

NOWE KIERUNKI NA STYKU

MARKETINGU I TECHNOLOGII.
INSPIRACJE PO KONFERENCJI INTERNETBETA 2016

**Jak tworzyć komunikat
i projektować informację?**

Piotr Bucki

**Ciągle brakuje rzetelnej wiedzy
o biznesowym wykorzystaniu
Machine Learning**

Paweł Gniadkowski

**Collaborative economy to temat,
który rozgrzał InternetBeta**

Łukasz Zgiep

InternetBeta 2016 na Twitterze



Paweł Kozłara
@pawel_kozlara

Żadne narzędzie nie zastąpi rozmowy z drugim człowiekiem @bstawarz #internetbeta



SOCIALPRESS
@socialpressPL

#internetbeta 2 dzień! @cocacolapolska Szymczyk: dzięki social media wiemy, że influencer jest autentyczny



Anita Wata
@anita_wata

Większość projektów upada przez brak cierpliwości @sadek na #internetbeta tak bardzo prawdziwe!



INIS
@INISpl

@CoffeeDeskPL kochamy Waszą kawę, bez niej #internetbeta byłaby dziś straaaaaasznie śpiąca ;)



Chris Kwacz
@Absence2K

#Kielnarowa to stan umysłu! <3 #internetbeta



Marta Górzda
@MartaGorzda

Gdyby ktoś pytał o królową parkietu na #internetbeta - to ja. Pozdrawiam panów!



Rita Pater
@RitaPater

It's official: następna edycja 13-15 września 2017 #internetbeta



Startup Academy
@startupacadpi

"Porażka stała się modna" #internetbeta



Anna Rys
@RysAnna

@RomanLozinski: "Z dwóch rzeczy - rozumu i jaj - jaja przynoszą większe pieniądze" :) #diesel #balls #internetbeta



Monika Kuchta
@kuchta_m

Afterparty pierwszego dnia #internetbeta i totalnie boska #Bovska 🍷👏



Daniel
@aduszkiewicz

Filozofia jest bliżej technologii niż ktokolwiek sadzi. #internetbeta



Marta Eichstaedt
@martaieich

Nazywam się Krystian Gontarek, mam 15 lat i od 5 lat robię startupy. #internetbeta



Rita Pater
@RitaPater

Firmy, które mają w zarządach kobiety, mają wpływy o 13% wyższe niż te firmy, w których zarządzają mężczyźni ~ @k_leszczynska #internetbeta



Krzysztof Śmiałowski
@ksmialowski

"Przyjaciół trzymaj blisko, a specja IT jeszcze bliżej" :) @Semahead na #InternetBeta mówi prawdę! (Polecam się! :D)



InternetBeta 2016
@IB_Conf

najpierw @paweltkaczyk rzucił klątwę wiedzy teraz @PBuski rzucił klątwę marketingowca 🤔 #cosiedzieje #internetbeta



ContentHouse
@ContentHousePL

Grochala: PR to nie tylko relacje z mediami. To też relacje z klientami, inwestorami, ludźmi, którzy są zainteresowani branżą. #internetbeta

Spis treści

Magia wspomnień z 8. edycji InternetBeta, czyli słowo od Mateusza

Matuesz Tułcki

Influencer marketing wszechobecny na InternetBeta 2016

Kamil Bolek

Jak tworzyć komunikat i projektować informację?

Piotr Bucki

Ciągle brakuje rzetelnej wiedzy o biznesowym wykorzystaniu Machine Learning

Paweł Gniadkowski

Lead nurturing + e-mail marketing = płatne subskrypcje

Paweł Sala

Czy sztuczna inteligencja stanie się hasłem przewodnim następnej Bety?

Tomasz Wesołowski

Czy wiesz, że globalny rynek e-commerce B2B będzie warty w 2020 roku dwukrotnie więcej niż B2C?

Konrad Zach

Collaborative economy to temat, który rozgrzał InternetBeta

Łukasz Zgiep



Wydawcą e-booka jest ContentHouse
Teksty redagowali Michał Grzebyk i Diana Drobnik
Nasze treści tworzymy w Krakowie, przy ulicy Podole 60

Magia wspomnień z 8. edycji InternetBeta, czyli słowo od Mateusza

Kolejny rok z nami. Konferencja InternetBeta nastąpiła w kalendarzach marketerów, startupowców, pracowników najlepszych agencji w Polsce, przedstawicieli funduszy, przedsiębiorców, przedstawicieli świata nauki. Beta ma łączyć, inspirować, motywować do działania, podejmowania wyzwań, podnoszenia sobie poprzeczki. Beta to ludzie i tematy, które co roku się pojawiają, o których się dyskutuje, które z roku na rok są inne bądź ewoluują.

