

Reklama cyfrowa

3. Realizacja kampanii



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT

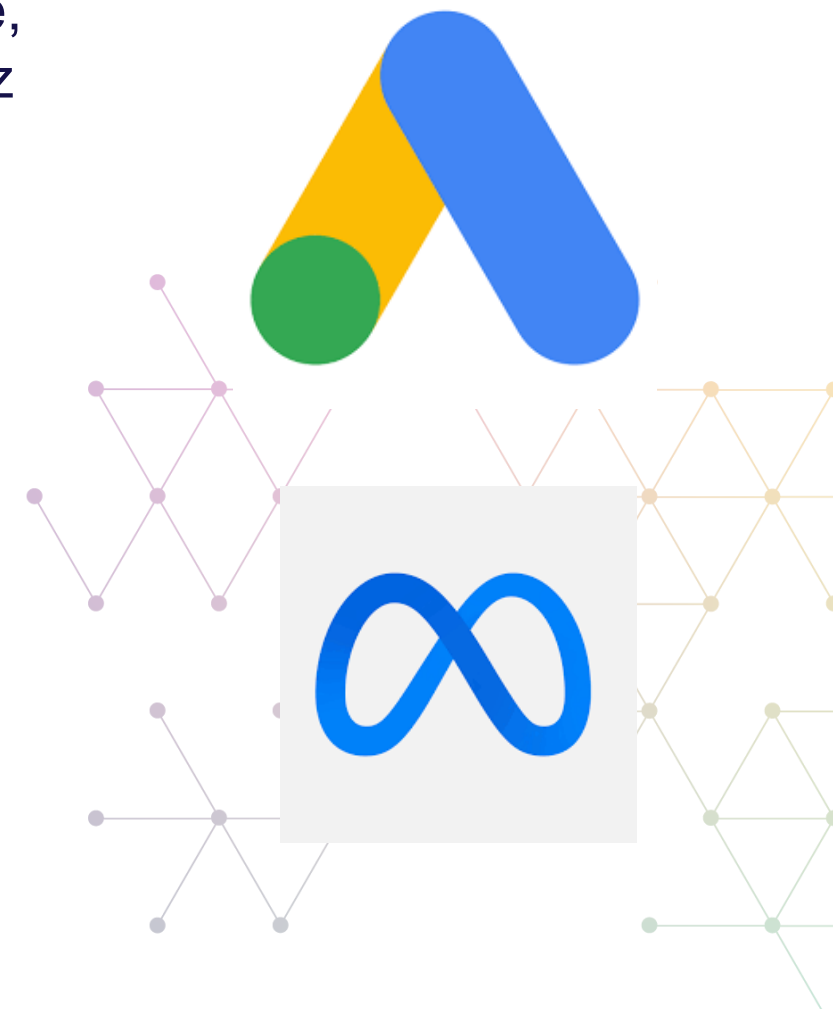


Tematy

- Tworzenie reklam na platformie Google
- Tworzenie reklam na platformie Facebook i Instagram

Jak zacząć?

- Wszystkie dostarczą ci instrukcji, jak rozpocząć kampanie, w twoim własnym języku (użyj słów wyszukiwania "Utwórz kampanię na Facebooku/Google" itp.)
- Poniżej przedstawiamy dwie najpopularniejsze z nich, platformę reklamową Facebooka (znaną również jako Meta Business Suite) i platformę reklamową Google (większość innych ma bardzo podobną logikę tworzenia reklam i kampanii).
- Uwaga: Do tworzenia prawdziwych kampanii potrzebny będzie profil biznesowy



Tworzenie kampanii na platformie Google



Zadanie wstępne (w małych grupach)

Zapoznaj się z [instrukcjami Google dla marketerów](#).

Za ich pomocą Twoim zadaniem jest stworzenie zwięzłej instrukcji "Jak stworzyć kampanię w Google Ads" dla kogoś w zespole marketingowym, kto nigdy wcześniej nie korzystał z tej platformy.

- Co można osiągnąć dzięki reklamom?
- Jakie są kroki tworzenia reklamy? Bądź konkretny, używaj zrzutów ekranu.
- Dodaj specjalne uwagi i porady, aby odnieść sukces.

Oczekuje się, że instrukcja obejmie wszystkie etapy kampanii i będzie ona łatwa do zrozumienia i zastosowania w praktyce. Użyj 12-15 slajdów ppt, możesz również dołączyć ilustracje (np. zrzuty ekranu).

Potrzebny czas 3-6 godzin



Co-funded by
the European Union

Aktywność w Sali (praca indywidualna lub grupowa)

Skorzystaj z wyszukiwarki (Google lub podobnej) i wyszukaj kilka produktów/usług. Wśród wyników prawdopodobnie zobaczysz reklamy wyszukiwania, reklamy zakupowe i reklamy lokalne.

Przeanalizuj kilka różnych reklam wyszukiwania dla podobnego produktu.

- Czy kliknąłbyś tę reklamę? Dlaczego?
- Które elementy są w nim dobre/złe?

Zrób to samo dla innych typów reklam.

Które elementy czynią je atrakcyjnymi?

Zaprezentuj swoje wyniki w formie ppt. Potrzebny czas: 20-30 minut.



Krok 1 - Wybierz typ kampanii

Pomimo reklam w wyszukiwarce, można kupić inne reklamy (patrz obrazek)

- Reklamy są wyświetlane, gdy ludzie wyszukują produkty lub usługi podobne do Twoich.
- Pomimo wyszukiwarki Google i Map Google, Twoje reklamy pojawiają się w sieci reklamowej Google, docierając do 90% internautów.
- Płacisz za wyniki, takie jak kliknięcia w reklamę, zadzwonienie do firmy, wejście na witrynę lub uzyskanie wskazówki dojazdu do sklepu.

Search Campaigns

Show up when people search for what you offer.

Shopping Campaigns

Show off your online and local inventory.

Display Campaigns

Capture attention with compelling visual ads.

Video Campaigns

Bring your business' story to life with video.

App Campaigns

Promote your app to the right people.



Co-funded by
the European Union

Tak właśnie wyglądają:

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)

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

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.

