupy celu zainteresowanej naszymi produktami. Z ciekawszych kryteriów dostępnych na płatnych rozwiązaniach możemy dotrzeć do sieci kontaktów doradców finansowych, do osób, które zmieniły pracę w przeciągu ostatnich 3 miesięcy lub tych, którzy ukończyli studia MBA.

Na LinkedInie najlepiej sprawdzają się kampanie kierowane do biznesu, użytkownicy są w zaufanym otoczeniu, nie ma szumu reklamowego, przekaz dociera do użytkownika, który aktualnie poszukuje kontaktów lub informacji związanych z jego pracą.

Komunikacja na LinkedInie wymaga przemyślanego podejścia dotyczącego tego, jak promować firmę, w jaki sposób pokazywać swoich ekspertów, jak pozyskiwać rekomendacje od kontrahentów. Serwis jest dostępny tylko po zarejestrowaniu, każda wiadomość czy komentarz jest od konkretnej osoby z imienia, nazwiska i firmy. Jest to znacząca różnica w porównaniu z innymi portalami społecznościowymi, gdzie użytkownicy pozostają często pod pseudonimem, co daje im bezpieczeństwo anonimowego wypowiedzenia się, a co za tym idzie – nacechowanego niejednokrotnie negatywnymi emocjami.

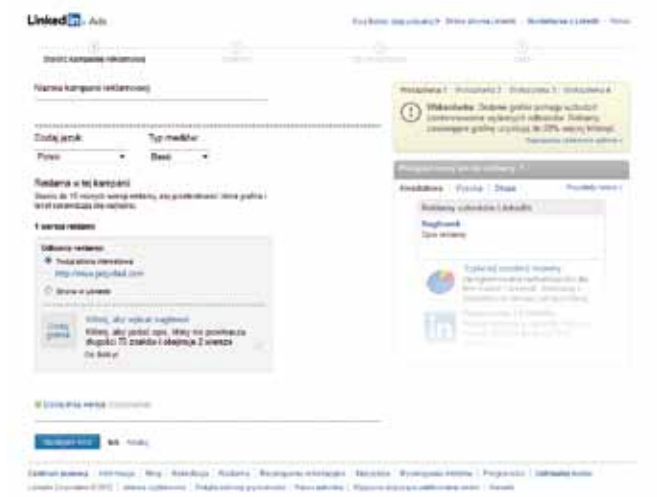
Komentarze na LinkedIn mają charakter merytoryczny, niemniej jednak komunikacja i treści umieszczane przez marketerów nie powinny być w tym miejscu suche i wyłącznie profesjonalne,

Rysunek 1 Rodzaje kont na LinkedIn

Porównaj plany	Basic	Business	Business Plus	Executive
Cena Subskrypcja roczna / Subskrypcja miesięczna Zamówiłeś do 2015		14.95 EUR/mies. 19.95 EUR/mies. Wszystkie funkcje	29.95 EUR/mies. 34.95 EUR/mies. Wszystkie funkcje	63.95 EUR/mies. 79.95 EUR/mies. Wszystkie funkcje
Dotyczy do				
Wiadomości Wysłać	5	15	25	25
Przebieżanie Płatne osoby znajdujące się w Twojej sieci kontaktów	5	15	25	25
Opis profilu Płatne osoby znajdujące się w Twojej sieci kontaktów		✓	✓	✓
Widoczność				
Kto wyświetla Twój profil Odbiorcy, którzy nie są Twoimi znajomymi	Ograniczona	✓	✓	✓
Pełny profil Odbiorcy, którzy nie są Twoimi znajomymi	Ograniczona	✓	✓	✓
Widoczność pełnego nazwiska Odbiorcy, którzy nie są Twoimi znajomymi			✓	✓
Szukać				
Wyszukiwanie Premium 5 rekomendacji Twoich znajomych		4	4	8
Profil w każdym wyszukiwaniu Odbiorcy, którzy nie są Twoimi znajomymi	100	300	800	700
Zaplanowane alerty wyszukiwania Zapisz alerty wyszukiwania i otrzymuj powiadomienia, gdy ktoś będzie szukał Twojej firmy	5	5	7	10
Wyszukiwanie referencji Wyświetlaj referencje w swoim profilu		✓	✓	✓

pozbawione emocji. Kontent publikowany przez firmę powinien dawać wartości dodane dla użytkownika, który chce rozwijać swoją karierę i umiejętności, szuka nowych rozwiązań, nie mogąc

