



ROZDZIAŁ 12 – JAK
STWORZYĆ WŁASNĄ
TOŻSAMOŚĆ CYFROWĄ

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785

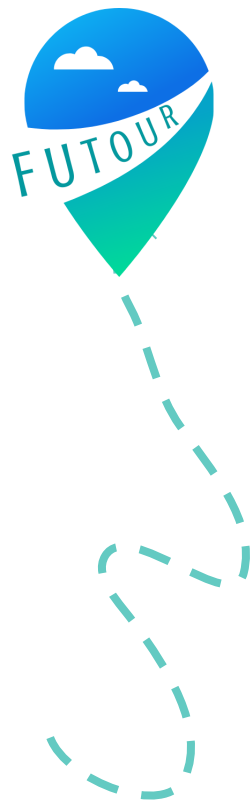
Zawartość rozdziału

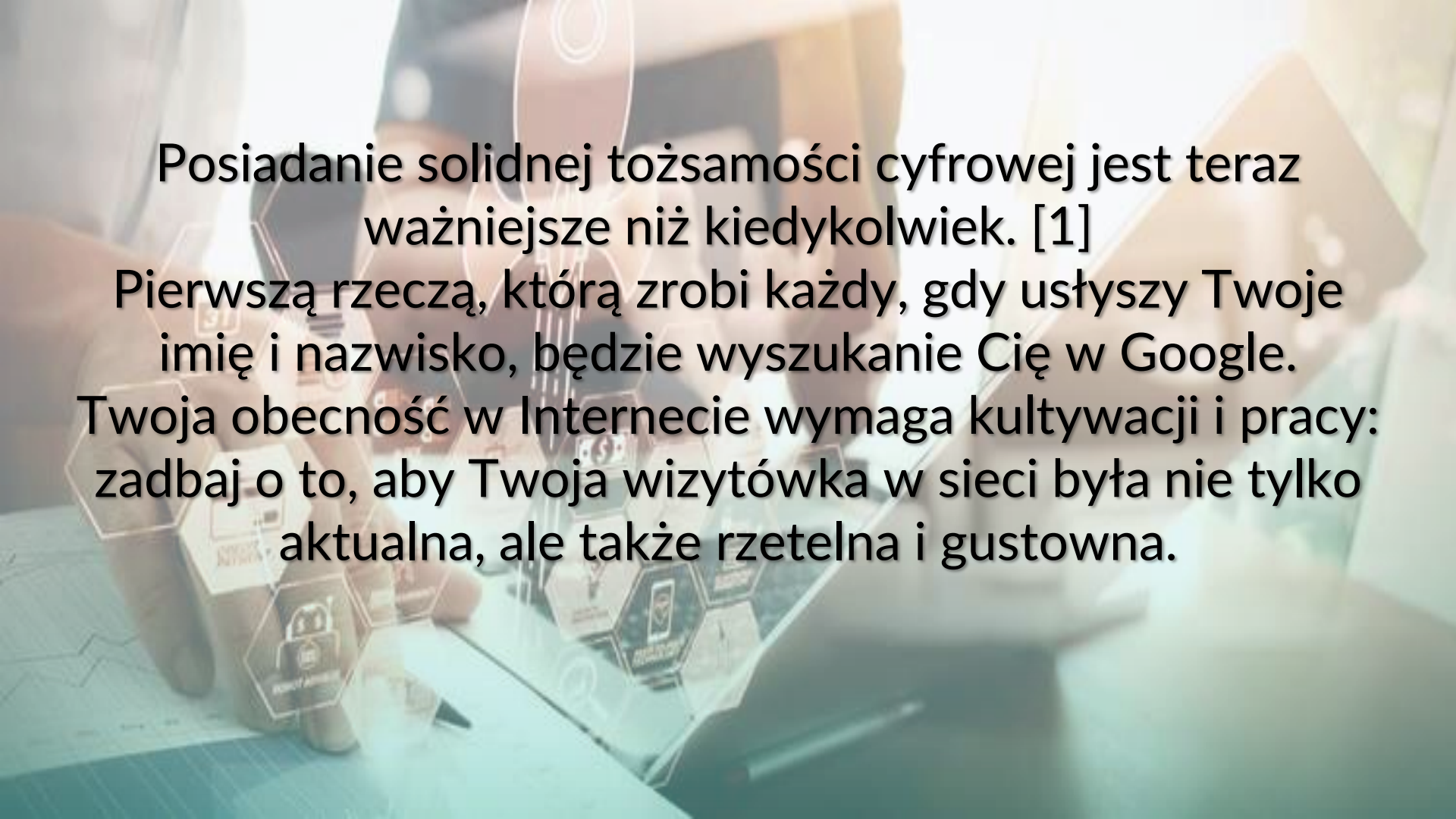
Rozdział 12 zaprezentuje niektóre pomysły i najlepsze praktyki w zakresie tworzenia tożsamości cyfrowej i tworzenia sieci cyfrowych, w tym:

