

# Zarządzanie i Marketing

Dr inż. Eryk Szwarc

e-mail: [eryk.szwarc@tu.koszalin.pl](mailto:eryk.szwarc@tu.koszalin.pl)  
pokój: 106-A

Konsultacje i dodatkowe informacje:  
[kpiz.tu.koszalin.pl](http://kpiz.tu.koszalin.pl)

# Marketing

Określenie marketing używane jest do określenia różnorodnych działań. Jedni uważają, że jest to działania podejmowane przez personel działu marketingu, inni rozumieją ten termin w jako działania w zakresie reklamy lub sprzedaży. Takie pojmowanie marketingu ma bardzo ograniczoną wartość użyteczną dla biznesu. Pełną wartość użyteczną przedstawia szerokie pojmowanie marketingu jako filozofii działania firmy czy organizacji.

Kotler: „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”.

# Marketing

Drucker stwierdza, że marketing nie jest wyspecjalizowanym działem, a odnosi się on do całokształtu firmy. Jest to całokształt biznesu przedsiębiorstwa widziany z punktu widzenia odbiorcy.

Levitt natomiast pisze, że marketing jest to: „(...) idea zaspokajania potrzeb odbiorców przy pomocy produktu i całego zestawu powiązanych z nim działań w zakresie: tworzenia, dostawy i w końcu konsumpcji”.

**Marketing można określić jako zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania.**

# Zapewnienie możliwie maksymalnego zysku

CEL NADRZĘDNY OSIĄGA SIĘ PRZEZ REALIZACJĘ  
JEDNEGO LUB KILKU CELÓW POŚREDNICH:

**zwiększenie poziomu produkcji i sprzedaży  
m. in. za pomocą skutecznej promocji**

**zwiększenie popytu i sprzedaży przez poprawę jakości  
(powinna być wyższa od wyrobów konkurentów)**

**poszukiwanie i znalezienie luk rynkowych terytorialnych  
lub (częściej) przedmiotowych, tzn. wymyślenie i skonstruowanie nowych  
produktów spotykających się ze wzmożonym popytem**

**zmniejszenie poziomu kosztów umożliwiającą  
obniżenie ceny poniżej cen konkurentów**

**opanowanie nowych rynków lub pozyskanie nowych,  
stałych i znaczących klientów (odbiorców)  
za pomocą zróżnicowanych metod marketingu bezpośredniego**

**poprawa wizerunku firmy przynosząca  
stopniowy wzrost zaufania klientów oraz wzrost sprzedaży**

# Marketing wymaga...

... stałego badania i rozpoznawania:

- Potrzeb
- Oczekiwań
- Preferencji
- Wartości uzyskiwanych z faktu zakupu produktów lub usług

Niezależnie od rodzaju produktów, będących przedmiotem zainteresowań nabywców, mają oni określone wymagania i oczekiwania, są to m.in.:

- Chcą uzyskać najwyższą wartość tego, co kupują
- Chcą ją nabyć przy najniższym koszcie
- Oczekują dogodnych warunków dokonywania wyboru i zakupu w odpowiednim miejscu i czasie
- Pragną mieć łączność informacyjną z oferentem produktów/usług

# Marketing internetowy

Zalety:

- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
  - **Targetowanie behawioralne** – odmiana targetowania polegająca na segmentowaniu grupy odbiorców reklamy w związku z ich zachowaniem.
  - **Mikrotargetowanie** precyzyjna analiza zachowania konsumentów, aby dobrać przekaz marketingowy i produkty do każdego konsumenta indywidualnie.
    - Za pomocą dostępnych narzędzi reklamowych można dokonać selekcji odbiorców pod kątem różnych kryteriów – od demografii, ulubionych profili, zainteresowań, aż po zachowania i metadane (geolokalizacja, urządzenie, czasy przeglądania treści itp.).
    - Wykorzystanie algorytmów sztucznej inteligencji wraz z ogromną ilością danych o użytkownikach pozwala wykrywać ich potrzeby i ...
      - nimi sterować

# Marketing internetowy

Wady:

- Możliwość dotarcia tylko do użytkowników Internetu.
- Niechęć Internautów do niektórych form reklamy internetowej – mailing, banery.
- Wyłączanie reklam przez znaczną część populacji internautów (w Polsce około 40% populacji). Choć wiele osób twierdzi, że nie korzysta z reklam, to zgodnie z danymi Google, około 65% wszystkich „kliknięć” w wyszukiwarce to właśnie kliknięcia w reklamy.
- Możliwość popełnienia błędów, które pozostaną w Internecie „na zawsze”.



# Analityka webowa (internetowa)

Pozwala na analizę danych o użytkownikach stron www oraz wyciągnięcie przydatnych wniosków m.in. dotyczących konwersji.