Konferencja, która od wielu lat jest organizowana przeze mnie w Rzeszowie jest przeglądem najciekawszych koncepcji, kampanii, biznesów, trendów, które są lub będą w najbliższym czasie dominujące. Nie inaczej było tym razem. Wśród zagadnień prezentowanych i szeroko dyskutowanych była współpraca z influencerami, ich wpływem na młodych ludzi, machine learning, analizowany z wielu perspektyw, skuteczności w komunikacji, collaborative economy, wzrostu znaczenia sektora B2B. Te tematy pojawiają się również w niniejszej publikacji.

Życzę udanej lektury, kolejnych inspiracji i choć na chwilę powrotu do wspomnień z tegorocznej edycji. **Dla tych, którzy nie byli jeszcze na**

Becie, nie będę pewnie obiektywny pisząc, że zdecydowanie warto. Ale napiszę to. Warto. Dla 100 prelegentów, 500 uczestników, dla 80 inspirujących prezentacji, dyskusji, wieczornych integracji.

Dla wiedzy z różnych dziedzin, dla poszerzenia horyzontów, nowego spojrzenia na swoją pracę, biznes. Dla kontaktów, które będą procentować w przyszłości.

Cieszę się, że od teraz po każdej kolejnej Becie będzie ukazywała się publikacja, przygotowana wspólnie z Content House. Gdzie eksperci, prelegenci poruszą jeszcze raz zagadnienia, o których opowiadali na Becie. Miłej lektury zatem i do zobaczenia 13 września 2017 roku.



Mateusz TułECKI

organizator i twórca konferencji InternetBeta od ośmiu lat



Influencer marketing wszechobecny na InternetBeta 2016

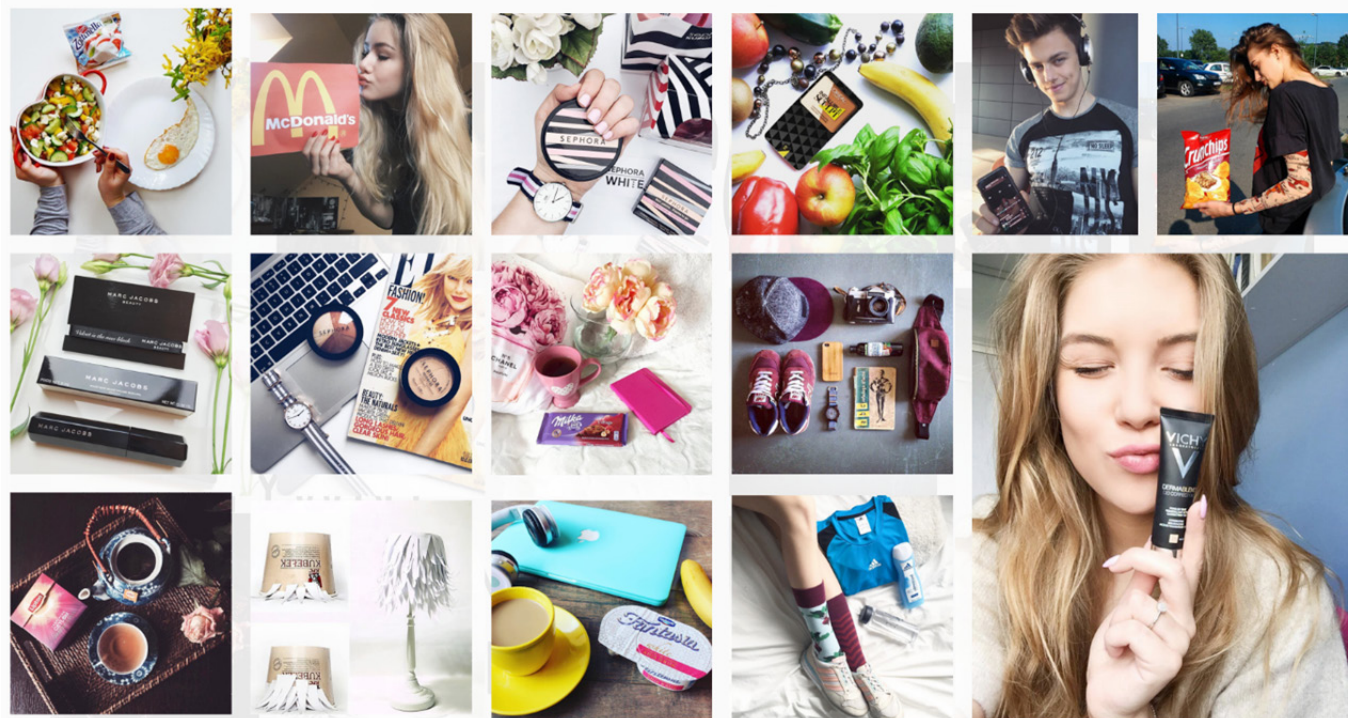
Tegoroczna InternetBeta rozwiała wątpliwości co do tego, jak wielką rolę w promocji i komunikacji marki odgrywają influencerzy. Obok tego mieliśmy...

