

Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki
i
metody nauczania!



Moduł: 4. Reklama cyfrowa

Tematy:

- 4.1 Podstawy reklamy cyfrowej
- 4.2 Przygotowanie reklamy cyfrowej
- 4.3 Realizacja kampanii cyfrowych

1. Wprowadzenie

CZYM JEST "REKLAMA CYFROWA"?

Reklama jest najważniejszym elementem promocji i komunikacji marketingowej. Większość organizacji potrzebuje reklamy, aby zaistnieć na rynku i promować swoje produkty lub usługi. Reklama ma wszechstronne specyficzne zadania: powinna informować i tworzyć świadomość, budować i wzmacniać postawy lub przypominać istniejącym klientom o marce. Zasadniczo reklama ma na celu zwiększenie sprzedaży.

Zasadniczo reklama polega na komunikowaniu się z docelowymi odbiorcami w mediach, w których można do nich najlepiej dotrzeć. Podobnie jak w przypadku tradycyjnych mediów reklamowych (gazety, czasopisma), istnieją media cyfrowe i inne platformy, na których można znaleźć potencjalnych klientów. Te o największym ruchu związane są z wiadomościami i informacjami, rozrywką, wyszukiwarką i mediami społecznościowymi. Ich wydawcy oferują szeroki zakres możliwości znalezienia określonych odbiorców docelowych zgodnie z ich konkretnymi zainteresowaniami. Ponieważ działalność większości wydawców opiera się głównie na dochodach z reklam, oferują oni dobrze zorganizowane możliwości dla reklamodawców.

W tym module przedstawiono cztery główne typy platform reklamy cyfrowej: GoogleAds, Google display (banery), reklamy w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram) oraz newsletter.

JAKIE KORZYŚCI?

Reklama zawsze wiąże się z inwestowaniem pieniędzy w celu osiągnięcia najlepszych możliwych rezultatów. Z tego powodu należy tworzyć kuszące komunikaty i znaleźć optymalny zestaw mediów, aby dotrzeć do docelowych odbiorców - oraz określić najbardziej opłacalne kanały i media, aby to osiągnąć.

Platformy cyfrowe oferują wiele podobnych korzyści jak tradycyjne media: można znaleźć konkretne media dla określonych grup docelowych, a wiadomości można dostosować do tych grup. Koszt reklamy zwykle zależy od możliwego zasięgu publikacji - im więcej osób, tym wyższy koszt reklamy.

Jednak to, co sprawia, że reklama cyfrowa jest świetna, to precyzja i elastyczność, jaką oferuje. Kanały cyfrowe umożliwiają marketerowi łatwe dostosowywanie komunikatów do różnych grup i celów, a także szybkie reagowanie i dostosowywanie komunikatów. W większości mediów cyfrowych można zmienić ustawienia reklamy i kampanii (tekst, grupę docelową, godziny widoczności itp.) w dowolnym momencie online. Ponadto, ponieważ wyniki (kliknięcia, konwersja) są widoczne online, można natychmiast wprowadzić zmiany w ustawieniach reklamy. Oznacza to znaczny wzrost wpływu kampanii i oszczędność całkowitych kosztów kampanii.

JAK SKUTECZNIE WDROŻYĆ REKLAMĘ CYFROWĄ?

Skuteczne kampanie wymagają zasadniczo trzech rzeczy: 1. grupa docelowa została prawidłowo zdefiniowana, 2. istnieją kanały i media, w których można się z nią spotkać, oraz 3. przekaz jest wystarczająco skuteczny, aby uzyskać kliknięcia i doprowadzić do działania. Zasadniczo te czynniki są zaangażowane w każdą kampanię reklamową.

To, co jest wyjątkowe w marketingu cyfrowym, to umiejętność korzystania z platform cyfrowych.

2. Cele uczenia się i możliwe do osiągnięcia efekty uczenia się

CELE NAUCZANIA	
	Uczeń potrafi (Cele nauczania):
1	Identyfikacja cech nowoczesnej reklamy
2	Opisanie i omówienie modelu lejka sprzedaży
3	Definiowanie typów kampanii dla różnych celów i odbiorców
MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
	Student potrafi (możliwe do osiągnięcia efekty uczenia się)
1	Omówienie tematów związanych z dziedziną
2	Ocena obecności organizacji w sieci
2	Ocena potrzeb i rozwiązań marketingowych w świetle strategii korporacyjnej
3	Analizować i klasyfikować cyfrowe kanały marketingowe w celu dotarcia do docelowych odbiorców.
4	Uwzględnienie dodatkowych/pogłębionych informacji poprzez wykorzystanie źródeł internetowych

