



SEO MARKETING

BĄDŹ WIDOCZNY
W INTERNECIE

Adrian Andrzejczyk

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/seomar>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9004-1

Copyright © Helion S.A. 2022

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1 POZYCJONOWANIE STRON JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERECIE	12
1.1. Pojęcie, cele i funkcje komunikacji marketingowej	12
1.1.1. Orientacja przedsiębiorstwa na rynek	12
1.1.2. Pojęcie komunikacji marketingowej	14
1.1.3. Funkcje komunikacji marketingowej	19
1.1.4. Cele komunikacji marketingowej	25
1.1.5. Modele sprzedaży	27
1.2. Istota komunikacji marketingowej w internecie	33
1.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w internecie	37
1.3.1. Content marketing	37
1.3.2. Social media marketing	38
1.3.3. Performance marketing	41
1.3.4. Pozycjonowanie stron internetowych	53
2 KLUCZOWE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA POZYCJE STRON W WYSZUKIWARCE	62
2.1. Strategia SEO	62
2.1.1. Cele pozycjonowania strony	62
2.1.2. Istota strategii komunikacji marketingowej	68
2.1.3. Słowa kluczowe	73
2.1.4. Parametry techniczne	75
2.2. Działania on-site	80
2.2.1. Budowanie witryn dla SEO	80
2.2.2. Pozycjonowanie techniczne	81
2.2.3. Rola marketingu treści	95

SPIS TREŚCI

2.3. Działania off-site	113
2.3.1. Rola linków i linkowania	113
2.3.2. Wpływ linków z kanałów social mediów (social media marketing)	121
2.3.3. Spam SEO	122
2.4. Czynniki behawioralne w pozycjonowaniu stron	123
2.4.1. Metadane	123
2.4.2. UX/UI	123
2.4.3. Jakość witryny	126
2.4.4. Brand	129
2.5. Audyt SEO	130
2.5.1. Audyt strony internetowej	131
2.5.2. Analiza rynku i konkurencji	166
2.5.3. Analiza sukcesu	173
3 ZNACZENIE WYBRANYCH CZYNNIKÓW W POZYCJONOWANIU SERWISÓW W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ	175
3.1. Metoda badawcza	175
3.1.1. Środowisko badawcze	175
3.1.2. Wdrożenie narzędzi	178
3.1.3. Strategia pozycjonowania strony	183
3.2. Analiza wyników badań	189
3.2.1. Audyt stron	189
3.2.2. Pozycje serwisów w świetle wyników badań	199
3.3. Wnioski z badań	201
3.4. Wykorzystanie badań empirycznych	205
ZAKOŃCZENIE	208
BRIEF MARKETINGOWY	211
WYKAZ SKRÓTÓW	217
BIBLIOGRAFIA	220

Dedykacja

Tę książkę dedykuję żonie Małgorzacie oraz synkowi Janowi, którzy dzielnie znosili brak czasu taty w tym ważnym dla nas okresie. Niemniej mam szczerą nadzieję, że gdy tylko Jan dorośnie i nauczy się czytać, doceni chociaż część trudu powstania tej pracy.

WSTĘP

Widoczność w wyszukiwarce Google jest jednym z kluczowych aspektów decydujących o sukcesie firmy w przestrzeni online. Ruch, zarówno pochodzący z reklam płatnych, jak i będący efektem pracy SEO, w zdecydowany sposób przekłada się na wyniki finansowe w przedsiębiorstwie. Można założyć, że w większości branż wyszukiwarka Google odpowiada za ponad 50% przychodu w firmie¹. Wynika to nie tylko ze specyfiki działania wyszukiwarek, ale i ze sposobu ich wykorzystywania przez użytkowników. Wysoka widoczność w Google'u umożliwia bowiem dotarcie do osób szukających odpowiedzi na swoje pytania w czasie rzeczywistym, „tu i teraz”. Wyszukiwarka staje się zatem ważnym kanałem budowania komunikacji marketingowej.

W zależności od intencji użytkownika, za pośrednictwem aplikacji lub strony internetowej marki mogą prowadzić komunikację, posługując się różnymi technikami, uskutecznić sprzedaż, podnosić świadomość marki czy realizować inne cele przedsiębiorstwa. Na podstawie danych pochodzących z Google Trends oraz Google Ads marketerzy mogą przygotować prognozy uwzględniające liczbę wyświetleń, kliknięć, koszt i przychód. W przypadku słów kluczowych o dużej konkurencji proces pozycjonowania jest bardziej wymagający, co najczęściej oznacza wyższe koszty. Na bazie przeprowadzonych analiz oraz estymacji marketerzy są w stanie z dużym prawdopodobieństwem obliczyć zwrot inwestycji w czasie. Pozwala to na łatwiejsze planowanie budżetu marketingowego i zarządzanie nim. Cały proces jest jednak utrudniony przez dynamicznie zmieniające się otoczenie.

¹ KPI Report 2019, <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>, dostęp: 30.06.2021.

Algorytm wyszukiwarki stale ewoluuje, modyfikując zasady listowania wyników. Ostatnia duża aktualizacja nastąpiła 1 czerwca 2021 r.², a poprzednia w grudniu 2020 r.³, do tego każdego dnia dochodzi do niewielkich zmian i ulepszeń widocznych w obszarze przestrzeni internetowej⁴. Można więc przyjąć tezę, że w momencie rozpoczęcia prowadzonego w tej książce eksperymentu badanie będzie odkrywczym. Pomimo licznych zmian w algorytmie pewne techniki manipulacji wynikami pozostają stałe i powinny być aktualne po zakończeniu badania. Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach to stosunkowo nowe zjawisko, na temat którego napisano niewiele opracowań naukowych. W procesie SEO należy znać wpływ poszczególnych metod na końcowy efekt i realizację celu, jakim jest pozycja strony w wyszukiwarce. Nieodłącznym elementem działań zmierzających do poprawy wyników są eksperymenty i testy. Wyniki badań mogą pomóc marketerom w optymalnym doborze narzędzi w procesie planowania działań zarówno marketingowych, jak i SEO.