WordStream

Lokaln

Places

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

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

Źródło: Wordstream

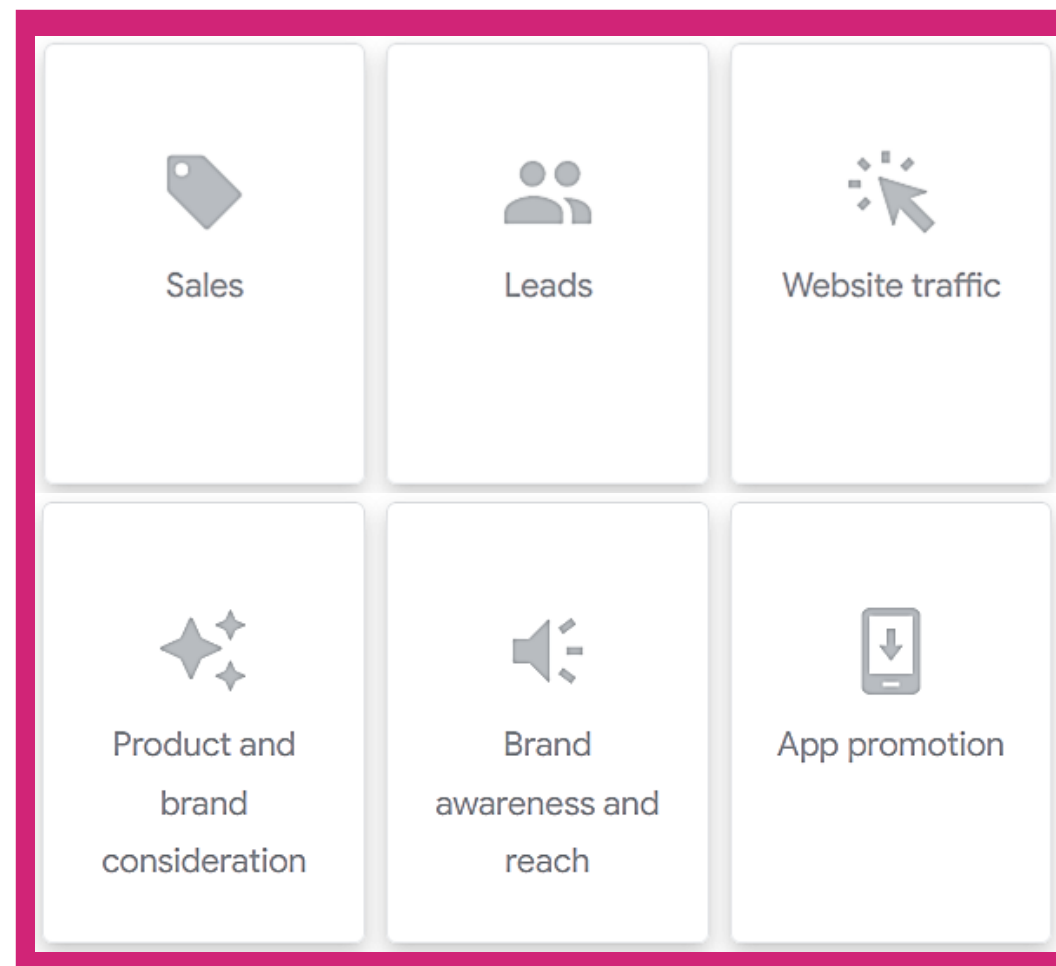


Co-funded by
the European Union

Krok 2 - Wyznacz swoje cele

Reklama zostanie dostosowana na podstawie oczekiwanych wyników.

- Uzyskaj więcej połączeń do swojej firmy
- Zwiększenie liczby odwiedzin w sklepie
- Kierowanie użytkowników do witryny

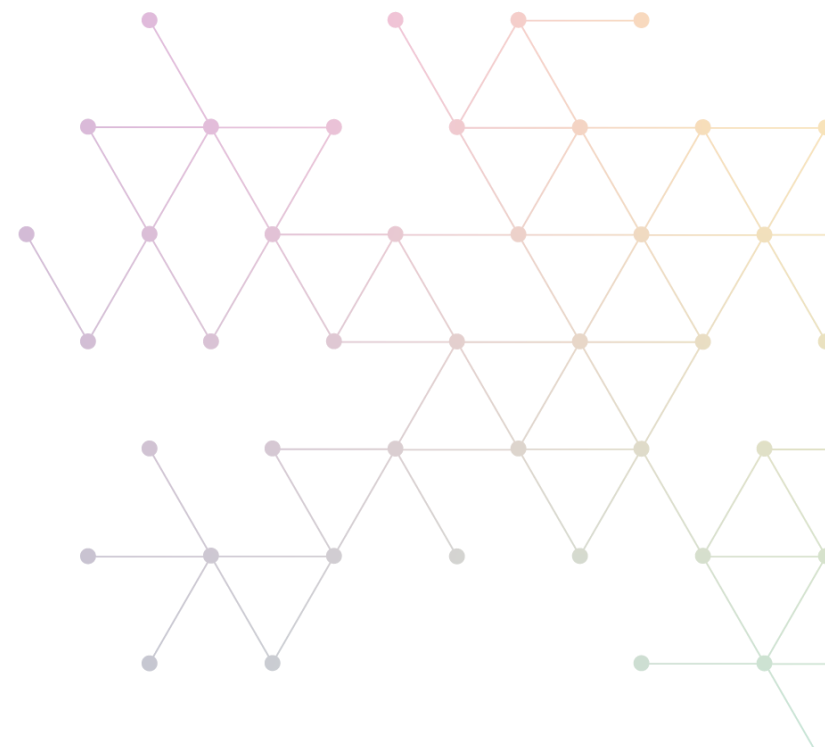


Co-funded by
the European Union

Krok 2 - Zdefiniuj słowa kluczowe

Słowa kluczowe są bardzo ważne,
ponieważ to według nich pozycjonowany
jest użytkownik

