

# Online. Marketing

## MAGAZYN



**TEMAT NUMERU:**

## PROMOCJA W INTERNECIE Z OGRANICZONYM BUDŻETEM



### MARKETING I SPRZEDAŻ

PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ  
KLIENTA – PRZEMYŚLANE DZIAŁANIA,  
A NIE POJEDYNCZE „AKCJE”

### MOBILE

ZŁAP KLIENTA I NIE PUSZCZAJ –  
GEOTRAPPING W MOBILE  
MARKETINGU

### E-COMMERCE

JAKICH BŁĘDÓW UNIKAĆ PODCZAS  
INWESTOWANIA W DZIAŁANIA  
MARKETINGOWE DLA E-COMMERCE?

CAŁY EHANDEL W JEDNYM MIEJSCU  
**XIV TARGI EHANDLU**  
EXPO KRAKÓW 25 KWIETNIA



**BEZPŁATNA WEJŚCIÓWKA NA TARGIEHANDLU.PL**

# Online. Marketing

MAGAZYN

## TEMAT NUMERU:

# PROMOCJA W INTERNECIE Z OGRANICZONYM BUDŻETEM

- 2** 5 praktycznych metod ustalania budżetu kampanii online
- 6** Jak zaplanować skuteczną kampanię marketingową – z małymi i wielkimi budżetami?
- 10** Darmowe i niskobudżetowe narzędzia dla skutecznego marketera
- 13** Jak radzić sobie z ograniczonym budżetem?
- 17** Natywność – czyli co zrobić, żeby reklama znowu „działała”
- 22** Jak połączenie strategii, performance i analityki wpływa na sukces w digital marketingu?
- 25** 7 pomysłów na „domykanie sprzedaży” w SEM – co zrobić, aby nie wypuścić klienta z sieci?
- 29** Jak z „mniej” zrobić „więcej”? Optymalizacja kampanii bez zwiększania budżetu!
- 33** Growth hacking w praktyce – niestandardowe, nieszablony i niekoniecznie drogie pomysły na reklamę i promocję online

### STORYTELLING

- 36** Storytelling biznesowy krok po kroku

### CONTENT MARKETING

- 41** Content marketing vs. reklama natywna – symbioza, wojna czy wyrachowane partnerstwo?

### MOBILE

- 44** Złap klienta i nie puszczaj – geotrapping w mobile marketingu

### E-COMMERCE

- 48** Jakich błędów unikać podczas inwestowania w działania marketingowe dla e-commerce?
- 51** Jak podnosić konwersję w e-commerce bez zwiększania wydatków na ruch, wizyty i użytkowników?

### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- 55** Media społecznościowe 2018 w Polsce – kluczowe zmiany i wyzwania

### MARKETING I SPRZEDAŻ

- 59** Projektowanie doświadczeń klienta – przemysłane działania, a nie pojedyncze „akcje”
- 63** Sztuka copywritingu – jak skłonić do akcji online?

### NA CZASIE

- 66** Kto jest winny temu, że ktoś wykorzystuje dane wykradzione z fb?
- 70** 7 kroków do kreatywnego wykorzystania ai w online marketingu

### CASE STUDY

- 75** Historia omnichannel największego sklepu piłkarskiego w Polsce
- 77** Kampania edukacyjna Durex, czyli dlaczego YouTube to idealne miejsce na trudne tematy

### 79 10 MARKETERA

# 5 PRAKTYCZNYCH METOD USTALANIA BUDŻETU KAMPANII ONLINE

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Dla jakich celów ustalać budżet.
- ✓ Jak ustalać budżety mediowe pod kątem sprzedaży.
- ✓ Jakie są modele budżetu.
- ✓ Czym są modele mieszane.
- ✓ Jak maksymalizować efekty przy zmniejszonych budżetach.



### **Marcin Siekierski**

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej na kierunku marketing i zarządzanie. Przez 10 lat zdobywał doświadczenie w zarządzaniu projektami internetowymi w takich miejscach, jak ISOBAR czy Grupa K2. Jest jednym z twórców marek K2 Search czy K2 Media. Współpracował w zakresie SEM, SEO, kampanii mobilnych i na Facebooku, a także budowy serwisów

WWW z takimi firmami, jak: Coca-Cola, Danone, T-Mobile, Reebok, Agora, Provident, Aviva, Play, Polpharma, Carrefour czy Meritum Bank. Jest twórcą międzynarodowego działu mediów i zarządzania sklepami dla Audioteki – drugiego największego światowego dystrybutora cyfrowych audiobooków. Ma certyfikat GAIQ. Razem z Przemysławem Cylukiem stworzył Fabrykę Marketingu, firmę zajmującą się marketingiem online.

Największym bólem w relacji agencja – klient jest niewątpliwie ustalanie budżetu mediowego. Rozmowy odnośnie do produktów, możliwości narzędzi, miksu mediowego, pomysłów kreatywnych zazwyczaj mają przebieg jednostronny. Agencja mówi, klient słucha, uznając eksperckość rozwiązań i wiedzę pracowników agencji.

Sytuacja zmienia się drastycznie w momencie, gdy pada pytanie o budżet. Klient może:

1. **Podać budżet** – sytuacja jest prosta.
2. **Nie znać budżetu** – wtedy należy budżet ustalić i o tym traktuje niniejszy artykuł.
3. **Wartość budżetu potraktować jako element negocjacji** – najgorszy scenariusz. Stawia agencję i klienta po przeciwnych stronach i może wypaczyć realną ocenę sytuacji. Jest to problem i może prowadzić do błędnych, zbyt optymistycznych założeń, ze względu na presję ze strony klienta i chęć pozyskania budżetu przez agencję. Wyceniający obiecują nierealne cele („Excel przyjmie wszystko”), licząc na to, że po podjęciu decyzji klient nie będzie mógł w prosty sposób wycofać się z kontraktu.

Najczęstszą sytuacją jest brak budżetu od klienta. Poniżej proponuję kilka praktycznych metod pozwalających na ustalenie budżetu online. Każda ma wady i zalety. Metody te są pochodną doświadczenia w wycenach kampanii online, a nie opracowaniem podręcznika do marketingu, z którym w jakiejś części mogą się pokrywać. Niniejszy tekst zakłada znajomość takich pojęć, jak konwersja, LTV, CPS. Należy go traktować jako głos w dyskusji nad budżetowaniem, a nie jako poradnik budżetowania marketingowego dla początkujących.

## Cel kampanii

Budżet powinien być zawsze planowany dla konkretnego celu. Media online można planować na trzech poziomach. Zasięg i częstotliwość w grupie docelowej to poziom pierwszy, relatywnie najprostszy do zaprojektowania. Drugim poziomem jest ruch na stronie/pobranie aplikacji. Najtrudniejszy, trzeci poziom to projektowanie mediów pod kątem wyników sprzedażowych. Niniejszy artykuł skupia się na planowaniu budżetu względem sprzedaży.

## Modele budżetu

- **10 000 zł** – innymi słowy może być to arbitralna liczba, którą firma jest w stanie wydać. To najprostszy, ale nie najgorszy model rozpoczęcia rozmów o budżecie. Kwota ta powinna być na tyle niska, aby można ją było zaakceptować jednoosobowo.

### ZALETY

Proste do ustalenia.  
Łatwo można określić, które narzędzia są dostępne, a które nie.

### WADY

Powolne sprawdzanie narzędzi online – zbyt mały budżet na równoległe testy.  
Wybór początkowych kanałów na podstawie opinii planującego kampanię.



**Niniejszy tekst zakłada znajomość takich pojęć, jak konwersja, LTV, CPS. Należy go traktować jako głos w dyskusji nad budżetowaniem, a nie jako poradnik budżetowania marketingowego dla początkujących.**

Model zaskakująco skuteczny, bo pozwala na szybkie rozpoczęcie działań. W drugim miesiącu problem budżetu znika – są dostępne pierwsze wnioski z kampanii. Problemem może być brak możliwości testów dwóch kanałów równoległe. W przypadku niskiej kwoty testowej część kanałów może być w ogóle niedostępna ze względu na minimalne wymagania budżetowe. Ciekawostka jest taka, że w Google Grants (na początku 2018 r.) budżet miesięczny dla NGO to 10 000 dolarów.

- **Benchmark konkurencyjny** – model wykorzystywany przy kampaniach zasięgowych, gdzie celem jest osiągnięcie udziału w całościowej komunikacji (Share of Voice – SoV). Podejście to jest użyteczne wtedy, gdy nie ma możliwości prostego zdefiniowania konwersji, tak jak w przypadku większości produktów klasy FMCG. Problematyczne jest uzyskanie wiarygodnych danych. Można opierać się na informacjach przekazywanych w publicznych materiałach – case studies z konferencji, informacje giełdowe, analizy sektorowe – czy na wiedzy byłych pracowników (o ile nie łamie to umów/prawa). Mając wiedzę na ten temat, można zaprojektować budżet w relacji do konkurencji. Wadą jest brak wiedzy o miksie mediowym, efektywności działań konkurencji. Może być bardzo zaburzona przez wydarzenia jednorazowe, np. zwiększenie budżetu przez lidera kategorii w trakcie rebrandingu.

### ZALETY

Szybka i skuteczna metoda dająca realne podejście do budżetowania.  
Akceptowalna korporacyjnie – daje złudne poczucie spokoju.

### WADY

Trudna do realnego ustalenia – chyba że dostępne informacje bezpośrednie.  
Brak informacji o miksie mediowym i jego skuteczności.

- **Narzędziowy (bottom up)** – podstawowy model wyceny agencyjnej. Wykorzystywane są możliwości narzędzi, takich jak AdWords czy Facebook, do oceny potencjału mediowego. Ponadto zbierane są wyceny od wydawców – cena i potencjał. Na tej podstawie możliwa jest estymacja trzech rzeczy: zasięgu, ruchu na stronie i sprzedaży. Ruch i sprzedaż obarczone są błędem estymacji, a informacja o zasięgu jest w miarę pewna. Model ten napotyka problem w momencie, gdy produkt na rynku jest nowy. Brak danych historycznych w narzędziach AdWords i Facebook oraz u wydawców czynią estymacje mniej efektywnymi.

#### ZALETY

Prawdopodobnie najbardziej precyzyjny model. Jasność na poziomie estymacji – modelowanie odbywa się w praktyce na dwóch współczynnikach – konwersji (CR) oraz CTR.

#### WADY

Zazwyczaj estymacje są mało optymistyczne. W przypadku nowych kategorii (bez danych historycznych) mniej precyzyjny.

- **Wynikowy (procent marży na sprzedaży)** – wysokość budżetu określana jest przez maksymalny koszt pozyskania sprzedaży (CPS). Bardzo często stosowane rozwiązanie pozwalające trzymać koszty marketingowe w ryzach. Podstawą wyznaczenia jest marża operacyjna i procent marży, który można wykorzystać na pozyskanie sprzedaży. Najprościej będzie to przedstawić na przykładzie:

#### PRZYKŁAD [SPRZEDAŻ KSIĄŻKI]:

- przychód z książki netto = 50 zł
- koszt produktu: 60% ceny netto = 30 zł
- marża operacyjna = przychód – koszt produktu = 20 zł
- pozostałe koszty operacyjne = 30% kosztu produktu = 9 zł
- zysk na sprzedaży = 50 zł – (30 zł + 9 zł) = 11 zł



**Budżet powinien być zawsze planowany dla konkretnego celu. Media online można planować na trzech poziomach. Zasięg i częstotliwość w grupie docelowej to poziom pierwszy, relatywnie najprostszy do zaprojektowania. Drugim poziomem jest ruch na stronie/pobranie aplikacji. Najtrudniejszy, trzeci poziom to projektowanie mediów pod kątem wyników sprzedażowych.**

W powyższym przykładzie maksymalnym kosztem pozyskania sprzedaży (CPS) jest 11 zł. Przy planowaniu działań online'owych, w estymacjach i wycenach należy brać tylko pod uwagę kanały oferujące efekt poniżej 11 zł. Dzięki temu założeniu sprzedaż w kanale internetowym będzie rentowna. To niewątpliwa zaleta tego modelu. Rozwiązanie to ma też wady – rzeczywistość jest dużo bardziej skomplikowana. Powyższy model nie uwzględnia efektów, których nie można zmierzyć (takich jak sprzedaż z ruchu bezpośredniego). Drugim problemem jest to, że klient raz pozyskany (z droższego kanału, np. w cenie 30 zł) może dokonać powtórnego zakupu bezpośredniego. Efektem jest sztuczne ograniczanie potencjału. Panaceum

#### TABELA 1

Model	Wady	Zalety
Arbitralny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• powolne sprawdzanie narzędzi online – zbyt mały budżet na równoległe testy</li> <li>• wybór początkowych kanałów na podstawie opinii planującego kampanię</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proste do ustalenia</li> <li>• łatwo można określić, które narzędzia są dla dostępne, a które nie</li> </ul>
Benchmark konkurencyjny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trudna do realnego ustalenia – chyba że dostępne informacje bezpośrednie</li> <li>• brak informacji o mixie mediowym i jego skuteczności</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szybka i skuteczna metoda dająca realne podejście do budżetowania</li> <li>• akceptowalna korporacyjnie – daje złudne poczucie spokoju</li> </ul>
Narzędziowy (bottom up)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zazwyczaj estymacje są mało optymistyczne</li> <li>• w przypadku nowych kategorii (bez danych historycznych) mniej precyzyjny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prawdopodobnie najbardziej precyzyjny model</li> <li>• jasność na poziomie estymacji – modelowanie odbywa się w praktyce na dwóch współczynnikach – konwersji (CR) oraz CTR</li> </ul>
Wynikowy (procent marży na sprzedaży)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• może być zbyt niski, jeśli będzie oparty na marży z pierwszej sprzedaży, a nie LTV</li> <li>• trudny do zakupu/zarządzenia, jeśli media nie chcą rozliczać się w modelu CPS/CPL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpieczny dla budżetu marketingowego – chyba że część mediów jest estymowana</li> <li>• wymaga zrozumienia biznesu i próby określenia marży oraz CPS</li> <li>• w przypadku, gdy będzie oparty na realnym LTV, może być bardzo skuteczny</li> </ul>
Wynikowy (top down)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• może być kompletnie oderwany od rzeczywistości – nierealny</li> <li>• błędne założenia efektów mogą prowadzić do błędnej strategii mediowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nie trzeba budżetować – cel jest z góry określony</li> <li>• pozwala na osiąganie wyników, które uważano za nierealne</li> </ul>



**Warto jednak zapamiętać, że kluczem do sukcesu będzie to, co robi się z wynikami kampanii. Realści nie będą obrażać się na dane, ale będą dążyć do policzenia realnego LTV. Wtedy jest szansa, że kampanie będą osiągać maksymalny potencjał.**

na ten problem jest (trudne techniczne) wyliczenie wartości życia klienta (LTV), które pozwoli na ustalenie wyższego docelowego CPS. Efektem tego będzie wyższy budżet i więcej sprzedaży.

#### ZALETY

Bezpieczny dla budżetu marketingowego – chyba że część mediów jest estymowana.

Wymaga zrozumienia biznesu i próby określenia marży oraz CPS. W przypadku, gdy będzie oparty na realnym LTV, może być bardzo skuteczny.

#### WADY

Może być zbyt niski, jeśli będzie oparty na marży z pierwszej sprzedaży, a nie LTV.

Trudny do zakupu/zarządzenia, jeśli media nie chcą rozliczać się w modelu CPS/CPL.

## CHECKLISTA

Informacje, jakie warto zebrać przed ustaleniem budżetu mediowego:

1. Jakie efekty chcesz osiągnąć? Docelowa liczba sprzedaży, formularzy kontaktowych.
2. Marża na sprzedaży Twojego produktu.
3. Life Time Value – całkowita marża z klienta.
4. Jakimi kanałami/narzędziami chcesz się komunikować?
5. Jakich narzędzi nie chcesz/nie możesz używać?
6. Czy znasz budżet konkurencji?
7. Jaki jest koszt CPC w Google dla Twojej kategorii?
8. Jaki jest koszt instalacji aplikacji mobilnej w Twojej kategorii?
9. Czy analityka z raportowaniem celów została wdrożona?
10. Czy w Twojej branży są ograniczenia reklamowe? Jeśli tak, to jakie?

- **Wynikowy (top down)** – tzw. model szefa. Ma on zastosowanie w przypadku, gdy cel (najczęściej sprzedażowy) narzucony jest z góry, np. wygenerować X sprzedaży po koszcie nie wyższym niż Y (CPS). Budżet jest efektem mnożenia liczby sprzedaży razy CPS. Za takim podejściem stoją najczęściej założenia biznesowe – realizacja budżetu oznacza zazwyczaj sukces finansowy projektu.

Takie podejście można oceniać dwojako. Z jednej strony może być to kompletnie błędne myślenie, niemające żadnego odzwierciedlenia w cenach rynkowych. Z drugiej – pozwala na maksymalne zmotywowanie prowadzących kampanie, jeśli cel jest możliwy do realizacji, ale ambitny.

#### ZALETY

Nie trzeba budżetować – cel jest z góry określony.

Pozwala na osiąganie wyników, które uważano za nierealne.

#### WADY

Może być kompletnie oderwany od rzeczywistości – nierealny. Błędne założenia efektów mogą prowadzić do błędnej strategii mediowej.

### Modele mieszane i praktyczne budżetowanie

Budżetowanie kampanii online w praktyce nie oznacza trzymania się jednego konkretnego modelu. Powyższe podejścia można mieszać. W praktyce bardzo często zaczyna się od modelu szefa i założone dane weryfikuje się w modelu narzędziowym bottom up.

Aby dobrze budżetować, nie można jednak iść na skróty. Najlepiej liczącymi organizacjami na rynku reklamy online są firmy, które utrzymują się z internetu. Bardzo ciekawym segmentem tych firm są producenci gier online, gdzie grupą docelową jest każdy, kto ma smartfona. Podejście przez nie prezentowane powinno służyć za drogowskaz.

**Firmy, liderzy rynku zakupu mediów online, sprzedające gry mobilne, opierają się na liczeniu LTV klienta.**

Docelowym modelem budżetowania powinno być podejście opierające się na CPS będącym procentem LTV. Idealnie byłoby prowadzić kampanie budżetowane w modelu wynikowym.

Praktyka pokazuje, że jest to bardziej skomplikowane – w większości przypadków organizacje nie są w stanie policzyć LTV albo jest to dla nich nieoptymalne (koszt analityki). Nasuwa się pytanie – jak zatem wystartować w momencie, gdy nie ma się pełnej analityki? Jak ustalić budżet startowy? W praktyce klient może wykorzystać trzy modele – model szefa (cel do osiągnięcia), benchmark konkurencyjny (porównanie do innych graczy na rynku) oraz model 10 000 (arbitralny budżet na start).

Pamiętając o tych trzech metodach, warto uzyskać wycenę agencji w modelu bottom up (narzędziowym), aby ocenić efekty. Następnie warto budżet zmniejszyć – bo pierwsza kampania będzie zapewne mało efektywna, nie będzie wpiętej analityki. I można startować.

Warto jednak zapamiętać, że kluczem do sukcesu będzie to, co zrobi się z wynikami kampanii. Realści nie będą obrażać się na dane, ale będą dążyć do policzenia realnego LTV. Wtedy jest szansa, że kampanie będą osiągać maksymalny potencjał. ■

#### METODY USTALANIA BUDŻETU NA START:

- model szefa – cel do osiągnięcia,
- benchmark konkurencyjny – porównanie do konkurencji,
- model 10 000 – arbitralny budżet na start.

# JAK ZAPLANOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ MARKETINGOWĄ – Z MAŁYMI I WIELKIMI BUDŻETAMI?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak zaplanować skuteczną kampanię marketingową.
- ✔ Jak segmentować klientów i efektywnie zarządzać grupami docelowymi.
- ✔ Dlaczego content is still a king.
- ✔ Jak dopasować treści do poszczególnych etapów lejka sprzedażowego.
- ✔ Kiedy warto zadbać o elastyczność budżetu, a kiedy przestać „przepalać” pieniądze.



**Rafał Bartoszewicz**  
marketing director eSky Group

Obecnie jako marketing director w Grupie eSky zarządza kilkudziesięcioosobowym międzynarodowym zespołem marketerów. Opracowuje, a następnie czuwa nad pełną egzekucją strategii marketingowej oraz pozycjonowaniem marek w ramach Grupy eSky.

Zarządza procesem wdrażania i komunikacji nowych produktów i usług. Wcześniej jako digital marketing manager w CCC odpowiadał za strategię marketingową digital oraz rozwój programu lojalnościowego „Klub CCC” dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Był także związany z World Wide Web Investments (m.in. odpowiadał za markę FLY.PL), a wcześniej współpracował z Groupon Polska.



Skuteczna kampania marketingowa – niezależnie, czy jest ona wizerunkowa (zasięgowa), czy sprzedażowa (targetowana) – prowadzi do pozyskania klientów. Absolutnie najprostszym sposobem na to, aby zdobyć tzw. kontakt sprzedażowy, jest stworzenie landing page z aktywnym formularzem, który zachęci użytkownika do pozostawienia swoich danych kontaktowych. Potem pozostaje właściwa segmentacja klientów, dobór kanałów, narzędzi oraz przekazów, które sprawią, że klient wróci i zdecyduje się na zakup właśnie u nas, a nie u równie aktywnej konkurencji. I tu pojawia się całe mnóstwo pytań zaczynających się od słowa: jak?

### Jak dotrzeć do klienta?

Innymi słowy – jak zdobyć uwagę użytkownika, czyli potencjalnego klienta. Zazwyczaj w takim momencie marketer zastanawia się, na jakim etapie życia jest jego produkt i jakie cele strategiczne ma zrealizować. Następnie sięga do kieszeni i szacuje, na co go stać. Czy w grę wchodzi kosztowna kampania zasięgowa (wizerunkowa) zakładająca pozyskanie dużej liczby klientów z szerokich grup docelowych, czy raczej chodzi o targetowaną kampanię sprzedażową. W obu przypadkach działania (wydany budżet) muszą „generować kontakty”, czyli budować bazę potencjalnych klientów, z którymi będziesz prowadzić dalszą komunikację. Tylko od czego zacząć?

Projektując skuteczną kampanię, nie można ominąć etapu strategicznego. Zaczynaj więc od zastanowienia się: jaki jest Twój produkt/usługa? Następnie określ cel główny oraz kilka celów mniejszych dla każdego z etapów opartych na podstawie jasnych działań i zakładanych rezultatów. Koniecznie korzystaj z zasobów danych, które masz. Działaj analiz, big data czy data mining to Twój przyjaciele. Zastanów się, jaki masz budżet, czyli ile możesz wydać, aby osiągnąć zakładane cele. Do kogo chcesz trafić? Jakie narzędzia możesz wykorzystać?

### Jak segmentować klientów?

Zanim zaczniesz planować kampanię, musisz wiedzieć, do kogo chcesz dotrzeć. Podstawowe pytanie, które musisz sobie zadać, to: Kim są Twoi potencjalni odbiorcy?

W pierwszym etapie należy dotrzeć do możliwie szerokiej grupy unikalnych użytkowników, czyli budować zasięg. W kolejnych etapach, by „nie przepalać” budżetu, konieczna jest optymalizacja segmentów i zawężanie grup, ale... nie tylko. Warto spojrzeć szerzej i otworzyć się

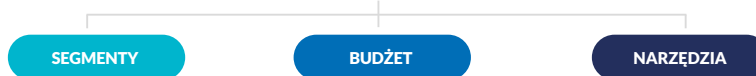
na poszukiwanie tzw. similar cookies, czyli użytkowników o podobnym profilu do tych, których zachowania zakupowe są dla Ciebie potencjalnie wartościowe. Dlaczego warto to zrobić? Aby poszerzyć grupę docelową i relatywnie niskim kosztem dotrzeć do nowych nabywców.

#### Nowe grupy komunikacyjne, które zostały zidentyfikowane podczas trwającej kampanii eSky

**eSky Group** – firma technologiczna działająca w branży turystycznej (online travel agency – OTA). Umożliwia podróżującym zakup biletów ponad 800 linii lotniczych – regularnych, tanich oraz czarterowych – rezerwację noclegu w blisko milionie hoteli, apartamentów i innych miejsc noclegowych na całym świecie, wynajem samochodu, a także zakup ubezpieczenia podróży. Dziś już nie wystarczy być sprytniejszym od konkurencji, ale przede wszystkim poszukiwać nowych grup, tzw. plemion, które koncentrują się w obrębie swoich wąskich zainteresowań. Potrzeby takich grup stają się coraz bardziej niestandardowe, dlatego bacznie je obserwuj i kreuj ich potrzeby – mogą stać się wysoko przychodową grupą klientów. Segmentując klientów, patrz nie tylko na standardowe atrybuty grupy docelowej, ale szukaj nowych profili użytkowników, np.



### CEL & TAKTYKA



### KPI & ETAPY

#### ETAP 1 CELE

Brand Awareness & Zasięgi

#### ETAP 2 CELE

Pozyskanie kontaktów do listy remarketingowej  
Zapis do NL | Pobranie aplikacji

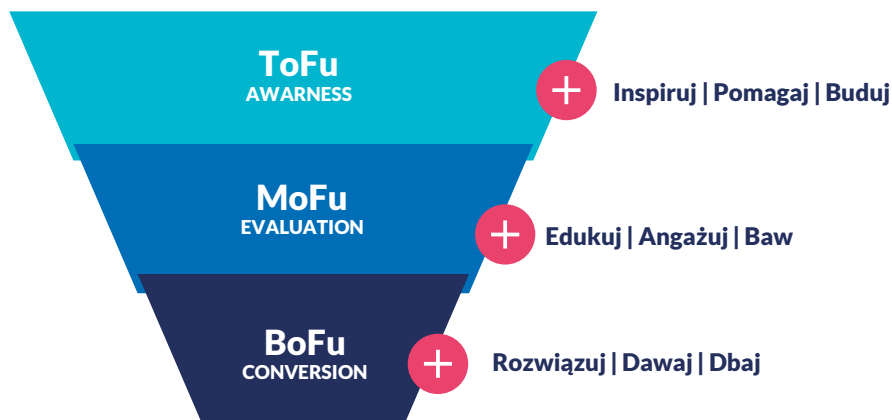
#### ETAP 3 CELE

Pozyskanie leadów & Monetyzacja

#### ETAP 4 CELE

Monetyzacja leadów i ruchu

o Rys. 1. Opracowanie własne na podstawie kampanii wizerunkowo-zasięgowej Wkręć się w podróżowanie z eSky



○ Rys. 2. Opracowanie własne

## Jak budować przekaz?

Do zbudowania komunikatu – oprócz key visuala, który jest głównym motywem graficznym kampanii – konieczny jest odpowiedni dobór treści. Są one uzależnione nie tylko od grupy docelowej, narzędzia czy kanału, które wykorzystujemy, ale od całej ścieżki klienta i etapu, na jakim się znajduje. Stąd też kampanie marketingowe – podobnie jak sprzedaż – można rozpiąć jako proces zawężania lejka sprzedażowego. Na czym to polega? W dużym skrócie na „wędrówce leadów”, czyli procesie coraz głębszego angażowania użytkownika, tak by w etapie końcowym stał się klientem.

Na początku kampanii – gdy walka toczy się o zasięg i dotarcie do bardzo szerokich grup docelowych – potencjalny klient jest na etapie Top of the Funnel (ToFu). Wtedy Twoje komunikaty powinny być bardziej ogólne – przedstawiające markę, produkt i usługę. Inspirujące i pomagające rozwiązać problemy czy odpowiedzieć na pytania. Użytkownik chętnie pozna ciąg dalszy interesującej historii.

Kolejny etap następuje, gdy zainteresowany użytkownik drąży temat i chce dowiedzieć się więcej. Wędruje zatem z góry lejka, do jego środka – Middle of the Funnel (MoFu). Wtedy interesują go poszerzone informacje o korzyściach i zastosowaniach. Chętnie porównuje

promowaną ofertę z konkurencyjną. Warto mu w tym pomóc i dopasować treści kampanii do tych potrzeb. To, co możesz zrobić, to udostępnić mu wówczas wartościowy pogłębiony content w postaci filmów demo, e-booków, webinarów, ale też komunikować się poprzez mailingi, SMS, komunikatory (np. Messenger). Komunikaty powinny być edukujące, angażujące lub... zabawne.

Na dnie sprzedażowego lejka – Bottom of the Funnel (BoFu) – Twoim celem będzie zmiana użytkownika w klienta, czyli konwersja leadu sprzedażowego. Wykorzystaj wtedy kody rabatowe, promocje, ale też zapewnij stały kontakt z klientem, by go nie stracić.

## Jak zatrzymać użytkownika?

Na każdym etapie kampanii mamy do czynienia z użytkownikami, którzy mogą podążyć za „białym królikiem” lub porzucić temat. Aby nie stracić dobrze rokujących prospektów i zamienić ich w klientów, musisz przede wszystkim pamiętać, że każda kampania – czy już konkretniej: reklama – musi prowadzić do dedykowanej strony, czyli na landing page.

Gdy użytkownik już trafi na landing page i zostawi ślad w postaci zapisu „cookies”, ale nie dokona jeszcze zakupu lub nie pozostawi swoich danych, komunikat Twojej marki lub produktu może za nim podążyć. Pomocny może być tu algorytm Marketing Automation, który pozwala na tworzenie sprytnych scenariuszy i umożliwia wysyłkę dedykowanych treści do użytkowników.

Dlaczego warto wykorzystać Marketing Automation w kampanii? Przede wszystkim dlatego, że pozwala włączyć automatyczne, spersonalizowane i dopasowane treści zależne od segmentu użytkowników i ich potrzeb. Oczywiście kluczem są tu zarówno odpowiednio podzielone i sprofilowane grupy docelowe, jak i dobrze dobrane do nich treści. Poprawnie stworzony scenariusz gwarantuje wzrost konwersji nawet o kilkadziesiąt punktów procentowych, a także poprawę jakości obsługi oraz wzrost lojalności klientów.

# CHECKLISTA

## Jaki tworzyć wartościowy content?

1. Zadbaj, by komunikat był potrzebny i trafny – kieruj się zasadą sześciu pytań, na które użytkownik powinien znaleźć odpowiedź w Twoich tekstach: who, what, when, where, how, why?
2. Podziel się opinią – wyrażaj swoje własne zdanie, zaprezentuj, jak rozwiązywać problemy, pokaż ludzką twarz i bądź naturalny, ale przede wszystkim podziel się wiedzą.
3. Stosuj zasadę „odwróconej piramidy” – informacje umieszczaj według zasady najważniejsze i najciekawsze na początku komunikatu.
4. Zachęć do działania – umieszczaj CTA, czyli call to action mówiące wprost, co użytkownik ma zrobić (np. wybierz, zarezerwuj, sprawdź..).
5. Storytelling – zbuduj historię, którą możesz opowiedzieć w kilku wydaniach/komunikatach.

### JAKIE ROZWIĄZANIA ZATRZYMAJĄ UŻYTKOWNIKA?

- **Remarketing** – gdy klient porzuci Twoją stronę (lub nawet koszyk) bez zostawienia danych, włącz remarketing i „podążaj za klientem”.
- **Newsletter** – dodaj pop-upy, by zachęcić użytkowników do podania danych, np. welcome mat, slide-in scroll box, exit pop up.

## Jak dbać o budżet w trakcie kampanii?

Czas kampanii mija, a Twój budżet topnieje w oczach. Niezależnie, czy zarządzasz kampanią wysoko-, czy niskobudżetową pamiętaj, aby była ona mierzalna. Oczywiście decydując się na kampanię offline, trudniej zmierzyć konwersję – nie do końca wiadomo, czy do wejścia do sklepu stacjonarnego skłoniła użytkownika reklama outdoorowa, czy może widział on baner na portalu informacyjnym. Jednak najważniejsze: na każdym etapie kampanii – niczym w pokerze – mów: **sprawdzam!** Obserwuj efekty i elastycznie podchodź do wszystkich zaplanowanych wcześniej elementów kampanii: segmentów klientów, opracowanych key visuali i przekazów, kanałów oraz narzędzi. Dbaj, aby budżet pozostał na tyle elastyczny, byś mógł go swobodnie alokować w trakcie kampanii. Jeśli zauważysz, że dany kanał, narzędzie czy grupa docelowa zaczynają przynosić lepsze efekty, nie wahaj się i przenieś do niego budżet z innego, mniej sprawdzającego się obszaru.

W przypadku kampanii niskobudżetowych absolutną koniecznością jest pełna optymalizacja SEO i dobre przygotowanie landing page

## CHECKLISTA

Sprawdź, czy masz dobry landing:

1. **Zachęcający nagłówek** – na ten element użytkownik zwróci uwagę w pierwszej kolejności. W nagłówku umieść korzyści, które uzyska dzięki Twojej ofercie.
2. **Przejrzysty i spójny przekaz** – landing page musi nawiązywać do miejsca, z którego użytkownik na nią trafił (np. klikając w baner lub wideo). Użytkownik powinien zobaczyć dokładnie to, czego oczekiwał i co sugerowała mu reklama, w którą kliknął.
3. **Wyraziste call to action** – koniecznie dodaj przycisk, który zachęci użytkowników do pozostawienia kontaktu (lead).
4. **Widoczny formularz** – koniecznie umieść pole, w którym użytkownik może zostawić swój adres e-mail, w widocznym miejscu.
5. **Zachęcające, dobrej jakości zdjęcia** – pamiętaj, że użytkownicy kupują oczami, a niewyraźne i mało atrakcyjne zdjęcia nie skłonią klientów do zakupu lub pozostawienia kontaktu.
6. **Niezbędne informacje o produkcie** – na stronie zamieść informacje, które są niezbędne, aby użytkownik podjął decyzję o pozostawieniu swoich danych kontaktowych.
7. **Podkreślaj korzyści** – zwróć uwagę na korzyści, jakie odniesie użytkownik. Może to być np. rabat na pierwsze zakupy, darmowy e-book, kod zniżkowy itp.
8. **Certyfikat SSL** – strony posiadające certyfikat bezpieczeństwa SSL (symbol kłódki na pasku adresu) zyskują wiarygodność, a użytkownik ma poczucie, że nie trafił na fałszywą bądź przypadkową stronę.
9. **Mobile first!** – pamiętaj, aby strona była nie tylko responsywna, ale przede wszystkim dopasowana do ekranu smartfona.

(pamiętając o zasadzie: **mobile first!**). Choć obecnie organiczne dotarcie poprzez social media jest mocno ograniczane przez właścicieli, warto szukać nowoczesnych formatów reklam i rozwiązań, które trzymają uwagę użytkownika – poszukaj partnerów do kampanii co-brandowych, które poprzez komplementarność będą stanowić nową wartość dla Twojego klienta, lub zaproś do współpracy influencerów, którzy pomogą Ci dotrzeć do nowych odbiorców bądź powiększyć dotychczasową grupę docelową.

Podsumowując – na każdym kroku decyzje biznesowe i te dotyczące zmian w kampanii powinny być poparte analizą big data i poprzedzać „real time management”. Dbając o budżet, trzeba stale uważnie mierzyć efektywność kampanii, podchodzić elastycznie do reinwestowania budżetu i wiedzieć „kiedy wyciągnąć wtyczkę”, czyli uciąć finansowanie tych obszarów – segmentów, narzędzi, kanałów – które nie wpływają korzystnie na wynik. ■

## CHECKLISTA

1. Zaczynaj od kampanii zasięgowej, dzięki której dotrzesz do jak największej liczby unikalnych użytkowników – stosuj niskie stawki i zasięgowe kreacje.
2. Jeśli masz duży budżet, działaj zasięgowo, jeśli okrojony – skup się na działaniach lokalnych i zadbaj o SEO.
3. Zrób segmentację klientów i dopasuj przekazy do każdej z grup.
4. Zaprojektuj ścieżkę przepływu użytkownika – różne scenariusze – aby dobrać narzędzia i kanały. Może Ci w tym pomóc Marketing Automation.
5. Zaplanuj budżet i rozdziel go „szeroko” między różne media, zależnie od tego, na co Cię stać (display, adwords, wideo, a może ATL).
6. Nastaw się na optymalizację kosztów i dość luźny podział na kanały/narzędzia.
7. Bądź czujny i optymalizuj też segmenty na poszczególnych etapach kampanii – skupiaj uwagę na najbardziej obiecujących perspektywach.
8. Buduj kampanię „od ogółu do szczegółu” i pamiętaj, że rynek jest jednoosobowy i zależy od potrzeby chwili.
9. Przygotuj dedykowane kreacje nie tylko na poszczególne etapy kampanii, ale też dla poszczególnych segmentów odbiorców.
10. Stwórz kolejne odsłony key visuala komunikacyjnego, który przybliży korzyści produktu/usługi i skłoni do pozostawienia kontaktu lub monetyzacji (zakupu).
11. Stwórz landing page kampanii, który „zbierze” kontakty z każdego narzędzia i kanału – odbiorcy, klikając na kreację, muszą być przeniesieni na dedykowaną stronę, spójną w przekazie z poprzednim kanałem.
12. **NAJWAŻNIEJSZE:** Bądź elastyczny i na każdym etapie mierz efekty – pamiętaj, że najważniejszym orężem jest optymalizacja kampanii w czasie rzeczywistym, tj. alokacja budżetów z mniej do bardziej efektywnych kanałów.

