



# **Technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu i komunikacji marketingowej**

**Karol Łopaciński**  
**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu**

## Marketing - definicja

2

Proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i organizacje poprzez wzajemną wymianę dóbr i wartości uzyskują to, czego potrzebują i pragną.

Ph. Kotler

# Marketing - definicja

3

działalność która polega na rozpoznawaniu, kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb konsumentów, co z jednej strony daje korzyść odbiorcom, a z drugiej strony zapewnia firmie korzyści ekonomiczne, zyski i ekspansję rynkową.

# Marketing-mix

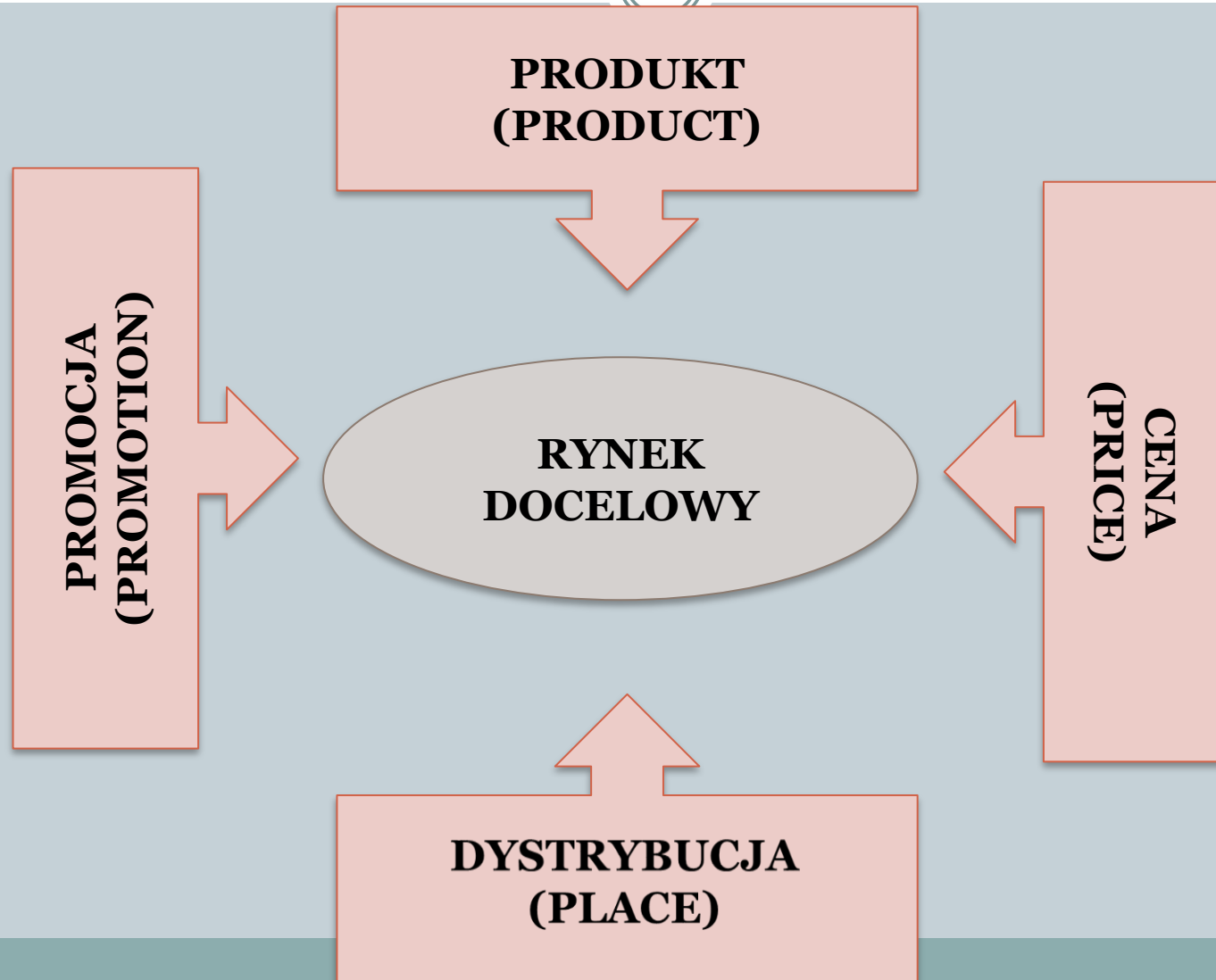
4

**Marketing-mix** lub tzw. kompozycja marketingowa, stanowi obszerną kategorię wzajemnie ze sobą powiązanych elementów (działań, procesów, metod i technik), za pomocą których przedsiębiorstwo może oddziaływać na rynek.

Wyróżniamy kilka koncepcji marketing-mix, a najbardziej popularna to 4P

# MARKETING-MIX (4P)

5



# Produkt

6

- wszystko to, co posiada firma i chce wprowadzić na rynek w celu sprzedaży
- towary i usługi, które zaspokajają potrzeby klientów
- na produkt składa się dużo elementów takich jak np. marka, jakość czy opakowanie



# Struktura produktu

7



# Cena

9

- z punktu widzenia klienta cena to ilość pieniędzy, którą musi zapłacić, żeby mieć produkt na własność
- z punktu widzenia firmy jest to ilość pieniędzy, którą zarobi sprzedając produkt klientowi





# Dystrybucja

10

- sposób dostarczenia gotowych produktów na rynek oraz oferowania ich do sprzedaży
- obejmuje wszelkie decyzje i czynności związane z dostarczeniem wytworzonych produktów finalnemu nabywcy



# Promocja

11

- oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji o ofercie oraz zachęcaniu do zakupu
- promocję należy obecnie utożsamiać z komunikacją marketingową