znaczenie i znaczenie marketingu cyfrowego;

Obecność w sieci i tożsamość cyfrowa;

sieci społecznościowe, kanały narzędziowe.



The background of the slide features a blurred image of hands holding a smartphone. Overlaid on this image are several semi-transparent, light-colored hexagonal icons. These icons contain various symbols: a smartphone, a padlock, a magnifying glass, and a document with a checkmark. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on digital technology and security.

Posiadanie solidnej tożsamości cyfrowej jest teraz ważniejsze niż kiedykolwiek. [1]

Pierwszą rzeczą, którą zrobi każdy, gdy usłyszy Twoje imię i nazwisko, będzie wyszukanie Cię w Google. Twoja obecność w Internecie wymaga kultywacji i pracy: zadbaj o to, aby Twoja wizytówka w sieci była nie tylko aktualna, ale także rzetelna i gustowna.



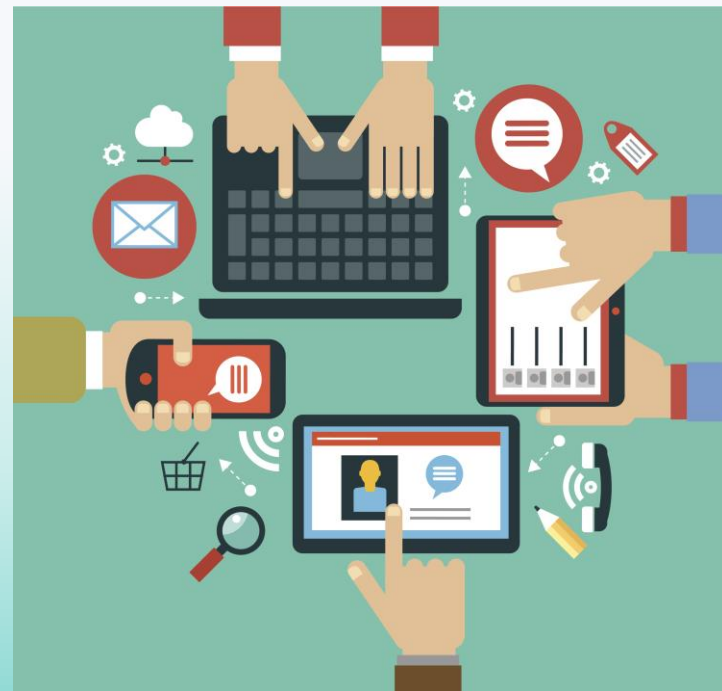
I.

Marketing cyfrowy

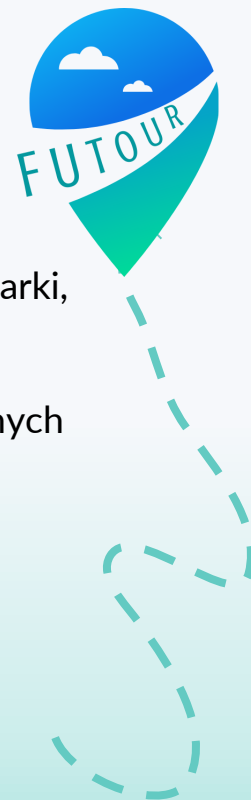
1.1 Czym jest marketing cyfrowy?