# DARMOWE I NISKOBUĐŻETOWE NARZĘDZIA DLA SKUTECZNEGO MARKETERA

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Z jakich narzędzi korzystać, aby skutecznie analizować swój biznes.
- ✓ Jakie narzędzia pozwolą Ci na uatrakcyjnienie komunikacji z klientem.
- ✓ Skąd czerpać darmowe zdjęcia i grafiki dla swojego biznesu.
- ✓ Jak wykorzystać Exit Popup w budowaniu bazy mailingowej.
- ✓ W jaki sposób znaleźć firmy, które odwiedzają Twoją stronę WWW.



### **Artur Smolicki**

Specjalista marketingu internetowego, od ponad siedmiu lat działa w obszarze sektora MŚP oraz rynku e-commerce. Współpracuje z polskimi oraz globalnymi markami, tworząc kampanie reklamowe, budując ich wizerunek oraz doradzając w kwestii skutecznego pozyskiwania klientów w internecie. Subiektywny

bloger, poruszający tematy związane z marketingiem, reklamą, mediami społecznościowymi i wszystkim, co jest związane z biznesem online. Prelegent oraz szkoleniowiec, mentor w trakcie programu akceleracji dla start-upów Starter Rocket. Autor publikacji oraz artykułów, m.in. w takich magazynach, jak „Magazyn Online Marketing Polska” czy też „Bloomberg Businessweek Polska”.

Gdybym podliczył sumę wszystkich abonamentów dotyczących najczęściej używanych w pracy marketera narzędzi, kwota zapewne przeraziłaby niejednego przedsiębiorcę. Czy można więc się bez nich obyć? Chciałbym odpowiedzieć inaczej, ale... nie. Praca marketera to nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań. Na szczęście istnieje wiele narzędzi darmowych bądź takich, których bezpłatne wersje zdecydowanie wystarczą w przypadku większości biznesów. Czas najwyższy, abyś zaczął z nich korzystać.

Nawet jeśli w celu prowadzenia działań marketingowych zatrudniasz agencję czy freelancera, zawsze trzymaj rękę na pulsie. To Twój biznes, Twoje wyniki, Twoja przyszłość, poniższe narzędzia mają więc pomóc lepiej zrozumieć działania reklamowe i zachowania klientów oraz wspierać w codziennej pracy. Jeżeli nie planujesz wydawać na nie pieniędzy lub chcesz przetestować ich możliwości, poniższa lista dostarczy Ci ogromnej wiedzy o Twoim biznesie, pomoże także poprawić niedziałające elementy czy uatrakcyjnić komunikację z klientami.

## 1. PushCrew

Coraz większą popularnością cieszą się w ostatnim czasie powiadomienia push informujące klientów o nowych treściach na stronie czy specjalnych promocjach. Proste, ale wciąż niedoceniane. Ze statystyk wynika, że bardzo duży odsetek odwiedzających akceptuje taką formę dostarczania treści. Wersja darmowa pozwala na zebranie 2000 subskrybentów, co przy wciąż niewielkiej popularności tego rozwiązania wystarczy na kilka lat efektywnego korzystania.

## 2. Zendesk

Czat na stronie WWW to obecnie jedno z najciekawszych rozwiązań pozwalających na skuteczną obsługę klienta. Występuje w wersji darmowej oraz płatnej. Wystarczy prosta aplikacja mobilna, aby w każdym miejscu i czasie odpowiedzieć na potencjalne zapytanie. Dzięki takiemu rozwiązaniu klient jeszcze przed skorzystaniem z usługi czy zakupem produktu może zadać istotne dla niego pytania.

## 3. Unsplash

Każdy biznes, stosując nowoczesny marketing, musi korzystać z najwyższej jakości materiałów graficznych. Zdjęcia kosztują, a lepiej nie decydować się na darmowe grafiki znalezione w Google. Rozwiązaniem problemu staje się Unsplash, potężna baza darmowych zdjęć, które można wykorzystać w komercyjnych działaniach. Wystarczy wpisać precyzyjne zapytanie, aby znaleźć najbardziej interesujące nas materiały.

## 4. Ptengine

Idealne narzędzie służące do budowania tzw. heatmap, a więc zrozumienia tego, gdzie Twoi odbiorcy klikają najchętniej, w jakiej części witryny spędzają najwięcej czasu oraz jakie elementy sprawiają, że Twoi klienci z tej strony wychodzą. Świetna prezentacja w formie graficznej oraz przydatne wnioski to dla każdego biznesu potężna dawka przydatnej wiedzy.

## 5. Hotjar

Jeśli do tej pory słyszałeś o tym, że można śledzić poczynania użytkowników na Twojej stronie dzięki statystykom, to narzędzie zmieni Twoje postrzeganie ich aktywności. Nagrywasz sesję każdego pojedynczego odbiorcy, aby chwilę później, oglądając każdy jego ruch, sprawdzać, w którym momencie rezygnuje z odwiedzin, w którym momencie zatrzymuje się na dłużej, który element przykuwa jego szczególną uwagę. Od tej chwili już tylko krok dzieli Cię od optymalizacji witryny i zwiększenia sprzedaży.



Rys. 1. PushCrew



Rys. 2. Zendesk



Rys. 3. HelloBar

## 6. Hellobar

Lubisz pop-upy? Zapewne nie, chyba że mówimy o tzw. Exit Popup, czyli okienku wyskakującym dopiero w momencie, gdy nasz odbiorca chce już opuścić witrynę. Dlaczego jest to skuteczne rozwiązanie? Klient, który wykonał już na naszej stronie wszystko, czego od niego oczekiwaliśmy, albo witrynę opuścił, albo przekonamy go do jeszcze jednej niewielkiej akcji. To zdecydowanie jeden z najskuteczniejszych sposobów na zbieranie bazy mailingowej. W wersji darmowej pop-up zawiera logo aplikacji, które nie wpływa negatywnie na liczbę konwersji.

## 7. Countly

To kolejne narzędzie analityczne, prosta aplikacja z ogromnymi możliwościami, pozwalająca przede wszystkim na optymalizację lejków sprzedażowych oraz właściwą segmentację użytkowników odwiedzających witrynę. Przydatne szczególnie w sektorze e-commerce, gdzie analiza zwrotu z inwestycji w pozyskanego potencjalnego klienta ma kluczowe znaczenie. Największy plus to jednak atrakcyjna wizualizacja danych. Pozwala szybko i sprawnie wyciągać wnioski, a one są przecież w analizie najważniejsze.

## 8. Piktochart

Jeżeli od zawsze marzysz o pięknej infografice, na której zaprezentujesz kolejne sukcesy swojej firmy, nie musisz już zatrudniać wyspecjalizowanej agencji. Dzięki prostej aplikacji, w wersji darmowej, stworzysz świetny materiał, którym podzielisz się na blogu, z pracownikami, klientami, partnerami biznesowymi. Darmowe szablony tylko ułatwią Ci to zadanie. To także idealny sposób na dzielenie się wiedzą w atrakcyjny sposób, prezentując wykresy, diagramy, dane liczbowe odrobinę bardziej niestandardowo.

## 9. ToDoist

Subiektywnie najlepsze narzędzie do planowania i pamiętania o prostych zadaniach. Wersja darmowa w pełni wyczerpuje nasze potrzeby. Wystawiasz regularnie fakturę? Wysyłasz raport? Musisz pamiętać o przygotowaniu e-maila, sprawdzeniu statystyk, wprowadzeniu zmian na stronie? Zadanie dodajesz w ciągu dwóch sekund. Narzędzie, dzięki któremu o wszystkim

będziesz pamiętać. Listy zadań to przede wszystkim sposób na ich właściwe segmentowanie oraz ogrom zaoszczędzonego czasu.

## 10. ManyChat

Jeżeli słyszałeś już o marketingu z użyciem Messengera, tego narzędzia nie możesz przegapić. W wersji darmowej pozwala Ci na stworzenie bardzo prostego bota, dzięki któremu nawiądziesz bardziej zautomatyzowaną komunikację z Twoimi klientami. W ten właśnie sposób możesz dzielić się treściami, dostarczać unikalną wiedzę lub przeprowadzać ankiety związane z Twoim biznesem. Pamiętaj jednak, wysyłanie spamu tą właśnie drogą nie jest właściwą formą marketingu.

## 11. Heap Analytics

Jeżeli nie wystarcza Ci Google Analytics, przetestuj Heap Analytics, który spełnia oczekiwania większości przedsiębiorców. Przydatny w szczególności dla start-upów oraz branży e-commerce, gdzie właściwa identyfikacja oraz obserwacja poczynąń użytkownika to klucz do sukcesu. Dzięki Heap Analytics można śledzić krok po kroku aktywność użytkowników na każdym etapie lejka sprzedażowego. Wersja darmowa w pełni wystarczy do wyciągnięcia właściwych wniosków.

## 12. All in One SEO Pack

Darmowa wtyczka do Wordpressa, który obsługuje obecnie większość stron firmowych. Wtyczka, dzięki której jeszcze przed zatrudnieniem agencji SEO zadbasz o właściwą widoczność w wynikach organicznych Google. Właściwa konfiguracja oraz dostosowanie podstron do wytycznych wyszukiwarki to ważny pierwszy krok do pozyskiwania potencjalnych klientów.

## 13. Mailer Lite

Kolejne narzędzie posiadające wersję płatną i darmową. Ta druga pozwala obsługiwać aż 1000 subskrybentów oraz nielimitowaną wysyłkę newsletterów, dzięki czemu w pełni wystarczy dla większości niewielkich biznesów. E-mail marketing nadal jest jednym z najważniejszych elementów marketingu internetowego, zacznij więc budowę własnej bazy odbiorców już teraz.

## 14. Albacross

Jeśli działasz w sektorze B2B, jedną z największych wartości są dla Ciebie dane firm odwiedzających Twoją witrynę. Dzięki Albacross dowiesz się, z jakiej firmy pochodzą użytkownicy, jakie miasto reprezentują, a nawet którzy pracownicy mogli trafić właśnie do Ciebie. Nawiąż z nimi kontakt, np. przez LinkedIn, i sprawdź, dlaczego odwiedzili właśnie Twoją stronę.

## 15. Block Yourself from Analytics/Chrome

Ta szczególnie przydatna wtyczka to pozycja obowiązkowa dla każdego, kto korzysta z przeglądarki Chrome. Podczas analizy danych dowolnego biznesu można trafić na niewiarygodne statystyki, które uwzględniają także odwiedziny na stronie pracowników firmy. Zamiast więc blokować IP, co często jest problematyczne, warto skorzystać z wtyczki, która rozwiązuje tę kwestię. ■

### DODATKOWE LINKI:

- <https://semperplugins.com/documentation/quick-start-guide/> Prosta instrukcja wdrożenia oraz obsługi All in One SEO dla początkujących
- <https://blog.manychat.com/how-to-build-a-facebook-messenger-bot-with-manychat/> Jak zbudować prostego bota na Facebooku z użyciem ManyChat?
- <https://pushcrew.com/blog/2018s-most-comprehensive-report-on-push-notification-usage-and-use-cases/> Raport będący kompendium wiedzy na temat wykorzystania push marketingu

# JAK RADZIĆ SOBIE Z OGRANICZONYM BUDŻETEM?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak sprawić, by niski budżet stał się Twoją mocną stroną.
- ✔ O czym musisz pamiętać, by nie tracić pieniędzy.
- ✔ Dlaczego nie należy bać się kliknięć.
- ✔ Jak zwiększać efektywność wydatków reklamowych.
- ✔ Co zrobić, by móc wydawać więcej.
- ✔ Jak zmiana cen może wpłynąć na budżet.



---

### Witold Wrodczyk

Absolwent Politechniki Warszawskiej. Założyciel i dyrektor operacyjny agencji Adequate Interactive Boutique. Doradca inwestycyjny. Certyfikowany specjalista Google AdWords, Analytics i DoubleClick. Ekspert w dziedzinie optymalizacji portfolio kampanii reklamowych i modelowania atrybucji.

---

Jeśli uważasz, że Twój budżet marketingowy jest zbyt niski, to wiedz, że należysz do bardzo licznego klubu. Praktycznie każda firma, niezależnie od skali działania, w pewnym momencie napotyka ograniczenie środków finansowych dostępnych na reklamę. Jak radzić sobie z tą sytuacją? Oto kilka wskazówek.

## Mały budżet? Nie martw się

Niewielki budżet to nie problem, lecz przewaga! Obecnie większość mediów reklamowych online sprzedawanych jest w ramach aukcji odbywającej się w czasie rzeczywistym. Konkurencyjny ze sobą reklamodawcy startują w licytacji, starając się zdobyć jak najwięcej konwertującego ruchu. Im więcej wyświetleń i kliknięć chcą kupić, tym wyższą cenę muszą zapłacić za każdego użytkownika. Co więcej, wzrost CPC przyspiesza w miarę zwiększania wolumenu pozyskiwanego ruchu i w pewnym punkcie staje się wykładniczy (rys. 1). Duży reklamodawca nierzadko dotyka sufitu, przy którym koszt pozyskania klienta urasta do niebotycznych rozmiarów.

Tymczasem mniejsi reklamodawcy mogą zbierać wyłącznie najniższe rosnące owoce. Reklamy wyświetlają na niższych pozycjach i w mniej widocznych formatach. **Nie szkodzi, że ruchu będzie mniej, ale będzie o wiele tańszy, dzięki czemu łatwiej będzie na nim zarobić.** Niewielki budżet i tak się wyda.

Owoce rosnące na wyższych gałęziach zostaw organizacjom z wielkimi pieniędzmi do wydania. To one mają prawdziwy problem, bo zyskownie zainwestować duże kwoty w reklamę jest często znacznie trudniej niż przy mniejszych budżetach.

## Poświęć czas

**Gdy budżet jest ograniczony, warto więcej energii i czasu poświęcić na prace kreatywne.** Nawet jeśli Twój artykuł czy film nie stanie się wiralem, to każde dodatkowe udostępnienie oznacza

pieniądze, których już nie musisz wydawać na media reklamowe. Stwórz treść w mediach społecznościowych, która wzbudzi zainteresowanie i wywoła zaangażowanie. Pamiętaj też, że każda złotówka wydana na reklamę takiej angażującej treści zwróci się znacznie szybciej.

Dobra treść to także szansa na bezpłatne zasięgi. Nawiąż kontakty z redakcjami portali i blogerami. Oni również poszukują contentu, którym mogą zainteresować swoich czytelników. Za proste lokowanie produktu najczęściej trzeba zapłacić, ale oferując ciekawy artykuł, infografikę czy poradnik, możesz liczyć na bezpłatną publikację. Pamiętaj, że nawet jeśli treść ta nie będzie traktować o Twojej firmie, powinna ona dotyczyć tematu, który zainteresuje Twoją grupę docelową.

## Nie licz na cud

Czasem niektórym firmom czy produktom udaje się osiągnąć wielki sukces przy minimalnych nakładach na reklamę. Przyczyną często jest szczęśliwy zbieg okoliczności. To jednak wyjątkowe sytuacje. Rynek reklam i ruchu internetowego jest dość efektywny, a cena płacona za użytkownika oscyluje wokół jego rzeczywistej wartości. Jeśli oczekujesz, że zdobędziesz miliony wartościowych wizyt w budżecie kilku tysięcy złotych, najprawdopodobniej się rozczarujesz.

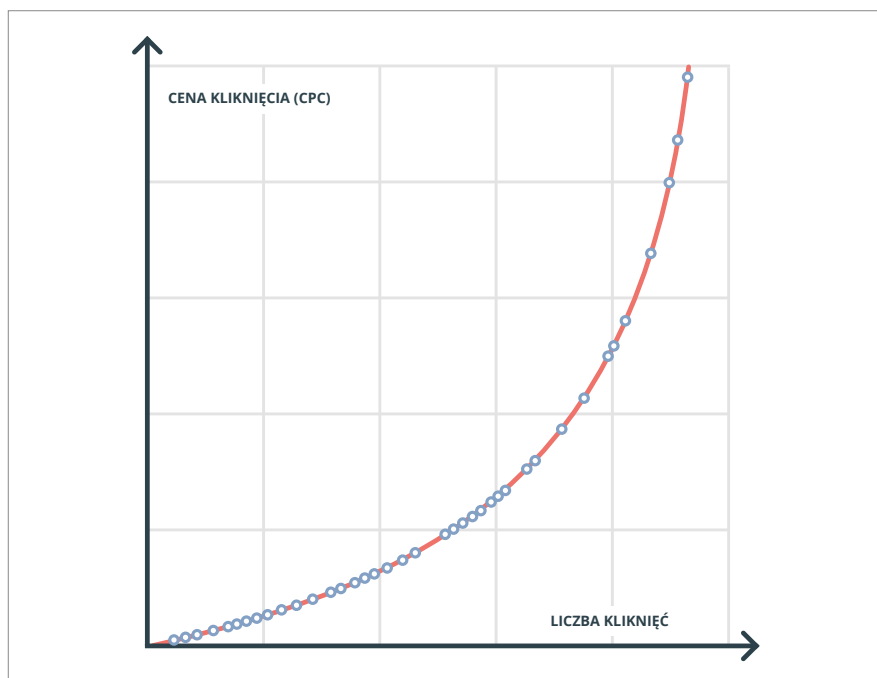
Nie oznacza to jednak, że musisz liczyć na wyjątkowe szczęście. Większość zyskownych firm to zupełnie zwyczajne organizacje, które mimo trudności zrealizowały zakładane cele.

Twoje założenia muszą być realistyczne. Nie można działać z zerowym budżetem, a bardzo często płatna reklama daje lepsze efekty szybciej i w budżecie niższym niż wysiłki organiczne.

## Unikaj wyczerpania budżetu

Ta uwaga dotyczy w szczególności korzystających z systemu Google AdWords. Jeżeli budżet kampanii jest zbyt mały, aby wyświetlać reklamy przez cały dzień, Twoja reklama nie zawsze będzie się wyświetlać, a w panelu w AdWords wkrótce pojawi się komunikat: „Ograniczona z powodu budżetu”. Oznacza on, że właśnie tracisz pieniądze. Jeśli dochodzi do takiej sytuacji, powinieneś zwiększyć budżet, a jeśli to nie jest możliwe – obniżyć oferowane stawki. Dzięki temu zdobędziesz więcej klientów w tym samym lub niższym budżecie (zob. tabela 1).

Ten sposób rozumowania można uogólnić na każde inne działanie reklamowe. Jeśli bez problemu wydajesz cały budżet, prawdopodobnie gdzieś przepłacasz. Wydanie całego budżetu nie powinno przychodzić łatwo.



○ Rys. 1. Niewielki ruch można kupić w niskiej cenie. Im więcej ruchu chcesz kupić, tym wyższe CPC trzeba zapłacić



## TABELA 1.

CPC	Kliknięcia	Wydatki	Stan kampanii
1,00 zł	2000	2000 zł	Ograniczona z powodu budżetu
0,50 zł	4000	2000 zł	Ograniczona z powodu budżetu
0,40 zł	4500	1800 zł	Odpowiednia
0,30 zł	3500	1800 zł	Odpowiednia

Kampania generuje 2000 kliknięć po 1 zł i jest ograniczona budżetem 2000 zł (wiersz 1). Reklamy wyświetlają się tylko czasami. Obniżając oferowaną stawkę i koszt kliknięcia do 50 gr, wciąż wydajesz cały budżet, ale liczba kliknięć jest dwa razy większa (wiersz 2). Obniżka CPC do 40 gr (wiersz 3) powoduje, że nie udaje się wydać całego budżetu, ale kliknięć jest wciąż więcej. Dopiero dalszy spadek CPC powoduje zmniejszenie liczby kliknięć (wiersz 4), która jest i tak większa niż w punkcie wyjścia, przy budżecie niższym o niemal połowę. Zob. też artykuł na blogu Adequate: [goo.gl/CfdVMs](http://goo.gl/CfdVMs).

## WSKAZÓWKA



W przypadku reklam w Google AdWords unikaj sytuacji, w których może zabraknąć Tobie dziennego budżetu na reklamę – sygnałem ostrzegawczym jest komunikat w panelu „Ograniczona z powodu budżetu”!

## Zwiększaj klikalność

Jednym z częstych nieporozumień dotyczących reklamy płatnej za kliknięcie (PPC) jest właśnie obawa przed kliknięciami. „Zróbmy tak, aby użytkownicy nie klikali w naszą reklamę, a będziemy mieli reklamę za darmo”. Nic bardziej mylnego. Wydawców mediów, takich jak Google czy Facebook, umiarkowanie interesują Twoje kliknięcia. Dla nich reklama oznacza sprzedaż powierzchni reklamowej, którą przeliczają na efektywny przychód z każdego jej wyświetlenia. Jeśli w reklamę często się klika, to znacznie niższe CPC wystarczy, aby zapewnić wydawcy odpowiedni dochód. I tak to też działa: im wyższe CTR, tym niższe CPC, a jednocześnie więcej ruchu. **Za reklamy z niewielką liczbą kliknięć płaci się bardzo wysokie CPC, a niekiedy przestają się one w ogóle wyświetlać.**

Zwiększanie klikalności reklam za pomocą trafnego i chwytliwego tekstu, umieszczenia atrakcyjnych kreacji i innych elementów przyciągających wzrok i zachęcających do kliknięcia to jedna z najskuteczniejszych metod zwiększania efektywności reklamy.

## Stosuj remarketing

Remarketing to reklama skierowana do użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili stronę lub odpowiednie jej sekcje. Udośćniają go obecnie praktycznie wszystkie sieci reklamowe: Facebook z Instagramem, Google z YouTube, Twitter itd. Koszty



**Jednym z częstych nieporozumień dotyczących reklamy płatnej za kliknięcie (PPC) jest właśnie obawa przed kliknięciami. „Zróbmy tak, aby użytkownicy nie klikali w naszą reklamę, a będziemy mieli reklamę za darmo”. Nic bardziej mylnego. Wydawców mediów, takich jak Google czy Facebook, umiarkowanie interesują Twoje kliknięcia. Dla nich reklama oznacza sprzedaż powierzchni reklamowej, którą przeliczają na efektywny przychód z wyświetlenia.**

remarketingu są stosunkowo niewielkie, bo reklama skierowana jest do zawężonej grupy odbiorców. Jeśli tylko nie sprowadzasz na swoją stronę przypadkowych osób, to stanowią one jedną z najlepszych grup docelowych, jakie możesz sobie wyobrazić: osób, które wykazały zainteresowanie Twoim produktem lub branżą. Przy pierwszej wizycie konwertuje zazwyczaj tylko niewielka część użytkowników, a większość wychodzi, nie dokonując transakcji. Remarketing nie pozwala im o Tobie zapomnieć i skutecznie przyciąga ich z powrotem na Twoją stronę. **Pamiętaj, że remarketing zwiększa skuteczność wszystkich działań reklamowych, nie tylko tych online.** Jeśli używając adresu z wizytówki lub reklamy w prasie, ktoś wejdzie na Twoją stronę, reklama remarketingowa również taką osobę będzie śledzić.

## Powiększ budżet

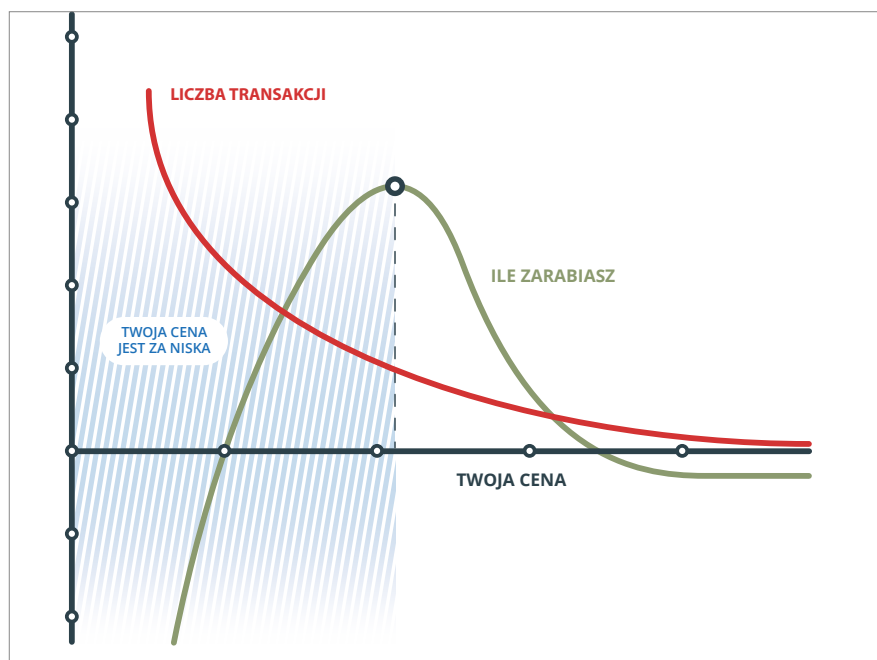
Przemyślana i zoptymalizowana kampania PPC może przynieść dodatni zwrot z inwestycji nawet w krótkookresowej perspektywie. Jeśli każda złotówka wydana na kampanię reklamową generuje dwa złote zysku, to jaki sens mają jakiegokolwiek limity budżetowe? Przy dodatnim ROI im więcej wydasz, tym więcej zarobisz, co pozwoli na sfinansowanie dodatkowych wydatków na reklamę. W takiej sytuacji jasne jest, że warto wydać więcej, niż wcześniej zaplanowano. Jeśli decyzja o zwiększeniu budżetu nie należy do Ciebie, zrób wszystko, aby przekonać osobę decyzyjną, aby znalazły się dodatkowe pieniądze. Takiej okazji nie warto marnować. Jeśli kampania jest dochodowa, zwiększaj budżet. Jeśli przynosi straty – optymalizuj, aż zaczniesz zarabiać, i wtedy zwiększ budżet.

”

**Koszty remarketingu są stosunkowo niewielkie, bo reklama skierowana jest do zawężonej grupy odbiorców. Jeśli tylko nie sprowadzasz na swoją stronę przypadkowych osób, to stanowią one jedną z najlepszych grup docelowych, jakie możesz sobie wyobrazić: osób, które wykazały zainteresowanie Twoim produktem lub branżą.**

### Zoptymalizuj ceny

Chodzi jednak nie o CPC, ale o ceny Twoich produktów. Nie stać Cię na powiększenie budżetu? Spróbuj znaleźć dodatkowe pieniądze. Jeśli Twoja marża wynosi aktualnie 4%, to gdy podniesiesz cenę o 2% (czyli np. z 24,00 zł na 24,49 zł), Twoje zyski na każdej transakcji wzrosną o połowę. Ilu klientów zauważy taką zmianę ceny i zdecyduje się kupić gdzie indziej? Nawet jeśli taką podwyżką zniechęcisz co trzeciego klienta, to na takiej operacji nie stracisz.



○ Rys. 2. Przy bardzo niskiej cenie masz wielu zainteresowanych klientów, ale generujesz straty. W miarę wzrostu Twojej ceny zaczynasz zarabiać. Tracisz część klientów, ale zyski rosną. Dopiero w pewnym momencie cena staje się zbyt wysoka i zniechęca zbyt wielu nabywców, aby dało się to zrekomensować wzrostem marży na transakcji, i zyski zaczynają spadać

## 6 złotych rad

**O tym musisz pamiętać przy ograniczonym budżecie:**

1. Zaczynaj od klientów najłatwiejszych do pozyskania. Tych z wyższym kosztem konwersji zostaw na czas, gdy Twój budżet wzrośnie.
2. Jeśli zbyt łatwo wydaje się niewielki budżet, najprawdopodobniej gdzieś przepłacasz.
3. Wyższy CTR pozwoli pozyskać więcej ruchu w niższym budżecie.
4. Zachowaj część budżetu na remarketing, który prawie zawsze ma świetne ROI.
5. Sprawdź, czy Twoja marża nie jest za niska. Jeśli zarabiasz zbyt mało, nie będziesz mógł sobie pozwolić na wyższy budżet reklamowy.
6. Jeśli kampania zwraca się szybko, nie wahaj się zwiększyć budżet – stać Cię na to.

Oczywiście jest możliwe, że Twoje ceny są tak wysokie, że dalsze podwyżki spowodują lawinowy spadek sprzedaży i taka operacja się nie opłaci. Najczęściej jednak sprzedawcy stosują zbyt niskie marże i niepotrzebnie udzielają zniżek. Tworzy się błędne koło. Obniżasz ceny, aby nie tracić klientów, gdyż masz ich i tak niewiele. Niska marża ogranicza możliwość zaakceptowania wyższego kosztu pozyskania klienta, co uniemożliwia ekspansję i zdobycie nowych klientów.

W takiej sytuacji podniesienie cen natychmiast podnosi zyski i uwalnia dodatkowe budżety. Co prawda, tracisz niektórych, najbardziej wrażliwych na cenę użytkowników, ale pytanie, czy nie lepiej zdobyć więcej lojalnych klientów, dla których cena ma mniejsze znaczenie niż inne Twoje zalety? Zwiększenie wartości generowanej przez użytkownika spowoduje, że stać Cię będzie na droższy ruch i zdobycie dodatkowych klientów o wysokim Life Time Value. Więcej na ten temat w artykule na blogu Adequate: [goo.gl/Sdwgse](http://goo.gl/Sdwgse).

### Na koniec...

Nie ma uniwersalnej recepty na działania marketingowe. Niektóre z powyższych wskazówek mogą się nie sprawdzić w Twoim przypadku. Potraktuj je jako inspirację, a nie instrukcję. I pamiętaj – nieważne jak duży, każdy budżet w pewnym momencie może okazać się niewystarczający – najważniejsze jest, aby wydać go najefektywniej, jak to tylko możliwe. ■

# NATYWNOŚĆ – CZYLI CO ZROBIĆ, ŻEBY REKLAMA ZNOWU „DZIAŁAŁA”

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jakie są trendy i zagrożenia w digital marketingu.
- ✔ Na czym polega natywność reklamy.
- ✔ Jak wygląda i gdzie emitowana jest reklama natywna.
- ✔ Czym charakteryzują się popularne formaty reklamy natywnej.
- ✔ Jak przygotować skuteczną, natywną kreację.
- ✔ Kiedy i jak planować kampanię natywną.



---

**Dominik Wójcik**

team manager – Campaign Management

Absolwent PJWST i Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku zarządzanie i marketing. Wcześniej zajmował się badaniami rynkowymi w firmie Nielsen. Od 3 lat związany z agencją plista, w której wraz z zespołem specjalistów rozwija rynek reklamy natywnej w Polsce. Odpowiada głównie za współpracę z klientami, zarządzanie i optymalizację kampanii oraz rozwój produktu.

---

Zyjemy w czasach, w których reklama digitalowa stoi przez coraz większą liczbą wyzwań. Już od dawna „display” nie jest nowością, a reklama w wyszukiwarkach z roku na rok wyczerpuje swój potencjał. Użytkownicy są także coraz bardziej świadomymi konsumentami treści i nauczyli się unikać reklam w klasycznej ich odstonie (mowa tu o zjawisku powszechnie znanym jako banner blindness). Badania pokazują, że aż 86% użytkowników nie dostrzega już reklam bannerowych<sup>1</sup>.

Czy to koniec zmartwień? Bynajmniej.

Dołożmy do całości rosnącą popularność programów blokujących treści reklamowe, tzw. AdBlocków (Polska w drugiej połowie 2017 r. po raz kolejny została międzynarodowym liderem w kwestii liczby użytkowników korzystających z tego typu programów<sup>2</sup>) i boty, „klikające” w reklamy<sup>3</sup>.

Ponury obraz dość trudnego środowiska, w którym przychodzi nam działać, dopełniają oczekiwania klientów, które z roku na rok, rzecz jasna, nie maleją. Dotyczą one zarówno kosztów, efektywności, jak i szybko dostarczalnych rezultatów.

Ale oderwijmy się na moment od tych zmartwień. Warto bowiem zwrócić uwagę na rosnący potencjał rynkowy po stronie urządzeń mobilnych. Pojawia się coraz więcej powierzchni do monetyzacji dzięki serwisom i aplikacjom dostępnym na smart-phonach i tabletach. W ciągu roku liczba odston generowanych przez użytkowników mobilnych w Polsce zwiększyła udział we wszystkich odstonach z 35 do 43% i nadal rośnie<sup>4</sup> (rys. 2). Drugim elementem, którego nie można pominąć, są cieszące się coraz większą popularnością działania content marketingowe (klienci indywidualni zaczynają interesować się tematem, natomiast duże marki już od jakiegoś czasu konsekwentnie zwiększają wydatki i szukają sposobów na szersze wykorzystanie potencjału drzemącego w content marketingu).

Wniosek? Bez wątpienia potrzebujemy nowych rozwiązań i kierunków rozwoju, które sprostają współczesnym wyzwaniom rynku reklamy internetowej. Czy marketing natywny jest jednym z takich narzędzi? Czy jest skuteczny? Czym różni się od pozostałych formatów dostępnych na rynku?

### PRZED JAKIMI WYZWANIAMIS TOI RYNEK REKLAMY INTERNETOWEJ?



**86%**

CIERPI NA SŁEPOTĘ BANNEROWĄ



**46%**

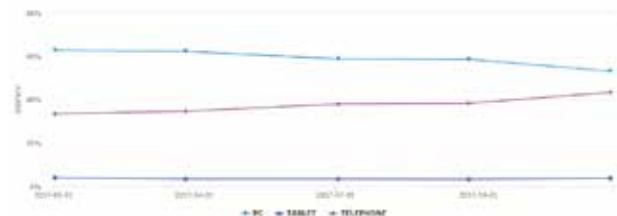
BLOKOWANYCH WYŚWIETLEŃ REKLAM



**23%**

WZROST LICZBY ODSŁON MOBILE

○ Rys.1. Wyzwania, przed którymi stoi digital marketing



○ Rys. 2. Aktywność użytkowników w internecie z podziałem na urządzenia<sup>5</sup>

## Natywność

Ostatnio częściej słyszymy pojęcie „reklama natywna”, zarówno ze strony klientów, jak i wydawców, prawda? Coraz więcej marek przeznacza budżety na tego typu działania. „Natywność” jest też słowem-kluczem podczas konferencji, w kontekście zwyżkujących trendów na nadchodzące lata.

Czym, tak na dobrą sprawę, jest reklama natywna? Oto szybkie przypomnienie i konkretna sytuacja zamiast formułek...

Wyobraźmy sobie następującą sytuację: przeglądamy internet w poszukiwaniu auta. Nic prostszego! Odwiedzamy kolejne motoryzacyjne witryny i zbieramy coraz to więcej interesujących nas informacji. Po jakimś czasie pojawia się ochota, żeby zobaczyć, co dobrego słychać u naszych skoczaków narciarskich. Odwiedzamy serwis sportowy, gdzie już w feedzie możemy trafić na pierwszą reklamę natywną poświęconą... No właśnie, będzie ona poświęcona motoryzacji. Przeglądamy kolejne podstrony serwisu sportowego i w blokach rekomendacji redakcyjnych (przykładowo pod artykułami) trafiamy na kolejne reklamy poświęcone autom. Jest to jeden z dwóch filarów reklamy natywnej – dopasowanie treści (samej reklamy) do zainteresowań użytkownika. Kontekst, w którym reklama jest emitowana, jest ważny, ale nie najważniejszy. Kluczowe jest dopasowanie treści do zainteresowań internauty, zbudowanych na podstawie wcześniejszych jego zachowań w sieci. W praktyce nie zawsze zdarzy się, że dobra reklama natywna będzie wyświetlana w otoczeniu tematycznie powiązanych treści, natomiast zawsze będzie powiązana z zainteresowaniami użytkownika.

Drugim filarem natywności jest miejsce emisji i sama kreacja. Reklama w swojej formie jest bardzo prosta. Najczęściej składa się z niewielkiego zdjęcia opatrzonego tytułem i jego krótkim rozwinięciem. Wizualnie reklama niczym nie odbiega od środowiska, w którym jest emitowana. Przy czym warto zauważyć, że materiał reklamowy zawsze oparty jest tagiem REKLAMA, SPONSOROWANE lub TREŚĆ PARTNERA (w myśl standardów IAB).