# Definicja komunikacji marketingowej

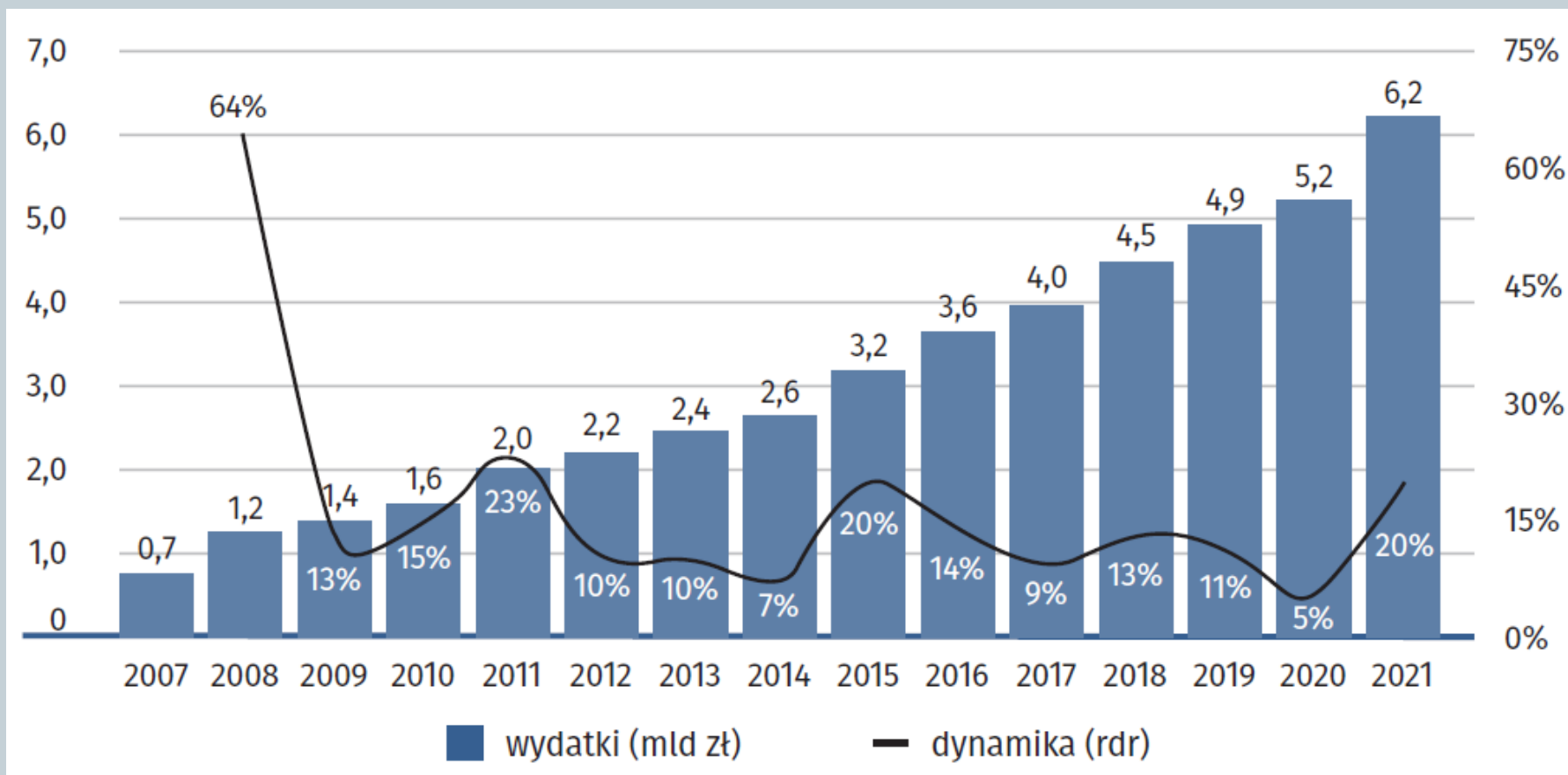
12

zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku swoich klientów i innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), a także informacji jakie firma zbiera z rynku

B. Pilarczyk, H. Mruk, (red.), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006

# Wartość rynku komunikacji marketingowej w Polsce

13



# Komunikacja marketingowa w internecie - narzędzia

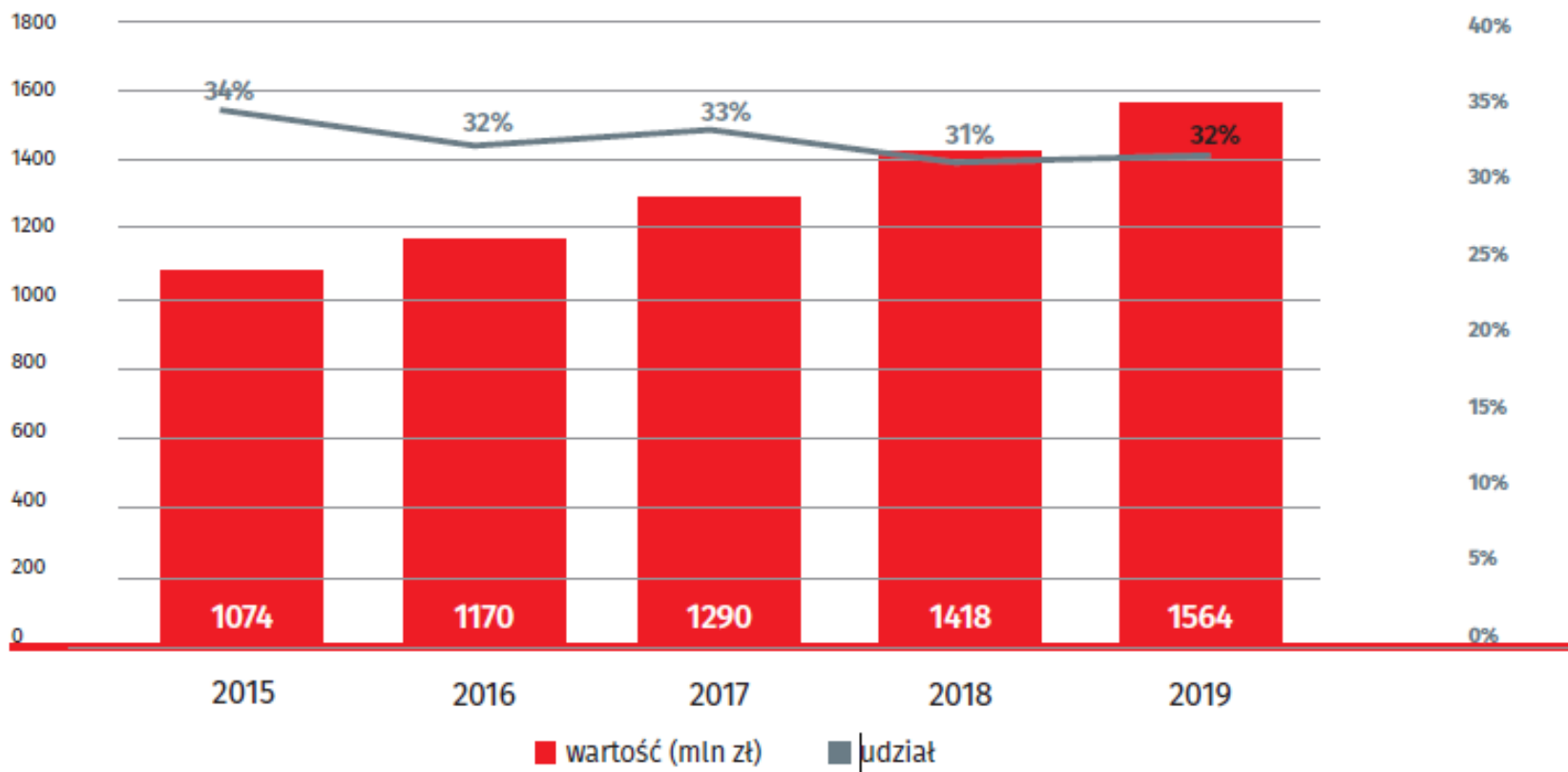
14

- *Strona internetowa przedsiębiorstwa*
- *Reklama odsłonowa*
- *Mailing, newsletter*
- *Zniżki i rabaty*
- **Marketing w wyszukiwarkach**
- **Media społecznościowe**
- **Content marketing**
- **Influencer marketing**
- **Marketing wirusowy**
- **Crowdsourcing i crowdfunding**
- **Real-time marketing**

# Marketing w wyszukiwarkach

15

**Wartość (mln zł) i udział SEM w torcie reklamowym w Polsce**



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria kolumnowa, udział – oś prawa, seria liniowa.