- Marketing cyfrowy obejmuje wszelkie działania marketingowe wykorzystujące urządzenie elektroniczne lub Internet ^[2]
- Jego definicja ewoluowała z biegiem czasu w ogólny termin opisujący proces wykorzystania wszystkich dostępnych technologii cyfrowych w celu osiągnięcia celów biznesowych i wdrożenia taktyk marketingowych ^[3]



1.2 Kanaty marketingu cyfrowego^[4] (1)



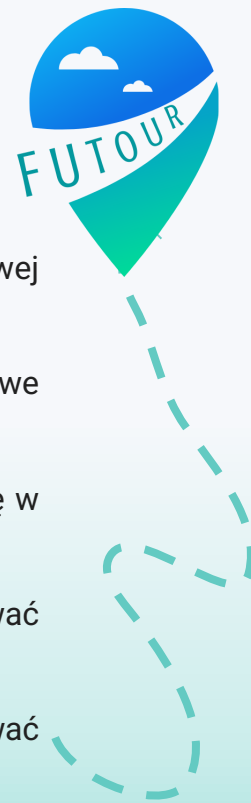
- **Marketing w mediach społecznościowych:** pomaga firmom zwiększać świadomość marki, nawiązywać kontakt z klientami i kierować ruch do witryny firmy.
- **Marketing treści:** pomaga przyciągać, pielęgnować, informować i zabawiać potencjalnych klientów, aby zdobyć ich zaufanie i lojalność.
- **Optymalizacja wyszukiwarek (SEO):** zwiększa widoczność witryny w wynikach wyszukiwania, zwiększając ruch i konwersje.
- **Marketing e-mailowy:** to jeden z najlepszych sposobów przyciągania i pielęgnowania nowych i istniejących klientów.
- **Marketing wideo:** sam YouTube dociera do większej liczby dorosłych w USA w wieku 18–49 lat niż jakakolwiek sieć kablowa. Marketing wideo to coraz popularniejszy kanał marketingu cyfrowego zapewniający treści, które angażują klientów i zajmują wysokie pozycje na stronach wyszukiwarek.

1.2 Kanaty marketingu cyfrowego^[4] (2)



- **Marketing mobilny:** obejmuje banery mobilne, wiadomości SMS, powiadomienia push, reklamy w aplikacjach, kody QR i nie tylko.
- **Marketing wpływowy:** obejmuje sponsorowanie wpływowych osób w celu promowania marki i zwiększania zasięgu przesłania Twojego produktu.
- **Partnerstwa i marketing afiliacyjny:** w przypadku partnerstw i marketingu afiliacyjnego zawierasz umowę z dostawcą oprogramowania lub usług i dzielisz się/otrzymujesz prowizję za sprzedaż i przyciąganie nowych klientów.
- **Marketing w wyszukiwarkach:** np. reklamy Google typu pay-per-click, to model reklamy online używany do kierowania ruchu do witryn internetowych i stron sprzedaży.

1.3 Korzyści marketingu cyfrowego [5]



- Nawet bardzo mały właściciel lokalnej firmy ma możliwość dotarcia do międzynarodowej publiczności dzięki obecności w Internecie.
- Większość strategii marketingowych na początku nic nie kosztuje (np. SEO, media społecznościowe i marketing treści).
- Początki są zawsze łatwe. Wszystko zależy od znalezienia właściwej strategii, która sprawdzi się w przypadku Twojej firmy, przy zastosowaniu podejścia „zrób to sam”.
- Marketing cyfrowy pozwala wyodrębnić dane, aby sprawdzić, którzy odbiorcy będą najlepiej pasować do Twojej firmy i jak zoptymalizować wokół nich kampanię marketingową.
- Marketing cyfrowy pomaga analizować zmieniające się zachowania klientów i modyfikować kampanie pod kątem tych zmian.