Tak jak wspomnieliśmy wyżej, reklamy emitowane są głównie w tzw. blokach rekomendacji redakcyjnych, pod artykułami albo w feedzie strony (rys. 3). Mówimy, że miejsca te znajdują się w naturalnym strumieniu konsumpcji treści przez użytkownika. Jest to ważne, ponieważ umożliwia dotarcie do naprawdę zainteresowanych osób, które są skupione na szukaniu kolejnych interesujących ich informacji. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że wspomniane

### WAŻNE!

Reklama natywna nie jest do końca zestandaryzowana. Natomiast podpierając się dokumentami IAB ze Stanów Zjednoczonych i Europy, możemy wyszczególnić kilka głównych, zbieżnych ze sobą formatów.

W ich skład wchodzi wspomniane już widżety rekomendacji treści, rekomendacje In-Feed, listingi w wynikach wyszukiwania, In-Image czy reklama natywna tworzona na zamówienie (głównie w oparciu o projekty contentowe).

### Reklama w bloku rekomendacji treści



### Reklama w feedzie



● Rys. 3. Przykładowe miejsca emisji reklamy natywnej na stronie

wcześniej zauważono, że baner blindness nie dotyczy reklamy natywnej. Co więcej, pojawia się coraz więcej reklam i formatów natywnych, które nie są blokowane przez oprogramowanie typu AdBlock.

Pamiętajmy natomiast, że mechanizm leżący u podstaw reklamy natywnej zawsze pozostaje podobny: treść kreacji jest dopasowana do zainteresowań użytkownika, a warstwa wizualna jest zbieżna z materiałami redakcyjnymi. My skupimy się głównie na reklamie w widgetach rekomendacji treści oraz w Feedzie.

Śmiało można powiedzieć, że u podstaw reklamy natywnej zawsze leży skuteczność. **Nie skupiamy się tu na zasięgach, a na wymiernych efektach.** Kluczowe jest dotarcie do konkretnej grupy konsumentów, którzy dzięki naszej reklamie zapoznają się z treściami klienta czy wykonają określoną akcję. Tak jak w przypadku innych formatów, mamy do dyspozycji rozwiązania przeznaczone do realizacji konkretnych zadań. Przykładowo: zupełnie innego formatu użyjemy do promocji treści, inaczej będziemy działać przy poszerzaniu świadomości na temat produktu/marki, a jeszcze inaczej w odniesieniu do reklamy stricte produktowej.

Rekomendacje produktowe sprawdzają się, gdy nasz cel to działania sprzedażowe, dostarczenie jakościowego ruchu na stronę produktową lub zachęcenie odbiorców do wykonania konkretnej akcji, np. zapisanie

### 3 GŁÓWNE FORMATY REKLAMY NATYWNEJ:

1. Rekomendacje produktowe.
2. Rekomendacje treści.
3. Natywne wideo.

## WSKAZÓWKA



### REMARKETING

Kampanię sprzedażową można dodatkowo wzbogacić o działania retargetingowe. W takim przypadku konieczne jest wpięcie kodu RTG po stronie klienta. Tryb ten pozwala dotrzeć do odbiorców, którzy mieli już kontakt z komunikacją klienta (byli na jego stronie lub widzieli reklamy). Tak przygotowana kampania pozwoli dostarczyć jakościowy ruch na stronę, który dzięki wysokim wskaźnikom konwersji przyniesie mierzalne zyski.

się do newslettera. Tę formę reklamy możemy optymalizować pod wskaźnik odwiedzin albo pod określone akcje. Warto zwrócić uwagę, aby kreacja zawierała tzw. call to action i dokładnie opisywała to, czego możemy się spodziewać na stronie docelowej. Tego typu z pozoru proste zabiegi mają duży wpływ na jakość generowanego przez nas ruchu. Format rozliczany jest w modelu efektywnościowym: klient płaci wyłącznie za kliknięcie, a nie za wyświetlenie reklamy.

W przypadku, gdy dysponujemy interesującymi treściami (przykładowo mamy napisany artykuł, gotową infografikę, prowadzimy bloga itd.) lub mamy możliwość ich stworzenia, warto sięgnąć po format rekomendacji treści. Zaangażuje on użytkowników w nasze materiały, przy okazji podnosząc jakościowy zasięg i poszerzy świadomość naszej marki w oczach użytkowników. W zależności od dostawcy reklamy natywnej, z którym współpracujemy, dobrze jest zapytać, czy dysponuje on ofertą contentową w swoim portfolio. Warto zwrócić na to uwagę, ponieważ dobrze przygotowane treści i odpowiednio dobrana do nich kampania mogą przynieść wymierne efekty. Poszerzenie świadomości marki, ocieplenie jej wizerunku czy zaistnienie nie tylko w kontekście własnych produktów i usług – to w tym przypadku podstawowe benefity.

### Wideo natywne oraz outstream

Wideo natywne w swojej formule wygląda jak formaty wyżej opisane, przy czym może mieć różne mechanizmy uruchomienia materiałów wideo np. po najechaniu myszką na kreację czy po kliknięciu w nią (rys. 4). W przypadku formatu outstream materiał wideo pojawia się między akapitami czytanego artykułu. Dla obu narzędzi, u wybranych wydawców, mamy do dyspozycji także element graficzny umieszczany pod materiałem wideo. Jest to interaktywna przestrzeń, na której powinniśmy wyeksponować najważniejsze komunikaty klienta. Oba formaty wideo sprawdzają się przy budowaniu świadomości i zaangażowania odbiorców. Jednocześnie są świetnym rozwiązaniem przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek.

### Tworzenie i prowadzenie kampanii natywnej

Zacznijmy od materiałów. Zarówno w przypadku zdjęć, jak i kreacji wideo rządzą dwa hasła: czytelność i prostota. Oznacza to tyle, że reklama natywne nie powinna epatować logotypami klienta,



● Rys. 4. Wizualizacja natywnych formatów wideo



○ Rys. 5. Materiał do kreacji natywnej vs. standardowy display

dotychczasowymi grafikami czy napisami (wszystkie „ponadprogramowe” elementy mocno obniżają czytelność i wartość całej kreacji, a sama reklama traci swój natywny charakter – rys. 5). W przypadku zdjęć powinny one być jak najbardziej naturalne, wyraźne, nacechowane pozytywnym przekazem. To ludzie, a nie „sztuczne”, packshotowe ujęcia mają wpływ na pozytywny obraz marki. Z pomocą może nam przyjść także brand hero, o ile klient dysponuje taką personą na potrzeby kampanii.

Jeśli chodzi o komunikację, kluczowe jest dopasowanie jej do formatu oraz target grupy. Dokładnie przemyślimy, do kogo kierujemy nasz przekaz, kto najbardziej skorzysta na naszych produktach czy też na treściach, które przygotowaliśmy. Skupmy się na tym, gdzie nasi klienci spędzają czas w internecie, czy są aktywni na portalach informacyjnych, czy lifestyle’owych, a może chodzi o jakąś węższą, specjalistyczną dziedzinę? Pozwoli nam to prawidłowo dobrać wspomniane wyżej zdjęcia i przygotować spójną i skuteczną treść reklamy natywnej.

Ważna jest też autentyczność naszych komunikatów. I tu znów – prosta zasada: autentyczność i benefity, nie puste slogany i nic nie znaczące cechy. Przykładowo – biuro podróży – to nie tylko wakacje, ale także odpoczynek z rodziną, leki – to nie tylko dorażne efekty, ale i lepsze samopoczucie, kredyty – to nie tylko gotówka, ale możliwości płynące z faktu jej posiadania (remont, wakacje itp.).

Kto pamięta serial Madman? „Advertasing is based on one thing – happiness”, jak mawiał Don Draper, główny bohater. Warto pamiętać o tych słowach...

Co jeszcze możemy zrobić, aby podnieść naszą skuteczność? Wzmocnijmy komunikację poprzez dodanie tzw. call to action (czyli zachęcenia odbiorcy do wykonania konkretnej akcji, np. „Spróbuj”, „Zobacz”, „Poznaj” itd.). W tworzeniu rekomendacji treści bez problemu możemy podeprzeć się rzecz jasną materiałem, do którego odsyłamy użytkowników.

Istnieje oczywiście cały szereg sposobów na skuteczne przyciągnięcie uwagi odbiorcy na poziomie copywritingu. Oto kilka przykładów: listy, punktowanie, life hack’i, pytania, kontrowersje (oczywiście w ramach zdrowego rozsądku), odniesienie do aktualnych tematów, trendów (szczególnie sprawdza się w przypadku kampanii ad-hoc, może to być np. nawiązanie do zakwalifikowania się reprezentacji kraju na jakąś imprezę sportową czy organizacja jakiegoś prestiżowego eventu w określonym regionie kraju – można tu dodatkowo wykorzystać geotargetowanie), szok (znów przypominamy o zdrowym rozsądku), emocje, zagrożenie, obietnice i wreszcie błędy. Poniższa tabela przedstawia kilka ciekawych przykładów.

Gdy kreacje są gotowe, możemy skupić się na konfiguracji samej kampanii. Zaczniemy od dokładnego określenia jej profilu. W tym

### CZY WIESZ, ŻE...?

Jeden z najbardziej angażujących tytułów wszech czasów (autor: John Caples, na potrzeby U.S. School of Music) brzmiał: „They Laughed When I Sat Down At The Piano – But When I Started To Play!” („Śmiali się, gdy podchodziłem do pianina. Natomiast gdy zacząłem grać...”).

Każdy czytelnik może sobie odpowiedzieć na pytanie, jakie emocje wywołuje w nim ta linijka tekstu. Dobry tytuł jest jak wytrych, który otwiera drzwi do sukcesu kampanii.

celu odpowiedzmy sobie na pytanie, jakie zainteresowania będą mieli użytkownicy, do których kierujemy komunikację? Sport, newsy, lifestyle, a może parenting? Ruch kampanii możemy wzbogacić o działania RTG, czyli retargeting. Nie zapominajmy też o przetestowaniu poprawności wywoływania wszystkich kodów i tagów przed startem kampanii. W przypadku optymalizacji ruchu pod statystyki jakościowe konieczny będzie dostęp do narzędzia mierzącego takie statystyki, np. Google Analytics. Warto podzielić ruch naszej kampanii per kreacja, czyli okodować każdą linię kreatywną oddzielnie.

W przypadku, gdy po starcie kampanii jakość ruchu nas nie satysfakcjonuje, należy rozpocząć optymalizację. Trzeba tu wyraźnie zaakcentować, jak ważne jest codzienne monitorowanie kampanii i reagowanie na bieżąco. Na początku, w ramach optymalizacji, skorzystajmy z następujących kroków: przygotowanie nowych kreacji (na podstawie najlepiej performujących lub spróbowanie nowych podejść w komunikacji metodą testów AB), white/black listing (dodanie/usunięcie określonych domen z emisji), emisja kampanii na domenach, na których cieszy się ona największym zainteresowaniem

### TABELA 1

Listy/punktowanie	„3 zalety...”, „5 prostych kroków...”
Life hack’i	„Poznaj metodę...”, „Jak uprościć sobie...”
Pytania	„Zdarza Ci się...?”, „Jak często...?”
Odniesienie do aktualnych tematów/trendów	„Kup bilety i leć na igrzyska olimpijskie”
Szok (pamiętajmy o zdrowym rozsądku)	„Szokująca prawda o...”
Emocje	„Ta choroba dotyka głównie małe dzieci...”
Zagrożenie	„Uważaj na...”
Obietnice	„Pozbądź się...”
Błędy	„5 najczęściej popełnianych błędów”

## WSKAZÓWKA



## BUDŻET NA KAMPANIĘ NATYWNĄ

W przypadku reklamy natywnej, podobnie jak przy innych formatach dostępnych na rynku, działania warto zacząć od budżetu testowego. Na początku zainwestujemy w 5-10 tys. klików (obejrzeń/zaangażowań w przypadku formatów wideo). Takie wolumeny, nawet gdy nie zdecydujemy się na kontynuację działań, umożliwią zdobycie learningów, którymi będziemy mogli posłużyć się w innych aktywnościach digitalowych.

Zdarza się, że formaty natywne mają nieco wyższe CPC/CPE/CPV (Cost per click/Cost per engagement/Cost per View) od standardowych działań display'owych.

Warto jednak zdecydować się na testy, aby przekonać się, że są to „opłacalne” placements (niski koszt wizyty, bardzo wysokie wskaźniki jakościowe ruchu, duży wpływ na postrzeganie marki czy skuteczne nakłonienie użytkowników do wykonania konkretnych akcji to tylko niektóre z zalet).

użytkowników (np. w oparciu o wskaźnik CTR), wyłączenie kreacji z najniższymi statystykami (właśnie dlatego istotne są oddzielne kody dla każdej z kreacji). Oprócz tego przeanalizujemy stronę klienta i zaproponujemy dodatkowe podstrony, na które będziemy kierowali ruch. Być może znajdują się tam treści, które będą bardziej atrakcyjne dla użytkowników od materiałów, które obecnie emitujemy. W przypadku dłuższych kampanii pamiętajmy, aby co 2-3 tygodnie dodawać nowe kreacje, w celu odświeżenia przekazu i dotarcia do użytkowników z naszą aktualną ofertą/komunikacją.

A co w przypadku, gdy optymalizacja nie przynosi oczekiwanych efektów? Nic złego. Po prostu nie bójmy się przesuwać budżetu na formaty, które realizują założone przez nas KPI. Pamiętajmy, że finalnie zawsze chodzi o efekt, który uda nam się osiągnąć w oparciu o cały wachlarz działań marketingowych, a nie pojedyncze formaty. Oczywiście nikt nie wymaga wiary na słowo. Od tego są badania. Przywołajmy jedno z nich, przeprowadzone przez Interrogare GmbH

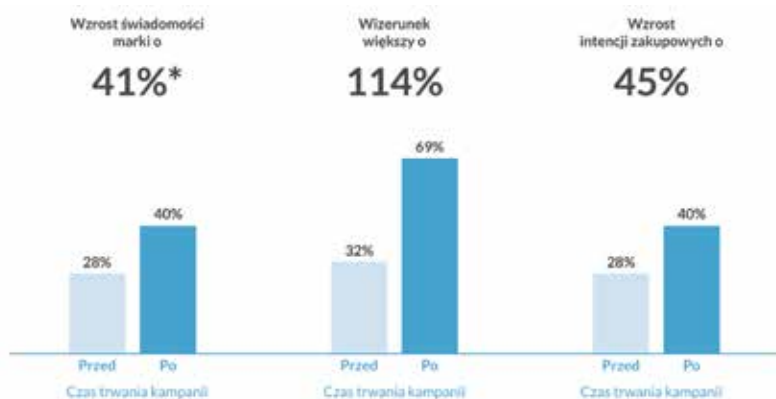


**Znaczenie reklamy natywnej (i content marketingu) prawdopodobnie urośnie jeszcze bardziej po wejściu w życie RODO (regulacji o ochronie danych osobowych) 25 maja br. Podyktowane jest to tym, że wiele systemów (odpowiadających za emisję formatów natywnych) stosunkowo łatwo może przejść z targetowania behawioralnego na kontekstowe – nieoparte o dane użytkowników.**

na potrzeby kampanii plista - Ford/Ford Eco Sport w roku 2014 (badanie nosi nazwę: plista Native Ads Survey - Advertising Impact of Native Ad Formats). Po zakończeniu kampanii natywnej odnotowano wzrost świadomości marki o 41%, wzmocnienie wizerunku marki o 114% oraz wzmocnienie intencji zakupowej o 45% (rys. 6). Liczby mówią same za siebie.

Zatem jeśli zdecydujemy się na wzmocnienie działań po kampanii testowej, zastanówmy się, jakie zdobyliśmy learningi, jak duży potencjał ma nasza TG i wreszcie, w jaki sposób chcemy skorzystać z formatów natywnych (bardziej ad-hoc czy ongoingowo?). Wszystko uzależnione jest od strategii, jaką przyjęliśmy w kontekście budowy działań marketingowych.

Myszę, że powyższe akapity pokazały jasno, jak ciekawymi narzędziami są formaty natywne i co leży u podstaw ich działania. W oparciu o przemyślaną strategię pomogą one w realizacji najbardziej złożonych celów kampanii. W tym miejscu nie można nie wspomnieć o hybrydzie działań natywnych z aktywacjami contentmarketingowymi. Mimo że oba formaty często mają różne cele, wspólnie stanowią idealne i bardzo skuteczne narzędzie. Promocja treści contentowych w oparciu o narzędzia natywne pozwala dotrzeć do każdej TG w najbardziej angażujący sposób i z odpowiednim przekazem. Jest to nowy kierunek, na który decyduje się coraz więcej dużych marek z najwyższymi współczynnikami ROI<sup>7</sup>. Zatem widzimy, że działania okazują się być bardzo rentowne dzięki swojej wysokiej skuteczności. Każdy klient powinien skorzystać z oferty formatów natywnych, aby przekonać się o ich potencjale i mądrze go wykorzystać we własnym biznesie. ■



\*Według wybranej grupy docelowej respondentów powyżej 30 roku życia oraz zainteresowaniami motoryzacyjnymi

● Rys. 6. Efekty kampanii natywnej na podstawie wyników kampanii Ford

<sup>1</sup> <https://www.infolinks.com/press/study-86-percent-of-customers-suffer-from-banner-blindness/>

<sup>2</sup> <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/blokowanie-reklam-w-interecie-adblock-polacy-liderami-na-swiecie>

<sup>3</sup> <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/banners-99-problems/>

<sup>4</sup> <http://ranking.gemius.com/pl/ranking/platforms/>

<sup>5</sup> <http://ranking.gemius.com/pl/ranking/platforms/>

<sup>6</sup> <http://www.businessinsider.com/they-laughed-when-i-sat-down-at-the-piano-but-when-i-began-to-play-2013-12?IR=T>

<sup>7</sup> <https://moz.com/blog/roi-content-marketing-vs-native-advertising>

# JAK POŁĄCZENIE STRATEGII, PERFORMANCE I ANALITYKI WPŁYWA NA SUKCES W DIGITAL MARKETINGU?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Czym są mikromomenty.
- ✓ Czym digital customer różni się od tradycyjnego klienta.
- ✓ Jak zbudować efektywną strategię obecności w digitalu.
- ✓ Jak dobrać kanały do strategii.



### **Agata Knappek**

content marketing manager  
w agencji marketingowej Novem

W Novem zajmuje się planowaniem i realizacją działań contentmarketingowych. Opracowuje strategię komunikacji, tworzy treści, prowadzi kanały social media oraz dba o spójność identyfikacyjną zarówno agencji, jak i marek klientów w kanałach digital.

Od 2013 r. związana z branżą internetową. Szerokie doświadczenie w marketingu zdobyta, będąc szefem zespołu marketingu i komunikacji jednej z największych organizacji pozarządowych w Polsce – „Szlachetnej Paczki”. Odpowiadała m.in. za strategię oraz integrację działań marketingowych, komunikację i prowadzenie kampanii społecznych i fundraisingowych. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim.



W jednym z opublikowanych przez Google badania dotyczącym ścieżki zakupowej znalazło się stwierdzenie, że ludzie są bardziej lojalni wobec swoich potrzeb w danym momencie niż wobec konkretnej marki. Jeff Bezos, założyciel Amazona, potwierdził to założenie: „Nasi klienci są lojalni wobec nas aż do momentu, gdy ktoś zaoferuje im lepszą usługę”.

Google nazywa te potrzeby mikromomentami. Wiele marek zaczyna więc mapować ścieżki zakupowe klientów, aby lepiej zrozumieć niezliczone mikromomenta, które prowadzą do tego, że klienci ostatecznie wybierają konkretny produkt.

#### GOOGLE DZIELI MIKROMOMENTY NA NASTĘPUJĄCE GRUPY:

1. *I-want-to-know moments*: kiedy ktoś szuka informacji, ale niekoniecznie czuje potrzebę zakupu.
2. *I-want-to-go moments*: kiedy ktoś szuka pobliskiego punktu i rozważa, czy nie dokonać tam zakupu.
3. *I-want-to-do moments*: kiedy ktoś chce dokonać jakiejś akcji.
4. *I-want-to-buy moments*: kiedy ktoś jest przekonany, że chce zrealizować jakąś potrzebę i może potrzebować informacji o tym, co i gdzie kupić.

Powyższe grupy są oczywiście mocno powiązane z wyszukiwarką. Każda marka powinna wyznaczyć swoje własne mikromomenta, które następują nie tylko w wyszukiwarce, ale także na blogu, na Facebooku, w marketplace'ach, porównywarce cenowych albo na stronie internetowej.

Ludzie kupują lub nie kupują z tysiący różnych powodów. Niektórzy robią to online, inni offline, ale prawie wszyscy w trakcie swojego procesu zakupowego korzystają z digitalu. To właśnie czyni ich digital customerami, którzy mają inne potrzeby zakupowe niż klienci offline, inna argumentacja wpływa na ich decyzje, inaczej w ich przypadku wygląda proces zakupowy. W tym procesie następują indywidualne mikromomenta, które powinno się wykorzystać. Chodzi o to, żeby odpowiednia treść została osadzona w odpowiednim kontekście i skierowana do odpowiedniego klienta w zależności od tego, gdzie znajduje się na ścieżce zakupowej. Jak zrozumieć klientów i zbudować strategię mikromomentów w digitalu?

Ważne jest połączenie trzech obszarów:

- **strategii** – określenie kierunku rozwoju i odpowiednich celów w zależności od tego, jaki jest charakter i sytuacja biznesowa marki;
- **performance** – efektywne drogi realizacji tych celów;
- **analitki**, która pozwala mierzyć efektywność i gromadzić dane, dzięki którym można optymalizować działania.

Kluczem jest zbudowanie tych obszarów wokół **digital customera**. Niezależnie bowiem, gdzie klient sfinalizował zakup, część procesu zakupowego przebiegała w digitalu. Połączenie strategii, performance i analitki w kontekście digital customera opiera się na zidentyfikowaniu mikromomentów, do których dobierany jest komunikat. Co ważne, należy dążyć do maksymalnego indywidualizowania przekazu. Przekazu, który będzie odpowiednio zmapowany na całej ścieżce zakupowej – każdy komunikat, który dociera do digital customera, może wspierać kolejny.

”

**Idealnie byłoby dotrzeć do każdego potencjalnego digital customera z indywidualnym przekazem. Dziś nie jest to jeszcze możliwe i zapewne byłoby bardzo drogie. Nie należy jednak rezygnować z segmentacji. Warto podzielić klientów na grupy, które mają cechy wspólne, wpływające na sposób komunikacji z nimi. Może to być wiek lub płeć, status społeczny, hobby, a przede wszystkim sposób konsumowania mediów i szukania informacji.**

A ścieżka zakupowa digital customera nie jest liniowa. To struktura w wymiarze 3D, która – wraz z nowymi technologiami – rozwija się dynamicznie, uwzględniając nowe możliwości.

Oto porównanie tradycyjnego modelu ze ścieżką zakupową digital customera:



○ Rys. 1. Porównanie ścieżki zakupowej tradycyjnego klienta i digital customera

”

**Strategia digital customer-oriented może znacząco poprawić działania marek w środowisku digital. Choć świat digital customera jest bardzo złożony, efektywny marketing opiera się na trzech prostych zasadach.**

Złożony świat digital jest skomplikowanym systemem. Istnieją jednak proste rozwiązania, które można wykorzystać, żeby zbudować strategię zorientowaną na digital customera:

## 1. Segmentacja klientów (zarówno obecnych, jak i potencjalnych)

Każdy ma nieco inne preferencje zakupowe. Idealnie byłoby dotrzeć do każdego potencjalnego digital customera z indywidualnym przekazem. Dziś nie jest to jeszcze możliwe i zapewne byłoby bardzo drogie. Nie należy jednak rezygnować z segmentacji. Warto podzielić klientów na grupy, które mają cechy wspólne, wpływające na sposób komunikacji z nimi. Może to być wiek lub płeć, status społeczny, hobby, a przede wszystkim sposób konsumowania mediów i szukania informacji.

## 2. Gromadzenie i integrowanie danych

Zbieranie i analizowanie danych on-site (dzięki Google Analytics lub innym narzędziom analitycznym np. heat mapom), a następnie



○ Rys. 2. Przykład testów kreacji

zderzenie ich z danymi o klientach w CRM może przynieść wiele strategicznych wniosków. Co więcej, dane te są podstawą wszelkich działań remarketingowych, których zwrot z inwestycji znacząco przewyższa działania zasięgowe.

## 3. Analiza atrybucji konwersji

Aby osiągnąć cel, potrzebny jest dobry model atrybucji. Google Analytics udostępnia siedem domyślnych modeli. Który jest najlepszy? Tak naprawdę żaden. Każda firma powinna mieć własny, wybrany na podstawie modelu biznesowego, celów reklamowych i hipotez, które chce przetestować.

Modele atrybucji należy budować w taki sposób, aby:

- w najbardziej sprawiedliwy sposób wynagradzały poszczególne kanały,
- wskazywały, na ile zmieniłyby się nasze przychody, gdybyśmy zrezygnowali z danego kanału,
- określały, na ile dany kanał jest rentowny, dzięki porównaniu zysku do kosztów.

Więcej o modelach atrybucji dowiesz się z artykułu *Atrybucja dla opornych w pięciu punktach*.

## 4. Wybór kanałów dotarcia

Digital daje nam nieograniczone możliwości komunikowania, zarówno poprzez płatne działania reklamowe, jak i tzw. organic. Warto wyznaczyć sobie miejsca styku z klientem na każdym etapie lejka sprzedażowego, a więc na etapie: zainteresowania, rozważania, zakupu i budowania lojalności. Oto przykładowy wybór narzędzi dla sklepu internetowego na każdym etapie tego procesu:



○ Rys. 3. Przykładowe kanały komunikacji z digital customerem na poszczególnych etapach lejka zakupowego

Niektóre z tych kanałów służą do jednostronnej komunikacji (np. reklamy display), jednak w pozostałych marka powinna dążyć do interakcji i maksymalnego poziomu zaangażowania użytkowników. Ich opinie, pytania, uwagi są doskonałym źródłem informacji służącym do rozwoju biznesu. Co więcej, możliwość interakcji jest podstawą budowania relacji z klientami, a co za tym idzie – lojalizacji.

## Podsumowanie

Strategia digital customer-oriented może znacząco poprawić działania marek w środowisku digital. Choć świat digital customera jest bardzo złożony, efektywny marketing opiera się na trzech prostych zasadach. Jest empatyczny, zaplanowany i mierzalny. Dzięki połączeniu trzech obszarów: strategii, performance i analityki można skutecznie docierać do klientów. ■

# 7 POMYSŁÓW

## NA „DOMYKANIE SPRZEDAŻY” W SEM – CO ROBIĆ, ABY NIE WYPUŚCIĆ KLIENTA Z SIECI?

### Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak docierać do Twoich potencjalnych klientów na każdym etapie lejka zakupowego.
- ✔ Jak przełożyć model AIDA na działania w Twojej firmie.
- ✔ W jaki sposób skutecznie dostosowywać treść reklamy do odbiorców.
- ✔ Jak wzbudzić zaufanie w odbiorcy oraz wywołać poczucie pilności i ekskluzywności.
- ✔ W jaki sposób sprawić, żeby użytkownik znalazł na Twojej stronie to, po co przyszedł.



---

#### **Krzysztof Wroński**

Semhouse

Specjalista marketingu internetowego. Certyfikowany specjalista Google AdWords i Analytics oraz trener Google AdWords. Specjalizuje się w przygotowaniu strategii obecności w internecie. Tworzy, optymalizuje i audytuje kampanie. Prowadzi szkolenia otwarte i zamknięte. Pisze artykuły i występuje na konferencjach branżowych. Analizuje strony internetowe i doradza, jak je ulepszyć, by spełniały swoją najważniejszą funkcję.

---

Znacznym budżetem przeznaczonym na prowadzenie kampanii marketingowych to przedmiot pożądanym każdego marketera – bezsprzecznie dysponowanie znaczną ilością gotówki ułatwia dywersyfikację działań ze względu na cel, kanał czy formaty reklamowe, umożliwia widoczność na witrynach z kategorii premium, pozwala na pojawianie się na pierwszych pozycjach w wynikach wyszukiwania – ale czy na pewno nie można zrealizować tych założeń, dysponując niewielkim budżetem?

## 1. Docieraj do potencjalnych klientów na każdym etapie lejka zakupowego

**AIDA** – nic nowego? Ale ten jakże stary model marketingowy ma wciąż zastosowanie, także w przypadku reklam AdWords.

**Attention (uwaga)** – reklamy banerowe w sieci reklamowej Google i reklamy wideo na YouTube to świetny sposób na wzbudzenie zainteresowania. Szczególnie przydatne w przypadku, gdy Twój produkt lub usługa są innowacyjne i nikt nie szuka ich w wyszukiwarce. Zainwestuj w blog lub webinaria i reklamuj je przy użyciu reklam banerowych lub wideo.

Jeśli chcesz używać reklam w wyszukiwarce na tym etapie, to musisz liczyć się z tym, że Twoje reklamy będą mocno niedopasowane do zapytań użytkowników, a co za tym idzie – będą miały niski wynik jakości, a to z kolei oznacza wysokie stawki CPC. Jeśli bowiem sprzedajesz buty do biegania konkretnej marki, to na tym etapie trzeba najpierw zainteresować osoby, które w ogóle nie biegają. To może być trudne, bo jak je znaleźć w wyszukiwarce?

Jeśli masz wątpliwości, których słów używać w wyszukiwarce, a których nie, to dobrym testem będzie sprawdzenie różnych słów kluczowych w narzędziu Planer Słów Kluczowych, które jest dostępne z poziomu konta AdWords. Ogólne słowa kluczowe mają duży wolumen zapytań i mogą mieć wiele znaczeń lub były wpisywane przez użytkowników o różnych intencjach. To wszystko sprawia, że reklamowanie się na nie w wyszukiwarce będzie kosztowne i nieefektywne (rys. 1).

Jeśli jednak będziesz oferował sporo dobra za darmo (webinaria, ebooki, darmowe wersje oprogramowania, porady na blogu), to może to być optymalne.

Wyszukiwane hasło	Śr. miesięczne liczbe wyszukiwań	Konkurencja	Sugerowana stawka
buty	90 500	Wysoka	0,66 zł
buty nike	74 000	Wysoka	0,70 zł
bieganie	33 100	Niska	1,79 zł
buty do biegania	18 100	Wysoka	0,90 zł
jak biegać	1 800	Niska	1,78 zł
buty nike do biegania	850	Wysoka	0,78 zł
bieganie reno	590	Niska	2,30 zł
buty nike flyknit	320	Wysoka	0,56 zł
czy bieganie jest zdrowe	210	Niska	3,78 zł

○ Rys. 1. Planer słów kluczowych AdWords

**Interest (zainteresowanie)** – jeśli użytkownicy wykazują zainteresowanie Twoim produktem lub usługą, to jest już szansa, że będą chcieli znaleźć je za pomocą wyszukiwarki. Na tym etapie szukają rozwiązania swojego problemu lub zaspokojenia potrzeby. Będziesz tutaj używał dość ogólnych słów kluczowych:

- „buty do biegania”,
- „wygodne krzesła”,
- „co na zatłkany komin”,
- „szkoła językowa”,
- „kursy angielskiego”.

**Na tym etapie warto również wspomagać się kampaniami na sieć reklamową czy wideo na YouTube. Proponowane metody kierowania:**

- słowa kluczowe,
- zainteresowania,
- tematy.

**Desire (pożądanie)** – teraz trzeba sprawić, żeby użytkownicy zapragnęli Twojego produktu lub usługi. Jeśli już wiedzą, jakie buty do biegania chcą kupić (marka, model), które krzesła są najwygodniejsze, jakie produkty są najlepsze na zatłkany komin, jaki kurs językowy najbardziej im się przyda itd., to można zacząć reklamować się za pomocą konkretnych słów kluczowych.

W sieci reklamowej i kampaniach wideo na YouTube wybierz następujące metody kierowania:

- remarketing – podobni do list remarketingowych,
- remarketing – wszyscy.

**Action (akcja)** – na tym etapie najczęściej będzie dochodziło do „zamykania sprzedaży”. Najlepiej sprawdzą się wówczas kampanie w sieci wyszukiwania, na te same słowa kluczowe, które użyte zostały na etapie Desire



○ Rys. 2. Raport „Najważniejsze ścieżki konwersji” z Google Analytics

(pożądanie), z tą jednak różnicą, że należy użyć list remarketingowych w sieci wyszukiwania, czyli tzw. RLSA.

Istnieje wiele czynników, które wpływają na to, że użytkownicy nie dokonują konwersji podczas pierwszej wizyty w naszym serwisie. Rysunek 2 pokazuje ścieżki konwersji z Google Analytics. Warto więc dostosowywać stawki w zależności od stopnia zaangażowania użytkownika lub przewidywanych szans na wystąpienie konwersji podczas kolejnych odwiedzin.

**Proponowane dostosowanie stawek w zależności od listy remarketingowej:**

- remarketing – podobni do list remarketingowych,
- remarketing – wszyscy,
- remarketing – byli w koszyku, ale nie dokonali konwersji,
- remarketing – dokonali konwersji.

W sieci reklamowej i kampaniach wideo na YouTube również warto postawić na remarketing, zwłaszcza na te listy remarketingowe, które z większym prawdopodobieństwem mogą nam przynieść konwersje:

- remarketing – byli w koszyku, ale nie dokonali konwersji,
- remarketing – dokonali konwersji.

**2. Dostosuj treść reklamy do odbiorcy**

W sieci wyszukiwania istotnym elementem jest to, aby wyświetlać dopasowaną treść reklamy do zapytania użytkownika, dlatego słowa kluczowe dzieli się na grupy reklam.

Ale można jeszcze pójść o krok dalej i dostosować treść reklamy do odbiorcy. Jak to zrobić? Przy użyciu funkcji *if* w rozszerzonych reklamach tekstowych w wyszukiwarce. Aby ją wywołać, należy w polach tekstowych reklamy umieścić znak nawiasu klamrowego {}, a następnie wybrać funkcję *if* (rys. 3).

Dzięki funkcji *if* można wyświetlać inny tekst użytkownikom urządzeń mobilnych niż użytkownikom komputerów, a także inny użytkownikom, którzy już byli na stronie, czyli użytkownikom z wybranej listy remarketingowej (rys. 4).

Pamiętaj, że zarówno z funkcji *if*, jak i innych, można korzystać na każdym poziomie reklamy tekstowej, a więc w nagłówku 1 i 2, tekście reklamy oraz w ścieżce wyświetlanego adresu URL.

**3. Pokaż opinie klientów i znaki zaufania**

Większość z nas ma ograniczone zaufanie do sprzedawców, zwłaszcza tych w internecie, bo albo ktoś już kiedyś próbował nas na coś naciągnąć, albo słyszeliśmy o takim przypadku od znajomych. Dlatego właśnie tak ważne jest umieszczanie wszelkiego rodzaju informacji, które mogą wzbudzić zaufanie użytkowników.

**Opinie klientów** – nie muszę tu chyba wspominać, że powinny to być opinie prawdziwych klientów. Dla sektora B2B należy podać ich imię i nazwisko oraz firmę, tak aby potencjalny klient mógł zasięgnąć ich opinii. Dla sektora B2C mogą to być recenzje produktów lub opinie z porównywarek cen (rys. 5 i 6).

**4. Wywołaj poczucie pilności i ekskluzywności**

Na pewno spora część osób przynajmniej raz dała uwierzyła w to, że „został ostatni pokój” w serwisie lub „ostatnie miejsce” w samolocie



Rys. 3. Funkcja if, cz. 1



Rys. 4. Funkcja if, cz. 2



Rys. 5. Opinie z porównywarki cen Ceneo, cz. 1

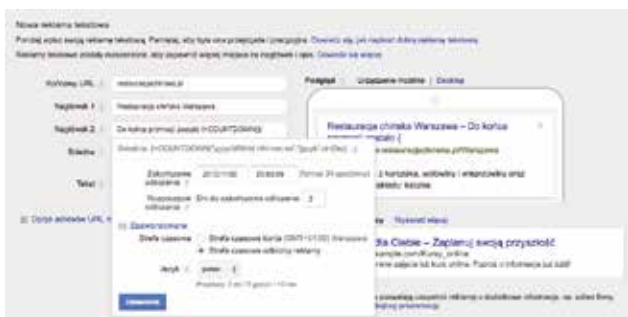


Rys. 6. Opinie z porównywarki cen Ceneo, cz. 2

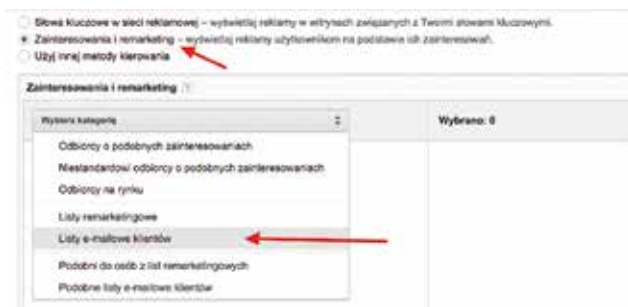
z tego powodu nie obejrzała ofert konkurencji, tylko skorzystała właśnie z tej. Takie wywołanie ekskluzywności może obrócić się przeciwko Tobie, jeżeli nie będziesz szczerzy i okłamiesz użytkownika. Warto jednak zastanowić się nad wywołaniem pilności, poprzez ograniczenie promocji w czasie. To również mobilizuje użytkowników do podjęcia decyzji wcześniej niż później. Możesz skorzystać z funkcji odliczania w reklamie tekstowej, która będzie pokazywać czas do końca promocji (rys. 7 i 8).