Podczas pisania tej książki przyświecały mi dwa cele. Pierwszym z nich jest umiejscowienie pozycjonowania stron w dziedzinie marketingu. Drugim celem jest określenie znaczenia wybranych czynników wpływających na pozycje stron internetowych w wyszukiwarce Google. W ostatnim rozdziale zostanie omówione badanie, w którym poddano analizie wybrane wskaźniki z obszarów *on-site* oraz *off-site*. Tą książką chcę zainspirować innych specjalistów, a także naukowców do dalszych prac w tym obszarze. Postaram się w niej znaleźć odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jaka jest istota komunikacji marketingowej w internecie?
- Które narzędzia komunikacji marketingowej są najważniejsze?
- Czym jest pozycjonowanie stron w wyszukiwarce?
- Co wpływa na pozycje w wyszukiwarkach?
- Jakie są kluczowe czynniki brane pod uwagę przy badaniu?
- Jakie są kluczowe czynniki wpływające na pozycje?
- Za pomocą jakich narzędzi najlepiej jest przeprowadzić audyt?

² A. Andrzejczyk, *Core Web Vitals. Czym są podstawowe wskaźniki internetowe?*, <https://andrzejczyk.com.pl/core-web-vitals-czym-sa-podstawowe-wskazniki-internetowe/>, dostęp: 22.05.2021.

³ *Google Search's December 2020 Core Update: What To Do If Your Traffic Dropped*, <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/01/04/google-searchs-december-2020-core-update-what-to-do-if-your-traffic-dropped>, dostęp: 22.05.2021.

⁴ Więcej na: <https://moz.com/mozcast>, dostęp: 22.05.2021.

- Które czynniki rankingowe przyczyniają się do najszybszego wzrostu pozycji?
- Jaką rolę odgrywają działania SEO *on-site*?
- Jaką rolę odgrywają działania SEO *off-site*?

W realizacji celu książki wykorzystałem eksperyment. Polegał on na:

- badaniu przeprowadzonym na sześciu domenach, na których zostały postawione nowe serwisy internetowe; wszystkie serwisy zaprojektowano w technologii CMS WordPress;
- analizie reakcji wyszukiwarki Google na wprowadzone zmiany;
- wykonywaniu testów w ten sam sposób na każdym z serwisów w tym samym czasie;
- wykorzystaniu narzędzi badawczych: danych statystycznych z narzędzi analitycznych, narzędzi monitorujących pozycje oraz narzędzi analizy SEO;
- wykorzystaniu danych wtórnych pochodzących z badań przeprowadzonych przez inne osoby przy wcześniejszych zmianach algorytmu;
- opracowaniu narzędzi oraz karty pomocnej przy ocenie wpływu danych czynników na poprawę wyniku.

Pierwszy rozdział poświęciłem pojęciu, celom oraz funkcjom komunikacji marketingowej. Rozdział ten zawiera opis kluczowych narzędzi komunikacji marketingowej w internecie, do których zaliczono: marketing treści, marketing w mediach społecznościowych, marketing efektywnościowy oraz pozycjonowanie stron internetowych. Wychodząc z założenia, że współczesne działania w zakresie SEO są powiązane z koncepcją marketingu holistycznego, uznałem za zasadne szersze omówienie poszczególnych pojęć marketingowych. Przyjmuję hipotezę, że wyższe pozycje w Google' u są efektem poprawnie prowadzonych działań marketingowych przedsiębiorstwa. Wyższa pozycja w Google' u, będąca więc efektem skutecznego marketingu, silnie koresponduje z samą firmą Google i jest uznawana za działania zwane *White Hat SEO*. Na podstawie badań oraz obserwacji uważam, że wykorzystanie rozwiązań koncepcji marketingu 5.0 i marketingu holistycznego przyczynia się do wzmocnienia działań SEO. Odważnie można stwierdzić, że są to jednocześnie najistotniejsze czynniki rankingowe.

Na potrzeby tej książki chcę jedynie zaznaczyć istotność budowania strategii na podstawie różnych faz podróży klienta. Na temat każdego z modeli oraz opartych na nich strategii można by napisać całe rozdziały. Jednak świadomość ich istnienia i znajomość podstawowych etapów z pewnością pomoże w planowaniu działań w zakresie marketingu online oraz SEO. Biorąc pod uwagę, że skutecznie prowadzone działania marketingu są czynnikiem rankingowym, muszą być one jednocześnie odpowiednio zaplanowane.

W drugim rozdziale zawarłem szczegółową prezentację kluczowych czynników wpływających na pozycję stron w wyszukiwarce. Poszczególne czynniki rankingowe z uwagi na funkcje podzieliłem na działania typu *on-site*, *off-site* oraz behawioralne. W tej części przedstawiłem funkcje audytu, narzędzi oraz sposób interpretacji wyników badań. Rozdział drugi opisuje istotę strategii komunikacji marketingowej w odniesieniu do pozycjonowania stron.

W trzecim rozdziale zaprezentowałem eksperyment przeprowadzony na potrzeby tej książki. Omówione zostały etapy budowania strategii, wdrożenia narzędzi potrzebnych do pracy nad projektem, audyt oraz metody oceny skuteczności podjętych działań. Eksperyment ma na celu wykazanie skuteczności poszczególnych czynników rankingowych w wyszukiwarce Google.

Książka jest oparta na literaturze naukowej dotyczącej zagadnień marketingu, komunikacji marketingowej, strategii, audytu oraz pozycjonowania stron. Zostały w niej wykorzystane wszystkie dostępne pozycje książkowe dotyczące pozycjonowania stron, wydane przez renomowane wydawnictwa bądź uznane za bestsellery. Do najważniejszych pozycji o tematyce pozycjonowania stron należy zaliczyć *SEO Playbook* Sławomira Czajkowskiego. W przypadku pozostałych zagadnień z obszaru marketingu posłużyłem się dokonaniem takich autorów jak Philip Kotler, Jan Wiktor, Maciej Dutko czy Gary Vaynerchuk. W książce uwzględniłem artykuły dwóch największych magazynów branżowych: „Marketer+” oraz „Sprawny Marketing”. Książka zawiera wyniki badań oraz publikacje naukowe, które pomogły w głębszej analizie problemu. W opracowaniu zamieściłem wiele odnośników do renomowanych portali opisujących nowości czy wyjaśniających zagadnienia SEO. Do najważniejszych należą strony informacyjne google.pl, w tym zalecenia dla deweloperów, senuto.com, searchenginejournal.com, surferseo.com, conversion.pl, ahrefs.com czy screamingfrog.co.uk. Na dzień przed oddaniem książki do wydawnictwa otrzymałem wersję roboczą *case study* firmy Semcore, której wyniki badań miały wpływ na poparcie wielu hipotez. Powyższe publikacje są redagowane w językach polskim oraz angielskim.

