

Reklama cyfrowa

2. Przygotowanie reklamy cyfrowej



Co-funded by
the European Union



Cele nauczania

Wymagania wstępne dla studenta: Zalecane są podstawy marketingu.

Uczeń potrafi

- Wyznaczać cele dla kampanii cyfrowych.
- Definiować i identyfikować docelowych odbiorców.
- Zastosować wyszukiwanie słów kluczowych.
- Zaplanować elementy dobrej strony docelowej.
- Zrozumieć i zastosować analitykę kampanii.
- Zaproponować elementy poprawiające konwersję.



Tematy

- Reklama oparta na strategii
- Definiowanie grupy docelowej
- Reklama cyfrowa
- Cyfrowe platformy reklamowe
- Słowa kluczowe - badania
- Strona docelowa
- Pomiar wpływu
- Konwersja

"Kreatywność bez strategii nazywana jest *sztuką*. Kreatywność ze strategią nazywana jest *reklamą*".

- Jef I. Richards

Reklama oparta na strategii



Co-funded by
the European Union

Reklama musi być zgodna ze strategią organizacji

- Jakie są nasze ogólne cele?
- Co chcemy osiągnąć dzięki naszemu (cyfrowemu) marketingowi?
- Kim są nasze grupy docelowe?
- Jak jest nasze przesłanie i gdzie nadajemy?

DON'T *LET* YOUR **DIGITAL MARKETING**
STRATEGY GET OUT OF CONTROL



Cele i założenia dotyczące reklamy

Co firma ma nadzieję osiągnąć poprzez marketing (cele promocyjne, usługi, sprzedaż, badania...)?

- Wzrost przychodów
- Zwiększenie lojalności i satysfakcji klientów
- Rekrutacja i zatrzymywanie najlepszych talentów
- Innowacje i rozwój produktów
- Poprawa świadomości i postrzegania marki
- Budowanie silnej marki
- Zwiększenie ruchu na stronie internetowej i/lub blogu
- Pozyskiwanie nowych klientów
- Zachęcanie obecnych klientów do pisania pozytywnych recenzje
- Interakcja z klientami w celu uzyskania informacji zwrotnych z rynku

WYNIK to osiągalny rezultat w szerokim i długoterminowym sensie

CEL definiuje wymierne, krótkoterminowe działania zmierzające do osiągnięcia celu ogólnego.



Co-funded by
the European Union

Cechy dobrze wyznaczonego celu - model SMART

- **Specific:** Konkretny: Muszą jasno opisywać, co chcesz osiągnąć.
- **Measurable:** Mierzalne: Powinny mieć jasne wskaźniki, które można zmierzyć przed i po osiągnięciu celu.
- **Achievable:** Osiągalne: Powinny być realistyczne do osiągnięcia przez firmę w określonym czasie.
- **Relevant:** Istotne: Powinny odnosić się do ogólnych celów biznesowych lub indywidualnych. Pamiętaj: otrzymujesz to, co mierzysz / jakie są twoje cele. Istotność jest ważna!
- **Timed:** Określone w czasie: Powinny mieć docelową datę ukończenia, aby zachęcić do podjęcia działań w celu realizacji celu.



Aktywność w sali

Praktykowanie SMART

"SMART" może być stosowany w wielu dziedzinach, takich jak rozwijanie własnego zdrowia lub sprawności fizycznej, a także wszelkich umiejętności osobistych lub zawodowych.

1. Wybierz rzecz, którą chcesz rozwijać.
2. Stwórz oświadczenie dotyczące rozwoju tego (bez stosowania SMART).
3. Następnie sformułuj oświadczenie, stosując SMART.

Potrzebny czas: 15-20 minut. Zadanie indywidualne.

Dyskusja: Co zmienia się podczas korzystania z SMART? Zalety? Wady?



Dlaczego SMART?

- Kieruje marketing we właściwym kierunku, dostosowanym do celów biznesowych.
- Są mierzalne. Jeśli cele nie są mierzalne, nie są wiele warte.
- Dobre i przydatne dla wszystkich celów w marketingu cyfrowym

Specific
Measurable
Achievable
Relevant
Timed

PRZYKŁAD/ Aktywność w sali:

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?

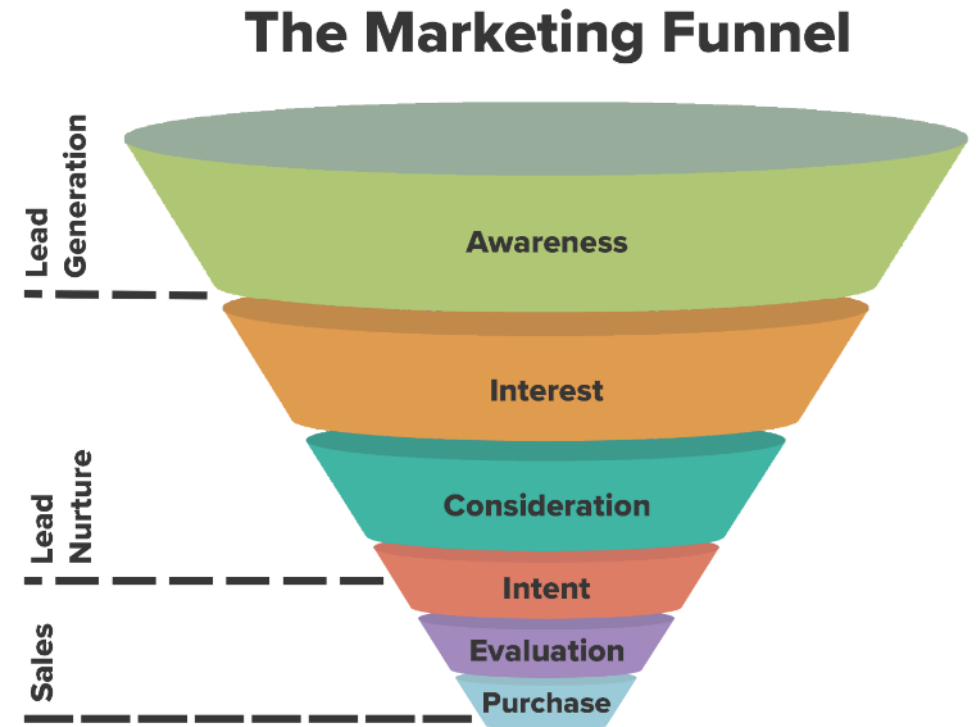
- Naszym celem jest wzrost o 20%.
- Chcemy oferować fantastyczny sortyment produktów.
- Naszym celem jest sprzedaż usługi planowania ogrodu o wartości 10 000 € w 2025 roku.
- Naszym celem jest bycie największą firmą zajmującą się projektowaniem ogrodów w regionie w 2025 roku.

Cele muszą być zgodne z lejkiem marketingowym



Reklamy: cele i wskaźniki odnoszą się do górnego kanału

- Ile wyświetleń uzyskała reklama? (Świadomość)
- Ile osób kliknęło reklamę? (Świadomość, Zainteresowanie)
- Czy zyskaliśmy nowych obserwujących? (Świadomość)
- Jakie reakcje wywołała reklama? (Świadomość, Zainteresowanie)
- Czy odwiedzający powracają na naszą stronę (Zainteresowanie)?
- Czy zadają dalsze pytania? (Rozważania)



Zadanie

Zobacz film [Jak stworzyć cyfrowy lejek marketingowy](#).
Użyj słów wyszukiwania, aby znaleźć dodatkowe źródła.

1. Jaka jest różnica między "strategiami" a "taktykami"?
2. Wyjaśnij rolę i znaczenie cyfrowego lejka marketingowego (co on oznacza, czym się różni, dlaczego jest ważny).
3. Autor wymienia sześć kroków - czym one są (jak można zauważyć, odpowiadają one lejkowi widocznemu na naszym slajdzie)?
4. Co oznacza "pielęgnowanie" w kontekście marketingu i reklamy?



Definiowanie odbiorców docelowych



Grupa docelowa

- Dla firmy ważne jest, aby znać swoich klientów i wiedzieć, na jakim etapie lejka marketingowego się znajdują.
- Docelowi odbiorcy muszą być zdefiniowani z dwóch ważnych powodów:
 - Możliwość zwrócenia się do nich za pomocą wiadomości.
 - Aby znaleźć je na platformach i w mediach, w których mogą się pojawić.
- Kryteria stosowane przy definiowaniu grupy docelowej:
 - Wiek, poziom dochodów, hobby, lokalizacja, budżet (dane demograficzne).
 - Używane urządzenie internetowe.



Wyzwanie: Gdzie można znaleźć tego rodzaju dane?



Jak odkryć odbiorców docelowych?

1. Przeanalizuj swoją bazę klientów

- Sprawdź, kto już kupuje Twój produkt lub usługę. Ile mają lat, gdzie mieszkają, jakie są ich zainteresowania?
- Można to przeprowadzić np. poprzez zaangażowanie w serwisach społecznościowych lub dystrybucję ankiet wśród klientów.

2. Prowadzenie badań rynkowych i identyfikacja trendów branżowych

- Zapoznaj się z badaniami rynku dla swojej branży, aby określić, gdzie istnieją luki w usługach, które Twój produkt może wypełnić.
- Przejrzyj trendy dla podobnych produktów (trendy Google, badanie słów kluczowych), zobacz, gdzie i na co się koncentruje, a następnie dopracuj unikalną wartość.

3. Analiza konkurencji

- Przejrzyj ich strony internetowe - jakich słów kluczowych używają? Czego można się od nich dowiedzieć? Kto wydaje się być ich docelowymi odbiorcami? Jak to widać?
- Marketerzy mogą się wiele nauczyć, patrząc na konkurentów, aby zobaczyć, komu zwykle sprzedają. Czy korzystają z kanałów online czy offline? Czy koncentrują się na decydentach, czy na osobach wspierających?

4. Tworzenie Person.

- Jest to szczególnie pomocne, jeśli Twoja firma przemawia do szerokiego grona konsumentów.
- Persony pozwalają określić ogólne dane demograficzne, osobowości i potrzeby docelowych konsumentów.
- Persony są tworzone w oparciu o naszą wiedzę o klientach i ich potrzebach, uzupełnione o inne dostępne dane.

5. Wykluczenie: Zdefiniuj, kim nie są Twoi docelowi odbiorcy

- Staraj się być konkretny w określaniu, kim są Twoi odbiorcy, a kim nie.
- Czy Twoją grupą demograficzną są kobiety lub kobiety w wieku 20-40 lat?
- Wiedza na ten temat uchroni zespoły przed przeznaczaniem środków na reklamę w segmentach, które nie przyniosą zysków.

6. Wykorzystanie istniejących danych i kryteriów targetowania platform

- Google Ads, Display, Meta i inne platformy reklamowe korzystają z rozbudowanych baz danych, wykorzystujących AI.
- Dane te są organizowane w celu kierowania do odbiorców zgodnie z ich profilem, zachowaniem i zainteresowaniami.
- Uruchamiając kampanię na tych platformach, uzyskujesz dostęp do tych odbiorców.



Aktywność w sali

Odkrywanie docelowych odbiorców za pomocą środków cyfrowych.

Kroki 2 (specjalny punkt 2) i 3 można przeprowadzić przez Internet dla każdej firmy, postępując zgodnie ze wskazówkami i powiązaniem podanymi na poprzednich slajdach.

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



Sieci reklamowe - Google Display Network (GDN)

- Reklamodawcy i producenci treści (np. gazety, strony medialne) stworzyli sieci, które są korzystne dla obu stron (producenci treści otrzymują pieniądze za publikowanie reklam na swoich stronach).
- Reklamodawca może dotrzeć do tych sieci za pośrednictwem Google lub lokalnych domów mediowych (ich stron internetowych).
- Na przykład Google posiada rozległą sieć witryn do publikowania reklam, od New York Timesa po najmniejsze blogi w sieci.