○ Rys. 7. Funkcja odliczania w reklamie tekstowej, cz. 1



○ Rys. 8. Funkcja odliczania w reklamie tekstowej, cz. 2



○ Rys. 9. Reklama na listę e-maili

## 5. Zmniejsz tarcie w procesie zakupowym

Użytkownik powinien znaleźć na Twojej stronie to, po co przyszedł. Należy mu więc przedstawić tylko najważniejsze rzeczy i pozwolić kliknąć dalej. Jeśli na stronie docelowej spotka zbyt wiele „przeszkadzaczy” i „rozpraszaczy”, pojawią się w jego głowie znaki zapytania i nastąpi tzw. tarcie w procesie zakupowym. Jak wiadomo, tarcie powoduje zwolnienie lub nawet zatrzymanie jakiegoś obiektu. A my nie chcemy, aby użytkownik się zatrzymywał. On ma iść do końca, aż do konwersji. Warto sięgnąć po doskonałą książkę Steve’a Kruga pt. *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*.

Polecam też używać narzędzi, które nagrywają sesje użytkownika, pokazują mapy kliknięć, mapy ciepła i głębokość scrollowania. Od lat korzystam z narzędzi, takich jak np. Hotjar (lub jemu podobne), które wykorzystuję do przygotowywania audytów użyteczności, jak również w codziennej pracy nad optymalizacją współczynnika konwersji. Niektóre błędy będą mogły zostać wychwycone przez bardziej doświadczonych specjalistów, ale inne będą widoczne jak na dłoni.

## 6. Oferuj wiele opcji zapłaty i dostawy

Jednymi z najczęstszych powodów rezygnacji z zakupu w sklepach internetowych są:

- ukryte koszty,
- zbyt mało opcji zapłaty,
- wysoki koszt dostawy,
- zbyt mało opcji dostawy,
- zbyt długie formularze,
- brak możliwości zakupu jako gość,
- błędy podczas procesu zakupu.

Dużo opcji dostawy, a najlepiej darmowa dostawa, to jest coś, co może skłonić klienta do dokonania wyboru.

### W Google AdWords można wykorzystać tę kartę przetargową i poinformować o tym użytkownika:

- bezpośrednio w tekście reklamowym,
- w jednym z wielu dostępnych rozszerzeń reklam.

# Narzędziownia

## Jakie narzędzia wspomogą Twoje działania reklamowe w Google?

1. **Google Trends** – pokazuje popularność wyszukiwań w wyszukiwarce Google w czasie.
2. **Consumer Barometer** – przeglądarka badań sondażowych na temat korzystania z internetu i różnych urządzeń oraz zakupów online dla specyficznych grup.
3. **Similar Web** – pokazuje popularność stron oraz podaje informację, skąd pochodzą odwiedzający.
4. **Megapanel** – pokazuje badania popularności i zasięgów polskich stron internetowych.

## 7. Zbieraj e-maile w jakikolwiek sposób

Mailing działa! I to dobrze, ale pod warunkiem że mamy dobrą bazę. A najlepsza baza to własna baza! Zachęcaj użytkowników do zostawiania swoich e-maili, poprzez zapisywanie się do newslettera, rejestrację w sklepie, lead forms na Facebooku itd.

E-maile te będzie można wykorzystać w Google AdWords i stworzyć listę remarketingową użytkowników (rys. 9). Dzięki temu będzie można docierać do nich ze specjalnie przygotowaną kampanią, ofertą lub przekazem reklamowym.

## Podsumowanie

AdWords jest tylko narzędziem, dzięki któremu można pozyskiwać ruch na stronę. Nie należy jednak zapominać o innych działaniach, takich jak udoskonalanie strony internetowej, dbanie o opinie oraz tworzenie bazy klientów i potencjalnych klientów. Nie można też lekceważyć wartości, jaką dają reklamy graficzne i wideo. One budują wizerunek marki, a to często trudniej zmierzyć. ■

# JAK Z „MNIJ” ZROBIĆ „WIĘCEJ”? OPTYMALIZACJA KAMPANII BEZ ZWIĘKSZANIA BUDŻETU!

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Jakie jest znaczenie wyniku jakości.
- ✓ Jak ustawienia kampanii wpływają na minimalizację kosztów.
- ✓ Jakich narzędzi użyć do zaplanowania kampanii reklamowej.
- ✓ O czym pamiętać, kiedy dysponuje się niskim budżetem reklamowym.



### **Edyta Frąckowiak**

dyrektor operacyjny Semahead

Związana z branżą digital od ponad 8 lat, podczas których uzyskała bogate doświadczenie z zakresu performance marketingu, sprzedaży, strategii i analityki biznesowej. Od ponad 6 lat w Grupie Interia.pl rozwija sprzedaż dla sektora e-commerce. W charakterze kierownika projektu oraz właściciela produktu pracowała nad rozwojem i monetyzacją wspierających sprzedaż produktów technologicznych oraz międzynarodowych serwisów z portfolio Bauer Media Group. Wcześniej zawodowo związana z Grupą Novem, gdzie odpowiadała za planowanie strategii działań performance.



### **Daniel Chojnacki**

team leader działu PPC

Team Leader działu PPC w Semahead, od 2012 r. związany z marketingiem. Przygodę zaczynał w internetowym marketingu nieruchomości, później realizował kampanie YouTube marek takich, jak: Honda, WallMart, Jack Daniels, Western Digital czy ABC Family. W Semahead od 2016 r., gdzie jako specjalista prowadził i optymalizował kampanie AdWords polskich biznesów e-commerce. Dla Semahead wywalczył podium w kategorii Video Innovation Awards w konkursie Google Premier Partners za kampanię YouTube marki Oknoplast. Od 2017 r. pracuje nad rozwojem działu PPC.

**Z**naczny budżet przeznaczony na prowadzenie kampanii marketingowych to przedmiot pożądanego każdego marketera – bezsprzecznie dysponowanie znaczną ilością gotówki ułatwia dywersyfikację działań ze względu na cel, kanał czy formaty reklamowe, umożliwia widoczność na witrynach z kategorii premium, pozwala na pojawianie się na pierwszych pozycjach w wynikach wyszukiwania – ale czy na pewno nie można zrealizować tych założeń, dysponując niewielkim budżetem?

Drzwi do skutecznej obecności w internecie, nawet przy niewielkim budżecie, otwierają kampanie rozliczane w modelu CPC. Dostępność takich kanałów promocji jak Google Adwords i Google Display Network powoduje, że duży budżet przestaje być determinantą powodzenia kampanii. Kluczem do sukcesu jest umiejętne wykorzystanie funkcjonalności platform reklamowych oraz precyzyjne zaplanowanie działań – od określenia grupy docelowej, poprzez sprecyzowanie celu, do ciągłego monitoringu efektywności.

### Popraw wynik jakości

Jak w AdWords wydawać mniej i osiągać więcej? Poprawa wyniku jakości, czyli jednego z dwóch składników wpływających na pozycję reklamy w wyszukiwarce, to najlepsza odpowiedź na to pytanie.

Na wynik jakości wpływa ocena jakości strony docelowej, przewidywany współczynnik klikalności i trafność reklamy. Wysoki wynik jakości pozwala wyświetlać się na wyższych pozycjach, nawet jeśli inni reklamodawcy są gotowi zapłacić stawkę wyższą od naszej.

Aby analizować wynik jakości i jego składniki, w raporcie słów kluczowych dodaj kolumny z sekcji „Wynik jakości” (rys. 1).

Oceny powyżej średniej oraz przeciętne nie powinny być dla nas powodem do zmartwienia. Jeśli jednak któryś składnik wyniku jakości ma ocenę poniżej średniej, należy dążyć do jej poprawy. W przypadku przewidywanego CTR można zastanowić się nad doбором innych, bardziej adekwatnych słów kluczowych. Ocena trafności reklamy poniżej średniej sugeruje, że treść reklamy nie odpowiada zapytaniu użytkownika – warto więc ją przereklamować. Niska ocena jakości strony docelowej powinna być rozważana zarówno przez pryzmat dopasowania do zapytania użytkownika, jak i przez użyteczność strony (jej szybkość ładowania, dostosowanie do urządzeń mobilnych itp.).

Wynik jakości	Przewidywany CTR	Trafność reklamy	Jakość strony docelowej
6/10	Przeciętne	Poniżej średniej	Powyżej średniej
7/10	Przeciętne	Przeciętne	Powyżej średniej
8/10	Przeciętne	Powyżej średniej	Powyżej średniej
8/10	Przeciętne	Powyżej średniej	Powyżej średniej
10/10	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej

○ Rys. 1. Dzięki dodaniu kolumny z sekcji „Wynik jakości” w raporcie słów kluczowych możesz w łatwy sposób analizować wynik jakości reklamy i jego składniki

”

**Jak w AdWords wydawać mniej i osiągać więcej? Poprawa wyniku jakości to najlepsza i najkrótsza odpowiedź na to pytanie. Na wynik jakości wpływa ocena jakości strony docelowej, przewidywany współczynnik klikalności i trafność reklamy. Wysoki wynik jakości pozwala wyświetlać się na wyższych pozycjach, nawet jeśli inni reklamodawcy są gotowi zapłacić stawkę wyższą od naszej.**

#### Metody targetowania reklam w systemie reklamowym Google Adwords:

- demografia – cechy takie, jak wiek, płeć, lokalizacja, język, dochód gospodarstwa domowego czy status rodzicielski;
- zainteresowania i remarketing:
  - zainteresowania,
  - chęci zakupowe,
  - historia używanych słów kluczowych i przeglądanych witryn,
  - wizyty na stronie;
- odbiorcy używający określonych słów kluczowych;
- odbiorcy odwiedzający określone tematycznie witryny;
- odbiorcy odwiedzający określone witryny w sieci GDN i na YouTube.



**Mierzenie stopnia osiągnięcia celów możliwe jest dzięki wyznaczeniu kluczowych wskaźników efektywności (KPI). Do najczęściej występujących w kampaniach digital należą:**

- liczba osób przekierowanych na stronę,
- wypełnienie formularza kontaktowego,
- zakup produktu,
- zapis do newslettera,
- rejestracja w serwisie/wersji demo,
- pobranie pliku (cennika, specyfikacji, raportu itp.).

## Trafiaj w długi ogon

Przy niewielkim budżecie nie zawsze można pozwolić sobie na targetowanie reklam na ogólne i popularne słowa kluczowe. Zarówno liczba konkurentów, wysokie stawki, jak i niski współczynnik konwersji będą przeszkodą w prowadzeniu skutecznej kampanii. Zamiast tego warto skupić się na słowach kluczowych z tzw. długiego ogona – frazach dłuższych i dokładniejszych, wskazujących na silniejsze intencje zakupowe użytkownika.

Pamiętaj jednak, że zbyt szczegółowe słowa kluczowe mogą w ogóle nie doprowadzić do aukcji. Aby temu zaradzić, można dodać ogólne słowo kluczowe dopasowane do wyrażenia (np. „rowery”) i jednocześnie wykluczyć je przy dopasowaniu ścisłym („rowery”) – dzięki temu hasła zawierające wybrane słowo (takie jak: „rowery miejskie do 700 zł”) spowodują wyświetlenie reklamy, ale samo hasło „rowery” już nie.

W planowaniu słów kluczowych może pomóc nie tylko wbudowany w AdWords planer słów kluczowych: keywordtool.io bazuje na podpowiedziach wyszukiwarki i zawiera często bardziej przydatne podpowiedzi.

## Wykluczaj nieodpowiednie hasła

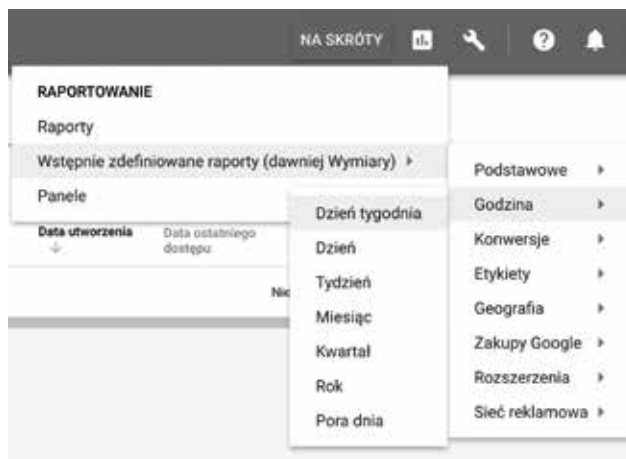
Z powodu niskiego budżetu każda nieodpowiednio kontrolowana kampania może być bardzo dotkliwa w skutkach. Raport wyszukiwanych haseł powinien być więc podstawowym narzędziem do poszukiwania oszczędności. Pozwala on znaleźć, a następnie wyeliminować hasła, które powodują zużycie budżetu, a nie są dla nas w żaden sposób wartościowe. Przykładowo, tworząc kampanię kierowaną do użytkowników zdecydowanych na zakup, można nie chcieć wyświetlać reklamy na hasła zawierające słowa takie, jak: „forum”, „opinie”, „porównanie”.

## Stosuj harmonogram reklam

Jeśli usługa lub produkt skierowane są do klienta biznesowego, zbadaj, czy użytkownicy witryny dokonują konwersji także w weekend – jeżeli nie, warto ograniczyć stawki poza dniami pracującymi.

**Google Adwords** – system reklamowy umożliwiający emisję reklam w wynikach wyszukiwania w formie linków sponsorowanych, w sieci reklamowej GDN i Gmail w postaci reklam graficznych i tekstowych, a także reklam wideo w YouTube i serwisach partnerskich.

**Google Display Network** (GDN, sieć reklamowa Google) – będąca częścią systemu Google Adwords sieć umożliwiająca emisję reklam w formie graficznej, tekstowej i wideo na ponad 2 mln stron partnerów Google.



**Rys. 2.** Dzięki funkcji raportów w nowym panelu Google AdWords sprawdzisz, jaki wpływ na wyniki kampanii ma pora dnia i dzień tygodnia

Aby sprawdzić, jaki na wyniki kampanii ma wpływ dzień tygodnia lub pora dnia, skorzystaj z funkcji raportów w nowym panelu Google AdWords (rys. 2).

## Kieruj reklamy geograficznie

Jeżeli prowadzisz lokalny biznes, zbadaj raport lokalizacji w Google Analytics – dowiesz się, czy użytkownicy spoza regionu równie często dokonują konwersji w witrynie, jak lokalni odbiorcy. Jeżeli nie, warto rozważyć ograniczenie geograficznego kierowania kampanii AdWords. Możesz wykonać to na wiele sposobów: kierując reklamy w konkretnych miastach (a nawet dzielnicach), w promieniu od podanego adresu, a także wykluczając nieinteresujące Cię obszary.

”

**Raport wyszukiwanych haseł to podstawowe narzędzie do poszukiwania oszczędności w kampaniach o małym budżecie reklamowym. Pozwala on znaleźć, a następnie wyeliminować hasła, które powodują zużycie budżetu, a nie są dla nas w żaden sposób wartościowe. Są to na przykład frazy ze słowami „opinie”, „forum” albo „porównanie”.**

## TO CI SIĘ PRZYDA

Darmowe narzędzia przydatne do analizy grupy docelowej i planowania kampanii:

1. **Google Trends:** <https://trends.google.pl/trends>
2. **Planer słów kluczowych:** [https://adwords.google.com/intl/pl\\_pl/home/tools/keyword-planner](https://adwords.google.com/intl/pl_pl/home/tools/keyword-planner)
3. **Answer the public:** <https://answerthepublic.com>
4. **Google Analytics:** <https://www.google.com/analytics>
5. **Keyword Tool:** <https://keywordtool.io/google>

### Stosuj kierowanie demograficzne

Shukając oszczędności, można zbadać także raport kierowania demograficznego, który znajduje się w „Danych demograficznych” – zarówno w kampaniach w sieci reklamowej, jak i w wyszukiwarce. Dzięki niemu dowiesz się, czy warto kierować reklamy do wszystkich grup wiekowych, płci oraz statusu rodzicielskiego. Jeżeli któraś z grup lub kombinacji nie przynosi zadowalających efektów, można wyłączyć kierowanie do niej swoich reklam.

### Wykluczaj witryny w sieci reklamowej

Sieć reklamowa to ponad 2 mln stron internetowych. Niestety, nie wszystkie z nich będą odpowiednim miejscem dla reklamy. Aby zapobiec wyświetlaniu reklam w niewłaściwym miejscu, można wykorzystać trzy proste metody:

1. **Wykluczenie treści** – dzięki tej opcji (ukrytej wśród zaawansowanych opcji kampanii) można wykluczyć wyświetlanie w witrynach o drażliwej tematyce lub w wybranych typach treści, takich jak np. gry (rys. 3).
2. **Wykluczenie tematów** – podobnie jak inne wykluczenia w AdWords, wykluczenie tematów pozwoli ograniczyć wyświetlanie reklam w witrynach niepowiązanych z działalnością.



○ Rys. 3. Dzięki opcji „Wykluczenie treści” możesz wykluczyć wyświetlanie reklamy np. w witrynach o drażliwej tematyce

## CHECKLISTA

koniecznych działań marketingowych przy ograniczonym budżecie:

1. Precyzyjne określenie grupy docelowej – pozwala na dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych produktem i zmniejszenie strat spowodowanych przypadkowymi kliknięciami.
  2. Ustalenie maksymalnego CPC – wartość, którą można zapłacić za kliknięcie, aby działania reklamowe były rentowne, ustala się za pomocą współczynnika konwersji z prowadzonych działań oraz obliczeń wartości życiowej klienta – customer lifetime value. Jest to suma przychodów generowanych przez klienta podczas całego okresu trwania relacji, najczęściej oblicza się tę wartość dla konkretnego czasu, np. roku. Znając CLV, można łatwo określić, jakie nakłady korzystnie jest przeznaczyć na pozyskanie i utrzymanie klienta.
  3. Zdefiniowanie celów – wybór celów głównych, takich jak sprzedaż, potencjalni klienci lub ruch w witrynie, oraz celów dodatkowych w kampaniach w sieci reklamowej, tj. rozważanie zakupu produktów lub świadomość i zasięg marki.
  4. Dobór odpowiednich kanałów i form reklamowych – niewielki budżet umożliwia budowę kampanii brandowej zgodnie z GDN (tańsze kliknięcie, duży zasięg) i sprzedażowej na podstawie szczegółowych słów kluczowych.
  5. Monitoring kampanii – eliminacja nieefektywnych formatów.
  6. Testowanie i rozwój kampanii – warto trzymać się sprawdzonych, dobrze konwertujących działań, a jednocześnie starać się przeznaczać część budżetu na poszukiwanie nowych (tańszych) sposobów zmierzających do osiągnięcia celu.
3. **Wykluczenie miejsc docelowych** – w zakładce „Miejsca docelowe” znajduje się raport przedstawiający statystyki dla każdej witryny, w której wyświetliła się reklama. Dzięki niemu można wyeliminować pojedyncze strony, które nie dostarczają zadowalających wyników.

### Monetyzuj to, co już masz – remarketing

Przy niskim budżecie nie można pozwolić sobie na docieranie do szerokiej grupy docelowej, ale warto wówczas wykorzystać to, co się już ma, czyli listy remarketingowe. Dzięki Google Analytics można targetować ruch pochodzący z innych kanałów. Listy mogą być zbudowane na podstawie wartościowych zachowań użytkowników – odwiedzin na podstronie kontakt, dodanie produktu do koszyka (stosuje się wtedy wykluczenie listy użytkowników, którzy kupili produkt) czy zatrzymanie się na którymś kroku formularza. Listy takie, po zaimportowaniu do Google AdWords, można wykorzystać w kampaniach każdego typu. Dobrą praktyką dla niskich budżetów jest RLSA (Remarketing Lists for Search Ads), czyli docieranie z innym przekazem reklamowym do użytkowników, którzy kiedyś byli na konkretnej stronie. ■

# GROWTH HACKING W PRAKTYCE – NIESTANDARDOWE, NIESZABLONOWE I NIEKONIECZNIE DROGIE POMYSŁY NA REKLAMĘ I PROMOCJĘ ONLINE

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Czym jest growth hacking i dlaczego może okazać się skuteczną taktyką marketingową.
- ✔ Dlaczego podejście zwinne i iteracyjne jest lepsze niż jedna duża kampania.
- ✔ Jakich kompetencji potrzebujesz, aby zostać prawdziwym hakerem wzrostu.
- ✔ W jaki sposób hakowali wzrost najlepsi.
- ✔ Na co musisz zwrócić uwagę, próbując zhakować swój wzrost.
- ✔ Jakie narzędzia internetowe mogą pomóc zhakować Twój wzrost.



### Michał Korba

Head of sales w UserEngage.com, narzędziu do automatyzacji marketingu, chief everything officer i co-founder w iWisher.pl aplikacji, dzięki której Twoi znajomi spełnią Twoje marzenia. Wcześniej przez sześć lat kierował projektami internetowymi w agencji reklamowej Vena Art. Zbierał doświadczenie w obszarze marketingu w firmie doradczej jako konsultant ds. public relations i po stronie klienta jako specjalista

ds. marketingu w sieciowym centrum rozrywki „Fanboy” marki Apple, pasjonat i teoretyk internetu. Praktyk e-marketingu. Trener w StartupAcademy, wykładowca na kierunku marketing internetowy w krakowskiej AGH – przedmiot growth hacking, organizator pierwszego w Lublinie TEDxa oraz wyjątkowego projektu MediaLab Lublin Battle, niedoszły bloger, amator yerba mate i koszykówki, teoretyk-gawędziarz w obszarze sztuki barmańskiej oraz wielu zjawisk z obszaru styku technologii, ludzi i internetu.

Na każdym kroku marketerzy słyszą o kolejnych innowacyjnych metodach niezbędnych w ich pracy. Zazwyczaj nowa technika marketingowa ma angielską groźnie brzmiącą nazwę, np. real time bidding, social media thrilling albo realtme video marketing automation, i przyznam się, że kiedy pierwszy raz spotkałem się z frazą growth hacking, to odebrałem ją podobnie. Pochyliłem się jednak bardziej nad literaturą tematu, zgłębiłem przykłady i muszę przyznać, że podejście skupiające się na wzroście jest bardzo skuteczne. Mam nadzieję, że po lekturze tego artykułu zgodzisz się z tym.

## Czym jest growth hacking?

W dużym skrócie jest to technika, która polega na ściągnięciu nowych użytkowników na stronę internetową danej firmy czy usługi, bez użycia tradycyjnych form reklamowych. Ważne jest też utrzymanie zainteresowania użytkowników daną usługą, tak by po krótkim czasie z niej nie zrezygnowali, a wręcz odwrotnie – byli na tyle zadowoleni, że sami staną się nośnikami reklamy. Celem growth hackera jest doprowadzenie do tego, aby coraz więcej użytkowników polecało innym konkretne narzędzie i w ten sposób generowało ruch.

## Problem obecnego marketingu i jego roli w funkcjonowaniu firmy

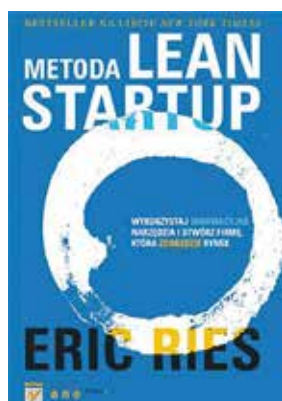
Marketerzy nie mają łatwo, często uważani są za manipulatorów, którzy wykorzystując chwyt marketingowe albo sztuczki, nakłaniają odbiorców, aby ci kupili produkt. Wewnątrz organizacji ich dział postrzegany jest jako ten, który generuje największe koszty, albo jego rola sprowadzona jest do zamieszczania postów na Facebooku, wydruku wizytówek i raz do roku stworzenia kalendarza firmowego. Tymczasem Peter Drucker, ojciec zarządzania, mówi, że każda firma ma tylko dwie funkcje: innowacje i marketing. Podejście growth hackingu obejmuje Kotlerowskie 4P, czyli zarówno pracę na produkcie, operowanie ceną i modyfikowanie dystrybucji, jak i najbardziej kojarzone z marketingiem działania promocyjne.

## Zwinne podejścia, czyli cięgłe eksperymenty

Growth hacking bardzo często kojarzony jest ze start-upami, a te z metodologią lean start-up. Warta polecenia jest książka Lean startup autorstwa Eric Riesa, a jeszcze bardziej jej kontynuacja *Metoda lean analytics*. Zbuduj sukces startupu w oparciu o analizę danych autorstwa Alistair Croll, Benjamin Yoskovitz. Nawet jeżeli nie planujesz założyć



○ Rys. 1. Źródło: amazon.com



własnego start-upu, te dwie książki przekażą Ci wiedzę, jak podejść „zwinnie” do swoich przedsięwzięć marketingowych. W dużym skrócie chodzi o iteracyjne podejście i wielokrotne przeprowadzanie eksperymentów, które dostarczają konkretnych danych, aby udoskonalać procesy. Metodologia lean może być wykorzystana również w działach marketingu, które zamiast przeprowadzać jedną dużą kampanię raz na rok, przeprowadzą serię mniejszych działań, które udoskonalały produkt. Właśnie iteracyjne podejście i seria wielu drobnych udoskonaleń jest esencją growth hackingu. Bardzo często niewielkie zmiany w cenniku lub modyfikacje na stronie zakupu mogą poprawić ostateczną konwersję.

## Trzy filary growth hackingu

Jeżeli chcesz zostać hakerem wzrostu, musisz posiadać kompetencje w trzech obszarach:

### 1. Eksperymenty i wnioskowanie na podstawie danych

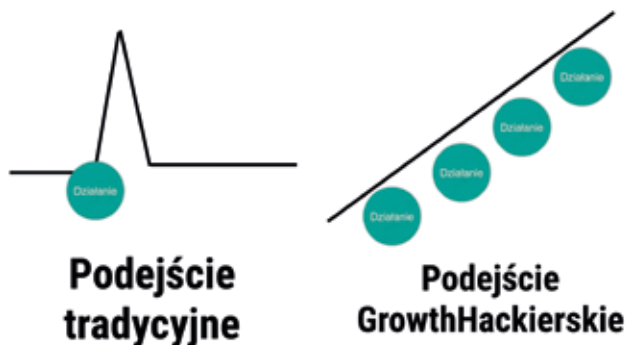
Haker wzrostu to nie Don Draper ze słynnego serialu Mad Men, który popijając whisky, wymyśla kolejny genialny slogan. Zamiast tego haker wzrostu spędza godziny przy Excelu, Google Analytics czy narzędziach takich jak HotJar, szukając drobnych rzeczy, które można udoskonalić, aby chociaż o kilka punktów procentowych podnieść konwersję. Projektuje niekończące się testy A/B, aby każdy istotny element strony internetowej był w optymalnej pod kątem konwersji wersjii.

### 2. Inżynieria i automatyzacja procesów

Haker stara się zautomatyzować wszystko, co tylko możliwe, aby nie poświęcać czasu na powtarzalne działania. Pomagają mu w tym różnego rodzaju narzędzia, część z nich znajdziesz w niezbędniku growth



○ Rys. 2. Źródło: <https://www.ticketsolve.com/>



## Podejście tradycyjne

## Podejście GrowthHackerskie

### Rys. 3. Opracownie własne

hackera. Aby zostać growth hackerem, nie musisz być programistą, ale umiejętności techniczne bardzo się przydają. Aaron Grin definiuje growth hacking poprzez cel:

*Ostatecznym celem każdego hakera wzrostu jest zbudowanie samonapędzającej się maszyny marketingowej, która bez niczyjej pomocy dotrze do miliona klientów.*

Aby zbudować tę maszynę, spróbuj zostać inżynierem marketingu.

## 3. Kreatywny marketing

To myślenie out of the box. Haker wzrostu nie stara się naśladować działań konkurencji, ale próbuje znaleźć „inne wyjście”, podchodząc do różnych działań marketingowych poza utartymi schematami. Niestety często kończy się to nieudanymi eksperymentami, ale dzięki iteracyjnemu podejściu może zrealizować dużo eksperymentów, aby odnaleźć ten jeden, który sprawdzi się w konkretnej branży.

### Najstynniejsze haki

#### Hotmail i link w każdym e-mailu, czyli wykorzystaj swój produkt jako narzędzie reklamowe

W roku 1996 Hotmail pojawił się na rynku jako pierwsza darmowa poczta elektroniczna. Nie mając zbyt dużo pieniędzy na promocję, marketerzy postanowili wykorzystać to, co już mieli – dotychczasowych użytkowników. Firma Hotmail dodawała do każdego wysłanego e-maila podpis: Get Your Free E-mail at Hotmail z linkiem kierującym na stronę, na której można było zarejestrować nowe konto. Dodatkowo fakt, że link znajdował się blisko stopki, gdzie znajdują się dane adresata, odbiorca traktował ten link jako rekomendację osoby, od której otrzymał e-mail. Każda wiadomość była jednocześnie nośnikiem reklamy. Zastanów się, czy możesz delikatnie zmodyfikować swój produkt, aby korzystanie z niego przez Twoich obecnych klientów przynosiło Ci kolejnych. Nie musi być to produkt cyfrowy, firma Apple, wypuszczając swojego kultowego iPoda, zdecydowała się na niestandardowy na tamte czasy biały kolor słuchawek. Każdy mający białe słuchawki promował produkt, który był schowany w kieszeni.

#### Dropbox i program referencyjny – niech obecni klienci przyprowadzą Ci kolejnych

Popularna usługa dysku w chmurze swój najbardziej dynamiczny okres wzrostu zawdzięcza prostemu programowi referencyjnemu. Dropbox, aby przekonać swoich klientów, mógł zwiększyć darmową

## Niezbędnik growth hackera

Haker potrzebuje narzędzi, które ułatwią mu przeprowadzenie kolejnych eksperymentów i zautomatyzowanie procesów marketingowo-sprzedażowych. Oto niektóre z nich:

1. **hunter.io** – silnik, który pozwoli Ci znaleźć adres e-mail do klientów z określonej domeny, kiedyś idealnie działający z LinkedIn, niestety obecnie blokowany w tym portalu.
2. **clearbit.com** – zintegruje się idealnie z Twoją skrzynką pocztową na Gmailu i na podstawie adresu e-mail znajdzie profile Twojego klienta na różnych portalach społecznościowych.
3. **360social.me** – jeżeli masz już jeden portal społecznościowy swojego klienta, za pośrednictwem tej wtyczki w bardzo prosty sposób znajdziesz kolejne.
4. **similarweb.com** – porównaj strony swoich konkurentów i sprawdź, jakie są ich główne źródła ruchu.
5. **datanyze.com** – w prosty sposób sprawdź, jakie technologie wykorzystane są na stronie.
6. **streak.com** – CRM wbudowany w Gmaila ze świetną funkcją snipettów, czyli biblioteczką szablonów e-mail.
7. **woodpecker.co** – bardzo prosty w obsłudze program, który umożliwia konstruowanie wysyłki cykli e-mail z Twojej skrzynki Gmail.
8. **callendly.com** – wyślij link do swojego kalendarza, zamiast godzinami dogadywać szczegóły spotkania.
9. **userengage.com** – zautomatyzuj swoją komunikację w takich kanałach, jak chat, e-mail, pop-up, notyfikacje push czy SMS, korzystaj z CRM-a, który przechowuje całą aktywność Twojego klienta na stronie i aplikacji mobilnej.

przestrzeń, zamiast tego zdecydował się na proste działanie. Po zarejestrowaniu każdy otrzymywał 16 GB darmowej przestrzeni, a za zaproszenie swojego znajomego otrzymywał dodatkowo 500 MB. Tego rodzaju mechanizm można zastosować również w bardziej tradycyjnych biznesach. Przykładowo moja księgowia w stopce e-maila dodała taki zapis: „Większość naszych Partnerów pochodzi z polecenia. Dziękujemy za zaufanie. W ramach uznania otrzymasz 30% rabatu na kolejną fakturę za każde skuteczne polecenie!”.

Czasem nie trzeba dużo, żeby odpowiednio zhakować swój wzrost.

### BobyBurger i wykorzystanie geolokalizacji

Popularna sieć franczyzowa dla burgerowni przez długi czas oferowała darmowy napój w zamian za check-in na Facebooku lub serwisie Foursquare. Wystarczyło pokazać barmanowi na smartfonie wykonaną czynność. Podobny schemat stosuje park trampolin w moim mieście, który za zdjęcie w lustrze w ramką i odpowiednimi hashtagami wrzucone na Instagrama wydłuża pobyt o darmowe pół godziny – koszt jest niewielki, a takie działanie generuje dodatkowe zasięgi w mediach społecznościowych. Zastanów się, czy Twój produkt nie może wykorzystać podobnych rozwiązań. ■

# STORYTELLING BIZNESOWY KROK PO KROKU

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak pytanie „dlaczego?” może pomóc w promowaniu Twojej firmy.
- ✔ Czym różni się opowieść biznesowa od kroniki firmowej.
- ✔ Czy firmowa opowieść może być zmyślona.
- ✔ Jakie branże nie nadają się do promowania przez storytelling.
- ✔ Co to są opowieści GPS, DNA i Happy Client Story.
- ✔ Jak przekuć porażki w promocyjny sukces.
- ✔ Jak dzięki opowieściom budować trwałe relacje z klientami.



---

### Katarzyna Osiadło

„Storyteller – opowiadam historie Bohaterów Codzienności” – tak brzmi podpis na jej wizytówce. Przez ostatnie dwa lata odpowiadała za marketing narracyjny w Stowarzyszeniu WIOSNA, będącym organizatorem Szlachetnej Paczki. Z wykształcenia dziennikarka i prawniczka, na swoim koncie ma wywiad z Yoko Ono, Akademickie Mistrzostwo Polski w futsalu kobiet oraz nominację do Nagrody Newsweeka im. Teresy Torąńskiej. Prywatnie miłośniczka piłki nożnej oraz wszelkich innych gier: tych zespołowych i planszowych.

---

**S**torytelling pojawił się w USA już 180 lat temu, ale dopiero od 50 lat odkrywa go Europa. To nie słupki i wykresy stoją za sukcesem współczesnych miliarderów. To storytelling. O tym, jak budować skuteczne historie biznesowe, opowiada założycielka Mistrzowskiej Szkoły Storytellingu Biznesowego, dr Monika Górka.

### Katarzyna Osiadło: Zaczynamy z przekorą i „sztafpow” – dlaczego storytelling?

**dr Monika Górka:** Bo tak często nic innego nie działa! Wyobraź sobie, że przyjeżdżasz na targi, na których wystawiają się setki firm z pewnej wąskiej branży. Każda z nich ma podobną ofertę produktów i usług. Podobne stoisko z minicukierkami w szklanej misie. Podobnie zmęczonych pracowników, którzy siedzą tu już kolejną godzinę, przy podobnych stolikach, na których leżą podobne ulotki. Nie jesteś ekspertem, ale szukasz czegoś dla siebie. Chodzisz od stoiska do stoiska, rozglądasz się z rosnącą bezradnością... Czy przekona Cię błyszczący katalog czy poczucie, że tej firmie możesz naprawdę zaufać? Nie znam szybszej i bardziej skutecznej drogi do tego, jak przyciągnąć czyjąś uwagę i wzbudzić zaufanie, niż przez autentyczną opowieść. Zwłaszcza na tych nigdy niekończących się targach, jakimi dzisiaj jest nasz przesycony informacjami internet.

### Z tym, że storytelling to już nie przyszłość, a teraźniejszość marketingu, nikt w branży nie śmie dyskutować. Postawmy więc na konkrety – od czego zacząć, zabierając się do storytellingu w biznesie, jeśli chcemy stworzyć silną markę?