# Marketing w wyszukiwarkach

16

**SEM (Search Engine Marketing)**  
**=**  
**SEO (Search Engine Optimization)**  
**+**  
**Kampanie płatne czyli linki  
sponsrowane**

# SEM (Search Engine Marketing)

17

## **SEO** (*search engine optimization*):

- optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek internetowych.
- działania podejmowane w celu osiągnięcia przez daną stronę internetową jak najwyższej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania dla konkretnych słów kluczowych.
- Proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzącego do pozycjonowanej witryny z wyników organicznych wyszukiwarek.
- Na pozycję strony w wynikach wyszukiwania wpływają różne czynniki takie jak:
  - przejrzysta struktura strony
  - szybkość ładowania się strony
  - występowanie właściwych słów kluczowych
  - posiadanie certyfikatów bezpieczeństwa
  - jakość linków wychodzących,
  - jakość linków przychodzących
- pozycjonowanie w wynikach organicznych jest procesem długotrwałym



# SEM (Search Engine Marketing)

18

## **Kampanie płatne**

- Bazują na linkach sponsorowanych znanych jako GoogleAds
- Kampanie GoogleAds możemy uruchomić z dnia na dzień przez co widoczność strony firmy w wyszukiwarce wzrasta od razu.
- GoogleAds pozwala na emisję reklam tekstowych, graficznych oraz video.
- W skład GoogleAds wchodzi:
- linki sponsorowane w wynikach wyszukiwania z zielonym znacznikiem Reklama
- Reklamy Ads na innych stronach
- Reklamy na YouTube
- Google Sponsored Promotions czyli to reklama skierowana do użytkowników poczty Gmail

## 4 NAJWAŻNIEJSZE KORZYŚCI SEM:



Widoczność  
w najpopularniejszej  
wyszukiwarce



Większa  
rozpoznawalność  
marki



Więcej  
potencjalnych  
klientów



Większa  
sprzedaż



Według 85% badanych SEM jest najskuteczniejszą metodą pozyskiwania klientów

# Content marketing

20

- **Content marketing**, czyli tzw. **marketing treści**, to strategia marketingowa polegająca regularnym tworzeniu oraz dystrybucji atrakcyjnych i przydatnych treści, które mają za zadanie zainteresować i utrzymać ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców, tak aby nakłonić ich do działania (np. zakupu produktów lub usług)