Więcej informacji: [Bigcommerce](#)



Co-funded by
the European Union



Sieci reklamowe - Google Display Network (GDN)

Sieci te oferują reklamodawcom różne opcje targetowania:

- **Targetowanie kontekstowe** - w oparciu o treści konsumowane w mediach
- **Placement Targeting** - reklamodawca wybiera strony internetowe, na których wyświetlana jest reklama
- **Remarketing** - użytkownikom, którzy odwiedzili witrynę, wyświetlane są reklamy tej witryny podczas przeglądania innych obszarów sieci reklamowej
- **Kategorie zainteresowań** - oparte na zainteresowaniach ujawnionych przez użytkowników sieci
- **Kierowanie tematyczne** - reklamy publikowane zgodnie z określonym tematem
- **Geograficzne i językowe** - w ramach określonego regionu lub języka odbiorców
- **Kierowanie demograficzne** - wiek, płeć itp.

Więcej informacji: [Bigcommerce](#)



Co-funded by
the European Union

Podstawy profilowania użytkowników - przykłady Google i Meta

Dane użytkownika gromadzone przez Google (Ads, Reklamy displayowe)

Profil demograficzny użytkownika

- Płeć
- Wiek
- Lokalizacja

Bieżące wyszukiwanie

- Słowa kluczowe

Twoja poprzednia aktywność w witrynach i aplikacjach Google

- Wyszukiwania
- Twoje działania podczas rejestracji w Google
- Twoje reakcje na reklamy
- Aktywność użytkownika na innych urządzeniach

Źródło: [Wsparcie Google i Moje centrum reklam](#)

Dane użytkownika gromadzone przez Meta (Facebook, Instagram)

Zawartość utworzona przez użytkownika

- Treść i zdjęcia opublikowane
- Obserwowane treści (od innych)
- Dokonane zakupy
- Użyte słowa kluczowe
- Czas spędzony na platformach Meta

Kontakty i komunikacja na platformach Meta

- Z kim
- Rodzaj komunikacji
- Częstotliwość komunikacji

Używane urządzenia

- telefon komórkowy; laptop

Informacje zebrane od partnerów zewnętrznych

- Rodzaje śledzonych stron (zainteresowania)
- Dokonane zakupy

Źródło: [Polityka prywatności Facebooka](#)



Reklama cyfrowa, PPC



Czym są "media cyfrowe"?

- Zasadniczo takie same jak tradycyjne reklamy prasowe, ale publikowane na platformach cyfrowych.
- Obejmują one szeroki zakres platform cyfrowych o dużej liczbie odwiedzających: cyfrowe gazety, czasopisma, inne gęsto odwiedzane platformy, wyszukiwarki, platformy mediów społecznościowych, platformy do publikacji wideo, blogi itp.
- Biznes medialny i reklamowy jest prowadzony przez dużą liczbę [domów mediowych](#) i kilku międzynarodowych gigantów, takich jak [Alphabet](#) (Google, Youtube itp.) i [Meta](#) (Facebook, Instagram itp.).
- Ich działalność polega na publikowaniu treści (wiadomości, rozrywka, życie, umieszczanie, specjalne zainteresowania i hobby itp.), atrakcyjnych dla większych i mniejszych, ogólnych i konkretnych odbiorców, a za pomocą tego...
- ...oferować posortowane media do celów reklamowych.



Aktywność w sali

Poznaj ofertę krajowych domów mediowych

1. Można je znaleźć w Internecie, wyszukując na przykład "domy mediowe" lub "zakup reklamy cyfrowej".
2. W większości krajów istnieje 3-5 większych domów mediowych i kilka mniejszych.
3. Przygotuj listę 3-5 krajowych domów mediowych.
4. Przeglądaj ich strony internetowe i wymień poszczególne media (gazety, magazyny, media specjalne, inne platformy) będące ich własnością (przekonasz się, że sektor mediów jest zadziwiająco scentralizowany).
5. 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.



Co-funded by
the European Union

Plusy i minusy reklamy cyfrowej

PLUSY

- Oferuje doskonałe możliwości dla każdej wielkości firmy w zakresie zwiększania świadomości i kierowania ruchu do witryny.
- Elastyczność - łatwe uruchamianie i zmienianie.
- Zaawansowane opcje definiowania odbiorców docelowych.
- Niskie koszty (szczególnie w przypadku prowadzenia we własnym zakresie).

MINUSY

- Współczynniki klikalności i konwersji pozostają dość niskie
-> zazwyczaj wymagany duży wolumen.
- Konkurencja może być ostra (w zależności od branży).
- Może to prowadzić do wysokich cen CPC.
- Użytkownicy sieci mogą czuć się przytłoczeni reklamami.



Przykłady reklam cyfrowych

PPC ad examples

Shopping

storage shelving

Ads - Shop storage shelving

Product	Price	Rating
Global Industrial...	\$205.95	
Chrome Wire Shelving U...	\$169.00	
30-Tray Wooden...	\$564.88	3.7 (11)
Origami R5 Series:...	\$139.99	4.8 (21)

Social

Adobe Marketo Engage

Discover how Marketo Engage can help you attract the right prospects using smart campaigns and advanced targeting, and much more.

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

Account Demo

MARKETO.COM

Adobe Marketo Engage: Product Demo

See Marketo Engage in action. Register for an interactive product tour to...

Learn more

1 Share

Share

Search

Ad - <https://www.emyth.com/free-coaching>

Free Business Coaching Session - A Personal Mentor

Request a Free Coaching Session Today. We Will Connect You with the Right Business Mentor. A Comprehensive System To Transform Your Business—One...

Get started - Get a Free Coaching Session

Display

Still haven't bundled home and auto? Start saving more.

GEICO

Get a Quote

Car + House

Gecko

WordStream
by LOCALiQ

Lokalny

Places

Map showing various locations in London, including The Monocle Café, Caffè Tropea, Caffè In, The English Rose Café and Tea Shop, and Terry's Café London.

Rating Price Hours

The Monocle Café
4.3 (1,2K) · €€ · Coffee shop
18 Chiltern St · Near the Wallace Collection
Hip hangout for coffee & global snacks

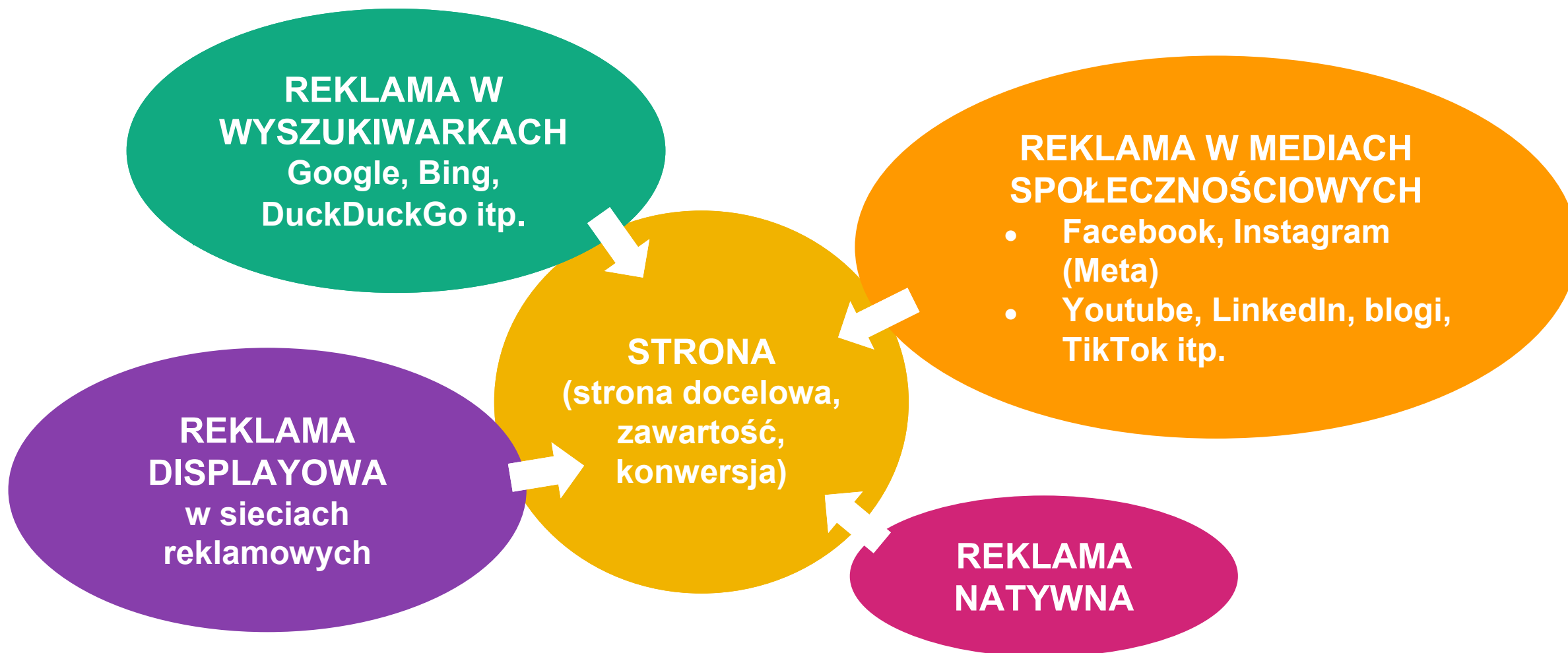
Terry's Café London
4.6 (1,5K) · € · Cafe
158 Great Suffolk St
Old-school cafe using careful sourcing



Co-funded by
the European Union

Źródło: [Wordstream](https://www.wordstream.com)

Platformy dla reklamy cyfrowej



Zalety reklamy cyfrowej

- **Szybkość** - reklamy są natychmiast publikowane i zaczynają generować ruch.
- **Zasięg i targetowanie:**
 - docierasz do dużej liczby nowych, nieznanych odbiorców
 - opcje kierowania pozwalają skupić się na odbiorcach wysokiej jakości
- **Elastyczność**
 - Elementy reklamy (np. tekst, grupa docelowa, budżet) mogą być zmieniane/dostosowywane jednocześnie
- **Mierzalność**
 - Wszystkie platformy reklamowe oferują analitykę
 - Wpływ ten można łatwo zauważyć
- **Łatwa konfiguracja**

Więcej informacji: <https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>

Film wprowadzający (5.26): <https://www.youtube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0>



Zadanie

Przeczytaj trzy źródła związane z reklamą cyfrową i odpowiedz:

- Na jakich platformach można wyświetlać reklamy?
- Analiza według celu i odbiorców - jakie są między nimi różnice?
- Jakie kroki, które należy podjąć podczas uruchamiania kampanii PPC?

**Zidentyfikuj różne rodzaje reklam cyfrowych i dowiedz się, jak działają.
Zrób listę.**



Co-funded by
the European Union

Zadanie

- Utwórz kampanię reklamową Google i eksperymentuj przez kilka tygodni, monitorując wyniki i dostosowując kampanię na podstawie tych wyników. Umieść różne reklamy w swoim portfolio i opisz wyniki, dostosowania i efekty. Zwróć szczególną uwagę na cele, targetowanie i wymagania dotyczące kanału. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.
- Wybierz platformę społecznościową, na której możesz dotrzeć do określonych grup docelowych i rozpocznij kampanię. Umieść różne reklamy w swoim portfolio i opisz wyniki, dostosowania i efekty. Zwróć szczególną uwagę na cele, targetowanie i wymagania dotyczące kanału. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.



Jak zacząć?

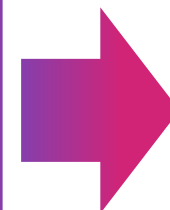
Na komputerze

- ❑ Zdefiniuj grupę docelową.
- ❑ Identyfikacja etapu procesu zakupowego.
- ❑ Wybierz platformę cyfrową*, na której możesz się z nimi spotkać.