Rysunek 2. LinkedInAds



to być wyłącznie informacje produktowe, przykładowo możemy pokazać, ile firma zaoszczędzi na danym rozwiązaniu, co zrobić, żeby być lepszym managerem, jak szkolić pracowników itp.

Głównym źródłem tych informacji i miejscem komunikacji z klientami jest strona firmowa. Założenie strony firmowej jest bezpłatne, dalsza komunikacja z obserwującymi profil również nie wiąże się z żadnymi kosztami.

Stronę zakłada się ze swojego profilu osobistego, może ją prowadzić dowolny pracownik firmy, nie wymaga umiejętności graficznych czy programistycznych.

Żeby założyć stronę, trzeba spełnić 4 warunki:

- dodać daną firmę jako swoje aktualne miejsce pracy w profilu,
- posiadać adres w domenie firmy, przypisany do konta na LinkedIn,
- mieć min. 50% kompletności wypełnienia profilu,
- posiadać przynajmniej 9 kontaktów.

Wszystkie te warunki zabezpieczają przed założeniem fałszywego profilu i umożliwiają założenie strony automatycznie, bez konieczności kontaktu z działem obsługi klienta.

Zakładając stronę będziemy mieli standardowo 3 zakładki:
Strona główna, Produkty i Ważne informacje.

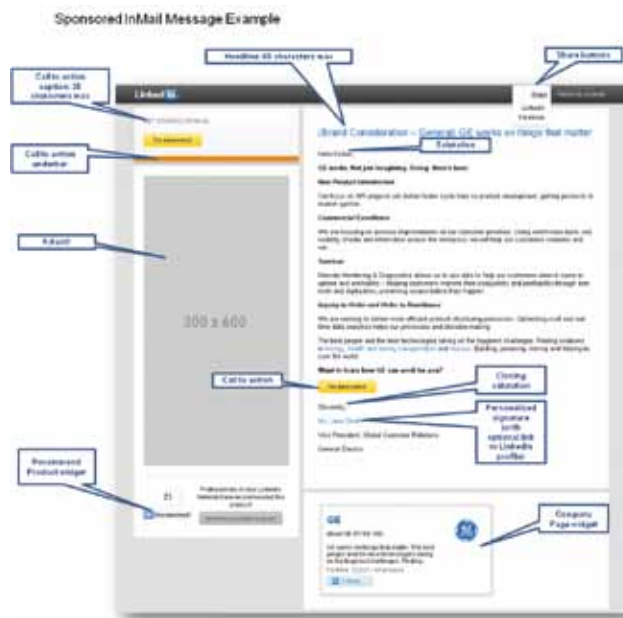
Na Stronie głównej dodajemy grafiki, opis firmy, będzie to również miejsce, gdzie będą widoczne wszystkie nasze posty.

Na zakładce Produkty dodajemy produkty naszej firmy z krótkim opisem. Z tego poziomu możemy wysyłać prośby do naszych znajomych o rekomendacje, które pojawiają się na stronie firmowej.

Trzecia zakładka to sugestie co do kontaktów i lista poprzednich pracowników, których możemy znać, nie jest przez nas edytowana.