Z uwagi na postawione cele książki powinna ona znaleźć odbiorców zarówno po stronie teoretyków, jak i praktyków. Polecam ją szczególnie osobom naukowo związanym z marketingiem, jak również specjalistom ds. pozycjonowania stron. Jedni i drudzy poprzez szersze spojrzenie na te zagadnienia powinni należeć coś dla siebie.

1

POZYCJONOWANIE STRON JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE

1.1. Pojęcie, cele i funkcje komunikacji marketingowej

1.1.1. Orientacja przedsiębiorstwa na rynek

W dzisiejszym świecie, w którym zjawisko hiperkonkurencji jest powszechne i na stałe wpisuje się w prawie każdy segment rynku, zachodzi potrzeba wypracowania technik umożliwiających skuteczną zbytność towarów i usług. Analizując genezę orientacji przedsiębiorstw, należy stwierdzić, że współczesne koncepcje w centrum uwagi stawiają klienta. Na tym gruncie powstała idea *orientacji marketingowej*, która zakłada, że dopiero poprzez dokładne zbadanie potrzeb i pragnień grupy docelowej można dostosować produkt lub usługę w taki sposób, aby w pełni zaspokoić oczekiwania odbiorców¹. Idea ta jest zarazem filozofią podejścia do rynku, jak też narzędziem stosowanym w warunkach permanentnej konkurencyjności². Zmiany gospodarcze doprowadziły do tego, że zaczęto odchodzić od koncepcji sprzedażowej czy dystrybucyjnej, kładących nacisk wyłącznie na sprzedaż. Założenia, że towar wystarczy wyprodukować, a sam się sprzeda, stały się w większości przypadków nieaktualne. Wyprodukowanie produktu lepszego od konkurentów również nie gwarantuje sukcesu³.

¹ M. Zajczkowski, *Marketing. Zagadnienia ogólne — produkt — cena*, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin 1998, s. 9 – 10.

² T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 24.

³ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2018, s. 19 – 20.

Obecnie rynek przypomina raczej pole bitwy, na którym pojawiają się nowi konkurenci, technologie, produkty i usługi przy stale zmieniających się regulacjach i polityce handlowej. Światowej sławy guru marketingu Philip Kotler definiuje to jako *signum temporis* epoki. Marketing dla większości przedsiębiorców nie jest już wyborem, a staje się warunkiem koniecznym decydującym o przetrwaniu. Globalizacja produkcji i dystrybucji, a co za tym idzie: otwarcie na wymianę międzynarodową, sprawia, że rynek jest przesycony produktami. Istnieje silna potrzeba wprowadzenia nowych narzędzi umożliwiających skuteczne konkutowanie.

Geneza wyrazu marketing pochodzi od angielskiego słowa *market*, czyli rynek, a w swobodnym tłumaczeniu należy je rozumieć jako orientację marketingową (rynkową). Orientacja ta jest ściśle powiązana ze sprzedażą. Odpowiada na trudne pytania przedsiębiorców dotyczące problemu sprzedaży na rynku przesyconym towarami. Główny nacisk jest położony nie na to, co **produkować**, ale na to, co konsumenci chcą **kupić**. Istotne stają się wówczas pytania o to, jak sprzedać i na jakich rynkach.

Marketing narodził się w krajach wysoko rozwiniętych. Jest pojęciem interdyscyplinarnym, tj. łączącym dokonania wielu dziedzin, takich jak ekonomia, psychologia, socjologia, prawo, statystyka i inne⁴. Koncepcje marketingu ewoluowały, dostosowując swoje teorie do dynamicznych zmian gospodarczych i społecznych. Współczesna orientacja nazywana jest marketingiem holistycznym. Obejmuje wiele elementów orientacji marketingowej, jest jednak bardziej złożona. Zakłada szerokie spojrzenie na wszystkie działania prowadzone przez przedsiębiorstwo. Uwzględnia wiele różnych czynników, które oddziałując wspólnie na siebie, budują przewagę konkurencyjną. Cztery główne filary uwzględniające komponenty tej orientacji to: marketing relacji, marketing wewnętrzny, marketing dokonań oraz marketing zintegrowany.

Marketing **wewnętrzny**, zwany również pracowniczym, zakłada potrzebę prowadzenia działań marketingowych ukierunkowanych na zaspokojenie potrzeb pracowników każdego szczebla⁵. Marketing **dokonań** rozpatruje obszary finansowe oraz pozamaterialne przedsiębiorstwa będące wyznacznikiem efektywności działań marketingowych. Uwzględnia takie obszary jak odpowiedzialność finansowa i społeczna odpowiedzialność biznesu. Marketing **zintegrowany** mówi o tym, że należy stosować jednocześnie wiele różnych kanałów,

⁴ M. Zajączkowski, op. cit., s. 9 – 11.

⁵ S. Smoleński, *Zarządzanie potencjałem pracowniczym w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2001, s. 57.

które w sumie dają lepsze wyniki, niż gdyby były stosowane osobno⁶. Koncepcja marketingu **relacji** zakłada potrzebę budowania trwałych więzi z klientami, partnerami czy pracownikami.

Wszystkie przedsięwzięcia podejmowane w celu zaspokojenia potrzeb nabywców prowadzą do tworzenia **miksu marketingowego**. Pozwala on przedsiębiorstwu generować zysk poprzez skuteczne dotarcie z produktem (usługą) do klientów. Miksem marketingowym nazywamy wszystkie zmienne czynniki, które stosuje się w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień klientów, a które są pod kontrolą przedsiębiorcy. Najważniejsze z nich to produkt, promocja, dystrybucja i cena⁷. Jest tzw. **koncepcja 4P** sklasyfikowana przez profesora Edmunda Jerome'a McCarthy'ego⁸. Biorąc pod uwagę złożoność marketingu, w obecnej holistycznej orientacji uznaje się standardowy model miksu za niewystarczający. Współcześnie klasyfikuje się znacznie więcej czynników, dodając ludzi, procesy, programy czy dokonania. Jest to tzw. **koncepcja 8P**. Promocja stanowi element miksu marketingowego, a jej zadaniem jest komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest szczególnie ważnym elementem i to ona stanie się obszarem dalszych rozważań.