Na platformie centrum reklamowego

- Wybierz cel.
- Zastosuj narzędzia targetowania.
- Tworzenie reklamy.
- Określenie budżetu.
- Publikacja.



Na platformie centrum reklamowego / na Twojej stronie

- ★ Śledź wpływ za pomocą analiz z platformy.
- ★ Zastosowanie testów A/B.
- ★ Dostosuj i dostrój swoje reklamy, aby uzyskać lepsze wyniki.

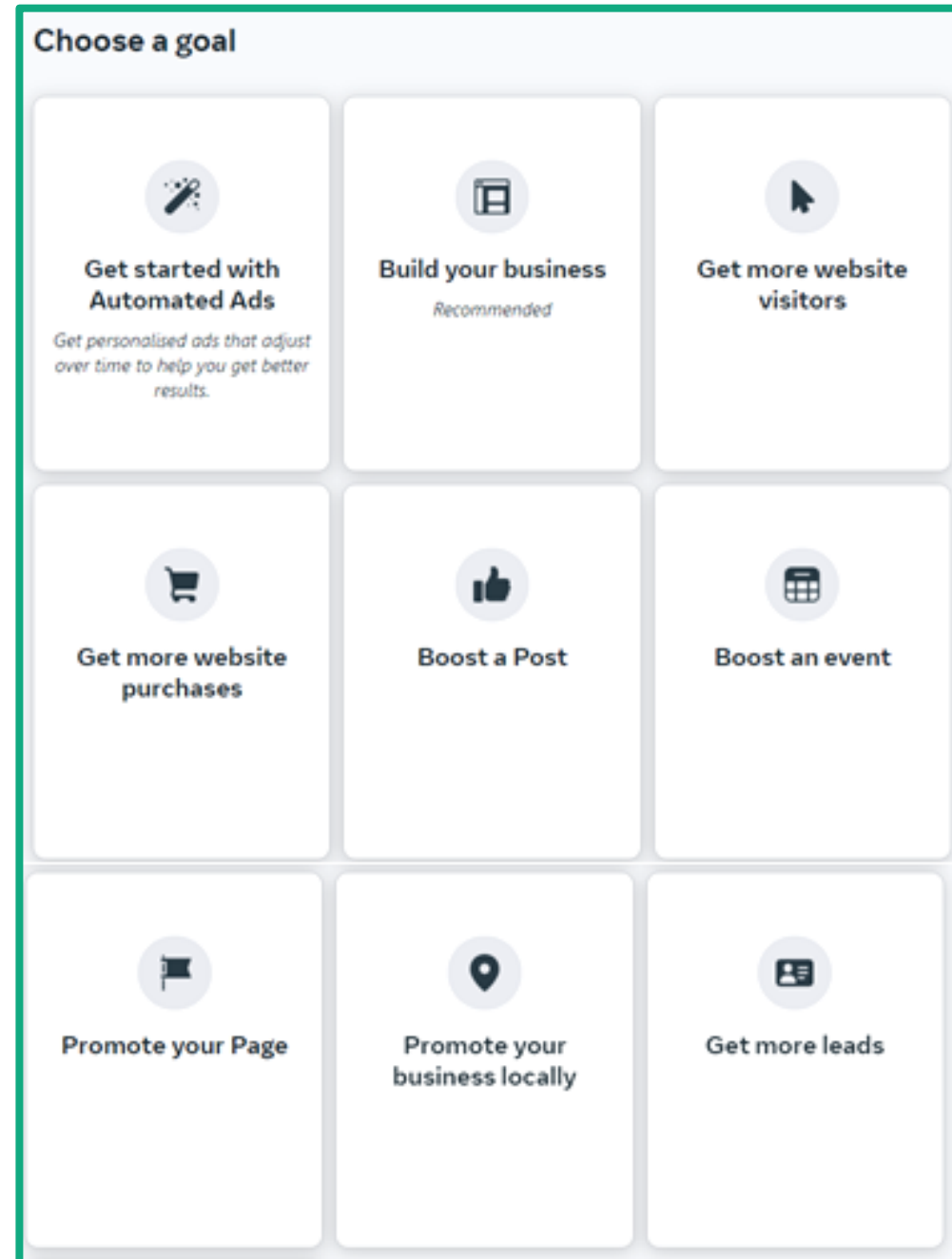
*Na przykład wyszukiwarka, Facebook/Instagram, reklama displayowa.



Co-funded by
the European Union

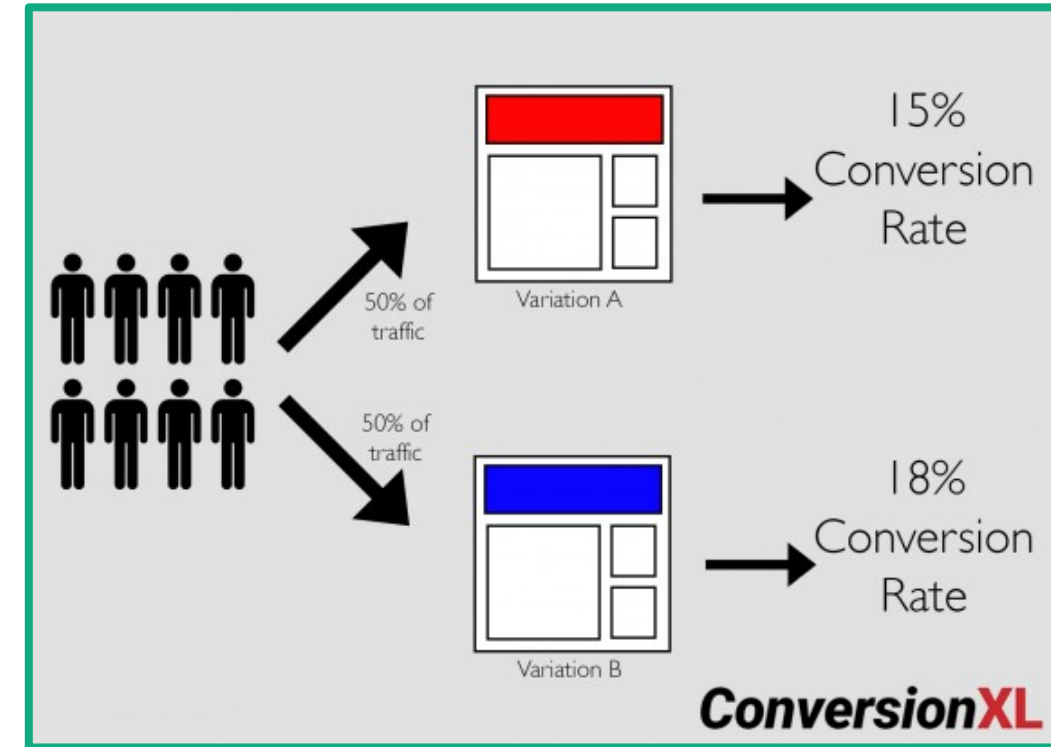
Ustalanie celów w kampaniach PPC

- Zasadniczo cele są pobierane ze strategii
- Platformy reklamowe (Google Ads, Youtube, Facebook, Instagram) pomagają dostosować kampanię do głównych celów, sugerując cele specyficzne dla kampanii
- Przebieg reklamy zostanie dostosowany do wybranego celu
- Po prawej stronie znajdują się cele sugerowane przez Facebooka (styczeń 2023 r.)
- Inne platformy sugerują podobne rodzaje celów
- Więcej informacji: Instrukcje dostarczone przez te platformy można łatwo znaleźć w lokalnych językach za pomocą wyszukiwarki Google (reklamy na Facebooku/Instagramie, reklamy Google, reklamy na Youtube itp.)



Testy A/B reklam

- **Cel:** określenie najlepszej reklamy, ulepszanie reklam
- **Jak:**
 - Dwie lub więcej wersji reklamy są wyświetlane odwiedzającym w tym samym czasie, aby określić, która wersja jest najczęściej klikana i/lub prowadzi do najwyższej konwersji (zdjęcie).
 - "A" odnosi się do "kontroli"/oryginalnej zmiennej, "B" odnosi się do "zmiany" lub nowej wersji.
 - Można zmieniać: zdjęcia/kolory/nagłówki/tekst główny (jedna lub kilka zmiennych).
- **Zalety:**
 - Daje szybkie i wiarygodne wskazanie, która reklama jest najlepsza.
 - Umożliwia reklamodawcy wykrycie elementów, które zazwyczaj działają.
 - Poprawia konwersję.
 - Więcej informacji: [vwo.com](https://www.vwo.com)