1.4 Strategie^[3]



- Istnieją różne strategie marketingu cyfrowego, które mogą być stosowane przez różne typy firm. Firma B2B*, która jest zainteresowana pozyskiwaniem międzynarodowych potencjalnych klientów, może mieć zupełnie inną strategię niż lokalna firma B2C*.
- Podczas gdy niektóre firmy mogą łatwiej skorzystać z marketingu treści i SEO, inne mogą odnieść korzyści z kampanii reklamowych.
- Oto niektóre z najpopularniejszych rodzajów marketingu cyfrowego, spośród których możesz wybierać:
 - Tworzenie treści w oparciu o SEO
 - Marketing w wyszukiwarkach
 - Reklamy płatne w mediach społecznościowych
 - Marketing wideo
 - Zaangażowanie na forum
 - Marketing mediów społecznościowych
 - Marketing e-mailowy
 - Wyszukiwanie lokalne
 - Remarketing
 - Marketing wpływowy

*B2B = biznes do biznesu / B2C = biznes do konsumenta

1.5 Rodzaje treści (I)

W przypadku wielu platform istnieje szeroka gama typów treści, z których możesz wybierać, aby zachować świeżość swojej marki i zbudować skuteczne kampanie online. W przeciwieństwie do tradycyjnego marketingu, możesz łatwiej odtworzyć jedną treść, aby dopasować ją do dowolnej liczby platform.[6]

Oto niektóre z najpopularniejszych typów treści, spośród których możesz wybierać:

- Blogi – często aktualizowane strony internetowe służące do zamieszczania osobistych komentarzy lub treści biznesowych.
- Podcasty – plik audio przypominający audycję radiową, który można pobrać i odsłuchać na komputerze lub odtwarzaczu MP3.
- Emailery - system służący do wysyłania i odbierania wiadomości drogą elektroniczną za pośrednictwem sieci komputerowej.
- Ebooki – nieedytowalny tekst, który jest konwertowany do formatu cyfrowego i wyświetlany oraz czytany na urządzeniu elektronicznym, takim jak tablet czy smartfon.
- Treść wizualna – to treść internetowa oparta głównie na obrazie. Typowe formy treści wizualnych obejmują zdjęcia, diagramy, wykresy, infografiki, filmy online, zrzuty ekranu, memy i prezentacje slajdów.