Konwersja (w rozumieniu sprzedaży internetowej) pokazuje, czy użytkownik odwiedzający naszą witrynę wykonuje działania, których od niego oczekujemy:

- zakup produktu/usługi,
- zapisanie się na newsletter,
- otwarcie wiadomości email,
- kliknięcie w reklamę,
- wysyłka formularza kontaktowego,
- czas spędzony na stronie,
- dodanie produktu do ulubionych,
- ...

# Analityka webowa (internetowa)

Pytania w analityce internetowej:

- Jaka jest ścieżka zakupowa klientów?
- Skąd trafiają do nas klienci?
- Co robi internauta zanim dokona zakupu / wyśle formularz kontaktowy?
- Dlaczego tak często nie dokonuje zakupu?
- Które działania marketingowe generują największą sprzedaż, a na które tracimy pieniądze?
- ...

Dzięki analityce poznajemy oczekiwania i potrzeby użytkowników, a to z kolei może przełożyć się na zdobycie nowych oraz zwiększenie lojalności wśród dotychczasowych.

# Poznanie zachowania użytkownika

Zachowanie bezpośrednie (jak zachowuje się na naszej stronie) i pośrednie (w jaki sposób na naszą witrynę w ogóle trafił).

Dane behawioralne:

- źródło wizyty (np. ustalenie tego, na jakich witrynach się znajdował i jakie komunikaty reklamowe zobaczył, zanim do nas trafił),
- ścieżka zakupowa (czyli informacja, jakie zakładki naszej witryny dokładnie przeglądał przed dokonaniem zakupu)
- czy trafia ponownie na naszą stronę, a jeśli tak, to jak często (tzw. użytkownik powracający).

# **Analiza działań na bieżąco, w czasie rzeczywistym**

Szczególnie istotne w momencie, gdy na witrynie pojawiają się nowe treści/usługi i chcemy od razu sprawdzić, jak zostały przyjęte przez użytkowników.

Gdy dostrzeżemy nieprawidłowość możemy reagować, korygować wszelkie błędy (np. techniczne)

Na jakim etapie marketingowym się znajdujemy? Czy w danym okresie osiągnęliśmy zakładany współczynnik konwersji? Czy zdobyliśmy już lojalnych użytkowników? Co możemy zmienić, aby osiągać jeszcze więcej celów w coraz krótszym okresie?

# Możliwość analizy wpływu przeszłych działań na obecny stan

Efekty przeszłych działań (zwłaszcza w e-commerce) mierzy się miernikami finansowymi.

Efekty przyszłych działań szacujemy na podstawie analizy tych minionych, korygujemy strategię aby osiągnąć postawione cele.

Co się sprawdziło? Co przyniosło straty? W jakie działania warto inwestować?

Przykładowo sprawdzamy, które źródło (SEO, remarketing, mailing itp.) daje najbardziej wartościowy ruch, a które prawie w ogóle, i na tej podstawie planujemy umieszczenie treści reklamowych.

# Lepsza znajomość konkurencji

Na jakich słowach kluczowych pozycjonowane są witryny?  
Jakie treści przynoszą wzrost ruchu w witrynie?

W odpowiedzi: rywalizujemy z konkurentami lub szukamy niszy

Każdy kij ma dwa końce: jeśli osiągamy coraz lepsze wyniki, najpewniej jesteśmy obserwowani przez konkurencję... ale to może wyjść na dobre (zasada linkowania, polecenia)

# Balans pomiędzy SEO a UX

Analityka internetowa pomoże zauważyć jakie efekty przynosi kombinowane wdrażanie działań SEO i dbanie o UX (User Experience).

Dane z analiz:

- SEO – nieczytelny content, przeładowany frazami, niedający wartości merytorycznej, nie przyniesie dobrych rezultatów, co szybko zauważymy podczas analizy.
- UX – na których zakładkach użytkownicy spędzają najwięcej czasu, a z których wychodzą po sekundzie, które reklamy im się najbardziej podobają, a których nawet nie próbują oglądać. Raporty pokazują np. szybkość ładowania strony – możliwość poprawy UX.

# Analiza produktów/usług

Zadbaliśmy o SEO, UX i inne bajery.... a mimo to pewne produkty nie są w ogóle kupowane lub nawet oglądane.

Czy nasze produkty/usługi są atrakcyjne?

Analityka pozwala odpowiadać na pytania: **Który kanał i jakie źródła generują dla nas największą sprzedaż?**

Może się okazać, że większość klientów trafiła do nas poprzez Facebook Ads, a użytkownicy z ruchu organicznego nie dokonali niemal żadnego zakupu.

W efekcie podejmujemy decyzje o kampaniach reklamowych i/lub ulepszeniu pozycjonowania.