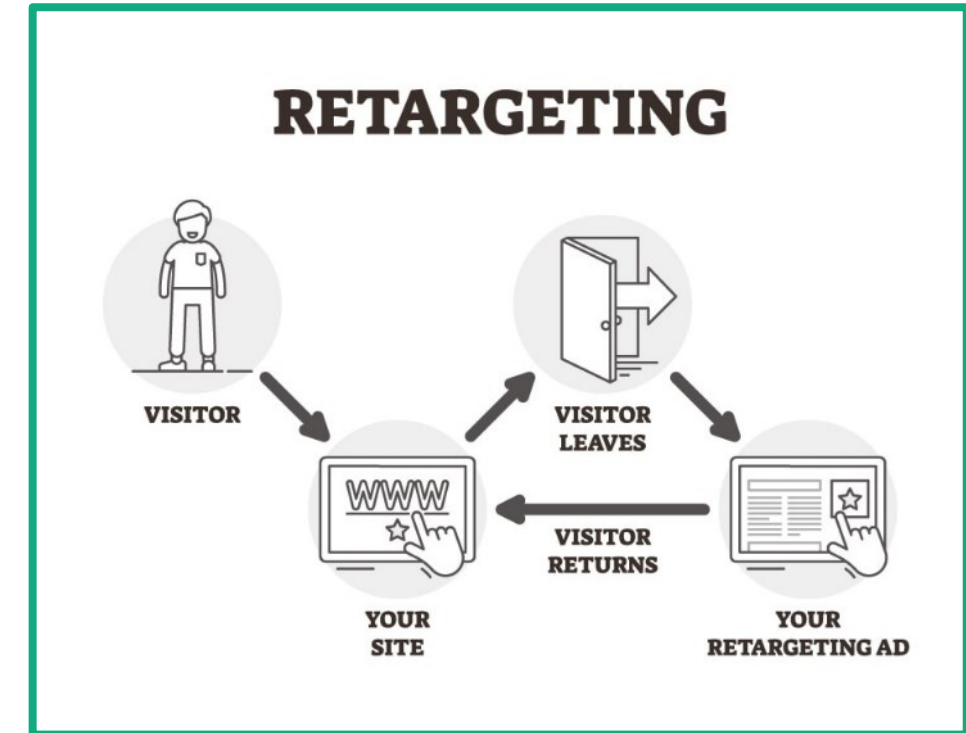


Źródło i [więcej informacji](#): CXL



Retargeting

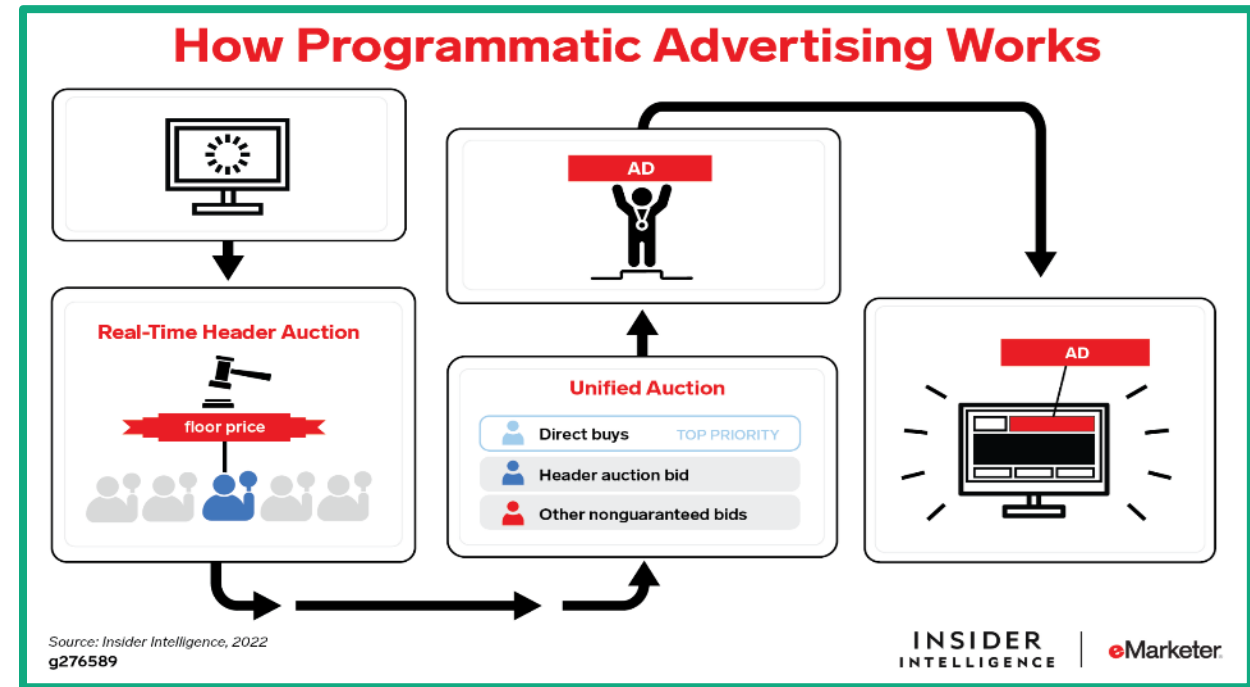
- umożliwia firmie wyświetlanie ukierunkowanych reklam użytkownikom, którzy odwiedzili witrynę i nie dokonali konwersji - zakupu produktu, wypełnienia formularza kontaktowego, pobrania pliku itp.
- retargeting jest skuteczny, ponieważ skupia się na osobach, które już znają Twoją markę i niedawno wykazały zainteresowanie
- można połączyć z reklamami na większości platform (na przykład z reklamami Google)



Źródło i [więcej informacji](#): Unbounce

Reklama zautomatyzowana

- wykorzystuje zautomatyzowaną technologię i narzędzia algorytmiczne do optymalizacji mediów i budżetów reklamowych
- ... wyświetlanie reklam odwiedzającym we właściwym miejscu i czasie
- udostępnia rozległą przestrzeń medialną za pomocą platform SSP (platformy po stronie sprzedaży) i DSP (platformy po stronie popytu)
- jest coraz częściej wykorzystywany przez marketerów



Źródło: [Insiderintelligence](https://www.insiderintelligence.com/)

Reklama cyfrowa - koszty

- Ceny reklam cyfrowych zależą od tego, czy zdecydujesz się zarządzać kampaniami we własnym zakresie (tańsze, ale wymagające wiedzy), czy też zatrudnisz agencję.
- Każda z platform ma swój model cenowy
- Sama reklama i strona internetowa są klasyfikowane według ich jakości (wyższa jakość zazwyczaj przyczynia się do niższej ceny).

Ceny **CPC (Cost per Click)** lub **PPC (Pay per Click)** opierają się na liczbie kliknięć reklam. Cena za kliknięcie może wahać się od 0,01 USD do ponad 10 USD.

Ceny **CPM (Cost per Mille)** opierają się na liczbie wyświetleń. Za każdym razem, gdy użytkownik zobaczy reklamę, reklamodawca jest obciążany z góry określoną kwotą. Przykładowo, średnia cena za 1000 wyświetleń na Facebooku wynosi 10 euro.

PPA (Pay per Action) - **płacisz** za pożądane działanie odwiedzającego (zakup, telefon, pozostawienie danych kontaktowych).

Więcej informacji: [WebFX 1](#) [WebFX 2](#)



Cyfrowe platformy reklamowe



Co-funded by
the European Union

Reklama w wyszukiwarkach



Google Ads



DuckDuckGo

Co to?

- Najważniejsza przestrzeń reklamowa
- Reklamy są wyzwalane przez słowa wyszukiwania zdefiniowane przez reklamodawcę.
- Umieszcza reklamę na górze wyników wyszukiwania w wyszukiwarce jako "Reklama".
- Sprawia, że Twoja firma jest dostępna dla użytkowników, którzy mają konkretne i natychmiastowe potrzeby.

• Ad - https://www.adreams.com/cheap_flights -
Cheap Flights to Spain - Compare Airlines Worldwide
Join Our eDreams Prime Program & Secure the Best Deals On **Flights**, Hotels and more.

<https://www.ebookers.fi> - Flights - |
Cheap Flights to Spain - Starting at €76 | ebookers.com

Cheap round-trip flights to Spain : Scandinavian Airlines. €76 One way, found 1 day ago. €76 ;
Norwegian Air International Ltd. €90 One way, found 2 hours ago. € ...



Co-funded by
the European Union

Warunki - działa, gdy:

- Twoje produkty/usługi są wyszukiwane w wyszukiwarce
= Twoi potencjalni klienci mogą być tam znalezieni.
- Możesz wymienić najważniejsze słowa kluczowe.
- Reklama prowadzi do strony docelowej, na której można dopasować i odpowiedzieć na reklamę.

Korzyści:

- Przyspiesza ruch do witryn/biznesów/produktów/usług które są nadal nieznane, lub
- Wyszukiwarka jest "gorącym rynkiem" z użytkownikami, którzy mają oczywiste potrzeby.
- Nawet jeśli reklamy nie są klikane, uzyskują wyświetlenia w wynikach wyszukiwania i zwiększają świadomość.

Więcej informacji:

<https://instapage.com/blog/search-engine-advertising>

https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref_topic=3121941



Co-funded by
the European Union

Umieszczanie i wycena Google Ads

Platforma Google Ads nadaje każdej reklamie wynik jakości, na który wpływają:

- Jakość witryny - wyższy wynik jakości dla słów kluczowych i reklam
- Prowadzi to do lepszego pozycjonowania i niższej ceny CPC reklam
- Słowa kluczowe - wysoka konkurencja -> wyższa cena
- Dopasowanie reklamy do treści witryny
- Doświadczenie użytkownika strony docelowej
- Oczekiwany CTR reklamy
- Cena, którą jesteś skłonny zapłacić

Dalsza lektura, blog Neila Patela:

<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>



Co-funded by
the European Union

Reklamy wyświetlane (banery)

Reklamy displayowe można kupować we wszystkich mediach

Na przykład w Google można kupić następujące formy reklam:

- Sieć (obejmująca tysiące komercyjnych stron internetowych o wysokim wskaźniku odwiedzin)
- Wideo (Youtube)
- Reklamy oparte na lokalizacji (dla lokalnie wyszukiwanych usług, takich jak kawiarnie, sklepy itp.)
- Reklamy sklepowe (zdjęcia produktów w wynikach wyszukiwania Google)
- Aplikacje (Spotify, Match-apps, gry itp.)



Co-funded by
the European Union

Zobacz wszystkie opcje w Google Ads

Cele i zadania

Reklama displayowa:

Docieranie do osób w określonych publikacjach

Sieć reklamowa obejmuje 35 milionów stron internetowych na całym świecie

Reklama sklepu:

Docieranie do osób z wysokim zamiarem zakupu

Związane z wyszukiwaniem i wyszukiwanymi słowami

Reklama wideo:

Szeroki zasięg w wybranej grupie odbiorców

Udowodniono, że wideo bardzo dobrze przyciąga wzrok.

Youtube, sieć Google i aplikacje

Reklamy lokalne:

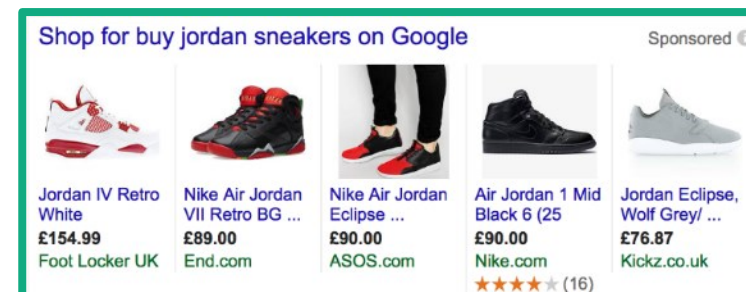
Promuje Twoje lokalizacje w sieciach Google

Reklamy nawigacyjne zwiększają przepływ klientów w witrynie

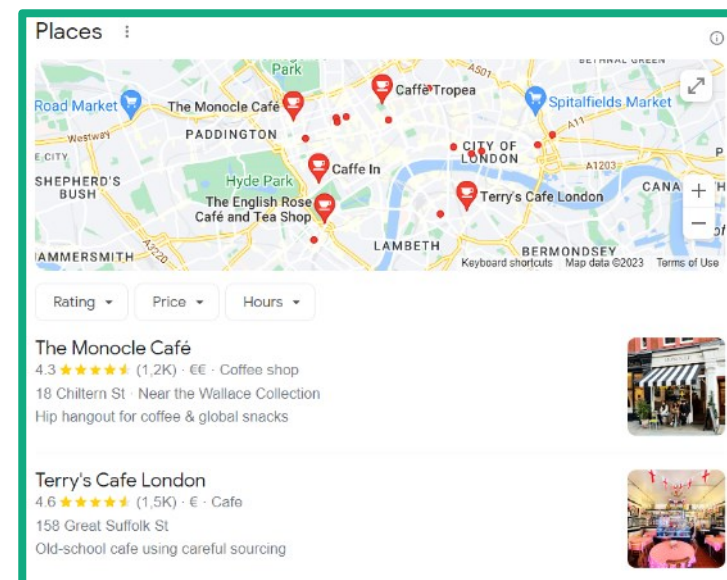
Reklama aplikacji:

Gdy chcesz zwiększyć liczbę pobrań aplikacji

W wynikach wyszukiwania, Youtube, sklepach z aplikacjami



reklama zakupów



reklama lokalna



Wymagania:

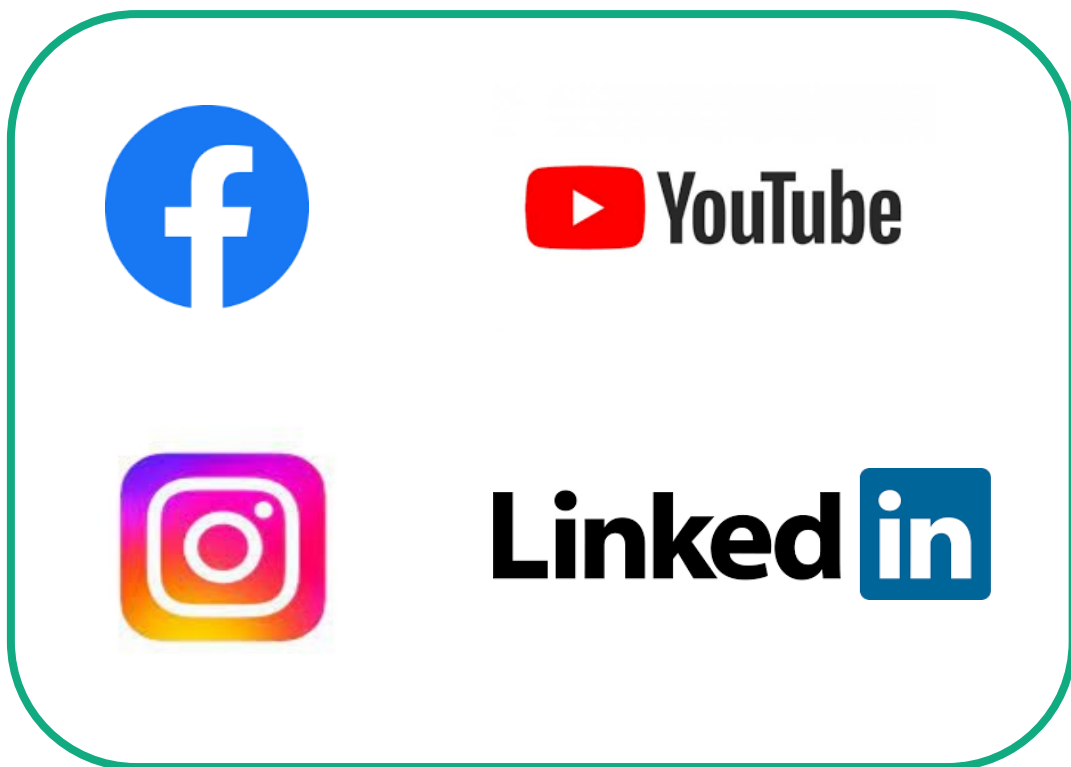
- Znasz swoją grupę docelową i wiesz, gdzie można ją znaleźć.
- Twoim celem jest zwiększenie świadomości wśród większej liczby odbiorców.
- i kierowanie ruchu do witryny (= górna część lejka marketingowego).
- Kliknięcia mogą być kierowane na odpowiednią stronę internetową (landing page), która poprowadzi ich dalej.