Zakurzone telewizory (już 1/5 polskich internautów nie ogląda telewizji!) i smartfony przyklejone do rąk (ponad połowa wyświetleń na YT pochodzi z urządzeń mobilnych, a YT jest najpopularniejszą w Polsce aplikacją mobilną) coraz bardziej świadomych konsumentów (którzy wiedzę o świecie czerpią nie "z internetu", ale konkretnie "z social mediów") to nasza kosmicznie szybko zmieniająca się rzeczywistość. Jak się w niej odnaleźć? O tym właśnie rozmawialiśmy przez trzy dni podczas InternetBeta 2016!

Z mojej perspektywy tegoroczne wystąpienia i warsztaty idealnie wpisały się w podstawową działalność LifeTube i indaHash oraz nasze postrzeganie obecnych trendów. Digital influencerzy byli wszędzie – w wielu case studies Coca-Coli (prezentowanych przez Urszulę Szymczyk), w opozycji do celebrytów w kampaniach PR-owych (omawianych przez Łukasza Wysockiego), na scenie we własnej osobie (Rafał Masny z AbstrachujeTV i Jelenie Jaja) oraz, oczywiście, w prowadzonych przeze mnie warsztatach, na których rozmawialiśmy o tym, że:

- dla 72% odbiorców digital influencerzy są pierwszym źródłem informacji w procesie zakupowym,
- większość nastolatków zdecydowanie bardziej ufa influencerom niż klasycznym celebrytom,
- dobry branded content oglądany z wyboru jest dużo lepszy niż nachalna reklama,
- w komunikacji można korzystać z „gwiazd internetu” lub średniego i długiego ogona mniejszych, ale równie (jeśli nie bardziej) wpływowych digital influencerów,
- influencerzy są poważnym zagrożeniem dla agencji kreatywnych (dla marek tworzą natywne, wiarygodne treści, idealnie dopasowane do grupy docelowej, które angażują nawet 10-krotnie bardziej niż podobny content wyprodukowany przez markę).

InternetBeta pokazała też światu świetne startupy i najnowsze trendy, które rozwijają się w tempie wykładniczym. Sztuczna inteligencja i boty,



Influencerzy w komunikacji marki odgrywają dzisiaj bardzo ważną rolę.

zaawansowana technologia lub skrajnie proste rozwiązania i wszechobecna automatyzacja. Również na przykładzie indaHash pokazywałem możliwości tempowzrostu startupów w branży digital marketingu: od momentu powstania (styczeń 2016) przez platformę do zautomatyzowanej

współpracy z digital influencerami zrealizowano ponad 270 kampanii, w aplikacji zarejestrowanych jest już 70 000 influencerów z Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii i RPA, gdzie realizowane są kolejne kampanie, a biznes osiągnął break-even po 4 miesiącach działalności.



Kamil Bolek

Head of Communication indaHash

Obserwuje szaloną dynamikę zmian w konsumpcji mediów i stale rosnące znaczenie wideo oraz digital influencerów – zarówno w świecie online, jak i offline. Tworzy strategię komunikacji, doradza w zakresie influencer i wideo marketingu oraz wykorzystania nowych mediów. Łączy PR, psychologię i najnowsze technologie. Odpowiada za komunikację marek LifeTube i indaHash.

Faworyt Klientów

wg. raportu Media & Marketing Polska
Badanie rynku Agencji Interaktywnych

INS:GNIA

Jak tworzyć komunikat i projektować informację?

Czy to, że potrafimy mówić oznacza, że umiemy się komunikować? Komunikowanie się to gra, w którą gramy wszyscy, ale nie każdy zna zasady. Jak więc stworzyć komunikat, który dotrze do mózgu i zwróci uwagę odbiorców?

Mam dla Ciebie dwie wiadomości. Dobrą i złą. Zacznę (tradycyjnie) od tej złej. Wszystkie nasze intuicyjne sposoby postrzegania świata są obarczone sporymi błędami. Błędami poznawczymi. Możemy jednak uświadomić sobie, że jesteśmy dalecy od prawdy w odkrywaniu świata. I wprowadzić procesy, które z jednej strony pozwolą nam sprawniej odczytywać rzeczywistość oraz czasem chronić się przed bzdurami i manipulacjami. Z drugiej pozwolą nam tworzyć komunikację i projektować informację, która będzie realizować dobrze funkcję informacyjną oraz perswazyjną. I o takiej świadomości i takich procesach mówiłem podczas swojego wystąpienia, a także warsztatu na InternetBeta 2016.