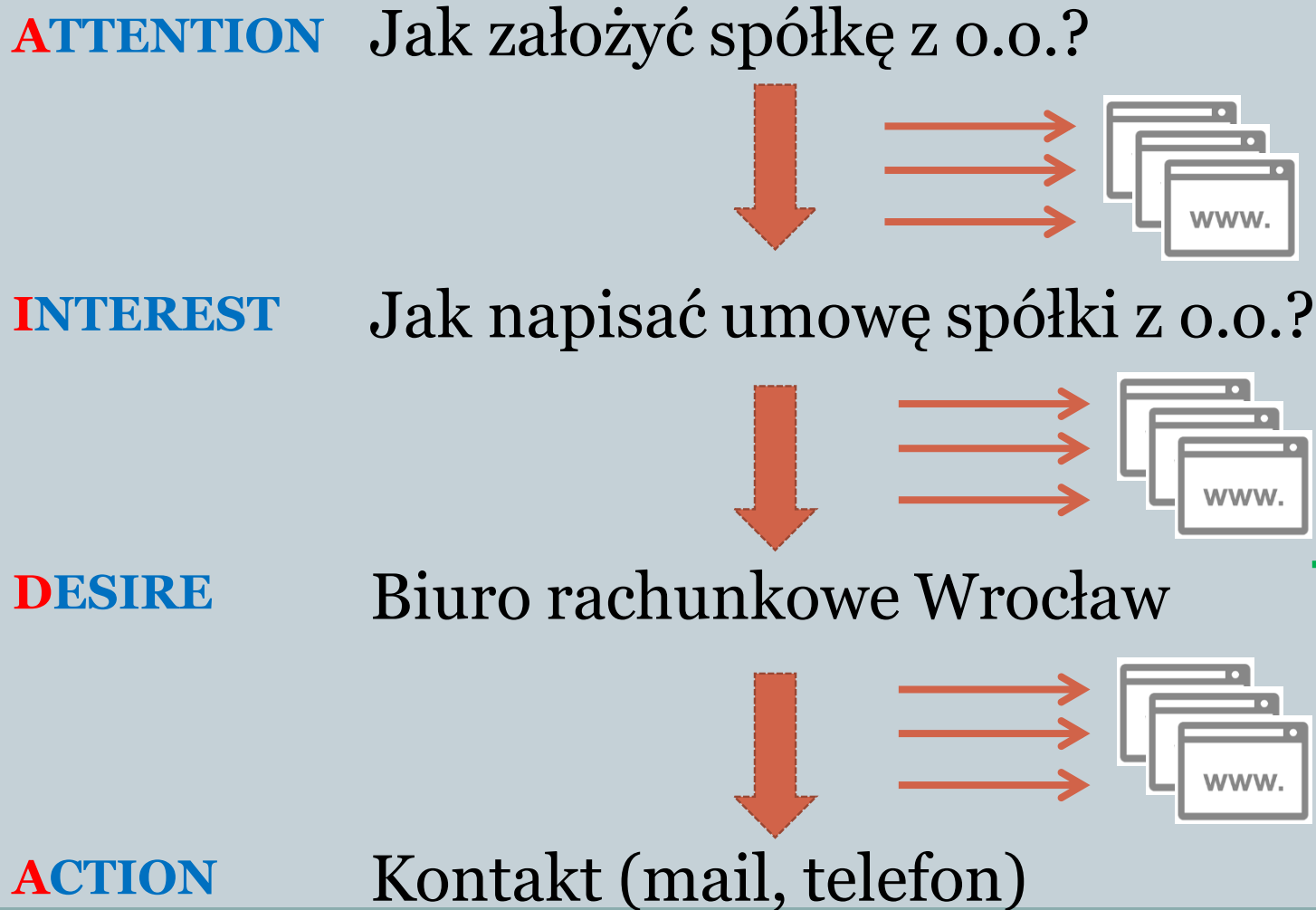
# Model AIDA

21



# Content marketing

22



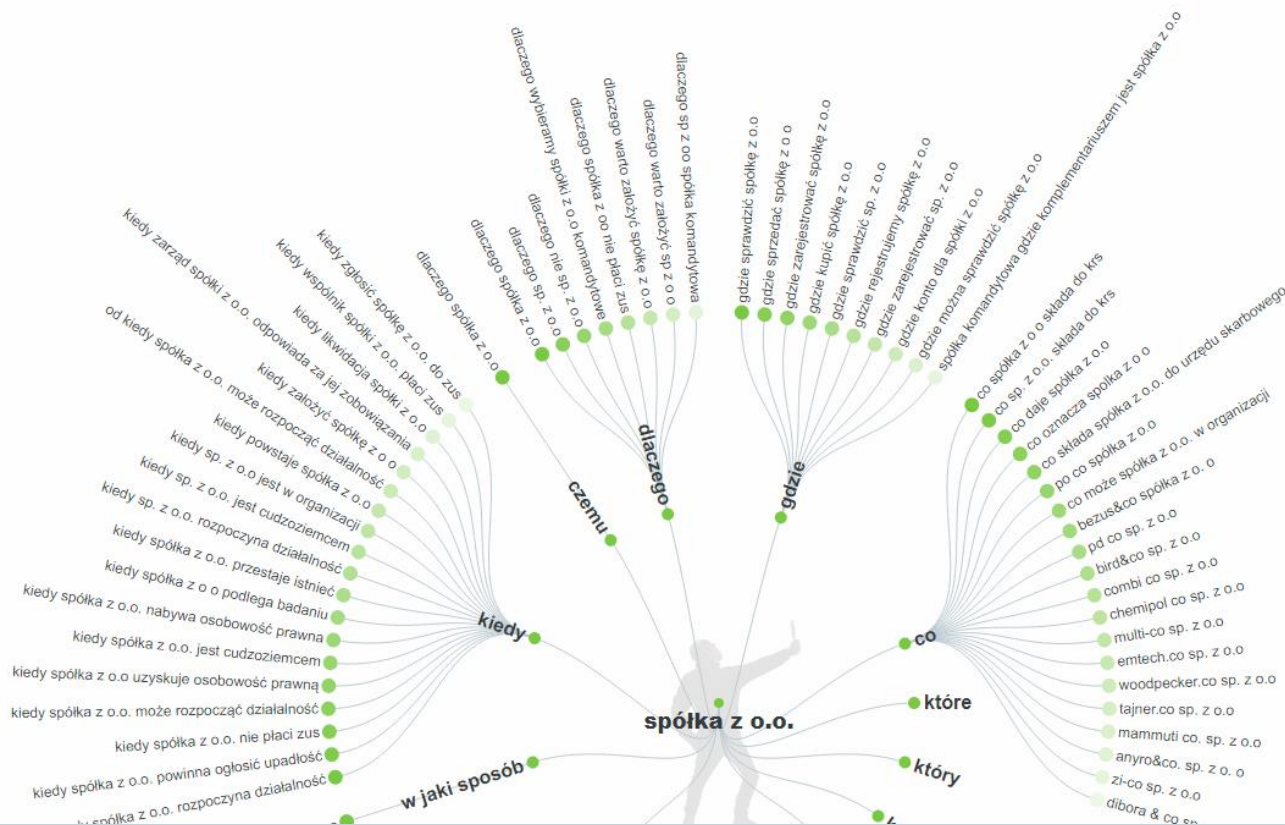
M  
C  
O  
N  
T  
E  
N  
T  
M  
A  
R  
K  
E  
T  
I  
N  
G

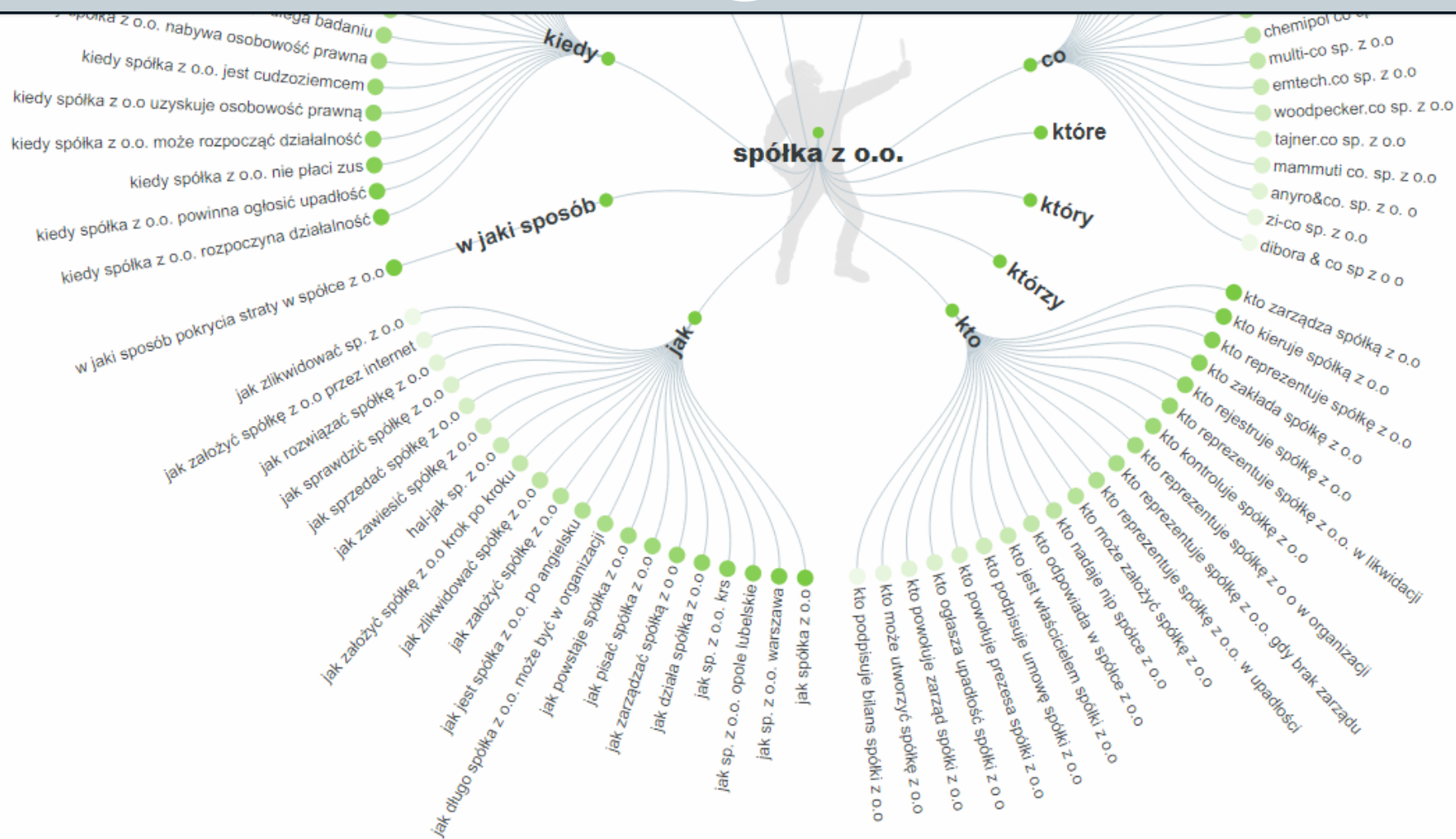
SEM

## 23

RELATED 20

 **Download CSV**







# Content marketing

25

Do najpopularniejszych form content marketingu można zaliczyć:

- poradniki
- artykuły sponsorowane
- ebooki
- artykuły eksperckie
- webinary

Zadaniem content marketingu, oprócz popularyzacji marek, jest również stworzenie podstaw do budowania widoczności w Google, które "promuje" dobry content. Dodatkowo, publikowanie oraz promocja popularnych i wysokiej jakości treści powoduje, że użytkownicy w sposób naturalny linkują dobre treści, co bezpośrednio wpływa na poprawę pozycji strony w wyszukiwarce.



# Jakie korzyści oferuje content marketing?



większy ruch na stronie www



większą widoczność strony w Google



zaufanie klienta do marki

(...)

# Media społecznościowe - narzędzia

27

- Blogi prowadzone przez firmy,
- Wideoblogi prowadzone np. na Youtube,
- Firmowe mikroblogi,
- Tematyczne portale społecznościowe,
- Fora i panele dyskusyjne z konsumentami,
- Sponsorowane przez firmy serwisy udzielające porad, pomocy, rozwiązujące sprawy,
- Wewnętrzne sieci społecznościowe tylko dla zaproszonych,
- Sklepy na portalach społecznościowych.