Możliwe korzyści:

- są łatwe i szybkie w konfiguracji i uruchomieniu.
- mogą szybko stworzyć niezwykłą liczbę odwiedzających Twoją witrynę.
- mogą być ukierunkowane na wiele konkretnych kryteriów.
- prawdopodobnie poszerzą grupę docelową odbiorców.



Reklama w mediach społecznościowych



- Druga największa przestrzeń reklamowa po wyszukiwarkach
- Reklamy w mediach społecznościowych umożliwiają dotarcie do szerokiego grona użytkowników mediów społecznościowych
- Dobry sposób na skupienie się na określonych odbiorcach docelowych
- Odpowiednie do promowania marki (reklamy wizualne)
- Oprócz kierowania szczegółowego można tworzyć *retargeting* i odbiorców *podobnych do siebie*.
- Niskie koszty, łatwość przeprowadzenia



Co-funded by
the European Union

Wymagania:

- Twoi docelowi odbiorcy są aktywnymi użytkownikami social media.
- Możesz zdefiniować cechy profili docelowych.
- Konto biznesowe na Facebooku/Instagramie/Youtube /LinkedIn
- Możliwość samodzielnego zarządzania pakietem biznesowym Facebooka (Meta) zapewni lepsze wyniki

Więcej informacji: [Wordstream](#)

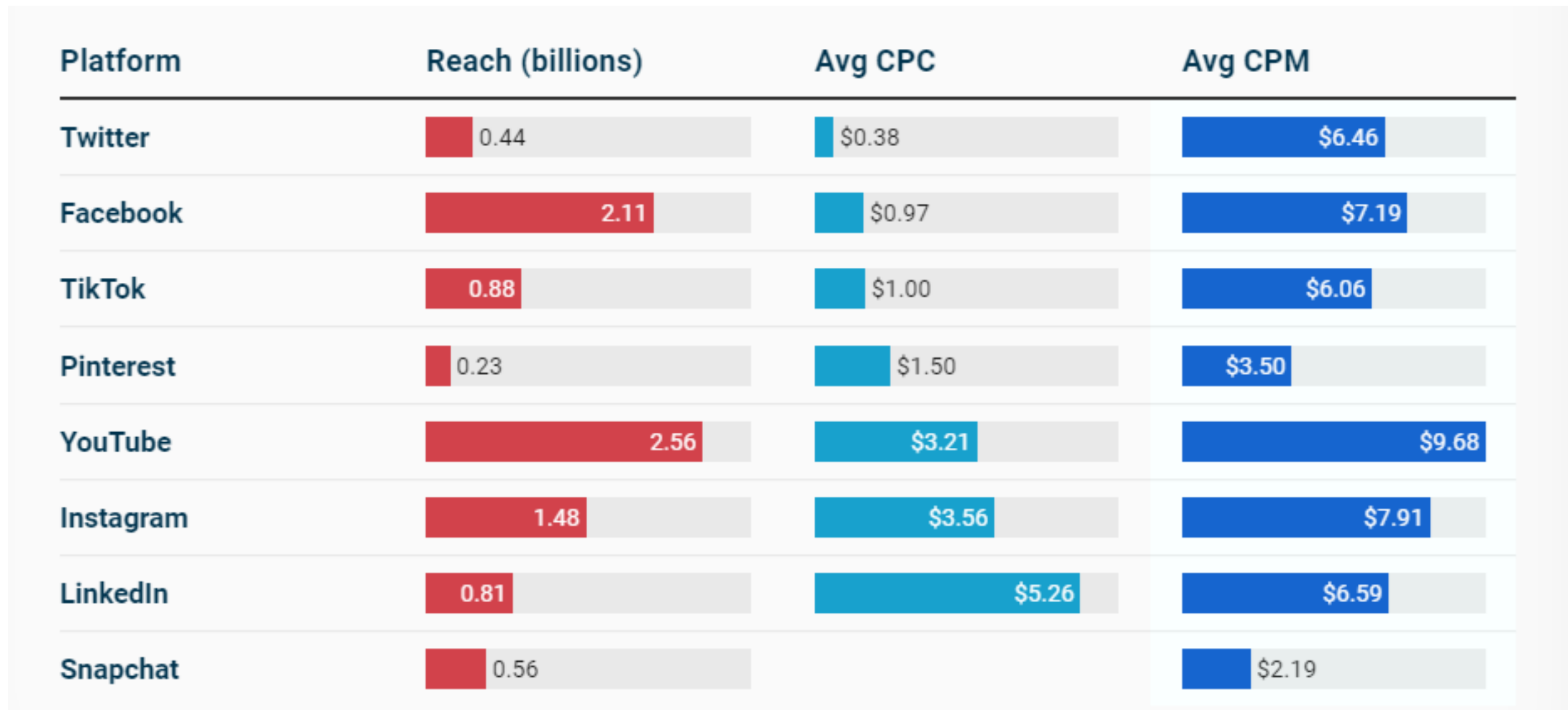
Możliwe korzyści:

- Natychmiast można dotrzeć do nowych, dużych odbiorców - także na poziomie regionalnym i lokalnym.
- Opłacalność: konkretne opcje targetowania pozwalają skupić się na dokładnie określonych odbiorcach.
- Zaangażowanie: Oprócz kliknięć reklam użytkownicy mogą wchodzić w interakcje z reklamami w mediach społecznościowych poprzez polubienia, udostępnianie i komentowanie.
- Media społecznościowe wyglądają podobnie do postów -> mniej "zakłóceń" dla widzów.



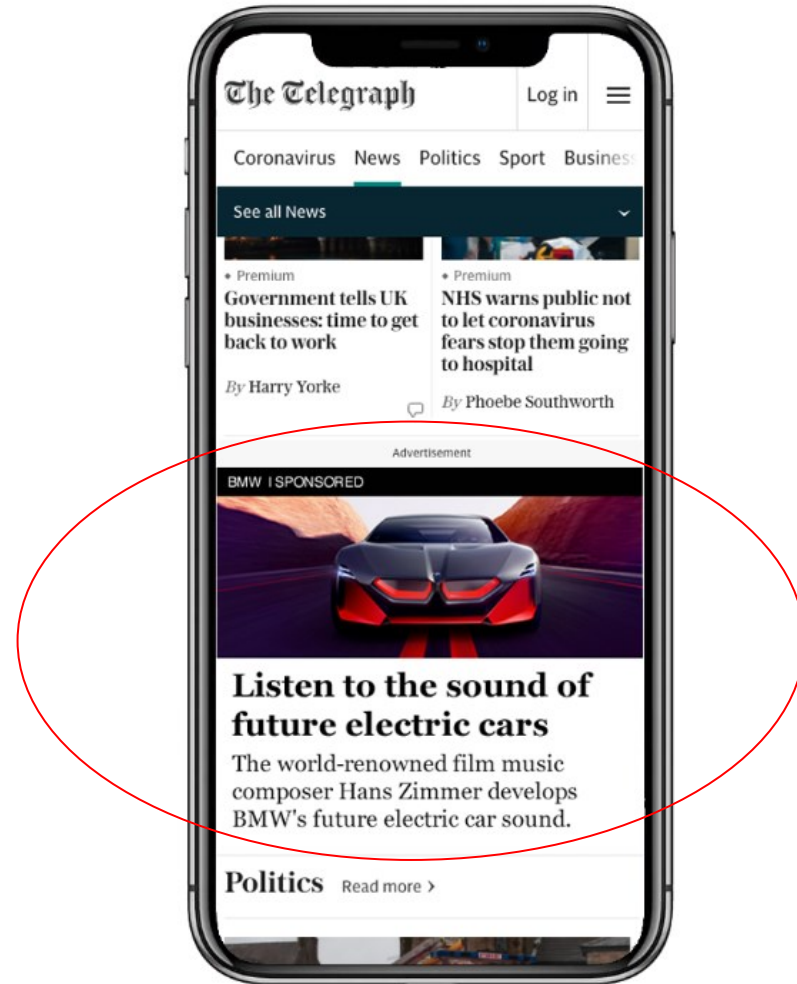
Co-funded by
the European Union

Cechy social mediów



Reklama natywna

Example of BMW native advertising:



- Rozwijająca się forma reklamy
- W przeciwieństwie do reklam displayowych, reklamy natywne zawierają treści informacyjne dopasowane do kontekstu i formatu mediów
- Oferuje reklamodawcom opcję dotarcia do odbiorców zorientowanych na treść
 - -> ich CTR są zazwyczaj wyższe niż w przypadku innych PPC
- Reklamy natywne można kupować od domów mediowych, Read Peak lub za pośrednictwem zakupów programatycznych
- Możliwe są zarówno ceny CPM, jak i CPC

Marketing e-mailowy



Zdjęcie: [Forbes](#)

- Biuletyny cyfrowe wysyłane pocztą elektroniczną
- Adresowane do bazy danych e-mail klientów
- Dobry sposób na utrzymanie świadomości klientów na temat firmy
- Uwaga: newsletter powinien być użyteczny dla odbiorcy
- Trafny sposób na udostępnianie dobrych treści i kierowanie ruchu do witryny



Co-funded by
the European Union

Wymagania:

- Potrzebne są adresy e-mail (baza danych klientów) i uprawnienia odbiorców
- Musisz mieć coś do opowiedzenia
- Ktoś w Twojej firmie musi posiadać umiejętność pisania atrakcyjnych tekstów
- Oprogramowanie (np. Mailchimp) jest godne polecenia, ponieważ oszczędza pracę i pieniądze w procesie tworzenia i wysyłania.

Możliwe korzyści:

- Bardzo tani sposób na dotarcie do docelowych klientów, których znasz
- Możesz wysyłać określone informacje do określonych odbiorców
- Pomaga zwiększyć ruch
- E-mail to potężny kanał marketingowy dla treści
- Marketing e-mailowy jest łatwy do testowania i rozwijania



Co-funded by
the European Union

Więcej informacji: [Mailchimp](#) [Sendinblue](#)

Słowa kluczowe - badania



Dlaczego słowa kluczowe są niezbędne?