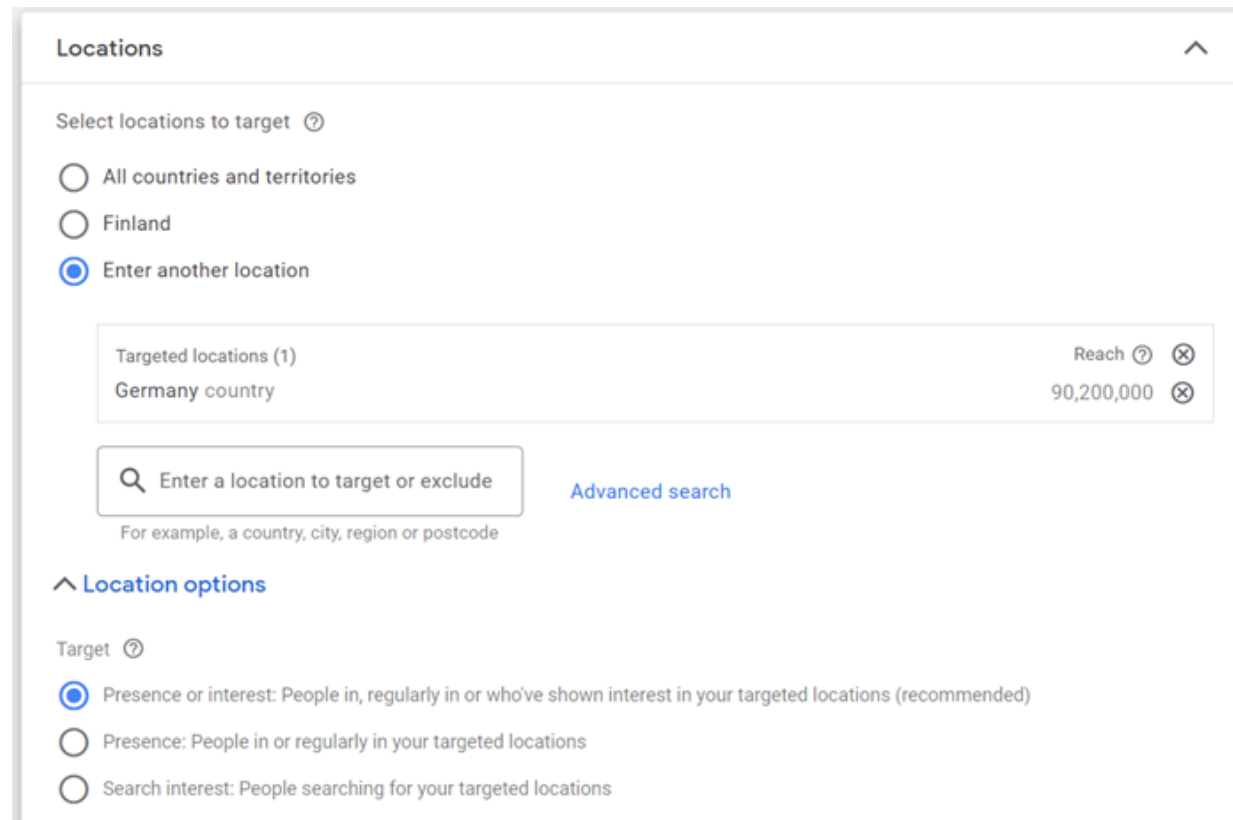
- Należy zdefiniować co najmniej 5-8 słów kluczowych
- Funkcja "planowania słów kluczowych" sugeruje słowa kluczowe



Krok 4 - Zdecyduj, gdzie się reklamować

Aby reklama była skuteczna, musi znaleźć odpowiednich odbiorców.

- Google Ads pozwala wybrać lokalizację, w której będzie wyświetlana reklama
- Na przykład w określonym promieniu od sklepu, a nawet obejmującym całe regiony i kraje.



Locations

Select locations to target ?

☐ All countries and territories

☐ Finland

☒ Enter another location

Targeted locations (1)	Reach ?
Germany country	90,200,000

Enter a location to target or exclude

Advanced search

For example, a country, city, region or postcode

Location options

Target ?

☒ Presence or interest: People in, regularly in or who've shown interest in your targeted locations (recommended)

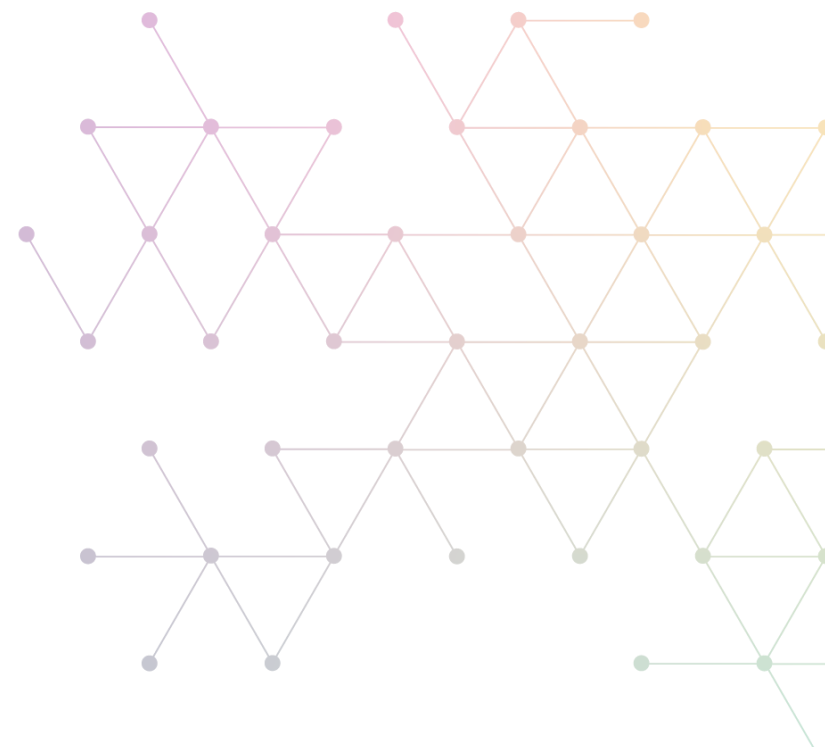
☐ Presence: People in or regularly in your targeted locations

☐ Search interest: People searching for your targeted locations



Krok 5 - Utwórz wiadomość

- Google Ads ułatwia pisanie skutecznych tekstów reklamowych lub dołączanie obrazów
- Podczas pisania zobaczysz, jak będzie wyglądać reklama



Krok 6 - Ustalenie budżetu

To Ty decydujesz, ile chcesz wydać i nigdy nie płacisz więcej niż wynosi Twój miesięczny limit.

- Brak minimalnych wydatków, kampanię można przerwać w dowolnym momencie
- Zalecany jest budżet oparty na firmach podobnych do Twojej
- Platforma oszacuje potencjalne wyniki (wyświetlenia, kliknięcia) zgodnie z budżetem.
- Większość reklam zaczyna przynosić rezultaty po około miesiącu.



Zadanie (w małych grupach)

Uwaga: Warunkiem jest, aby nauczyciel lub ktoś z grupy miał dostęp do Google Ads i strony docelowej, do której prowadzi reklama.

Korzystając z materiałów zawartych w tym module, utwórz prawdziwą kampanię na Facebooku, postępując zgodnie z odpowiednimi krokami:

- wyznaczyć cele dla reklamy
- utwórz ogłoszenie (wersja 1)
- opublikuj go w Google Ads, 3-7 dni, aby uzyskać wystarczającą liczbę wyświetleń
- ocenić wyniki (liczba kliknięć, konwersja na stronie docelowej)
- wprowadzić zmiany na stronie docelowej, jeśli to konieczne/możliwe
- stworzyć ulepszoną reklamę (wersja 2) i opublikować ją (3-7 dni)
- działania następne i ocena kampanii

Sporządź krótki raport z własną oceną (Co działało dobrze w reklamie - obraz, tekst, przycisk CTA? Czy jesteś zadowolony z konwersji? Co można było dodatkowo poprawić?)



