

Cyfrowa Tożsamość Przedsiębiorstw

Przewodnik dotyczący tworzenia i promowania e-przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Spis treści

1. Czym jest e-przedsiębiorstwo?	Error! Bookmark not defined.
2. Jak stworzyć e-przedsiębiorstwo?	Error! Bookmark not defined.
3. Analiza e-klientów	Error! Bookmark not defined.
4. Strategie tworzenia e-przedsiębiorstw	Error! Bookmark not defined.
5. Cyfrowa reputacja e-przedsiębiorstwa – budowanie, zarządzanie i monitorowanie	Error! Bookmark not defined.
6. Narzędzia do tworzenia, śledzenia i doskonalenia reputacji e-przedsiębiorstwa	Error! Bookmark not defined.
6.1 Tworzenie	Error! Bookmark not defined.
6.1.1 Nazwa	Error! Bookmark not defined.
6.1.2 Sieci społecznościowe	Error! Bookmark not defined.
6.1.3 Inne	Error! Bookmark not defined.
6.2 Kontrolowanie	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Alerty Google	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 Google Analytics - statystyki	Error! Bookmark not defined.
6.2.3 TweetReach	Error! Bookmark not defined.
6.2.4 Facebook Insight	Error! Bookmark not defined.
6.2.5 Youtube Insight	Error! Bookmark not defined.
6.2.6 Google Trends	19
6.3 Doskonalenie	20
6.3.1 HootSuite	20
6.3.2 TweetDeck	21
6.3.3 Google Adwords	23
6.3.4 Aplikacje (APPS)	25
6.3.5 Gamifikacja	27
7. Stworzenie strategicznego planu	Error! Bookmark not defined.
8. Wnioski	30
9. Bibliografia	31

1. CZYM JEST E-PRZEDSIĘBIORSTWO ?

KONTEKST:

Technologie informacyjne stale i dynamicznie się rozwijają, są integralną częścią ludzkiego życia. Rozpowszechnienie ich standardów pozwoliło na zbudowanie globalnej sieci teleinformatycznej - Internetu, która otworzyła ludzi na nowe idee i zmusiła do nowej formy współzawodnictwa oraz poszukiwania niekonwencjonalnych rozwiązań. Internet spowodował rewolucyjne zmiany w sposobach prowadzenia biznesu. Dotyczy to zarówno zakresu nowych metod działania i podstaw, na których są budowane - nigdy wcześniej nie istniała równie powszechnie dostępna metoda prowadzenia działalności gospodarczej.

CEL I ZAKRES ROZDZIAŁU:

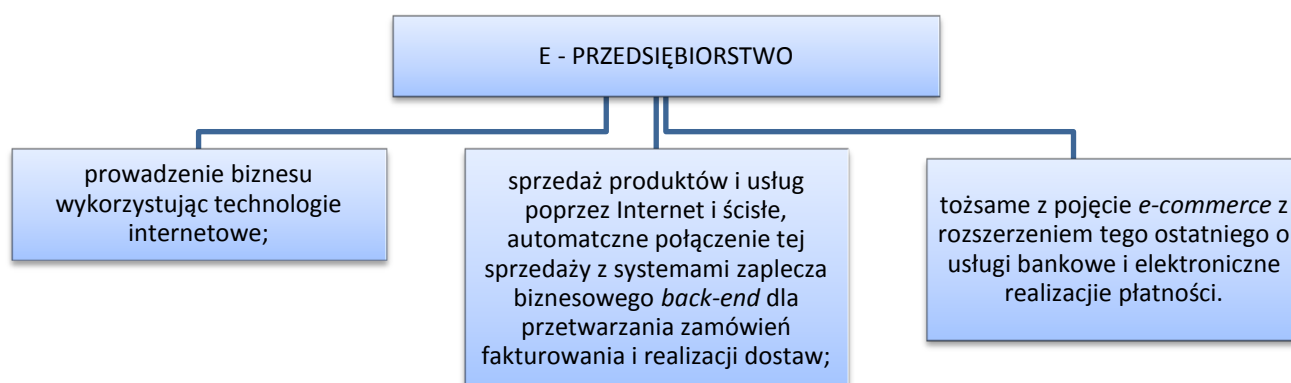
Celem rozdziału jest przedstawienie charakterystyki e-przedsiębiorstwa z punktu widzenia projektowania nowych przedsięwzięć biznesowych opartych na sieci, wirtualizacji i wiedzy.

KONCEPTUALIZACJA:

E-przedsiębiorstwo to biznes elektroniczny (*electronic business, e-business*) który może być definiowany jako wykorzystanie Internetu do powiązania (łączenia) oraz ułatwiania prowadzenia (wykonywania) przedsięwzięć biznesowych, handlu elektronicznego, komunikacji i współpracy wewnątrz firmy oraz z jej klientami, dostawcami i innymi partnerami biznesowymi [...] ¹

Atrybuty e-przedsiębiorstwa:

- obniżenie kosztów pozyskiwania informacji i telekomunikacji;
- unowocześnienie metod pozyskiwania i magazynowania towarów;
- oszczędność czasu;
- stymulowanie unowocześniania struktury organizacyjnej;
- zmniejszenie kosztów nabycia;
- dostępność;
- brak ograniczenia obszarem zamieszkania;
- różnorodność oferty;
- pełność informacji;
- wzrost poziomu życia;
- wygoda;
- obniżenie cen;
- rozwój komunikacji społecznej.



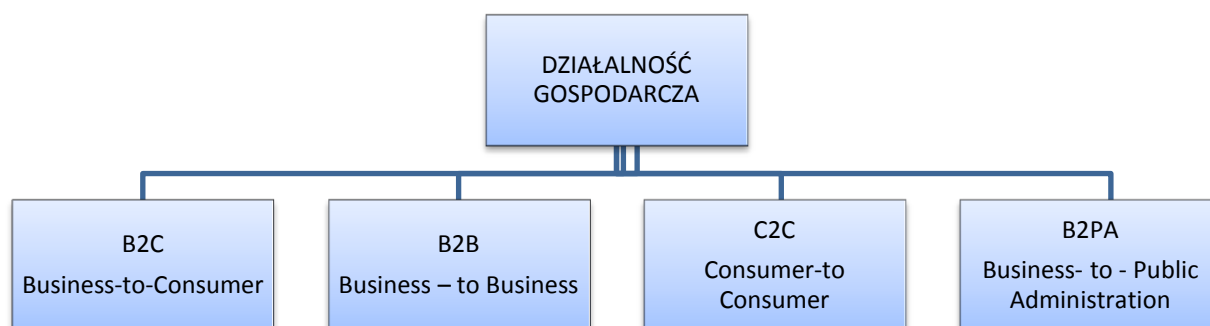
Rys. 1 Atrybuty e-przedsiębiorstwa²



OPERACJONALIZACJA:

Warunkiem utworzenia e-przedsiębiorstwa jest zaprojektowanie skutecznego i efektywnego modelu biznesu stanowiącego podstawę jego istnienia oraz rozwoju.

Definicja modelu e-biznesu - według Allana Afuah i Christophera Tucci model e-biznesowy określa sposób, w jaki każda firma, która posługuje się w swojej działalności Internetem chce zapewnić sobie zyski z działalności w sieci. Na taki model składa się zespół działań związanych bezpośrednio z siecią i wykraczający poza ten obszar. Model biznesowy powinien określać: korzyści oferowane klientom, zakres oferty, politykę cenową, źródła przychodów, działania (funkcje) powiązane, sposoby realizacji modelu, podstawowe umiejętności firmy oraz sposoby ochrony trwałość przewagi konkurencyjnej na rynku [...] ⁱⁱⁱ



Rys. 2 Modele e-biznesu ^{iv}

Typy przedsiębiorstw z punktu widzenia relacji z odbiorcami:

- 1. B2C** (między przedsiębiorstwem a indywidualnymi klientami) jest najbardziej spektakularnym aspektem e-przedsiębiorstwa, do tego typu zalicza się poza sprzedażą następujące rodzaje działalności: elektroniczna informacja, elektroniczne systemy ochrony zdrowia *e-health*, elektroniczne zatrudnienie *e-rekrutacja*, *e-edukacja*;
- 2. B2B** jest najważniejszą metodą elektronicznego biznesu dla przedsiębiorstw;
- 3. C2C** (między osobami fizycznymi) – rozwój Internetu stworzył możliwość powstania stowarzyszeń tzw. wspólnot wirtualnych dla ludzi chcących współdziałać w rozwoju globalnym lub regionalnym – aukcje internetowe typu eBay;
- 4. B2PA** (między przedsiębiorstwem i/lub osobą, a urzędami publicznymi) – to typ najbardziej perspektywiczny ze względu na globalne dążenie do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju i społeczeństwa informacyjnego, społeczeństwa wiedzy.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

PRZYKŁAD E-PRZEDSIĘBIORSTWA:



EBay pomaga ludziom znaleźć cokolwiek, czego szukają. Zmieniają rzeczywistość tworząc świat, w którym ludzie korzystają z aukcji internetowych poprzez kupno i sprzedaż. Globalna firma z lokalną obecnością we wszystkich regionach świata. Daje sprzedawcom platformę, rozwiązania i wsparcie, którego potrzebują, aby rozwijać swoją działalność i rozwijać się. Miarą ich sukcesu jest sukces klientów.

KIERUNKI ROZWOJU:

Dalszy rozwój e-przedsiębiorstw może zmierzać w kierunku łączenia technologicznych uwarunkowań funkcjonowania w sieci z emocjami, z wykorzystaniem bodźców i zmysłów, a także inteligentnego powiązania maszyn i urządzeń z rozwiązaniami e-biznesu. Rozwojowi biznesu elektronicznego towarzyszy również rozwój technologiczny rozwiązań informatycznych i sieciowych, integracja dotychczasowych i nowych systemów informatycznych zarządzania, a także zmiana podejścia do strategii informatyzacji w organizacji.

2. Jak stworzyć e-przedsiębiorstwo ?

KONTEKST:

Stworzenie e-przedsiębiorstwa jest procesem złożonym i obejmuje wiele obszarów. Jest to proces ciągły, który nigdy się nie kończy, a celem jest uzyskanie efektywnego i skalowalnego modelu biznesu. Współczesna technologia, przeniesienie wielu funkcji i relacji międzyludzkich do wirtualnego środowiska Internetu oraz środowisko biznesowe sprzyja powstawaniu e-przedsiębiorstw. Świat zmierza w kierunku przeniesienia świata realnego do wirtualnej rzeczywistości, co prowadzi do kreowania nowych przestrzeni biznesowych z jednej strony bazujących na osadzeniu realnych procesów w środowisku sieciowym, a z drugiej strony stworzenie nowych propozycji wartości dla szeroko rozwijających się grup e-konsumentów.

CEL I ZAKRES ROZDZIAŁU:

Celem rozdziału jest przedstawienie zasad tworzenia e-przedsiębiorstw oraz wskazanie poszczególnych kroków umożliwiających uruchomienie tego typu biznesu.

KONCEPTUALIZACJA:

Definicja: proces tworzenia e-przedsiębiorstwa to zbiór określonych działań i zaangażowania zasobów zmierzających do uruchomienia efektywnego rozwiązania biznesowego bazującego na technologiach informacyjnych, możliwościach tkwiących w przestrzeni internetowej oraz narzędziach wspomagających aktywność w sieci.

Warunkiem niezbędnym do stworzenia e-przedsiębiorstwa jest zidentyfikowanie potrzeb klienta i wartości, która dotychczas nie była dostarczana, a może stanowić nową wartość dla użytkowników. Stanowi rozwinięcie wizji autora co do materializacji pomysłu w skuteczny i efektywny model biznesu. Kształtowanie założeń biznesu wynika z dążenia przedsiębiorcy do przełożenia pomysłu na skalowalny biznes.

Zasadnicze założenia, na bazie których można stworzyć e-przedsiębiorstwo to:

1. Posiadanie unikatowej wiedzy często opartej na pasji,
2. Posiadanie wprawy (umiejętności) w zagadnieniach, dzięki którym ma funkcjonować nowy biznes,
3. Posiadanie zdolności przedsiębiorczych służących do przełożenia pomysłu na działający biznes^V,



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

4. Umiejętność dostrzeżenia potencjalnej grupy użytkowników i ich dotychczas niezaspokojonych potrzeb lub nowych potrzeb jeszcze przez nich niezdefiniowanych,
5. Znalezienie sposobu operacjonalizacji pomysłu i technologii jego realizacji.

OPERACJONALIZACJA:

Kluczowym krokiem zmierzającym do operacjonalizacji działań umożliwiającym rozpoczęcie działalności gospodarczej w formule *startup* jest określenie potencjalnych źródeł jej finansowania. Finansowanie startupów odbiega od tradycyjnego modelu zakładania działalności gospodarczej.