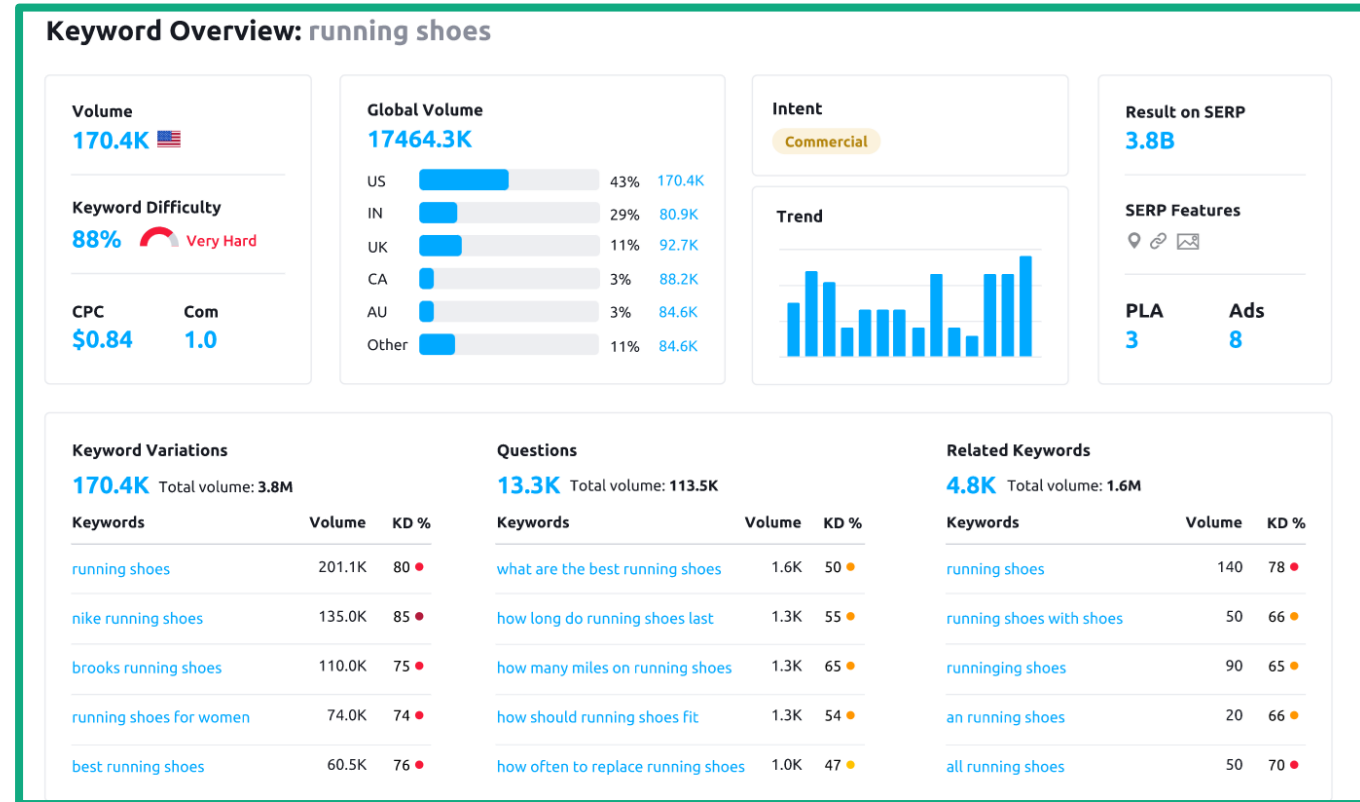


- Słowa kluczowe są prawdziwymi odzwierciedleniami dla wszystkich informacji online
- Jeśli nie wiesz, na jakie słowa kluczowe powinieneś znaleźć swoją firmę, ryzykujesz, że nie znajdziesz się w wynikach wyszukiwania!
- Słowa kluczowe są niezbędne w większości platform reklamowych, zwłaszcza w Google Ads i reklamach displayowych
- Ponadto, badanie słów kluczowych może dostarczyć nowych informacji na temat firmy lub jej docelowych odbiorców

Więcej informacji: [Moz](#)

Wyszukiwanie słów kluczowych

- Cel: wykrycie słów kluczowych opisujących produkt lub usługę,
- Przydatne w: treści witryny, reklamach
- Pozwala znaleźć nawet nowe, nieoczekiwane słowa kluczowe dla Twojej firmy.
- Zapewnia
 - Statystyki historyczne - liczba wyszukiwań danego słowa kluczowego przez użytkowników lub konkurencyjność tego słowa kluczowego.
 - Użyte alternatywne słowa kluczowe
 - Szacunki ruchu, takie jak liczba kliknięć i wyświetleń słowa kluczowego przy określonej stawce lub budżecie.



Źródło: [Semrush](#)

Więcej informacji: [Hubspot](#)
[Darmowe narzędzia słów kluczowych](#)



Co-funded by
the European Union

Zadanie

- **Dowiedz się, jakich słów kluczowych używają docelowi odbiorcy?**
(oficjalne, codzienne wyrażenia, wyrażenia wielowyrazowe <-> wyszukiwanie semantyczne Google...).
- **Zarys 3-4 person kupujących -> jakich słów/wyrażeń używają**
Zbadaj strony internetowe swoje i konkurencji - jakie słowa są na nich używane?
- **Przeprowadź burzę mózgów ze swoim zespołem - więcej osób znajdzie więcej słów kluczowych.**
Następnie przeprowadź badanie słów kluczowych (najpierw wyszukaj odpowiednie słowa tytułu slajdu lub "badanie słów kluczowych")
GoogleAdsint, Semrush, ubersuggest -> Neil Patel, keywordtool.io, ...

<https://ahrefs.com/blog/free-keyword-research-tools/>

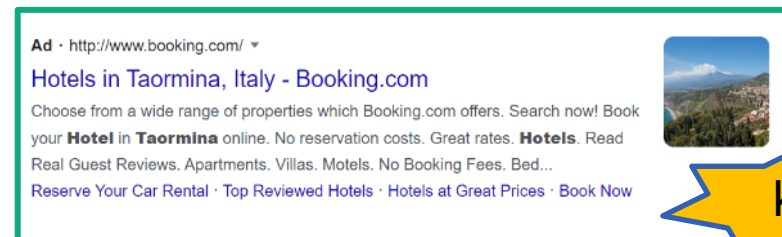


Co-funded by
the European Union

Strona docelowa (Landing page)



Ruch internetowy i konwersja



Reklama w wyszukiwarce



Reklama displayowa

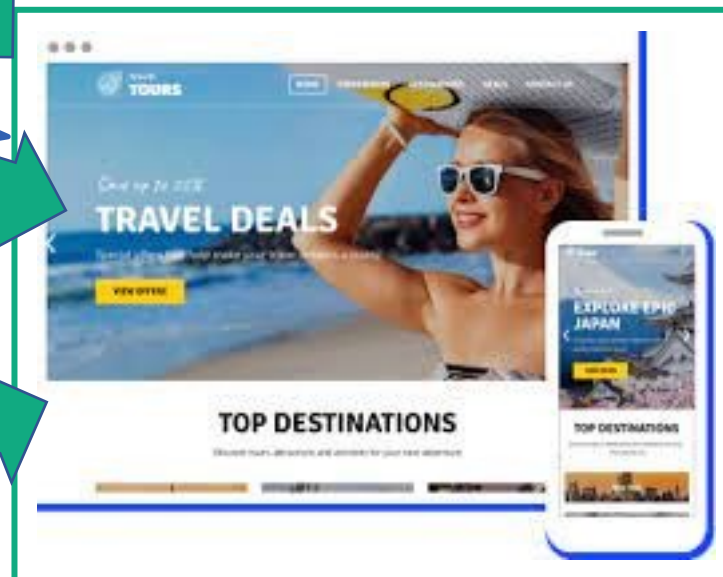


Newsletter

klik

klik

klik



Strona docelowa w witrynie biznesowej



Konwersja na stronie internetowej, w odniesieniu do ustalonych wskaźników KPI



Co-funded by
the European Union

Niezbędne na stronie docelowej

- Jego cel:
 - Musi odpowiadać reklamie*
 - Prowadzi odwiedzającego dalej do spełnienia pożądaných działań
- Co powinna zawierać strona docelowa:
 - Jego ogólna perspektywa powinna wzbudzać zaufanie i być zgodna z biznesem
 - Prawidłowa treść w odniesieniu do reklamy. (Jeśli reklama dotyczyła ofert specjalnych do Hiszpanii, strona docelowa powinna zawierać więcej informacji na ten temat).
- Jak ocenić stronę docelową:
 - Analityka pokazuje natychmiastowy (<5 sek.) współczynnik wyjść "współczynnik odrzuceń".
 - Współczynnik odrzuceń powinien być niski (<50%).
 - Jak długo odwiedzający pozostali na stronie? Czy zrobili kolejny krok?
- Ulepszenie strony docelowej
 - Jak poprawić konwersję? (zostanie to przedstawione w następnej sekcji)

Więcej informacji: [Struktura dobrej strony docelowej \(video 5 minut\)](#); [Ocena strony docelowej \(video 8 minut\)](#)

*W niektórych przypadkach **strona docelowa** może być również stroną główną.

Aktywność w sali

Strony docelowe

Internet jest pełen reklam i stron docelowych, więc łatwo jest je obserwować i oceniać.

1. Przejrzyj trzy różne typy reklam (w wyszukiwarce, w mediach społecznościowych, reklamy displayowe) i kliknij je, aby przejść do odpowiednich stron docelowych.
2. Oceń każdą z tych stron docelowych pod kątem:
 - jasność, przejrzystość i skupienie (1-3)
 - responsywność na klikniętą reklamę (1-3)
 - konwersja: czy strona docelowa sugeruje jasne kroki naprzód? (1-3)
3. Utwórz raport w PPT

Potrzebny czas: 30 minut. Można wykonywać indywidualnie lub w parach.



"Większość organizacji ponosi porażkę nie dlatego, że brakuje im wykwalifikowanego personelu, ale dlatego, że nie monitorują sukcesu i wydajności swoich cyfrowych kampanii marketingowych".

Pomiar wpływu



Co-funded by
the European Union

Mierzenie wpływu reklam cyfrowych:

- **Co jest potrzebne :**
 - oprogramowanie "analityczne" lub "metryczne" (uwaga: większość platform reklamowych zawiera bezpłatne narzędzia analityczne)
 - pliki cookie zainstalowane na stronach internetowych, które chcesz śledzić
- **Wyniki:**
 - Metryki dotyczące zachowania użytkowników w witrynie
 - Kim są użytkownicy - dane demograficzne (płeć, przedział wiekowy, zainteresowania itp.).
 - Co robią - czas trwania sesji, liczba interakcji z witryną i wyszukiwane hasła.
 - Skąd pochodzą - strony internetowe, które odwiedzają, w tym media społecznościowe.
 - Dlaczego odchodzą - kolejność stron, które odwiedzili, pierwsza i ostatnia strona, którą zobaczyli oraz współczynnik odrzuceń.
- Zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy wchodzi w interakcję z Twoją witryną, dostarcza danych i spostrzeżeń, które pomagają poprawić wrażenia użytkownika i zmaksymalizować konwersje oraz zoptymalizować zawartość.



Istotne wskaźniki dla reklam - przykłady

- Ile wyświetleń uzyskała reklama?
- Ilu było unikalnych odwiedzających?
- Czy strona docelowa działała dobrze (mierzone współczynnikiem odrzuceń)?
- Czy cele zostały osiągnięte (mierzone "konwersją")?
- Czy odwiedzający powracają na naszą stronę - czy stali się naszymi "użytkownikami"?
- Jakie reakcje wywołała reklama? (reklamy w mediach społecznościowych)
- Czy zyskailiśmy nowych obserwujących? (reklamy w mediach społecznościowych)
- Czy otrzymaliśmy nowe dane kontaktowe = leady (adresy e-mail lub podobne)?

Więcej informacji na temat metryk: [Instapage](#)

Metryki do śledzenia skuteczności reklam

1. Jak dobrze działa tekst reklamy - CTR (współczynnik klikalności) reklamy

Wskazuje liczbę kliknięć wśród osób, które widziały reklamę.

<1% niski; 1-5% normalny; >5% wysoki

2. Jak dobrze działa strona docelowa?

Ilu odwiedzających pozostaje na stronie docelowej?