Polecana lektura:

Dan Heath, Chip Heath, Made to stick
Steven Pinker, Piękny styl
Jonah Berger, Contagious

Większość ludzi zakłada, że skoro potrafią mówić, to komunikują to, co chcą powiedzieć. Podobnie zresztą zakładamy, że potrafimy

oddychać. I że stojąc, utrzymujemy prawidłową postawę. Wystarczy jednak jeden trening jogi lub medytacja czy wizyta u foniatry i okazuje się, że nie potrafimy oddychać. Wystarczy jednak wizyta u trenera lub fizjoterapeuty i okazuje się, że mamy wadliwą postawę. Z projektowaniem komunikacji jest podobnie. Musimy najpierw uświadomić sobie, że komunikowanie to umiejętność, którą można szlifować, a potem projektować komunikację tak, by skutecznie osiągać, to co chcemy. Pisząc maile. Tworząc prezentację. Występując publicznie. Sprzedając.

Ulegamy zbyt często złudnemu przeświadczeniu, że mózg działa jak komputer. I że tworząc komunikat, „zapisujemy go w pliku”, który potem odbiorca odczyta dokładnie w tej samej „wersji oprogramowania”, w której go zapisaliśmy. To błąd. W rzeczywistości komunikowanie to gra, w którą gramy wszyscy, ale większość nie zna zasad. Zasady te oparte są na tym, jak działają procesy poznawcze, dynamika społeczna i pamięć. Z procesów poznawczych najważniejszym chyba dla nas jest uwaga. Na InternetBeta

mówiłem, jak istotne dla procesów uwagi są emocje i prostota. Dynamika i coś, co nazywam modelem „powiedz mi coś, czego nie wiem”. Mówiłem też o konstruowaniu lepkich historii oraz dlaczego mózg uznaje komunikat prosty za prawdziwy. Przede wszystkim jednak chcę byśmy zyskali świadomość, że komunikację można i warto projektować. W świecie materialnym znamy swoje ograniczenia. Projektujemy schody, windy, samochody. Budujemy ocieplane domy w zimnym klimacie i klimatyzowane w gorącym. W świecie idei, komunikacji i abstrakcji zdajemy się sądzić, że nie ma żadnych ograniczeń. Tymczasem te ograniczenia wyznaczają właśnie błędy poznawcze, dynamika stosunków międzyludzkich czy kultura i geografia. Kluczem do projektowania jest empatia. Tak jak projektując dom badamy potrzebę i świat klienta, tak projektując komunikację musimy wiedzieć, jak każda informacja i każde słowo są przetwarzane przez mózg.



Piotr Bucki

Owner BUCKI.PRO

Od 16 lat pomaga ludziom szlifować komunikację w różnych obszarach. Zawsze bazuje przy tym na psychologii poznawczej, neuro-naukach i psycholingwistyce. Sprawdza teorię w praktyce współpracując z firmami w Chile, Słowenii, Mołdawii, Azerbejdżanie, Austrii, Australii i Polsce. Współpracuje z najlepszymi ośrodkami startupowymi w Polsce – m.in. LPNT, Inkubator Starter, GPNT i PPNT, a także z największym rządowym programem na świecie Startup Chile i Inkubatorami w Słowenii i Austrii. Publikuje regularnie na InnPoland oraz stronie www.bucki.pro.



PAWEŁ GNIADKOWSKI

Ciągle brakuje rzetelnej wiedzy o biznesowym wykorzystaniu Machine Learning

Takie konferencje jak InternetBeta to świetne miejsce nie tylko do zapoznania się z tematem, ale również do rozmowy z ekspertami, nawet w wąskich dziedzinach.

Beta to unikalna impreza, łącząca możliwość przeglądu aktualnych trendów, uzyskania dostępu do potężnej dawki wiedzy, ale przede wszystkim nawiązania wartościowych relacji biznesowych. Tegoroczna edycja była najlepszą z dotychczasowych, w których miałem okazję uczestniczyć.

Przez wiele prezentacji przewijały się tematy związane z Machine Learning. Nawet jeśli nie było ich dużo, to z pewnością ten wątek budził spore emocje. I słusznie. **Istnieje ogromne zapotrzebowanie na dostęp do rzetelnej wiedzy o biznesowym wykorzystaniu rozwiązań ML.** Co więcej – atmosfera i klimat Bety dały nie tylko możliwość zapoznania

się z tematem, ale i rozmowy z ekspertami w kuluarach i nawiązania nowych kontaktów. Co poza tym? **Praktyczna wiedza dla prowadzących biznes** – od etapu planowania i projektowania, poprzez szukanie finansowania, wdrożenie produktu na rynek,

jego opakowanie marketingowe i strategię sprzedaży, a na globalizacji kończąc. Cieszę się, że mogliśmy w tym roku podzielić się naszym doświadczeniem w budowie obido.pl, pomagając innym uniknąć popełnionych przez nas błędów.