# Przykład

## Miesięczne zestawienie finansowe sklepu internetowego

Koszt marketingu	Sesje	Współcz. Konwersji (CR)	Średnia wartość zamówienia	Transakcje	Przychód	Różnica
5 000 zł	6 250	1,5%	90 zł	94	8 460 zł	-
10 000 zł	12 500	1,5%	90 zł	188	16 920 zł	8 460 zł
5 000 zł	6 250	1,7%	90 zł	106	9 540 zł	1 080 zł
5 000 zł	6 250	1,5%	105 zł	94	9 870 zł	1 410 zł
10 000 zł	12 500	1,7%	105 zł	212	22 260 zł	13 800 zł

$CR = A/C * 100\%$ , gdzie:

A (actions) liczba akcji podjętych przez użytkowników

C (clicks) liczba kliknięć w reklamę

Przykładowo, jeśli 100 osób zostanie przekierowane na stronę (kliknie np. w link, baner), a jedna z tych osób wykona pożądaną czynność (np. wysłał zapytanie) wskaźnik konwersji będzie wynosił:  $1/100 * 100\% = 1\%$ .

# Analityka internetowa jako proces

Stawianie tez – weryfikacja tez – rekomendacje – weryfikacja wpływu – wnioski (Czy osiągnęliśmy to co chcieliśmy i w jakim stopniu?)

1. Wyznaczenie celu biznesowego dla organizacji
2. Co robi użytkownik na stronie internetowej?
3. Ścieżka do celu – co użytkownik powinien zrobić aby osiągnąć postawiony cel.

Wyznaczenie celów:

Każdy cel musi mieć metryki lub liczby (KPI), które pomogą nam określić czy zbliżamy się do osiągnięcia celu czy nie.

Przykładowo: sklep internetowy chce zwiększyć sprzedaż. Jakim wskaźnikiem/metryką zmierzyć? Np. liczbą transakcji.

# Ustalanie celów analityki

Na przykładzie e-commerce:

- sprzedać coś – doprowadzić do tego, że użytkownik złożył zamówienie,
- uzyskać dostęp do użytkownika – po to aby się z nim komunikować – np. zapisanie się na newsletter,
- poinformować, nauczyć czegoś, wpłynąć na opinię użytkownika – w celu zbliżenia użytkownika do decyzji o kupnie (patrz „sprzedać coś”),
- utrzymać dobrą relację z użytkownikiem – po to aby wracał i ponownie kupował.

W każdej z tych 4 sytuacji mamy do czynienia z zupełnie innym użytkownikiem.

# Ustalanie celów analityki

Eryk chciał kupić telewizor:

- Przejrzał ranking telewizorów.
- Wybrał 2 marki, które dawały dobrą jakość – poszukiwał opinii o jednej z nich.
- Przejrzał kilku wpisów blogowych – wybrał jeden model.
- Sprawdził cenę telewizora w ulubionym sklepie.
- Sprawdził czy jakiś inny sklep sprzedaje taniej oraz czy nie ma dobrego egzemplarza z drugiej ręki?
- Wybrał inny model, który znalazł w porównaniu zamieszczonym na stronie jednego ze sklepów internetowych. Kupił telewizor w tym sklepie, bo miał dobre opinie i obiecywał wysyłkę jeszcze w ten sam dzień.

**Full customer journey**

# Ustalanie celów analityki

1. POZNAWANIE - u klienta powstaje potrzeba, pragnienie. Klient uczy się oferty, zbiera wiedzę, wyrabia sobie opinię. Wskaźniki do śledzenia:

- wizyty i głębokość wizyt w sekcji informacyjnej,
- czas wizyt w sekcji informacyjnej,
- współczynnik odrzuceń stron z sekcji informacyjnej,
- ilość tzw. share'ów społecznościowych stron z sekcji informacyjnej,
- ilość zapytań o szczegóły oferty – konwersja na cel wysłania formularza zapytania.

2. DOSTĘP DO UŻYTKOWNIKA - Klient jest gotowy na związanie się z marką, pyta o ofertę, zapisuje się na newsletter, zapisuje się na fanpage, jest gotowy na Twój marketing. Wskaźniki do śledzenia:

- konwersja na subskrypcję na listę mailową,
- konwersja na zapytanie ofertowe.