"Współczynnik odrzuceń" to odsetek natychmiastowych wyjść (<5 sekund).

<50% w normie; <50% w porządku

3. Ilu użytkowników wykonało pożądaną akcję - współczynnik konwersji

Ilu odwiedzających wykonało pożądane działania?

Dane te można uzyskać z analiz platform reklamowych (Google Ads, Facebook/Instagram).



Co-funded by
the European Union

Wskaźniki z Facebook/IG

Kampania prowadzona w dniach 28.12 - 17.01:

Ponad 37 000 wyświetleń na Fb
2000+ wyświetleń na IG

Odwiedziny strony (=CTR)

Fb 1000+ (~2,7%)
IG 41 (~2%)

Budżet całkowity 100€ (80€ Fb, 20€ IG)

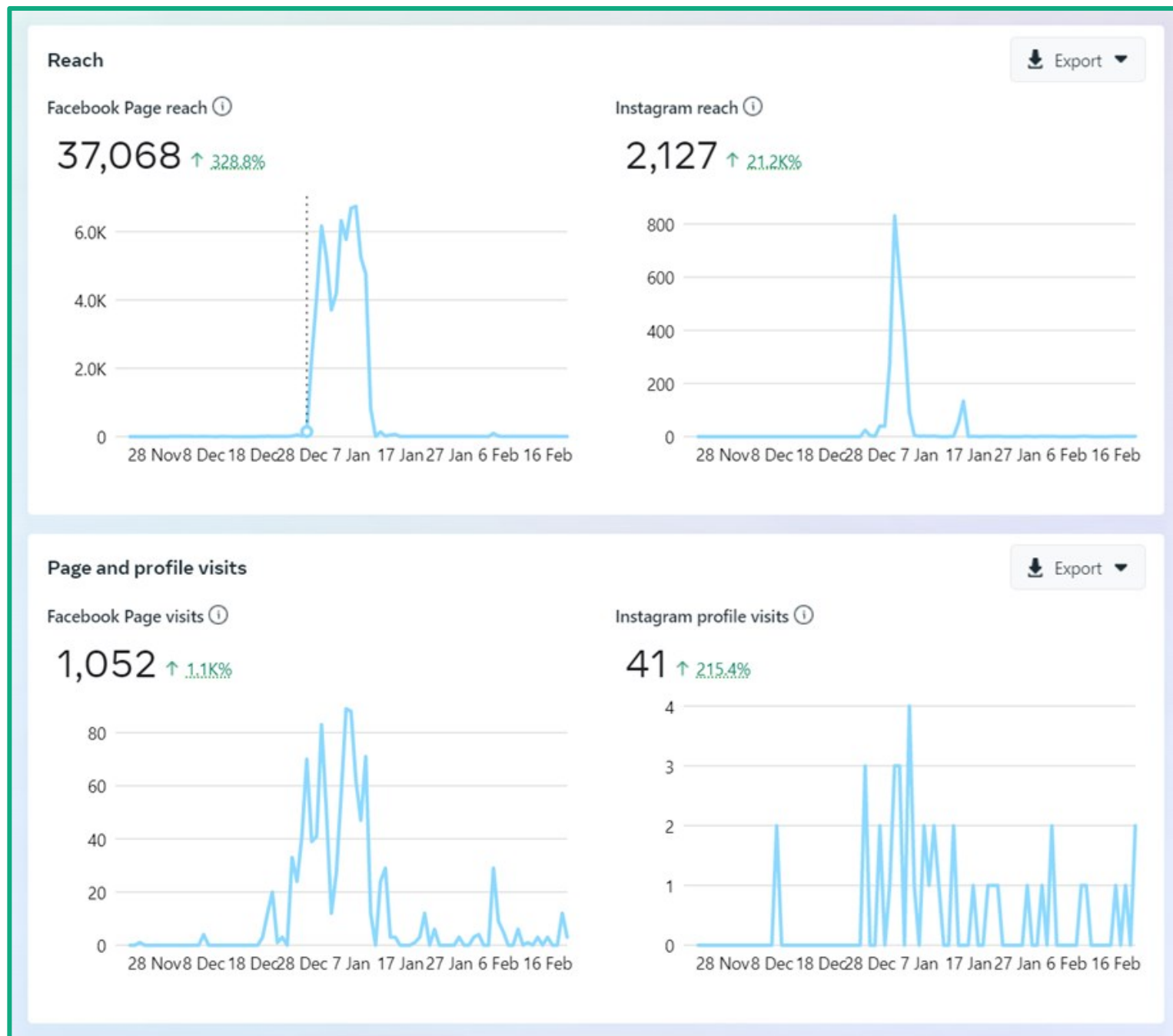
-> wydatki:

CPM Fb: ~2,1€

CPM IG: ~10€

za kliknięcie Fb: 8 c

za kliknięcie IG: 50c

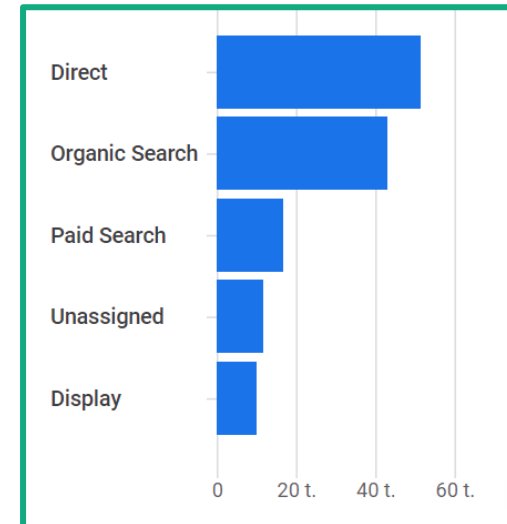
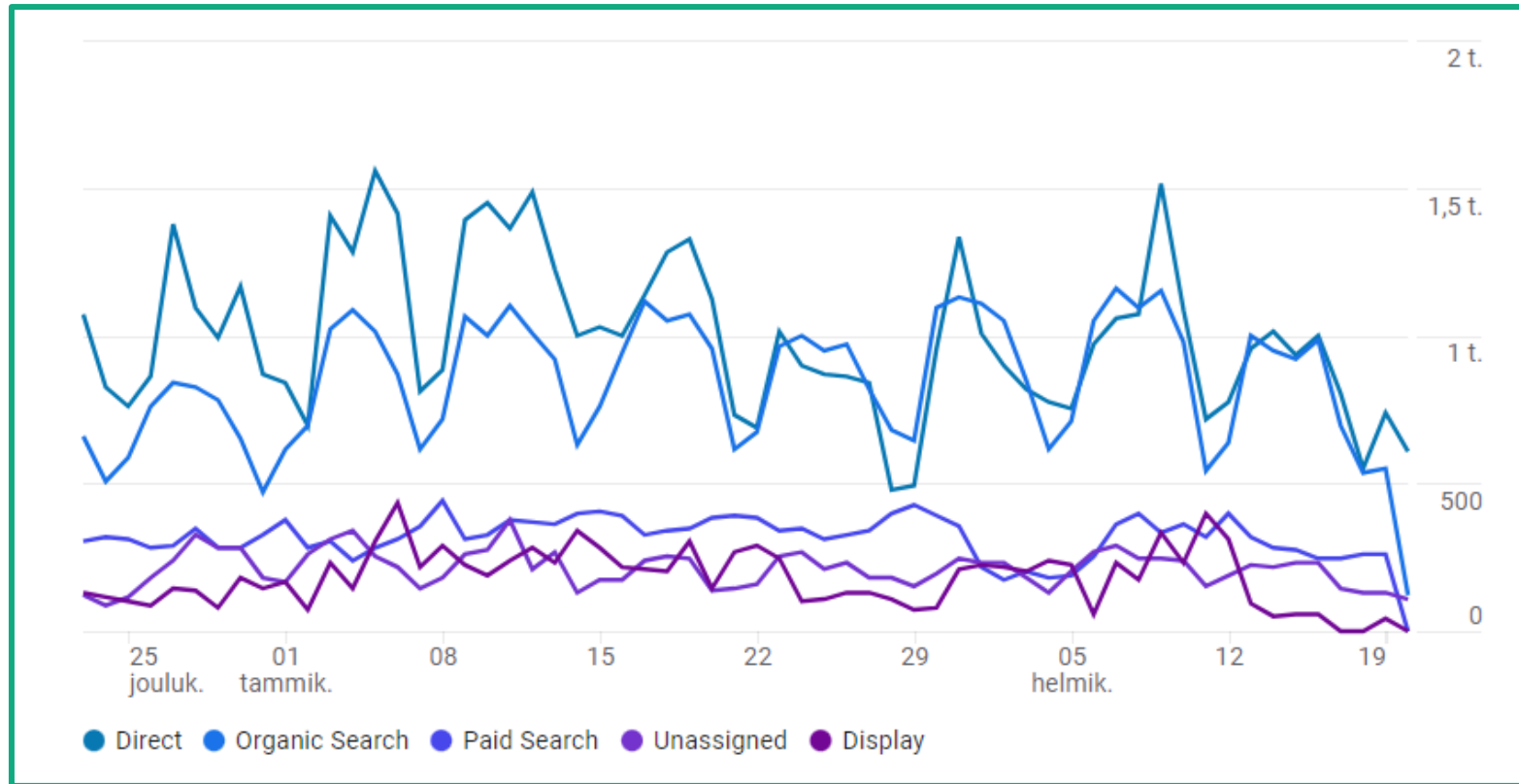


Wskaźniki z reklam Google 1/2

(dane z [konta demonstracyjnego Google*](#))

- linia czasu 23.12. - 20.02.
- Wyświetlanie źródeł i szybkości ruchu
- najważniejszym źródłem jest "ruch bezpośredni" (użytkownik zna adres URL)
- ok. 50 tys. "bezpośrednich" odwiedzających na osi czasu
- drugie "wyszukiwanie organiczne" (strona znaleziona przez wyszukiwarkę)
- trzeci to reklama ("płatne wyszukiwanie")

*Konto demo Google pokazuje dane odwiedzających ze [sklepu Google Merchandise](#).



Źródło ruchu		Użytkownicy	Sesje	Aktywne sesje	Śr. czas	Akt.ses.na użyt.
		143 394 100 % kokonaismäärästä	204 638 100 % kokonaismäärästä	177 302 100 % kokonaismäärästä	1 min 06 s Ka. (0 %)	1,24 Ka. (0 %)
1	Direct	51 587	70 572	64 331	1 min 05 s	1,25
2	Organic Search	43 167	65 088	58 464	1 min 18 s	1,35
3	Paid Search	16 896	21 459	20 927	0 min 31 s	1,24
4	Unassigned	11 795	11 405	1 802	1 min 20 s	0,15
5	Display	10 032	13 552	13 086	0 min 35 s	1,30
6	Cross-network	7 522	8 568	8 292	0 min 37 s	1,10
7	Paid Shopping	2 305	2 584	2 517	0 min 39 s	1,09
8	Referral	2 176	3 911	3 378	1 min 59 s	1,55
9	Email	2 090	4 689	3 993	2 min 17 s	1,91
10	Organic Social	813	1 318	1 147	2 min 01 s	1,41

Przykładowe dane z reklam Google 2/2

- Ta metryka wyświetla aktywne sesje* i różnice w ich długości
- Reklamy (płatne i displayowe) wydają się mieć krótsze sesje niż wizyty bezpośrednie i organiczne.
- Najdłuższe sesje według użytkowników poczty e-mail i organicznych użytkowników społecznościowych (obserwujących na własnych kontach Google w mediach społecznościowych).