Finansowania można szukać w środowiskach aniołów biznesu^{vi}, funduszy typu Venture Capital. Można również korzystać z kapitału własnego, dotacji i funduszy unijnych bądź montażu wyżej wymienionych źródeł finansowania, a także nowych form finansowania takich jak *crowdfunding*, czyli pozyskiwanie środków od internautów w zamian za udział w zyskach lub innego typu korzyści.



viiviiiix

PRZYKŁADY TWORZENIA E-PRZEDSIĘBIORSTWA

Facebook: Siedem lat zajęło Markowi Zuckerberg'owi pokonanie drogi od studenta do multimilionera. Obecnie jest jednym z kilku najbogatszych przedsiębiorców na świecie. Analizując początki pracy Marka Zuckerberga przy tworzeniu Facebook'a, który miał być siecią towarzyską dla studentów widać, że pasja, dobre rozpoznanie rynku i odpowiednio dobrane badania pozwoliły na rozwój gigantycznego przedsiębiorstwa, którego unikalność polegała na stworzeniu biznesu w połączeniu z globalną kulturą społeczną i oferującym wiele innych usług. Mark stworzył globalne podium, z którego ludzie mogli dzielić się swoimi przemyśleniami i życiem osobistym. Po opracowaniu skalowanego modelu biznesu Anioł Biznesu Peter Thiel zainwestował w startup i w krótkim czasie Facebook został wprowadzony na giełdę NASDAQ i osiąga na niej coraz większą wartość. W tej chwili Facebook jest maszyną reklamową, która jest również bazą działania innych startupów wykorzystujących swoje narzędzia.

Webvan: Nie zawsze jednak dobrze dofinansowany startup to szansa na powodzenie i rozwój, czego dowodem jest Webvan. Startup opierał się na przekonującym pomysle a jej twórcą był doświadczony przedsiębiorca. Pomimo pozyskania gigantycznych pieniędzy od prywatnych inwestorów, startup doświadczył spektakularnej porażki opiewającej na miliard dolarów gdyż zastosował tradycyjny model wprowadzania produktów na rynek.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Five App: Na podobnej zasadzie, czyli trochę z przypadku, powstał startup Mateusza Macha z Łęborka w Polsce, który stworzył aplikację na smartfony *Five App*. Pomaga osobom głuchym w komunikowaniu się. Mateusz na początku obserwował trendy wśród młodzieży i postanowił stworzyć narzędzie do tworzenia spersonalizowanych dodatków do konwersacji dla fanów hip hopu. Okazało się, że rynek sam znalazł dla aplikacji zastosowanie, kiedy głuchoniema Cindy ze Stanów Zjednoczonych napisała do Mateusza z informacją, że aplikacja jest bardzo pomocna dla osób takich jak ona. W tej chwili twórcy pracują nad połączeniem dwóch kierunków w implementację słownika migowego. Weryfikacja hipotez wizji pomysłodawcy zmienia założone zastosowanie produktu i kierunek modelu biznesu ale zwrot powoduje, że ten startup ma szansę odnieść sukces.

Five App^x, *Webvan*^{xi}

KIERUNKI ROZWOJU:

Kluczowym kierunkiem rozwoju jest crowdfunding - finansowanie projektów przez społeczność w zamian za udział w zyskach. Jest wiele platform zajmujących się tą metodą gromadzenia i alokacji kapitału^{xii}. Pierwszym krokiem jest decyzja o skorzystaniu z tej metody finansowania startupu, kolejny krok to przeprowadzenie skutecznej kampanii crowdfundingowej, która zadecyduje o powodzeniu projektu. Pozytywną cechą tej metody jest otwarta droga do korzystania również z innych metod finansowania.

3. Analiza e-klientów

KONTEKST:

Z punktu widzenia e-przedsiębiorstwa i jego działań marketingowych ważnym staje się dogłębna znajomość e-klienta, jego kategoryzacja oraz określenie do jakiego segmentu klientów chce ono kierować swoją ofertę. E-użytkownik to nowa, bardzo szeroka grupa interesariuszy istnienia e-przedsiębiorstwa. Znajomość technik identyfikacji i segmentacji owych użytkowników stanowi wyzwanie i jest warunkiem niezbędnym do efektywnego funkcjonowania e-biznesu.

CEL I ZAKRES ROZDZIAŁU:

Celem rozdziału jest przedstawienie charakterystyki e-konsumenta z punktu widzenia projektowania nowych przedsięwzięć biznesowych opartych na sieci, wirtualizacji i wiedzy.

KONCEPTUALIZACJA:

E-klient to każda jednostka, która znajdując się pod wpływem uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych podejmuje decyzję o zakupie dóbr lub usług, korzystając z Internetu, a następnie dokonuje zakupu online, by w końcu dane dobro lub usługę skonsumentować. W szczególnym przypadku za e-konsumenta można uznać osobę dokonującą wyboru w sieci i płacącą za produkt, ale niekoniecznie ostatecznie dobro to konsumującą.^{xiii}

Kluczowymi atrybutami e-klienta są: szukanie wartości w sieci, korzystanie z wolności wyboru i dostępu do różnorodnej oferty, szukanie produktu dopasowanego do swoich potrzeb, intensywne pozyskiwanie informacji ze źródeł internetowych przed dokonaniem zakupu, stale rosnące oczekiwania w stosunku do szybkiego tempa obsługi klienta przez e-przedsiębiorstwo.^{xiv}

OPERACJONALIZACJA:

W odniesieniu do realizacji działań przedsiębiorstwa na rzecz e-klientów można wyróżnić następujące kategorie e-klientów:^{xv}



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Kupujący dla wygody:

- robią zwykle zakupy na tych samych witrynach i dla tych samych kategorii produktów - ten sposób robienia zakupów oszczędza ich czas
- nie chcą podawać swych danych więcej niż jednej witrynie ani opanowywać nowych narzędzi nawigacyjnych, nawet jeśli oznacza to wyższy koszt tych samych zakupów
- cierpią na brak czasu i cenią go wyżej niż pieniądze
- dodatkowe korzyści lub oszczędności na cenie często nie stanowią dla nich bodźca dla zmiany danej witryny



Kupujący wrażliwi na ceny:

- gotowi przenieść się z zakupami do innej witryny, jeżeli oferuje ona niższe ceny, nie odstrasza ich niewygodą związana z poznawaniem sposobu funkcjonowania nowej witryny czy też z koniecznością ponownego wypełniania formularzy z danymi osobowymi
- przemawiają do nich wszelkie rabaty i inne zachęty



Dokonujący porównań:

- uwielbiają dokonywać szerokich porównań oferowanych produktów przed podjęciem decyzji wyboru witryny, w której będą kupowali
- okazja w ich rozumieniu to całość transakcji i obejmuje: produkt, cenę, wybór, opłaty za dostawę, a także specjalne oferty promocyjne



Kupujących wierni marce firmowej:

- skłonni kupować na tej samej witrynie, dlatego, że ją znają i mają do niej zaufanie
- brak gotowości do zmiany witryny wiąże się bardziej z poczuciem zaufania niż wygodą
- Internet stanowi dla nich idealne miejsce poszukiwania okazji



Klienci skoncentrowani:

- podchodzą do zakupów w Internecie z jasno określonym celem, w głównej mierze beznamiętnie
- kierują się do konkretnej witryny z zamiarem zakupu konkretnych produktów,
- nie reagują na oferty, ignorują banery i reklamy
- nie są ciekawi okazji, nie wyszukują najniższych cen, ich zachowanie nabywcze ma bardzo utylitarny charakter



Klienci z awersją do sklepu:

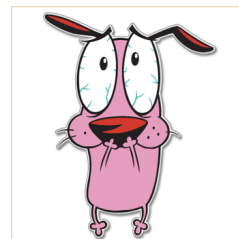
- niechętni wobec zakupów w realnym sklepie detalicznym
- zakupy w Internecie stanowią dla nich ucieczkę od tłumów i otoczenia sklepowego, które ich przygniatają



Kolejne kategorie e-klientów są wyodrębnione na podstawie kryterium umiejscowienia na krzywej uczenia się i przedstawiają się w następujący sposób:^{xvi}

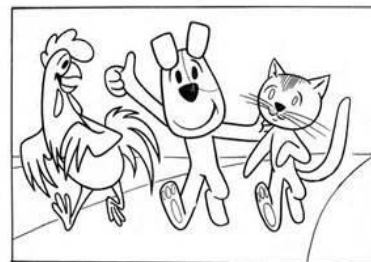
Klient zaleźniony:

- to osoba z doświadczeniem od 0 do 9 miesięcy
- działa na ogół ostrożnie i unika wkraczania na nieznane terytorium
- nie ma pewności przy obsłudze Internetu, obawia się popełnienia błędów
- klientem staje się po pewnym czasie, po osiągnięciu pewnego poziomu komfortu



Klient poszukiwacz przygód:

- to osoba z doświadczeniem od 9 do 18 miesięcy
- posiada umiejętności eksploratorskie i łatwość poruszania się w sieci
- docenia korzyści jakie daje Internet: oszczędność, wybór produktów i wygodę
- rozmawia o Internecie z przyjaciółmi, zauważa afisze, przegląda reklamy i czyta recenzje witryn internetowych
- cały czas poszukują kolejnych witryn dających większe korzyści - lepsze ceny, wybór i większą wygodę
- nabierając praktyki podnosi swoje umiejętności,
- wykształca w sobie preferencje oraz pewne nawyki



Klient zaprawiony:

- to osoba z doświadczeniem powyżej 18 miesięcy
- spędza znaczną część czasu w Internecie, który stał się integralną częścią jego życia
- wykazuje zainteresowanie nowymi witrynami
- w dużym stopniu korzystają z nowoczesnych technologii
- w niewielkim stopniu jest zależny od pozytywnych rekomendacji przyjaciół dotyczących nowych produktów
- często doradza mniej doświadczonym klientom



Badania ankietowe przeprowadzone na grupie respondentów pozwoliły na dokonanie pewnej ogólnej charakterystyki e-klienta. Typowy e-konsument to raczej mężczyzna, zazwyczaj młody, wykształcony, częściej mieszkający w miastach i wykonujące lepiej płatne prace umysłowe. Charakteryzuje się ich ponadto jako ambitnych oraz nastawionych na sukces zawodowy i aktywne spędzanie czasu wolnego. Według badanych e-konsumentów preferują nowoczesny styl życia, są otwarci na nowe doświadczenia i chętnie korzystają z nowinek technologicznych.

KIERUNKI ROZWOJU:

Rozwój rynku e-klientów będzie się znacząco rozszerzał. Klienci będą coraz bardziej wymagający, oczekujący podwyższenia wszelkich standardów związanych z zakupami w sieci.

4. Strategie tworzenia e-przedsiębiorstwa

KONTEKST:

Strategie tworzenia e-przedsiębiorstwa stanowią jeden z kluczowych czynników decydujących o powodzeniu przedsięwzięcia. Właściwy dobór strategii działania wpływa na rozwój e-przedsiębiorstwa, jego utrzymanie się na rynku i konkurencyjność, co daje gwarancję odniesienia sukcesu. O powodzeniu e-przedsiębiorstwa decydować będzie również motywacja i zaangażowanie, ciekawy pomysł, innowacyjność, wiara w sukces i...trochę szczęścia. Wybór właściwych strategii zależy od przedsiębiorcy.

Strategia to zbiór celów, inicjatyw i pomysłów, których realizacja odbywa się poprzez systematyczne działanie widziane z wielu perspektyw. Brak strategii może znacznie utrudnić bądź osłabić zdolność przedsiębiorstwa do osiągnięcia sukcesu. Testowanie hipotez strategicznych wynikających z przyjętej strategii jest warunkiem doprowadzenia modelu biznesu do poziomu skalowalności.

CEL I ZAKRES ROZDZIAŁU:

Celem rozdziału jest przedstawienie kluczowych zasad, etapów budowy i wdrażania strategii tworzenia e-przedsiębiorstwa.

KONCEPTUALIZACJA:

Tworzenie e-przedsiębiorstwa wymaga zaprojektowania skutecznego, efektywnego i skalowalnego modelu biznesu. Konstruowanie założeń strategicznych wymaga także opracowania strategii. Strategia, model biznesu oraz łańcuch wartości tworzą założenia dla funkcjonowania –e-przedsiębiorstwa. Projektowanie modelu biznesu może opierać się na Business Model Canvas, który składa się z dziewięciu komponentów opisanych na rysunku 1¹.^{xvii}

The Business Model Canvas



W literaturze przedmiotu wielu autorów prezentuje różne modele e- biznesu.

