

5

Cyfrowy marketing i sprzedaż

Anna Mirzyńska, Kamila Pilch, Katarzyna Sanak-Kosmowska

Wprowadzenie

W 1994 r. agencja reklamowa AT&T zastosowała pierwszy banner na stronie www (Kantarick, Timmons, 2014). Obecnie reklamy tego typu są powszechnie wykorzystywane, ich funkcjonalność została znacznie rozwinięta, a wygląd i forma istotnie odbiegają od pierwowzoru. W ciągu zaledwie dekady Internet stał się medium masowym, szybko adaptującym się do indywidualnych potrzeb konsumenta.

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych zmianie uległa również współczesna komunikacja marketingowa. Przedsiębiorstwa coraz częściej do swoich działań wykorzystują technologie cyfrowe, włączając do strategii promocji i sprzedaży media internetowe. Transformacja ta jest wspierana również przez rosnącą konkurencję rynkową, która wymusiła nowe, kreatywne ścieżki pozyskiwania klientów (Chen, Chiang, Storey, 2012). Opisywane w rozdziale 4 zmiany nawyków i potrzeb konsumentów stanowią duże wyzwanie dla przedsiębiorstw, które w celu przewidywania ich przyszłego kształtu muszą zbierać i analizować na bieżąco dane o swoich odbiorcach, pozostając z nimi w kontakcie (Figueiredo, Gonçalves, Teixeira, 2021). Obecnie dominującą rolę zaczyna odgrywać marketing cyfrowy. Jest to szczególnie widoczne w działaniu przedsiębiorstw zdigitalizowanych i startupów. Marketing zdigitalizowany jest opartym na technologii procesem przystosowującym przedsiębiorstwa do zmian w otoczeniu. Za jego pomocą firmy mogą

współpracować ze swoimi klientami i partnerami w celu współtworzenia komunikacji i wzajemnego dostarczania i utrzymywania wartości dla interesariuszy biznesu (Kannan, Hongshuang, 2017). Do ekspansji rynkowej i przyciągnięcia klientów wykorzystują one technologie informacyjne, takie jak interaktywne narzędzia cyfrowe, multimedia, sieć internetową (Gao, Zhang, 2020). Zjawisko to, obserwowane dzisiaj, będzie się rozwijało, stając się dla naszych dzieci normą w ich codziennym, dorosłym życiu. Już obecnie niektóre firmy decydują się na ograniczenie swojej działalności wyłącznie do świata wirtualnego, sprzedając produkty i usługi online. Dzieci, czyli przyszli konsumenci i być może przedsiębiorcy, będą zmuszone poruszać się w świecie cyfrowego marketingu, warto więc już teraz wprowadzić je w jego podstawowe zagadnienia i zjawiska.

Samo pojęcie marketingu cyfrowego jest bardzo szerokie i obejmuje zagadnienia, takie jak marketing w mediach społecznościowych, e-commerce, data mining, marketing mobilny (Langan, Cowley, Cowley, Nguyen, 2019).

Celem zajęć warsztatowych z zakresu cyfrowego marketingu i sprzedaży jest przybliżenie słuchaczom wybranych narzędzi marketingu cyfrowego i sposobów ich wykorzystania w strategii komunikacji marketingowej firm i organizacji. Pełen wykaz efektów uczenia się osiągniętych dzięki przeprowadzonym na podstawie tego rozdziału zajęciom zawiera tabela 5.1.