Celem założenia i prowadzenia strony nie jest wyłącznie wizytówka firmy i możliwość wyszukania jej na LinkedIn, ale dzielenie się interesującymi treściami i pozyskiwanie obserwatorów. Baza obserwujących firmę, nazywana przez LinkedIn followersami, jest niezwykle cenna. To osoby, które chcą otrzymywać informacje od firmy, identyfikują się z jej produktami, mogą to być aktualni klienci, pracownicy oraz przyjaciele marki.

Rysunek 3. **Inmail**



W wypromowaniu strony firmowej pomogą nam bezpłatne wtyczki udostępniane przez LinkedIn na stronie [linkedin.com/publishers](https://www.linkedin.com/publishers). Przyciski „obserwuj”, „share” powinniśmy dodać na naszej stronie www, w materiałach firmowych i stopkach.

Wszystkie aktualności, które będziemy zamieszczać na stronie, będą automatycznie pojawiały się w aktualizacjach obserwujących. Do obserwujących można tym samym wysłać bezpłatne informacje o innowacjach, konferencjach i wydarzeniach w firmie w formie tekstu, zdjęć lub filmów. Przy bazie powyżej 100 followersów można te wiadomości targetować na wielkość firmy, branżę, stanowisko, kraj czy szczebel w hierarchii, można również wybrać lub wykluczyć pracowników firmy. Intensywność zamieszczanych postów powinna być nie rzadsza niż raz w tygodniu. Dużo poradników

Rysunek 4. **Ankieta**

dotyczących tego, jak zakładać i prowadzić profil znajduje się na stronie marketing.linkedin.com/company-pages.

Część działań możemy prowadzić również jako pracownicy, reprezentanci firmy.

Z profilu osobistego można wysłać inmaila tekstowe, czyli wiadomości systemowe do wybranych użytkowników. Do tej opcji należy wykupić subskrypcję premium za minimum 14,95 EUR miesięcznie. LinkedIn oferuje 4 rodzaje kont: premium, dla rekruterów, dla szukających pracy i dla sprzedawców, a każde z nich otwiera różne opcje wyszukiwania, przedstawiania lub wysyłania inmaili. Konta te powiązane są z profilem osobistym, nie z profilem firmy. Wysyłanie inmaili jako firma dostępne jest wyłącznie w płatnych narzędziach reklamowych, które opisane są w dalszej części tekstu.

Na LinkedIn można wyróżnić 3 rodzaje działań płatnych:

1. Kampanie LinkedInAds, CPC.
2. Reklama display, inmaile, zaawansowane narzędzia reklamowe.
3. Korzystanie z funkcji kont premium jako użytkownik/pracownik firmy.

Pozostałe działania w zakresie promocji firmy są bezpłatne. Oczywiście możemy zlecić założenie i prowadzenie strony firmowej do agencji socialowych.

Jedyną firmą, która jest oficjalnym partnerem LinkedIn w Polsce i reprezentuje serwis w zakresie rozwiązań marketingowych, jest BAN.pl. Pozostałe firmy pośredniczą w zakupie reklamy, korzystając z systemu automatycznego LinkedInAds lub kupując kampanie w BAN.

System LinkedInAds dostępny jest dla każdego użytkownika pod adresem www.linkedin.com/ads. Są to reklamy targetowane tekstowe z grafiką 50x50 pikseli lub wideo. Minimalna stawka CPC to 2 EUR za tekst z grafiką i 4 EUR za film, który musi być umieszczony w serwisie Youtube. Minimalny budżet na tego typu reklamy to 10 EUR. Zakup odbywa się przy pomocy karty kredytowej.

Reklama display na LinkedInie wykorzystuje 3 podstawowe placementy: link tekstowy na samej górze strony do 90 znaków ze spacjami oraz rectangle lub skyscraper widoczny na pierwszym ekranie z boku. Jest jeszcze leaderboard na samym dole

strony, jednak w większości wykorzystywany jest w systemie LinkedInAds, a jego skuteczność jest bardzo niska. Wszystkie reklamy emitowane na LinkedIn dostępne są wyłącznie w tych miejscach. Dodatkowym sposobem dotarcia jest inmail, który jest personalizowaną, targetowaną wiadomością przygotowaną w szablonie LinkedIn na stronie [www](http://www.linkedin.com).