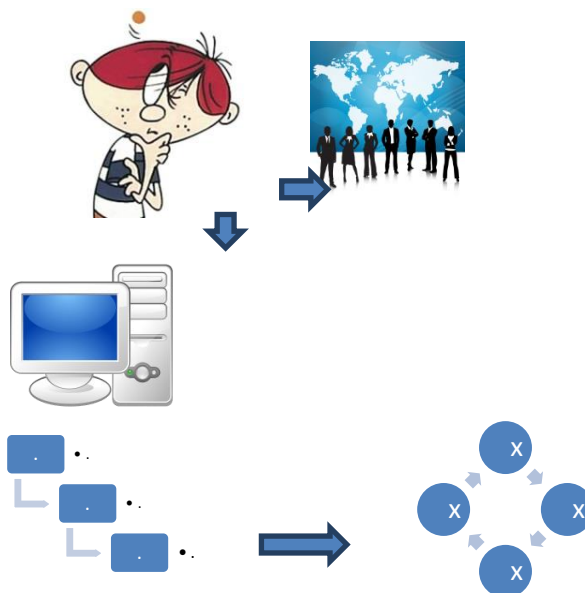
Author(s)	Classification
Timmers (1998)	<i>Internet business models</i> - e-shop - e-procurement - e-auction 3rd party marketplace - e-mail - Virtual communities - Value chain integrator - Information brokers - Value chain service provider - Collaboration platforms
Rappa (2000)	<i>Business models on the web</i> - Brokerage model - Advertising Model - Infomediary Model - Merchant Model - Manufacturer Model - Affiliate Model - Community Model - Subscription Model - Utility Model
Weill and Vitale (2001)	<i>Atomic e-business models</i> - Content Provider - Direct to Consumer - Full Service Provider - Intermediary - Shared Infrastructure - Value net integrator - Virtual Community - Whole of Enterprise/ Government
Afuah and Tucci (2003)	<i>(Internet) Business models (based on dominant revenue models)</i> - Commission - Advertising - Mark-up - Production - Referral - Subscription - Fee-for-service
Johnson (2010)	<i>Business model analogies</i> - Affinity club - Brokerage - Bundling - Cell phone - Crowdsourcing - Disintermediation - Fractionalization - Freemium - Leasing - Low touch - Negative operating cycle - Pay-as-you-go - Razors-and-blades - Reverse auction - Reverse razors-and-blades - Product-to-service - Standardization - Subscription club - User community
Osterwalder and Pigneur (2010)	- Unbundling - Long tail - Multi-sided platforms - Free (Freemium, Bait & Hook) - Open

Rys. 3 Wybrane rodzaje zdefiniowanych w literaturze przedmiotu modeli biznesu.^{2xviii}

OPERACJONALIZACJA

Schemat strategii tworzenia e-firmy³:

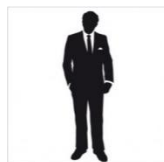
1. Znalezienie pomysłu na stworzenie nowej wartości dla klientów w przestrzeni internetowej, której dotychczas nie zastosowano
2. Dobór technologii na bazie, której stworzona zostanie nowa wartości dla klientów lub użytkowników Internetu.
3. Zaprojektowanie modelu biznesowego osadzonego na pomysł e-biznesu, czyli sposobu w jaki będzie dostarczana nowa wartość.



4. Zdefiniowanie źródeł przychodów, a także mechanizmów cenowych



5. Opracowanie założeń dotarcia do szerokiej grupy użytkowników – dzielenie się wartością.



6. Znalezienie źródeł finansowania nowego przedsięwzięcia



7. Testowanie modelu biznesu np. według metody Lean Startup – testowanie hipotez strategicznych związanych z procesem dopasowania atrybutów modelu biznesowego do oczekiwań rynku



8. Monitorowanie efektów i wskaźników sukcesu.



Rys. 4 Schemat tworzenia strategii e-przedsiębiorstwa.

PRZYKŁAD MODELU BIZNESU OPISANEGO FORMUŁĄ BUSINESS MODEL CANVAS

Kluczowi partnerzy	Kluczowe działania	Propozycja wartości	Relacje z klientami	Segmenty klientów
- media społecznościowe, w szczególności Facebook - firmy kurierskie - developerzy umożliwiające bezpłatne funkcjonowanie platformy sprzedażowej	- zapewnienie bezpieczeństwa zakupu - budowanie społeczności - pozyskiwanie niezależnych projektantów mody	- darmowa sieć społecznościowa poświęcona niezależnym projektantom - pewność bycia w zgodzie z najnowszymi trendami - dostęp do mody niemasowej	- pozyskiwanie przez media społecznościowe (Facebook) - budowanie społeczności skupionej wokół platformy - automatyzacja procesu sprzedażowego	- klienci indywidualni (160 tys. użytkowników) - osoby pragnące być w zgodzie z najnowszymi trendami

(sklep SHOWROOM.pl)	Kluczowe zasoby • strona na Facebooku, umożliwiająca dostęp do oferty projektantów • marka • platforma sprzedażowa		Kanały • media społecznościowe (aplikacja sklepowa w serwisie Facebook) • sklep SHOWROOM.pl • poczta pantoflowa	
Struktura kosztów • koszty związane z rozwojem i utrzymaniem platformy sprzedażowej • koszty pracowników obsługujących sprzedaż asortymentu • nakłady na promocję i szerzej: marketing, koszty związane z obecnością na targach			Strumienie przychodów • przychody ze sprzedaży asortymentu (prowinzje od sprzedaży poszczególnych projektantów) • darmowy dostęp do indywidualnych użytkowników	
Kluczowi partnerzy • developerzy umożliwiający bezpłatne funkcjonowanie platformy sprzedażowej (sklep SHOWROOM.pl) • firmy organizujące targi • media społecznościowe (przede wszystkim Facebook)	Kluczowe zasoby • marka • platforma sprzedażowa • platforma społecznościowa pozwalająca na dostęp do tysięcy użytkowników	Propozycja wartości • targetowana reklama pozwalająca na dotarcie do szerokiego grona klientów indywidualnych • wyróżnienie marki przez wstąpienie w grono partnerów platformy	Kanały • media społecznościowe (przede wszystkim Facebook) • obecność na targach • poczta pantoflowa (system poleceń)	Segmenty klientów • niezależni projektanci mody (obecnie ok. 300)
	Kluczowe działania • budowanie społeczności • rozwój platformy pod kątem technologicznym pozwalający na prezentację i sprzedaż asortymentu • działania budujące marki projektantów		Relacje z klientami • automatyzacja procesu sprzedażowego • budowanie rozpoznawalności marki niezależnych projektantów	

Tabela 3. Schemat modelu biznesu platformy wielostronnej na przykładzie marki SHOWROOM.⁴

KIERUNKI ROZWOJU:

Dalszy rozwój projektowania i budowy strategii tworzenia e-przedsiębiorstwa z pewnością będzie ukierunkowany na dynamiczny proces testowania hipotez strategicznych z uwzględnieniem kilku opcji i scenariuszy strategicznych. Rozwijać się będzie koncepcja współtworzenia i współdzielenia się wartością. Kluczowe stanie się budowanie platform wielostronnych.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

5. Cyfrowa reputacja przedsiębiorstwa – budowanie, monitorowanie i zarządzanie

KONTEKST:

Tożsamość i reputacja to nierozdzielne składowe istnienia firmy, można je traktować jako zbiór elementów, dzięki którym jest ona znana odbiorcom i na bazie których kształtują oni swój sposób postrzegania danej firmy. Każda z firm ma swoją indywidualną, odróżniającą od konkurentów tożsamość, unikatowość rozumianą znacznie szerzej niż tylko nazwa czy logo.

To, jak firma „wygląda”, co mówi o samej sobie, czy i jakie akcje marketingowe podejmuje, jak reaguje na niespodziewane i kryzysowe sytuacje, ma równie duże znaczenie jak to, jaką nazwą czy hasłem reklamowym się posługuje. Cyfrowa tożsamość decyduje obecnie w dużym stopniu o skuteczności i efektywności działań marketingowych.

CEL I ZAKRES ROZDZIAŁU:

Celem rozdziału jest scharakteryzowanie cyfrowej reputacji przedsiębiorstwa, jej kluczowych atrybutów i metod tworzenia.

KONCEPTUALIZACJA:

Tożsamość e-przedsiębiorstwa kształtuje obraz przedsiębiorstwa w cyberprzestrzeni. Materializuje się poprzez budowę e-marki gdzie efektem jest wzrost wartości rynkowej e-przedsiębiorstwa. Tworzenie tożsamości cyfrowej jest ważnym uzupełnieniem modelu biznesu w ramach osadzenia przedsiębiorstwa w sieci. Atrakcyjność e-firmy, szczególnie dla potencjalnych inwestorów jest zależna w dużym stopniu od realizacji strategii internetowego wizerunku przedsiębiorstwa. Wizerunek i tożsamość są pojęciami, które często są traktowane jako synonimy. Jednak pomimo istniejących współzależności pomiędzy nimi pojęcia tożsamości i wizerunku marki mocno się od siebie różnią. Wizerunek firmy jest wyobrażeniem, które powstaje w głowach ludzi po odebraniu sygnałów, jakie wysyła firma. Tak odbierane i zakodowane w tożsamości marki sygnały, każdy poddaje własnej interpretacji wynikającej z indywidualnych cech percepcji i postrzegania otoczenia. Ważne, aby obraz w głowach ludzi, był jak najbardziej zgodny z wizerunkiem marki, czyli z tym, jak chcemy, aby nas widziano.

OPERACJONALIZACJA:

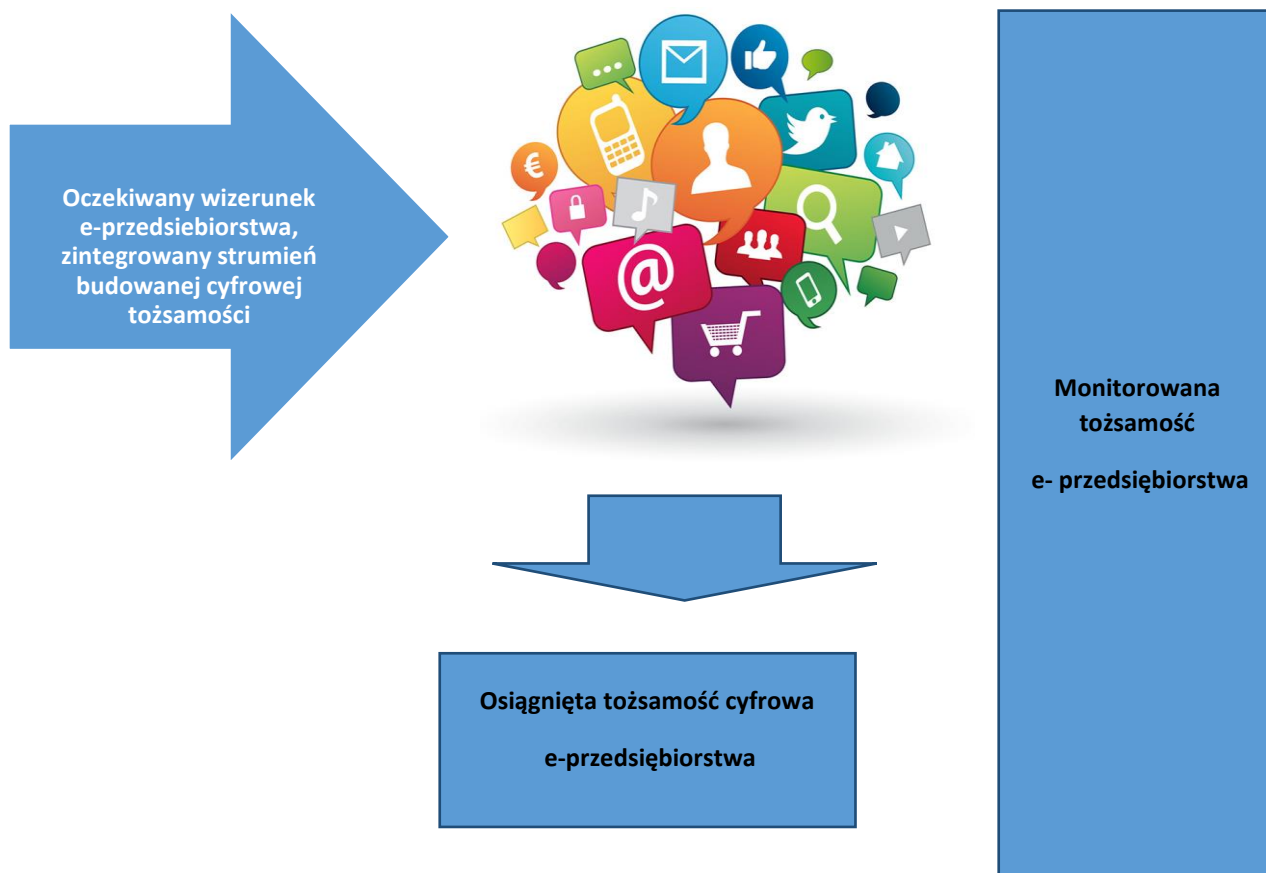
Na wizerunek jaki ma dana firma, nie ma się bezpośredniego wpływu, ale pośrednio można go kształtować. Należy nauczyć się efektywnie zarządzać wizerunkiem. Oznacza to systematyczne realizowanie długoterminowych działań komunikujących tożsamość firmy i umożliwiających realizację następujących założeń:

1. Wyróżnienie firmy spośród tłumu konkurentów w sieci (wyróżnienie, a więc konsekwentne prezentowanie własnej tożsamości, a nie odróżnienie, czyli prezentowanie innego od konkurentów znaku graficznego),
2. Precyzyjne określenie wartości i pozycji firmy na rynku a wizerunek firmy z perspektywy nośnika, jakim jest sieć,
3. Prezentowanie indywidualnego charakteru firmy w Internecie (wyróżnienie wizerunkowe),
4. Angażowanie wszystkich pracowników firmy w realizację wspólnej wizji i stawianych celów,
5. Wykorzystanie technologii informatycznych w celu rozsiewania wiedzy i informacji na temat e-przedsiębiorstwa – upowszechnianie wiedzy i informacji.
6. Integracja wielu narzędzi i portali internetowego do budowy jednolitego obrazu e-przedsiębiorstwa.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Rys. 5 Schemat budowania cyfrowej tożsamości

PRZYKŁAD BUDOWANIA CYFROWEJ TOŻSAMOŚCI

LOCAL HEROES, misbhv, Good Save Queens – firmy odzieżowe założone przez młodych projektantów o których usłyszał świat, ponieważ zdecydowali się budować swoją cyfrową tożsamość i reputację z wykorzystaniem wizerunku sław - Rihanny, Justina Biebera czy sióstr Kardashian. Wszystkie firmy wykorzystały podobny pomysł – wysłały swój produkt idolowi i poczekały na publikację zdjęcia tej osoby, noszącej otrzymany ubiór. Efekty były oczywiste – zamówienia na zaprezentowane produkty poszły w tysiące, a firmy zyskały rozgłos w świecie mody.