Tabela 5.1. Efekty uczenia się – temat zajęć: „Cyfrowy marketing i sprzedaż”

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none">• znają podstawowe pojęcia związane z marketingiem cyfrowym, takie jak e-mail marketing, mobile marketing, social media marketing, content marketing, influencer marketing• mają świadomość wpływu i znaczenia reklamy cyfrowej• znają proces transformacji marketingu z tradycyjnego w cyfrowy
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none">• potrafią zidentyfikować narzędzia marketingu cyfrowego• potrafią zaprojektować przekaz marketingowy dostosowany do określonego odbiorcy• potrafią zdefiniować podstawowe pojęcia związane z marketingiem cyfrowym
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none">• posiadają umiejętność kreatywnego myślenia i autoprezentacji• potrafią pracować w grupie

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze pojęcia i definicje

Marketing cyfrowy (digital marketing) – działania marketingowe podejmowane przez firmy, które chcą dotrzeć do klientów i komunikować się z nimi za pomocą mediów cyfrowych (np.: aplikacje internetowe, wyszukiwarki, poczta e-mail, telefonia komórkowa).

Narzędzia marketingu cyfrowego – do najczęściej wykorzystywanych narzędzi marketingu cyfrowego należą:

- **e-mail marketing** – komunikacja marketingowa z klientami za pośrednictwem poczty elektronicznej, w tym przesyłanie informacji o charakterze reklamowym i promocyjnym. Zbyt częste wykorzystywanie tej formy marketingu może spowodować zniechęcenie klientów i potraktowanie przez nich przesyłanych wiadomości jako spamu (niechciane wiadomości);
- **mobile marketing** – komunikacja marketingowa z klientami za pośrednictwem urządzeń mobilnych (telefonów komórkowych), polegająca m.in. na przesyłaniu informacji o charakterze reklamowym/promocyjnym za pośrednictwem krótkich wiadomości tekstowych (SMS);
- **social media marketing** – wykorzystanie social mediów do zdobycia uwagi klientów. Przekazywanie informacji reklamowych/promocyjnych za pośrednictwem portali społecznościowych w celu zaangażowania klientów i zachęcenia ich do dzielenia się tymi informacjami ze znajomymi poprzez polubienie strony firmy, udostępnianie informacji publikowanych przez firmę itd.;
- **content marketing** – udostępnianie i upowszechnianie klientom wartościowych, istotnych i spójnych treści, które pozwolą pozyskać i utrzymać odpowiednio zdefiniowaną grupę docelową klientów. Przykładami najczęściej wykorzystywanych treści są: blogi, artykuły eksperckie, webinary, podcasty wideo i audio. Celem takich działań jest zbudowanie świadomości marki i więzi z klientem;
- **influencer marketing** – wykorzystanie osób znanych do upowszechniania informacji o firmie/marce. Z uwagi na swoją popularność oraz fakt, że są lubiane a ich opinie są uznawane za wiarygodne, mają one wpływ na otoczenie;
- **marketing wirusowy** – stworzenie sytuacji, w ramach której internauci sami rozpowszechniają informacje dotyczące firmy z uwagi na ich sensacyjność czy wyjątkowość.

Funkcje działań promocyjnych – poprzez podejmowanie działań promocyjnych firmy i marki chcą zaistnieć w świadomości klientów. Do podstawowych działań należą:

- **informowanie** – przekazanie faktów o cechach produktów, firmie, marce oraz wskazanie potencjalnych korzyści oferowanych dóbr lub takich, które wynikają z korzystania z usług firmy,
- **pobudzanie/przekonywanie** – kreowanie potrzeb u klientów (poprzez wskazanie na istnienie konkretnych, niezaspokojonych braków) a następnie przedstawianie możliwości ich zaspokojenia dzięki wykorzystaniu produktów/usług firmy,
- **konkurencyjna** – wykorzystanie innych niż cena narzędzi do rywalizacji z konkurentami. Przykładem może być oryginalność reklamy czy częstsze jej pojawianie się.

Reklama – odpłatna forma komunikacji z odbiorcą masowym (wieloma klientami jednocześnie). Może przybierać różne formy: reklamy w gazetach (reklama prasowa), reklamy w telewizji i kinie, reklamy w radiu, reklamy w postaci billboardów/plakatów/citylightów (reklama zewnętrzna).