1.1.2. Pojęcie komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa bywa w literaturze używana jako synonim promocji. Oba pojęcia mają pewne cechy wspólne, ale nie są w pełni tożsame. Philip Kotler podaje definicję komunikacji marketingowej jako sposób przekazywania informacji oraz przekonywania nabywców pośrednio lub bezpośrednio do skorzystania z oferty. Komunikacja marketingowa jest głosem firmy i jej marek. Tworzy dialog, buduje relacje i wzmacnia lojalność. Przyczynia się do wzrostu kapitału klientów. Służy również konsumentom, którzy są informowani o cechach czy zmianach w ofercie⁹. Według Jana W. Wiktora: „Komunikacja marketingowa stanowi zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza

⁶ P. Kotler, K. Keller, op. cit., s. 24 – 26.

⁷ E. Michalski, *Marketing*, PWN, Warszawa 2004, s. 33.

⁸ Ten temat jest szeroko omówiony w oryginale książki autora lub w jej kolejnych edycjach: E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood 1960, s. 37.

⁹ P. Kotler, K. Keller, op. cit., s. 510.

jego elastyczność cenową. Powinna być prowadzona dwukierunkowo, gdzie firma jest zarówno nadawcą, jak i odbiorcą komunikatu, prowadzącym dialog¹⁰.

Promocja definiowana jest jako instrument miksu marketingowego użyty w celu lepszego komunikowania firmy lub produktu w otoczeniu przedsiębiorstwa. Funkcje promocji stanowią istotny element miksu, umożliwiając lepsze poznanie oferowanych produktów, usług czy samej firmy¹¹. W wąskim i tradycyjnym znaczeniu promocja oznacza jednokierunkową komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest swego rodzaju nadajnikiem informującym o produktach, firmie czy pełniącym funkcję dystrybucyjną. Komunikacja natomiast polega na obustronnej wymianie informacji. Dziś, w dobie agresywnej walki konkurencyjnej, digitalizacji rynku, globalizacji oraz dynamiki przeobrażeń gospodarczych, zachodzi potrzeba zastąpienia tradycyjnej strategii promocji o oddziaływaniu jednostronnym nowszymi koncepcjami. Przedsiębiorstwo musi być obecnie w stałym kontakcie ze swoim bliższym i dalszym otoczeniem, prowadząc nieustanny dialog z rynkiem¹². Szczególną formę komunikacji marketingowej w szerszym znaczeniu określa pojęcie marketingu relacji. Definiowane jest jako działania przedsiębiorstwa zmierzające w kierunku budowania i utrzymania trwałych relacji z klientami¹³. Oznacza to potrzebę wykorzystania różnych narzędzi w celu budowania trwałych związków lojalnościowych z firmą. Poprawnie prowadzone działania w tym obszarze bezpośrednio wpływają na decyzje konsumenckie¹⁴. Bywa to szczególnie istotne w przypadku usług, gdzie rolą przedsiębiorstwa jest budowanie pewności, bezpieczeństwa przed zakupem, jak też minimalizowanie dysonansu pozakupowego. Należy przy tym wskazać cechy odróżniające produkt od usługi¹⁵:

- Brak przeniesienia prawa własności — w przypadku towaru nabywca staje się jego właścicielem, natomiast usługa może być wykonana jednorazowo.

¹⁰ J. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 7.

¹¹ I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 177.

¹² J. Wiktor, op. cit., s. 14 – 15.

¹³ M. Mitreǵa, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2019, s. 30.

¹⁴ Dowody potwierdzające słuszność tezy można znaleźć szerzej opisane w: I. Michałska-Dudek, *Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, 2004, nr 1043, s. 204 – 218.

¹⁵ K. Rogoziński, R.F. Nicholls (red.), *Marketing usług na przykładach*, AE Poznań, Poznań 2001, s. 13 – 14.

- Niemożność przechowywania — towar stanowi wartość materialną, którą można odsprzedać.
- Heterogeniczność — usługa ma nieskończenie wiele możliwości świadczenia.
- Nerozłączność procesów świadczenia i konsumpcji — wytworzenie usługi oraz jej dostarczenie często odbywają się za jednym razem.
- Niematerialność — przed zakupem usługi konsument nie może jej dotknąć, powąchać, poczuć zmysłami.

Im produkt jest bliższy usługdzie, czyli ma wyraźniejszą niematerialną część, tym rola komunikacji oraz budowania relacji staje się ważniejsza. Wynika to z obciążenia psychicznego konsumenta, który jest obarczony znacznie większym ryzykiem podjęcia błędnej decyzji. W przypadku towarów, gdzie istnieje możliwość osobistego sprawdzenia, ryzyko to jest minimalizowane. Problem z usługami polega na tym, że klient nie wie, co otrzyma, dopóki tego nie otrzyma. Działania marketingu powinny więc zmierzać w kierunku informowania odbiorców o tym, czego mogą się spodziewać po dokonaniu transakcji oraz jak wyglądają dalsze procesy. Pomocne okazują się prezentacje przykładowych realizacji (tzw. *case study*¹⁶), referencje i opinie. Zmniejsza to obawy klientów o brak realizacji ich oczekiwań. Należy zwrócić uwagę na to, że niematerialna część towarów i usług jest nieostra. Każdy towar może zawierać niematerialną część, a usługa — elementy materialne. Im więcej cech niematerialnych ma produkt, tym ważniejsze stają się relacje¹⁷.

W wymiarze interpersonalnym komunikacja jest procesem polegającym na wymianie informacji między nadawcą i odbiorcą¹⁸. Jest umiejętnością nabytą, którą można poprawiać i udoskonalać. Często decyduje o tym, czy ktoś odniesie sukces, czy też poniesie porażkę. Istnieje wiele technik umożliwiających doskonalenie i zwiększających skuteczność w tym obszarze. Komunikacja przekłada się bezpośrednio na poprawę jakości budowanych relacji. Aby była skuteczna, musi być dwukierunkowa¹⁹. Komunikacja międzyludzka polega,

¹⁶ *Case study* — analiza przypadku. Potocznie dokument przedstawiający techniki realizacji działań (np. marketingowych) z omówieniem prowadzonego badania.