Tworzenie kampanii na Facebooku i Instagramie



Zadanie wstępne (w małej grupie)

Zapoznaj się z centrum [pomocy Meta Business \(=Facebook\)](#)

Za pomocą instrukcji tam zawartych, Twoim zadaniem jest stworzenie zwięzłej instrukcji dla "kogoś w zespole marketingowym, kto nigdy wcześniej nie korzystał z reklam na Facebooku".

- Co można osiągnąć dzięki reklamom?
- Jakie są kroki tworzenia reklamy?
- Specjalne uwagi i porady dotyczące sukcesu.

Oczekuje się, że instrukcja obejmie wszystkie etapy kampanii i będzie łatwa do zrozumienia i zastosowania w praktyce. Użyj 12-15 slajdów ppt, możesz również dołączyć ilustracje (np. zrzuty ekranu).

Wymagany czas: 3-6 godzin.



Co-funded by
the European Union

Porady i instrukcje

Meta Business Suite umożliwia małym firmom i twórcom treści zarządzanie wszystkimi połączonymi kontami na Facebooku i Instagramie w jednym miejscu.

Oferuje bezpłatne narzędzia, które ułatwiają zarządzanie obecnością w Internecie. Meta Business Suite może pomóc dotrzeć do szerszego grona odbiorców i być na bieżąco podczas zarządzania swoją obecnością online w jednym miejscu.

Aby rozpocząć, musisz mieć lub utworzyć konto biznesowe (organizacyjną stronę na Facebooku) <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook blueprint (samouczki):

https://www.facebookblueprint.com/student/activity/212731?ref=cms_redirect#/page/5fc6e46a4a46d349e9dff0e2



Start: Utwórz stronę na Facebooku dla swojej firmy

Strona na Facebooku to miejsce, w którym klienci odkrywają i angażują się w Twoją firmę. Założenie strony jest proste i bezpłatne, a ponadto wygląda ona świetnie zarówno na komputerach stacjonarnych, jak i urządzeniach mobilnych, dzięki czemu możesz spotykać się z klientami na dowolnym urządzeniu.

Dzięki stronie na Facebooku możesz zarządzać wszystkimi aspektami swojej działalności, aby informować klientów na bieżąco, publikować i promować treści, łączyć ludzi ze swoimi produktami i zapewniać płynną obsługę klienta.

Uwaga: Na Facebooku konto firmowe i konto osobiste różnią się od siebie. Nie należy więc tworzyć konta dla firmy poprzez "rejestrację" na Facebooku*.

*W ten sposób konto firmowe stałoby się oficjalnie kontem osobistym, co jest niezgodne z warunkami korzystania z Facebooka.



Właściwym sposobem jest utworzenie własnej strony firmy na Facebooku. Tego rodzaju stronę można edytować bez logowania się na inne konto, zamiast tego można utworzyć stronę i edytować ją za pomocą własnego użytkownika.

Jak zwykle na Facebooku, strona firmy zbiera polubienia. Są to osoby, które świadomie chcą śledzić posty firmy. Publikacje firmy można również polubić, skomentować i udostępnić.

Lubiący mogą łatwo znaleźć aktualne informacje i oferty w jednym miejscu.



Strona firmy na Facebooku wyświetla najnowsze publikacje, informacje kontaktowe i zdjęcie profilowe

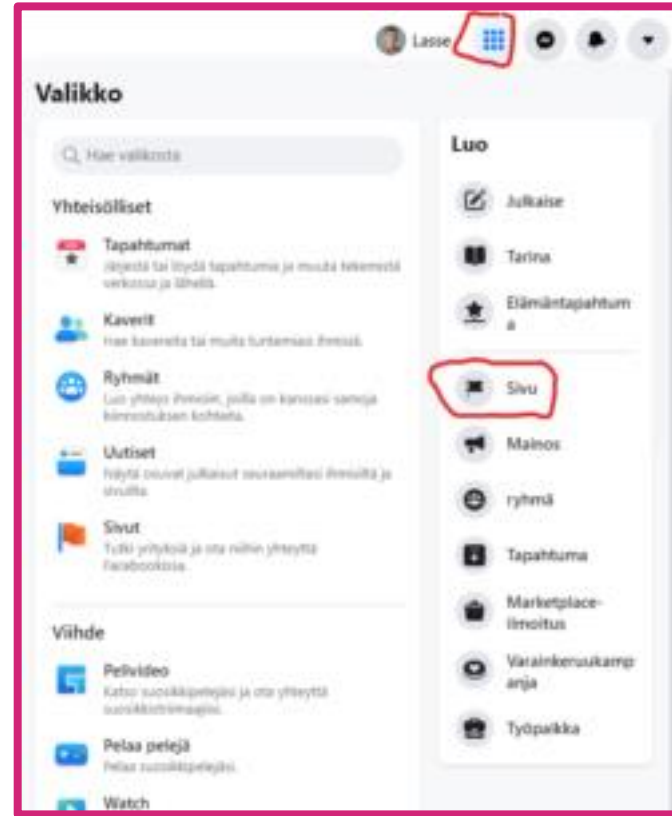


Co-funded by
the European Union

1. Pierwszym krokiem jest zalogowanie się i przejście do "Menu". Oznacza to dziewięć kulek w lewym górnym rogu strony głównej Facebooka. Po kliknięciu w menu, wybierz "Strona" pod nagłówkiem "Utwórz"