Wpływ reklamy cyfrowej na odbiorcę:

Model AIDA – przedstawia sposób oddziaływania reklamy na klientów. Nazwa modelu powstała poprzez połączenie pierwszych liter angielskich słów, które opisują kolejne reakcje klientów na reklamę:

- **Attention** – przyciągnięcie uwagi. Reklama powinna zostać zauważona przez klienta (w zależności od tego, w jakiej postaci występuje, efekt ten można osiągnąć poprzez niestandardowy wygląd, przyciągające kolory, rysunek czy muzykę);
- **Interest** – zainteresowanie klienta oferowanym produktem/usługą poprzez chwytliwe hasło reklamowe, interesującą treść itd.;

- **Desire** – wywołanie chęci skorzystania z oferty. Klient będzie chciał skorzystać z oferty jeśli będzie przekonany, że oferowane produkty są mu potrzebne;
- **Action** – działanie – przekonanie konsumenta do skorzystania z oferty firmy.

Handel elektroniczny – rodzaj handlu, w ramach którego do dokonywania zakupów oraz sprzedaży towarów i usług wykorzystywany jest Internet.

Przykładowy scenariusz lekcji

Przykładowy scenariusz zajęć obejmuje dwie jednostki godzin lekcyjnych, przy udziale grupy ok. 20 osób w wieku 12–14 lat.

TEMAT: Cyfrowy marketing i sprzedaż

Celem głównym zajęć jest przedstawienie podstawowych pojęć związanych z marketingiem w tym również marketingiem cyfrowym oraz zapoznanie uczestników z jego narzędziami. Uczniowie będą mieli okazję poznać wykorzystanie marketingu cyfrowego w codziennych aktywnościach komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Specyfikację zajęć, w tym cele szczegółowe i metody dydaktyczne, przedstawia tabela 5.2.

Tabela 5.2. Specyfikacja zajęć „Cyfrowy marketing i sprzedaż”

Cele ogólne	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią wyróżnić narzędzia marketingu cyfrowego • rozumieją mechanizmy działania marketingu cyfrowego oraz handlu elektronicznego
Cele szczegółowe	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią rozpoznać stosowane przez przedsiębiorstwo narzędzia reklamy cyfrowej • potrafią zaprojektować cyfrową reklamę produktu • wiedzą, jakie są cele komunikacji marketingowej przedsiębiorstw prowadzonych w środowisku wirtualnym • mają świadomość istnienia zjawisk o charakterze manipulacyjnym w reklamie online oraz pokusy nadużycia informacyjnego ze strony przedsiębiorstw • potrafią krytycznie interpretować intencje reklamodawcy w środowisku wirtualnym
Metody i sposoby realizacji celów	wykład audytoryjny, dyskusja, metoda dywergencyjna, studium przypadku, praca w grupie
Praktyczne wskazówki	<ul style="list-style-type: none"> • uczestnicy i uczestniczki zajęć są z pewnością aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych, dlatego też cennym uzupełnieniem zajęć będzie zapytanie ich o ich własne doświadczenia z markami w tym środowisku • podczas wykonywania ćwiczeń nauczyciel może podzielić klasę na grupy w sposób losowy (np. losowanie kolorowych kartek) lub celowy (jeśli zna grupę odpowiednio dobrze i umie wskazać, którzy uczniowie posiadają bardziej zaawansowaną wiedzę na dyskutowany temat)

Źródło: opracowanie własne.

CZĘŚĆ 1. Poznajemy cyfrowy marketing

W pierwszym module zajęć ich uczestnicy dowiedzą się, dlaczego nauka o cyfrowym marketingu jest istotna. Poznają podstawowe pojęcia związane z cyfrowym marketingiem oraz uwarunkowania sprzedaży w Internecie.