Paweł Gniadkowski

Partner & Technology Director obido.pl

Twórca aplikacji webowych z 10-letnim doświadczeniem. Manager zespołów technologicznych. Z powodzeniem łączy wiedzę technologiczną z aspektami biznesowymi. Twórca i wieloletni dyrektor Laboratorium Technologii Grupy Advisio. Na swoim koncie ma kilkadziesiąt wyprodukowanych aplikacji i serwisów wdrożonych na rynki globalne. Obecnie odpowiedzialny za rozwój platformy obido.

PAWEŁ SALA

Lead nurturing + e-mail marketing = płatne subskrypcje

Notujesz wiele zapisów do konta testowego swojej usługi, ale nie przekłada się to na zakładanie konta płatnego? Edukuj i wskazuj korzyści z posiadania konta premium dzięki działaniom lead nurturingowym.

Coraz więcej narzędzi oferowanych jest obecnie w modelu SaaS. Z jednej strony jest to innowacyjne podejście do sprzedaży – jako subskrypcji – z drugiej, wymaga to zmiany w podejściu samych działów sprzedaży, które muszą być równie innowacyjne i nietuzinkowe. Co więcej, w większości (skoro mówimy o modelu SaaS-owym) prowadzonych poprzez online. O ile

nie chciałbym wypowiadać się o sposobach generowania ruchu na stronę internetową – takich tekstów jest wiele (i z pewnością osoby je piszące są większymi ekspertami w tym zakresie), o tyle w swojej prezentacji na InternetBeta 2016 skoncentrowałem się na tym, na czym powinniśmy się skupić, w momencie, gdy ktoś wejdzie na naszą stronę internetową.

Pierwsze i najważniejsze zadanie – jak najszybciej namówić kogoś na założenie konta. Nie jest to takie proste, dlatego wszystkie działania, które prowadzisz na stronie muszą być na tym skupione. Jednym z wabików jest udostępnienie użytkownikom testowej czy nawet darmowej wersji konta. Ważne aby niezależnie od wybranego rozwiązania, użytkownik nie mógł w nieskończoność go testować i korzystać. W momencie założenia konta (testowego lub darmowego) przez użytkownika, marketer powinien skupić się na działaniach powodujących jak najszybszą konwersję na konto płatne.

Największym wyzwaniem jest to, że działania stricte sprzedażowe w takim przypadku często nie zadziałają. **Dużo lepiej sprawdzają się**

działania lead nurturingowe, edukujące i wskazujące na korzyści, jakie płyną z posiadania konta płatnego. Świetnie w takich działaniach sprawdza się email marketing – tym bardziej, że obecnie systemy pozwalają w łatwy sposób na zautomatyzowanie tego typu komunikacji. Co więcej można w łatwy sposób połączyć dane Google Analytics i za pomocą tego narzędzia obserwować konkretne działania pojedynczych osób na danej stronie internetowej. Wiedza o aktywności użytkownika z Analyticsa może być wykorzystana do wysłania mu automatycznie maila, z treścią dostosowaną do oczekiwań takiej osoby (np. mail ze specjalną ofertą dla osób, które odwiedziły stronę cennika, spędziły na niej więcej niż kilka sekund i mimo to, nie dokonali zakupu).



Paweł Sala

Co-Founder & Managing Director FreshMail

Współzałożyciel i dyrektor zarządzający FreshMail. Ekspert ds. email marketingu, trener, manager, konsultant. Co miesiąc za jego pomocą ponad 70 000 marketerów (w tym tacy jak Neckermann, Skoda, Timberland) wysłał ponad 700 000 000 wiadomości. Za efektywne kampanie e-mail marketingowe wielokrotnie wyróżniany i nagradzany na takich konkursach jak Golden Arrow, WebStar Creative, Kreatura czy Mixx Awards.

TOMASZ WESOŁOWSKI

Czy sztuczna inteligencja stanie się hasłem przewodnim następnej Bety?

Jeszcze nie mówimy o niej głośno. Ale z chęcią słuchamy o uczeniu maszynowym, botach i analityce ogromnych danych, które pozwolą wyciągać wnioski o klientach i ich zachowaniach. AI, sztuczna inteligencja, wkracza na salony konferencji coraz śmielej, co pokazuje przykład InternetBeta.

Jeszcze kilka miesięcy temu temat sztucznej inteligencji stosunkowo rzadko występował na konferencjach takich jak InternetBeta. Już w trakcie przeglądania agendy okazało się, że wątki związane z uczeniem maszynowym, botami, a także tym, jak będzie wyglądać praca w przyszłości pojawiają się w kilku prezentacjach. Wydaje mi się, że to jest właśnie trend, o którym ludzie chcą dyskutować i o którym będziemy coraz więcej mówić.



bo on realnie dotyka naszej rzeczywistości. Po prostu interesujące jest to, w jaki sposób będzie przebiegał rozwój komputerów i upodabniania ich do ludzi.