Najpierw od robienia tego, o czym się opowiada! Storytelling jest najbardziej efektywny, kiedy nie jest traktowany jedynie jako skuteczne narzędzie komunikacji, ale jako spójna koncepcja tworzenia narracji marki. Taki proces tworzenia własnych narracji w biznesie dzieje się na cztery etapy: 1. Zaczynaj od „dlaczego”. Storytelling to ŚWIADOME używanie opowieści tak, by najkrótszą drogą zaprowadziła nas do celu. I to właśnie ten cel jest najważniejszy na początku budowania opowieści. Musisz wiedzieć, po co opowiadasz, jaka jedna najważniejsza myśl o Twoim biznesie ma pozostać w głowie Twojego słuchacza. 2. Odpowiedz na pytanie, co Cię wyróżnia i w jaki sposób możesz uszczęśliwić Twojego klienta. 3. Znajdź właściwą opowieść. 4. Skonstruuj opowieść tak, żeby wszyscy chcieli jej słuchać.

Jak widzisz, wybieranie spośród dziesiątek opowieści „tej jedynej” jest dopiero na trzecim etapie tego procesu. Przy tworzeniu opowieści marki nie da się pójść na skróty. Albo inaczej: da się, ale droga do klienta w efekcie może okazać się znacznie dłuższa.

### Etap 1. Dlaczego to robisz?

#### Zaczynamy zatem od „dlaczego”.

Dla przeciętnego użytkownika samochodów marki Mazda, Honda, Toyota to są dobre, niezawodne samochody. Gdybyś jednak miała wystartować w wyścigach, który samochód byś wybrała? Ja na co dzień jeżdżę Toyotą, ale stojąc przed takim wyborem, bez wahania wybrałabym Hondę. Prawdę mówiąc nie wiem, czy faktycznie jest najszybsza. Ale kiedyś usłyszałam opowieść o wielkiej pasji do wyścigów założyciela tej firmy, Soihiro Hondy. Pewnego dnia utknął podczas odprawy bagażowej na lotnisku w Rzymie. Chciał przewieźć ze sobą trzy walizki: w jednej były ubrania, w pozostałych dwóch – części zapasowe do motocykli. To były lata 50. i można było przewieźć samolotem tylko dwie sztuki bagażu. Jak myślisz, z której walizki zrezygnował?

### dr Monika Górka



Storytellingu uczy od zawsze. Najpierw jako wykładowca akademicki na RSIJ w Brukseli, UAM i SWPS, a teraz także w założonej przez nią Mistrzowskiej Szkole Storytellingu Biznesowego. Wie, jak w najkrótszym czasie przekazać maksimum praktycznej wiedzy. Bardzo lubi tę nutkę zaskoczenia, kiedy jej klienci piszą w e-mailach: „Moniko, ten storytelling naprawdę działa!”.

Wśród jej klientów są zarządzający i pracownicy takich firm, jak: Amica, Enea, VOX, IMS Group, Raben Transport, Rehau, Skanska, Raiffeisen Bank Polska, Kompania Piwowarska, Bank Zachodni WBK, Meble FORTE, Volkswagen Group Polska, San Francisco Real Estate Solutions, The Couples Institute i wielu innych.

Oprócz doświadczenia biznesowego, jako jedyna na polskim rynku, ma autentyczne przygotowanie merytoryczne, bo jest reżyserem i scenarzystą setki filmów, z ponad 26-letnim doświadczeniem i z cennymi nagrodami na festiwalach na całym świecie.

Dlaczego to takie ważne? Bo dla niej storytelling to nie kilka prostych marketingowych schematów i historyjek, lecz przede wszystkim unikatowa umiejętność wydobywania na światło autentycznych ludzkich historii i ich interesującego opowiadania. Zna się na tym najlepiej na świecie.

<https://monikagorska.com/>

#### UWAGA, PREZENT!

Jeśli czujesz, że zostałeś stworzony do innych rzeczy, a jednak w Twojej pracy musisz sprzedawać, pobierz BEZPŁATNY e-podręcznik i zacznij stosować system Sprzedaż Bez Sprzedaży. <https://monikagorska.com/-jak-zwiekszyc-sprzedaz>

### Czy historia o pasji jest wystarczającym argumentem dla klienta, by nie tylko kupić opowieść, ale i sam produkt?

Bywa. I to częściej, niż myślimy. I nawet nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę. Mnie nie było dane poznać pana Hondy osobiście, ale te kilkanaście historii, które opowiada się o nim w Hondzie i które składają się na spójną filozofię firmy, zwaną hondamentalizmem, przekonuje mnie bardziej niż jakiegokolwiek katalogi czy reklamy. Mówię to nie jako mentor storytellingu, ale jako klient, który na co dzień używa samochodu. Mogłabym postawić na „niemiecką precyzję i hiszpański temperament”

Seata albo „kreatywną technologię” Citroëna. Na wyścigi wybrałam jednak „The Power of Dreams” Hondy. Bo wiem, że w ich przypadku to nie jest tylko slogan reklamowy.

### Słynne zdanie Simon Sineka brzmi: ludzie kupują nie to, co robisz, ale dlaczego to robisz.

Dokładnie w tej kolejności: Dlaczego? Jak? Co? Często właściciel firmy mówi mi z dumą: „My mamy już swoją opowieść”. A kiedy proszę, by mi opowiedział, słyszę: „Firma powstała w roku takim i takim, potem się przeniosła do większego budynku, zrealizowała takie kontrakty, zatrudniła tylu i tylu pracowników...”. To nie jest opowieść. To jest kronika albo kalendarium. To są tzw. suche fakty, które nie zmotywują klienta do działania, nie dadzą nam przewagi konkurencyjnej. Bo fakty jedynie informują, ale to opowieści – poprzez emocje – sprzedają. W historii Hondy nie dowiedziałam się, jak długo istnieje firma i ile samochodów do tej pory wyprodukowała. Wiem za to, że zrodziła się z pasji do motoryzacji i to tak prawdziwej, że Soihiro Honda zabrał ze sobą na drugi koniec świata walizki z częściami do motocykli zamiast ubrań. Że zawodników Hondy, którzy wrócili z nosami na kwintę bez żadnej nagrody z wyścigów motocyklowych TT na Isle of Man, zamiast ostrej reprymendy przywitał słowami: „Jak nie upadniesz, to się nie nauczysz powstawać”. Wybierając Hondę, wybieram już nie tylko pojazd, ale wartości i motywację jej twórcy.

## Etap 2. Co Cię wyróżnia?

**W drugim etapie budowania markowej opowieści szukamy odpowiedzi na pytanie, co nas wyróżnia na tle konkurencji. Jakie są nasze kluczowe wartości, które jednocześnie są wartościami ważnymi dla właścicieli, pracowników i klientów.**

To może być tak prosta, a jednocześnie bardzo ważna dla klientów, wartość, jaką jest... czas. Czyli – jak szybko jego potrzeba zostanie zrealizowana. Weźmy np. firmy kurierskie. Na rynku jest kilka takich firm. A od historii o tym, z jakim opóźnieniem i komplikacjami doręczają swoje przesyłki internet aż huczy. Jest jednak jedna firma, o której docierają do mnie same pozytywne opowieści. Słyszałam je, zanim jeszcze ta firma otworzyła swój oddział w Polsce.

To FedEx. Oni właśnie szczzycą się tym, że ich przesyłki będą dostarczone na czas, bez względu na okoliczności, zawsze do określonej godziny. Nie robią żadnych wyjątków. Nawet kiedy jest burza śnieżna i transport nie może dotrzeć na miejsce. Kiedyś wynajęli helikopter, żeby dostarczyć przesyłkę, która była warta dwadzieścia dolarów. Za jego wynajem zapłacili setki razy więcej niż wartość tej przesyłki, ale w tamtym momencie to nie było ważne. Ważne było, żeby paczka dotarła na czas. Do takich opowieści stworzyli nawet specjalną stronę, gdzie można przeczytać, ale także dodać własne opowieści o firmie. Dzięki nim każdy może poznać kulturę całej organizacji.

**Świetnie, tylko skąd wziąć własną opowieść? Przecież nie każdy jest właścicielem międzynarodowej firmy transportowej albo nie każdy zakładał swoją firmę w garażu, wprowadzając w czyn ideę, która zrewolucjonizowała życie ludzkości, jak np. Jobs.**

Tym lepiej! Istotą każdej opowieści jest bohater, który dąży do określonego celu, pokonując po drodze rozmaite przeszkody. Nie wierzę w opowieści, w których ktoś wpada na pomysł założenia firmy, a potem wszystko idzie jak po maśle. Nie ma sukcesu bez porażek, dlatego uczę, by tworzyć opowieści, w których przyznajemy się do słabości, do porażki, zanim dojdziemy do sukcesu na końcu naszej historii. Wypróbowałam to na sobie. Kiedyś, dawno, dawno temu, opowiadałam historię o moich sukcesach i nagrodach na festiwalach filmowych. Wydawało mi się, że tak właśnie trzeba, żeby pokazać, jakim jestem ekspertem w dziedzinie storytellingu. Standardowa reakcja słuchaczy? Uprzejmy uśmiech i odpalenie Messengera. To się zmieniło, kiedy zaczęłam opowiadać historię, która przydarzyła mi się na studiach telewizyjnych w Dallas w USA. Spotkałam tam moją dobrą koleżankę, Jolę, z którą wcześniej studiowałam dziennikarstwo w Brukseli. Kiedy zobaczyłam ją na korytarzu, wykrzyknęłam: „Jola, jak fajnie, że jesteś!”. Ale ona jakoś tak dziwnie na mnie spojrzała, krzywo się uśmiechnęła, podała mi rękę i poszła dalej. Trochę mnie to zdziwiło, ale przy następnej okazji znowu z wielkim uśmiechem podeszłam do niej. I ona znowu tylko tak dziwnie na mnie spojrzała. W końcu zebrałam się na odwagę i pytam: „Jola, powiedz, o co chodzi, przecież widzę, że coś nie gra, coś zrobiłam nie tak?”. Jola waha się przez moment, a potem wbija wzrok w podłogę i mówi: „Monika... no bo ty tak dużo mówisz... I tak nudno opowiadasz...”. Zatkąło mnie. Po prostu szok. A wtedy jeszcze nie wiedziałam, że taka „nudziara” jak ja za kilkanaście lat będzie żyła z uczenia ludzi, jak ciekawie opowiadać. Niezła historia, co? Każdy, prowadząc biznes, przeszedł chwilę zwątpienia albo trafił na trudnego klienta. To są te przeszkody, które jako bohaterowie naszej opowieści musimy pokonać i o tym opowiadać. A wtedy mamy 100% uwagi naszych słuchaczy. Wtedy nasza historia jest jeszcze mocniejsza, bardziej poruszająca i nie stawia nas na piedestale, ale pokazuje, że jesteśmy tacy sami jak inni.

## Etap 3. Znajdź własną opowieść

**Na rynku pojawia się coraz więcej szkoleń ze storytellingu kierowanych do przedsiębiorców. Uczy się na nich, jak budować markę firmy poprzez historie. I są dwie szkoły – pierwsza mówi o tym, że opowieść musi być przede wszystkim skuteczna, ale niekoniecznie prawdziwa. Druga wręcz przeciwnie – twierdzi, że szczerść to podstawa skutecznej opowieści. Komu wierzyć?**

## CHECKLISTA

Gdzie możesz wykorzystać swoją firmową opowieść?

1. **Strona WWW** – na głównej stronie lub w zakładce „O firmie”.
2. **Newsletter** – bądź jak dyrektor przedszkola!
3. **Targi** – roll-upy z Happy Client Story.
4. **Media społecznościowe** – zdjęcie „kadr z życia firmy” + krótka historia.
5. **Pitching projektów** – opowiedz o przeszkodach, z którymi zmagasz się jako autor projektu.
6. **Prezentacja handlowa** – zastąp zachwalanie produktu opowieściami Happy Client.
7. **Wystąpienie** – zacznij od historii!



Pytasz pewnie o mój „ontologiczny spór” z Pawłem Tkaczykiem? Paweł twierdzi, że w marketingu nieważne jest, czy opowieść jest prawdziwa, byle była ciekawa. W storytellingu biznesowym najważniejsze są relacje. Opowiadamy, by klient zauważył naszą markę, nasz produkt czy usługę i zaufał właśnie nam. Sprzedaż jest naturalną konsekwencją tej relacji. A co to za relacja, jeśli zaczniemy ją od kłamstwa?

A i tak najciekawsze scenariusze pisze samo życie. Znam pewnego dyrektora przedszkola specjalnego, który przez wiele lat co miesiąc wysyłał do setek firm prośby o wsparcie finansowe dla swojej placówki. Był przekonany, że tylko racjonalne argumenty przekonają potencjalnych darczyńców do wsparcia. W liście więc rzetelnie wyliczał, ile potrzeba mu pieniędzy, na co je przeznaczy, jaki kupi za nie sprzęt. Na sto listów dostawał średnio jedną odpowiedź. I to w dodatku odmowną. Po szkoleniu ze storytellingu Jacek zmienił swój sposób komunikacji z otoczeniem. Dalej co miesiąc pisał do setek firm, ale tym razem w liście nie prosił o pomoc, ale opisywał, jak wygląda jeden dzień z życia dyrektora przedszkola. Jacek opowiadał przede wszystkim o tym, jak trudno jest mu zachować cierpliwość. I wcale nie chodziło mu o zmienianie pieluch chorym dzieciom albo ich karmienie. Jacek pisał, że najtrudniej zachować mu cierpliwość do życia, świata i swojej pracy, kiedy każdego dnia walczy o przyszłość dla tych dzieci, której bez wsparcia finansowego nie będzie im w stanie zapewnić. Ta opowieść była autentyczna. Jacek pokazał, co naprawdę myśli i czuje. I co jest dla niego ważne. Wiesz, co się potem stało? Po tygodniu w skrzynce Jacka pojawił się e-mail: „Przeczytaliśmy Pana list i wraz z żoną chcemy przelać na Państwa konto 10 tys. zł”.

#### **Czyli Twoim zdaniem tylko prawda powinna być podstawą storytellingu?**

Mówi się, że produkt się kupuje, a w markę się wierzy. Ta wiara do czegoś zobowiązuje. Marka daje klientom obietnicę i gwarancję, że tę obietnicę spełni. To właśnie ma swoją cenę. I dlatego trzeba być uważnym, by w pogoni za lepszym pozycjonowaniem w Google i zonglerce kluczowymi słowami pozostać prawdziwym. To nie jest łatwe. Ale warto się tego trzymać. Bo w nowoczesnym marketingu, którego wielkim orędownikiem jest Philip Kotler, Richard Brandson czy guru marketingu online Jeff Walker, nie tyle chodzi już o szybką transakcję, ale o transformację i relację. Czyli nie tylko o to, co będziesz miał, ale kim się dzięki temu staniesz i jaki dzięki temu będzie świat.

#### **Dla wielu łączenie marketingu i sprzedaży z budowaniem prawdziwej relacji z klientem to wciąż karkołomne zadanie.**

Dla mnie opowiadanie historii – nie tylko w sprzedaży – jest jak budowanie mostów między ludźmi. Kiedy pokazujesz kawałek siebie, kawałek tego, w co Twoja firma czy marka wierzy, do czego dąży, jakie ma wartości, odpowiadasz na jedno z najważniejszych pytań w głowie klienta: „Czy warto Ci zaufać?”. Kiedy pokazujesz AUTENTYCZNY kawałek historii, przynajmniej do chwili słabości czy porażek, wytworza się między Wami chemia. Ale tylko pod warunkiem, że nadajecie na tych samych falach, że macie wspólne wartości. To jest szczególnie ważne w usługach. Storytelling to jest idealny filtr klientów. Przyciąga tych właściwych, a odstrasza tych, z którymi i tak nie byłoby Ci po drodze. W efekcie – tak jak się przydarzyło jednej z moich studentek, Ewelinie, możesz mieć mniej klientów – ale zapłacą Ci więcej i praca z nimi będzie czystą przyjemnością.



**Nie wierzę w opowieści, w których ktoś wpada na pomysł założenia firmy, a potem wszystko idzie jak po maśle. Nie ma sukcesu bez porażek, dlatego uczę, by tworzyć opowieści, w których przyznajemy się do słabości, do porażki, zanim dojdziemy do sukcesu na końcu naszej historii.**

#### **Etap 4. Skonstruuj właściwą opowieść**

##### **Czy w takim razie bohaterem naszej firmowej opowieści jesteśmy zawsze my sami, jako jej właściciele?**

Niekoniecznie. Bohaterem opowieści może być Twój pracownik, szczególne miejsce, które jest jej siedzibą, Twój produkt albo Twój klient. Bardzo dobrze się sprawdzają opowieści, które nazywam Happy Client Story. Kiedy przekonujesz swojego klienta, że pomożesz mu rozwiązać jego problem, bo jesteś o tym przekonany, to są tylko słowa. Ale kiedy opowiesz mu historię o tym, jak rozwiązałeś już podobny problem, z którym przyszedł do Ciebie Twój poprzedni klient, dajesz dowód na to, że Twoje słowa mają pokrycie w rzeczywistości. Tak działa społeczny dowód słuszności. Kiedy ktoś nie wie, jaki pogląd jest słuszny, podejmuje decyzję taką samą jak większość grupy. W Happy Client Story jest tak, jakby Twój poprzedni klient rozmawiał z Twoim przyszłym klientem – nie ma lepszej reklamy!

##### **Dobrze, założymy zatem, że już wiem, co chcę opowiedzieć: prowadzę małą cukiernię, w której piekę ciasta według przepisów mojej prababci. Jak mam to opowiedzieć, żeby zwiększyć liczbę klientów?**

Tutaj albo możesz użyć opowieści marki, albo wykorzystać jedną z trzech opowieści, które sprzedają: GPS, DNA i Happy Client Story. Dobrze jest, żeby przedsiębiorca miał wszystkie trzy, bo każda pełni inną, ważną funkcję: w opowieści GPS budujesz zaufanie, opowieść DNA wzmacnia relacje, a opowieść Happy Client pokazuje Twoją wiarygodność.

I tu wielu przedsiębiorcom zapala się lampka: Ale jak mam ją opowiadać, żeby inni chcieli mnie słuchać? Jak stworzyć taką opowieść? Podzielę się z Tobą narzędziami, z którego jestem bardzo dumna. Opracowywałam je przez ostatnich kilka lat – to struktura tworzenia opowieści. Ma cztery elementy (tylko cztery elementy!), a żeby jeszcze łatwiej było je zapamiętać, nazwałam je jak to drzewo, które jest elastyczne i bardzo podatne na rzeźbę, a jednocześnie bardzo trwałe. Wiele z zachowanych do dzisiaj egipskich sarkofagów robionych jest właśnie z niego. Jego korzenie przeżyją nawet tsunami i burzę piaszkową. To drzewo nazywa się... sykomor.

# SZABLON

## STRUKTURA OPowieści SYKOMOR™ dr Moniki Górskiej

**SYTUACJA** – Ten pierwszy etap jest po to, żeby pokazać, o kim jest ta opowieść, kto jest jej bohaterem oraz gdzie i kiedy dzieje się akcja Twojej opowieści. Akcja opowieści zaczyna się w momencie, kiedy w życiu bohatera nagle pojawia się cel, do którego odtąd będzie dążył.

**KOMPLIKACJE** – Drugim etapem są komplikacje, które przeszkadzają bohaterowi w osiągnięciu tego celu. To niezwykle ważny moment! Pomyśl, jak to jest, kiedy bohater bez trudu osiąga to, co chce. Nie ma napięcia. Nuda. Opowieść rodzi się dopiero wtedy, kiedy na drodze Twojego bohatera pojawia się przeciwnik. Im mocniejszy, tym więcej będzie emocji.

**MOMENT PRZEŁOMU** – W trzecim etapie początkowo wydaje się, że bohater nie poradzi sobie z przeciwnościami. Jego cel coraz bardziej się oddala. Aż tu nagle cała sytuacja radykalnie się odменя. To, co wydawało się jeszcze przed chwilą porażką, teraz zamienia się w sukces.

**ROZWIĄZANIE** – Ostatni etap pokazuje, co się zmieniło w życiu bohatera po dotarciu do celu. W opowieściach biznesowych z tej części jasno wynika, co Ty i Twoja firma w rezultacie możecie dać dzisiaj Waszym klientom, współpracownikom czy inwestorom.

SyKoMoR to akronim struktury opowieści, którą znajdziesz obok. Jak mapa, pewnie i bezpiecznie zaprowadzi Cię do Twojego celu. A cel to nadrzędna myśl, to pręszanie, które chcesz przekazać Twoim klientom, i którego ta opowieść jest ilustracją. Zawsze zaczynasz pracować nad opowieścią od końca, od Twojego celu. Sykomor™, to prawie magiczna struktura opowieści, której nie można nie wysłuchać. Ta struktura sprawia, że mózg słuchacza zalewany jest oksytocyną i kortyzolem. Tak się rodzą silne emocje i... sprzedaż.

W Twoim przypadku – właściciela cukierni – to może być np. opowieść GPS, czyli opowieść o korzeniach – skąd w ogóle wziął się ten biznes, gdzie zaczyna się droga, którą teraz podążasz, i o kamieniach milowych, które doprowadziły Twój biznes tu, gdzie jest teraz. Twój GPS może zaczynać się w kuchni prababci, która swoimi wypiekami zdobyła serce pradiadka. Albo może dzięki nim czyniła święta magicznymi chwilami, które wszystkim krewnym zapadły w pamięć na całe życie? Podzielenie się osobistymi doświadczeniami wzmacnia autentyczność, a co za tym idzie – zaufanie do Twojej marki. Dlatego tak lubię Storytelling. Bo – jeśli jest właściwie użyty – sprawia, że biznesy stają się po prostu bardziej ludzkie.

**Cukiernia z wypiekami według przepisów prababci może wydawać się banalnym przykładem. A co z większymi wyzwaniami? Moja przyjaciółka, wykwalifikowana położna, świadczy usługi z zakresu doradztwa laktacyjnego i przyjmowania porodów domowych.**

Dla storytellingu branża nie ma znaczenia. W mojej Mistrzowskiej Szkole Storytellingu Biznesowego uczą się opowieści biznesowych budowańcy, marketerzy, copywriterzy, kosmetyczki, malarki, informatycy, trenerzy, właściciele szkół językowych, finansiści, graficy, jubilerzy, logistycy, branża HoReCa, meblarska,

### CZTERY ETAPY TWORZENIA OPowieści MARKI:

1. Zaczynij od „dlaczego?”.
2. Co Cię wyróżnia.
3. Znajdź właściwą opowieść.
4. Skonstruuj opowieść.

elektroniczna, mamy na macierzyńskim. Jeśli Twoja przyjaciółka sama jest matką i urodziła w domu, to jest to świetny punkt wyjścia dla opowieści GPS. Ale może sięgnąć także po opowieść DNA, czyli historię pokazującą unikalną wartość swojej firmy. Tak jak jeden włos albo kawałek paznokcia wystarczy, by potwierdzić, kim jesteś, tak historia DNA wskazuje autentyczną wartość, którą dajesz światu, prowadząc swój biznes. Do takiej opowieści potrzebna jest jednak czegoś więcej niż hasła: „Jesteśmy innowacyjną firmą świadczącą usługi najwyższej jakości”. W opowieści DNA ważne jest, aby wartość, którą będzie ukazywać, była równie ważna dla Ciebie, jak i dla klienta. W przypadku Twojej przyjaciółki tą wartością może być rodzina, a przykładem ilustrującym tę wartość może być historia o cudzie narodzin przeżywanym jak dawniej – w zaciszu własnego domu, wśród najbliższych, bez szpitalnych jarzeniówek i personelu w białym kitlu uwijającego się dookoła.

### Chodzi więc o to, żeby wykreować w głowie klienta obraz idealnego świata, którego częścią może się stać?

Opowieść DNA niekoniecznie oznacza tzw. success story. Najważniejsza jest w niej ta nadrzędna wartość, czyli kim Ty jesteś. Co wyjątkowego dajesz światu. Jeśli ta nadrzędna wartość, którą chcesz przekazać ludziom, prowadząc swój biznes, zostanie poddana próbie – tym lepiej. Przyjaciółka spotkała się z ostracyzmem w środowisku, bo porody domowe są uznawane za niebezpieczne? Tym lepiej dla opowieści – to Goliat, z którym ona jako przedsiębiorca musi się zmierzyć, poszukując klientów na swoje usługi. Opowieść DNA może być też o tym, że jakiś projekt lub współpraca kompletnie się nie udała, ale ta gorzka pigułka okazała się cenną życiową i biznesową lekcją. Bo w opowieściach biznesowych musi być happy end. Najważniejsza jest autentyczność i przesłanie, które chcesz Twoją opowieścią przekazać. U Jobsa wszystkie opowieści miały wspólne przesłanie: „Myśl inaczej!”. W kampaniach Dove: „Jesteśmy piękne”. A moją opowieść DNA opowiadam klientom, by pokazać, że: „Od Ciebie zależy, czy Twoje życie i biznes będzie dobrą, czy kiepską fabułą”. ■

### WIĘCEJ INSPIRACJI

Na każde dobre story składa się kilka elementów:

- **Pręszanie:** The Power of Words – <http://bit.ly/198gYBQ>
- **Moment przełomu:** 148 Bad Boys – <http://bit.ly/2BCmq1h>
- **Przemiana bohatera:** The Other Pair – <http://bit.ly/2DNOjuW>
- **Zaskoczenie:** Friendship – <http://bit.ly/2heOLmq>
- **Emocje:** Unsung Hero – <http://bit.ly/1hibLN1>
- **Misja:** Real Beauty Sketches – <http://bit.ly/1g6TT6O>

# CONTENT MARKETING VS. REKLAMA NATYWNA – SYMBIOZA, WOJNA CZY WYRACHOWANE PARTNERSTWO?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Czym powinna charakteryzować się reklama natywna, a czym content marketing.
- ✓ Czy w 2018 r. content marketing będzie wciąż popularny.
- ✓ Czy wydatki na reklamę natywną w 2018 r. wzrosną.
- ✓ Czy reklama natywna i content marketing powinny iść w parze, czy lepiej skupić się tylko na jednej z form.
- ✓ Jaką strategię wdrożyć, aby w 2018 r. odnotować pozytywne rezultaty ze stosowania content marketingu i reklamy natywnej.



---

### Łukasz Ciechanek

product owner native&content marketing w Netsprint

Dyrektor rozwoju ContentStream, największej w Polsce sieci content marketingu, należącej do Grupy Netsprint. Odpowiada za strategię rozwoju i relacje z kluczowymi klientami sieci. Wcześniej był w Netsprincie kierownikiem ds. rozwoju sieci reklamowej Adkontekst.

Pracował również w Acxiom Polska jako online & trigger marketing manager. Wiceprzewodniczący grupy roboczej Content Marketing przy IAB Polska. Absolwent zarządzania i marketingu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie oraz Szkoły Strategii Marki.

---

Umiejętnie stosowany content marketing i reklama natywna są w stanie przynosić wymierne rezultaty dla marek. Również w przypadku marketerów, którzy dysponują relatywnie niższymi budżetami. Ważne jest dobre zaplanowanie oraz systematyczność działań. Czy w strategiach marketingowych małe i średnie firmy powinny uwzględnić oba narzędzia, czy też skupić się na zastosowaniu jednego z nich? Które z nich jest bardziej efektywne?

Porównując w statystykach Google Trends wykresy popularności obu fraz, można zaobserwować zdecydowany wzrost zainteresowania content marketingiem, kosztem reklamy natywnej. Z drugiej strony marketerzy na całym świecie deklarują zwiększenie wydatków na reklamę natywną w 2018 r. Z czego wynika niesłabnąca popularność obu trendów?

Wygląda na to, że rynek dostrzegł, że dziś to **internauta dyktuje warunki, na jakich chce kontaktować się z markami i produktami w internecie**. Ogrom informacji – w szczególności reklamowej – przytłaczających internautów sprawia, że coraz powszechniej na poziomie podświadomości zwyczajnie ignorują oni reklamy (niskie CTR-y tradycyjnych formatów) oraz stosują powszechnie narzędzia blokujące reklamę. Sam rynek zmierza do przystosowywania powierzchni reklamowych do oczekiwań odbiorców treści: Coalition for Better Ads, nowe siatki reklamowe w serwisach WWW oraz rosnące zainteresowanie działaniami contentmarketingowymi i reklamą natywną. Mimo że oba pojęcia nie są wcale świeże, ciągle budzą wśród marketerów rozterki definicyjne.

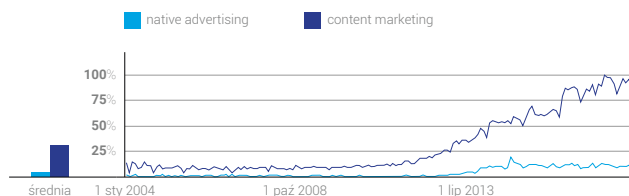
## Content marketing – charakterystyka

Grupa robocza content marketingu i reklamy natywnej przy IAB podjęła się opracowania poradnika regulującego definicję i zakres obu pojęć. I tak content marketing jest procesem strategicznym, skupiającym się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści. Jego celem jest oparcie komunikacji z grupą docelową na wartościowej treści, przyciągnięcie uwagi określonej grupy docelowej i dostarczenie rzetelnej informacji oraz argumentów, a w efekcie – wsparcie potencjalnego klienta w podjęciu decyzji zakupowej.

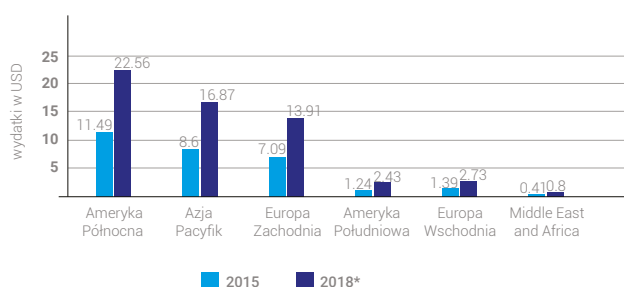
Jak wynika z raportu z badania IAB na temat content marketingu w polskich firmach, przeprowadzonego w lutym ubiegłego roku, strategię marketingu treści wykorzystują one przede wszystkim po to, aby budować: pozycję eksperta (64% badanych firm), wizerunek marki (60%) i świadomość marki (55%). Do publikowania i promocji treści wykorzystują zwłaszcza własne strony internetowe (66%), social media (87%), e-mailing (66%), portale, serwisy i strony wydawnictw (58%), blogi i vlogi (54%), serwisy eksperckie (53%) i wyszukiwarki internetowe (47%). Wybierając te kanały, kierują się głównie takimi czynnikami, jak: grupa docelowa (70%), dopasowanie do marki (62%), zasięg (54%), wiarygodność kanału (53%), koszt dotarcia (48%) i kontekst (46%).

## Reklama natywna – charakterystyka

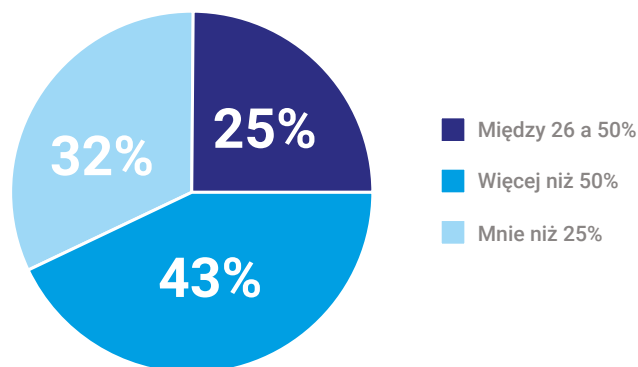
Reklama natywna charakteryzuje się wielorakością formatów i placementów reklamowych w różnych kanałach marketingu internetowego. Z kluczowych wyznaczników zawartych w Przewodniku



Rys. 1. Zainteresowanie w ujęciu czasowym



Rys. 2. Przeznaczenie budżetów na reklamę natywną według regionów w 2015 i 2018 r. (w USD)



Rys. 3. Wydawcy zapytali: Jaki dochód wygenerują reklamy natywne w 2018 r.?

### Aby ułatwić pracę marketerom, grupa robocza przy IAB wyróżniła cztery filary reklamy natywnej:

- wszelkiego rodzaju aktywności marek na portalach wydawców, np. w formie artykułów i sekcji sponsorowanych,
- linki sponsorowane (in-feed) w news feedach serwisów społecznościowych,
- linki in-feed wkomponowanych w listingi najświeższych zjawek informacyjnych na stronach głównych serwisów WWW,
- linki sponsorowane w boksach rekomendacji w portalach WWW (sekcje „Czytaj więcej” lub „Czytaj także” pod artykułami).

po reklamie natywnej, opublikowanym przez IAB w listopadzie 2016 r., jasno jednak wynika, że powinna być ona rozumiana jako płatny rodzaj działań, których celem jest subtelne promowanie marek, produktów lub usług, takie, które nie utrudniają internaucie bieżącej konsumpcji treści na stronie. Jej cechą charakterystyczną jest naturalne dopasowanie do powierzchni reklamowej (mediów), w której zostaje osadzona – zarówno w kontekście stylistyki (wyglądu), jak i merytoryki (dostosowanie do czytanej treści lub realnych zainteresowań danego użytkownika). Wyróżnia się również transparentnością, a więc powinna być jednoznacznie oznaczona jako content sponsorowany. Reklama natywna – w najprostszym ujęciu – może być rozumiana jako „operacyjne ramię” content marketingu, kanał dystrybucji treści contentmarketingowych (choć nie tylko), dzięki którym marketerzy starają się dotrzeć do swoich odbiorców w sposób przez tych ostatnich akceptowalny.

### Content marketing i reklama natywna – zgrany duet czy zacięta rywalizacja?

Content marketing i reklama natywna mogą istnieć niezależnie obok siebie. Marki wcale nie muszą stosować obu tych narzędzi jednocześnie (tzn. mogą zająć się wyłącznie działaniami contentmarketingowymi, np. w formie publikacji w mediach własnych czy działań SEO, lub tylko reklamą natywną, np. w formie publikacji w portalach zewnętrznych czy kampaniach targetowanych na dane realizowanych w sieciach „Czytaj także”), jednak – dla zwiększenia skali i efektywności prowadzonych działań – warto postawić na synergii obu tych kierunków. Oto klika rekomendowanych scenariuszy, które można wcielić w życie, również dysponując relatywnie niewielkimi budżetami reklamowymi:

- mądrze prowadzone działania SEO, zgodne z najwyższymi standardami contentmarketingowymi, przyniosą efekty w postaci długotrwałego wzrostu ruchu organicznego pochodzącego z wyszukiwarek (patrz np. działania sklepów e-commerce, które produkują poradniki; wpisz w wyszukiwarkę przykładową frazę: „jaki telefon wybrać w cenie 1000 zł?”), ale **zawsze dojdą do pewnej górnej granicy** (nic nie poradzimy na to, że tylko 527 400 userów w miesiącu wpisuje podobną frazę w wyszukiwarkę);
- analizując efektywność (a więc np. czas spędzony na czytaniu tekstu, głębokość wizyty, procent przejść na e-sklep, liczba zapisów do newslettera) poszczególnych treści, zarówno we własnych serwisach klienta (blog, sekcja inspiracji), jak i w serwisach zewnętrznych, można łatwo wyróżnić „liderów” biznesu i wykorzystać pełen potencjał tych najlepszych treści poprzez szeroką promocję dostępnymi kanałami natywnymi;
- warto podkreślić, że reklama natywna realnie przyciąga uwagę internautów, ponieważ emitowana jest pomiędzy redakcyjnymi treściami lub zajawkami do tych treści – **internauta właśnie w tej chwili poszukuje dla siebie ciekawych informacji**; jeżeli jako link sponsorowany otrzyma teraz nie klasyczny przekaz reklamowy w stylu: „Nowy telefon teraz X zł taniej”, ale treść, która go realnie zaciekawi i dostarczy wartości: „Doradzamy, jaki telefon wybrać do 1000 zł” czy „Test nowego telefonu X – 3 nowinki ułatwiające codzienne życie”, użytkownik chętniej zainteresuje się daną tematyką (nawet sześciokrotnie wyższy CTR) i **kliknie w nią, będąc w pełni świadomym, że przechodzi na stronę WWW marki**;
- co ważne, znakomita większość wylistowanych powyżej kanałów reklamy natywnej pozwala targetować przekaz

nie tylko na podstawie wybranych serwisów WWW (czy ich konkretnych podsekcji), ale również (a może przede wszystkim) **z wykorzystaniem danych, takich jak: realne zainteresowania, twarda demografia, świeże intencje zakupowe**, co podnosi dodatkowo efektywność takich płatnych kampanii;

- w poszukiwaniu synergii pomiędzy reklamą natywną a content marketingiem warto wykorzystać w pełni **potencjał mobile**; dziś jest to jeden z najpopularniejszych kanałów, w **których konsumenci rozpoczynają ścieżkę zakupową**; w dowolnym – wygodnym dla siebie – miejscu i czasie dokonują na telefonie pierwszego rozeznania produktowego, zbierają informacje i opinie, poszukują inspiracji; to właśnie czyni mobilne placementy natywne (jak opisywane powyżej, skupiające realną uwagę internauty) tak atrakcyjnym punktem styku do budowania relacji z potencjalnymi klientami, szczególnie na etapie inicjacji kontaktu.