# Wartości oferowane uczestnikom społeczności internetowych:

28

- idea wokół której skupia się społeczność,
- możliwość funkcjonowania wśród osób podobnych do nas,
- lepsze realizowanie kontaktów społecznych,
- wyjątkowość treści i wiedzy eksperckiej,
- dostarczanie wirtualnych dóbr,
- dostarczenie rozrywki,
- informacje o aktualnych promocjach.
- wartość jako sama marka i możliwość obcowania z nią w przestrzeni społecznościowej,



# Media społecznościowe

29



## 1. Wykreuj wartość

Wynika to z odpowiedzi na pytanie: Jaką wartość mogę wnieść do społeczności?

W związku z tym trzeba zmienić optykę z promowania zalet marki na zaspokajanie potrzeb jej „przyjaciół” lub „fanów”.

## 2. Stwórz możliwość dzielenia się

Z uwagi na ogromną rolę rekomendacji, ze strony znajomych w mediach społecznościowych bardzo ważne jest zapewnienie możliwości łatwego i szybkiego dzielenia się. Dostarczona społeczności wartość powinna być zaprojektowana w taki sposób, aby skłaniała do przekazywania jej innym.

## 3. Zapewnij rozgłos

Przygotowując kampanię promocyjną należy pamiętać, aby skupić się na promowaniu określonej wartości, a nie produktów.

## 4. Umożliw dialog z firmą

Bardzo ważna zasada, która jest związana z gotowością i umiejętnością słuchania klientów oraz uzyskiwania od nich jakże wartościowej informacji zwrotnej.

## 5. Buduj i nadzoruj relacje

Relacje społecznościowe powinny być stale budowane i monitorowane. Ważna jest szybka reakcja na negatywne opinie oraz podziękowania za pozytywne.

## 6. Mierz efekty

Bardzo ważne jest systematyczne mierzenie uzyskiwanych efektów i poziomu satysfakcji klientów (liczba nawiązanych relacji, ich trwałość, liczba komentarzy, stopień skorzystania z wartości wniesionej przez markę, ton wypowiedzi o marce, liczba konkretnych akcji, liczba poleceń).

# Facebook Ads

30

Facebook Ads to zaawansowane narzędzie do tworzenia kampanii marketingowych kierowanych do ściśle określonej grupy odbiorców.

Zaawansowane narzędzia do targetowania = możliwość dokładnego określenia grupy docelowej m.in. płeć, wiek, obszar geograficzny, zainteresowania, zawód oraz wiele innych, techniczne parametry.

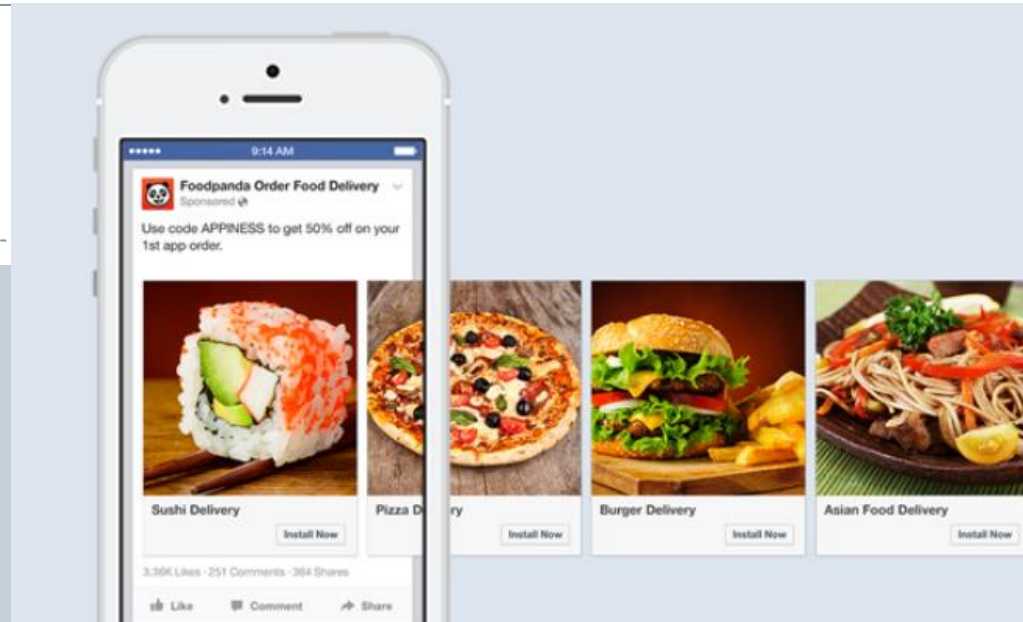
Formy reklamowe:

- Zwykłe posty czyli zdjęcia z tekstem,
- Karuzele składające się z wielu postów
- Pokaz slajdów
- Tworzone ze zdjęć animacji
- Klasyczne filmy video
- Dynamiczna reklama produktowa
- Lead Ads



# Facebook Ads

## Karuzele



## Pokaz slajdów



# Lead Ads – Pozyskiwanie kontaktów

32

https://m.facebook.com/story

Webmetro

13 kwietnia o 23:45

5 Praktycznych Wideo-Lekcji AdWords  
Pobierz Inspiracje Aktualne na 2 0 1 7

- Podstawy AdWords Krok po Kroku
- Jak Tworzyć Skuteczne Strony www
- Idealna Kampania i Grupa Reklam

WIDEO KURS 2017

Google AdWords

ODBIERZ ZA DARMO

0:05 / 0:05

Kliknij i Odbierz Dostęp ✓  
<http://adwords.webmetro.pl>

Pobierz

Lubię to! Dodaj komentarz Udostępnij

https://m.facebook.com/home

Webmetro

Wszystko gotowe!

Twoje informacje zostały wysłane do Webmetro. Dotknij poniżej, aby odwiedzić stronę Webmetro.

Aby pobrać z Webmetro, podaj poniżej swoje informacje.

Adres e-mail

webmetro@kontakt.pl

Klikając przycisk Prześlij, zgadzasz się na przesłanie swoich danych do strony Webmetro, która zobowiązuje się traktować je zgodnie ze swoimi zasadami ochrony danych. Serwis Facebook również wykorzysta te dane zgodnie ze swoimi zasadami ochrony danych, m.in. do wypełniania formularzy związanych z reklamami. [Zasady dotyczące danych serwisu Facebook](#). [Zobacz Zasady ochrony prywatności Webmetro](#)

Wyślij

Zobacz witrynę internetową

# Facebook Ads

33

## Możliwość realizacji celów promocyjnych:

1. Budowanie świadomości marki.
2. Tworzenie grupy odbiorców na fanpage'u marki/produktu/organizacji
3. Generowanie leadów przekierowując ruch do własnej strony.

## Do tworzenia kampanii wykorzystuje się:

### Power Editor

- tworzenie treści i form reklamowych,
- modyfikacja reklam,
- konfiguracja reklam

### Ads Manager

- zarządzanie reklamami,
- zarządzanie budżetem,
- monitorowanie wyników.



# Influencer marketing

34

- **Influencer** - osoba, która posiada swój zasięg dzięki czemu może wpływać na decyzje konsumenckie innych ludzi.
- <https://ddob.com/ranking>
- **Influencer marketing** to forma marketingu, która polega na promowaniu swojej marki/produktów przy współpracy z **influencerami**
- Jakże istnieją kanały dotarcia do konsumentów?
- Dlaczego influence marketing jest skuteczny?



