

# Podsumowanie odcinka



## Franciszek Georgiew i Grzegorz Chojnacki Agencja marketingowa Tigers

W 7 odcinku kursu praktycy sztuki marketingu internetowego, **Franciszek Georgiew** - właściciel holdingu 22 Ventures i agencji Tigers - oraz **Grzegorz Chojnacki** - Senior Digital Marketing Specialist w Tigers, skupili się na tym, jak wykorzystać działania internetowe w celu promocji biznesu.

Najważniejsza jak zawsze okazuje się **strategia** - działania marketingowe powinny być rozplanowane. Ad hoc działać mogą wyłącznie mniejsze podmioty - jakimkolwiek większym firmom potrzebne jest strategiczne planowanie działań w przestrzeni medialnej.

Na początku warto zastanowić się nad **celami**. Warto wiedzieć, że kampanie marketingowe są w głównej mierze segmentowe - opierają się one na różnych etapach lejka sprzedażowego. Celem marketingu jest oczywiście sprzedaż, lecz w obecnych warunkach rynkowych ciężko jest ją osiągnąć bez świadomości o istnieniu marki. Zwykle dopiero odbiorcy, którzy są zaangażowani regularnymi treściami oraz znają markę zmieniają się w leady.

Szczególnie w przypadku małych marek, niezwykle wartościowym celem jest **znalezienie swojej niszy**, która niekoniecznie jest jeszcze eksplorowana przez większych graczy. Ogromne znaczenie w marketingu ma także **feedback ze strony klientów** - tylko rozmowa z klientami pozwala na ciągłą iterację, poznawanie przewagi konkurencyjnej oraz pomoc w pozycjonowaniu marki. Wiedza ta pozwala na dojście do sedna marketingu - promocję unikalnych cech marki, które są w stanie zapewnić jej klientów.

Dobrze zastanów się, na jakich kanałach marketingowych działać. Zależy to od Twojej docelowej demografii, specyfiki produktu, ilości posiadanych pieniędzy czy preferowanego formatu treści.

**PS. Nie wierz w sztuczki, które pozwolą Ci zrobić z każdego materiału viral - zwykle po prostu nie działają!**

[Odcinek nr 5](#)[Odcinek nr 6](#)[Odcinek nr 7](#)