### Tips & tricks

Tworzony content powinien cechować się najwyższą jakością, a więc nieść wartość, być obiektywny, odpowiadać na konkretny problem, z jakim boryka się internauta i w efekcie oszczędzać bezcenny czas, jaki musiałby poświęcić na zebranie informacji w wielu źródłach, gdyby nie trafił na daną publikację. Częste, lecz płytkie (a w odbiorze przez internautę bezwartościowe) publikacje lepiej zastąpić obszernymi, ale rzadszymi, które po pewnym czasie zapewnią ruch organiczny z wyszukiwarek i pozytywnie wpłyną na SEO. Chcąc zdobyć jeszcze mocniejszą pozycję w wynikach wyszukiwania oraz tworzyć ciekawszy i efektywniejszy content dla potencjalnych klientów, warto na bieżąco monitorować zapytania użytkowników wpisywane do wyszukiwarki, wpłatać je w treści i na ich podstawie tworzyć tytuł i rozwinięcie tematu. Umiejętne dobieranie tematów, tworzenie treści i ich dystrybucja przekładają się wprost na powodzenie wdrożonej strategii.

Content marketing to próba zrozumienia grupy docelowej oraz tego, w jaki sposób można dotrzeć do internauty poprzez wartościowe treści, jak rozwiązać jego obawy, jak rozbudzić w nim potrzebę. **Paradoksalnie małe i średnie przedsiębiorstwa mogą nawet mieć przewagę w tym zakresie nad dużymi brandami z uwagi na często bardziej jednorodną grupę docelową – o podobnych potrzebach, oczekiwaniach, wyzwaniach. Odpowiadając na nie wprost, są w stanie konkurować z większymi nawet przy mniejszych budżetach.** Nie stoją też bynajmniej na straconej pozycji w przypadku reklamy natywnej, a więc promowania najlepiej „działających” treści do tych wszystkich spośród grupy docelowej, którzy nie mieli jeszcze szansy wejść na produktową lub inspiracyjną stronę WWW marki poprzez przyjazne użytkownikowi formaty reklamowe.

**Wsparcie dla reklamodawców z MISP są wszystkie te kanały, które pozwalają kierować przekaz precyzyjnie**, zgodnie z takimi kryteriami, jak np. kontekst strony bieżącej z promowaną tematyką, white/black lists (emisja w wybranych serwisach WWW) oraz wykorzystanie danych z DMP (Data Management Platforms), czyli hurtowni danych. Tym, co content marketing może zapewnić reklamie natywnej, jest właśnie wysokojakościowy, wartościowy, angażujący i pozytywnie odbierany content, natomiast reklama natywna może „odwdziżyć się” przyjaznym dla internauty dotarciem oraz znacznie szerszym zasięgiem, ale pochodzącym wprost od grupy docelowej, z której łatwiej jest już wyłonić rozgrzane leady. ■

# ZŁAP KLIENTA I NIE PUSZCZAJ – GEOTRAPPING W MOBILE MARKETINGU

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak lokalizowani są użytkownicy smartfonów, nawet gdy wydaje im się, że nie są.
- ✔ Czym geotrapping różni się od innych metod targetowania po lokalizacji.
- ✔ Praktyczne sposoby na wykorzystanie geotrappingu.
- ✔ Jak łączyć geotrapping z innymi danymi o użytkownikach smartfonów.
- ✔ Jak wykorzystywać geotrapping do badań uczestników eventów.



### **Dominik Karbowski**

Wiceprezes i współzałożyciel firmy Selectiv Mobile House, specjalizującej się w pozyskiwaniu, analizie i profilowaniu danych o użytkownikach urządzeń przenośnych wykorzystywanych w mobile marketingu i projektach badawczych. Swoją zawodową karierę rozpoczął w branży telekomunikacyjnej. Specjalista w zakresie sprzedaży rozwiązań it/telecom. Pracował dla kilkunastu czołowych firm

z branży w Polsce i za granicą. Posiada doświadczenie w realizacji projektów międzynarodowych w zakresie analityki w IT, w tym analizy strukturalnej danych w krajach Europy Zachodniej, Bliskiego Wschodu, Ameryki Północnej i Południowej. Doświadczenie menadżerskie zdobywał w firmach energetycznych i konsultingowych. W 2012 r. został szefem działu technologii w izraelskiej firmie Nation-E, zajmującej się cyberbezpieczeństwem infrastruktury krytycznej.

Z smartfonów korzystamy zawsze i wszędzie – w domu, biurze, sklepie, podróży, restauracji, siłowni itd. Równocześnie rośnie skłonność użytkowników smartfonów do udostępniania lokalizacji, bo coraz więcej aplikacji zachęca do tego, oferując w zamian lepsze wyniki wyszukiwania lub dopasowane oferty. Dane pokazują, że już 40% użytkowników urządzeń mobilnych ma zawsze włączony GPS. Pozostali w większości korzystają z aplikacji, które lokalizację sprawdzają raz na jakiś czas w tle (np. prognozy pogody, aplikacje sportowe). Użytkownik, instalując bezpłatną aplikację na smartfonie, wyraża zgodę na zbieranie takich informacji oraz ich udostępnianie reklamodawcom. Czynność tę wykonuje jednorazowo tylko przy instalacji, ale aplikacja pozostaje z nim na długo.

W zdobywaniu informacji o lokalizacji pomagają także Google. Kiedyś pytał, czy użytkownik chce udostępnić swoją lokalizację innym. Większość klikała „nie”. Teraz pyta, czy chce, by prezentowane treści były dobierane na podstawie wielu różnych czynników. Większość klika „tak”, nie czytając, jakie to czynniki, a wśród nich jest i lokalizacja. Marketerzy mają więc dostęp do precyzyjnych informacji o tym, gdzie znajduje się potencjalny odbiorca reklamy, np. czy jest blisko sklepu, czy może przebywa w miejscu pracy. O ile w przypadku kampanii na desktop lokalizacja użytkownika szacowana jest bardzo niedokładnie na podstawie adresu IP, to na mobile odbywa się z dokładnością kilku metrów.

## Gdzie jesteś?

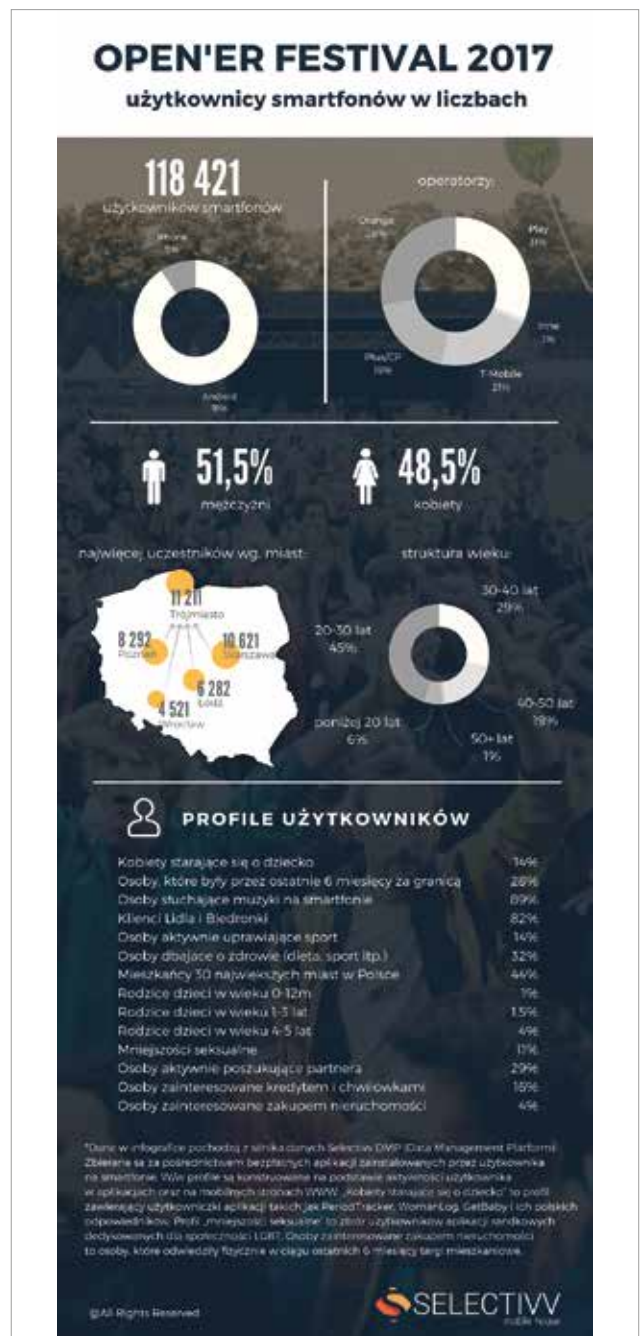
Targetowanie na podstawie geolokalizacji to jeden z najważniejszych czynników decydujących o skuteczności kampanii reklamowej. Zdobycie on coraz większą popularność szczególnie w mobile marketingu, czy to w formie kampanii display, czy SMS. Dotarcie do użytkowników urządzeń przenośnych w precyzyjnie wybranym miejscu i czasie ułatwia reklamodawcy nawiązanie interakcji z potencjalnymi klientami i skłonienie go do skorzystania z produktów i usług oferowanych w pobliżu.

Nie zawsze jednak okoliczności sprzyjają emisji reklamy. Czasami odbiorca nie ma możliwości, chęci lub czasu, aby w danej chwili skorzystać z proponowanej oferty. Ludzie przebywający na koncertach, targach czy konferencji biznesowej są łakomym kąskiem dla reklamodawców, ale mało prawdopodobne, aby byli zainteresowani naszą ofertą akurat w trakcie trwania ważnego dla nich wydarzenia. Jak zatem wykorzystać okazję, gdy wymarzona grupa docelowa znajduje się w konkretnej lokalizacji?

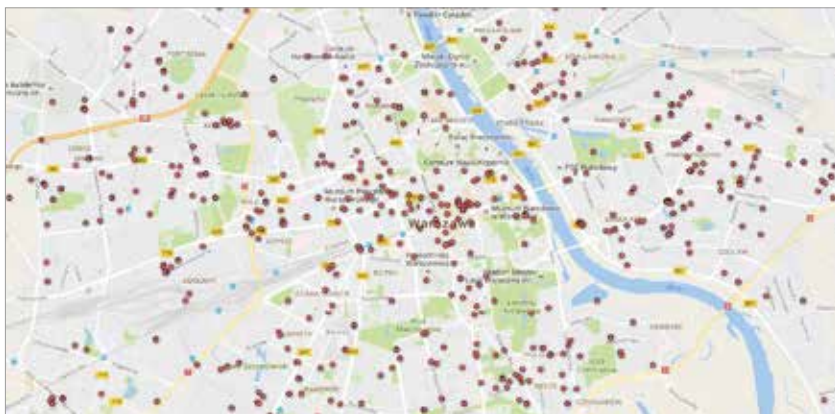
## Pułapka na smartfony

W targetowaniu reklam na podstawie lokalizacji rozróżnia się dwie metody. Pierwszą jest geotargeting, czyli kierowanie komunikatów do osób, które w danym momencie znajdują się na wybranym obszarze. Druga metoda, będąca autorskim rozwiązaniem Selectivv Mobile House, to geotrapping (ang. trap – pułapka), czyli targetowanie kampanii reklamowych na podstawie danych o historycznej lokalizacji użytkowników urządzeń przenośnych. Innymi słowy, to metoda identyfikowania osób przebywających w danym miejscu w określonym czasie i realizacja skierowanych do nich kampanii reklamowych w przyszłości.

Wystarczy, że reklamodawca ma informacje o miejscu i czasie, w jakim odbywać się będzie konferencja czy koncert. Takie wydarzenie wiąże się najczęściej z udziałem określonej, charakterystycznej grupy osób, do której chciałby on dotrzeć. Jeżeli tylko użytkownik skorzysta podczas takiego eventu z jednej z 200 tys.



○ Rys. 1. Uczestnicy Open'er Festival 2017 – przykład wykorzystania geotrappingu w badaniach



○ Rys. 2. Kliknięcia i wyświetlenia reklamy – raport z lokalizacji



○ Rys. 3. Podstawowe informacje o aktywności użytkownika – raport z lokalizacji



○ Rys. 4. Geotrapping. Jak działa w praktyce?

aplikacji mobilnych lub przegląda którąś z 14 mln stron mobilnych, to informacja taka trafia do Data Management Platform (DMP) Selectivv.

Identyfikacja użytkownika następuje na podstawie **indywidualnych numerów reklamowych GAID, dla urządzeń z systemem Android, i IDFA, dla urządzeń z iOSem**.

Ponieważ numery GAID i IDFA przypisane są do konta Google i iOS pozwalają ze 100-proc. precyzją dotrzeć tylko do tych uczestników, którzy wzięli udział w wydarzeniu. Zebranie informacji o uczestnikach za pomocą tej metody pozwala na wyświetlenie im reklamy na telefonie, w aplikacji lub na stronie mobilnej, dzień, tydzień czy nawet kilka miesięcy po wydarzeniu.

W związku z tym, że kampania na podstawie geotrappingu realizowana jest poprzez indywidualne numery reklamowe, nie ma znaczenia, gdzie dany użytkownik aktualnie się znajduje w momencie emisji. Co ważne, do zebrania danych za pomocą geotrappingu wystarczy, że użytkownik skorzysta z aplikacji lub odwiedzi stronę internetową, w których emitowane są reklamy programmatic. Nie jest wymagane logowanie, jak w przypadku ogólnodostępnych sieci Wi-Fi, gdzie najczęściej użytkownik musi wypełnić na telefonie formularz. Geotrapping nie potrzebuje również włączonego Bluetooth i odpowiedniej aplikacji jak w przypadku beaconów. W odróżnieniu od geofencingu zasięg kampanii nie jest też ograniczony do danego obszaru, w jakim użytkownik został „złapany”.

### Praktyczne sposoby wykorzystania geotrappingu

Sposobów na wykorzystanie geotrappingu jest wiele, a zależą one jedynie od celów obranych przy realizacji danej kampanii oraz inwencji i pomysłowości marketera. Praktyka pokazuje, że do najskuteczniejszych kampanii wykorzystujących tę metodę zbierania bazy odbiorców należy reklama produktów motoryzacyjnych i aut kierowana do osób pełnoletnich odwiedzających salony, targi i giełdy samochodowe czy reklama ekskluzywnych produktów kierowana do

#### Geotrapping przykłady:

- Zebranie osób, które były na targach mieszkaniowych i wyświetlenie im reklamy nieruchomości w kolejnym tygodniu.
- Zebranie osób, które robiły w weekend zakupy w galerii handlowej w centrum miasta, by wysłać do nich ofertę promocyjną zachęcającą do ponownego odwiedzenia galerii.
- Zebranie osób, które odwiedziły kluby fitness czy siłownie i wyświetlenie im reklamy z ofertą konkurencyjnego klubu.
- Zebranie osób, które zatrzymały się na stacji benzynowej z jednoczesnym wyświetleniem im kampanii i późniejszy remarketing do zebranej bazy, niezależnie od tego, z jakiej aplikacji aktualnie korzystają.



## MINISŁOWNIK

**Geotrapping** – metoda identyfikowania użytkowników smartfonów i tabletów przebywających w danym czasie w określonym miejscu. Umożliwia targetowanie kampanii reklamowej na podstawie danych o historycznej lokalizacji użytkownika.

**DMP** – Data Management Platform. Platforma do gromadzenia, zarządzania i analizy danych o użytkownikach, które wykorzystywane są w targetowanych kampaniach reklamowych. Dzięki zaawansowanym algorytmom użytkownicy dzieleni są na różne grupy charakteryzujące się określonymi cechami, np. kobiety w ciąży, osoby uprawiające sport.

**IDFA, GAID** – indywidualne numery reklamowe przypisane do kont użytkowników w systemach iOS (IDFA – Advertising Identifier) oraz Android (GAID – Google Advertising ID). Umożliwiają identyfikację tego samego użytkownika mającego kontakt z reklamami na różnych stronach internetowych i w aplikacjach.

**Geofencing** – technologia umożliwiająca wysłanie powiadomienia lub reklam na urządzenia mobilne użytkowników, którzy znajdują się na określonym terenie.

biznesmenów przebywających w biurach w centrum miasta, emitowana w godzinach wieczornych, kiedy mają szansę zapoznać się z daną ofertą.

Ciekawym przykładem była kampania leku skierowana w szczycie sezonu grypowego do osób przebywających w jednej z setek przychodni zlokalizowanych w całej Polsce. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby kierować reklamę do osób, które odwiedziły w ostatnim czasie konkurencyjny sklep RTV/AGD, i przyciągnąć ich promocyjną ofertą czy zebrać osoby odwiedzające siłownie i kluby fitness i wyświetlać im reklamę, podczas gdy przebywają w pobliżu kawiarni ze zdrową żywnością czy sklepów ze sprzętem i akcesoriami sportowymi. Za pośrednictwem geotrappingu można także przypomnieć się z ofertą sklepu czy galerii handlowej osobom, które jakiś czas temu odwiedziły naszą placówkę, a także dotrzeć do osób, które korzystały dotychczas z oferty konkurencji.

Geotrapping pozwala również docierać do uczestników eventów na długo po ich zakończeniu. Przykładem jest realizowana przez Selectivv kampania skierowana do zagranicznych pielgrzymów,

”

**Targetowanie na podstawie geolokalizacji to jeden z najważniejszych czynników decydujących o skuteczności kampanii reklamowej. Zdobycie on coraz większą popularność szczególnie w mobile marketingu, czy to w formie kampanii display, czy SMS.**

## Data Marketing – Golden Rules

- 1. Poznaj swoich klientów.** Liczba danych o użytkownikach mobile daje dużo więcej możliwości targetowania kampanii niż w przypadku desktop. Zbadaj najpierw swoją grupę docelową, np. analizując użytkowników swojej aplikacji mobilnej. Znajomość swoich użytkowników ułatwi wybór targetowania i zaplanowanie komunikacji.
- 2. Geo is the new king.** Po co marnować pieniądze na klientów, którzy mieszkają daleko od Twojego sklepu? Geotargetowana kampania pozwoli Ci dotrzeć do osób znajdujących się w bezpośredniej bliskości punktu sprzedaży. Dodatkowo dane o lokalizacji Twoich klientów wspomogą pozostałe kanały sprzedaży i zasilą CRM nowymi danymi.
- 3. Bądź tam, gdzie Twoi klienci.** Większość z nas używa urządzeń mobilnych do rozrywki lub poszukiwania podstawowych informacji. Marketerzy wzbraniają się często przed reklamą w grach czy aplikacjach rozrywkowych, mimo że dane pokazują ich dużą popularność w grupie docelowej. Dane z setek kampanii jednoznacznie pokazują, że użytkownicy są bardziej skłonni do wypełnienia formularza w sytuacji, gdy są odprężeni i mają wolny czas na rozrywkę.

którzy odwiedzili Polskę w trakcie Światowych Dni Młodzieży. Możliwe było wyfiltrowanie osób przebywających w okresie ŚDM na terenie Krakowa i mających smartfony zagranicznych operatorów komórkowych.

Inny przykład przydatności geotrappingu to wykorzystanie wiedzy o miejscu zamieszkania odbiorców reklam. Większość klientów telewizji NC+ to osoby mieszkające w domu jednorodzinny. Do kampanii reklamowej została więc przygotowana baza osób, które w godzinach nocnych przebywają na osiedlach domów jednorodzinnych i na terenach pozamiejskich. Emisja skierowanych do nich reklam odbywała się jednak przez całą dobę i niezależnie od aktualnej lokalizacji.

### Poznaj lepiej klientów i uczestników eventów

Dane z mobile to nie tylko informacje o lokalizacji użytkownika. Ponieważ często miejsce, w jakim się w danej chwili znajdujemy, nieodłącznie jest związane z naszymi aktywnościami i trybem życia, zebranie bazy za pomocą geotrappingu pozwala na stworzenie profilu konsumenta. Dzięki danym z mobile mamy informacje o płci czy przybliżonym wieku użytkownika oraz dane o używanych przez niego urządzeniach i zainstalowanych aplikacjach. Dzięki aplikacjom i przeglądanim stronom mobilnym oraz innym aktywnościom w kanale mobile możliwe jest określenie zainteresowań użytkownika, jaki jest jego styl życia czy plany na przyszłość.

Dane takie mogą być podstawą do badań, zebranej w ten sposób grupy osób i dostarczać wielu interesujących informacji o użytkownikach urządzeń przenośnych. Analiza zebranych za pomocą geotrappingu danych potrafi odkryć więcej informacji o uczestnikach danego wydarzenia niż dobrze skonstruowana ankieta czy wywiad. Dane te można w dowolny sposób profilować i dzięki nim budować bazy odbiorców możliwe do wykorzystania nie tylko w działalności marketingowej. ■

# JAKICH BŁĘDÓW UNIKAĆ PODCZAS INWESTOWANIA W DZIAŁANIA MARKETINGOWE DLA E-COMMERCE?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Jakich błędów unikać, by poprawnie analizować dane i wyciągać właściwe wnioski.
- ✓ Jak dokładniej analizować efektywność kosztową kanałów marketingowych.
- ✓ Jak patrzeć na klienta długoterminowo, nie skupiając się wyłącznie na ROI z pierwszej transakcji.



### **Marcin Michalski**

członek zarządu w Cube Group

Ekspert od strategii sprzedaży w internecie oraz rynku reklamy internetowej – w branży od 2001 r., w digital marketingu od 2006 r. Współtworzył strategię i nadzorował realizację kilkuset kampanii dla największych reklamodawców polskich i zagranicznych, m.in. dla

Answer.com, Orange, Kratki.pl, 5.10.15., innogy (d. RWE), Prymat, RESERVED, Microsoft, Żabka. Autor wyróżnianych kampanii (Srebrny Efekt, Golden Arrow). W Cube Group rozwija performance marketing oraz rozwiązania analityczno-technologiczne, dbając o to, aby agencja generowała coraz więcej transakcji sprzedaży dla klientów (w 2017 r. była to wartość 3,9 mld zł).

**J**ak sukcesywnie zmniejszać koszt pozyskania każdej akcji i jednocześnie jak zwiększać liczbę sprzedaży? Stając dzień w dzień przed takim wyzwaniem, łatwo można popełnić błędy, które będą nas wiele kosztować.

Przeprowadziliśmy kilkaset kampanii performance'owych dla e-commerce'ów, od których klienci oczekiwali tylko jednego – efektów w postaci sprzedaży. Na etapie prowadzenia i analizy działań często jednak zauważaliśmy istotne błędy/przeszkody:

- używanie niepełnych danych do decydowania o podjęciu lub zaniechaniu inwestycji w kanał marketingowy,
- zarządzanie inwestycjami mediowymi dokładnie tak samo jak pięć czy sześć lat temu.

Tymczasem, to działało jeszcze kiedyś, już działać przestało. Metody i narzędzia, które były dobre, straciły na skuteczności. Dlaczego? Zmieniliśmy się my sami, jako konsumenci, zmienił się nasz sposób korzystania z internetu – i przy tym podejmowania decyzji zakupowych. Ścieżki zakupowe klienta wydłużają się. Działamy rozważniej, coraz częściej potrzebujemy się upewnić co do słuszności naszych wyborów. Dodatkowo rozpoczynamy proces zakupowy na jednym urządzeniu, a kończymy na innym. Internet stał się wszechobecny w naszym życiu – bez względu na to, gdzie się znajdujemy.

## Jakie są konsekwencje?

Mimo zmian konsumenckich, wielu marketerów wciąż optymalizuje działania marketingowe poprzez sprawdzanie konwersji w modelu last click, a nie w ramach całej ścieżki atrybucyjnej. Co więcej, prawie żaden e-commerce manager nie zna swojego prawdziwego kosztu konwersji w wielu przypadkach. Nie wie, ile płaci za nowego, a ile inwestuje w starych klientów. Jak to możliwe?

Im dłuższa ścieżka, im więcej punktów styku z użytkownikiem i do tego jeszcze np. źle zarządzany program afiliacyjny, tym częściej może się okazać, że **w niektórych przypadkach płacimy za jedną konwersję 300% więcej, niż powinniśmy.**

Dlaczego tak się dzieje? Przeanalizujmy ścieżkę zakupową w sklepie modowym. Koszt produktu – 100 zł. Maksymalny koszt pozyskania – 13 zł.

Google AdWords	0,65 zł	CPC
Porównywarka	0,40 zł	CPC
Programmatic	2,00 zł	CPC
Mailing	1,50 zł	CPC
SEO x 5	1,50 zł	
Afiliacja	10,00 zł	CPS
Remarketing	0,80 zł	CPC

W tej sytuacji płacimy łącznie za konwersję 16,85 zł. Ilu jest użytkowników, za których ten sam właściciel sklepu modowego płaci nawet 70 zł za pozyskanie?

Potrzeba naprawdę dobrej analityki, aby wdrożyć mierzenie kosztów per każdy użytkownik oraz per kanały, które na siebie nachodzą. Na szczęście istnieją już systemy, które potrafią to mierzyć, ale wciąż potrzeba sporo pracy programistycznej, którą trzeba wykonać, aby ściągać dane o kosztach w czasie rzeczywistym z każdego systemu reklamowego, w którym prowadzone są działania (przykładowe źródła: Google AdWords, Facebook Ads, Google DoubleClick, AdWords, Adform, Ingenious Technologies).

To przejawiony przykład – niemądre jest optymalizować ścieżki dla pojedynczej transakcji. Jak powinna przebiegać analiza:

- każdy kanał marketingowy warto oceniać pod kątem tego, ile transakcji otwiera, ile domyka, przy ilu asystuje,
- do analizy należy brać większą ilość informacji (np. związanych z czasem dotknięcia tych „touchpointów”, ponieważ to, czy dane źródło jest istotne przy asyście, decyduje czas od pierwszego źródła),
- nie powinno się wycinać kanałów wyłącznie ze względu na ich koszt pod kątem last-clicka bez uwzględnienia ich wagi w customer journey,
- nie powinno się patrzeć wyłącznie na ROI z pierwszej transakcji, na klienta trzeba patrzeć długoterminowo, uwzględniając mierzenie parametru LTV (Life Time Value, czyli wartość życiowa klienta w czasie, in. CLV).

Wycięcie kanału programmatic może spowodować bardzo mocne zmniejszenie ruchu w sklepie, a co za tym idzie – liczby klientów na początku lejka zakupowego.

## Jak liczyć LTV?

To dość skomplikowane, dlatego dla uproszczenia proponuje się, aby przyjąć uproszczoną metodę:

- LTV – 3 miesiące,
- LTV – 6 miesięcy,
- LTV – 12 miesięcy.

To oznacza: przychody i zyski z klienta na przestrzeni 3, 6, 12 miesięcy od jego pozyskania. Jeżeli nie mamy takich danych, bo ich nie zbieraliśmy, to trudno będzie policzyć całościowe LTV klienta.

Jeżeli mamy sporo danych, to możemy określić:

- jak długo klient z nami zostaje,
- ile średnio wydaje u nas, jaki mamy z tego zysk.

W zależności od branży średni czas życia klienta może wynosić od roku do nawet pięciu lat. LTV natomiast można liczyć per cały sklep, ale można – i trzeba – schodzić poziom głębiej, czyli per konkretne kanały marketingowe czy per typy klientów. Na pytanie, jak to liczyć, powinien odpowiedzieć Wam analityk lub agencja, na podstawie odpowiednich danych.

## Jak wystrzec się błędów i lepiej inwestować w marketing internetowy?

Niestety skończyły się czasy prostego marketingu internetowego, gdzie w Google Analytics czy Gemius Traffic wszystko było czytelne, użytkownicy mieli krótkie ścieżki zakupowe, nie zmieniali urządzeń i zarządzanie marketingiem przez patrzenie na cookies było stosunkowo logiczne i proste.

Pozyskanie klienta jest ważniejsze niż jego rentowność w pierwszej transakcji.

Zapewne jesteś w stanie wskazać wiele branż, w których:

- do pierwszej transakcji trzeba dopłacić np. 5-10 zł,
- rocznie średnio jeszcze trzech kolejnych transakcji dokonuje ten sam użytkownik, ale już jest w naszej bazie wewnętrznej, więc nie płacimy za niego tak dużo.

Rozwiązaniem dla e-commerce managera powinno być maksymalne budowanie własnej bazy danych i dosprzedawanie produktów do obecnych klientów wszelkimi kanałami (e-mail, remarketing, SMS, telefon, webpush, nawet ulotka), po to, aby zwiększać wartość życiową klienta, czyli jego LTV.

### Dlaczego powinieneś skupiać się na zwiększaniu LTV z klientów kanałami wewnętrznymi?

Po to, aby móc spokojniej inwestować w pozyskanie pierwszej transakcji i pierwsze pozytywne doświadczenia klienta ze swoim sklepem. Im większe LTV klienta, bardziej rozbudowane działania na wewnętrznej bazie, tym więcej można przeznaczyć na pozyskanie pierwszej transakcji, a tym samym bardziej intensywne działania marketingowe zrealizować. Wielokrotnie słyszałem pochopne wnioski z analiz: „W naszym e-sklepie żaden kanał marketingowy się nie spina, a najlepiej działają słowa brandowe w AdWords oraz w SEO”. Te sklepy jednak nie realizowały intensywnych działań na bazie już pozyskanych klientów, aby zwiększać ich LTV i nie musieć płacić wysokich kosztów mediowych pozyskania nowego klienta.

### Jak to wszystko liczyć, aby poprawnie inwestować w swój marketing?

Po pierwsze: najważniejsze jest wdrożenie odpowiedniej technologii, która z jednej strony będzie uwzględniała:

- atrybucję konwersji i łączyła ścieżki zakupowe desktop-mobile,
- pobieranie kosztów ze wszystkich zewnętrznych źródeł marketingowych (Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, platformy programmatic, porównywarki itp.),
- mierzenie wszystkich źródeł wewnętrznych (wejścia direct, SEO, mailing itp.),
- łączenie tego wszystkiego z Twoimi danymi wewnętrznymi CRM.



○ Rys. 1. Przykładowe źródła danych, które powinieneś łączyć ze sobą i analizować

**Jak zmienia się efektywność kosztowa kanałów?**

Case study: e-commerce beauty

model	wydatki	last click		basket freeze		użytkownicy
		konwersje	CPA	konwersje	CPA	
search	CPC 9 500 zł	421	22,57 zł	492	19,31 zł	nowi powracający: 21% 79%
incentives	CPO 5 740 zł	287	20,00 zł	140	41,00 zł	27% 77%
social	CPC 7 500 zł	149	50,34 zł	201	41,67 zł	41% 58%
content/blogs	FF 3 000 zł	7	428,57 zł	31	96,77 zł	62% 38%

○ Rys. 2. Ten przykład pokazuje, jak zmienia się efektywność kosztowa, gdy zestawimy konwersje w modelu last click z konwersjami po tzw. basket freeze (ustalenie, ile maks. minut potrzebuje user do dokonania zakupu i „zamrożenie koszyka” na ten czas). „Zamrożenie koszyka” pozwala nam dokładniej dostrzec rolę kanału social oraz wydawców contentowych i blogów – „mniej docenianą” w last click z uwagi na poszukiwanie kodów rabatowych przez smart shopperów z produktem w koszyku. Warto zauważyć jest również, które kanały generują nowych, a które powracających użytkowników. Generalna zasada jest taka, aby naszych klientów pozyskiwać własnymi mediami i kanałami, a nie przepłacać za nich za każdym razem, jak gdyby to był nowy użytkownik. Tutaj najlepiej widać, że koszt konwersji jest dużo większy, jeżeli chodzi o nowych użytkowników

Po drugie: właściwe wyciągnięcie wniosków ze zgromadzonych danych, a także poprawna analiza predykcyjna.

Potrzebna jest zaawansowana analityka łącząca aktywność marketingową z aktywnością na stronie – tego nie potrafią darmowe narzędzia analityczne dostępne na rynku, niełatwo też realizować te działania in-house, bez wsparcia agencji digitalowej w tym temacie – zwłaszcza gdy mowa o skali. Tylko firmy, które zaczną stosować zaawansowaną analitykę swoich działań marketingowych, będą osiągać sukcesy. Pozostałe będą niestety przez nieposegmentowaną komunikację marketingową osiągać dużo niższe ROI od konkurencji.

Dzisiejsza praca e-marketera powinna opierać się głównie na:

- analityce,
- technologii,

a dużo mniej na kreatywności i szukaniu nowych rozwiązań. Uzyskiwanie wysokiego ROI w perspektywie długoterminowej i budowanie biznesu i przewagi konkurencyjnej – wciąż jednak pozostają wyzwaniem. ■

# JAK PODNOSIĆ KONWERSJĘ W E-COMMERCE BEZ ZWIĘKSZANIA WYDATKÓW NA RUCH, WIZYTY I UŻYTKOWNIKÓW?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Kiedy Twój sklep nie jest jeszcze gotowy na optymalizację konwersji.
- ✔ Jakie są najczęściej spotykane błędy podczas procesu optymalizacji.
- ✔ Jak powinna wyglądać skuteczna optymalizacja.
- ✔ Jakie analizy wykonać przed rozpoczęciem testów.
- ✔ Co mierzyć w sklepie i od czego zaczynać optymalizację konwersji.



---

### **Piotr Oracz**

prezes zarządu Loopa.eu Sp. z o.o. – Agencji Optymalizacji e-Sprzedaży oraz ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Wprowadził na polski rynek platformę Omniconvert (dawniej Marketizator), która pozwala wdrażać, bezpośrednio na stronach e-sklepów i serwisów, optymalizację wyglądu oraz działania marketingowe w czasie rzeczywistym. Przez siedem lat pracował jako konsultant w Microsoft. Jego główną specjalizacją było projektowanie i wdrażanie systemów klasy business intelligence, przeznaczonych dla sektora telekomunikacyjnego oraz bankowego w Polsce i w Europie.

Od 2013 r. zajmuje się usługami i innowacyjnymi rozwiązaniami dla branży e-commerce, w szczególności tematyką optymalizacji konwersji, personalizacji i Marketing Automation. Regularnie dzieli się swoją wiedzą na blogu loopa.eu, w e-Izbie oraz prasie.

---

Celem optymalizacji konwersji zawsze powinien być wzrost przychodów sklepu. Właściwie to prawidłowy technicznie termin nie powinien brzmieć „optymalizacja konwersji”, ale optymalizacja sprzedaży. Dlaczego? Ponieważ konwersja to tylko jeden ze współczynników, którymi należy się zająć. Jeśli chcesz zoptymalizować tylko konwersję, to recepta jest bardzo prosta. Wystarczy w sklepie obniżyć ceny wszystkich produktów do poziomu 1 zł i konwersja skoczy pod sufit, tylko biznes sięgnie dna. W optymalizacji chodzi o wzrost, ale przede wszystkim wzrost średniej wartości odwiedzającego, a nie samej konwersji.

Najważniejsze są dla nas następujące wskaźniki:

- **współczynnik konwersji**, czyli ile osób kupuje/ile osób odwiedza sklep,
- **średnia wartość transakcji**,
- **średni przychód na odwiedzającego**, czyli łącznie wygenerowany przychód/liczba odwiedzających.

Jeśli doprowadzisz do wzrostu współczynnika konwersji oraz średniej wartości transakcji, to średni przychód na odwiedzającego również musi ulec zwiększeniu.

### Kiedy nie zajmować się optymalizacją konwersji?

Zanim jednak rzucisz się w wir optymalizacji, zweryfikuj, kiedy warto się nią zainteresować.

**Odradzam** rozpoczynania tego procesu, jeśli:

- masz młody sklep, który ma kilka tysięcy odwiedzin w ciągu miesiąca,
- masz już stabilny sklep, ale specyfika branży powoduje, że nie osiągasz nawet 100 konwersji miesięcznie, np. oferujesz luksusowe, drogie produkty,
- masz spore problemy wydajnościowe sklepu, poszczególne strony ładują się po kilkanaście sekund lub serwer nie jest w stanie obsłużyć aktualnego ruchu; w takiej sytuacji najpierw trzeba pomyśleć o przejściu na wydajniejszy serwer lub platformę sklepową,
- wygląd i użyteczność sklepu pozostawia wiele do życzenia; najprościej to ustalić, weryfikując, kiedy ostatni raz odświeżony był design sklepu, jeśli więcej niż pięć lat temu (i w tym czasie nie było większych poprawek), to istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że już czas najwyższy zbudować nową maskę serwisu, lepiej wykonać kompleksowy remont całego domu w jednym czasie, niż odnawiać kawałek po kawałku, ścianę po ścianie.