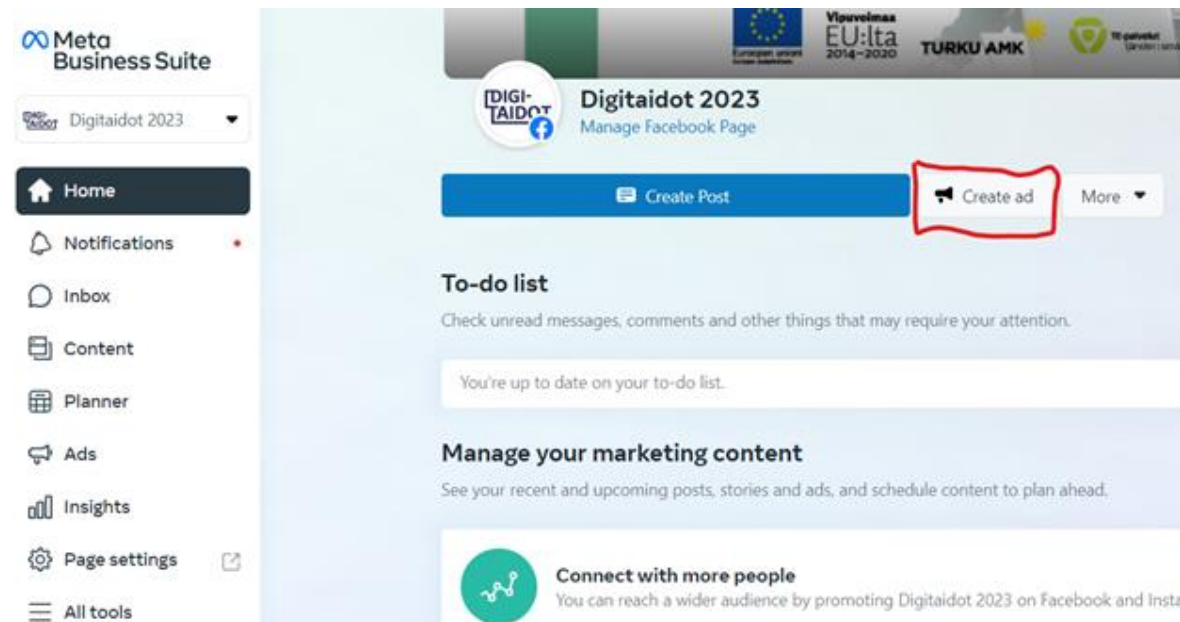
2. Następnie możesz wybrać nazwę, opis i "kategorię" dla strony. W kategorii określa się typ strony. Możesz na przykład wybrać nieruchomość, stowarzyszenie lub sklep stacjonarny.

3. Na koniec możesz dodać zdjęcie profilowe na stronie.



Krok 1 - utwórz kampanię

- Przejdź do business.facebook.com (Meta Business Suite)
- Kliknij "Utwórz reklamę"
- Wprowadź opisową nazwę w polu tekstowym nazwy reklamy.
- Wybierz stronę na Facebooku i konto na Instagramie, które będą reprezentować Twoją firmę (wszystkie reklamy muszą mieć powiązaną stronę na Facebooku).



Źródło: Facebook, film instruktażowy kampanii



Co-funded by
the European Union

Krok 2 - ustal cel

Wybierz cel reklamy, który najlepiej wspiera Twój cel biznesowy → Meta będzie szukać osób na Facebooku i Instagramie, które prawdopodobnie podejmą działania związane z celem reklamy:

Świadomość = wyświetlaj reklamy osobom, które najprawdopodobniej je zapamiętają.

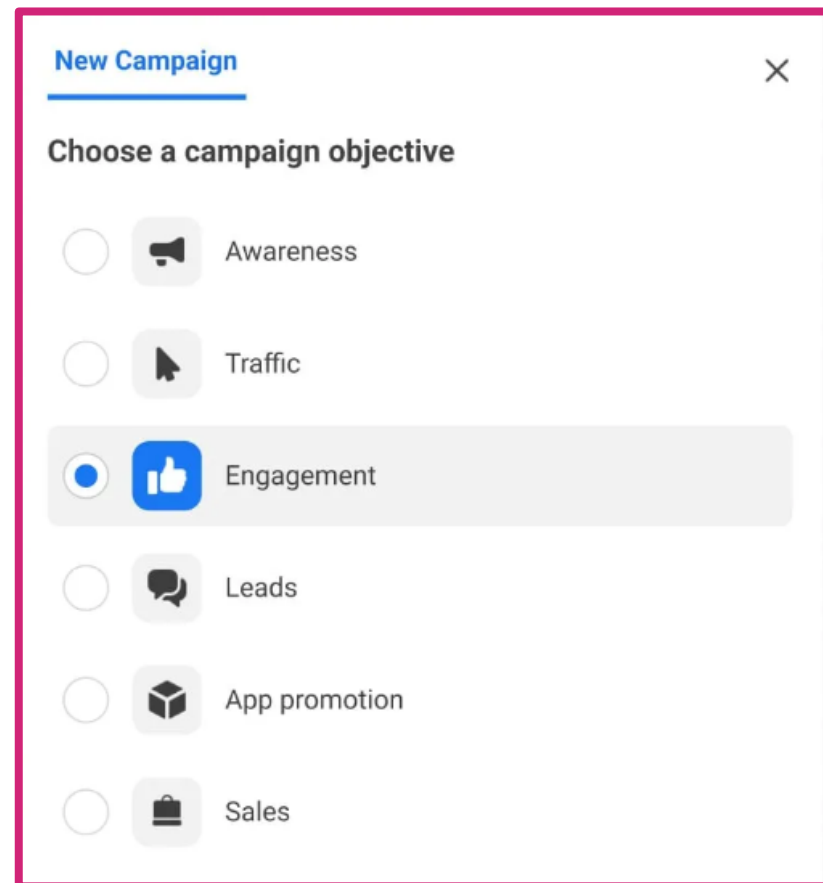
Ruch = wysyłanie ludzi do miejsca docelowego, takiego jak witryna, aplikacja lub wydarzenie na Facebooku.

Leady = dotarcie do potencjalnych nabywców

Promocja aplikacji = znalezienie nowych osób, które zainstalują aplikację i będą z niej korzystać.

Zaangażowanie = więcej wyświetleń wideo, polubień strony lub reakcji na wydarzenia