1.5 Rodzaje treści ^[6] (2)

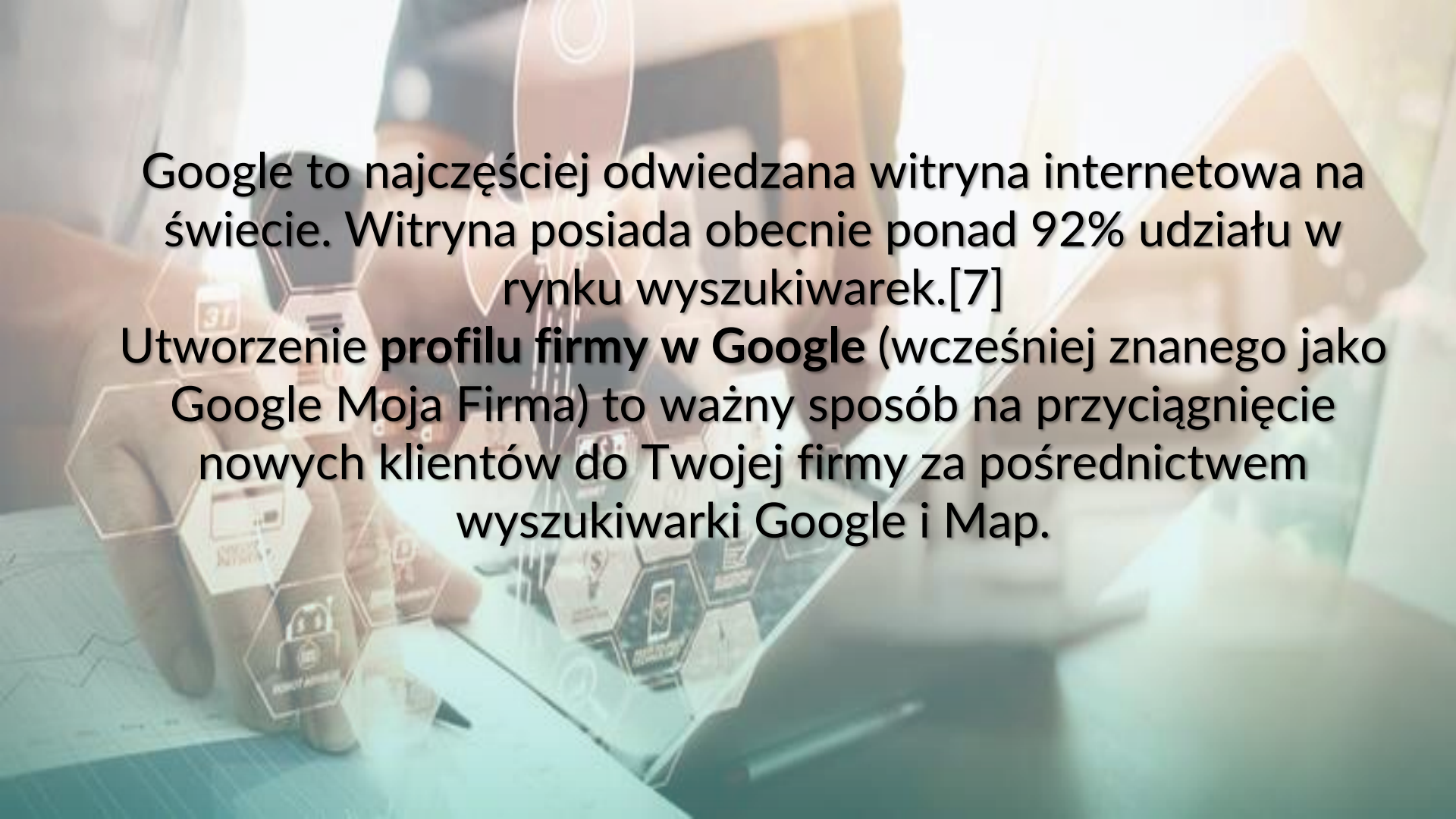
- **Infografika** – to wizualna reprezentacja informacji lub danych, np. jako wykres lub diagram.
- **Biała księga** – dokument informacyjny wydawany przez firmę lub organizację non-profit w celu promowania lub podkreślania cech rozwiązania, produktu lub usługi, które firma oferuje lub planuje oferować.
- **Quizy** – sprawdzian wiedzy, zwłaszcza jako rywalizacja indywidualna lub zespołowa, będąca formą rozrywki.
- **Posty w mediach społecznościowych** – są udostępniane w mediach społecznościowych poprzez profil użytkownika. Może to być tak proste, jak krótki tekst, ale może również zawierać obrazy, filmy i linki do innych treści.
- **Webinaria** – to seminarium prowadzone za pośrednictwem Internetu.





2.

Jak stworzyć swoją wizytówkę cyfrową



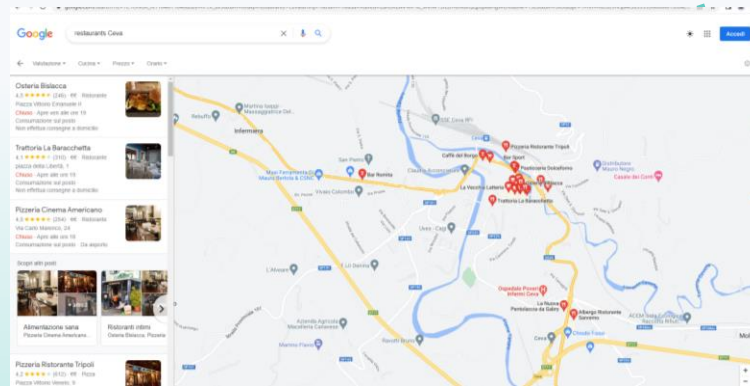
Google to najczęściej odwiedzana witryna internetowa na świecie. Witryna posiada obecnie ponad 92% udziału w rynku wyszukiwarek.[7]

Utworzenie **profilu firmy w Google** (wcześniej znanego jako Google Moja Firma) to ważny sposób na przyciągnięcie nowych klientów do Twojej firmy za pośrednictwem wyszukiwarki Google i Map.