KIERUNKI ROZWOJU:

Budowa cyfrowej tożsamości stanowi kluczowe wyzwanie dla e-managerów. Jest ogniwem łączącym model biznesu, oferowaną wartość i zaufanie do e-przedsiębiorstwa. Tożsamość cyfrowa legitymizuje stan poczucia bezpieczeństwa e-konsumenta i przywiązanie do marki.

Kierunki rozwoju tego ważnego tematu powinny bazować na zintegrowanym podejściu i efektywnym wykorzystaniu stosowanych narzędzi.

6. Narzędzia do tworzenia, kontrolowania i doskonalenia reputacji e-przedsiębiorstwa

6.1 Tworzenie

6.1.1 Nazwa

1. E-mail, domena



E-mail to skrót od *electronic mail* (poczta elektroniczna), czyli przekazywanie informacji za pośrednictwem serwerów pocztowych. Większość serwisów e-mailowych zawiera podstawowy edytor tekstu do tworzenia wiadomości, oraz podstawowe formatowanie, pozwalając na wybranie typu i wielkości czcionki, pogrubianie, kursywę czy HTML. Wiadomość wysyłamy do adresata, wybierając jego adres mailowy, można wysłać również wiadomość do kilku użytkowników na raz (*broadcasting*). Adres mailowy na własnej domenie

to stały adres, niezależny od dostawcy usługi internetowej i wolny od reklam. Zarejestrowanie własnej domeny i uzyskanie w ten sposób adresu e-mail jest dobrym sposobem na uwidocznienie nazwy firmy.

2. Strategia SEO

SEO (*Search Engine Optimization*), czyli pozycjonowanie, to wszelkie działania zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. Pojawienie się na pierwszej stronie w wynikach wyszukiwania oznacza zwiększoną widoczność, sprzedaż i zyski. Jeśli strona firmy pojawi się wśród pierwszych 10 rezultatów wyszukiwania dla zapytania w Google (pierwsza strona), to ma 87% szans na odwiedzinę odbiorcy. Jeśli strona nie pojawi się w pierwszej dziesiątce, zostanie zauważona przez jedynie 13% potencjalnych klientów.



6.1.2 Sieci społecznościowe

1. Facebook



Facebook jest darmowy dla użytkowników. Generuje dochody z reklam i grup sponsorowanych. Tworząc swoje profile użytkownicy zamieszczają zdjęcia, listy swoich zainteresowań, wymieniają prywatne i publiczne wiadomości. Polityka prywatności umożliwia kontrolę udostępniania danych – można ograniczyć ich odbiorców do zaakceptowanych znajomych, członków określonej grupy lub udostępnić publicznie.

2. Twitter

Twitter jest serwisem społecznościowym, pozwalającym użytkownikowi na *microblogging* – umieszczanie krótkich wpisów, mających zazwyczaj długość jednego zdania (*tweet*). Może on również śledzić tweety innych użytkowników. Tweety i odpowiedzi na nie można umieszczać na pomocą odpowiednich aplikacji lub na twitter.com, korzystając z różnych urządzeń. Domyślne ustawienia prywatności na Twitter to 'publiczne' – w przeciwieństwie do Facebooka albo LinkedIn tutaj każdy może obserwować każdego. Aby z tweedów stworzyć konwersację, należy opatrzyć słowa klucze krzyżykiem # (*hash*) tworząc *hashtag*, który działa jak meta tag.



3. Google+

Google+ jest kolejnym narzędziem do tworzenia sieci społecznościowych, umożliwiającym umieszczanie zdjęć, statutow, tworzenia grup opartych na zainteresowaniach raczej niż 'znajomościach', wysyłanie szybkich multi-wiadomości, czaty tekstowe i wideo (Hangouts), organizowanie wydarzeń, oznaczanie lokalizacji czy przechowywanie zdjęć w albumach opartych na tzw. chmurze.



4. LinkedIn - Slideshare



LinkedIn to serwis społecznościowy dla środowiska biznesu. Celem tutaj jest stworzenie sieci osób którzy znają się i ufają sobie w kwestiach zawodowych. Profil użytkownika LinkedIn to przede wszystkim informacje o jego wykształceniu i doświadczeniu zawodowym, tworzony jest w oparciu o możliwe do przystosowania moduły. Podstawowe członkostwo w LinkedIn jest darmowe. Serwis zakłada że kontakty (czyli osoby tworzące sieć) powinny znać się wcześniej, na przykład już ze sobą współpracowały.

6.1.3 Inne

1. YouTube

YouTube to serwis internetowy który umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów – nagrań, teledysków, wideoblogów, krótkometrażowych filmów czy filmów edukacyjnych. Większość zawartości jest umieszczana przez indywidualnych użytkowników, jednak korporacje medialne takie jak CBS, BBC, Vevo, Hulu i inne również umieszczają tutaj swoje materiały. Niezarejestrowany użytkownik może oglądać materiały, a zarejestrowany może je także publikować na swoim kanale. Można tu umieszczać również materiały które są przeznaczone jedynie dla użytkowników pełnoletnich.



2. Flickr



Flickr to serwis internetowy stworzony do gromadzenia i udostępniania zdjęć cyfrowych online. Oprócz serwisu społecznościowego jest również „magazynem” dla zdjęć umieszczanych na blogach lub innych mediach społecznościowych. Dostęp do zdjęć i nagrań mają również niezarejestrowani użytkownicy, jednak aby umieszczać tutaj materiały, należy założyć konto. Zarejestrowany użytkownik może dodawać innych jako swoje kontakty.

3. Foursquare

Foursquare (w skrócie 4SQ) - to w dużym uproszczeniu internetowy serwis społecznościowy oparty na geolokalizacji (wyszukiwanie kontaktów w pobliżu). Aby z niego korzystać trzeba posiadać nowoczesny smartfon lub tablet wyposażony w GPS. Serwis pozwala również na gromadzenie punktów, odznak i kuponów, meldowanie się w różnych miejscach. Jak dotąd jest to serwis wykorzystywany raczej prywatnie niż w biznesie, jednak np. restauracje i podobne miejsca zaczęły oferować w nim promocje dla klientów.



4. Blog

Blog (dziennik internetowy, *web log*) zawiera uporządkowane chronologicznie wpisy, umożliwia zazwyczaj tagowanie wpisów, ich komentowanie przez czytelników. Blog traktowany jest jako strona osobista o bardziej personalnym charakterze treści, uaktualniana regularnie.

5. Wiki



Wiki to serwis internetowy, w którym treść można tworzyć i zmieniać z poziomu przeglądarki internetowej, a użytkownicy mogą współpracować w celu tworzenia zawartości tworzonej strony. Nazwa pochodzi od słowa *wikiwiki*, które w języku hawajskim oznacza „szybko”. Wiki udostępnia prosty interfejs i nie wymaga znajomości języka HTML. W każdym momencie użytkownik może edytować lub podglądać treść przed jej publikacją. Bardziej zaawansowane wiki zawierają również wtyczki do zarządzania zawartością, pozwalające wyznaczonemu użytkownikowi na akceptowanie lub odrzucanie zmian, a najlepiej znanym przykładem takiej strony jest Wikipedia.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

6. Forum

Forum internetowe lub forum dyskusyjne to strona na której użytkownicy wymieniają opinie i informacje w formie postów. Często tym różnią się od czatów, że wiadomości są dłuższe i archiwizowane. Zależnie od poziomu dostępu lub ustawień prywatności danego forum, posty mogą być weryfikowane i akceptowane przed ich opublikowaniem.



7. RSS

RSS (*Really Simple Syndication*) – „łatwa dystrybucja treści”, czyli system który pozwala na proste i szybkie otrzymywanie informacji z wielu witryn internetowych jednocześnie - zamiast odwiedzać poszczególne strony, za pośrednictwem czytnika RSS można otrzymywać na bieżąco informacje z serwisów udostępniających je w formacie XML. Funkcję czytnika RSS posiadają niektóre przeglądarki internetowe – Firefox, Opera czy Internet Explorer 7 – monitorują zaakceptowane strony i informują użytkownika o aktualizacji treści.



8. APPS

App to skrót od „aplikacja” – niewielkie oprogramowanie które może działać na komputerze, telefonie czy innym urządzeniu elektronicznym. Aplikacja to tak naprawdę współczesniejsze określenie na program, potocznie zazwyczaj stosowane do programów działających na urządzeniach przenośnych takich jak smartfony czy tablety.

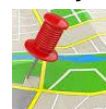


9. Gamifikacja

Gamifikacja, grywalizacja, gryfikacja (*gamification*) – to wykorzystanie mechanizmów typowych dla gier komputerowych i fabularnych w celu motywowania ludzi do osiągania celów. Na przykład, mechanizmy współpracy, rywalizacji, punktacji, itd., wykorzystane do angażowania uczestników w działanie społeczności internetowej, aktywności na stronie internetowej czy użytkowanie aplikacji.

10. Geolokacja

Geolokacja to proces ustalania dokładnej lokalizacji urządzenia i w ten sposób wyszukiwania innych użytkowników. Lokalizowanie możliwe jest dzięki współrzednym geograficznym, przy wykorzystaniu systemu GPS (*Global Positioning System*). Liczne aplikacje korzystają z funkcji geolokacji dzięki GPS wbudowanym w urządzenia komunikacyjne. Współrzedne są lokalizowane na mapie, pozwalając na ustalenie miejsca pobytu użytkownika – adresu, z dokładnością do nazwy ulicy i numeru budynku.



6.2 Kontrolowanie

6.2.1 Alerty Google

Alert Google to wykrywanie zmian i aktualizacji w interesującym użytkownika zagadnieniu lub na stronie internetowej. Serwis wysyła wiadomość e-mail gdy natrafi na nowy rezultat (stronę www, artykuł, blog, itd.) pasujący do zadanego przez użytkownika wyszukiwania.

Jak utworzyć alert Google:

1. Wejdź na stronę Alerty Google
2. W polu „Utwórz alert” wpisz słowa, które mają powodować, że otrzymasz alert
3. Kliknij „Pokaż opcje”, by określić m.in. częstotliwość otrzymywania alertów i typy wyników, które chcesz dostawać
4. Kliknij „Utwórz alert”



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

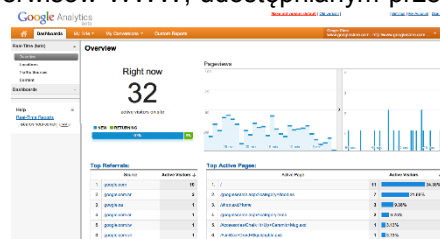
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

5. Po utworzeniu alertu, za każdym razem, gdy znajdziemy nowe wyniki z użyciem Twoich słów kluczowych, otrzymasz e-maila.⁵
6. Możesz również stworzyć alert poprzez kliknięcie znaku + obok tematu znajdującego się na stronie Google Alerts

6.2.2 Google Analytics

Google Analytics jest internetowym narzędziem do analizy statystyk serwisów WWW, udostępnianym przez firmę Google – śledzi i raportuje aktywności na stronie internetowej. System został stworzony na bazie systemu wykupionej przez Google firmy Urchin Software. Jest to obecnie najczęściej używany serwis analityczny w Internecie. Korzystając z obszernych możliwości przetwarzania danych o naszej stronie poprzez Google Analytics, możemy dowolnie skonstruować raport, który będzie nam najbardziej potrzebny. Na przykład:

- ruch na stronie, czyli ilu mamy użytkowników,
- skąd pochodzą
- co robią kiedy już znaleźli się na stronie



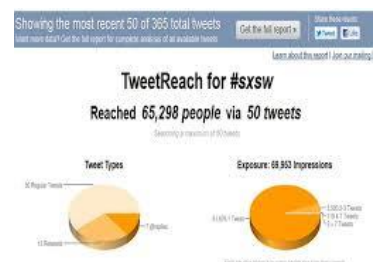
Jak to działa? Google Analytics śledzi „tagi”, czyli skrypty Java, które umieszczone są na każdej stronie, i komponuje je w zestawienie, do którego dostęp ma administrator strony. Taki raport przedstawia wiele liczb. Oto co oznaczają:

- Odwiedziny – czyli ilość wejść w określonym przedziale czasu. Widzimy tu wejścia nowych i powracających użytkowników
- Wyświetlenia strony – ilość ‘obejrzeń’ każdej podstrony w określonym przedziale czasu
- Strony na wizytę – to średnia ilość podstron wyświetlonych podczas wizyty
- Wskaźnik odrzuceń – wykazuje ilość użytkowników którzy opuścili stronę bez obejrzenia kolejnej podstrony
- % nowych wizyt – pokazuje nowych odwiedzających

Google Analytics to bardzo efektywne narzędzie, wydaje się trudne do zrozumienia na początku, jednak z czasem korzystanie z niego pozwoli na zasadnicze ulepszenia naszej strony.