# Ustalanie celów analityki

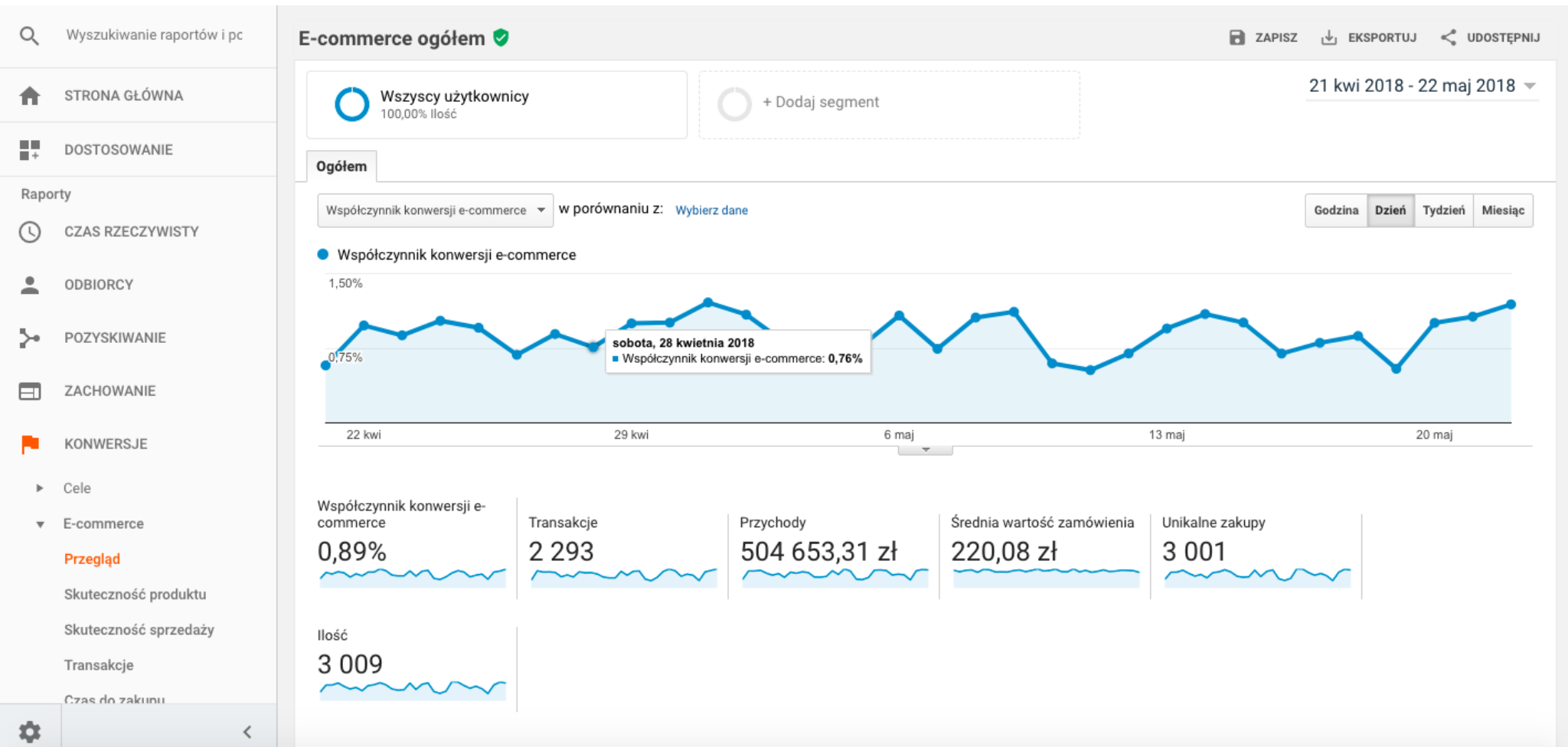
3. SPRZEDAŻ - Klient kupuje, negocjuje warunki, porównuje ceny i ofertę. Wskaźniki do śledzenia:

- przychody,
- współczynnik konwersji e-commerce,
- średnia wartość zamówienia,
- % porzuceń koszyka i innych kroków procesu zakupowego.

4. RELACJA - Klient obcuje z produktem, jest zadowolony, jest zły, chce reklamować, ma wątpliwości, nie umie czegoś, chce kupić więcej. Wskaźniki do śledzenia:

- customer lifetime value (CLV = średnia wartość zamówienia \* średnia powtarzalność transakcji \* okres retencji),
- wizyty w sekcji pomoc i reklamacje – specyficzne dla danego sklepu.