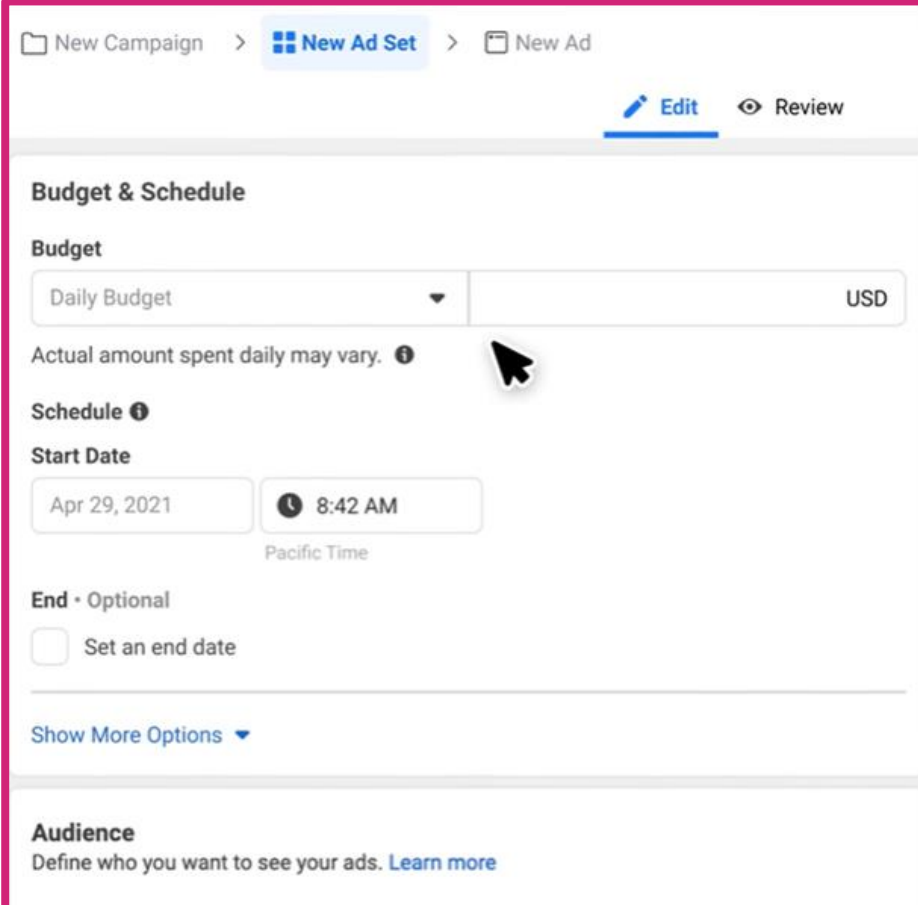
Sprzedaż = znajdowanie osób skłonnych do zakupu produktu lub usługi.



Krok 3 - budżet i harmonogram

Ustaw budżet reklamowy - całkowitą kwotę, którą chcesz wydać dziennie lub w trakcie trwania kampanii - i możesz go edytować w dowolnym momencie.

- Meta pokaże od razu szacowany wynik (wyświetlenia, kliknięcia) osiągnięty przy tym budżecie.
- Ustawiasz również stawkę - maksymalną kwotę, jaką jesteś skłonny zapłacić, gdy ktoś zobaczy Twoją reklamę lub podejmie pożądaną przez Ciebie akcję.
- Płacisz za wyniki (wyświetlenia, kliknięcia, konwersje).



New Campaign > **New Ad Set** > New Ad

[Edit](#) [Review](#)

Budget & Schedule

Budget

Daily Budget USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ

Start Date

Apr 29, 2021 8:42 AM
Pacific Time

End • Optional

☐ Set an end date

[Show More Options](#) ▾

Audience

Define who you want to see your ads. [Learn more](#)



Co-funded by
the European Union

Krok 4 - zdefiniowanie odbiorców

Ty decydujesz, kto i gdzie zobaczy Twoją reklamę.

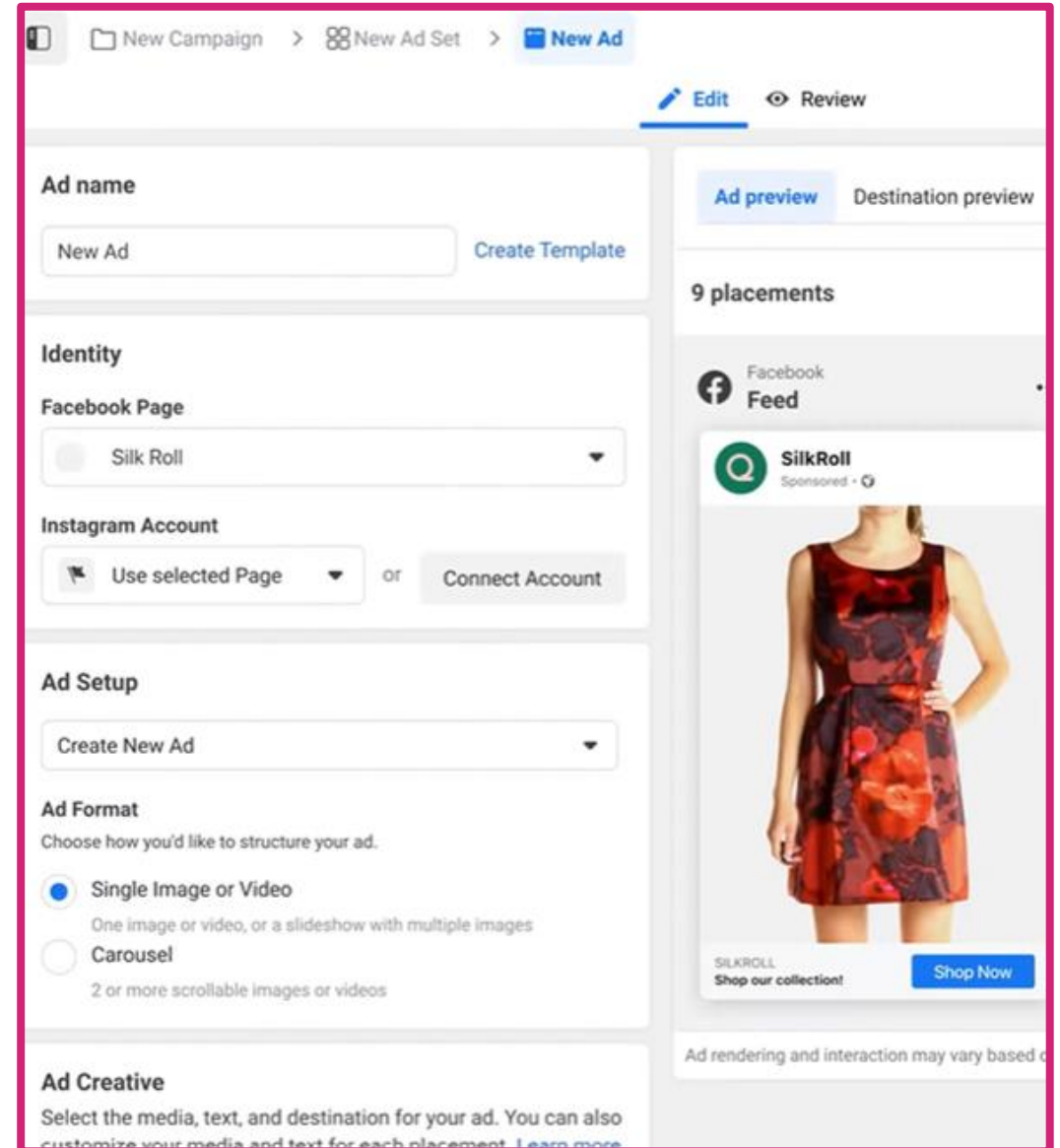
- **Utwórz grupę odbiorców online na** podstawie cech osób, które mają zobaczyć Twoją reklamę, i zawęż grupę odbiorców reklamy według zainteresowań, płci lub lokalizacji.
- **Użyj kierowania reklam**, aby znaleźć osoby, które najprawdopodobniej podejmą działanie. Gdy reklama zacznie działać, Meta dowie się, kto się w nią angażuje, a z czasem zawęzi grupę odbiorców, aby dotrzeć do większej liczby właściwych osób