1.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący rozpoczyna zajęcia, zapisując w widocznym miejscu ich temat: „Marketing cyfrowy”. Następnie wyświetla uczestnikom witrynę internetową www.hefirstbannerad.com, a w przypadku braku dostępu do Internetu – jej zdjęcie. Pyta uczniów, czy wiedzą, co to jest, i opowiada, że tak wyglądał baner reklamowy w Internecie w 1994 r. Prosi uczniów o zastanowienie się nad tym, jak bardzo od tego czasu reklamy w sieci się zmieniły. Zadaje pytania: Czy za 30 lat reklamy w Internecie będą wyglądały inaczej niż teraz? Czy tradycyjne reklamy przestaną istnieć?

1.2. Co to jest marketing internetowy?

Prowadzący rozpoczyna dyskusję od pytań aktywizujących:

- Jakie produkty są sprzedawane w Internecie?
- Czy każdy produkt może być sprzedawany w Internecie?
- Jakie produkty nie mogą być sprzedawane przez Internet?

Podsumowując wypowiedzi uczestników zajęć, przedstawia cechy sprzedaży produktów, które utrudniają ich sprzedaż w sieci. Wymienia przede wszystkim trwałość produktu (np. świeże produkty spożywcze), preferencje nabywców, takie jak bliskość i dostępność rynku zbytu (np. miejscowy sklep z częściami do rowerów), chęć bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem (np. porada sprzedawczyni w sklepie stacjonarnym), ograniczenia związane z dostępem do Internetu

(np. wiek nabywców, który w przypadku seniorów może się wiązać z brakiem odpowiednich umiejętności do zakupów internetowych, czy brak łącza z Internetem).

Następnie pyta uczniów o to, czy spotkali się kiedykolwiek z reklamami w Internecie i czy zapamiętali jakieś reklamy, które bardzo im się podobały lub bardzo ich zdenerwowały. Nauczyciel zadaje pytania pomocnicze:

- Jak wyglądała reklama internetowa, z którą się spotkałeś?
- Co Ci się w niej podobało?
- Dlaczego Cię zdenerwowała?

Nauczyciel wypisuje wszystkie informacje na tablicy, a następnie prowadzi krótki mini-wykład na temat marketingu internetowego oraz wykorzystywanych w jego ramach narzędzi (kluczowe pojęcia zostały opisane w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

Na tym etapie zajęć nauczyciel może opcjonalnie przeprowadzić Ćwiczenie 3 z rozdziału „Ćwiczenia aktywizujące”: Zagrożenia i korzyści marketingu internetowego.

1.3. Podsumowanie i zakończenie zajęć

Nauczyciel podsumowuje lekcję poprzez dyskusję z uczniami na temat narzędzi marketingowych, z którymi się spotkali. Jako podsumowanie omawia procesy transformacji cyfrowej. Materiał pomocniczy:



Rysunek 5.1. Role marketingu tradycyjnego i cyfrowego

Źródło: Kotler i in. 2017.

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, że oba podejścia, marketing tradycyjny i marketing cyfrowy istnieją razem i spełniają wymiennie swoje funkcje. Na początkowym etapie komunikacji z klientem kluczową rolę odgrywa marketing tradycyjny (szczególnie w obszarze wzbudzenia zainteresowania marką). W miarę upływu czasu i komunikacji firmy z klientem coraz większą rolę zaczyna odgrywać marketing cyfrowy.

CZĘŚĆ 2. Marketing w praktyce

W drugim module zajęć ich uczestnicy poznają zastosowanie marketingu cyfrowego w praktyce. Uczą się o formach reklamy, ze szczególnym naciskiem na reklamę cyfrową. Tworzą własną propozycję przekazu reklamowego.