Informacja o nowym inmailu pojawia się w kilku miejscach jako powiadomienie na maila, po zalogowaniu w formie boks na stronie głównej oraz w skrzynce odbiorczej na pierwszym miejscu wśród wszystkich wiadomości.

Inmaile wysyłane są nie częściej niż raz na 2 miesiące do jednej osoby, poza tym przygotowywane są w kilku sprawdzonych przez LinkedIn szablonach, przez co traktowane są przez użytkowników jako wiadomość systemowa, polecana przez LinkedIn. Konwersja tej formy reklamy jest najwyższa i zdecydowanie odbiega od standardowych mailingów. Nie można jej również traktować jak mailing reklamowy, powinna być personalizowana, pisana w charakterze listu, z możliwością kontaktu do konkretnej osoby. Każdy inmail posiada wyraźny przycisk akcji, zachęający do kontaktu czy wypełnienia formularza. Skuteczność inmaili zwiększa targetowanie, można wybrać konkretne nazwy stanowisk, do których ma trafić wysyłka.

Innym ciekawym rozwiązaniem reklamowym jest ankietka. Jest to narzędzie angażujące użytkowników. Na rectangle pojawia się obrendowane pytanie, po wybraniu odpowiedzi użytkownik zostaje przekierowany na stronę docelową, co ważne – kreacje na stronie docelowej

dopasowywane są do udzielonych odpowiedzi. Reklamodawca dostarcza tyle kreacji, ile jest odpowiedzi, dzięki temu landing page jest personalizowany, z możliwością zobaczenia dokładnych wyników, na jakich stanowiskach, kto jak głosował wraz z komentarzami.

Rozwiązań reklamowych jest kilka, przedstawiam tylko te najbardziej popularne. Oprócz inmaili i ankiet można prowadzić grupy sponsorowane, kampanie mające na celu pozyskiwanie followersów czy wykorzystywać emisje w formie ContentAd, czyli minisite'ów w miejscu rectangle'a.

Jakie działania są najbardziej efektywne, co wybrać?

Efektywne promowanie firmy na LinkedIn to połączenie przynajmniej dwóch z wymienionych typów działań.

Działania płatne uzależnione są od budżetu, jakim dysponujemy, przy mniejszych budżetach warto wykorzystać CPC. Trzeba jednak pamiętać, że są to formaty na placementach współdzielonych z innymi reklamodawcami i nie będą mocno widoczne na serwisie.

Reklamę display można zamówić od 8500 zł netto. Największą skuteczność mają inmaile, których średni open rate wynosi w Polsce 29,52%, najlepsze inmaile to otwieralność rzędu 43%. CTR-y tej formy mieszczą się w przedziałach od 2,05 do 20,07%.

Na drugim miejscu plasują się ankiety ze średnim CTR 0,74%, dobre ankiety osiągną klikalność 1,84%.

Skuteczność reklamy na LinkedInie zależy przede wszystkim od dobrego targetowania oraz od samej kreacji. ▀

Ewa Betkier – Business Ad Network



W reklamie internetowej od ponad 10 lat zarówno po stronie sieci reklamowych, jak i wydawcy. Wprowadzała ofertę reklamową LinkedIn na polskim rynku, od 2010 r. zarządza zespołem sprzedaży Business Ad Network.



NAPISZ DO AUTORKI:

ewa.betkier@o-m.pl

ODKRYJ TAJEMNICĘ SKUTECZNEJ
PROMOCJI W INTERNECIE!

MAGAZYN **ONLINE**
MARKETING¹
POLSKA

VI KONGRES ONLINE MARKETING

19 listopada 2013

kongres-online.pl

SPRAWDŹ TERAZ!