### Typowe błędy przy prowadzeniu optymalizacji konwersji

Masz cały bagażnik pomysłów. Przejrzałeś mnóstwo case studies, przeczytałeś drugie tyle e-booków o optymalizacji konwersji i uczestniczyłeś w webinarach, podczas których pokazano mnóstwo przykładów. W związku z tym wiesz, które działania się sprawdzają, a które nie. Czasem zdarza się, że do optymalizacji zabiera się osoba z dużą wiedzą z zakresu User eXperience, wierząc, że to wystarczy. Te wszystkie podejścia są niewystarczające. Dlaczego?



**W interpretacji wyników najważniejsze są trzy czynniki: liczba konwersji, czas trwania i poziom ufności statystycznej. Wszystkie czynniki muszą być spełnione, aby uznać wynik testu za wiarygodny. Ponadto poziom ufności statystycznej musi być ustalany dla średniej wartości odwiedzającego.**

### Błąd nr 1: Kierujesz się własną opinią, co zmieniać w sklepie

Opinia ma znaczenie, ale nie Twoja, tylko klienta końcowego. To jego trzeba słuchać, bo to na końcu on podejmuje decyzję, czy dokona zakupu w sklepie, czy też zrezygnuje z działania.

Każdy ekspert ma pomysł, jak strona powinna wyglądać. Jednak to nie ta opinia jest kluczowa. Jeśli nie zderzysz pomysłu z wymaganiami klienta, to jest on niewiele wart. Warto więc, przygotowując się do testów, uruchomić wcześniej w sklepie ankiety na porzucenie koszyka czy ogólniej na zakończenie wizyty i pytać o:

- cel wizyty,
- czy udało się go zrealizować,
- co można poprawić na stronie.

#### Wniosek:

Liczą się wnioski, a nie opinie. Należy je wyciągać na podstawie zebranych danych i analizy.

”

**Opinia ma znaczenie, ale nie Twoja, tylko klienta końcowego. To jego trzeba słuchać, bo to na końcu on podejmuje decyzję, czy dokona zakupu w sklepie, czy też zrezygnuje z działania. Każdy ekspert ma pomysł, jak strona powinna wyglądać. Jednak to nie ta opinia jest kluczowa. Jeśli nie zderzysz pomysłu z wymaganiami klienta, to jest on niewiele wart. Warto więc, przygotowując się do testów, uruchomić wcześniej w sklepie ankiety na porzucenie koszyka czy ogólniej na zakończenie wizyty.**

### Błąd nr 2: Przy interpretacji wyników najważniejszy jest czas trwania testu

Aby zakończyć test A/B i poprawnie zinterpretować wyniki oraz wyciągnąć wnioski i rekomendacje, musi być spełnionych kilka kryteriów. Po pierwsze, ufność statystyczna powinna być na odpowiednio wysokim poziomie. Zachęcam, aby nie schodzić poniżej 95%. Po drugie, liczba konwersji powinna być znacząca i proporcjonalna do wielkości serwisu. Zwykle poziom 200-300 konwersji wystarcza, ale co jeśli sklep tyle konwersji robi w jeden dzień? Wtedy to zdecydowanie za mało. Ile więc tych konwersji powinno być? To zależy... od czasu trwania testu. Powinien on trwać absolutnie minimum dwa cykle biznesowe (dla sklepów oznacza to dwa tygodnie). Jeśli w tym okresie zbierzesz ok. 300 konwersji na każdy wariant testu i osiągniesz ufność statystyczną na poziomie 95%, to możesz śmiało kończyć test.

Czy to wszystko? Oczywiście, że nie, bo najważniejsze jest pytanie, co właściwie w ramach danego testu chcesz osiągnąć. Czy tylko sam wzrost konwersji? Na pewno nie. Zależy Ci na wzroście średniej wartości odwiedzającego. W związku z tym należy uważać na narzędzia i kalkulatory w internecie, które liczą ufność statystyczną tylko dla samej konwersji.

#### Wniosek:

W interpretacji wyników najważniejsze są trzy czynniki: liczba konwersji, czas trwania i poziom ufności statystycznej. Wszystkie czynniki muszą być spełnione, aby uznać wynik testu za wiarygodny. Ponadto poziom ufności statystycznej musi być ustalany dla średniej wartości odwiedzającego (a nie samej konwersji).

### Błąd nr 3: Nieuwzględnianie zasięgu testu

**Test przyniósł 100% wzrostu!** Tylko dlaczego właściciel nie widzi takich wzrostów w sprzedaży? Z prostej przyczyny: nie uwzględniłeś zasięgu testu.

#### Przykład:

Pracujesz nad optymalizacją sklepu z bielizną. Optymalizujesz stronę z kategoriami, a dokładnie z kategorią „biustonosze”. Zmieniasz kolejność prezentowanych filtrów, mając hipotezę, że najczęściej wykorzystywane powinny być na samej górze. Tylko że w tej kategorii są specyficzne filtry, których nie ma w kategorii np. „gorsety”. A więc Twój test A/B nie działa na stronie wszystkich kategorii, na które łącznie wchodzi np. 90% odwiedzających, ale tylko na stronie konkretnej kategorii, na którą wchodzi już tylko np. 20% odwiedzających.

Jeśli więc znalazłeś test A/B, który zwiększa średnią wartość wizyty z 1 zł do 2 zł (wynik kosmiczny!), to błędem będzie ogłoszenie, że oto dostarczasz rekomendację, która podniesie sprzedaż o 100%. Twoja zmiana dotyczy tylko 20% odwiedzających. I to jest właśnie zasięg, który pominąłeś w końcowym ustalaniu wyniku testu.

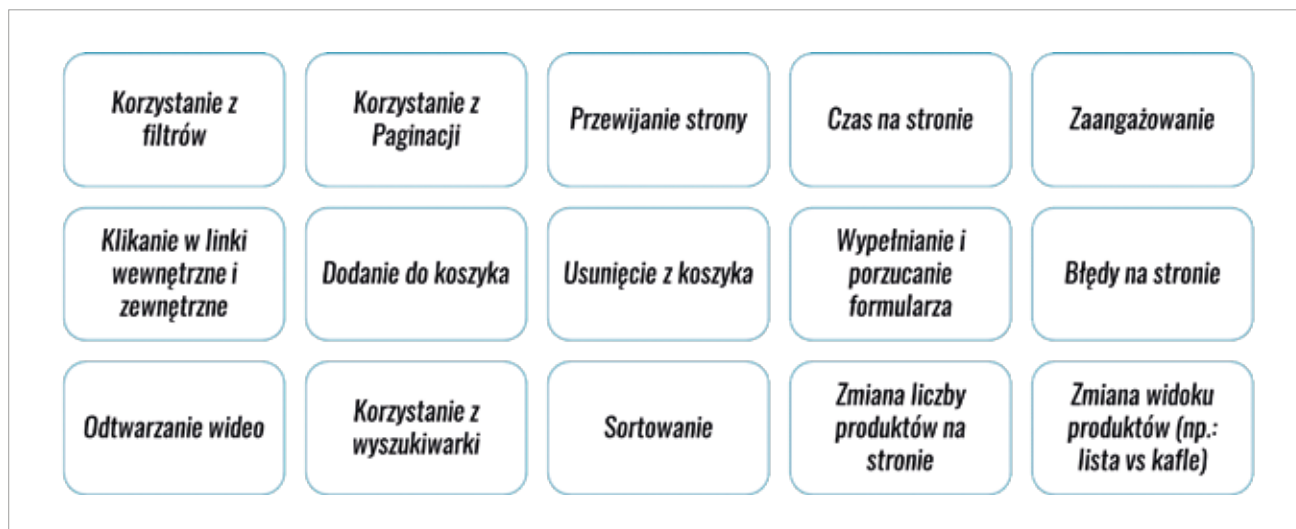
#### Wniosek:

Wyliczając końcowy wpływ testu na sprzedaż w sklepie, musisz ustalić zasięg, czyli na ilu (%) odwiedzających realnie Twoja zmiana ma wpływ.

### Jak powinna wyglądać skuteczna optymalizacja?

Wbrew pozorom proces skutecznej optymalizacji jest bardzo prosty. Najważniejsze to:

- **Dobrze ustaw cele do osiągnięcia.** Pamiętaj, że nie samą konwersją sklep żyje. Utrzymaj również obecną średnią wartość koszyka, a najlepiej również postaw na wzrost tej zmiennej.
- **Rozpocznij mierzyć i analizować stronę.** To jest najbardziej rozbudowany temat i przykłady analiz przedstawione są w kolejnym rozdziale. W analizach nie zapomnij o kupujących: zbieraj opinie i opinie od klientów na temat strony.
- Na podstawie zebranych danych **opracuj hipotezy**, jak można ulepszyć stronę i dlaczego. Hipotezy powinny być spisane, ocenione pod względem stopnia skomplikowania, wpływu na stronę (zasięgu) oraz priorytetu, który powinieneś ocenić w odniesieniu do celów biznesowych.
- **Testuj** zgodnie z opracowanym planem. Kończ test i interpretuj wyniki zgodnie z najlepszymi praktykami, a więc bierz pod uwagę liczbę konwersji, czas trwania oraz ufność statystyczną. Upewnij się, że testujesz kilka rozwiązań jednego problemu.
- **Wyciągaj wnioski z wyników testów i wracaj do analizy.** Pamiętaj, że jeśli wynik testu jest niepomyślny, to nie znaczy, że hipoteza nadaje się do wyrzucenia do kosza. Być może proponowane lekarstwo, czyli testowana zmiana, było nietrafione.



○ Rys. 1. Na jakie elementy zwrócić uwagę przy sprawdzaniu strony

### Jakie analizy należy obowiązkowo wykonać przed opracowaniem hipotez i rozpoczęciem testowania?

- **Analiza techniczna** – np. wpływ przeglądarki na sprzedaż; wpływ urządzeń na sprzedaż; wpływ szybkości ładowania strony na sprzedaż.
- **Analiza zawartości stron** – np. analiza stron problematycznych, które mają zaniżoną liczbę odsłon czy wsp. konwersji; efektywność stron docelowych; analiza stron porzucanych; wpływ sposobów poruszania się po stronie na sprzedaż.
- **Analiza wyszukiwania** – np. jakich haseł szukają klienci, co znajdują, skąd szukają, jakich rzeczy, których szukają, nie znajdują?; wyszukiwanie ogólne kontra precyzyjne.
- **Badania map cieplnych** – np. analiza kliknięć na różnych typach urządzeń; analiza ruchów myszki; analiza przewijania strony; analiza wypełniania i porzucania formularzy.
- **Badanie opinii i intencji** – np. ankieta na porzucenie strony; ankieta na porzucenie koszyka.
- **Badanie heurystyczne** – np. badanie procesu zakupowego; badania architektury informacji; ocena ekspozycji działań marketingowych; weryfikacja najlepszych praktyk UX.

### Zacznij mierzyć to, co ma znaczenie w sklepie

Wszystkie poprzednie raporty błędą, jeśli chcesz mierzyć nie tylko chodzenie po stronach, ale realne zachowanie i wykorzystywanie konkretnych funkcjonalności sklepu. Trudno wyobrazić sobie skuteczną optymalizację konwersji bez odpowiedzi na poniższe pytania:

- Z jakich filtrów najczęściej korzystają kupujący?
- Które sortowanie jest najpopularniejsze i najczęściej prowadzi do zakupów?
- Czy przeglądane są kolejne strony i jak daleko (paginacja)?
- Do jakiego poziomu przewijane są strony kategorii i produktów?
- Ile aktywnego czasu odwiedzający spędzają na poszczególnych stronach sklepu?
- Jakie linki wewnętrzne i zewnętrzne (kierowane na zewnątrz sklepu) są najczęściej wykorzystywane?
- W którym momencie korzystania ze sklepu odwiedzający zaczynają korzystać z wyszukiwarki?

## ZAPAMIĘTAJ:

### Kiedy nie warto tracić czasu na optymalizację?

1. Masz nowy sklep.
2. Masz sklep z małą liczbą konwersji.
3. Twoje strony wczytują się za długo.
4. Masz przestarzały i nieużyteczny layout strony.

- Na jakich stronach i jakie hasła są wyszukiwane oraz czy prowadzą do zakupów?
- Czy odwiedzający nie mają problemu z wypełnianiem formularzy? Czy na którymś polu formularza następuje porzucenie sklepu?
- Jakie błędy są generowane na stronie i czy wpływają one na spadek sprzedaży?

Te i wiele innych informacji można zbierać dla praktycznie każdego e-sklepu przez **Tag Managera**.

Dopiero mając dane, z jakich funkcjonalności korzystają kupujący lub które funkcjonalności im przeszkadzają w podróży po stronie, można zabrać się do efektywnej optymalizacji konwersji.

### Podsumowanie

Optymalizacja konwersji to proces. Jeśli działasz ad hoc na bazie swoich pomysłów czy doświadczenia, to większość Twoich testów będzie nieudana. Systematyczność i cierpliwość są dużo skuteczniejsze niż genialne pomysły czy szukanie magicznych i szybkich rozwiązań. Nie zapominaj również o tym, kiedy uznać, że test można zakończyć oraz jaki jest jego realny wpływ na sprzedaż w sklepie. ■



# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE 2018 W POLSCE – KLUCZOWE ZMIANY I WYZWANIA

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak zmienia się mapa mediów społecznościowych w Polsce.
- ✔ Jaki jest stopień zaufania internautów do liderów opinii.
- ✔ Jak polscy internauci reagują na aferę związaną z Cambridge Analytica.
- ✔ Ilu internautów deklaruje chęć wyrażenia zgód związanych z RODO i którymi danymi podzielą się najchętniej.



### Weronika Niżnik

Absolwentka socjologii na Uniwersytecie Warszawskim i podyplomowych studiów z zakresu marketingu i strategii marketingowych w Szkole Głównej Handlowej. Od ponad 6 lat prowadzi badania marketingowe w firmie IRCenter. Prelegentka

na licznych konferencjach branżowych (m.in. IAB Forum, Czwartki Social Media, Babel Camp). Gościnnie wykładowca na studiach podyplomowych na Uniwersytecie SWPS oraz na Uniwersytecie Jagiellońskim. Członkini Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

W 2018 r. wkraczamy z ciągle rozwijającą się aferą Cambridge Analytica i związanym z nią coraz większym niepokojem o ochronę i wykorzystywanie cyfrowych danych osobowych. Obserwujemy także zmniejszanie popularności blogów i forów na rzecz YouTube'a i Instagrama, połączone ze spadkiem zaufania do liderów opinii. Przed właścicielami serwisów, twórcami, a także użytkownikami staje w nowym roku wiele wyzwań.

## Trzęsienie danych na Facebooku i ochrona danych osobowych

Afera Cambridge Analytica pokazała, jaką moc mają dane, które codziennie zostawiamy na Facebooku. Okazało się, że zwykłe polubienia, które większość z nas tak chętnie rozdaje, mogą mieć wpływ na demokrację, ważąc na wynikach wolnych wyborów. Choć techniczno-teoretyczne aspekty stojące za tak dokładnym profilowaniem użytkowników nie są ani nowe, ani skomplikowane, uderzająca okazała się ich skuteczność w manipulowaniu tłumami. Co więcej, wygląda na to, że nagłośnienie afery nie spowodowało – przynajmniej na razie – większego niepokoj u przeciętnego użytkownika Facebooka. W dalszym ciągu po portalu krąży mnóstwo aplikacji, które po wyrażeniu przez nas zgody (kto z Was przeczytał choć jedną do końca?) pobierają dokładnie te same dane, co owiana złą sławą Cambridge Analytica. A ludzie klikają w te aplikacje bardzo chętnie. W ciągu 48 godzin ponad 5000 osób chciało się dowiedzieć, jaki kolor pasuje do ich osobowości. Zbieranie danych psychometrycznych połączonych z pełnym profilem na Facebooku przy odpowiednim budzecie to ciągle nie problem. Serwis na razie nie blokuje tej możliwości. Jakiś czas temu popularna była aplikacja, która umożliwiała sprawdzenie, jak będziemy wyglądać jako płeć przeciwna. Niedługo później pojawiły się również chętnie udostępniane artykuły, zadające czytelnikom pytanie, czy zdają sobie sprawę z tego, jak dużo danych właśnie oddali. Wygląda więc na to, że choć w Polsce temat ten też został zauważony, nie sprawił – być może za sprawą braku zrozumienia, być może przekonania, że nie szkodzi bezpośrednio pojedynczym osobom – że przeciętny użytkownik Facebooka zaczął chronić swoje dane.



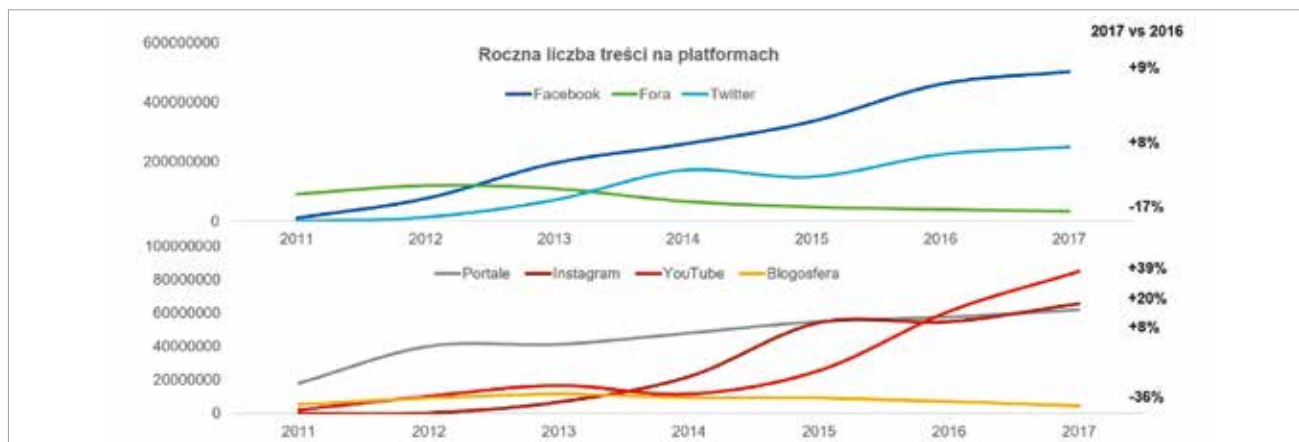
**Pomimo afery Cambridge Analytica w ostatnim czasie w ciągu 48 godzin ponad 5000 polskich użytkowników Facebooka chciało się dowiedzieć, jaki kolor pasuje do ich osobowości. Zbieranie danych psychometrycznych połączonych z pełnym profilem na Facebooku przy odpowiednim budżecie to ciągle nie problem.**

Jednocześnie jednak, tylko 27% internautów deklaruje\*, że wyrazi zgody związane z ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych (RODO), „aby serwisy i usługi internetowe w jakikolwiek sposób przetwarzały ich dane osobowe w sposób zautomatyzowany do celów reklamowych”. Okazuje się też, że dane internetowe chcemy chronić bardziej niż te niezwiązane bezpośrednio z cyfrowym światem. Dla celów optymalizacji reklam chętniej udostępnimy swoje dane demograficzne (50% internautów jest skłonnych to zrobić) i adres pocztowy (25%) niż historię korzystania z reklam (18%) i odwiedzanych stron internetowych (14% na komputerach i 8% na laptopie/tablecie). Najbardziej jednak chcemy chronić dostęp do swojego konta na Facebooku – tylko 7% internautów jest gotowych wyrazić zgodę na ich użycie do celów reklamowych. Żadnych danych osobowych nie jest skłonny oddać co trzeci internauta. Z większą chęcią oddadzą dane ci, którzy intensywniej korzystają z mediów społecznościowych. Z jednej strony może to dziwić, gdyż to oni tych danych zostawiają po sobie najwięcej. Z drugiej zaś strony staje się zrozumiałe w obliczu ilości różnorodnych reklam, na



Wykres 1. Dane, którymi internauci są najbardziej skłonni podzielić się w celu optymalizacji wyświetlanych im ofert reklamowych (dane pochodzą z badania Social Media 2017 zrealizowanego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie polskich internautów, n = 1007, ogół internautów)

\* Badanie Social Media 2017, zrealizowane przez IRCenter metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1007 internautów.



Wykres 2. Zmiany w korzystaniu z mediów społecznościowych w Polsce. 2017 vs 2016. (dane pochodzą z badania Social Media 2017; na podstawie danych z systemu monitorującego internet Sentione)

które codziennie będą się natykać – przyjemniej jest oglądać dopasowane do nas produkty i usługi.

### Nowy kształt mediów społecznościowych w Polsce

Problemy z zaufaniem, których doświadczą Facebook i ograniczanie rodzajów danych, które można z niego ściągać (zamknięcie możliwości ściągnięcia prywatnych wypowiedzi, nawet z otwartych profili) nie wpłynęły na razie negatywnie na liczbę treści publikowanych w serwisie. W dalszym ciągu dominuje on pod tym względem, a na dodatek w roku 2017, w stosunku do roku 2016, liczba publikacji wzrosła o kolejne 9%. Związane jest to głównie z wysokimi aktywnościami marek, które przeznaczają dużo pieniędzy w ramach budżetu na zaangażowanie fanów, oraz dyskusjami w grupach tematycznych (związanych z miejscowościami, np. „sprzedam/oddam/kupię Warszawa”, zainteresowaniami, np. „Początkujące stylistyki paznokci” czy problemami, np. „Cięża – pytania i odpowiedzi”).

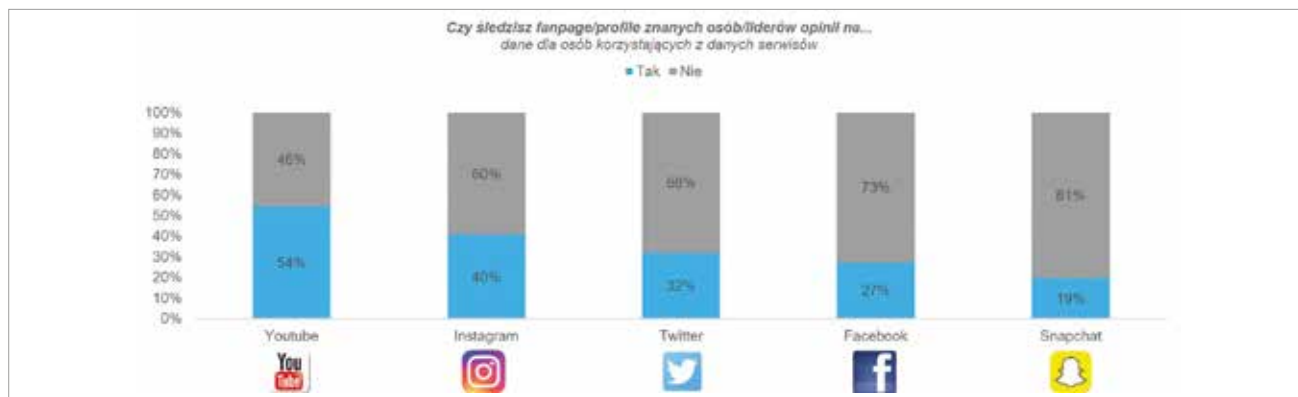
Wygląda na to, że Facebook na razie nie upada, ale inni gracze na rynku szybko umacniają swoje pozycje. Z YouTube’a korzysta już więcej internautów niż z Faceooka, co widać szczególnie w przypadku aktywności na smartfonach, a liczba treści w tym serwisie odnotowała w 2017 r.

najwyższy wzrost: +39%. Drugi najwyższy wzrost odnotował Instagram: (+20%). Z Facebooka, co prawda, ciągle korzystamy najbardziej intensywnie – kilka razy dziennie robi to 58% internautów, z YouTube’a zaś 33%, ale tutaj także widać spadki. Miesięczna liczba uruchomień aplikacji od połowy 2017 r. ulega zmniejszeniu, podczas gdy YouTube powoli rośnie. Mniej chętnie udostępniamy także treści na Facebooku. Wyjątek stanowią śmieszne grafiki/filmy i akcje charytatywne nakierowane na pomoc ludziom. Powiedzenie, że Facebook to serwis dla „starych” ludzi też coraz częściej zdaje się znajdować potwierdzenie. Obecnie średnia wieku polskich użytkowników to 38 lat. Jedenastoletni syn znajomych, choć sam ma konto w serwisie, skomentował ostatnio, że to miejsce dla starszych, on zaś woli udzielać się gdzie indziej.

Wzrosty YouTube’a i Instagrama musiały odbić się na innych platformach. Wszystko wskazuje na to, że te dwa serwisy zaczynają zastępować blogi. Blog wymaga długiej formy pisanej, która okazuje się zbędna do prezentowania swoich codziennych kreacji modowych, dzieci czy wspomnień z wakacji. Instagram jest medium szybszym i prostszym w odbiorze – zarówno dla twórców, jak i odbiorców. YouTube z kolei jest zupełnie inną formą, bardziej zbliżającą nas do telewizji. Pomimo więc, że wymaga nieco więcej wysiłku, umiejętności i sprzętu (nawet początkujący vlogerzy często prezentują bardzo wysoki poziom jakości technicznej filmów),



Wykres 3. Intensywność korzystania z platform społecznościowych (dane pochodzą z badania Social Media 2017 zrealizowanego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie polskich internautów, n = 1007, ogół internautów)



Wykres 4. Udział użytkowników danej platformy, którzy śledzą na niej liderów opinii (dane pochodzą z badania Social Media 2017 zrealizowanego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie polskich internautów, procentowanie do osób korzystających z danej platformy)

magia szklanego ekranu i tutaj zaczyna działać. Młode osoby, marzące o zostaniu liderami opinii zakładają profile na Instagramie i kanały na YouTube, serwisy blogowe zaś powoli zamykają się (jak należący do wp.pl blog.pl czy onet.blog.pl). Spadki obserwujemy też w przypadku forów, które odnotowały 17-proc. zmniejszenie ilości treści w stosunku do roku 2016. Zagrożone są jednak przede wszystkim fora ogólnotematyczne, których funkcję przejmują choćby Facebook w formie grup otwartych. Fora specjalistyczne, jak np. elektroda.pl czy pclub.pl, utrzymują ciągle wysoki poziom zaangażowania użytkowników.

Pod względem demograficznym obserwujemy zwiększenie udziału niedoreprezentowanej do tej pory grupy mieszkańców wsi. W stosunku do zeszłego roku zwiększył się jej udział przede wszystkim na blogach, forach, Twitterze i LinkedInie. Na Instagramie i w blogosferze obserwujemy z kolei zwiększanie udziału mężczyzn, które sprawia, że powoli doganiają w tych obszarach udział kobiet. Kobietom jednak cały czas nie udało się wyrównać rozbieżności na zmaskulinizowanym Twitterze.

### Czy czas liderów opinii się kończy?

Współpraca z liderami opinii cieszy się obecnie bardzo dużym zainteresowaniem i wszystko wskazuje na to, że będzie intensywnie się rozwijać w kolejnych latach. Rynek ten stale się powiększa, ale wraz ze wzrostem liczby reklam na kanałach znanych osób pojawiają się wątpliwości dotyczące ich wiarygodności. W poszczególnych przestrzeniach mediów społecznościowych znane osoby śledzi nie więcej niż połowa internautów.

Najwięcej z nich robi to na YouTube – 54% użytkowników tego serwisu śledzi tam liderów opinii. Na Instagramie robi to 40% użytkowników, a na Facebooku – 27%.

W informacji publikowane na fanpage'ach lub profilach na Instagramie znanych osób wierzy zaledwie co siódmy internauta. Nieco więcej ufa blogerom i vlogerom (średnio co czwarty internauta). Z online'owych źródeł to jednak fora mają największe zaufanie (34% internautów) – te specjalistyczne mogą być istotnym miejscem prowadzenia działań. Oczywiście należy zwrócić uwagę, że mówimy tutaj o ogóle internautów. Zaufanie wśród widzów/czytelników danego kanału/profilu zapewne jest wyższe. Nie zmienia to także faktu, że kanały liderów opinii pozostają dobrze sprofilowanym medium o wysokim zasięgu.

W rok 2018 weszliśmy, z jednej strony obserwując wzrastającą intensywność korzystania z mediów społecznościowych, z drugiej zaś obniżające się zaufanie do serwisów i liderów opinii. Nowy rok stawia przed właścicielami platform, twórcami treści i użytkownikami przede wszystkim wyzwania związane z większą ochroną danych osobowych oraz zaufaniem do prezentowanych treści i opinii. Współpraca konieczna jest z obu stron – zarówno podmiotów zarządzających danymi internautów, jak i bardziej świadomego korzystania z mediów społecznościowych przez nich samych.

Jeśli zaciekał Cię ten temat i chciałbyś się dowiedzieć więcej, pełną wersję badania Social Media 2017 można zamówić, kontaktując się z nami pod adresem [hupa.albert@ircenter.com](mailto:hupa.albert@ircenter.com).



Wykres 5. Zaufanie do źródeł informacji o produktach i usługach (dane pochodzą z badania Social Media 2017 zrealizowanego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie polskich internautów, n = 1007, ogół internautów)

# PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTA – PRZEMYŚLANE DZIAŁANIA, A NIE POJEDYNCZE „AKCJE”

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Dlaczego pozytywne doświadczenie klienta jest kluczowe w budowaniu przewagi rynkowej marki.
- ✔ Jak je zaprojektować, wykorzystując mapę podróży zakupowej.
- ✔ Jak teorię przekuć w praktyczne działania, realnie poprawiające doświadczenia Twoich klientów i Twoją sprzedaż.



**Katarzyna Wojciechowska**  
strateg w OFFON Agency

Absolwentka studiów podyplomowych Strategiczna Komunikacja Marki na Akademii Górniczo-Hutniczej. Prowadzi badania i przygotowuje analizy marketingowe dla klientów agencji – analizy rynku, konkurencji, grup docelowych, na ich podstawie

budując strategie komunikacji marek. Prowadzi również szkolenia i warsztaty ze strategii komunikacji, Customer journey i Customer experience, między innymi na kierunku marketing internetowy na krakowskiej AGH. W pracy wykorzystuje przede wszystkim wiedzę z zakresu marketingu i psychologii, obecnych i prognozowanych trendów rynkowych.

Liczba dostępnych obecnie narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej staje się dla wielu marketerów przytłaczająca. Na konferencjach branżowych pobrzmiwają pytania: Które z nich są najskuteczniejsze? Co robić, by generować jak najwyższy ROI? Odpowiedź jest jedna, niezmienna: słuchać, obserwować swojego klienta i odpowiadać na jego potrzeby, nawet jeśli on sam nie jest ich świadomy. Wydaje się, że to truizm, jednak praktyka pokazuje, że wiele polskich marek nie odrobiło tej – wydawałoby się podstawowej – lekcji. Potwierdzają to badania<sup>1</sup>: **64% polskich firm nie wykorzystuje wiedzy o klientach do tego, aby poprawić swój biznes.**

Jak w takim razie zacząć? Zadaj sobie pytanie: Do czego tak naprawdę dążysz? Czy do tego, by po prostu „złapać” klienta? Wiedzieć, z jakich mediów korzysta? To zdecydowanie za mało. Rynek jest tak przepiętny produktami i usługami, że firmy są zmuszone walczyć o klienta, proponując mu najlepsze możliwe doświadczenia związane z kontaktem z marką. **Customer experience management to od kilku lat według wielu firm ich najważniejsza przewaga konkurencyjna**, tak w sektorze B2B, jak i B2C.

### Customer experience

To suma wszystkich doświadczeń, emocji i przeżyć klienta, jakie wiążą się z daną marką czy firmą. Interakcje te są intuicyjnie oceniane przez klienta przez cały czas trwania kontaktu z firmą i we wszystkich punktach styku klient – firma.

W kontekście budowania najlepszego doświadczenia klienta nie da się pominąć konieczności stosowania omnichannel marketingu. Tylko pełna integracja komunikacji marki na wszystkich poziomach kontaktu z klientem i we wszystkich kanałach komunikacji jest w stanie zapewnić mu spójne, pozytywne doświadczenie.

64% marketerów twierdzi, że ich firma stała się bardziej skoncentrowana na zapewnianiu spójnego doświadczenia w każdym kanale w wyniku zmieniających się oczekiwań klientów. **Ponad połowa konsumentów twierdzi, że prawdopodobnie zmieni markę, jeśli firma nie podejmie starań, aby spersonalizować komunikację z nimi. Ta liczba skacze do 65% dla kupujących B2B** – według badania State of Marketing 2017.

## Krok 1. Persona

Niezbędne do zaprojektowania pożądanego doświadczenia klienta nieodmiennie jest jak najlepsze zdefiniowanie jego samego. Trudno przecież odpowiadać na czyjeś potrzeby, nie znając ich. A bywa tak, że marki z góry zakładają wizerunek swojego klienta i dążą do zaspokojenia tylko jego najbardziej podstawowych i oczywistych wymagań, nie starając się znaleźć mniej oczywistych informacji. W efekcie większość marek należących do tej samej kategorii komunikuje się podobnie i... nie wyróżnia się w żaden sposób. Jeśli do tego dodamy brak dbałości o szczególne doświadczenia klienta, to trudno spodziewać się spektakularnego sukcesu rynkowego.

1. Zbierz wszystkie informacje, jakie posiadasz o swoich klientach i potencjalnych klientach. Wykorzystaj własne kanały komunikacji, dane analityczne dotyczące Twoich klientów, a także dane z dostępnych badań rynkowych czy ze zleconych badań własnych.

<sup>1</sup> Klientocentryzm: klient w centrum uwagi, badanie Instytutu Badawczego IPC dla Marketing Progress, 2017.

## CASE STUDY

### PROBLEM MARKI

Marka Baby Design, producent wózków, łóżeczek i krzesełek dziecięcych, borykała się z trudnościami w komunikacji z klientami – mamami. Same produkty oceniane były przez mamy bardzo dobrze, sprzedawcy je polecali, ale brak możliwości sprawnego kontaktowania się z marką, jej niska aktywność w mediach społecznościowych i innych kanałach komunikacji powodowały, że w procesie zakupowym Baby Design często przegrywało z aktywniejszymi konkurentami.

2. Opracuj wizerunek swojego klienta, określając wide target, następnie core target, a na końcu personę zakupową. Pamiętaj, aby opierać się na zebranych informacjach, a nie na danych typu „wydaje mi się, że” lub „ja zachowuję się tak”.
3. Zastanów się, co wyjątkowego jest w Twoim kliencie (personie), czym różni się od innych? Jakie wartości są dla niego naprawdę istotne, czego oczekuje poza dostarczeniem produktu lub usługi? Z jakich mediów i w jaki sposób korzysta?

## CASE STUDY

### ANALIZA I ZDEFINIOWANIE PROBLEMU KLIENTA

Potencjalne klientki marki Baby Design miały duży problem z wyborem produktów dla dzieci. Nierzadko robiły to po raz pierwszy w życiu, wózki czy łóżeczka różnych producentów niewiele się na pierwszy rzut oka różniły, a z uwagi na brak doświadczenia trudno było mamom stwierdzić, jakie rozwiązania będą dla nich najlepsze. Nie mogły zapytać o to swoich mam, bo w ciągu ostatnich 10-20 lat produkty dla dzieci bardzo się zmieniły. Pozostawało im pytanie o zdanie innych mam. Zadanie o tyle trudne, że jeśli w najbliższym otoczeniu nie miały kilku młodych matek, pozostawał im internet i żmudne poszukiwania opinii na forach czy w mediach społecznościowych. Co charakterystyczne, klientki Baby Design okazały się być skupione głównie wokół jednego medium – Facebooka, którego wykorzystują głównie do:

- wymiany opinii z innymi mamami,
- kontaktowania się z markami,
- mówienia o ciąży, o swoich dzieciach i o macierzyństwie.