¹⁷ M. Mitrega, op. cit., s. 30 – 33.

¹⁸ Szczegółowe omówienie pojęcia komunikacji znajduje się w: M. Wendland, *Komunikowanie a wymiana informacji — pytanie o zakres pojęcia komunikacji*, „Homo Communicativus”, 2008, nr 3, s. 17 – 26.

¹⁹ D. Carnegie, *Sztuka komunikacji w drodze do sukcesu*, Helion, Gliwice 2018, s. 11 – 13.

w uproszczeniu, na takim kodowaniu myśli, aby były one poprawnie dekodowane przez odbiorcę. Należy zaznaczyć, że to nadawca odpowiada za poprawne przedstawienie intencji czy też komunikatu²⁰. W całym procesie istotną rolę odgrywają sygnały niewerbalne. Potwierdzają to liczne badania²¹. Przykładem może być doświadczenie przeprowadzone w Uniwersytecie Oklahomy przez Marie Dasborough. W tym eksperymencie wykazano, że grupa doświadczalna, która otrzymała negatywną opinię na temat pracy, ale przy towarzyszących pozytywnych sygnałach niewerbalnych, lepiej oceniała swoją pracę od osób, które otrzymały pochwałę, ale przy negatywnych sygnałach niewerbalnych. Eksperyment wykazał, że sygnały niewerbalne miały większy wpływ na odbiór komunikatu. Nawet w przypadku negatywnej treści werbalnej, ale przy pozytywnych sygnałach niewerbalnych, odbiorcy ostatecznie odbierali komunikat w bardziej pozytywny sposób w stosunku do drugiej grupy badawczej²².

Analogiczny podział można zastosować w odniesieniu do komunikatów cyfrowych. Komunikatem werbalnym są wówczas informacje dostarczane przez klientów w sposób bezpośredni. Przykładem mogą być dane osobowe podawane w formularzu, takie jak wiek, płeć, imię, nazwisko, miejsce zamieszkania itp. Odpowiadają na pytanie, kim jest prospekt. Są cyfrowym językiem ciała. Za dane niewerbalne należy uznać informacje o zainteresowaniach czy cechy behawioralne²³. Największe serwisy internetowe takie jak Facebook czy Google dzięki wykorzystaniu technologii uczenia maszynowego oraz posiadaniu olbrzymich baz danych o użytkownikach są w stanie z dużym prawdopodobieństwem przypisać im konkretne cechy behawioralne czy zainteresowania²⁴. Informacje te wykorzystywane są przez marketerów używających tych platform reklamowych, dając im możliwość tworzenia modeli komunikacji w obszarach werbalnym i niewerbalnym.

²⁰ W. Grad, *Zaczynj od siebie! Sztuka efektywnej komunikacji*, Poltext, Warszawa 2011, s. 17.

²¹ Przykładowe badania prowadzone nad komunikacją niewerbalną szerzej omówiono w: M. Głowik, *Komunikacja niewerbalna w kontaktach interpersonalnych*, Promotor, Warszawa 2020, s. 46 – 54.

²² W. Grad, op. cit., s. 63 – 64.

²³ Ł. Kosuniak, *ABC Marketingu B2B. Odkryj tajemnice marketingu cyfrowego dla biznesu*, Grupa Marketer, Lublin 2018, s. 97 – 116.

²⁴ Więcej na temat możliwości przetwarzania danych przez firmę Google znajduje się w: P. Wawrzęta, *Google Trends jako narzędzie badawcze w dziedzinie edukacji specjalnej*, Wydawnictwo Pedagogiczne Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006, s. 3 – 4.

Wyróżniamy trzy modele komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem:

1. Model komunikacji interpersonalnej.
2. Model komunikacji masowej.
3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku.

Model komunikacji interpersonalnej to również fundamentalny i pierwotny sposób promocji, czyli sposób przepływu informacji między sprzedawcą a kupującym²⁵. W tym procesie przekaz jest łącznikiem wspólnych potrzeb i interesów stron. Komunikacja interpersonalna realizuje cele w wymiarze społecznym. Z jednej strony odpowiada na potrzeby nabywcy, z drugiej zapewnia możliwość funkcjonowania przedsiębiorstwa. Relacja może mieć charakter wąski — „jeden do jednego” (spotykany w akwizycji czy sprzedaży bezpośredniej). Szerszy charakter obejmuje relację kilka do kilku czy wiele do wielu²⁶.

Drugim modelem komunikacji marketingowej jest **komunikacja masowa**. Istotą tego modelu jest relacja jeden do wielu zachodząca z wykorzystaniem mass mediów. Wszyscy adresaci otrzymują ten sam komunikat, który nie ma cech personalizacji. Przedsiębiorca korzystający z tej formy promocji działa na dużych segmentach rynków ogólnokrajowych czy międzynarodowych. Komunikacja ma charakter jednostronny. Wejście w relację z nadawcą w tym samym medium jest niemożliwe lub bardzo trudne. Odbiorca nie może w czasie rzeczywistym udzielić odpowiedzi czy zareagować.

Inaczej wygląda sytuacja w **hipermedialnym środowisku** komputerowym. To trzeci, ostatni model komunikacji marketingowej. Przedstawia nowy typ komunikacji, zachodzący w globalnej sieci online — internecie. Łączy elementy komunikacji interpersonalnej z mass mediami. Tworzy komunikaty typu wiele do wielu²⁷. Odbiorca odgrywa aktywną rolę w całym procesie. Może w czasie rzeczywistym i często w obszarze jednego medium dodać komentarz czy wyrazić opinię na temat marki, produktu albo reklamy. Zjawisko to odnosi się bezpośrednio do internetu 2.0, który stworzył nowe możliwości przekazu, nadając nowe funkcje mediom²⁸. Przekaz ma formę multimedialną i zawiera dźwięk, wideo, animację, lub ma formę statyczną, jak tekst, obraz, rysunek. Komunikat może być nadawany w czasie rzeczywistym w wielu różnych mediach,

²⁵ M. Głowik, op. cit., s. 46.