Obecnie w marketingu już wykorzystywane są algorytmy uczenia maszynowego, szczególnie na dużych platformach, które pozwalają analizować wielkie zbiory danych i wyciągać z nich wnioski o klientach i ich zachowaniach. Takie dane to podstawa do tworzenia coraz doskonalszych systemów rekomendacji oraz lepiej zoptymalizowanych mechanizmów marketingowych. To one sprawiają, że klient do nas częściej wraca. Z drugiej strony nie atakujemy go nieprzemyślanymi reklamami. Umiejętne połączenie danych z off- i online staje się doskonałym narzędziem do działań crosschannelowych, a dzięki temu,

że mamy efektywniejsze algorytmy uczenia maszynowego, jesteśmy w stanie tworzyć coraz lepsze systemy do inteligentnej komunikacji z klientem.

Mówiąc o przyszłości sztucznej inteligencji, może okazać się, że sytuacja będzie przedstawiać się bardzo podobnie do mitycznego „roku mobile”. Pewnego dnia obudzimy się sytuacji, gdy stwierdzimy, że algorytmy te obecne są w każdej platformie. Kolejne pojawiające się na rynku naturalnie będą funkcjonować w tym środowisku, a stare, które się nie dostosują do sytuacji, będą znikać. Wymusi to przede wszystkim liczba danych związanych z klientami, jakich nie można będzie już obsługiwać tradycyjnymi metodami.



Tomasz Wesołowski

CEO & Co-Founder 2040.io

CEO i współzałożyciel 2040.io. Pierwszą firmę założył w 2000 roku prowadząc ją następnie przez 12 lat pod marką Empathy Internet Software House. Obecnie pełni funkcję CEO w firmie 2040, realizując projekty z zakresu sztucznej inteligencji w biznesie. Jest pomysłodawcą cyklu barcampów technologicznych Techcamp, współtwórcą Klubu Dyrektorów Ecommerce skupiającego ponad 200 kluczowych osób z branży e-commerce w Polsce oraz twórcą Akademii Empathy, realizującej cykl branżowych wydarzeń edukacyjnych. Interesuje się zagadnieniami user experience oraz wpływem rozwoju sztucznej inteligencji na nasze codzienne życie.

KONRAD ZACH

Czy wiesz, że globalny rynek e-commerce B2B będzie warty w 2020 roku dwukrotnie więcej niż B2C?

Jakie rozwiązania technologiczne wpływają na zwyczaje zakupowe oraz oczekiwania klientów w e-commerce?

Od wielu lat (to już osiem!) obecność na InternetBeta przynosi nam nowe, ciekawe źródła inspiracji oraz potężną dawkę doświadczeń profesjonalistów związanych z rynkiem e-commerce. W tym roku poprzeczka wyznaczająca poziom merytoryczny naszych dyskusji i dzielenia się wiedzą powędrowała, po raz kolejny, jeszcze wyżej. W mojej ocenie jeden z najbardziej widocznych trendów, który był zauważalny w trakcie prelekcji oraz rozmów w kulisach, dotyczył między innymi globalizacji i efektywnego wykorzystania potencjału handlu elektronicznego na wielu rynkach. Zarówno biorąc pod uwagę sprzedaż produktów jak i usług na rynku B2B i B2C.

Według raportów Forrester Research & Ecommerce Europe wartość transakcji online na świecie osiągnie za 4 lata ponad 6,7 bln USD, w Europie około 2,6 bln EUR, a w Polsce przekroczy 90 mld EUR. Dlatego coraz więcej, zarówno rodzimych

przedsiębiorstw, jak i globalnych koncernów intensywnie pracuje lub skutecznie wdraża strategię e-commerce. Doskonałym przykładem obrazującym potęgę rozwoju rynku B2B w kanale online jest Amazon.com, który podczas zeszłorocznego Dnia Singla pobił światowy rekord sprzedaży dotyczący liczby i wartości transakcji zrealizowanych online w ciągu jednego dnia.

Rozwiązania technologiczne, jakie są obecnie dostępne w obszarze handlu internetowego, mają niebagatelny wpływ na zjawisko przenikania się dotychczasowych zwyczajów zakupowych oraz oczekiwań klientów znanych z rynku konsumenckiego w funkcjonalności wykorzystywane w platformach online dla rynku B2B.



Do najpopularniejszych, zarezerwowanych do tej pory dla platform detalicznych, trendów i rozwiązań wykorzystywanych do maksymalizacji zasięgu i konwersji w transakcjach business-to-business możemy zaliczyć:

- zaawansowany scoring i segmentację klientów w oparciu o Big Data,
- personalizację oferty i contentu z wykorzystaniem analizy behawioralnej,
- wykorzystanie m-commerce i social

media zwiększających zasięg i świadomość marki,

- targetowane działania marketingowe i lojalnościowe,
- maksymalizację portfolio produktowego zgodnie z ideą long tail i one stop shop,
- logistykę zapewniającą same day delivery lub NBD na terenie EU,
- wykorzystywanie innych modeli biznesowych, np. sprzedaż subskrypcyjna, usługi.