3. Kurs

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W JEDNOSTCE	
Tematy	1 Podstawy reklamy cyfrowej 2 Przygotowanie do reklamy cyfrowej 3 Realizacja kampanii cyfrowych
Bridge-In	Uwaga: dwa pierwsze podmoduły mogą być nauczane za pomocą zwykłych metod w sali. Ponieważ jednak reklama cyfrowa jest prowadzona wyłącznie na platformach cyfrowych (Google Ads, Facebook/Instagram, reklamy displayowe itp.), gdzie do działania potrzebne jest konto, trzeci moduł powinien - w optymalnym przypadku -

	<p>obejmować szkolenie na rzeczywistych kontaktach. Aby sprostać temu wyzwaniu, podmoduł 3 oferuje zadania, które można wykonać "offline", oprócz zadań na prawdziwych platformach.</p>
<p>Treść kursu i ćwiczenia:</p> <p>1. Podstawy reklamy cyfrowej</p>	<p>1. PODSTAWY REKLAMY CYFROWEJ</p> <p>TREŚĆ</p> <p>Wspólne zasady "dobrej reklamy" dotyczą również mediów i kanałów cyfrowych. Pierwszy podmoduł rozpoczyna się od przedstawienia cech nowoczesnego marketingu i reklamy, wprowadzenie konkretnych zalet reklamy cyfrowej. Kolejne tematy to podstawowe elementy reklamy: definicja odbiorców docelowych, tworzenie przekazu marketingowego oraz wybór optymalnych mediów i kanałów. Podmoduł składa się z zestawu slajdów oraz różnego rodzaju ćwiczeń i zadań. Ćwiczenia pomagają sprawdzić aktualny poziom studentów i zorientować ich głębiej w temacie.</p> <p>ZAJĘCIA W SALI</p> <p>Rodzaje marketingu cyfrowego Cel: uświadomienie studentom szerokiej gamy reklam cyfrowych, z którymi mamy do czynienia na co dzień, oraz zorientowanie się w mediach i kanałach. <i>Z jakimi rodzajami reklamy cyfrowej spotykasz się na co dzień? Wyszukaj na stronach internetowych i w mediach internetowych. Wymień 3 przykłady i wklej je na slajd ppt. Czym się różnią? Jaki wydaje się być ich cel?</i></p> <p>Potrzebny czas: 15-20 minut. Można wykonać indywidualnie lub w parach. Zaprezentuj grupie. -----</p> <p>Cele reklam Odnosząc się do poprzedniego slajdu - wyszukaj przykłady różnych typów reklam. Użyj różnych stron internetowych jako źródeł.</p> <p>Potrzebny czas: 15-20 minut. Można wykonywać indywidualnie lub w parach. -----</p> <p>Propozycja wartości i USP We wszystkich działaniach marketingowych, a w szczególności w reklamie, niezbędne jest określenie propozycji wartości i unikalnej propozycji sprzedaży. Powinny one wyrażać "Kim jesteśmy i co reprezentujemy?". Możesz obejrzeć ten film na początek. Pozwól studentom najpierw przypomnieć sobie przekonujące propozycje wartości. Poproś ich o wyrażenie niektórych z nich. Następnie pozwól studentom wybrać markę, a następnie określ jej USP. -----</p>