²⁶ J. Wiktor, op. cit., s. 41 – 44.

²⁷ Ibidem, s. 44 – 45.

²⁸ Więcej na temat Web 2.0 w: A. Shuen, *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, Helion, Gliwice 2009, s. 21 – 22.

mając nieograniczony zasięg. Interakcje mogą mieć charakter personalny lub maszynowy.

W hipermedialnym środowisku w relację z medium wchodzi zarówno odbiorca, jak i nadawca. Obaj stają się stronami tego procesu²⁹. Przykładem takich relacji jest dostarczenie przez nadawcę do medium treści w postaci stron WWW, sklepów internetowych, aplikacji. Nadawca dba o widoczność tych zasobów w sieci poprzez wykorzystanie narzędzi promocji³⁰. Odbiorca komunikatu dokonuje wyboru medium, z którego korzysta, czy nadawców, z którymi wchodzi w relację. Powstaje w ten sposób wiele skomplikowanych zależności. Komunikacja staje się dynamiczna. W odróżnieniu od tradycyjnych mediów, jak prasa czy telewizja, odbiorca może przyjąć strategię *pull*, czyli sam selekcjonować przekazy na podstawie ich przydatności lub stopnia zaspokojenia potrzeb. Do tego celu powszechnie wykorzystuje się narzędzie, jakim jest wyszukiwarka internetowa. To medium agregujące różne portale internetowe, umożliwiające odbiorcy samodzielne znajdowanie informacji. Innymi narzędziami są techniki *push* i zalicza się do nich poczta elektroniczna, reklama płatna czy grupy dyskusyjne³¹.

1.1.3. Funkcje komunikacji marketingowej

Głównymi funkcjami komunikacji marketingowej są: informowanie, nakłanianie i przypominanie o produktach, usługach i markach. Jest to sposób, w jaki przedsiębiorstwo komunikuje się z odbiorcami, i metoda budowania dialogu i relacji. Poprawnie przeprowadzone działania w tym obszarze wpływają na lojalność³². Poprzez komunikowanie informacji o produkcie, tworząc poradniki czy prezentując inne dane, firma wnosi wkład w kapitał klienta. Wpływa na zwiększenie sprzedaży. Podnosi wartość dla akcjonariuszy. Może oddziaływać na kapitał marki poprzez zwiększanie jej świadomości³³.

²⁹ J. Wiktor, op. cit., s. 41 – 48.

³⁰ W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 219.

³¹ J. Wiktor, op. cit., s. 41 – 48.

³² Więcej na temat budowania lojalności w komunikacji marketingowej zob. M. Mitreğa, op. cit., s. 37 – 40.

³³ P. Kotler, K. Keller, op. cit., s. 510.

Oto trzy najważniejsze poziomy funkcji komunikacji marketingowej³⁴:

Poziom 1. to misja komunikacji.

Poziom 2. to funkcje podstawowe.

Poziom 3. to szczegółowe instrumenty promocji.

Na **poziomie pierwszym** komunikacja pełni funkcję wywierania wpływu na potencjalnych i obecnych klientów oraz otoczenie. Przedsiębiorstwo powinno dążyć do wypracowania trwałej i silnej obecności na rynku. W tym celu prowadzi regularne działania w zakresie komunikacji. Wpływa bezpośrednio na budowanie kapitału marki poprzez pozycjonowanie jej w świadomości odbiorców. Cały proces wymaga regularnych, a nie incydentalnych działań. Marketerzy mogą z sukcesem wykorzystywać w tym celu hipermedia, zwłaszcza strony internetowe czy media społecznościowe (ang. *social media*). Komunikaty powinny być nacechowane rzetelnymi i wiarygodnymi treściami wnoszącymi wartość dla odbiorcy. Pierwszy poziom stanowi fundament dla pozostałych poziomów funkcji zarówno podstawowych, jak i szczegółowych³⁵.

Na **drugim poziomie** w omawianej strukturze jest funkcja podstawowa, zawierająca:

1. Funkcję informacyjną.
2. Funkcję perswazyjną.
3. Funkcję konkurencyjną.

Funkcje podrzędne na poziomie drugim nakładają się i wspólnie na siebie oddziałują. Pierwsza z nich, **informacyjna**, jest fundamentalnym elementem marketingowej orientacji przedsiębiorstwa. Dostarcza informacji zarówno potencjalnym, jak i obecnym klientom. Może się przyczyniać do:

- budowania świadomości marki,
- edukacji.

Komunikat ma charakter bezpośredni lub pośredni. W bezpośredni sposób prezentuje suche fakty, informacje, daty i liczby, odgrywając zarazem rolę edukacyjną. Funkcja informacyjna, realizując cel budowania świadomości marki, posługuje się metaforą, niepełnymi informacjami, znakami lub symbolami i może mieć dwuznaczny charakter. **Perswazja** natomiast, poprzez argumentację, jest

³⁴ J. Wiktor, op. cit., s. 56.

³⁵ Ibidem, s. 56 – 57.

nakłonieniem odbiorcy do zaspokojenia jego potrzeb. Aby zrealizować cele sprzedaży, wykorzystywane są grupy narzędzi takie jak:

- argumenty racjonalne,
- argumenty nieracjonalne (emocjonalne).

Argumentacja racjonalna, oparta na faktach, ma wyperswadować celowość określonego działania. Odbiorca na podstawie już posiadanej wiedzy (własnych doświadczeń oraz informacji zewnętrznych) poddaje ocenie propozycję nadawcy. Ta metoda wywierania wpływu jest transparentna i dobrowolna. Racjonalne argumenty to konkretne korzyści, jak cena, porównanie ofert, promocje, gwarancja czy metoda dystrybucji. Argumentację racjonalną można uznać za najpopularniejszą technikę wywierania wpływu.