The screenshot shows the Facebook Ads interface for creating a new ad set. The 'Audience' section is active, with the 'Create new audience' tab selected. Under 'Custom audiences', there is a search bar and an 'Exclude' button. The 'Locations' section is expanded, showing 'People living in or recently in this location'. Under 'United States', two locations are listed: 'Menlo Park, California City + 50mi' and 'San Francisco, California City + 50mi', both with green checkmarks. There is a 'Search locations' bar and a 'Browse' button. At the bottom, the 'Age' range is set to '23 - 45'.

Krok 5 - prześlij swoje kreatywne treści

Teraz Ty decydujesz, jak ma wyglądać Twoja reklama.

- Możesz użyć tekstu, obrazów i filmów, aby przyciągnąć uwagę ludzi.
- Wybierz format reklamy (pojedynczy obraz lub wideo, karuzela lub kolekcja).
- Wybierz odpowiednie multimedia i prześlij je do archiwum multimediiów.



The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there are navigation links: "New Campaign", "New Ad Set", and "New Ad". Below these are "Edit" and "Review" buttons. The main form is divided into several sections:

- Ad name:** A text input field containing "New Ad" and a "Create Template" button.
- Identity:** Includes a "Facebook Page" dropdown menu set to "Silk Roll" and an "Instagram Account" section with a "Use selected Page" dropdown and a "Connect Account" button.
- Ad Setup:** A dropdown menu set to "Create New Ad".
- Ad Format:** A section titled "Choose how you'd like to structure your ad." with two options: "Single Image or Video" (selected) and "Carousel". Descriptions for each format are provided.
- Ad Creative:** A section titled "Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. [Learn more](#)".

On the right side, there is a preview area. It includes a "9 placements" section with a "Facebook Feed" placement. Below this is a preview of the ad itself, showing a woman in a red and black floral dress. The ad text includes "SILKROLL Sponsored", "Shop our collection!", and a "Shop Now" button. At the bottom of the preview, it says "Ad rendering and interaction may vary based on".



Krok 6 - publikacja

- Po potwierdzeniu ogłoszenia zostanie ono przetworzone przez Meta AI i systemy aukcyjne
- W ciągu kilku godzin zostanie on wyświetlony wybranym odbiorcom docelowym
- Możesz śledzić wyniki i pieniądze wydane na reklamę online



Przypadek 1: Reklama na Facebooku

- 1. Tytuł** - odnoszący się do korzyści i zalet otrzymywanych przez klienta!
- 2. Tekst reklamy** - opisz korzyści płynące z Twojej usługi - dla klienta!
- 3. Obraz** - obraz ma duży wpływ na funkcjonalność reklamy, a reklama na Facebooku generalnie działa lepiej, jeśli obraz ma ludzką twarz skierowaną w stronę "kamery".
- 4. Link** - wybierz atrakcyjny i krótki tekst dla linku do swojej strony.
- 5. Opis linku** - dla linku można dodatkowo podać opis i powiedzieć nieco więcej o dodatkowych korzyściach.

The image shows a Facebook advertisement for the 'Lean In 5 Weeks Challenge' by LIFW. The ad includes a title, a main text, a large image of a smoothie, a link, and a description of the link. Red arrows point from the numbered labels on the right to the corresponding elements in the ad.

1. Tytuł (Title): Lean In 5 Weeks Challenge

2. Tekst reklamy (Ad Text):
Painonpudotuksen myytit käsittelyssä! 🙌
Lataa opas veloitusetta.

3. Obraz (Image): A vibrant image of a pink smoothie in a glass jar, surrounded by fresh fruits like strawberries, blueberries, and blackberries, along with a wooden juicer and a knife.

4. Link (Link): Lue lisää ja lataa ilmainen opas 🙌🙌🙌

5. Opis (Link Description):
TOMIKOKKO.COM
Hyödynnä valmentajien vinkit!

Additional elements: A 'Lue lisää' button is visible next to the link.

Zadanie (w małych grupach)

Uwaga: Warunkiem jest, aby nauczyciel lub ktoś z grupy miał dostęp do konta biznesowego na Meta* oraz numer telefonu/strony docelowej, do której prowadzi reklama.

Korzystając z materiałów zawartych w tym module, utwórz prawdziwą kampanię na Facebooku, postępując zgodnie z odpowiednimi krokami:

- wyznaczyć cele dla reklamy
- utwórz ogłoszenie (wersja 1)
- opublikuj go na Facebooku (Meta biznes), 3-7 dni, aby uzyskać wystarczającą liczbę wyświetleń
- ocenić wyniki (liczba kliknięć, konwersja na stronie docelowej)
- wprowadzić zmiany na stronie docelowej, jeśli to konieczne/możliwe
- stworzyć ulepszoną reklamę (wersja 2) i opublikować ją (3-7 dni)
- działania następne i ocena kampanii

Sporządź krótki raport z własną oceną (Co działało dobrze w reklamie - obraz, tekst, przycisk CTA? Czy jesteś zadowolony z konwersji? Co można było dodatkowo poprawić?)