	<p>Orientacja na klienta</p> <p>Wiele firm dąży do bycia "zorientowanymi na klienta", ale tylko nielicznym się to udaje. <i>Jak ocenić, czy firma jest zorientowana na klienta? W jakich funkcjach można to zaobserwować?</i></p> <p><i>Wymień kilka różnic między "zorientowaniem na klienta" a "niezorientowaniem na klienta".</i></p> <p><i>Jak wyglądają reklamy zorientowane na klienta? Czy możesz wymienić kilka przykładów?</i></p> <p>Prezentacja przed grupą; omówienie tematu.</p> <p>-----</p> <p>Lejek marketingu cyfrowego</p> <p>W procesie planowania "jakiego rodzaju reklamy" i "w jakich mediach/platformach je publikować" bardzo przydatne jest określenie lejka marketingowego i punktów kontaktu z klientem dla danej firmy.</p> <p><i>Pomyśl o firmie i produkcie lub usłudze.</i></p> <p><i>Określ docelowych odbiorców.</i></p> <p><i>Jak może wyglądać podróż dla różnych grup? Które etapy są w nią zaangażowane?</i></p> <p><i>Wymień cyfrowe punkty styku, idealne dla firmy, aby spotkać się z klientem.</i></p> <p>Może być wykonywane podczas zajęć w parach. Nawet jako zadanie domowe.</p> <p>Quiz</p> <p>Zaliczenie</p>
<p>Treść kursu i ćwiczenia:</p> <p>2. Przygotowanie do reklamy cyfrowej</p>	<p>TREŚĆ</p> <p>Drugi podmoduł obejmuje elementy wspólne dla większości cyfrowych kampanii reklamowych. Po pierwsze, od każdej kampanii oczekuje się osiągnięcia określonych celów, zgodnych ze strategicznymi celami firmy. Zostaną one osiągnięte najlepiej poprzez wykorzystanie specyfiki cyfrowych baz danych klientów i targetowania odbiorców. W dalszej części przedstawiono różne rodzaje sieci i platform reklamy cyfrowej, a także reklamy Pay Per Click (PPC) oraz porównano ich zalety i wady. Innymi wspólnymi elementami kampanii cyfrowych są słowa kluczowe i sposób określania odpowiednich z nich. Jedną z największych zalet reklamy cyfrowej jest możliwość uzyskania natychmiastowych wskaźników jej wpływu. Po kliknięciu reklamy odwiedzający trafia na stronę docelową. Jeśli działa dobrze, odwiedzający pozostaje na stronie, czuje się pewnie i miejmy nadzieję, że podejmuje działania, które chce wykonać (w odniesieniu do ustalonych celów). Nazywa się to "konwersją". Istnieją również pewne środki, które możemy wykorzystać do poprawy konwersji, przedstawione w ostatniej części modułu.</p> <p>ZAJĘCIA W SALI</p> <p>Podmoduł składa się z zestawu slajdów oraz różnego rodzaju ćwiczeń i zadań. Ćwiczenia pomagają sprawdzić aktualny poziom studentów i zorientować ich głębiej w temacie.</p>

Cele SMART

Lokalna firma ogrodnicza (sprzedająca rośliny, sprzęt ogrodniczy itp.) rozszerza swoje usługi. W przyszłym roku skupi się na nowej usłudze - planowaniu ogrodu.

Które z poniższych celów są celami SMART?

- A. Naszym celem jest wzrost o 20%.
- B. Chcemy oferować fantastyczny sortyment produktów.
- C. Naszym celem jest sprzedaż usługi planowania ogrodu o wartości 10 000 € rocznie xx...
- D. Naszym celem jest bycie największą firmą zajmującą się projektowaniem ogrodów w regionie w xx wieku.

Prawidłowe odpowiedzi: A i B nie zawierają ram czasowych. C i D zawierają to kryterium. Uwaga: aby być precyzyjnym, D powinien również określić kryteria bycia "największym", ponieważ może to dotyczyć obrotów, wielkości lokalu, liczby artykułów w sortymencie.

Docelowi odbiorcy

Odkrywanie docelowych odbiorców za pomocą środków cyfrowych.

Krok 2 (specjalny punkt 2) i 3 można przeprowadzić przez Internet dla każdej firmy, postępując zgodnie ze wskazówkami i linkami podanymi na poprzednim slajdzie.

- Wybierz firmę. Zdefiniuj 5-8 najważniejszych słów kluczowych, których używają idealni klienci.
 - Przeprowadź wyszukiwanie w trendach Google z tymi słowami - otrzymasz trendy, alternatywne wyszukiwane słowa, żądania i obszary geograficzne związane z wyszukiwanymi słowami).
 - Wykonaj krok 3 (zdefiniuj konkurentów i przejrzyj ich strony internetowe, używane słowa kluczowe itp.)
 - W prezentacji PPT wymień wszystkie dane, które można uzyskać w ten sposób (słowa kluczowe, potencjalni użytkownicy, wysokie/niskie okresy, obszary geograficzne).
-

Media cyfrowe

Zapoznaj się z ofertą krajowych domów mediowych. Można je znaleźć w Internecie, wyszukując na przykład "domy mediowe" lub "zakup reklamy cyfrowej"

- W większości krajów istnieje 3-5 większych domów mediowych i kilka mniejszych
- Zrób listę 3-5 krajowych domów mediowych
- Przejrzyj ich strony internetowe i wymień poszczególne media (gazety, magazyny, media specjalne, inne platformy) będące ich własnością (przekonasz się, że sektor mediów jest zadziwiająco scentralizowany).
- Wybierz 2-3 z poszczególnych mediów. Wymień rodzaje grup docelowych, do których możesz dotrzeć za ich pośrednictwem.
- Potrzebny czas: 20-30 minut. Można wykonywać w parach.