# JAK OSZCZĘDZAĆ PIENIĄDZE?

czyli jak ograniczyć wydatki i rozsądnie wydawać pieniądze

Informacje o nowych artykułach i sposobach  
oszczędzania pieniędzy prosto na Twój e-mail



Zapisz mnie

## Savoir-vivre kart bankowych

Witam na głównej stronie cyklu **“Savoir-vivre kart bankowych”** – kompendium wiedzy o kartach bankowych (debetowych, kredytowych i przedpłaconych). Tutaj znajdziesz chronologiczną listę wszystkich wpisów w tym cyklu.

Podstawowym celem tego cyklu jest rzetelne pokazanie plusów i minusów związanych z posługiwaniem się kartami debetowymi oraz kredytowymi. Krok po kroku tłumaczę, że szczególnie karty kredytowe mogą być mieczem obosiecznym – z jednej strony dają nam niesamowitą wygodę, ale z drugiej są często pierwszym krokiem do spirali długów. W artykułach staram się pokazać jasne i ciemne strony, uświadomić nie tylko benefity, ale i zagrożenia – także te związane z bezpiecznym dokonywaniem płatności w sieci i poza nią. Przedstawiam także kryteria, którymi można się kierować przy wyborze kart (np. programy premiowe, ubezpieczenia, zakres ich działania itp.), koszty oraz moje sugestie co do najatrakcyjniejszych moim zdaniem produktów “karcianych” w różnych sytuacjach życiowych.

**Strategicznym partnerem bloga** w roku 2015 oraz **patronem cyklu “Savoir-vivre kart bankowych”** jest **MasterCard**, firma technologiczna działająca w globalnym obszarze płatności. Przetwarza ona transakcje realizowane przez ponad 2 miliardy kart płatniczych, w 150 walutach, w ponad 210 krajach i terytoriach na całym świecie.

MasterCard jest obecny w Polsce od blisko 20 lat. W 2007 roku wprowadził na polski rynek karty płatnicze w technologii **PayPass**, które dzisiaj są praktycznie standardem: blisko 70% kart płatniczych w portfelach Polaków to karty, którymi możemy szybko i wygodnie





fot. facetemjestem.pl



Autor: Tomasz Saweczko



# 5 KORZYŚCI Z INFLUENCER MARKETINGU



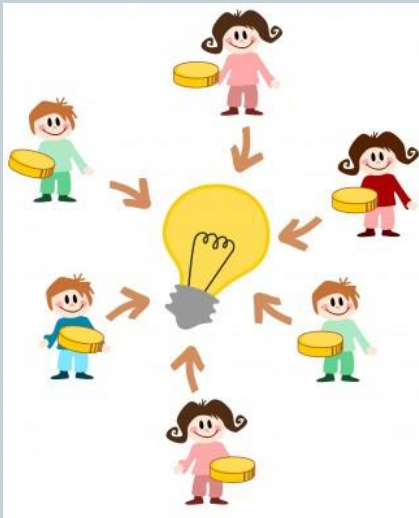
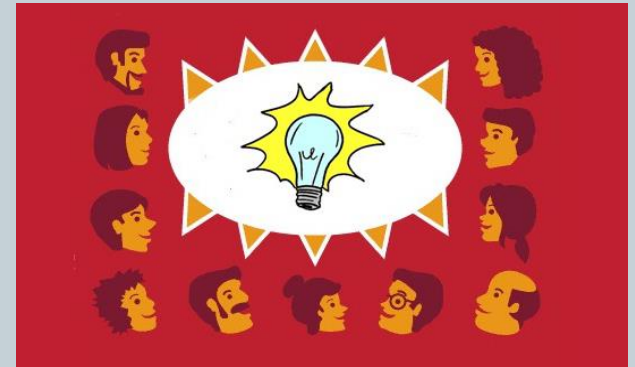
EACTIVE

#wiemyjak

# Crowdsourcing i crowdfunding

38

**Crowdsourcing** – włączaniu konsumentów w procesy związane z tworzeniem nowych produktów lub modyfikacją produktów już istniejących.



**Crowdfunding** – forma finansowania różnych produktów przez społeczności, które są wokół tych produktów zorganizowane.



# Platformy crowdsourcingowe i crowdfundingowe

39

O ile, same pojęcia crowdsourcingu i crowdfundingu nie są pojęciami nowymi, o tyle rozwój **internetu 2.0 oraz mediów społecznościowych** spowodowały, iż koncepcje te nabrały zupełnie nowego wymiaru.

Współcześni konsumenci chcą mieć wpływ na proces projektowania i produkcji produktów, których są finalnymi nabywcami. Obecnie mogą głośno i wyraźnie wyrażać swoje zdanie za pośrednictwem **platform** crowdsourcingowych i crowdfundingowych.

Platformy te mogą przybierać różną postać. Najbardziej zaawansowaną formą są serwisy internetowe **w całości poświęcone projektowaniu** nowych produktów przez konsumentów. Przykładem jest serwis **crowdsupply.com** gdzie konsumenci sami decydują, jakich chcą produktów, i którym producentom dadzą szansę na wdrożenie nowości.

Platformy crowdsourcingowe i crowdfundingowe mogą mieć również postać **sekcji na stronach** danej marki, w których internauci mają możliwość **obejrzeć i ocenić** projektowane produkty przed wprowadzeniem ich do sprzedaży.

Mogą być to również **panele dyskusyjne w formie chatów** lub for internetowych, na których w czasie rzeczywistym odbywają się swoiste **burze mózgów**. Efektem może być **wykreowanie nowych pomysłów** lub **ulepszenie istniejących** już rozwiązań.

Ogromne możliwości dają **serwisy społecznościowe**. Pozwalają one gromadzić wokół marki lub produktu ogromne społeczności, które bardzo często są aktywnie zaangażowane w kreowanie oferty przedsiębiorstw.

Zaangażowanie klientów może polegać na **poparciu lub krytyce** w stosunku do propozycji zgłaszanych przez firmę, proponowaniu nowych koncepcji zgodnych z ich potrzebami, aktywnym **komentowaniu i likowaniu, głosowaniu** i wyborze najlepszych rozwiązań.

# Crowdsourcing i crowdfunding

40



Projekty

Jak to działa?

O nas

 zagraww.to



Moje konto



THE  
WITCHER  
OLD WORLD

PRZYGODOWA GRA PLANSZOWA

## WIEDŹMIN: STARY ŚWIAT



ZAKOŃCZONO SUKCESEM

29747

WSPARĆ

6 914 810 zł

Z POTRZEBNYCH  
100 000 ZŁ

6914%

CELU FINANSOWEGO



6914%

# Viral marketing

41

**Marketing wirusowy** jest specyficznym rodzajem działań marketingowych, który polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, marki lub produktów. Komunikaty powinny być zabawne bądź interesujące, a przede wszystkim gotowe do dalszego rozpowszechniania.





# Viral marketing – podstawowe zasady

42

## 1. Spraw, aby oglądający coś poczuł.

Marketing wirusowy to w 100% emocje.

Zatem publikując określony materiał marketingowy np. post, film itp. należy sprawić, żeby potencjalny klient poczuł np..

- szczęście lub nienawiść w stosunku do prezentowanego materiału,
- odbiorca powinien się śmiać po obejrzeniu materiału lub powinien poczuć się smutny

Tylko wówczas przekaze dany materiał dalej do swoich znajomych np. poprzez polubienie lub udostępnienie.