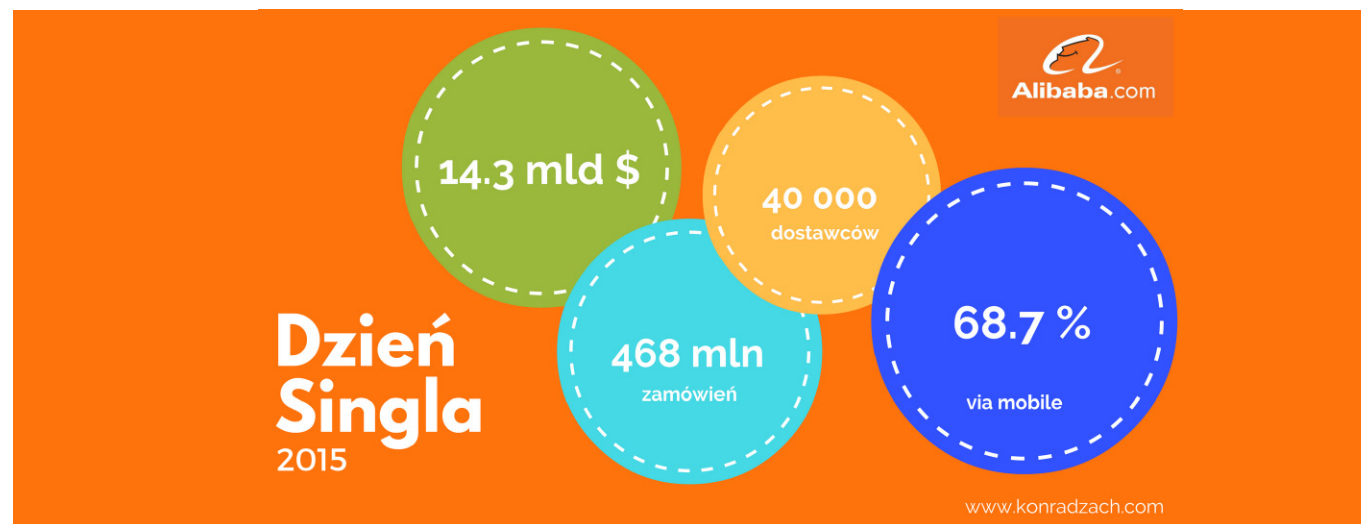
Życzę wszystkim przedsiębiorcom, którzy planują zainwestować w rozwój biznesu z wykorzystaniem strategii opartej o e-commerce, aby wykonali ten krok jak najszybciej. Konkurencja nigdy nie śpi, a potencjał jaki daje nam postępująca globalizacja rynków jest niezaprzeczalny. Minimalne bariery wejścia wynikające z coraz łatwiejszego i tańszego dostępu do rozwiązań wspierających kanał online dają nam nieograniczone możliwości rozwoju i dotarcia ze swoim produktem lub usługą do milionów firm działających nawet w najbardziej odległych zakątkach świata. Powodzenia!



Konrad Zach

E-commerce Director ABC Data

Ekspert e-commerce i Big Data z kilkunastoletnim doświadczeniem w budowie i realizacji strategii eCommerce na rynku B2B oraz B2C. Przez 8 lat odpowiadał za rozwój cyfrowych systemów dystrybucji FK Olesiejuk oraz zarządzał kilkoma webshopami m.in. amazonka.pl, ksiazki.pl czy swiatksiazki.pl. Aktualnie odpowiada za realizację strategii e-commerce w ABC Data S.A.



Rekordowe wyniki transakcji online zrealizowanych w Dzień Singla przez Amazon.com

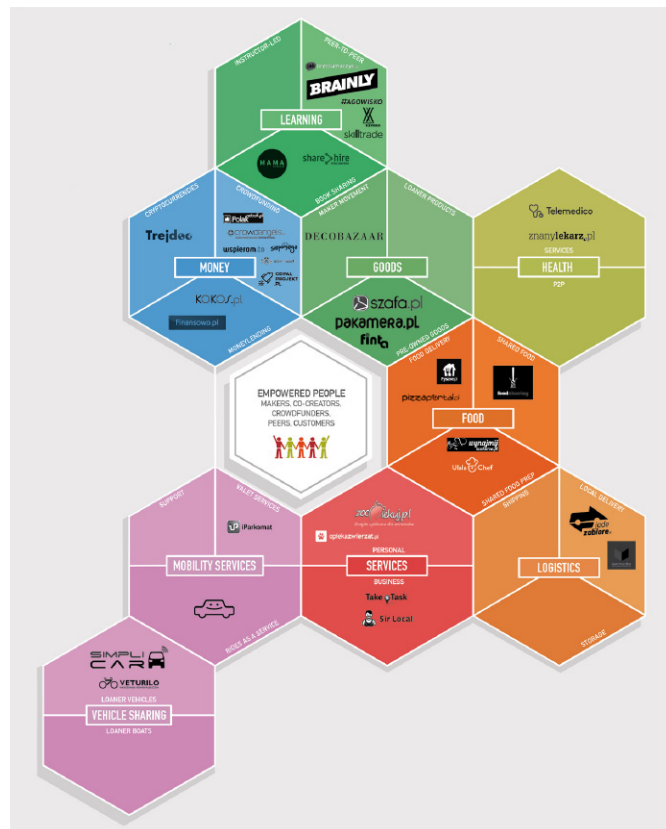
Collaborative economy to temat, który rozgrzał InternetBeta