Potrzebne materiały dydaktyczne: tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, kartki z wypisanymi ocenami 1–5 dla każdego uczestnika zajęć, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

2.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący rozpoczyna zajęcia zapisując w widocznym miejscu ich temat: „Marketing w praktyce”. W przypadku, gdy drugi moduł zajęć odbywa się w dłuższym odstępie czasu od pierwszego, przypomina podstawowe pojęcia poznane podczas pierwszego modułu. Prowadzący przedstawia przebieg zajęć: (I) przekazanie wiedzy teoretycznej o miejscach i formach reklamy cyfrowej, (II) przekazanie wiedzy o wpływie jaki reklama cyfrowa ma na swoich odbiorców, (III) ćwiczenie z rozróżniania form reklamy, (IV) ćwiczenie z projektowania przekazu reklamowego, (V) podsumowanie zajęć.

2.2. Część teoretyczna

W pierwszej części prowadzący pobudza uczestników zajęć do wypowiedzi, zadając im pytania:

- Czego reklamę widzieliście ostatnio? Gdzie była ona zamieszczona?
- Jak myślicie, jaki wpływ na Was może mieć reklama?

- Jakie reklamy wokół Was uważacie za irytujące?
- Jeśli chcecie kupić jakiś produkt, to gdzie szukacie informacji o nim?

Prowadzący podsumowuje wypowiedzi uczestników zajęć. Następnie poprzez metodę wykładu wprowadza pojęcie formy reklamy. Wypunktowuje w widocznym miejscu (np. na tablicy szkolnej) formy reklamy oraz wskazuje na istniejące formy reklamy cyfrowej. Przedstawiając informacje teoretyczne, bazuje na wiedzy przedstawionej w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”. Razem z uczestnikami zajęć przypisuje formom reklamy siłę wpływu, jaką mają one na konsumentów: czyta nazwę każdej z nich na głos i prosi uczestników o podniesienie kartki z oceną w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza niewielki, a 5 bardzo silny wpływ).

2.3. Część ćwiczeniowa

Prowadzący zajęcia rozdaje uczestnikom kartki ze schematem do Ćwiczenia 1. Ta część ćwiczenia wykonywana jest samodzielnie przez każdego uczestnika zajęć.

ĆWICZENIE 1

FORMA REKLAMY

Wyobraźcie sobie, że pracujecie w agencji marketingowej. Do Waszej agencji przychodzi prezes nowo założonego przedsiębiorstwa, które oferuje kursy języka angielskiego na różnych poziomach i dla różnych grup wiekowych. Zajęcia odbywają się stacjonarnie oraz przez Internet. Przedsiębiorstwo chciałoby opracować reklamę, która trafi do różnych grup potencjalnych odbiorców. Waszym pierwszym zadaniem jest dopasowanie poznanych form reklamy do podanych profili odbiorców.

Czas trwania: 10 minut

Szablon rozwiązań wraz z szerszym omówieniem dostępny jest w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”.

ĆWICZENIE 2

PROJEKTOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Skoro udało Wam się dopasować formy reklamy do profilu klienta szkoły językowej, teraz czas na opracowanie przekazu reklamowego. Proszę, podzielcie się profilami klientów między sobą, tak aby każda grupa mogła opracować reklamę dla jednego z nich.

Po skończonym ćwiczeniu prowadzący zachęca grupy do zaprezentowania swojego przekazu reklamowego. Po każdej prezentacji zadaje reszcie uczestników pytania:

- Czy taki slogan reklamowy przyciągnąłby Waszą uwagę?
- Czy taki slogan zachęciłby Was do zapisania się na lekcję języka angielskiego?
- Jak myślicie, czy grupa marketingowców dobrze wybrała miejsce i czas wyświetlania swojej reklamy?
- Czy uważacie, że [konkretny profil klienta prezentowany przez grupę] będzie chciał dzięki tej reklamie uczestniczyć w lekcjach języka angielskiego?
- Jaki to rodzaj marketingu: tradycyjny czy cyfrowy?

Prowadzący może również przeprowadzić ćwiczenie metodą alternatywnego myślenia. W tym celu, gdy dana grupa prezentuje swoje pomysły, prosi inną o aktywne słuchanie i następnie zaproponowanie alternatywnego rozwiązania. W przypadku, jeśli grupa zaprezentowała formę marketingu tradycyjnego, prosi o zaproponowanie formy cyfrowej i na odwrót.