6.2.3 TweetReach

Raporty TweetReach pozwalają na skalowalne zbadanie zasięgu postu na Twitterze. System liczy ilość osób które widziały tweet, podsumowuje ilościowo jakie wrażenie wywarł na odbiorcach, dostarcza również szczegółowych informacji o samym tweecie oraz innych użytkownikach którzy wypowiadali się na zatagowany temat. Dzięki tym informacjom można sprawdzić kto i w jakim stopniu jest zwolennikiem proponowanego tematu. TweetReach jest dobrym narzędziem do promowania marki lub produktu, tworzenia kampanii marketingowych, wydarzeń, konkursów, reklamy, sponsoringu itd. Nie posiada na razie polskiej wersji językowej.



6.2.4 Facebook Insights – Statystyki Facebooka

Facebook Insights – Statystyki to efektywne narzędzie dla tych którzy chcą śledzić aktywność na swojej stronie na Facebooku - ile osób ją odwiedziło, polubiło czy skomentowało wpis. Rozbudowane statystyki, dostępne są dla każdej strony posiadającej co najmniej 30 fanów, jednak dane nie są aktualizowane w czasie rzeczywistym. Bardzo wygodnym jest fakt, że użytkownicy Facebooka sami udostępniają swoje dane.

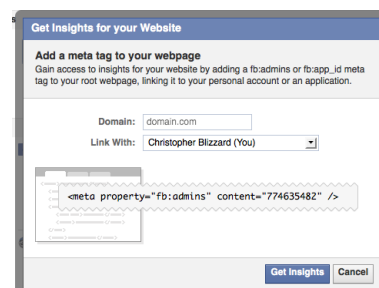
⁵ https://support.google.com/alerts/answer/4815696?hl=pl&ref_topic=3246333

Dzięki statystykom Facebooka możemy dowiedzieć się na przykład w jakie dni i o jakiej porze najlepiej publikować posty, jaka treść jest najpopularniejsza, itp.

Krok pierwszy – stwórz domenę

Żeby wykorzystać możliwości jakie daje Insight, należy skojarzyć swoją domeną z aplikacją Facebook lub swoim kontem:

1. Kliknij *Insights for your Website* w prawym górnym rogu w panelu.
2. Wpisz nazwę domeny i wybierz użytkownika, który ma być „właścicielem” tej domeny.
3. Skopiuj metatag: *fb:admins* lub *fb:app_id* wyświetlony w oknie dialogowym i dodaj do nagłówka swojej strony (<head>).
4. Kliknij *Get Insights*.

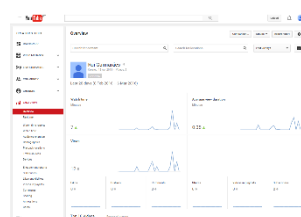


Krok drugi – sprawdzaj statystyki

Kliknij opcję Statystyki w górnej części strony, aby wyświetlić jej dane statystyczne. Tutaj możesz zobaczyć wskaźniki dotyczące Twojej strony, klikając sekcje po lewej stronie (np. polubienia, zasięg). Jeśli chcesz zapisać dane statystyczne do pliku .csv, kliknij opcję Eksportuj w prawym górnym rogu strony.

6.2.5 Youtube Insight

Większość użytkowników publikujących na YouTube mierzy sukces odnoszony przez ich publikacje jedynie liczbą wyświetleń, a przecież YouTube oferuje znacznie głębszą analizę. Program analityczny YouTube Insight pokazuje na przykład wiek oglądającego, część świata w której się on znajduje, sposób w jaki odbiorcy trafiają na publikacje i znacznie więcej. Jednak aby wykorzystać te dane, trzeba być dość biegłym w interpretowaniu i analizowaniu danych statystycznych.



6.2.6 Google Trends

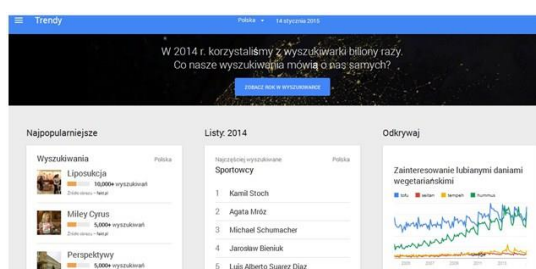
Codziennie ponad 3 miliony wyszukiwań zadawanych jest wyszukiwarce Google, jednocześnie tworząc największą na świecie bazę danych. Kiedy dochodzi do jakiegokolwiek wydarzenia, niemal wszyscy korzystają z Google żeby dowiedzieć się o co chodzi. Za naszymi zapytaniami kryją się dodatkowe informacje, na przykład czym i kiedy jesteśmy zainteresowani.

Google Trends to narzędzie do wyszukiwania, które pozwala na sprawdzenie jak często określone terminy, zwroty, słowa kluczowe były wyszukiwane. Częstotliwość zapytań można porównać w wykresie, a rankingi można sortować np. według języka i państwa, z którego zapytania pochodzą.

Serwis działa poprzez analizowanie wyszukiwań w Google – w jakim stosunku określone słowa kluczowe były wyszukiwane w odniesieniu do wszystkich zapytań w Google zadanych w tym samym czasie. Informacje aktualizowane są codziennie, jednak Google przestrzega iż mogą wkradać się nieścisłości.

Google Trends pozwala na jednoczesne zapytanie o pięć słów lub tematów jednocześnie. Rezultaty pojawiają się w postaci grafu „zainteresowanie w ujęciu czasowym”. Dane z grafu mogą być eksportowane do pliku .csv, otwieranego przez Excel lub inne programy obsługujące arkusze kalkulacyjne.

Żeby rozpocząć wyszukiwanie w Google Trends należy w pole wyszukiwania wpisać frazę, którą chcemy sprawdzić. Na wykresie zostanie wyświetlona popularność danego hasła w procentach. Można też zawęzić opcje wyszukiwania, np.:



Wszędzie - grafika – najnowsze – itd.

lub:

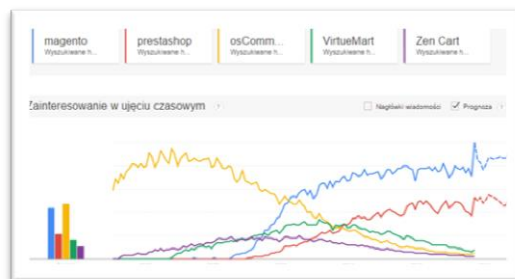
Cały świat – konkretny kraj

lub:

2004-dziś – ostatnia godzina – ostatnie 4 godziny – itd.

lub:

Wszystkie kategorie – polecane kategorie – dom i ogród – itd.



Dostępna jest również funkcja dla stron internetowych - Google Trends for Websites, która analizuje ruch na stronie zamiast poszukiwania poszczególnych terminów i haseł. Narzędzie to korzysta z danych o użytkownikach i ich lokalizacji. Kolumny „także odwiedzane” i „także wyszukiwane” pozwalają zobaczyć jakie strony nasz użytkownik również odwiedza.

Google Trends pozwala:

- Porównać kluczowe terminy,
- Sprawdzić popularność zapytań z podziałem na region lub nowe zapytania,
- Porównać popularność wyszukiwanych terminów,
- Sprawdzić relację popularności hasła w stosunku do czasu
- Sprawdzić jakie terminy są w ogóle wyszukiwane w Google
- Sprawdzić popularność wyszukiwania w ujęciu geograficznym
- Najprostszy i rzetelny sposób sprawdzenia trendów
- Przedstawić graficznie popularność i relacje wyszukiwanych terminów
- Sprawdzić jakie opcje wyszukiwania są najczęściej wybierane
- Porównać ruch na stronie internetowej
- Porównać popularność stron internetowych i wyszukiwań w różnych krajach
- Statystyki narzędzi śledzenia

6.3 Doskonalenie

Tożsamość czy reputacja?

Cyfrowa tożsamość, cyfrowa reputacja, e-reputacja – ma co najmniej dwa wymiary: to, jak my widzimy siebie oraz to, jak myślą i piszą o nas inni. Ta definicja idealnie sprawdza się w Internecie, może dotyczyć również marki czy firmy, mówimy wtedy o *brandingu*. Jeśli e-reputacja oparta jest na zaufaniu i rzetelności, może rozwijać się w tempie odwrotnie proporcjonalnym do czasu potrzebnego na jej zbudowanie.

6.3.1 HootSuite

HootSuite to jeden z najpopularniejszych agregatorów wiadomości z różnych serwisów społecznościowych. Możemy podpiąć do niego swoje konta z Twittera, Facebooka, LinkedIn, i innych. Pozwala na planowanie wpisów i gromadzenie statystyk. Za pomocą HootSuite można łatwo poprawić ogólne zaangażowanie odbiorców.

Aby stworzyć profil dla swojej firmy:

Krok 1: Stwórz organizację

1. Wybierz swoje zdjęcie lub obraz profilowy z głównego menu
2. Kliknij „Rozpocznij współpracę” lub „Stwórz organizację” w dolnym lewym rogu panelu
3. Wprowadź nazwę organizacji, załaduj zdjęcia i kliknij „Utwórz”

Krok 2: Dodaj sieci społecznościowe dla swojej organizacji

1. Kliknij „Zarządzaj” obok nazwy organizacji



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

2. Kliknij „Dodaj sieć społecznościową”, wybierz portal z listy, kliknij „Połącz” i uwierzytelnij konto.

Krok 3: Stwórz grupy, aby zorganizować użytkowników i kontakty

1. Kliknij „Dodaj grupę”
2. Wprowadź nazwę grupy, zdjęcie, a następnie kliknij „Stwórz grupę”
3. Powtórz proces tyle razy, ile grup chcesz utworzyć
4. W widoku „Organizacja” przeciągaj kontakty do grup w których chcesz je zorganizować

Krok 4: Zaproś nowych użytkowników do swojej organizacji

1. Kliknij „Zaproś”
2. Wpisz adresy mailowe osób które chcesz dodać do swojej organizacji
3. Kliknij „Dodaj grupę”, wybierz grupę do której będą należeć oraz kliknij „Dodaj użytkowników do organizacji”

Krok 5: Dostosuj poziomy dostępu

Użytkownicy mają dostęp do organizacji ustalony na trzech poziomach: organizacji, grupy i sieci społecznościowej.

1. W widoku Organizacji kliknij ikonę ustawień nad każdą siecią społecznościową i wybierz „Zarządzaj dostęпами”
2. Wybierz poziom dostępu dla każdego użytkownika który ma dostęp do sieci.

6.3.2 TweetDeck

TweetDeck to aplikacja która umożliwia śledzenie różnego rodzaju informacji i wiadomości publikowanych przez znajomych, subskrybowane osoby, jak również wysyłanie wypowiedzi bez otwierania przeglądarki internetowej. Jest bardzo prosty w obsłudze i daje spore możliwości konfiguracji sposobu wyświetlanych informacji. Okno aplikacji podzielone jest na kilka kolumn, których domyślny układ można bardzo łatwo modyfikować. Gdy pojawi się nowa treść, TweetDeck poinformuje sygnałem dźwiękowym i/lub pop-upem. Na obecną chwilę niedostępny jest interfejs w polskiej wersji językowej. TweetDeck należy do Twittera, więc nie dotyczą go limity odnośnie ilości użytkowników i API przygotowane dla aplikacji firm trzecich. Początkowo program pozwalał jedynie na logowanie poprzez specjalnie utworzone konto, obecnie można to zrobić za pomocą tradycyjnego konta Twittera. TweetDeck jest obecnie dostępny jako aplikacja na pulpit, lub dodatek do Chrome.

Aby zacząć korzystać z TweetDeck:

1. Wejdź na <http://tweetdeck.twitter.com> lub otwórz aplikację na pulpicie lub Chrome
2. Zaloguj się za pomocą swojego konta na Twitterze – zalecamy korzystać z konta którego nie współdzielisz z innymi użytkownikami
3. Teraz możesz połączyć wiele kont Twittera z kontem na TweetDeck.