# Google Analytics



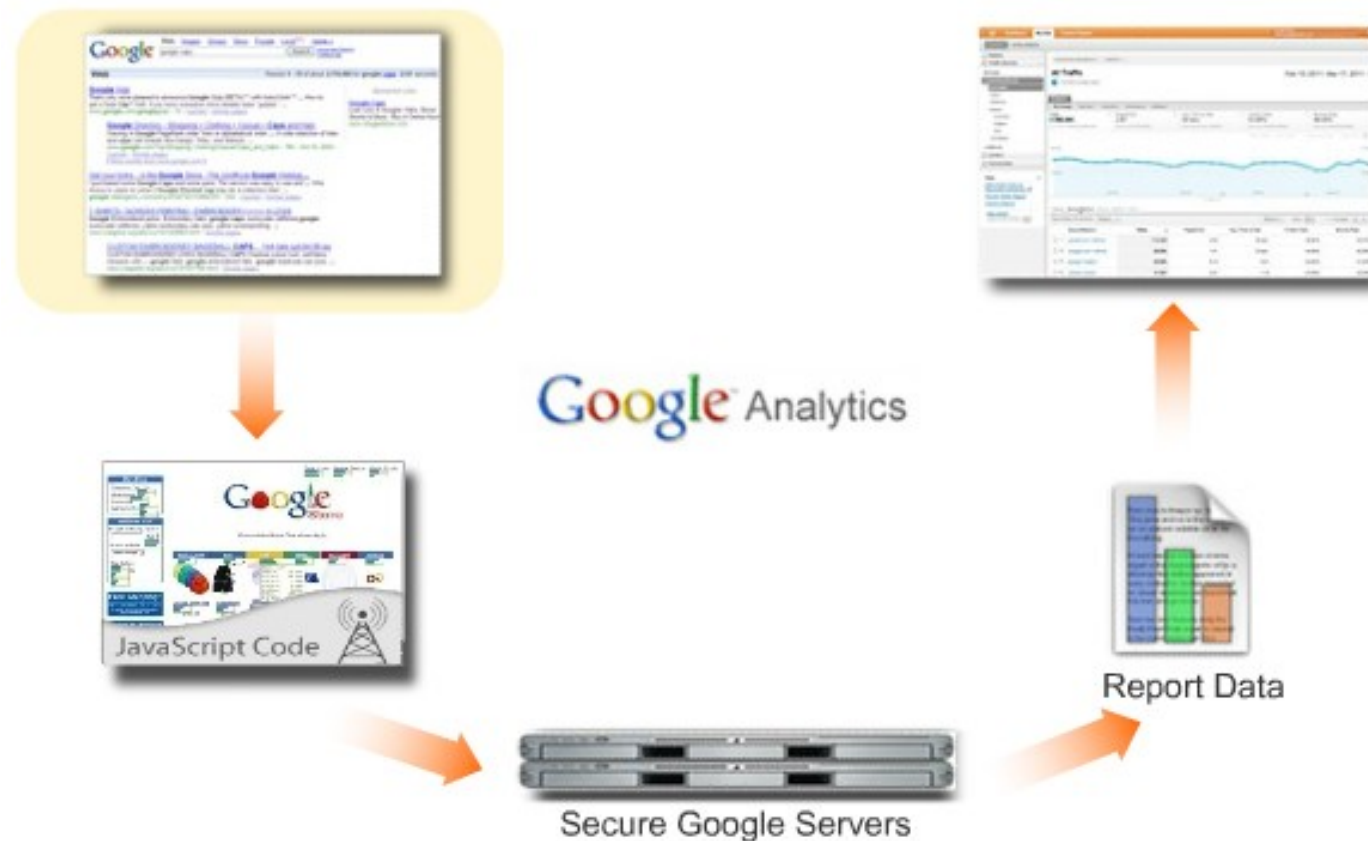
- Dane o aktywności użytkownika, obliczanie współczynnika konwersji i wiele innych,
- Zintegrowanie z GoogleAds

# Google Analytics

Podstawowe funkcje:

- zbieranie danych,
- generowanie raportów,
- wizualizacja zebranych danych w formie różnych raportów.

Jak to w ogóle działa, że GA zbiera dane?