Natomiast nieracjonalne argumenty oddziałują bezpośrednio na emocje. Wypływają z marki i korespondują z jej cechami. Ta technika perswazji odwołuje się do przesłanek kulturowych, postaw społecznych, stanów psychicznych, postaw moralnych, technik socjologicznych czy poziomu wypracowanej relacji z odbiorcą. W rękach doświadczonego marketera jest potężnym narzędziem wywierania wpływu. Argumentacje mogą być o charakterze negatywnym lub pozytywnym. Funkcja perswazyjna jest elementem funkcji informacyjnej z zakodowaną intencją nadawcy. Celem tych wszystkich działań jest zdobycie klientów, utrzymanie ich oraz zwiększanie lojalności³⁶. Reklama to szczególne narzędzie komunikacji. Jej perswazyjny charakter jest czasami naiwny, „z przy-mrużeniem oka”, jednak przez swoją ciągłość emisji ma na celu pozycjonowanie i drażnienie przekazu u odbiorcy poza jego świadomą kontrolą. Ma na celu przekonanie odbiorców do zakupu poprzez oferowanie korzyści odpowiadających ich potrzebom. Ma najczęściej charakter jednostronny i publiczny. Silnie oddziałuje na konsumenta i steruje nim poprzez odpowiednią manipulację informacjami. Marketerzy w projektowaniu przekazu czerpią z wielu dziedzin nauki, takich jak psychologia, socjologia czy psychiatria. Sterowanie odbiorcami odbywa się poprzez wykorzystanie funkcji informacyjnej, nakłaniającej oraz utrwalającej. Efekty reklamy są mierzone w wygenerowanym przychodzie ze sprzedaży³⁷.

Funkcja **konkurencyjna** dotyczy tworzenia możliwości pozacenowej rywalizacji przedsiębiorstwa na rynku. Spośród wielu koncepcji przyjmijmy tę, że

³⁶ Ibidem, s. 55 – 62.

³⁷ J.F. Terelak, *Psychologia organizacji i zarządzania*, Difin, Warszawa 2005, s. 165 – 166.

firma może prowadzić działania konkurencyjne w dwóch obszarach. W pierwszym tworzy przewagi poprzez zbudowanie oferty atrakcyjnej w oczach odbiorcy. W drugim ma na celu zakłócenia komunikatów konkurencji, wywołując szumy. Sukcesy największych światowych marek wynikają nie tylko z cech produktu i marki, ale w dużej części z regularnego komunikowania się z rynkiem poprzez tworzenie atrakcyjnych treści informacyjnych³⁸.

W zakresie poziomu trzeciego uwzględniamy szczegółowe instrumenty promocji. Do głównych narzędzi komunikacji marketingowej zalicza się więc³⁹:

1. Reklamę (reklamę w internecie, prasie, telewizji, kinie, ekspozycje, plakaty, ulotki)⁴⁰.
2. Promocję sprzedaży (konkursy, bony, próbki, rabaty, sprzedaż wiążaną)⁴¹.
3. Marketing wydarzeń i doświadczeń (imprezy sportowe, edukacyjne, muzea czy akcje uliczne)⁴².
4. *Public relations* i *publicity* (przemówienia, seminaria, raporty, publikacje, identyfikację wizualną)⁴³.
5. Marketing bezpośredni i interaktywny (zakupy w internecie, telezakupy, e-maile, blogi i strony internetowe)⁴⁴.
6. Marketing szeptany (chat, blogi, content marketing, kontakt osobisty)⁴⁵.
7. Sprzedaż osobistą (próbki, prezentacje, targi)⁴⁶.

³⁸ Więcej na temat wpływu komunikacji tworzącej wartość dla odbiorcy zob. G. Vaynerchuk, *Ekonomia wdzięczności*, Osmpower, Warszawa 2017.

³⁹ P. Kotler, K. Keller, op. cit., s. 512.

⁴⁰ *Reklama — informacja połączona z komunikatem perswazyjnym*, I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 185.

⁴¹ *Promocja sprzedaży — krótkotrwale działanie mające pobudzić klienta do sprzedaży*, I. Kienzler, op. cit., s. 178.

⁴² *Marketing wydarzeń — działania marek budujące interakcje z odbiorcami poprzez organizację wydarzeń*, P. Kotler, K. Keller, op. cit., s. 512.

⁴³ *Public relation — działania mające na celu stworzenie dobrego klimatu i zaufania do przedsiębiorstwa*, I. Kienzler, op. cit., s. 181.

⁴⁴ *Marketing bezpośredni i interaktywny — direct marketing. Działania z wykorzystaniem reklamy jako bezpośredniej formy komunikacji z klientami*, I. Kienzler, op. cit., s. 124.

⁴⁵ *Marketing szeptany — buzz marketing. Wykorzystanie kontaktów międzyludzkich w celu tworzenia szumu i rozgłosu wokół marki*, I. Kienzler, op. cit., s. 129.

⁴⁶ *Sprzedaż osobista — personal selling. Prowadzenie sprzedaży przez personel sklepu lub akwizytorów*, I. Kienzler, op. cit., s. 207.

Wymienionym wyżej narzędziom odpowiadają różne formy promocji. Na przykład do promocji sprzedaży zaliczają się loteria, przecena, konkurs. Niektóre, np. *product placement*⁴⁷, mogą mieć płynny charakter i być uwzględnione zarówno w reklamie, jak i sponsoringu⁴⁸.

Każde z narzędzi komunikacji różni się zasadniczo w trzech obszarach — są to koszty, zastosowanie oraz siła oddziaływania perswazyjnego. Sponsoring i *public relations* dobrze realizują cel informacyjny, w tym pozycjonowanie marki. Narzędzia te mają mniejsze oddziaływanie perswazyjne. Sprawdzają się dobrze w budowaniu kapitału klienta i marki. Natomiast reklama oraz promocja sprzedaży mogą silnie stymulować popyt poprzez swoje oddziaływanie perswazyjne⁴⁹. Komunikacja w środowisku hipermedialnym umożliwia precyzyjne kierowanie komunikatów, zwracając się do klienta w sposób zindywidualizowany. Mnogość zaawansowanych narzędzi ułatwia personalizację przekazywanych treści⁵⁰. Na tym gruncie zrodził się *omnichannel*⁵¹, czyli zorganizowany i zaplanowany sposób prowadzenia wielokanałowej komunikacji marketingowej. Celem tych działań jest budowanie spójnych doświadczeń związanych z marką, uproszczenie procesów w firmie, jak również lepsze zaspokojenie potrzeb konsumentów⁵².