## 2. Nie próbuj robić reklamy (to nie zadziała).

Większość firm sądzi, że marketing wirusowy to umieszczenie tradycyjnej reklamy w internecie, i że internauci będą się o niej informować. Jest to jest błędne myślenie. Tradycyjna kampania reklamowa to chwalenie produktu, mówienie o tym, jaki jest dobry, jakie ma zalety. Jednak nikogo to raczej nie porwie i nie zainteresuje na tyle, aby przekazał to dalej. Marketing wirusowy to przede wszystkim dobra historia. Należy więc zapomnieć o swoim produkcie, zapomnieć o nazwie firmy i skupić się na wymyśleniu ciekawej i oryginalnej historii.

## 3. Zezwalaj na łatwy dostęp i ułatw przesłanie informacji.

W marketingu wirusowych chodzi o dzielenie się informacją. należy więc to umożliwić ludziom poprzez:

- umieszczanie swoje materiały na serwisach społecznościowych np. youtube, wykop.pl, kwejk.pl
- zamieszczanie materiałów w łatwych do ściągnięcia formatach (video – mpeg, grafika – jpeg)
- ułatwienie zamieszczenia materiałów na własnych stronach internautów (np. blogach)
- umożliwienie internautom przesłanie treści reklamowej zarówno przez linki jak i bezpośrednio samej treści.

## 4. Twórz serie

Materiały np. filmy powinny się pokazywać jeden za drugim. Od prędkości jakiej nabierze kampania i zainteresowania odbiorców, zależy jak często można podrzucać nowe materiały. Czas między emisją kolejnych spotów nie powinien być mniejszy niż 3-4 dni. Z w/w powodów NA starcie powinno się przygotować praktycznie wszystkie kreacje, dla całej kampanii.

**6. Komunikuj się z internautami.** Należy umożliwić odbiorcom zostawianie komentarzy pod materiałem, bo jeśli coś pocują to z pewnością część z nich będzie chciała wyrazić swoje odczucia.





Sussex Sidetracks  
A S S I D E R O A D S

[www.sussexsidetracks.gov.uk](http://www.sussexsidetracks.gov.uk)

Film © 2010 SSRP. All Rights Reserved

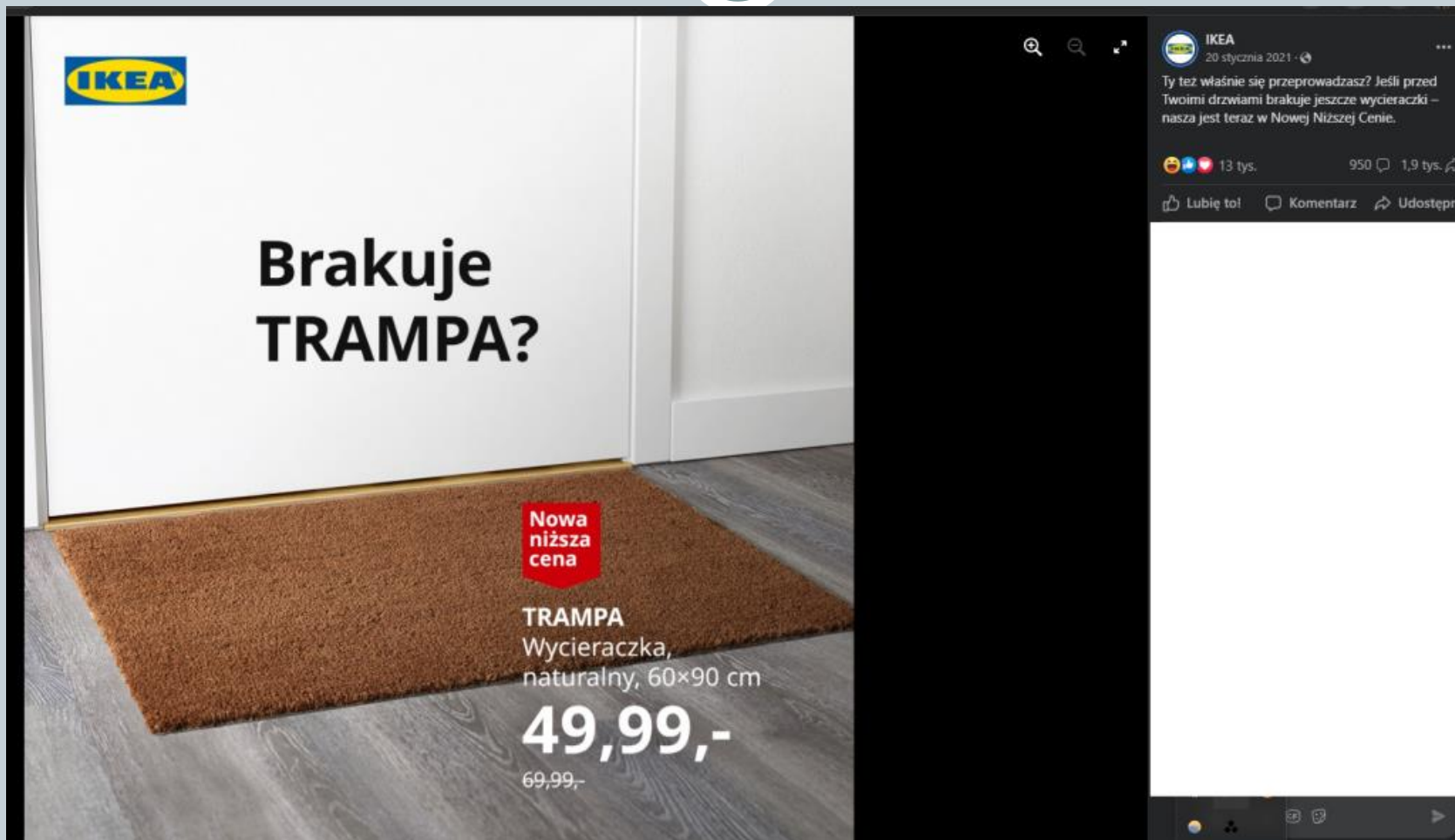
# Real Time Marketing

45

- Real Time Marketing to strategia marketingowa, która wykorzystuje aktualne wydarzenia i trendy w czasie rzeczywistym. Głównym celem jest dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców we właściwym momencie.
- W działaniach z zakresu RTM kluczowe są media społecznościowe. Działania RTM realizowane są zazwyczaj na profilach firmowych (posty, grafiki, filmy).
- Real Time Marketingu jest skuteczny ponieważ pozwala firmom dostarczać konsumentom treści, które są aktualne i wzbudzają zainteresowanie. Możliwe jest zaangażowanie konsumentów, którzy bardzo często reagują na przekazy reklamowe np. komentując je lub przesyłając dalej na zasadzie marketingu wirusowego.
- Real Time Marketing może pomóc firmom w budowaniu pozytywnego wizerunku marki oraz wzmocnić ich pozycję na rynku.
- RTM wymaga od firm szybkiego reagowania na aktualne wydarzenia i trendy. Konieczne jest ciągłe monitorowanie mediów (telewizji, Internetu, mediów społecznościowych i innych źródeł informacji), aby wyłapać odpowiednie momenty i wydarzenia, które firma może wykorzystać do komunikacji marketingowej.
- Firmy powinny wyznaczyć osobę lub zespół, który będzie odpowiedzialny za monitorowanie aktualnych wydarzeń w czasie rzeczywistym i bardzo szybkie reagowanie na nie.