Czym to jest profil firmy w Google?^[8] (1)



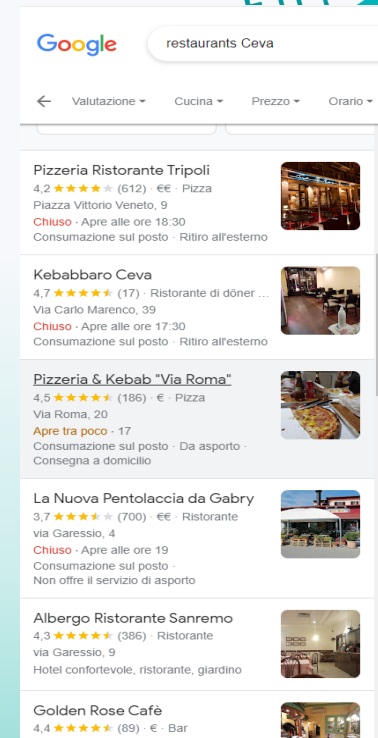
- Profil Firmy w Google to bezpłatny wykaz firm udostępniany przez Google. Umożliwia podanie szczegółowych informacji i zdjęć Twojej firmy, w tym lokalizacji, usług i produktów.
- Utworzenie tego bezpłatnego profilu to świetny sposób na zwiększenie widoczności w usługach Google.
- Profil Firmy w Google pomaga zapewnić, że ludzie znajdą Twoją firmę, szukając produktów i usług podobnych do Twojej w swojej okolicy.
- Informacje o Twojej firmie w Google Moja Firma pokazują użytkownikom, gdzie i jak odwiedzić Twoją firmę.
- Profil firmy w Google poprawia także lokalne SEO. W szczególności prawdopodobieństwo wyświetlenia wpisu o firmie lokalnej jest większe, gdy użytkownicy szukają pobliskiej firmy za pomocą Map Google.



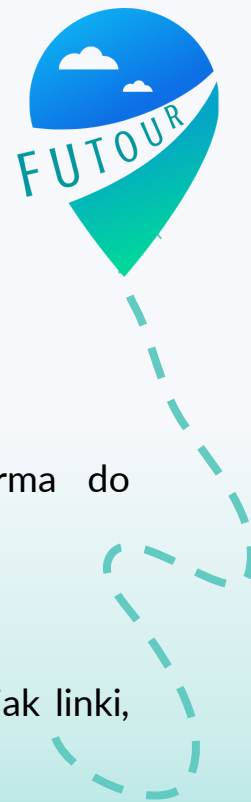
Czym to jest profil firmy w Google? [8] (2)



- Twój profil w Google Moja Firma umożliwia kontrolowanie i aktualizowanie danych kontaktowych, godzin pracy i innych niezbędnych informacji, jeśli zajdzie taka potrzeba.
- Możesz publikować aktualizacje, aby poinformować o rozszerzeniu usług, tymczasowym zamknięciu lub całkowitym ponownym otwarciu.
- Łączna liczba gwiazdek Google i miejsce na szczegółowe recenzje pozwalają klientom udostępniać dowolną ilość informacji o swoich doświadczeniach z Twoją firmą.