Panel dyskusyjny, w którym uczestniczyli przedstawiciele: BlaBlaCar, Uber, JadeZabiore, PolakPotrafi.pl, Nextbike oraz prof. Bolesław Rok na temat ekonomii współdzielenia, był jednym z najbardziej kontrowersyjnych podczas konferencji.

Collaborative economy to trend, którego nie da się zatrzymać. Wykładniczo rosnąca liczba użytkowników oraz inwestycji w firmy świadczące usługi w tym modelu jasno określają kierunek zmian, jakie zachodzą obecnie w gospodarce. Warto przyrzeć się obecnym trendom w nowej cyfrowej gospodarce – collaborative economy. Jak wynika z pierwszego w Polsce raportu

na ten temat – www.ekonomiawspolpracy.pl, Polacy uwielbiają korzystać z usług w modelu CE. Zgiep.com razem z jadezabiore.pl przygotowało pierwszą edycję polskiego plastra miodu collaborative economy.

W XXI wieku pojawiły się nowe modele biznesowe, które dzięki technologii umożliwiają nam lepsze oraz bardziej efektywne wykorzystanie zasobów. Sharing economy obejmuje firmy umożliwiające współdzielenie dóbr i usług pomiędzy różnymi osobami. Warto śledzić dużo szersze zjawisko, jakim jest collaborative economy, ponieważ dzięki współpracy, jaką umożliwia technologia, ludzie mogą nie tylko współdzielić, ale również m.in. współtworzyć, finansować, projektować, uczyć, leczyć, pracować, pożyczać i pomagać.



Moim zdaniem na InternetBeta 2016 pojawiły się jeszcze dwa bardzo ważne trendy, które warto śledzić – VR oraz influencer marketing. Virtual reality posiada ogromny potencjał wzrostu i prawdopodobnie będzie w przyszłości ważnym interfejsem w komunikacji międzyludzkiej, pracy oraz nauce. Przyszłość marketingu to relacje, wartości, emocje, które idą za marką. Doświadczenia, jakie oferują marki, będą decydowały o tym, z którymi markami będziemy się utożsamiać. Te wszystkie elementy skutecznie łączy influencer marketing.



Collaborative economy to nowe zjawisko społeczne i ekonomiczne obejmujące zarówno bezpośrednie świadczenie sobie usług przez ludzi, jak również współużytkowanie, współtworzenie, współ kupowanie itp. Zjawisko bazuje na skłonności ludzi do współpracy, pomagania innym i dzielenia się swoim czasem oraz zasobami, które jest odwzajemniane w różny sposób (materialny i pozamaterialny). Zacierą się granica pomiędzy jednostką, a przedsiębiorstwem. Ekonomia współpracy rozwija się w dużej mierze dzięki nowym technologiom internetowym oraz mobilnym, które ułatwiają dostęp do produktów i usług, zwiększając ich bezpieczeństwo oraz jakość poprzez m.in. system ocen i ubezpieczenie.



Łukasz Zgiep

CEO & Co-Founder Move Smart

Doktorant ekonomii na WNE w SGGW w Warszawie. Seryjny przedsiębiorca od ponad 10 lat związany z branżą internetową. Współzałożyciel ZANDS.IT – firmy specjalizującej się w aplikacjach mobilnych B2B, marketingu internetowym oraz brainstormingu pomysłów biznesowych. Współzałożyciel Move Smart - pierwszego na świecie prywatnego asystenta do transportu w mieście. Pasjonat nowych technologii oraz podróżnik. W wolnych chwilach bloguje na temat ekonomii oraz nowych technologii na www.zgiep.com

Nr 1
w Polsce

- 🕒 zadowolenie ze strategii, badań i analiz
- 🕒 zadowolenie z obsługi Klienta
- 🕒 opracowanie działań ATL

ContentHouse
jest JEDYNAJ agencją
content marketingową
w raporcie "Agencje Interaktywne 2016"!



Dziękujemy naszym Klientom
za tak wysokie oceny!

Full Service **Content Marketing**

Sprawdź, jaką strategię
możemy Ci zaproponować >>