Kupowanie kampanii displayowych w mediach



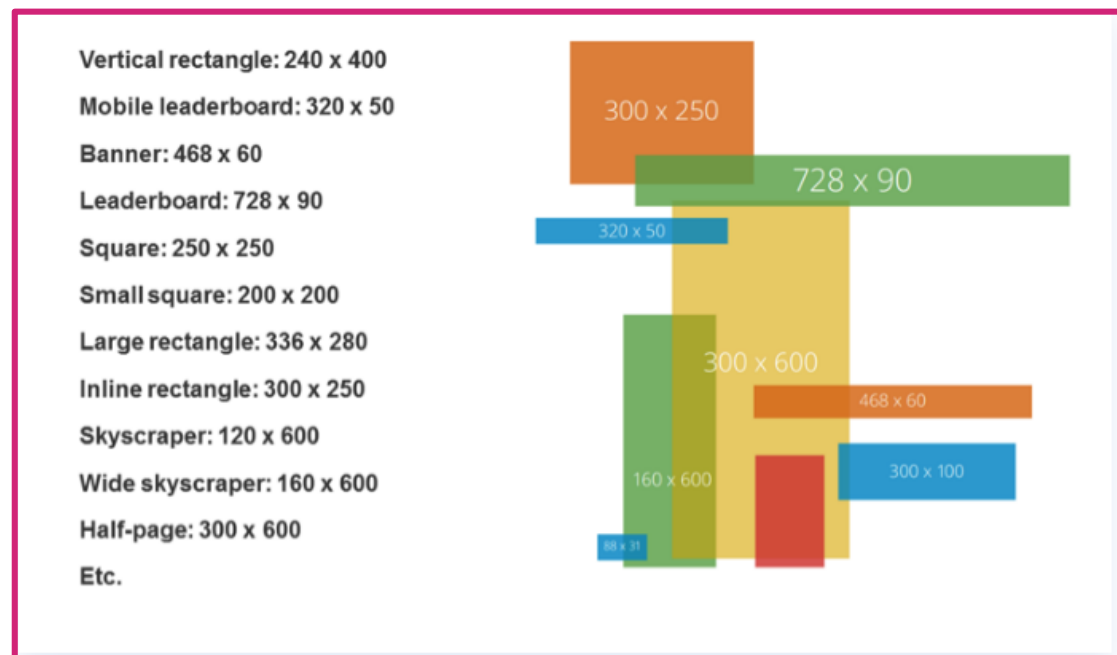
Gdzie kupić reklamę display?

- Reklamy displayowe (banery) można kupić w mediach krajowych.
- Wszystkie niezbędne informacje można znaleźć w ich ofertach medialnych (wyszukiwanie w Internecie za pomocą nazwy mediów + karta medialna).
- Ceny to CPM (cost per mille), co oznacza, że płaci się za wyświetlenia (nie za kliknięcia).
- Zazwyczaj tworzony jest plan medialny, obejmujący 2-4 podstawowe media i komunikaty w każdym z nich, aby dotrzeć do pożądaných odbiorców docelowych.



Rozmiary i formaty banerów

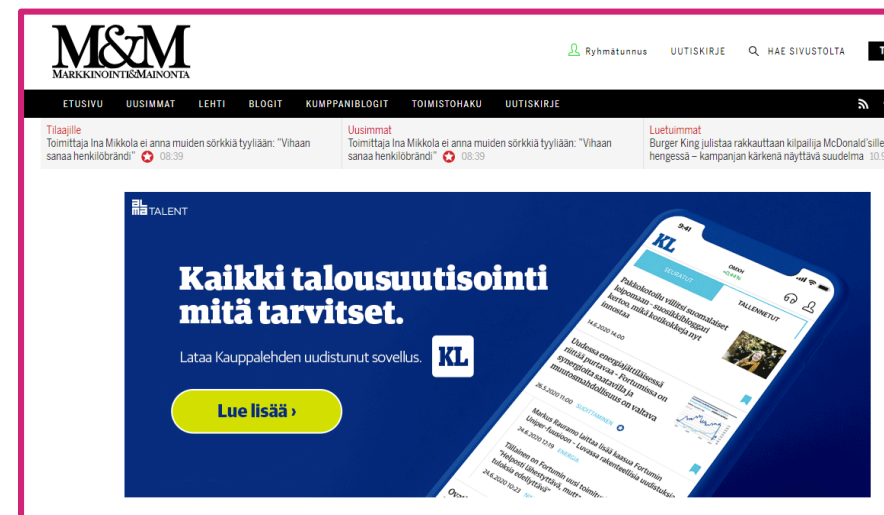
Rozmiary banerów są określone w **pikselach**, poniżej kilka przykładów.



Mobile: szybki wzrost. Co najmniej 2/3 reklam displayowych na urządzeniach mobilnych



Parada: 980x400 (dt) lub 300x300 (mobile) dość popularna w Finlandii. Duży rozmiar przyciąga uwagę.



Co-funded by
the European Union

Plan medialny kampanii reklamowej

Media	Format reklamy	Impresja	cpm	Koszt	Czas trwania	Tydzień					
						42	43	44	45	46	47
media y	Parada na pulpicie 980x400	375000	40	15000	15.-27.10.						
media z	Parada na pulpicie 980x400	400000	37	14800	15.-29.10.						
media x	Mobilna parada 300x300	425000	24	10200	23.10.-3.11.						
Łącznie		1200000		40000							

Średni CTR 1,5%= 1
200 000 x 1,5% =>
18000 odwiedzających
stronę docelową

Łatwy sposób
obliczenia: $425 \times 24 =$
10 200 (pomiń 000)



Co-funded by
the European Union

Zadanie: kup kampanię banerową w mediach (1)

Jesteś media plannerem w agencji mediowej. Musisz zaplanować kampanię dla swojego klienta.

1. Zdecyduj, kto jest Twoim klientem:
 - Jaki produkt/usługa? (może być prawdziwy lub wymyślony)
 - Na przykład: nowy hotel, internetowy sklep obuwniczy, nowy samochód, nowa marka żywności dla niemowląt, nowy bar...
2. Jaka jest grupa docelowa?
3. Wybierz media i zaplanuj kampanię, która optymalnie dotrze do grupy docelowej klienta. Co najmniej dwa różne media.
4. Budżet mediowy: 20 000 €, okres kampanii 1 miesiąc.
5. Formaty reklamowe: Reklamy displayowe. Dla komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Musisz używać obu (lub cross screen). Prawdziwe, istniejące formaty z prawidłowymi cenami. Metoda ustalania cen we wszystkich mediach: **CPM**



Zadanie: kup kampanię banerową w mediach (2)

- **Przedstawienie planu medialnego w programie Excel:**
 - wyświetlenia i koszt w podziale na nośnik i format reklamy
 - okres kampanii
 - przydział budżetu na media i format reklamy.
- **W pliku Word.doc:**
 - opis produktu/usługi + grupa docelowa
 - uzasadnij swoją sugestię: dlaczego wybrałeś te media, strukturę kampanii i formaty reklam.
 - podać szacunkową liczbę użytkowników lądujących na stronie docelowej, CTR 1,5%. Maksymalnie 150 słów.
- **Przedstaw zrzuty ekranu** kart multimedialnych / stawek CPM, z których korzystałeś.
- Potrzebny czas: 6-8 godzin
- Przygotuj się do dyskusji i prezentacji.