Co jest ważne w profilu Google Moja Firma? [8]



Google Moja Firma opiera się na trzech czynnikach:

- Trafność: stopień dopasowania wpisu o Twojej firmie w Google Moja Firma do wyszukiwania
- Odległość: odległość od wyszukiwarki lub wyszukiwarki
- Wyróżnienie: jak dobrze znana jest Twoja firma (na podstawie takich czynników, jak linki, liczba recenzji, wynik recenzji i SEO)

!!! Musisz mieć zdjęcia i filmy oraz słowa kluczowe dotyczące Twojej firmy !!!

The background is a solid blue color. It features several white dashed line patterns that resemble hand-drawn scribbles or doodles. These patterns are located in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners of the page.

3.

Media społecznościowe



Media społecznościowe dziś



- W dzisiejszych czasach media społecznościowe zmieniają sposób korzystania z Internetu oraz sposób komunikowania się i przetwarzania informacji.
- Na świecie, jak wynika z badania Digital 2020, na całym świecie z Internetu korzysta ponad 5 miliardów ludzi, a liczba użytkowników mediów społecznościowych przekroczyła już 3,8 miliarda[9].
- Od 2023 r. prawie 2/3 światowej populacji korzysta z Internetu, a najnowsze trendy sugerują, że – już wkrótce – ponad połowa światowej populacji będzie korzystała z mediów społecznościowych[10].
- Media społecznościowe charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystaniem różnorodnych i powszechnie dostępnych typów aplikacji oraz rozbudowanymi technikami komunikacji.

Media społecznościowe w turystyce^[12, 13]



- W związku z rozwojem nowych technologii media społecznościowe będą odgrywać coraz większą rolę w działaniach marketingowych w obszarze turystyki.
- SM służy budowaniu marki regionu, firmy i atrakcji oraz budowaniu relacji z turystami przed, w trakcie i po pobycie turystycznym.
- Warto także zwrócić uwagę, jak ważną rolę w procesie zrównoważonego powrotu do turystyki odgrywają media społecznościowe, z których korzysta coraz większa część społeczeństwa. Czterdzieści cztery procent podróżnych wydłużyło czas spędzany na przeglądaniu mediów społecznościowych podczas pandemii Covid-19.
- Turyci coraz chętniej korzystają z mediów społecznościowych na różnych etapach swojej podróży, m.in. podczas planowania, realizacji i dzielenia się wrażeniami z podróży.
- Posty zamieszczane przez cyfrowych influencerów mają wpływ na podejmowanie decyzji o wyborze kierunku turystycznego.
- Planując podróż, społeczeństwo coraz częściej publikuje i szuka informacji w mediach społecznościowych.

Jak wykorzystać media społecznościowe do uatrakcyjnienia swojego wizerunku ^[14, 15]



Aby być bardziej atrakcyjnym w mediach społecznościowych, możesz:

- publikować aktualne filmy wideo na temat najlepszych pór roku na rezerwację,
- rozmawiać o wszelkich ekscytujących wydarzeniach nadchodzących w okolicy i
- dzielić się przydatnymi wskazówkami dotyczącymi podróży do Twojej lokalizacji
- dzielić się doświadczeniami



The background is a solid blue color. It is decorated with several white, dashed, hand-drawn shapes that resemble fingerprints or abstract doodles. These shapes are scattered across the page, with some in the top left, top right, bottom left, and bottom right corners.

Zadania dla uczniów

Który kanał marketingu cyfrowego najlepiej pasuje do Twojej firmy?