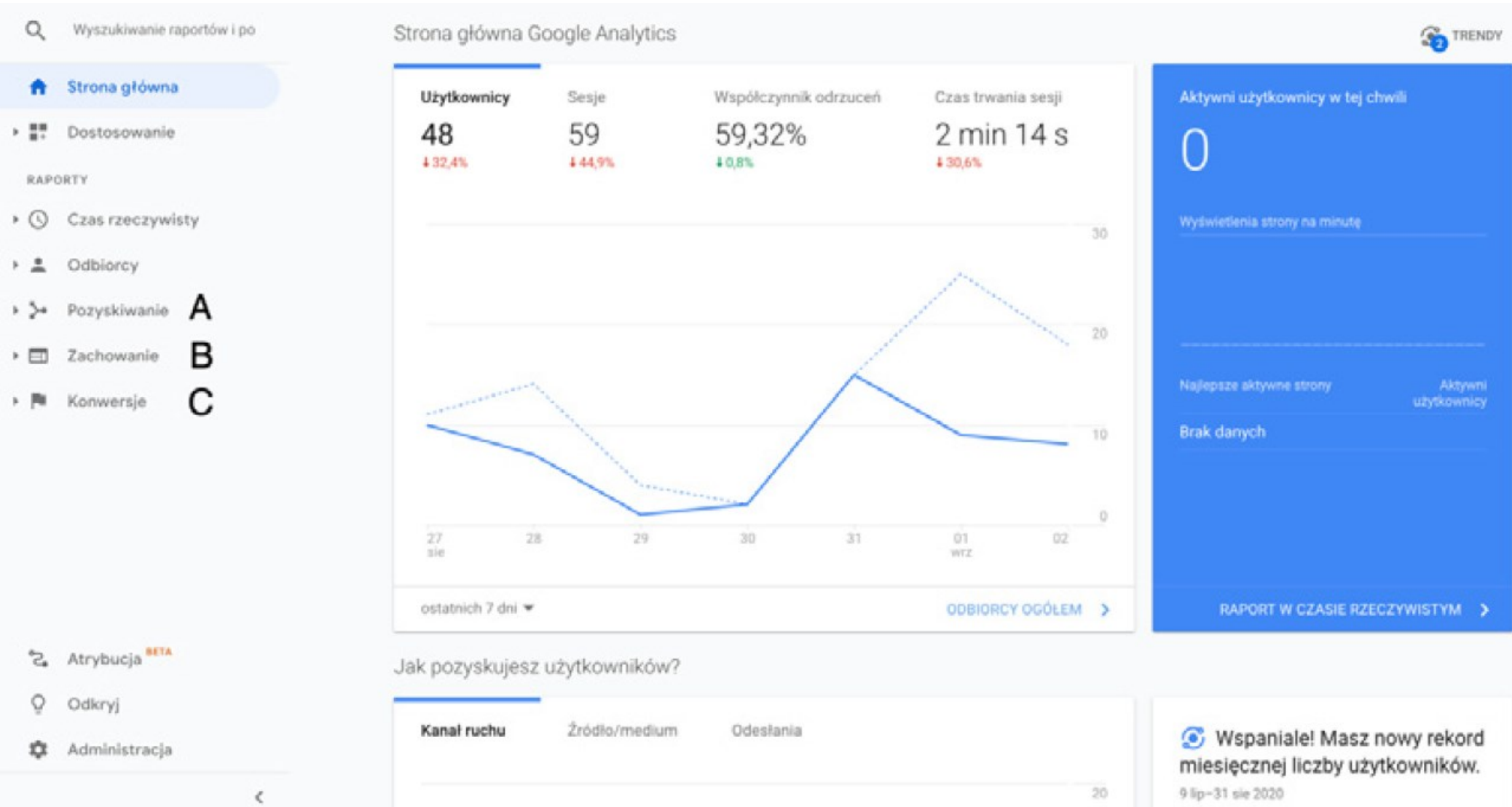
# Google Analytics

1. Założenie konta GA (wymaga konta Google)
2. Wygenerowanie kodu (tag) śledzącego GA, który umieszczamy w kodzie naszej strony (pomocny jest Google Tag Manager)
3. Użytkownik, a w zasadzie przeglądarka, z której korzysta użytkownik (w analityce jest ona uosobieniem użytkownika), w momencie gdy wchodzi na naszą stronę, poprzez kod śledzący GA, zaczyna wysyłać do GA informacje o tym co robi. To wszystko przez te ciasteczka!



**Uwaga:** Każde urządzenie to dla GA osobny plik cookie, a więc osobny użytkownik (jedna osoba może zostać policzona jako kilku użytkowników, jeśli korzysta z różnych urządzeń).

# Google Analytics – raporty ABC



- A - acquisition pozyskiwanie - skąd użytkownik przyszedł do witryny?
- B - behaviour - zachowanie - co użytkownik robił w witrynie?
- C - conversion - konwersja - czy użytkownik zrealizował cel witryny?

# Google Analytics – jak użytkownik znalazł witrynę?

**Raporty pozyskiwania** - informacje o kanałach, jakimi użytkownicy docierają na stronę:

- Direct - ruch bezpośredni (np. wpisanie adresu strony w przeglądarce), ale również wszystkie źródła nierozpoznane przez Google'a (np. link w dokumencie PDF)
- Organic search - ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania z przeglądarek (np.: Google, Bing, Yahoo!)
- Paid search - ruch z płatnej reklamy w wynikach wyszukiwania (np. Google Ads)
- Referral - odesłania z innych witryn, na których znajduje się link do witryny
- Social - ruch z serwisów społecznościowych
- Email - ruch z linków umieszczonych w wiadomościach e-mail
- Display - ruch z bannerów reklamowych (np. remarketing w Google Ads)
- Affiliates - ruch z reklam z sieci afiliacyjnych (programów partnerskich)

# Google Analytics – co użytkownik robił w witrynie?

Raporty zachowania - informacje o tym, jakie działania (interakcje) podejmują użytkownicy na stronie, m.in.:

- Strony cieszące się największą popularnością wśród użytkowników
- Strony, które użytkownicy widzą jako pierwsze, odwiedzając witrynę (tzw. strony docelowe)
- Strony, z których użytkownicy opuszczają witrynę (tzw. strony wyjścia)
- Szybkości wczytywania stron
- Zapytania wpisywane w wyszukiwarke wewnętrzną
- Interakcje użytkowników z różnymi elementami witryny, np.: kliknięcia przycisków i linków, odtwarzanie filmów, wysyłanie formularzy czy przewijanie strony.

# Google Analytics – czy użytkownik dokonał konwersji?

Raporty konwersji - czy użytkownik odwiedzający witrynę wykonuje działania, których od niego oczekujemy.

Należy zdefiniować cele witryny i ustawić w GA

Celem może być dowolna aktywność użytkownika w witrynie, która jest wartościowa z punktu widzenia prowadzonego biznesu, np.: zakup produktu, zapis do newslettera, wysłanie formularza, pobranie pliku, wizyta na określonej podstronie itp.