2.4. Podsumowanie i zakończenie zajęć

Prowadzący podsumowuje zajęcia, dziękując uczestnikom za zaangażowanie w projektowanie przekazu reklamowego. Podkreśla rolę marketingu cyfrowego we współczesnej przestrzeni gospodarczej. Wypunktowuje najważniejsze pojęcia, które uczestnicy powinni zapamiętać z obu modułów zajęć.

Ćwiczenia aktywizujące

ĆWICZENIE 1

FORMY REKLAMY

Uczeń ma za zadanie określić poprzez dopasowanie, które z poznanych form reklamy będą najbardziej skuteczne w komunikacji z przedstawicielami reprezentującymi profile odbiorców przedsiębiorstwa zajmującego się prowadzeniem kursu języka angielskiego. Uczniowie pracują samodzielnie. Treść zadania oraz szablon rozwiązań został umieszczony poniżej.

*Szablon zadania do ćwiczenia 1 wraz z przykładowymi
odpowiedziami*

Profil klienta

**Proponowana
forma reklamy**

Irena, lat 68

pani Irena jest emerytką. Ma trójkę wnucząt. Jej córka mieszka w Wielkiej Brytanii. Czasem łączy się z nią przez Skype'a i rozmawiają po polsku. Wnuki pani Ireny mówią tylko po angielsku. Emerytka chciałaby móc rozmawiać też z nimi. W czasie wolnym pani Irena chodzi na zajęcia do pobliskiego Klubu Aktywności Seniora. Dojeżdża tam tramwajem. Spędza czas głównie na rozmowach z innymi seniorami i na lekturze kryminałów

Mieczysław, lat 50

pan Mieczysław prowadzi sklep internetowy z miodami. Swoją czas dzieli pomiędzy biznesem i dużą rodziną: ma piątkę aktywnych dzieci, które codziennie wozi do szkoły i na zajęcia pozalekcyjne. W samochodzie wspólnie słuchają radia. Pan Mieczysław marzy o sprzedaży swoich miodów na rynek irlandzki

Julek, lat 12

Julek jest uczniem szkoły podstawowej. Przez to, że za dużo czasu spędza, grając w gry komputerowe, ma zaległości w nauce. Ostatnio największe problemy sprawia mu nauka języka angielskiego. Musi szybko nadrobić zaległości

Klaudia, lat 26

pani Klaudia skończyła z wyróżnieniem studia z ekonomii i myśli o podjęciu pracy w międzynarodowej firmie. Do tego jednak potrzebuje dobrze znać język angielski. Pani Klaudia spędza bardzo dużo czasu, przeglądając profile w mediach społecznościowych. Obserwuje na nich wielu influencerów

Matylda, lat 32

pani Matylda jest młodą mamą, która prawie każdą wolną chwilę spędza ze swoimi dziećmi. Nie pracuje. Kiedy chce odpocząć, włącza telewizor. Regularnie czyta też gazety dla kobiet. Zawsze lubiła poznawać nowe rzeczy, dlatego chciałaby wykorzystać czas, który ma, i rozpocząć naukę języka angielskiego

ĆWICZENIE 2**PROJEKTOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Uczeń ma za zadanie zaprojektowanie przekazu reklamowego dla wybranego odbiorcy, którego profil poznał w ćwiczeniu 1. Prowadzący zajęcia powinien podzielić uczestników na pięć grup. Każda z grup otrzymuje szablon zadania, który ma wypełnić.

*Szablon zadania do ćwiczenia 2 wraz z przykładowymi
odpowiedziami.*

ODBIORCA REKLAMY

[należy wpisać wybraną osobę z ćwiczenia 1]

FORMA REKLAMY

[należy wpisać wybraną formę reklamy z ćwiczenia 2]

POTRZEBY ODBIORCÓW REKLAMY

[należy wpisać, do jakich potrzeb odbiorców odnosi się reklama]

NASZ SŁOGAN REKLAMOWY

.....
.....
.....