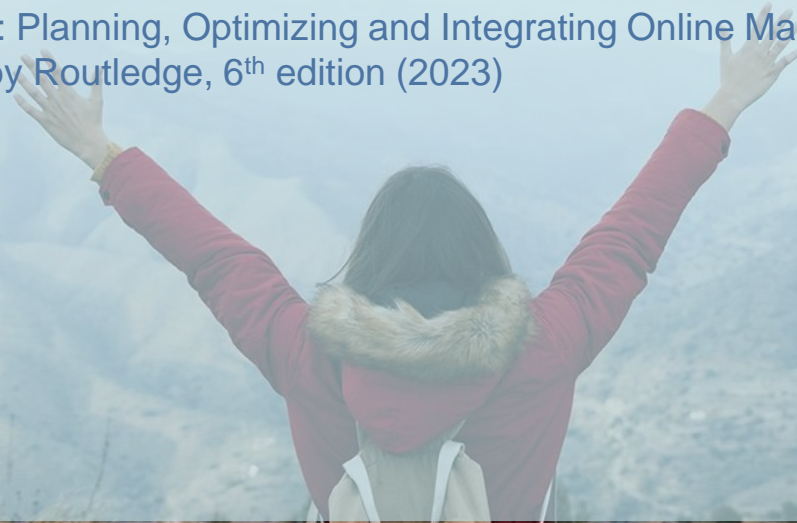


Zaproponuj strategię marketingową w mediach społecznościowych dla swojej firmy: wykorzystaj kanały, które zidentyfikowałeś wcześniej i wskazówki zawarte w rozdziale



Kącik czytelniczy

1. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Authored by Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick; published by Pearson UK, 7th edition (2019)
2. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Authored by Dave Chaffey, PR Smith; published by Routledge, 6th edition (2023)



Bibliografia

- 
- [1] Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Journal of Information Technology & Tourism* volume 22, 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- [2] Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- [3] Kannan, P.K., Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 34, Issue 1, 22-45, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- [4] *Universal Marketing Dictionary*. Common Language Marketing Dictionary. (2023, May 4). <https://marketing-dictionary.org/>
- [5] Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S. (2019), "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

Bibliografia

[6] Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. International Journal of Research – Granthaalayah, 5(6), 72- 77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>

[7] Search engine market share worldwide. StatCounter Global Stats. (n.d.). <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

[8] Reillier, L. C., Reillier, B. (2017). Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge, Taylor & Francis Group

[9] Kemp, S. (2021). Digital 2020: Global Digital Overview - DataReportal – global digital insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

[10] Petrosyan, A. (2023, April 3). Internet and social media users in the world 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

[11] Digital 2022 Report. Hootsuite. (2022). <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#67J3gYjmYRHkJclINCFEmY>



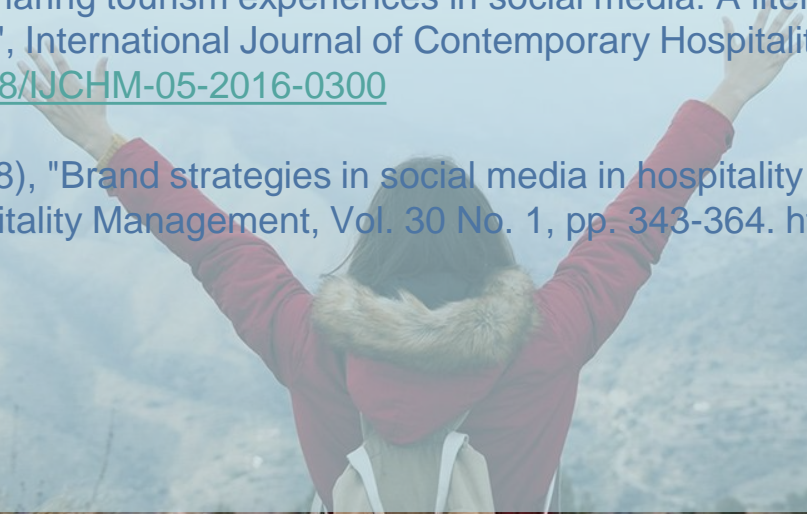
Bibliografia

[12] Matkiki, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2017). Social Media in Tourism: Establishing Factors Influencing Attitudes towards the Usage of Social Networking Sites for Trip Organisation. Acta Commercii Journal, vol. 17, iss. 1, 1-13. doi: 10.4102/ac.v17i1.396

[13] Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology 2017 Vol.5 No.11 pp.633-635 ref.19

[14] Sotiriadis, M.D. (2017), "Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 179-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

[15] Moro, S. and Rita, P. (2018), "Brand strategies in social media in hospitality and tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>



DZIĘKUJEMY!

Czy masz jakieś pytania?



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