Google Analytics zawiera kreator, który prowadzi przez proces ustawiania celów.

Dla sklepów internetowych, możesz skorzystać z modułu e-commerce'-owego w GA.

# Google Search Console



- sprawdzanie, czy usługi Google mają dostęp do witryn,
- zarządzanie materiałami do indeksowania,
- blokowanie wyświetlania niektórych materiałów w wynikach wyszukiwania,
- rozwiązywanie problemów powstałych w wyniku złośliwego oprogramowania i spamu,
- informowanie o błędach indeksowania,
- ...


[▼ DEMO SITE](#)
[WSZYSTKIE WIZYTY](#)


## Wizyty w czasie rzeczywistym

DATA

ODWIEDZINY

AKTYWNOŚCI

Ostatnie 24 godziny






2 951

5 346

Ostatnie 30 minut

137


247



Piątek, 29 kwietnia - 13:15:59 (5 min 39s)     






Sieć społecznościowa: [reddit](#)


Aktywności:    


Piątek, 29 kwietnia - 13:15:58 (43 s)     

 Google

Aktywności:  

Piątek, 29 kwietnia - 13:15:57     

 Google

Aktywności: 

Piątek, 29 kwietnia - 13:15:56 (55 s)     

Strona WWW: [diveadvisor.com](#)

Aktywności:   

- Instalacja na własnym serwerze co daje pewność, że nikt inny nie posiada danych
- Podobnie jak w GA - statystyki w czasie rzeczywistym, konfigurowalne raporty, statystyki sprzedażowe dla e-commerce, dane geograficzne, dane o urządzeniach itp.