Przy wybieraniu odpowiednich narzędzi promocji marketerzy posługują się kanałami, czyli sposobami na dotarcie z komunikatem do odbiorcy. Są trzy typy takich kanałów:

- **Ludzie** — transferują informację i przekazują swoją opinię (negatywną lub pozytywną) o danym produkcie⁵³.
- **Miejsce** — określa typ komunikatu, w którym przedsiębiorstwo dociera do odbiorcy. W przypadku mediów tradycyjnych może

⁴⁷ *Product placement* — lokowanie produktu. Technika umieszczania produktów w środkach przekazu w taki sposób, aby wpływał on na ich decyzje zakupowe, I. Kienzler, op. cit., s. 116.

⁴⁸ *Sponsoring* — specyficzna forma reklamy i promocji polegająca na umieszczeniu w widocznym miejscu informacji o marce, np. logo, I. Kienzler, op. cit., s. 206.

⁴⁹ W. Wrzosek, op. cit., s. 219.

⁵⁰ J. Wiktor, op. cit., s. 41 – 48.

⁵¹ *Omnichannel* — komunikacja usytuowana pomiędzy indywidualną a masową, prowadzona w celu dostarczenia klientowi jeszcze lepszych informacji i doświadczeń. Więcej informacji: B. Gotwald-Feja, *Komunikacja marketingowa w realiach „omnichannel”*: ujęcie modelowe, „Marketing i Zarządzanie” (d. „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”), 2017, nr 1(47), s. 261 – 271.

⁵² Więcej o omnichannelu w kontekście komunikacji marketingowej zob. ibidem.

⁵³ W. Wrzosek, op. cit., s. 219.

to być galeria handlowa, a uwzględniając media elektroniczne, strona internetowa.

- **Media** — określają, za pomocą jakiego kanału przedsiębiorstwo dociera do odbiorcy. Należy tu uwzględnić media tradycyjne, jak telewizja, radio czy prasa, oraz hipermedialne, jak internet.

Poprzez zintegrowanie wielu różnych miejsc oraz mediów w zastosowaniu omnichannelu marketerzy zyskują wiele konkurencyjnych informacji o użytkownikach. Ilość danych pochodzących z marketingu jest poniekąd cechą charakterystyczną marketingu internetowego. Poprzez implementację kodów śledzących w serwisach internetowych zbierane są szczegółowe informacje o odwiedzających je osobach. Dzięki stosowaniu zaawansowanych algorytmów z wykorzystaniem dorobku nauk matematycznych, takich jak statystyka, probabilistyka czy danetyka⁵⁴, istnieje możliwość tworzenia zaawansowanych komunikatów i testowania ich w czasie rzeczywistym na użytkownikach. Danetyka łączy poszczególne obszary nauki o danych, takie jak:

- *Data mining* — eksploracja i zgłębianie danych. Stanowi jeden z kluczowych obszarów analizy danych. Składa się z trzech następujących po sobie etapów. Pierwszy polega na zbieraniu informacji oraz analizie ich jakości. Drugi polega na budowaniu modeli analitycznych oraz ich ocenie i walidacji. Trzeci polega na wdrożeniu. Predykcyjne modele *data mining* mają powszechne zastosowanie w biznesie. Pomagają w przewidywaniu preferencji konsumenckich, analizie zachowań w obszarze witryny czy wyborze najlepszych par zmiennych⁵⁵.
- *Machine learning* — uczenie maszynowe lub samouczące się maszyny. Jest to proces doskonalenia algorytmów poprzez doświadczenie zachodzące na podstawie algorytmów matematycznych. Uczenie maszynowe jest powszechnie wykorzystywane przez systemy reklamowe oraz współczesne aplikacje internetowe.
- *Big data* — analiza dużych zbiorów danych. Duże zbiory oznaczają wartości przewyższające ludzką percepcję i możliwości zastosowania standardowych modeli matematyczno-statystycznych. Mogą to być bazy zawierające terabajty danych.

⁵⁴ Danetyka (ang. *data science*) — nauka o danych.

⁵⁵ Więcej o *data mining*: https://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?https%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstdatmin.html, dostęp: 26.11.2021.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

Daj swoim klientom szansę i pozwól im znaleźć Cię w sieci!

We współczesnym biznesie, gdy powszechne staje się zjawisko hiperkonkurencji, aby skutecznie konkurować, firma musi prowadzić zaplanowane działania w zakresie komunikacji marketingowej. Wraz z dynamicznym rozwojem technologii na znaczeniu zyskuje internet. Kogo nie ma w sieci, ten sam sobie ogranicza dochody, a za chwilę — kto wie, może sam się wyeliminuje z rynku? Dlatego, jeśli nie prowadzisz firmy, która działa całkowicie lokalnie i z założenia offline, musisz się zgodzić na reguły świata online i mocno w nim zaistnieć. A ponieważ w biznesie online króluje wyszukiwarka Google — szacuje się, że w większości branż odpowiada już za 50 procent przychodów! — to na funkcjonowaniu zgodnie z jej wymogami musisz skupić swoje siły i środki.

A skoro wyszukiwarka Google, to SEO. Z angielskiego: *search engine optimization*, czyli proces polegający na dostosowaniu strony internetowej i działań w zakresie promocji do zaleceń Google. Schemat działania algorytmu jest pilnie strzeżoną tajemnicą. Z tego podręcznika dowiesz się, jak ją rozgryźć — krok po kroku. Książka ma charakter teoretyczno-empiryczny: strona po stronie prowadzi czytelnika po najważniejszych czynnikach decydujących o sukcesie w świecie online.

Poznaj wymogi wyszukiwarki Google, dostosuj swój marketing i wskocz na pierwsze miejsca wyników wyszukiwania!

Adrian Andrzejczyk — od 2009 roku zawodowo zajmuje się digital marketingiem. Absolwent Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania i Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Pracował dla największych agencji marketingowych obsługując znane polskie marki. Zrealizował ponad 100 projektów z zakresu SEO, SEM i analityki. Jego kampanie były wyróżniane w ramach Google Premier Partner Awards. Prowadzi szkolenia na krakowskich uczelniach — WSEI i WSZiB. Jest certyfikowanym specjalistą Google Ads, Google Analytics i DoubleClick, posiadającym status partnera Google Ads. Prowadzi cykl szkoleń *Performance Marketing Management* na YouTube.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki*klasy*business

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9004-1



9 788328 390041

Cena: 59,90 zł

PATRON MEDIALNY

sprawny.marketing