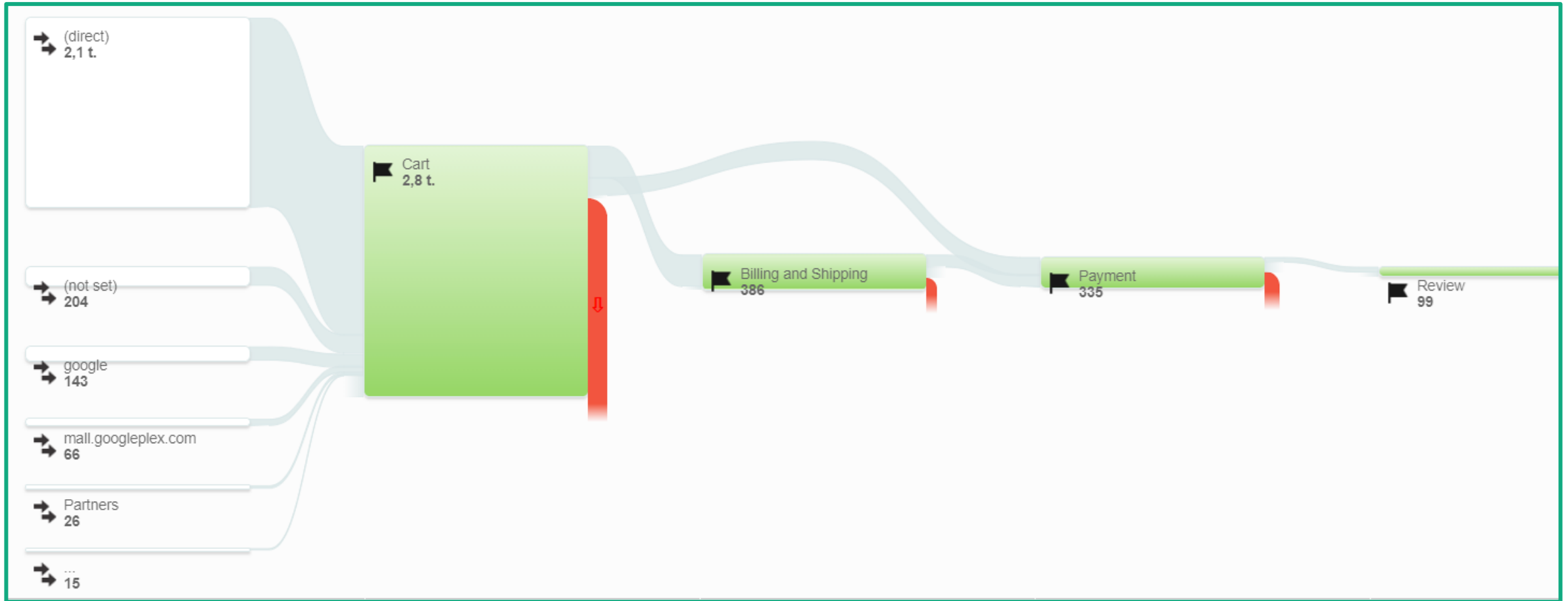


Co-funded by
the European Union

Konwersja



Konwersja - ilustracja



- Rysunek Google Analytics przedstawia dość typowy proces konwersji w sklepie internetowym (Google merchandise).
- Możemy zobaczyć źródła ruchu, liczbę odwiedzających sklep i tak dalej.
- Ostateczny współczynnik konwersji wyniósłby $99/2800 \times 100 = 3,53\%$.



Dobry współczynnik konwersji?

- Współczynnik konwersji jest obliczany jako procent zrealizowanych działań wśród wszystkich odwiedzających.
- Na przykład, jeśli sklep internetowy miał 2000 odwiedzających dziennie i łącznie 30 zakupów, współczynnik konwersji wyniesie $30/2000 \times 100$, czyli 1,5%.
- Ogólnie rzecz biorąc, współczynnik konwersji 1-4% jest uważany za dobry, ale każda witryna jest indywidualna.
- W przypadku firmy B2B oferującej produkty o wysokiej cenie, konwersja na poziomie kilku promili może przynieść miesięczny obrót w wysokości setek tysięcy euro.
- Z drugiej strony, w handlu elektronicznym B2C nawet współczynnik konwersji $> 20\%$ może być nieopłacalny, jeśli produkty mają niską wartość



Ogólne wskazówki dotyczące poprawy konwersji

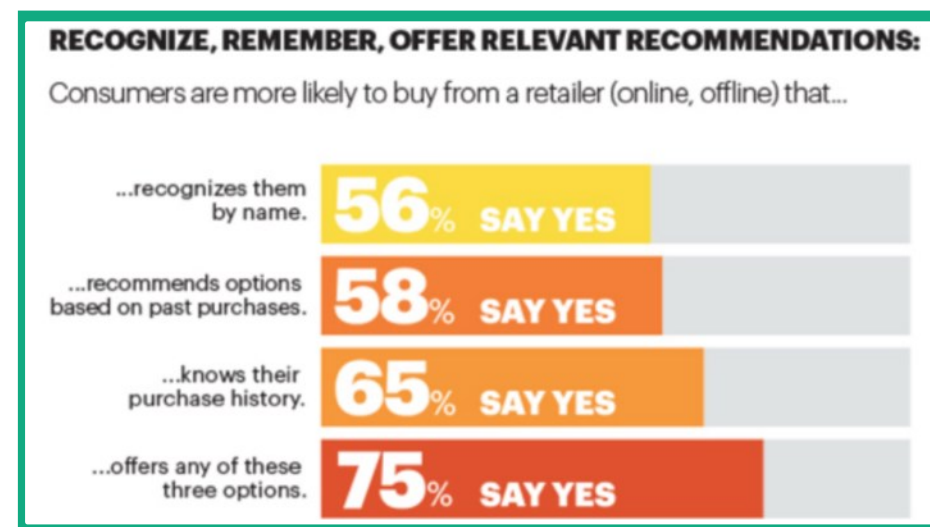
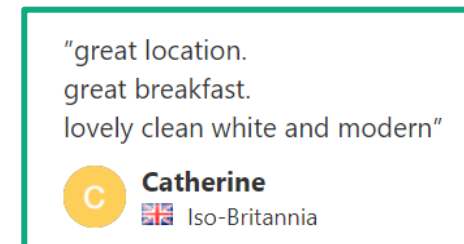
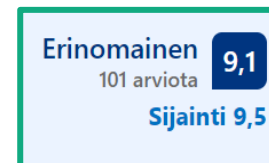
- Tworzenie stabilności i zaufania
- Łatwa nawigacja
- Pisanie atrakcyjnych tytułów i tekstów
- Prowadzenie we właściwym kierunku: Wezwanie do działania CTA
- Zastosowanie testów A/B

Zmodyfikowano na podstawie źródła:
www.salescommunications.fi
[video na temat konwersji](#) (6 minut)



1. Budowanie stabilności

- Rekomendacje i referencje odzwierciedlają pozytywne doświadczenia z przeszłości, a tym samym budują zaufanie.
- Wszelkie odniesienia do osoby gościa lub jego zachowania w przeszłości budują zaufanie (patrz zdjęcie).
- Znajomość docelowych odbiorców i person kupujących umożliwia rezonowanie z nimi za pomocą rodzaju i tonu głosu treści witryny
- Dzięki [personalizacji strony internetowej](#) odwiedzający postrzega treść jako najbardziej odpowiednią, a wizytę jako bardziej znaczącą.



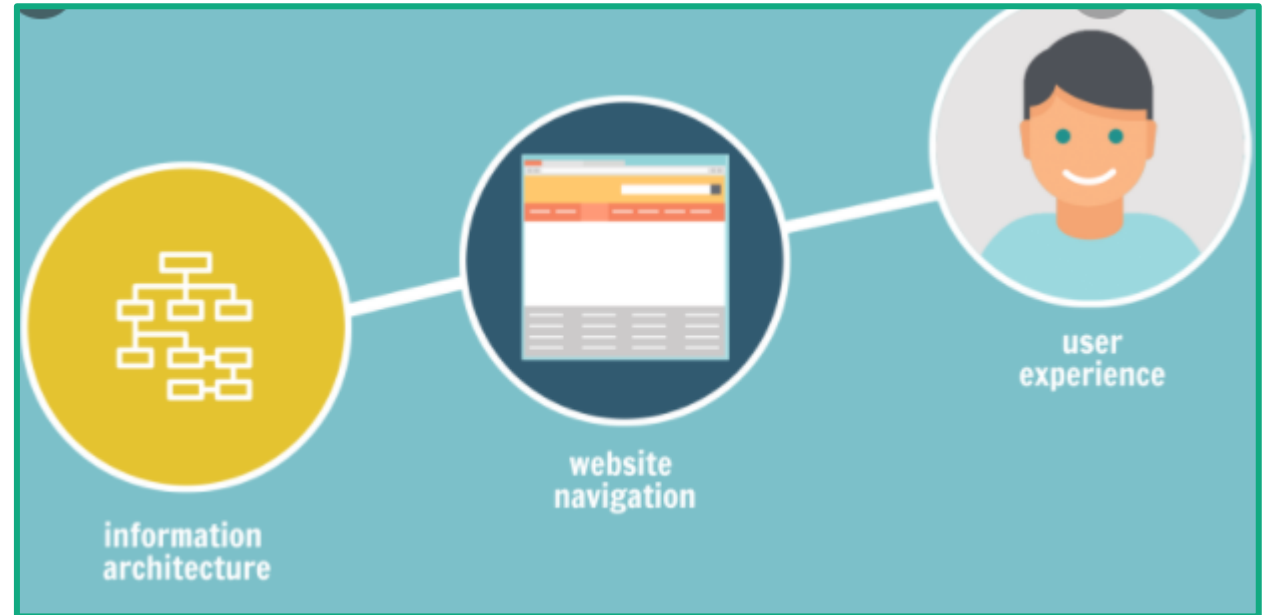
Źródło: Neil Patel



Co-funded by
the European Union

2. Zapewnienie łatwej nawigacji

- Przejrzysta struktura witryny: główne poziomy, podpoziomy, mapa witryny
- Płynna nawigacja wzdłużna (odwiedzający powinien znaleźć stronę za pomocą maksymalnie trzech kliknięć)
- Przejrzystość wizualna, jasne opisy produktów i usług
- Wystarczające instrukcje, aby przejść dalej "powiedz odwiedzającym, co chcesz, aby zrobili"



3. Atrakcyjne tytuły i teksty

- Dostosowując nagłówki i tekst, można szybko uzyskać wyniki optymalizacji konwersji.
- Odwiedzający kliknął Twój link z ofertą - czy Twoja treść oferuje wartość dodaną dla klienta:
 - Czy Twoje treści odpowiadają na tę potrzebę?
 - Czy Twoje treści pomagają klientom rozwiązywać ich problemy?
 - Czy Twoje treści prowadzą klienta do podjęcia działania?
- Każdy rozmiar firmy powinien być w stanie produkować treści związane z ich wiedzą specjalistyczną

Kilka przykładów:

- "Zapoznaj się z pięcioma najważniejszymi wskazówkami dotyczącymi wykończenia ogrodu"
- "Chcesz usłyszeć, jak eksperci naprawiają hamulce w swoich samochodach?"
- "Czy masz nadzieję, że przestaniesz marznąć zimą na zewnątrz?"
- "Trzy zalety poddawania włosów zabiegom"



4. Wezwanie do działania CTA

- Ogólnie rzecz biorąc, strony internetowe zawierają wiele informacji
- Odwiedzający stronę internetową potrzebują pomocy, aby "zrobić kolejny krok"
- Należy ich zachęcać na wiele sposobów
- Jako ekspert, właściciel firmy powinien jasno powiedzieć odwiedzającemu "co chcę, abyś zrobił"
- Przyciski wezwania do działania (CTA) obniżają próg działania
- Powinny one zawierać uczciwe i pozytywne sugestie



Co-funded by
the European Union

Gratulacje za ukończenie tego modułu!

**1. podstawy
reklama**

**2. Przygotowanie
reklamy cyfrowej**

Następny moduł pokaże, w jaki sposób tworzone są kampanie na głównych platformach cyfrowych.

**3. Wykonanie
kampanii cyfrowej**