## ANALYSIS

## FEEDBACK

Heatmaps > www.hotjar.com

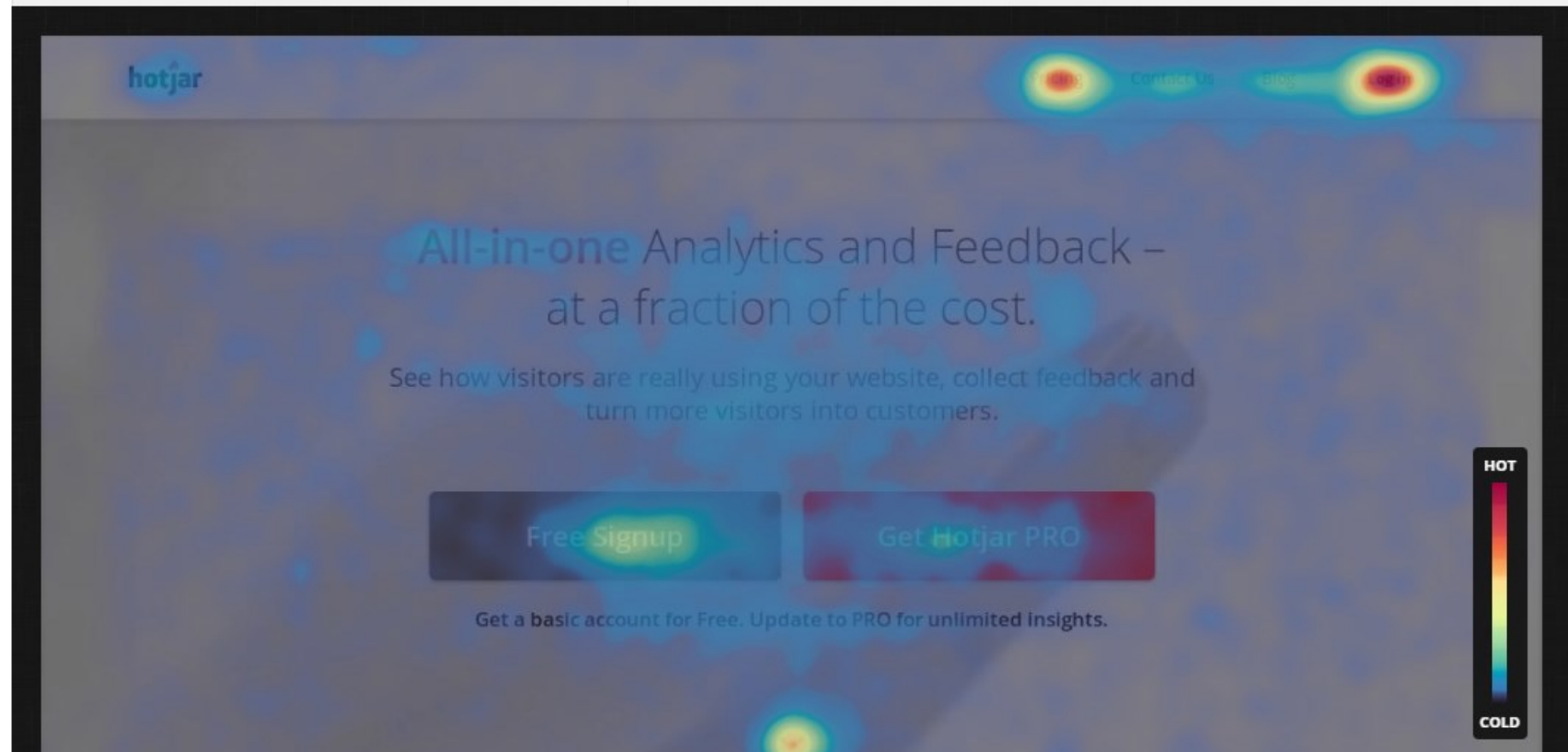
SHARE HEATMAP

DEVICE

4,366 281 44 309

TYPE

CLICK MOVE SCROLL





# Crazy Egg

Quick Sprout — I'm Kind of a Big Deal

[View URL](#)

 Heatmap

 Scrollmap

 Confetti

 Overlay ▾

 List

Filter ▾

 59 days 23 hours 59 mins 10,141 visits 11,095 clicks

Referrer	
✓ Name	Amount
✓ quicksprout.com	7924
✓ google.com	932
✓ google.co.in	244
✓ google.ca	120
✓ google.co.uk	114
✓ google.com.au	99
✓ t.co	72
✓ secretentourage.com	63
✓ Direct	59
✓ epreneur.tv	53
✓ smallbiztrends.com	52
✓ facebook.com	37
✓ nickstrafficticks.com	33
✓ smartpassiveincome.com	33
✓ Other	1260
Total	11095



# Inne narzędzia do analityki

- TrueSocial Metrics – do analizy portali społecznościowych.
- Woopra – w czasie rzeczywistym pozwala śledzić wyświetlenia stron i wydarzeń, a także lepiej poznawać naszych potencjalnych klientów. Pozwala również na mierzenie ich aktywności (wzrost i spadek zainteresowania) a także współczynnika konwersji, który następnie możemy skuteczniej zwiększać.
- BrightEdge – zawiera informacje o słowach kluczowych, ruchu sieciowym, konwersji, konkurentach, urządzeniach i wielu innych elementach. Prowadzi także dzienne rankingi dla badanych statystyk.

# Przyszłość analityki internetowej

- IoT (Internet of Things – internet rzeczy)
- AI (Artificial Intelligence – sztuczna inteligencja)
- AR (Augmented Reality – rzeczywistość rozszerzona)
- VR (Virtual Reality – wirtualna rzeczywistość)

# Czy analityk internetowy to zawód z przyszłością?

Mamy rozbudowane narzędzia (niekiedy darmowe) do analizy danych, zatem analitycy są niepotrzebni. Również graficy, copywriterzy, trenerzy personalni itp., ponieważ korzystają z programów. Na pewno?

Czy zadaniem analityka internetowego jest tylko gromadzenie dane i generowanie raportów z bezpłatnych narzędzi?

- Zbieranie, a raczej „kopanie” w danych (zazwyczaj 80%-90% całego czasu)
- Tworzenie raportów i rekomendacje
- Monitorowanie danych – dobór raportowanych odpowiadających KPI organizacji
- Prezentacja danych i przedstawianie wniosków

# Czy analityk internetowy to zawód z przyszłością?

Jakie kompetencje powinien posiadać analityk internetowy?

- Analityczne – musi umieć analizować, przetwarzać, porównywać, wyciągać wnioski i przedstawiać rekomendacje dotyczące ewentualnych zmian oraz testów.
- Technologiczne – musi rozumieć, co robią specjaliści od IT, jak to działa, jakie są ograniczenia i co realnie da się zrobić. Oczywiście, powinien zdawać sobie sprawę “czy” da się to zrobić, a nie “jak” to zrobić. Zaplanowanie i wdrożenie powinno leżeć w gestii odpowiednich speców od IT.
- Biznesowe – musi wiedzieć, co się dzieje w biznesie, mieć świadomość kosztów, działań operacyjnych, ich celów i możliwości.
- Komunikacyjne - umiejętność budowania w głowach odbiorców właściwych obrazów.
- Poboczne – marketing, SEO, reklamy PPC, social media itd.

# Czy analityk internetowy to zawód z przyszłością?

Tyle umiejętności, a tylko 1 człowiek? Czy taka osoba w ogóle istnieje?

Za analizę danych często odpowiada cały zespół fachowców.

Czy duża jest odpowiedzialność w pracy analityka internetowego?

Ostateczna decyzja co do wdrożenia rekomendacji, spoczywa na barkach osób odpowiedzialnych za konkretny obszar działania firmy – nie można oprzeć się wrażeniu, że rola analityka internetowego jest nieoceniona.

Czy warto?

- Satysfakcja z realnego wpływu na działanie organizacji
- Widoczne wymierne efekty swojej pracy