Aby to zrobić:

1. Kliknij „Konta” w panelu nawigacyjnym
2. Kliknij „Dodaj kolejne konto”
3. Wprowadź dane uwierzytelniające i „Dodaj”
4. Możesz zacząć używać TweetDeck. Teraz możesz personalizować kolumny.

Zarządzanie wieloprofilowym TweetDeckiem:

Aby usunąć konto z TweetDeck:

1. Kliknij „Konta” w panelu nawigacyjnym
2. Wybierz konto które chcesz usunąć
3. Kliknij „Usuń” i potwierdź.

Nie możesz usunąć konta za pomocą którego jesteś zalogowany do TweetDeck.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Ustawienie konta domyślnego:

Możesz wybrać które z wielu kont będzie domyślne – za jego pomocą będziesz dodawać posty, odpowiadać na posty innych i je „lajkować”.

1. Kliknij „Konta” w panelu nawigacyjnym
2. Wybierz konto które chcesz ustawić jako domyślne
3. Kliknij „Ustaw jako domyślne”.

Tweetowanie z wielu kont

TweetDeck pozwala na tweetowanie z wielu kont nawet jednocześnie. Aby wybrać, z których kont chcesz tweetować:

1. Kliknij na „Utwórz tweet” – konta, które są uprawnione wyświetlą się na górze (jeśli najedziesz na nie kursorem, wyświetlą się nazwy użytkowników kont)
2. Wybierz, z których kont chcesz tweetować – możesz wszystkie, kilka lub tylko jedno.
3. Możesz ustawić tweety z wyprzedzeniem dla każdego z kont dodanych do TweetDeck.

Lajkowanie z wielu kont

TweetDeck pozwala na lajkowanie tweeta za pomocą wielu kont jednocześnie

1. Kliknij na ikonkę wielokropka (•••) na tweecie
2. Z menu, które się pojawi wybierz „Polub z kont...”
3. Kliknij „Like” obok wszystkich kont, które chcesz wykorzystać.

Śledzenie z wielu kont

TweetDeck pozwala na śledzenie użytkownika z wielu kont jednocześnie.

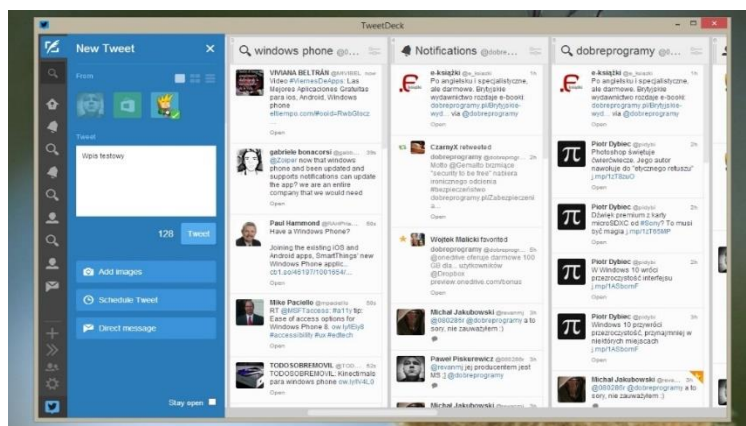
1. Kliknij na konto, które chcesz śledzić – pojawi się profil jego użytkownika
2. Kliknij na ikonę konta i wybierz „Śledź z kont ...”
3. Wybierz konta za pomocą, których chcesz śledzić ten profil

W ten sam sposób ustawia się konta, których już nie chcesz śledzić. Możesz również śledzić profil poprzez kliknięcie go, ale wtedy śledzi go jedynie konto ustawione jako domyślne dla TweetDeck.

Dlaczego bezpieczniej jest logować się osobista nazwą użytkownika Twittera?

Jeśli zalogujesz się używając osobistego konta, dla którego hasło znasz jedynie ty, uzyskujesz dostęp do konta grupowego bez ryzykowania utraty jego bezpieczeństwa.

Jeśli jednak chcesz logować się używając nazwy konta grupowego i współdzielonego hasła, każde konto, które zostało połączone z TweetDeck lub zostanie dołączone w przyszłości, będzie dostępne dla każdego, kto zna hasło współdzielone.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

6.3.3 Google AdWords

Wyświetlanie reklam online za pomocą Google AdWords ułatwia firmie dotarcie do nowych klientów w odpowiedniej chwili na różnych urządzeniach. Obecnie wyróżniane są dwa główne sposoby tworzenia linku sponsorowanego AdWords:

- poprzez wybór słów kluczowych, na które będzie się wyświetlała reklama AdWords
- poprzez wybór witryn internetowych, na których wyświetlana będzie reklama AdWords⁶

Żeby maksymalnie wykorzystać możliwości Google AdWords, przyjrzyjmy się propozycjom trendów marketingowych, jakie sugeruje nam Frederick Vallaeys:

1. Łączenie kluczowych terminów z docelową grupą odbiorców
2. Automatycznie lecz niestandardowo
3. Reklama wideo
4. Rok telefonu komórkowego

Trend 1: Łączenie kluczowych terminów z docelową grupą odbiorców

Dzisiejszy świat reklamy korzysta z potencjału systemu PPC (*pay-per-click*, zapłać za kliknięcie). Trend 2016 co do którego eksperci zgadzają się jednogłośnie to skierowanie reklamy do wybranej grupy odbiorców. Google AdWords przynosi miliardowe zyski dlatego, że oferuje możliwość bardzo specyficznego adresowania reklam w połączeniu z ich jakością.

Kiedy sieci społecznościowe zyskały na popularności, okazało się że na przykład za pomocą Facebooka można docierać do wyselekcjonowanych odbiorców opierając się na ich zainteresowaniach, pochodzeniu, miejscu zamieszkania i zachowaniach internetowych. W odpowiedzi, Google stworzyło możliwość personalizacji usług wprowadzając Google+, jednak reklamodawcy nie odebrali tej propozycji entuzjastycznie.

Sytuacja zaczęła się zmieniać kiedy Google wprowadziło remarketing (czyli dotarcie do klienta który w przeszłości odwiedził daną stronę) oparty na wyselekcjonowanej grupie odbiorców i RLSA (listy remarketingowe, *remarketing lists for search ads*).

Na przykład, jeśli dodamy kobietę i mężczyznę, którzy poszukują butów do odpowiednich list użytkowników, przy następnym poszukiwaniu dla terminu „buty do biegania” zobaczą oni inne reklamy i propozycje stron z butami, oferującymi produkty odpowiednio dla kobiet i dla mężczyzn.

CM (*customer match*, dopasowanie do klienta) pozwala na stworzenie listy odbiorców produktu na podstawie ich adresów mailowych. W ten sposób na przykład można docierać do osób które zapisały się do powiadomień *newsletter*, zostawili adres mailowy w ankiecie lub w systemie zarządzania relacjami z klientami (CRM).

Trend 2: Automatycznie lecz niestandardowo

Ciągle powtarzanie tych samych czynności jest niezwykle nudzące, również dla osób administrujących systemami komputerowymi, warto więc zainteresować się AdWords Script, dzięki któremu możemy wyedytować niemal wszystko na naszym koncie oraz umożliwiają przetworzenie jakiegokolwiek automatycznego skryptu z wykorzystaniem języka Java aby stworzyć dokładnie taką reklamę jakiej potrzebujemy. W ten sposób reklama pozwala na osiągnięcie dwóch pozornie rozbieżnych celów: precyzyjnego doboru treści reklamy do konkretnego odbiorcy i dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Przykładem narzędzia do tego typu działań może być Optmyzr.⁷

Jest to potężny skrypt który pozwala na zarządzanie grupami reklam, kluczowymi pojęciami i reklamami do poszczególnych kampanii w oparciu o arkusze Google.

⁶ https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords

⁷ <http://www.optmyzr.com/>



“ Czy skrypt może tworzyć zróżnicowane reklamy, w zależności, na przykład, od stanów magazynowych? Czy pozwala na ustawienie różnych cen wyjściowych, w zależności od tego, jak blisko jesteśmy daty rozpoczęcia sprzedaży? Czy można założyć różne schematy kluczowych słów, zależnie od kategorii produktu?”

Solutions

These tools and examples were built with AdWords scripts and are ready to be used as provided. However, feel free to adjust the code for your needs

Reports  • Account Summary • Keyword Performance ^{+mcc} • Ad Performance • Degrading Ad Groups • Search Query	Bidding  • Multi Bidder • Bid to Position • Bid Testing • Bid by Weather
Tools  • Flexible Budgets • Labels • Sale Countdown • Ad Parameterizer	Alerts  • Link Checker ^{+mcc} • Account Anomaly Detector

Odpowiedź Fredericka Vallaeya to zawsze “Yes!” Co trzeba zrobić? Wybrać poszczególny skrypt i dostosować do swoich potrzeb. Wzory skryptów są po to, aby pomagać, jednak są tylko bazą do indywidualnej automatyzacji. Nie jest to zawsze proste, ale często przerobienie istniejącego wzorca wymaga mniej pracy niż napisanie go od zera.

Aby spersonalizować skrypt, trzeba najpierw przeszukać bibliotekę skryptów, aby znaleźć w miarę bliski do potrzebnych nam rozwiązań. Następnie, jeśli znamy podstawy programowania, możemy przystąpić do wprowadzania zmian, lub omówić pomysły z informatykiem, który może to dla nas zrobić.

Trend 3: Reklama wideo

To jeden z najskuteczniejszych kanałów reklamowych. Do niedawna to był osobna strefa AdWords. Obecnie jednak TrueView to sposób Google AdWords na ten typ reklamy w YouTube i w całym Internecie, uzupełniona o grupy odbiorców. Najnowsza ilustrująca to innowacja to PLA (*product listing ad*, prezentacja produktów w wyszukiwarce), czyli filmy związane z produktem.

Reklama wideo daje możliwość opowiedzenia o firmie, produkcie lub wydarzeniu, docierać do właściwych odbiorców na podstawie tematu, słów kluczowych lub danych demograficznych, mierzyć wyniki - liczbę wyświetleń, jakie filmy i jak długo potencjalni klienci najchętniej oglądają. Współczynnik klikalności (CTR) i koszt obejrzenia (CPV) to dane które pozwalają zmierzyć skuteczność i opłacalność reklamy poprzez różne reakcje widzów. Rzecz warta rozważenia to umieszczenie filmu o naszej firmie i połączenie go z naszą stroną. Dobrze jest także wypróbować wideo reklamę Facebooka, która zazwyczaj jest tańsza.

Trend 4: Informacje wygenerowane w przeszłości są nadal aktualne – rok telefonu komórkowego

Jako reklamodawcy nie możemy nie zauważyć fantastycznych możliwości jakie dają wszechobecne telefony komórkowe. Tutaj nasi odbiorcy nawet z nami współdziałają.

Frederick Vallaey mówi:

- *“Zapewnij użytkownikom telefonów komórkowych najlepsze możliwe doświadczenia wykorzystując strategie bazujące na komórkach za każdym razem kiedy planujesz nową kampanię. Prosta i przejrzysta strona przeznaczona na telefony komórkowe sprawdza się zazwyczaj również na komputerach.”*

AdWords to reklamowa platforma Google, która ma przyciągnąć ludzi do naszej strony. Możemy łatwo wykorzystać informacje płynące z milionów wyszukani mających miejsce każdego dnia jako bazę danych do stworzenia interesującej i celnej reklamy.

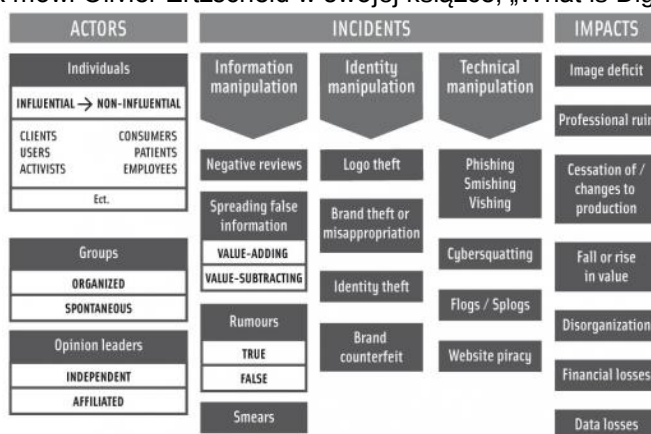
Nawet jeśli nasza strona nie pojawia się na pierwszej stronie rezultatów wyszukiwania, nasza reklama może się tam pojawić i w ten sposób łatwo dotrzeć do potencjalnego klienta. Jeśli zależy nam na przykład na klientach z naszej okolicy, można łatwo zawęzić grono odbiorców. Osoba poszukująca w sieci materiałów związanych z fitnesssem znajdzie naszą reklamę powiązaną z tym tematem.

Z takim systemem zdobywania odbiorców możemy zarządzać i kontrolować wydatki na reklamę – określamy, jaką maksymalnie kwotę jesteśmy w stanie wydać i płacimy jedynie za reklamę która została ‘kliknięta’ i skutkuje odwiedzeniem naszej strony.