[uczniowie mają zaproponować slogan reklamowy, który spełnia
charakterystykę modelu AIDA: przykuwa uwagę, wzbudza zaintereso-
wanie, pobudza chęć nabycia usługi/produktu, popycha do po-
dejmowania akcji]

Opis zaprojektowania komunikatu reklamowego:

Gdzie?

Kiedy?

Co będzie nas wyróżniało na tle innych reklam?

ĆWICZENIE 3

ZAGROŻENIA I KORZYŚCI MARKETINGU INTERNETOWEGO

Prowadzący dzieli uczestników na dwie grupy. Zadaniem każdej z grup jest stworzenie mapy myśli. Pierwsza grupa wykonuje mapę myśli, w której opisuje korzyści i zalety marketingu internetowego. Pytania pomocnicze, które może zadać nauczyciel:

- 1) Jakie korzyści może osiągnąć firma wykorzystując marketing internetowy?
- 2) Dlaczego dla klientów informacje marketingowe zamieszczane w Internecie mogą być użyteczne?
- 3) Czy łatwo jest zmienić wygląd reklam wyświetlanych w Internecie?
- 4) Jaką wiedzę mogą pozyskać firmy o klientach ze statystyk internetowych?
- 5) Do jak dużej grupy potencjalnych odbiorców mogą dotrzeć firmy za pośrednictwem Internetu?
- 6) Jak szybko można udostępnić informacje w Internecie?

Zadaniem drugiej grupy jest stworzenie mapy myśli dotyczącej zagrożeń związanych z marketingiem internetowym. Pytania pomocnicze, które może zadać nauczyciel:

- 1) Czy w każdym przypadku wysyłanie dużej liczby wiadomości do klientów za pomocą sms czy e-mail jest dla nich korzystne?
- 2) Czy podawanie przez klientów danych w internecie jest zawsze bezpieczne?
- 3) Czy wszystkie informacje publikowane w Internecie są prawdziwe?
- 4) Czy ktoś kontroluje treści w internecie? Czy jest jakiegokolwiek ryzyko, że np. osoby małoletnie obejrzą materiały, do których nie powinny mieć dostępu?
- 5) Czy od Internetu można się uzależnić?

Po wykonaniu mapy myśli nauczyciel podsumowuje jej zapisy i wspólnie z uczniami określają korzyści i zagrożenia prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwo za pośrednictwem Internetu.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2006). *Podstawy marketingu: Praca zbiorowa*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Chen, H., Chiang, R.H.L., Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Figueiredo, F., Gonçalves, M.J.A., Teixeira, S. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. *Informatics*, 8(4), DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>.
- Gao, F., Zhang, L. (2020). Application of artificial intelligence and big data technology in digital marketing. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Big Data and Artificial Intelligence*. DOI: 10.1145/3436286.3436404.
- Kanarick, C., Timmons, O. (2014). *The 'First' Banner Ad: The Site*. Pobrane z: <http://thefirstbannerad.com/> (12.12.2021).
- Kannan, P.A., Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. Pobrane z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub> (12.12.2021).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. i in. (2017). *Marketing 4.0: Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
- Krugman, P., Wells, R. (2021). *Makroekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.

Niniejszy dokument stanowi fragment podręcznika „Uniwersytet Odpowiedzialny. Edukacja w zakresie przedsiębiorczości cyfrowej. Podręcznik dla nauczycieli i rodziców” pod redakcją naukową dra Norberta Laurisza oraz dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej, Kraków 2021. Podręcznik został wydany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej.

Publikacja została opracowana w ramach projektu pt. Program Pilotażowy „Uniwersytet Odpowiedzialny” realizowanego przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.