	<p>Strony docelowe</p> <p>Internet jest pełen reklam i stron docelowych, więc łatwo jest je obserwować i oceniać.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przeglądaj trzy różne typy reklam (w wynikach wyszukiwania, media społecznościowe, reklamy displayowe) i kliknij je, aby przejść do odpowiednich stron docelowych. 2. Oceń każdą z tych stron docelowych pod kątem: <ul style="list-style-type: none"> - jasność, przejrzystości i skupienie (1-3) - responsywności na klikniętą reklamę (1-3) - konwersji: czy strona docelowa sugeruje jasne kroki naprzód? (1-3) 3. Sporządzenie raportu na PPT <p>Potrzebny czas: 30 minut. Można wykonywać indywidualnie lub w parach.</p>
<p>Treść kursu i ćwiczenia:</p> <p>2. Realizacja kampanii cyfrowych</p>	<p>TREŚĆ</p> <p>Ten moduł zawiera przegląd struktury najważniejszych platform i narzędzi reklamy cyfrowej (Facebook/Instagram, Google Ads, Display, reklamy natywne, newslettery) oraz kroków, które należy wykonać podczas tworzenia na nich reklamy.</p> <p>Reklamując się na tych platformach można dotrzeć do dużej liczby potencjalnych odbiorców. Targetowanie odbywa się za pomocą wyszukiwanego słowa (Google Ads, Display) lub docelowych profili osób i ich zachowań, tematów zainteresowań itp. Tworzenie kampanii na tych platformach jest stosunkowo proste i opłacalne, co czyni je potencjalnymi nawet dla mikro i małych firm.</p> <p>Pełne wykorzystanie tych platform staje się możliwe tylko z istniejącym kontem biznesowym. Są one łatwe do założenia, bez warunku rzeczywistego rozpoczęcia kampanii. Jednak tylko działając z kontem i prowadząc prawdziwe kampanie, uzyskasz z nich wyniki i analizy.</p> <p>Z tego powodu instrukcje są podzielone na "Co można zrobić bez ważnego konta reklamowego" i "Co można zrobić z dostępem do platformy reklamowej".</p> <p>Uwaga: wymienione platformy reklamowe podlegają ciągłej ewolucji. Na przykład "Facebook Business Manager" zmienił nazwę na "Meta Business Suite". Z tego powodu szczegóły i widoki platform reklamowych ulegają zmianie. Jednak główne kroki tworzenia reklam przedstawione w module można łatwo zastosować w innych środowiskach.</p> <p>Zadania:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utwórz reklamę na platformie Google 2. Utwórz reklamę na platformie Facebook 3. Tworzenie listu e-mail <p>(Opisy w toku)</p>
<p>Bibliografia</p>	<p>Instrukcje dotyczące reklam na Facebooku/Instagramie (pakiet biznesowy Meta)</p>

	<p>Samouczek Facebooka https://www.facebook.com/business/ads</p> <p>Filmy do tworzenia reklam na Facebooku/Instagramie https://www.youtube.com/watch?v=YIUrZ69fDOE https://www.youtube.com/watch?v=gi4yDTUar_8</p> <p>Instrukcje dotyczące reklam Google</p> <p>Własny samouczek Google https://ads.google.com/home/how-it-works/</p> <p>Wersja skrócona https://www.youtube.com/watch?v=oQw8pn-xgZY Długa wersja (zarówno reklamy, jak i wyświetlanie) https://www.youtube.com/watch?v=SNjge9GT9mw</p> <p>Instrukcje dotyczące wyświetlania reklam (za pośrednictwem Google Ads)</p> <p>Podstawowe wprowadzenie "Czym jest reklama displayowa?" https://www.youtube.com/watch?v=4T6la20D-T8 wersja skrócona https://www.youtube.com/watch?v=JU61PKzAbYw</p>
Ocenianie	<p>OCENY KSZTAŁTUJĄCE</p> <p>Pytania do zajęć: Jakie ważne pomysły wyniosłeś z dzisiejszego tematu? Opisz trzy rzeczy, których się nauczyłeś, dwie rzeczy, które wymagają wyjaśnienia i jedną rzecz, która Cię zainteresowała.</p> <p>Formatywny Działania podczas zajęć (udokumentowane na slajdach w każdym obszarze)</p> <p>Ocena podsumowująca</p> <p>Lista 30 najlepszych (Obszar1, Kontekst)</p> <p>Quiz na temat podstaw DM (Obszar 1, Kontekst)</p> <p>Utwórz strategię, nazwij KPI (Obszar2, Strategia)</p> <p>Wykorzystanie testera do określenia pozycji strategicznej/widoczności/ruchu na stronie internetowej (Obszar 2)</p> <p>Zadanie cyfrowej podróży klienta (Obszar 3)</p>

	Wybór cyfrowego przekazu marketingowego i kanałów (RACE) (obszar 3)
Przygotowanie instruktora	do wypełnienia