Ryzyko użytkowników indywidualnych (<http://books.openedition.org/open/1379>)

Mówienie o ryzyku w kontekście Internetu wydają się być nieadekwatne, jednak są takie aspekty korzystania z sieci, których nie możemy zignorować. Jednym z nich jest ”ego-Googleing” lub ”vanity search, polegającego na wyszukiwaniu swojego własnego nazwiska. Jak mówi Olivier Ertzscheid w swojej książce, „What is Digital Identity”, użytkownicy są narażeni na:

1. Ryzyko związane z namierzaniem za pomocą narzędzi geolokalizacji i śledzenia, z których korzysta większość firm aby móc wysłać nam reklamy kontekstowe.
2. Ryzyko kontrolowania i indeksowania związane z plikami komercyjnymi lub zintegrowanym systemem
3. Ryzyko związane z prezentowaniem swoim opinii, które może być jawne (wpisy internetowe lub rejestracje dokonane pod prawdziwym nazwiskiem), częściowo ukryte (używanie awatarów, pseudonimów) lub całkowicie ukryte (anonimowość, kradzież tożsamości)



Jednym z kluczowych pytań związanych z tożsamością cyfrową jest: które strategie identyfikacji powinniśmy przyjąć, całkowitą anonimowość czy ujawnienia swoich danych osobowych? W 2010 roku Clay Shirky powiedział, że za 20 lat Internet będzie ”archipelagiem nazw użytkowników, którzy dużo zyskują obcując w tej części ekosystemu, ale będą ciągle tkwić w oceanie anonimowości”



Dla firm jednakże kwestie tożsamości i reputacji to temat związany również z aspektem finansowym. Powyższa tabela prezentuje rodzaje ryzyka w obszarach biznesu opisane przez Christophe Asselin.

6.3.4 Aplikacje (APPS)

Co oznacza słowo APP? Jest skrótem od słowa aplikacja. Aplikacja jest to rodzaj oprogramowania stworzonego w celu wykonywania określonych funkcji lub czynności w interakcji z użytkownikiem, lub inną aplikacją. Aplikacje stają się co raz bardziej powszechnym narzędziem, właściciele firm wykorzystują je w celu ulepszenia działalności swoich przedsiębiorstw. Poniżej opisane aplikacje, które z pewnością przyczynią się do osiągnięcia sukcesu i pomogą w organizacji działań:

1) Evernote

Jest to program służący do zarządzania notatkami cyfrowymi i innymi danymi przechowywanymi na urządzeniach przenośnych. Aplikacja pozwala na tworzenie nowych dokumentów, notatek, plików, skanów, które są zapisywane nie tylko na komputerze, ale także na koncie internetowym.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

2) Dysk Google - Google Drive

Służy do bezpiecznego przechowywania wszystkich plików na dysku wirtualnym gdzie tworzone są automatycznie kopie zapasowe. Każdy dokument może być udostępniony dla innych użytkowników, przeglądany i komentowany i edytowany. Przestrzeń na dysku jest darmowa.

3) FormMobi

Aplikacja zwana "wirtualną tablicą". Pozwala gromadzić i wymieniać dane na urządzeniach mobilnych i zapewnia szeroką funkcjonalność: szybkie wypełnianie formularzy online, nagrywanie plików

4) Bump

Aplikacja pozwalająca na przysyłanie wizytówek i kontaktów między dwoma smartfonami. Wymiana danych następuje gdy użytkownicy lekko zderzą dwa telefony ze sobą.

5) TripIt

TripIt to aplikacja dla często podróżujących osób, która pozwala zorganizować wszystkie plany podróży w jednym miejscu. Aplikacja umożliwia dodawanie, edytowanie i udostępnianie podróży, tworzenie szczegółowych planów podróży, dodawanie zdjęć i notatek, wyświetlanie planu podróży na mapie, automatyczne organizowanie planu podróży na bazie maili z potwierdzeniami rezerwacji, wyszukiwanie dojazdu do zaplanowanych miejsc w Google Maps czy też śledzenie kolejnych etapów podróży z poziomu widżetu.

6) LocalVox

To aplikacją wykorzystywaną przez firmy pracujące w branży budowlanej. Aplikacja pozwala na szerokie działania marketingowe: publikowanie informacji, ogłoszeń, opisu wydarzeń biznesowych, łącząc kilka kanałów – strony internetowe, media społecznościowe czy elektronicznych biuletynów informacyjnych

7) Expensify

To aplikacja organizująca i raportująca wydatki stworzona dla osób pracujących w sprzedaży, handlowców, zespołów i firmy. Expensify polega na automatyzacji: unikalną cechą programu jest to, że potrafi zeskanować papierowy rachunek i wyłożyć nam w formie elektronicznej jego najistotniejsze elementy.

8) Asana

To serwis do zarządzania projektami. Do każdego projektu możemy zaprosić innych użytkowników, jednak przedtem wskazane jest stworzenie zarysu projektu, podziału zadań dla poszczególnych współpracowników. Każde zadanie ma swoje rozwinięcie, w którym istnieje możliwość wprowadzania notatek, tagów, osób pracujących nad danym zadaniem, terminu wykonania oraz komentowania aktualnych prac nad projektem

9) Square

Firma Square to producent rozwiązań dla mobilnych płatności. Posiadają w ofercie urządzenia do obsługi kart płatniczych poprzez smartfony, elektroniczne portfele w formie aplikacji oraz kilka innych pomysłów na przyspieszenie opłat przy użyciu smartfonów. Zaprojektowany jest także terminal dla stanowisk kasowych przygotowany dla sklepów i punktów sprzedaży, który oparty jest na współpracy z iPadem



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

6.3.5 Gamifikacja

Wykorzystanie idei gamifikacji do usprawnienia przedsiębiorstwa

Gamifikacja wzbudziła niemałe poruszenie w Internecie z powodu swojej zaskakującej użyteczności. Ma wiele zastosowań - może być metoda do osiągnięcia wymarzonych celów, zdobycia awansu albo zmotywowania się do częstszej aktywności fizycznej.

Czym jest Gamifikacja?

Gamifikacja, grywalizacja, gryfikacja (*gamification*) – to wykorzystanie mechanizmów typowych dla gier komputerowych i fabularnych w celu motywowania ludzi do osiągania celów. Na przykład, mechanizmy współpracy, rywalizacji, punktacji, itd., wykorzystywane do angażowania uczestników w społeczność internetową, stronę internetową czy aplikację biznesową.

Nike jest przykładem firmy stosującej mechanizmy gamifikacji, na przykład w aplikacji monitorującej aktywność fizyczną Nike+. System ten powala użytkownikom monitorować ich trening, dzielić się wynikami i osiągnięciami, stawiać wyzwania znajomym, itp.

Czy gamifikacja może wpłynąć na poprawienie produktywności?

Termin został stworzony w 2002 roku, jednak sama idea funkcjonuje znacznie dłużej. Akcje typu „pracownik miesiąca” lub podobne systemy motywacji pracowników są oparte na tym systemie. Wszystko zależy od nagrody – podwyżka lub bonus wakacyjny mogą okazać się tym, co zagrzeje pracowników do efektywniejszych działań

Gamifikacja to również skuteczna technika do zwiększania liczby rejestracji w serwisach internetowych. DropBox (przestrzeń dyskowa w chmurze) na przykład korzysta z taktyki gamifikacji aby zdobywać nowych użytkowników – oferuje 500mb dodatkowej, darmowej przestrzeni dyskowej temu, kogo nowy użytkownik wskaże jako osobę polecającą, i dodatkowe 125mb za udostępnienie informacji o korzystaniu z DropBox na swoim profilu społecznościowym.

Każda firma, na wzór DropBox, może zaoferować użytkownikom np. darmowy e-book lub punkty w programie lojalnościowym za polecenie usług osobom trzecim lub wzmiankę w mediach społecznościowych.

Jak osiągnąć cele biznesowe?

Warto pomyśleć o przedsiębiorstwie jako o grze. Żeby przenieść swoje przedsiębiorstwo, konkretny projekt lub działanie na wyższy poziom, trzeba graczom (pracownikom) zaproponować cele i zaoferować nagrody. Pierwszy krok to określenie celów, które chcemy osiągnąć, a następny – stworzenie naszej „gry biznesowej”.

7 Stworzenie strategicznego planu

W tym rozdziale przedstawione zostaną sposoby na stworzenie strategicznego planu według którego firma może efektywnie działać w mediach społecznościowych

A – Określenie celów



Każdy element strategii wykorzystania mediów społecznościowych musi służyć osiągnięciu założonych celów – nie jest możliwe dążenie do nieznanego punktu. Żeby odnieść sukces, należy wiedzieć, jakie mamy oczekiwania co do efektów naszej pracy.

Należy przeanalizować potrzeby firmy i oszacować w jaki sposób wykorzystanie mediów społecznościowych może pomóc je zrealizować. Niewątpliwie pojawią się dwa rodzaje celów – spersonalizowane i strategiczne, takie jak świadomy branding, zdobywanie klientów czy redukcja kosztów marketingowych.

Dobrym pomysłem jest wybranie dwóch celów głównych i dwóch drugoplanowych na których skupią się



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

nasze działania, ponieważ próba realizacji zbyt wielu celów na raz może spowodować że nie osiągniemy żadnego (Daoud, 2014). W tym przypadku, niej oznacza więcej!

B – Ustalenie celów strategicznych

Cele nie będą przydatne jeśli nie skonkretyzujemy, w jaki sposób będzie można je zmierzyć. Na przykład, jeśli celem jest zwiększenie sprzedaży, na jakim poziomie musi się ona znaleźć żeby można było mówić o sukcesie?

Cel strategiczny określa jak dotrzeć z punktu A (niezrealizowany cel) do punktu B (zrealizowany cel). Możemy zastosować tu tzw. strategię S-M-A-R-T – cel powinien być sprecyzowany (*specific*), wymierny (*measurable*), osiągalny (*achievable*), istotny (*relevant*) oraz określony czasowo (*time-bound*). Na przykład, wymieniony przykład zwiększenia sprzedaży – cel strategiczny będzie konkretny jeśli będzie zakładać zwiększenie sprzedaży o np. 50%. (Daoud, 2014) W celu zmierzenia sukcesu trzeba również określić z jakich narzędzi analitycznych będziemy korzystać.

Przy określaniu celu nigdy nie zakładamy możliwości porażki, musimy jednak wybierać cele które są realne do osiągnięcia – jeśli założymy wzrost sprzedaży o 1000 %, najprawdopodobniej nie będziemy w stanie go zrealizować. Należy zawsze wziąć pod uwagę również środki i siły, jaki możemy przeznaczyć na zrealizowanie danego celu.

Oprawienie celów w ramy czasowe jest kolejnym ważnym krokiem. Kiedy mają zostać zrealizowane? W przyszłym miesiącu, do końca roku? Jeśli nie osadzimy celu strategicznego w czasie, może okazać się że nasze wysiłki i uwaga mogą w międzyczasie zostać ulokowane gdzie indziej. (Daoud, 2014)

C – Określenie idealnego klienta

Jeśli widoczne jest niskie zaangażowanie klientów na profilach społecznościowych firmy, zazwyczaj oznacza to niewłaściwe określenie potencjalnego odbiorcy. Zdefiniowanie typu klienta (*buyer persona*) pozwala na lepszą selekcję odbiorców, wysłania do nich właściwej wiadomości we właściwym czasie. Jeśli znamy wiek odbiorców, ich zawód, poziom osiąganych dochodów, zainteresowania i troski, przyzwyczajenia, motywacje i cele, dotarcie do nich jest tańsze i łatwiejsze poprzez różne media. Im precyzyjniej określimy odbiorców, tym skuteczniej wypromujemy swój biznes. (Daoud, 2014). W język cyfrowego marketingu konwersja oznacza osiągnięcie celu, czy to zwiększenia sprzedaży, czy przeprowadzenia jakiegokolwiek transakcji cyfrowej. Konwersja jest nieodzowna do określenia, czy nasza strategia cyfrowa jest skuteczna, czy też nie.

D – Badanie konkurencji

Poprzez media społecznościowe możemy nie tylko przyjrzeć się bliżej konkurencji, ale również skorzystać z ich sprawdzonych taktyk marketingowych.

Warto zacząć od sporządzenia listy 3-5 najistotniejszych konkurentów firmy, a następnie sprawdzić jakich mediów społecznościowych korzystają i merytoryczną zawartość ich postów, jaką mają liczbę obserwatorów, polubieni, jak często umieszczają posty, itd. Nie bez znaczenia jest też w jakim tonie publikują (poważnym, humorystycznym, itd.) i w jaki sposób reagują na komentarze swoich fanów.

Najistotniejsze jest jednak zaangażowanie. Nie trzeba być wykwalifikowanym analitykiem ani administratorem strony – wystarczy spojrzeć na ostatnich 20-30 postów na Facebooku. Zsumowanie całkowitej liczby aktywności (czyli polubień, udostępnień, komentarzy) i podzielenie ich przez liczbę fanów profilu da nam obraz zaangażowania odbiorców w media firmy. Za pomocą tej formuły można inwigilować także inne profile społecznościowe konkurentów.