# RTM - IKEA

46



The image is a screenshot of an IKEA advertisement for the TRAMPA doormat. On the left, a photograph shows a brown, rectangular doormat placed on a grey wood-look floor in front of a white door. The IKEA logo is in the top left corner of the photo. The text 'Brakuje TRAMPA?' is prominently displayed in the center. A red badge on the mat says 'Nowa niższa cena'. Below the mat, the product name 'TRAMPA' is followed by 'Wycieraczka, naturalny, 60x90 cm' and the price '49,99,-' with the original price '69,99,-' crossed out.

**Brakuje TRAMPA?**

**Nowa niższa cena**

**TRAMPA**  
Wycieraczka,  
naturalny, 60x90 cm  
**49,99,-**  
~~69,99,-~~

**IKEA**  
20 stycznia 2021 · 🌐

Ty też właśnie się przeprowadzasz? Jeśli przed Twoimi drzwiami brakuje jeszcze wycieraczki – nasza jest teraz w Nowej Niższej Cenie.

👍❤️👍 13 tys. 950 💬 1,9 tys. ➦

Lubię to! Komentarz Udostępnij

# RTM - IKEA

47



**OD NAS KAŻDY  
MOŻE WYJŚĆ ZE  
STATUETKĄ.**

**GESTALTA**  
Ozdoba, 33 cm  
**29,99**



# RTM - Castorama

48



**Castorama Polska**

23 wrzesień 2015 - 🌐

Hej,

Wychodząc na przeciw oczekiwaniom naszych Klientów, szykujemy dla Was mega promocję 😊

## Strzel sobie pięć piłek!\*

\*Promocja trwa 9 minut.



**Cena:**

Zapytaj bramkarza  
**VFL WOLFSBURG**

**castorama**

262 polubień 17 komentarzy 199 udostępnień



# RTM - KFC

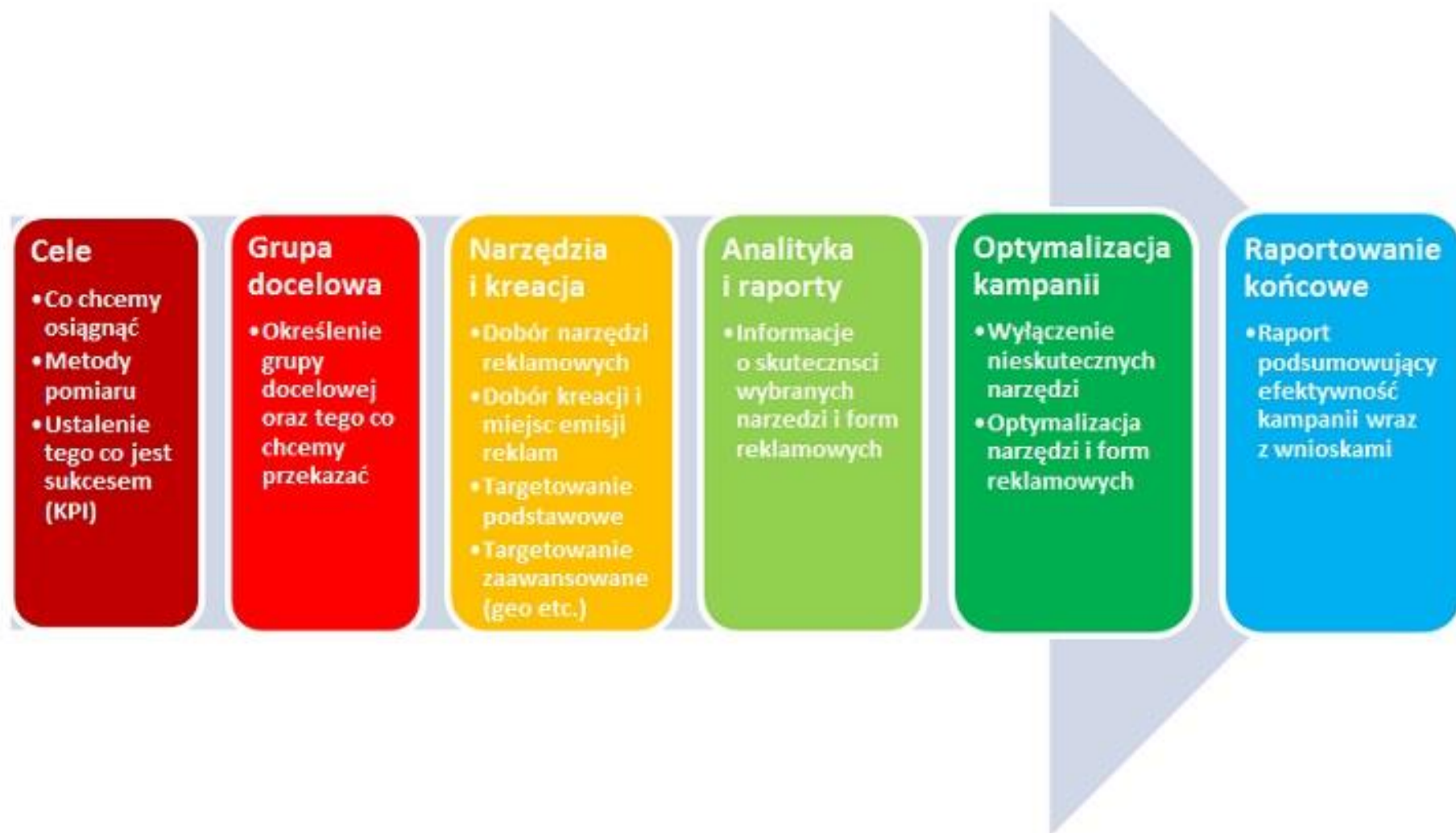
49





# Jak zrealizować kampanię marketingową w Internecie?

50



## **1. Cele kampanii reklamowej w Internecie**

- Określenie KPI
- Cele powiązane są z budżetem

## **2. Grupa docelowa w kampanii reklamowej w Internecie**

grupę docelową można określić w oparciu o kryteria społeczno-demograficzne oraz psychograficzne takie jak:

- płeć,
- wykształcenie,
- miejsce zamieszkania,
- Dochód
- Zainteresowania
- Styl życia
- Wcześniejsze zachowania

### **3. Narzędzia i kreacja w kampanii online**

- tylko zastosowanie kilku różnych narzędzi e-marketingowych gwarantuje tzw. synergię z kampanii online
- Kreacje i komunikaty należy testować pod kątem wyboru najbardziej skutecznych

## **4. Analityka i raporty w kampanii e-marketingowej**

- **Gromadzenie informacji na temat skuteczności kampanii przy użyciu narzędzi do analityki internetowej np. Google Analytics**
- **Statystyki kampanii w czasie rzeczywistym**

## **5. Optimalizacja kampanii e-marketingowej**

- Monitorowanie działań przez pryzmat KPI
- Cel to ROMI (Return of Marketing Investment)

## **6. Raportowanie końcowe kampanii e-marketingowej**

- Podsumowanie efektów kampanii (co wyszło, a co nie)
- Jaki procent poszczególnych KPI został osiągnięty
- Wnioski przydatne podczas przyszłych działań

**Dziękuję za uwagę**