Takie kalkulacje mają na celu przedstawić na ogólny obraz tego, jak radzą sobie firmy z naszej branży w mediach społecznościowych i jak wypadamy na ich tle. (Daoud, 2014)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

E – Wybranie kanałów i taktyki

Aby uzyskać dobrą pozycję na rynku, trzeba dobrze wybrać kanały komunikacji. Kiedy mówimy o strategii komunikacji, mamy na myśli "sprzedawanie" pomysłów i "konsumpcję" informacji, czyli dotarcie do odbiorców poprzez najwłaściwszy kanał.

Wiele firm zakłada konta na najpopularniejszych serwisach społecznościowych bez wcześniejszego zbadania która z platform będzie najkorzystniejsza. Można uniknąć marnowania czasu dzięki sprawdzeniu z jakich mediów społecznościowych korzysta najczęściej nasz docelowy odbiorca. Chcemy być widoczni właśnie tam, gdzie przebywa klient.

„Dobór taktyki wykorzystywanej w określonym kanale komunikacyjnym zależy od zaoczonych celów. Na przykład, jeśli chcemy zwiększyć liczbę konsumentów a naszą siecią społecznościową jest Facebook, warto dowiedzieć się jak najwięcej o kampaniach reklamowych Facebooka aby przyciągnąć ich uwagę do swoich postów.” (Daoud, 2014) Warto pamiętać, że większość użytkowników sieci społecznościowych są „wielokanałowi”, pobierając wiele informacji z różnych mediów. Należy być elastycznym przy ustalaniu celów marketingowych.

F – Treść strategiczna

Treść i media społecznościowe tworzą pewną symbiozę – bez odpowiednich treści media społecznościowe nie są skuteczne, a bez mediów społecznościowych nawet najlepsza treść nie dotrze daleko. Połączenie tych dwóch aspektów to sukces firmy. Trzy główne składniki skutecznej strategii kampanii w mediach społecznościowych to: rodzaj treści, czas jej umieszczenia i częstotliwość.

Rodzajów treści które możemy umieszczać w Internecie jest mnóstwo – posty, linki, grafiki, webinaria, animacje, skrypty, filmy, przewodniki, i wiele innych. Częstotliwość umieszczania postów jest równie ważna jak ich treść, może bowiem oznaczać większe zaangażowanie odbiorców albo odwrotnie – niewłaściwa może skutkować „odlajkowaniem” profilu. Facebook Insights to dobre narzędzie do takiej diagnostyki. (Daoud, 2014) Należy pamiętać że każdy typ klienta ma swoją charakterystykę i warto przede wszystkim zbadać, jakie wytyczne będą najlepsze dla naszego odbiorcy.

G – Budżet i zasoby

Według danych Google, 30% respondentów mówi że na media społecznościowe przeznaczają osobny budżet, a 8.7% z nich tworzy ten budżet ze środków przeznaczanych wcześniej na inne media (TV, radio i druk). Ponadto, 2/3 badanych zamierza zwiększyć budżet przeznaczany na media społecznościowe. Wynika z tego, że sieci społecznościowe przestały być dodatkiem do kampanii reklamowych, a stały się podstawą do zdobywania rynków i klientów.

Żeby wyodrębnić budżet na media społecznościowe, trzeba przyrzeć się zaplanowanej taktyce. Należy stworzyć wyczerpującą listę narzędzi, które będą nam potrzebne (np. do monitorowania mediów społecznościowych, marketingu mailowego, CRM), usług (np. projektowanie graficzne, filmowanie) i każdej formy reklamy którą zamierzamy wykupić. Następnie obok każdej z pozycji należy dopisać prognozowane roczne koszty – w ten sposób uzyskamy szerszy pogląd na koszty jakie musimy ponieść.

Wiele firm najpierw szacuje budżet a dopiero potem dopasowuje do niego taktykę marketingową.

Jeśli koszty obranej strategii przewyższają szacunki budżetowe, należy nadać priorytet celom według współczynnika ROI (*return over investment*, zwrot z inwestycji). Działania które najszybciej zwrócą poniesione

koszty, na przykład przynosząc natychmiastowe zyski (na przykład reklama czy kampanie społecznościowe) należy wdrożyć jako pierwsze, a zyski z nich wykorzystać do wdrażania długoterminowych działań, takich jak zdobywanie fanów, polepszanie jakości treści, itp. (Daoud, 2014) Zawsze należy zacząć od zweryfikowania





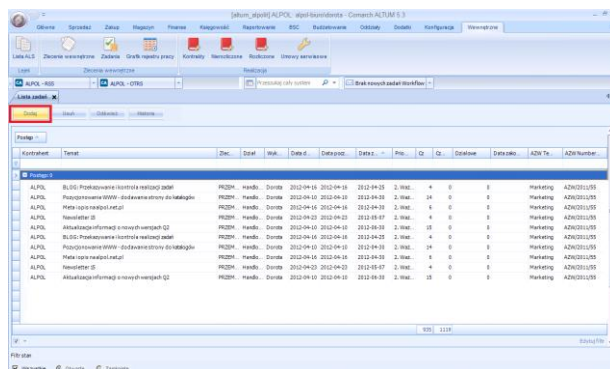
Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

kanału który przyniesie najszybsze rezultaty i największe zyski, jednak obecność firmy w sieci powinna być bezdyskusyjna.

H – Przydział zadań

W sferze marketingu, gdzie wielozadaniowość i ciągłe zmiany są codziennością, utrzymywanie harmonii między członkami zespołu, między pracownikami i przełożonymi, jest koniecznością. Wiele zależy od sposobu przydzielania zadań. Jasne określenie kto jest za co odpowiedzialny pozwoli na zwiększenie produktywności wysiłków i nie powielanie działań.

„Na początku może to oznaczać zamieszanie, ale z czasem członkowie zespołu poznają swoje role i przyzwyczajają do nowych obowiązków. Trzeba również zaplanować proces wykonawczy, najlepiej planując na bazie dziennych lub tygodniowych zadań.” (Daoud, 2014) Pomocne tutaj będą narzędzia takie jak Basecamp albo ActiveCollab, które ułatwiają zarządzanie pracą zespołu i przydzielanie zadań.



Przełom w firmie

Strategia marketingowa w mediach społecznościowych nigdy nie jest zbiorem sztywnych reguł. Z czasem i w miarę rozwoju może okazać się, że pewne taktyki nie sprawdzają się i trzeba próbować nowych rozwiązań. Warto działać elastycznie i dynamicznie w celu osiągnięcia skutecznej strategii marketingowej.

8 Wnioski

Pojęcie e-przedsiębiorczości jest bardzo szerokie, wielopłaszczyznowe i rozwija się w zawrotnym tempie. Kierunki tego rozwoju nie są całkowicie przewidywalne, natomiast jedno jest pewne – to przyszłość biznesu, która dzieje się tu i teraz i nie ma innej możliwości jak zaakceptować ten trend i nauczyć się wyciągać z niego korzyści.

“Kluczem do konkurencyjności w 21 wieku jest doskonałe opanowanie wiedzy o funkcjonowaniu przedsiębiorczości połączonej z technologią cyfrową. To, jak szybko reagujemy, ile wiemy i jakie rozwiązania potrafimy zastosować, będzie stanowiło o naszej pozycji na rynku” mówią eksperci w dziedzinie e-biznesu⁸.

Najbardziej spodziewany kierunek rozwoju dla e-biznesu to połączenie aspektu technologicznego z emocjonalnym – odwołanie do zmysłów, odczuć i emocji, jak również inteligentne łączenia rozwiązań biznesowych z odpowiednimi urządzeniami. Zintegrowanie tych czynników w informatyczne systemy zarządzania spowodują największe zmiany w strategiach działania przedsiębiorstw.

Pojęcia crowdfundingu, cyfrowej tożsamości i cyfrowej reputacji powinny stać się ABC każdego, kto marzy o stworzeniu zyskownego, odnoszącego sukcesy przedsiębiorstwa. E-użytkownicy stają się coraz bardziej wymagający, wybredni, wyedukowani – oni kreują „globalną cyfrową gospodarkę – kupują, tworzą, sprzedają produkty i usługi ze swoich domów, biur, samochodów, z plaży czy nawet szczytu Mt Everest. Urządzenia informatyczne, bezprzewodowe, komórkowe zapewniają stały i natychmiastowy dostęp do transakcji na całym świecie”⁹

Temat cyfrowej tożsamości nie został tu omówiony wyczerpująco, jednak każdy kto ma pasję, pomysł i przedsiębiorcze podejście znajdzie w niniejszym Przewodniku istotne wskazówki jak stworzyć skalowalne, zyskowne i odnoszące sukcesy przedsiębiorstwo.

⁸ <http://www.globalfuturist.com/images/stories/docs/the-future-of-e-commerce.pdf>

⁹ <http://www.globalfuturist.com/images/stories/docs/the-future-of-e-commerce.pdf>





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

9 Bibliografia

Albert T. C., & Sanders W. B. (2003). E-business marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ertzscheid Olivier (2016). What is digital identity? OpenEdition Press

Marcella Blass. (2016). How to have an online business. Locaweb Revue N.º56. São Paulo. Brasil.

Scott McCorkle (2016). Digital marketing. Three trends for 2016. Digitalks Revue N.º9.

PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Brasil.

Zorana Svedic (2004). E-marketing strategies for e-business. Management of Technology Program, Simon Fraser University.

<http://books.openedition.org/oep/1379>

<https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204598160-Quick-start-guide-Organizations>

<https://support.twitter.com/articles/20169620>

<http://webindustries.co.nz/articles/using-gamification-improve-your-business-and-user-engagement>

<http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

¹ C. Combe, Introduction to e-business, management and strategy, Amsterdam-Boston-Heidelberg-Londyn-Nowy Jork-Oxford-Paryż 2006.

² Wiczorek T., E-Biznes, WSBwDB, Dąbrowa Górnicza 2003

ⁱⁱⁱ Afuah A., Tucci C. L., Biznes internetowy, strategie i modele, McGraw-Hill NY, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003

^{iv} Wiczorek T., E-Biznes, WSBwDB, Dąbrowa Górnicza 2003

^v <http://www.entrepreneur.com/video/271380>

^{vi} http://www.pi.gov.pl/eng/chapter_95035.asp

^{vii} https://www.google.pl/imgres?imgurl=http://www.dzieckidwa.pl/wp-content/uploads/2014/03/dobromir77j11.jpg&imgrefurl=http://www.dzieckidwa.pl/za-krotkie-raczki&h=268&w=319&tbnid=5qYw9igprYRS_M:&docid=mBXnPMV6SrPx4M&ei=3gDaVuChLaSR6AS11aL4Dg&tbn=isch&ved=0ahUKewjiJu-_6fLAhWkCJoKHbWqCO8QMwgxKAAwAA

^{viii} <http://r-scale-91.dcs.redcdn.pl/scale/o2/tvn/web-content/m/p24/i/01e9565cecc4e989123f9620c1d09c09/7f5b1554-efb0-11e2-8617-0025b511229e.jpg?type=1&srcmode=0&srcx=75&srcy=20&srcw=1510&srch=850&dstw=960&dsth=540&quality=85i>

^{ix} http://st.depositphotos.com/1038855/4287/i/170/depositphotos_42871815-Money-fly-out-of-Aladdins-magic-lamp.jpg

^x <http://www.strefabiznesu.dziennikbaltycki.pl/artukul/aplikacja-na-gesty-mateusz-mach-i-five-podbijaja-swiat>

^{xi} <http://yourstory.com/2014/09/webvan-e-tailer/>

^{xii} <http://www.entrepreneur.com/article/228534>

^{xiii} M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

^{xiv} Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2010 r., s. 318-325

^{xv} Opracowanie własne na podstawie: Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r., s. 70-76

^{xvi} Opracowanie własne na podstawie: Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r., s. 70-76

1. Osterwalder, A.; Pigneur, Y. An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. In Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy, Bled, Slovenia, 17–19 June 2002; http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (accessed on 19 February 2016). Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Commun. AIS 2005, 16, 1–25. Osterwalder, A. The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach, Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne Diplôme postgrade en Informatique et Organisation (DPIO) de l'Ecole des HEC de l'Université de Lausanne Pour l'obtention du grade de Docteur en Informatique de Gestion. 2004.1. Available online: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (accessed on 19 February 2016).

2. E. Fiel, (2013), *Conceptualizing Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications*, „ Journal of Business Models, Vol.1, No.1, s.98.

3. Opracowanie własne.

https://www.google.pl/search?site=img&hp&tbn=isch&source=hp&biw=1366&bih=657&q=ludzie&oq=ludzie&gs_l=img.3..0l10.2658.4276.0.4697.6.6.0.0.0.113.647.0j6.6.0....0...1ac.1.64.img..0.6.645.CNQ8HbRoXX4

4. Tymoteusz Doligalski, *Modele biznesu w Internecie. Teoria i studia przypadków polskich firm*.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.