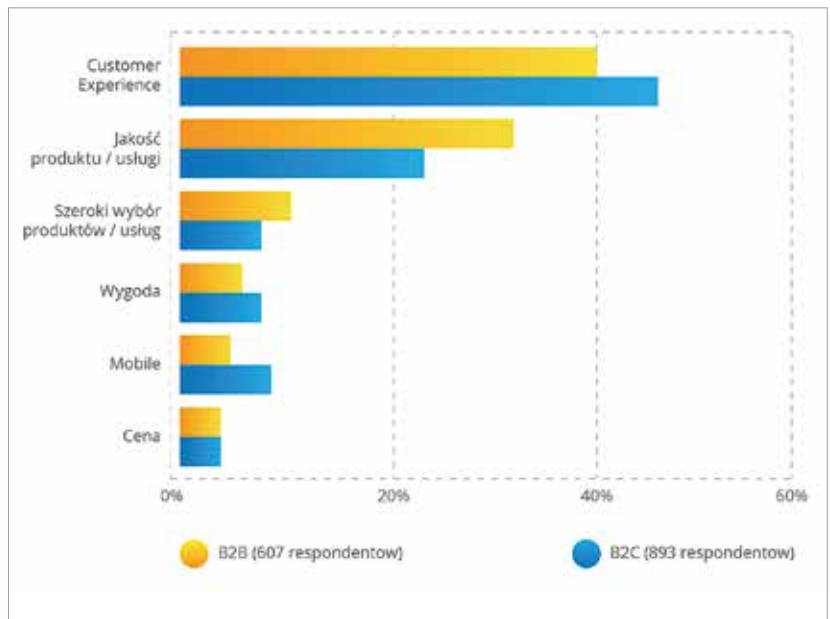
## Krok 2. Wizerunek i obietnica

Znasz już klienta, jego oczekiwania i potrzeby. Postaraj się teraz, aby Twoja marka odpowiadała jego wymaganiom, uwypuklij te cechy, które są dla klienta najważniejsze. To one powinny być najbardziej wyeksponowane w komunikatach budujących świadomość i wizerunek marki, by zwrócić uwagę odpowiednich odbiorców. Jakie ma bowiem znaczenie to, że potencjalny klient natknie się na Twoją markę, jeśli zupełnie go ona nie zainteresuje?

1. Opracuj strategię komunikacji marki: określ, z czym ma się im kojarzyć, jaką obietnicę składa i jak ją realizuje.
2. Przełóż to na działania praktyczne, opracowując big ideę i przygotowując związaną z nią kampanię.

## Krok 3. Customer journey

Aby komunikacja marketingowa była skuteczna, musi być idealnie dopasowana do aktualnych potrzeb klienta, uzależnionych od stopnia zaawansowania jego podróży zakupowej. Na każdym z tych etapów musisz zapewnić mu pozytywne doświadczenie związane z marką. Idealnym narzędziem ułatwiającym projektowanie doświadczeń, a jednocześnie dopasowanie odpowiednich kanałów komunikacji marketingowej, wykorzystywanych narzędzi i treści, jest **mapa podróży klienta**. Pamiętaj, że dla większości marek idealną sytuacją jest lojalizacja i doprowadzenie do powielania zakupu i polecenia marki kolejnym osobom.



○ Rys. 1. Źródło: Econsultancy, Adobe B2B Digital Trends 2015

1. Pamiętaj, aby tworzyć mapę, patrząc z perspektywy klienta i wczuwając się w jego emocje i potrzeby.
2. Krok po kroku rozrysuj mapę, zaznaczając kolejno wszystkie etapy procesu zakupowego – od powstania potrzeby zakupowej, przez poszukiwanie, uzyskanie świadomości o istnieniu marki, dodanie do listy rozpatrywanych, rozważanie zakupu, decyzję, zakup, użytkowanie, ewentualny serwis, opiniowanie produktu/usługi, polecenie innym, po ponowny zakup (jeśli jest to zasadne).
3. Pamiętaj, aby na każdym etapie uwzględniać adekwatne do niego obszary customer experience, związane z:
  - procesem sprzedaży,
  - działaniami marketingowymi,
  - opiniami o firmie/marce,
  - usługą/produktem,
  - obsługą klienta.
4. Na każdym etapie zastanów się:
  - jakim kanałem marka może dotrzeć do klienta w tym momencie (określ **punkty styku**),
  - jaki komunikat powinien wtedy do niego trafić (narzędzie i treść), by zachęcić go do przejścia do kolejnego etapu (zaprojektuj **chwile prawdy**),
  - czy pojawiają się jakieś **bariery**, które takie przejście utrudniają lub uniemożliwiają,
  - jak na każdym etapie możesz poprawić doświadczenie klienta, jeśli nie jest ono idealne (likwidowanie **punktów cierpienia**).
5. Zaplanuj, kto, w jakim czasie i w jaki sposób wdroży zmiany wynikające z zaprojektowania mapy, a następnie kontroluj wyniki wdrożenia (przygotuj **plan działania**).
6. Aktualizuj mapę, jeśli w praktyce okaże się, że nie przewidziałeś jakichś elementów lub sytuacja uległa zmianie.

## CASE STUDY

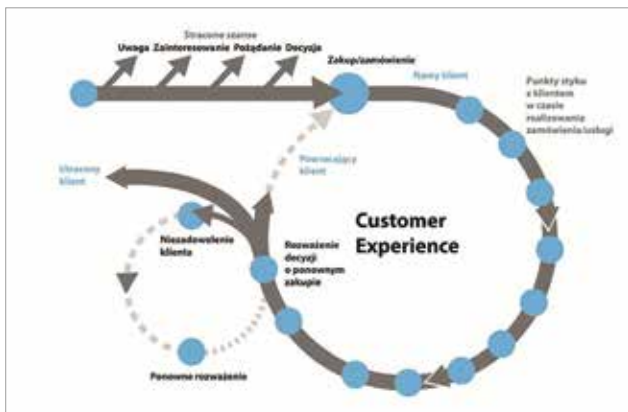
### ODPOWIEDŹ MARKI – „ZATWIERDZONE PRZEZ MAMY”

Pierwsze nasuwające się rozwiązanie to stworzenie strony internetowej z bardzo dobrze opisanymi produktami i uruchomienie kampanii contentmarketingowej. Baby Design postawiło jednak na wykorzystanie faktu, że mamy bardzo chętnie wymieniają się opiniami i dyskutują w sieci. Stworzono więc program, który zakłada, że:

- Każda mama, która zakupiła produkt Baby Design, zostanie poproszona o zarejestrowanie go na stronie producenta i wyrażenie opinii na jego temat.
- W dowód wdzięczności producent wydłuży gwarancję na ten produkt o 12 miesięcy.
- Opinie realnych użytkowników będą pomagały potencjalnym klientkom w dokonaniu wyboru, a marce Baby Design dostarczą informacji, co warto ulepszyć w jej produktach.

Tak powstał program „Zatwierdzone przez mamy”, kreujący wizerunek marki Baby Design – transparentnej, nastawionej prokliemcko, słuchającej swoich klientek i pozwalającej im współtworzyć swoje produkty.

Według badania State of Marketing 2016 aż **70% firm, które wdrożyły założenia Customer journey, odnotowało wzrost przychodów.**



○ Rys. 2. Źródło: na podstawie thinkcx.co.uk



○ Rys. 3. Źródło: State of Marketing 2016



○ Rys. 4

Pamiętaj, że wdrażanie Customer experience management, które jest standardem marki, trwa zwykle długo, ponieważ musi objąć wszystkie aspekty działania firmy. Tak samo ważne jak kształtowanie odpowiedniego wizerunku marki i wdrażanie skutecznych działań marketingowych jest zadbanie np. o odpowiednią obsługę sprzedażową i posprzedażową. Wniosek jest jeden – musisz zaangażować w to przedsięwzięcie wszystkich pracowników, ponieważ to oni mają realny wpływ na doświadczenie klientów. Powinni być więc lojalni i zmotywowani, powinni również wiedzieć, jaka jest ich rola i cel, do którego wspólnie dążycie. Tak jak ważne jest Customer experience, tak samo ważne jest też Employee experience. Zaplanuj więc zmiany etapami, by łatwo można było zrewidować ich skuteczność oraz... by nadmiar nowych działań nie przytłoczył Twojej firmy i nie spowodował zniechęcenia. Pamiętaj, że nawet mała zmiana idąca w dobrym kierunku buduje wartość marki. ■

## CASE STUDY

### WDROŻENIE PROGRAMU I POPRAWA CUSTOMER EXPERIENCE

Jak program „Zatwierdzone przez mamy” wygląda w praktyce, na poszczególnych etapach „podróży”?

- **Powstanie potrzeby zakupowej** – ta uzależniona jest od ciąży klientki (wózek głęboki) lub wchodzenia jej dziecka w kolejne etapy rozwoju (np. spacerówka, krzeselko do karmienia).
- **Poszukiwanie i uzyskanie świadomości o istnieniu marki** – marka dba o budowanie świadomości wśród potencjalnych klientek poprzez odpowiednie targetowanie reklamy w mediach społecznościowych (głównie Facebook, ale też Instagram i YouTube), reklamy AdWords oraz content marketing (reklamy na portalach tematycznych, współpraca z blogerkami parentingowymi). Ważna jest również ekspozycja marki w sklepach stacjonarnych i internetowych.
- **Dodanie do listy rozpatrywanych, rozważanie zakupu** – marka dba, by klientka łatwo uzyskała potrzebne jej informacje. Strona WWW została przebudowana tak, by przejrzysty sposób prezentować wszystkie produkty, ich cechy i funkcje oraz oczywiście opinie innych użytkowników. Widoczne są też benefity: wydłużona gwarancja w zamian za opiniowanie produktu oraz możliwość wpływu na jego ulepszenie. Co ważne, najważniejszy dla klientek kanał komunikacji, Facebook, został przystosowany do ich obsługi. Mogą tam w ciągu dosłownie kilku minut uzyskać odpowiedź dotyczącą produktu, możliwości jego zakupu itp.
- **Decyzja i zakup** – strona WWW intuicyjnie przekierowuje do zakładki, w której klientka może szybko znaleźć najbliższy sklep stacjonarny lub wybrać sklep internetowy, w którym chce zakupić produkt. Wraz z zakupionym produktem otrzymuje emocjonalny list od marki, przypominający jej o korzyściach wynikających z zarejestrowania i opiniowania produktu oraz instrukcję, jak to zrobić.
- **Użytkowanie i ewentualny serwis** – stworzono szereg filmów zamieszczonych na kanale marki na YouTube i na Facebooku zawierających instrukcje korzystania z poszczególnych funkcji produktów. Stały kontakt z marką za pośrednictwem mediów społecznościowych umożliwia szybką pomoc w prostych problemach, a po zarejestrowaniu produktu na stronie producenta znacznie ułatwiona jest procedura serwisowa. Komunikacja marki w mediach społecznościowych dostosowana jest do potrzeb i oczekiwań mam, dzięki czemu pozytywnie wpływa na budowanie więzi z marką i lojalności obecnych klientek oraz wzmacnia ich pozytywne doświadczenia.
- **Opiniowanie produktu i polecenie innym** – po zarejestrowaniu produktu klientka proszona jest o wyrażenie opinii o nim. Jeśli jeszcze nie zdążyła go przetestować, może to zrobić po jakimś czasie, o czym marka przypomina jej w newsletterze. Oprócz tego mamy niejednokrotnie polecają sobie konkretne modele w komentarzach na profilach marki w mediach społecznościowych.
- **Ponowny zakup** – dzięki rejestracji produktu i pozyskaniu odpowiednich danych marka może estymować moment pojawienia się kolejnych potrzeb zakupowych związanych z rozwojem dziecka i proponować kolejne produkty, wykorzystując chociażby newsletter.



# SZTUKA COPYWRITINGU – JAK SKŁONIĆ DO AKCJI ONLINE?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Reklama to sztuka uwodzenia online.
- ✔ Pierwszy krok – poznaj dobrze konsumenta.
- ✔ Jak mówić, by zaistnieć w oczach odbiorcy.
- ✔ Słowa, które najlepiej zapadają w pamięć.
- ✔ Prawda i interpunkcja – dlaczego są tak ważne.



---

**Sławomir Skowerski**

head of copywriting w GoldenSubmarine

Od zawsze słowny facet. Kilkanaście lat doświadczenia w pisaniu. Ponad sześć z nich spędzonych na pokładzie Złotej Łodzi. Lubi opowiadać bajki albo mówiąc bardziej branżowo – tworzyć storytelling marek i produktów. W agencji odpowiada za pod-

noszenie jakości copywritingu i kreację kampanii dla kluczowych klientów agencji – ING Banku Śląskiego, Volkswagen Group, Vienna Life, NIVEA czy Grupy Żywiec. Posiada certyfikat DIMAQ. Jest również arbitrem Komisji Etyki Reklamy.

---

Najważniejszy jest ten pierwszy klik. Odpalacie aplikację, przygotowujecie najlepsze zdjęcia i dodajecie niebanalny opis. Potem określicie wiek, płeć i miejsce zamieszkania interesujących Was osób. I zaczynacie działać. Zaczepka, e-mail powitalny, sprytna gra słów, komplementy albo drobny prezent. Swipe right, swipe left i czekacie na swoje matche. Mija godzina, dzień, tydzień. I nic. A nawet, jak ktoś Was polubi, to nie odpowiada na wiadomości. Tak wygląda właśnie...

## Reklama online

Przypomina Wam to coś? Na przykład pewną aplikację, w której podobno nikt nie ma konta? A już na pewno nikt z Waszych znajomych? Nic dziwnego. Bo reklama online jest właśnie jak podrywanie na serwisach randkowych. Ktoś kiedyś powiedział, że reklama to sztuka sprzedawania marzeń. Dla mnie to raczej sztuka uwodzenia odbiorcy. Kuszenia jego lub jej uwagi. Aby na chwilę skupić na sobie wzrok i wywołać sprzężenie zwrotne głowy z ruchem palca na myszce czy tablecie, który zakończy się akcją „OK. Dam szansę”. Bo tylko wtedy będziemy mogli zaprezentować w pełni naszą ofertę i rozkochać w sobie konsumenta.

## Sztuka jest sztuka

Jak powiedział kiedyś porucznik Arek vel Bogusław Linda w końcowej scenie Krolla. I tą sztuką dziś jest odpowiednie zaprezentowanie się w oczach odbiorcy. Niezależnie od tego, co Wam mówią wszyscy dokoła – że wideo, że zdjęcia, że „liczą się pierwsze trzy sekundy”, bo uwaga dzisiejszego odbiorcy jest gorsza niż u złotej rybki – nie słuchajcie. To słowa są kluczowe. To one pozwalają dotrzeć do odbiorcy i zmotywować do działania. Możemy wykorzystać najpiękniejsze pod słońcem zdjęcie lub wideo, ale to osławione: „Chcesz zobaczyć więcej? Kliknij tutaj” wypisane na ekranie sprawi, że odbiorca wykona kolejny ruch. I wcale nie musimy przy tym śpiewać piosenek, rymować i uderzać w oczy umięśnionymi literami wprost z copywriterskiej plaży.

Ba, ale jak to zrobić? Trzeba nauczyć się sztuki online'owego podrywu.

Na początek warto...

### WSKAZÓWKA

Konsumenci oczekują pozytywnego zaskoczenia, przykucia ich uwagi w subtelny sposób, za pomocą niebanalnych słów. Lubią czuć, że doceniamy ich inteligencję, prowadząc flirt, którego zasady oni rozumieją.



## Pomyśleć dokładnie, kogo szukamy

Namówienie kogoś na randkę, gdy nie jesteśmy w jej czy jego typie to karkołomne wyzwanie.

Podobnie trudne jest przekonanie do sięgnięcia po produkt czy usługę kogoś, kto ich nie potrzebuje. Dlatego zanim w ogóle przystąpimy do działania, zawsze musimy określić grupę, do której zwrócimy się na początku. A potem przejrzeć z uwagą jej profil. Jakie ma problemy, cele życiowe, marzenia, miłości, aktywności, ulubione serie czy sposób spędzania wolnego czasu.

”

**Wyobraź sobie, że Twój odbiorca idzie naprzeciw Ciebie w tłumie ludzi. Za chwilę się miniecie i pójdziecie w swoje strony. Masz więc tylko sekundy, by zwrócić na siebie uwagę. Spójrz mu w oczy, uśmiechnij się i zaskocz, mówiąc, że... Ci się podoba. I że kolejna minuta z Tobą może coś odmienić w jego życiu. Brzmi prosto? Bo takie powinno właśnie być. Wtedy jest najbardziej skuteczne. Copyrajtorajt?**

Wszystko to bowiem wiąże się z pakietem określonych emocji, które można wykorzystać w naszym pierwszym kontakcie. Jak możemy sprawić, aby osoba korzystająca z naszego produktu była szczęśliwsza, bogatsza i zdrowsza? Znalezienie dobrego insightu pozwoli na dobór odpowiedniej taktyki w naszych tekstach. Udało się znaleźć? Teraz więc trzeba...

## Popatrzeć na siebie jej/jego oczami

Nasze copy powstaje w jednym celu. Po to, aby sprzedawać produkty czy usługi. Warto jednak zmienić na chwilę perspektywę i popatrzeć na siebie oczami konsumenta. Czego tak naprawdę szuka? Ludzie kupują produkty z wielu powodów. Ale zawsze w jakiś sposób są związani z nimi emocjonalnie. Wykorzystajmy to. To może być cena, działanie produktu albo inna cecha. Musimy być jednak pewni, że akurat to ona jest „tą najważniejszą”. Warto przy okazji pomyśleć, czego odbiorca może nie lubić u konkurencji, i rozegrać to na swoją korzyść. I pokazać, że jesteśmy lepsi od konkurencji. Jeżeli przeszliśmy przez ten etap, przystępujemy do zaczepki. Musimy więc...

## Powiedzieć, dlaczego właśnie my

Po co piszemy w ogóle tekst promocyjny? Po co publikujemy to hasło? Co oferujemy i czego oczekujemy w zamian? To determinuje odpowiednią formę komunikatu. A jego celów może być dużo – od przekazania specjalnych ofert, aż po zwiększanie świadomości marki czy wygenerowanie potencjalnych leadów. Odbiorcy już podczas pierwszego kontaktu muszą zrozumieć, że produkt lub usługa może poprawić ich życie, sprawić, że oszczędzą pieniądze lub spędzą miło czas. Dlatego warto poszukać konceptu, który będzie miał największy impakt – make or break. Nakręci do działania, zrzucenia ograniczeń, wzięcia sprawy we własne ręce i wykorzystania okazji. Tu i teraz. I najważniejsze – to jest ten etap, w którym musimy koncentrować się na odbiorcy, a nie na sobie. Ale uwaga. Trzeba to zrobić subtelnie i czule. Proste „hej, może poklikamy?” raczej nie zadziała! Jak to zrobić? Warto...

## Być czułym i tajemniczym

Każdy baner, mailing czy wideo ma swoje plusy i minusy. Wymaga dobrania odpowiedniego tonu i stylu. Dlatego jego copy powinno być dostosowane do odbiorców docelowych. Nadmierna szczegółowość może niepotrzebnie zaprzętać umysły odbiorców, przez co mogą zapomnieć o najważniejszych cechach produktu czy usługi. Lepiej więc nie ryzykować utraty uwagi, zamieszczając zbyt wiele informacji naraz. Lepiej skupić się na jednej, dwóch konkretnych cechach, zgodnie z amerykańską zasadą KISS (Keep It Simple Stupid). Każda reklama to inwestycja, którą warto wykorzystać w maksymalny sposób. Efektywny copywriting mówi widzom, co muszą wiedzieć. Potem oni już sami podejmują decyzję zakupową. Tylko nie piszcie testimonial! Lubicie słuchać na swoich randkach historie o życiu innych osób? No właśnie. Lepiej...

## Być konkretnym i... nieprzesadnie grzecznym

„Miliony klientów doceniły nasz produkt”. „Większość Polaków nie lubi mówić o pieniądzech”. Takie słowa nie dość, że nie mówią nic konkretnego, to jeszcze sprawiają, że przestajemy ufać takim komunikatom.

### WSKAZÓWKA



- Jeżeli chcemy podeprzeć się wiedzą, sięgajmy po konkretne liczby czy wartości.
- Skupiajmy się na prostym, ale nie marketingowym języku.
- Jeżeli prosimy kogoś grzecznie i subtelnie o wykonanie jakiejś akcji, uruchamiamy procesy myślowe, które prowadzą do przeciwnego działania.

Jeżeli ktoś do Was napisze wiadomość w stylu: „Jeżeli chcesz umówić się na randkę, napisz, proszę”, to znajdziecie dobre wytłumaczenie, by zrobić coś przeciwnego. Tutaj jest miejsce na stanowczość i konkretne artykułowanie tego, czego oczekujemy. „Podaj swój telefon i spotkajmy się na kawie w tym miejscu o 18” to to samo co „Dodaj swój adres e-mailowy i kliknij dołącz” w naszym newsletterze. I najważniejsze...

## Mówmy prawdę i tylko prawdę

„A na zdjęciu byłeś umięśnionym blondynem i miałaś więcej włosów”. Od tego zaczynają się największe kryzysy w social mediach – w momencie, gdy zamówiony produkt różni się z jego oczekiwaniami

# DEKALOG

## słownego podrywacza:

1. **Zadbaj o pierwsze wrażenie** – najlepiej podchwytliwym headlinem.
2. **Stwórz przyciągający opis** – byle był Twój, oryginalny i własny.
3. **Pamiętaj o dobrej historii** – storytelling to klucz do opowieści o marce.
4. **Zaskocz oryginalną pasją** – oczaruj odbiorcę jakimś ciekawym faktem.
5. **Przemycaj wszędzie komplementy** – niech konsument poczuje się wyjątkowy.
6. **Pisz zawsze do Ciebie** – porzuć kalki, szablony i wyswiechtane zwroty.
7. **Bądź trochę tajemniczy** – ciekawość to pierwszy stopień do landing page akcji.
8. **Nie pisz o negatywnych sprawach** – bo po co mówić o konkurencji? ;)
9. **Nie koresponduj w nieskończoność** – pamiętaj o konkretnym CTA.
10. **Jak nie chce, to nie. Nie naciskaj** – tego kwiatu jest pół internetu!

wywołanymi copywriterskimi sztuczkami. Pominę już sprawę etyki i całej kwestii roszczeń prawnych (produkt obligatoryjnie musi być w końcu zgodny z opisem), ale jeśli zostaniecie złapani na kłamstwie, nawet najdrobniejszym, Wasza reputacja ulegnie nieodwracalnemu zniszczeniu. Dlatego nie warto ryzykować i opowiadać o rzeczach, których nie jesteśmy w stanie udowodnić podczas naszego spotkania z marką. Jeżeli nie chcecie rozczarować klientów, od początku mówcie prawdę i nie obiecujcie nic nad wyrost. Unikajcie słów: „darmowy”, „gwarantowane”, „najlepsze”, „najszybsze”, „bez ryzyka”, „bez zobowiązań” lub „zwrot pieniędzy”, „na 100%”. Nie piszcie też słów o niczym: „fajny”, „ekstra”, „super”. Zamiast „najlepszej randki w mieście” obiecujcie coś konkretnego i łatwego do zwizualizowania – „jeżeli w ciągu pierwszych 15 minut nie zaśmiejesz się ani razu, stawiam podwójne latte na sojowym mleku”. ■

### WSKAZÓWKA



- **Pamiętaj o interpunkcji**  
To w niej drzemie prawdziwa moc copywritingu. To ona buduje napięcie, zmienia środki wyrazu. Pomaga nakładać akcenty czytanego tekstu. To dzięki niej jedno copy może być mocne i autorytarne, a drugie miękkie i empatyczne.
- **Nie używaj wykrzykników**  
To lenistwo. Umiejętnie stawiane pauzy, zawieszanie głosu odpowiednio wykorzystane mogą brzmieć bardziej pobudzająco niż krzyk.

# KTO JEST WINNY TEMU, ŻE KTOŚ WYKORZYSTUJE DANE WYKRADZONE Z FB?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Jakie możliwości szpiegowania daje dzisiaj internet.
- ✓ Jakie są metody pozyskiwania danych z Facebooka.
- ✓ Cała prawda o sprawie Cambridge Analytics.
- ✓ Czy pozyskiwanie danych o użytkownikach jest naprawdę takie złe.
- ✓ W jaki sposób robić teraz reklamę na FB.



---

### Daniel Kędzierski

przedsiębiorca z 12-letnim doświadczeniem

Twórca innowacyjnych rozwiązań dla biznesu i strategii marketingowych. Dzięki swojemu innowacyjnemu produktowi pomaga bardzo precyzyjnie dotrzeć do konsumentów. Tworzenie reklam lokalnych i niestandardowe formy rozliczeń na Facebooku nie mają przed nim tajemnic, a w szczególności: Local Awareness, Custom Location Ads, Local Video Ads, Content manager, CPA, CPL, CPC, CPM, oCPM i inne. Bardzo aktywnie wspiera start-upy, dzieląc się zdobytymi doświadczeniami oraz doradza przy skalowaniu i promocji biznesu na rynku krajowym i zagranicznym.

---

**C**zy jest nim osoba, która te dane udostępniła, czy Facebook, który budował społeczność, w której otwartość i dzielenie się swoim życiem stanowi wybór, a nie konieczność. Na to pytanie oraz kilka innych, typu kto ma w tym interes?, jak to wpływa na nasze kampanie?, postaram się odpowiedzieć w tym artykule.

## Stalking? Szpiegowanie?

Czy jest wiele różnic między tym, jak możemy szpiegować ludzi poza internetem, a tym, co można zrobić w sieci. Sprawdźmy.

- Czy mogę się dowiedzieć, na jakim stanowisku ktoś pracuje i w jakiej firmie? Oczywiście, że tak, wystarczy za tą osobą pojechać do jej miejsca pracy, przedzwonić i się dowiedzieć. Nic trudnego.
- Czy mogę się dowiedzieć, z kim ta osoba się spotyka i jak spędza czas? Tak, to tak samo proste jak sprawdzenie, gdzie pracuje. A jak jeszcze wysłę za tą osobą fotografa, to będę miał zdjęcia dokumentujące to, co jadł, gdzie spał itd.
- W ten sam sposób mogę się dowiedzieć, jaki ma samochód, o której idzie spać, o której wstaje.
- Mogę też wyczytać z liczników, ile zużywają jego domownicy prądu, gazu i to z podziałem na każdy dzień. Facebook tego nie potrafi!
- Mogę też przeszukać śmieci i wiedzieć, co domownicy jedzą, jakie marki lubią, co kupują i to nie tylko ze sklepów internetowych, ale i stacjonarnych.

I to wszystko tylko na podstawie tego, co jest bardzo proste do sprawdzenia. A przecież mogę więcej. Mogę go zachęcić do zainstalowania aplikacji na swój telefon jednej z miliona aplikacji w Apple Store lub Google Play. Dzięki temu znamy ID reklamowe tego konkretnego urządzenia, mamy dostęp do książki telefonicznej, SMS-ów, zdjęć, a nawet kopii rozmów. Na komputer stacjonarny mogę tej osobie zaproponować i skutecznie polecić (sprzedać) oprogramowanie (gry, sterowniki, aktualizację, plugin do przeglądarki, inny soft), który da mi dostęp do jego danych, informacji, jakie strony przegląda i ile czasu na nich spędza, a nawet do haseł, numer karty VISA, ID do konta w banku.

Czym zatem różni się to, co można zrobić w prawdziwym świecie, od tego, co można zrobić na Facebooku? Głównie tym, że na Facebooku sam dzielisz się tymi danymi, akceptujesz to, że Facebook ma do tego dostęp, a w świecie rzeczywistym nie akceptujesz tego, by ktoś Cię śledził i przeglądał zawartość Twojego kubła na śmieci. Na tym polega różnica: na intencyjności. W pierwszym przypadku sami wyrażamy na to zgodę, a w drugim jesteśmy z tych informacji okradani. A zatem to stalkerzy, twórcy aplikacji wykradających dane, są winni pozyskiwania i wykorzystywania naszych danych? Nie. Ty również jesteś winny. Ba, Twoja wina jest większa. Dlaczego? Ten tekst pozwoli Ci to zrozumieć.

## Czy Facebook dba o Twoje bezpieczeństwo?

Jestem developerem aplikacji Facebook od ponad 7 lat, widziałem wiele zmian, ale odkąd sięgam pamięcią, regulamin FB był transparentny co do tego, w jaki sposób będzie wykorzystywał dane zbierane o Tobie. Jednocześnie zostało w nim jasno zapisane, że kopiowane, archiwizowanie danych, treści, zdjęć, i innych rzeczy, które są opublikowane w ramach tego portalu, jest niezgodne z regulaminem Facebooka. Czyli jeśli ktoś kopiuje sobie Twoją wypowiedź lub robi z niej screen, to już to jest niezgodne z regulaminem portalu. Oczywiście jeśli zrobisz to Ty na swoje potrzeby lub zrobi to administrator fanpage'a, aby mieć dowód na to, że z kimś rozmawiał, to nie jest to wielka krzywda dla społeczności. Jednakże jeśli robią to firmy, i jeszcze komercjalizują te dane, to jawnie okradają inny podmiot gospodarczy z tych danych. I w tym wypadku

któ jest winny: złodziej czy okradziony? Nie idźmy drogą absurdu i nie obwiniamy Facebooka za to, że ktoś go okrada z jego danych i pośrednio okrada Was, użytkowników aplikacji ze znacznikiem „F”.

## Czy to była kradzież danych? A może wyciek? Ani jedno, ani drugie

Wiele osób w kontekście Cambridge Analytics mówi, że to był wyciek danych. Nic bardziej mylnego. Nic nie wyciekło.

### Jakie są metody pozyskiwania danych z Facebooka

- Poprzez API i graph API – bezpośrednie odpytywanie Facebooka o różne dane, ale nie ma wśród nich danych osobowych ani innych danych wrażliwych. Można za to zapytać o osoby, które odwiedziły jakieś miejsce. Oczywiście w ograniczonej formie, np. Facebook pokazuje tylko 20 osób, pomimo że odwiedziło je 5000.
- Poprzez *scrapowanie* – wykorzystanie zaawansowanych języków programowania, za pomocą których emuluje się przeglądarkę lub tworzy bota, pajaka itp., który wędruje po stronie w poszukiwaniu konkretnych danych i kopiuje je.
- Poprzez aplikację, w której to osoba z niej korzystająca wydała dyspozycję Facebookowi, aby przekazała część danych firmie, która stworzyła tę aplikację.

W tym wypadku jest nie jest inaczej. Z informacji, które podają i do których się przynajmniej publicznie, to Cambridge Analytics wykorzystano aplikację zintegrowaną z Facebookiem. W tych aplikacjach każdy użytkownik zgodził się, aby Facebook przekazał część danych, jakie ma o aktywności tej osoby (tę część, na którą się zgodził), twórcy aplikacji. A zatem to nie wyciek danych, tylko przekazanie ich zgodnie z dyspozycją osoby, której te dane dotyczą. To w takim razie nie jest też kradzież, a przynajmniej nie jest to kradzież danych z portalu Facebook. Oczywiście można by mówić o nielegalnym wykorzystaniu danych osobowych lub o tym, że przekazano je w innym celu, niż zostały wykorzystane. Warte jest rozważenia również, czy złożyć pozew zbiorowy przeciw firmie, która stworzyła tę aplikację.

Facebook wiele razy modyfikował swoje aplikacje i inne zabezpieczenia, a wszystko w trosce o... bezpieczeństwo i prywatność użytkowników. Nie tak dawno zablokował możliwość tworzenia reklamy do osób na podstawie ich ID (numer użytkownika) w portalu Facebook. **Rozwój technologii pozwolił, aby scrapować numery ID osób, którzy są fanami jakiejś marki, należą do jakiejś grupy itp. Facebook szybko zareagował na doniesienia o takich praktykach i w ciągu jednej nocy zmodyfikował algorytm, wprowadzając scoped-ID, dzięki czemu zablokował cały proceder.** Wprowadzone ograniczenia uniemożliwiły korzystania z tych danych osobom, które nie miały zgody od tych ludzi, aby była kierowana do nich reklama.

Jak widać, FB stale czuwa i robi wszystko, by jego użytkownicy czuli się komfortowo w społeczności, którą stworzył. Nie widzę też niczego złego w tym, że istnieje reklama na Facebooku. To przecież niezbędna rzecz, bo portal musi mieć źródło finansowania. Poza tym dzięki temu,



○ Rys. 1. Screen Twitter

że są te wszystkie dane, w końcu dostajemy reklamę dopasowaną do tego, co potrzebujemy. **Już od dawna nie widzę reklam, które nie są dopasowane kontekstowo do tego, co mnie interesuje.** Jeśli jesteś młodym czytelnikiem, to może nie pamiętasz, jak 15 lat temu wyglądały reklamy w internecie. Tym, którzy nie pamiętają, to przypomnę. Wszędzie było pełno wyskakujących banerów okienek świecących i mieniących się kolorami, by przykuć Twoją uwagę produktami, które zupełnie Cię nie interesowały. Dziś dzięki danym o użytkownikach reklama jest dopasowana do tego, czego klient potrzebuje, tego, czym się interesuje. To dzięki tym danym w końcu nastąpił względny porządek i przejrzystość na takich stronach, jak WP czy Onet. **Zamiast narzekać na to, że reklamy są lub istnieją społeczeństwo informacyjne nie zwróciło uwagi, że reklamy stały się potrzebne, gdyż pomagają podjąć decyzję, przypominają o promocjach, o ofertach, z których chcieliśmy skorzystać.** Dziś reklamy nie są natrętnym i przeszkadzającym w konsumowaniu treści strony złem. To, że stały się pomocne, zawdzięczamy inteligentnym systemom i firmom marketingowym, które te dane w umiejętny sposób wykorzystują. Nie pochwalam szumu medialnego, w którym mówi się, że Cambridge Analytics poprzez aplikację zdobyły XXXX danych, bo brak w nich szczerości i transparentności. Te same media, które jeszcze nie tak dawno temu pisały o tym, że został opracowany algorytm, który na podstawie danych, które masz na Facebooku, powie Ci, kim jesteś, jednocześnie zachęcając do odwiedzenia tej strony i sprawdzenia, jak to działa. W ten sposób napędzając ruch tym firmom! A teraz te same media mówią, jakie to jest złe, że jakaś firma wykorzystuje te dane, że jest wyciek. Zamiast obwiniać same siebie za to, że niejako dostarczyły tym firmom osób, na podstawie których budowano profile osobowościowe, robią kolejny szum, nie widząc, jak bardzo przyłożyły się do tego, by ktoś pozyskał dane ich czytelników.

4 lat temu garstka ludzi opowiadała publicznie, jak bardzo to super i jak używają magii w obróbcie danych, które pobrali z Facebooka. Dwa lata później sprawa rzekomego Cambridge Analytics w kampanii wyborczej w USA... No i po kolejnych 2 latach ktoś eskaluje problem. Powinniśmy zacząć od tego, komu może zależeć na tym, żeby go zrobić? Ja nie wiem, ale pogdybajmy. Zastanawiające jest, kto najwięcej straci/zyska na np. RODO: Facebook czy Google? Facebook ma wszystkie zgody od wszystkich użytkowników. Czy Google też? Oczywiście ma, gdy używają oni

Androida. Ale już mniej, gdy używają przeglądarki Edge (od Microsoftu). Statystyczny użytkownik strony wyraża zgodę na to, by firma XXX przetwarzała te dane, ale nie ma nigdzie informacji, że pozwala na to, by firma „X” przekazała te dane za pośrednictwem podpiętych aplikacji Google. A jeśli nawet, to w jaki sposób firma X na prośbę użytkownika strony wymusi na Google skasowanie tych danych? A jak to wygląda na Facebooku? Przyjmijmy przez chwilę, że ktoś zażądał od Facebooka, by portal skasował jego dane. Facebook to zrobił, po czym ta osoba loguje się do Instagrama, Messengera, WhatsApp, korzysta z internetu dostarczanego przez Facebook lub korzysta z innych licznych aplikacji należących do Facebooka (a jest ich wiele, np. takie, które wspierają rejestrację historii treningów). Sam bardzo często korzystam z logowania do sklepów, narzędzi za pomocą FB Login (przycisku „zaloguj” za pomocą Facebooka), dzięki temu nie muszę zapamiętywać setek hasel. Wystarczy mi jedno: to do Facebooka. Pozbawiając się konta na FB, pozbawiłbym się dostępu do większej części moich narzędzi.

### Największym przeciwnikiem wolnego rynku są kapitaliści, którzy się dorobili

Parafrazując: największym przeciwnikiem wolnych wyborów są obecni rządzący. Idąc tym tokiem rozumowania, największym przeciwnikiem Facebooka i siły tego portalu jest obecny prezydent USA. To naturalne, gdyż zarzuca mu się, że wygrał wybory przez działania obcego rządu, i powołano do tego specjalną komisję, więc musi przerzucić winę na kogoś innego i tym kimś jest Facebook. Czy coś więcej? Szanse na reelekcję są małe, a jak komisja wykaże za dużo, to grozi mu nawet impeachment, więc stawka jest wysoka. Bez względu na to, czy jakiś kraj ingerował w wybory, czy nie, ważne jest to, że wszystkie państwa chcą jawnego i pełnego dostępu do danych z Facebooka. Oczywiście dla dobra kraju i obywateli. Oczywiście po AKTA nikt nie będzie tego robił w ten samo sposób. Lepiej wywołać w społeczeństwie falę hejtu i sprzeciwu na to, że ktoś przetwarza ich dane, a potem powołać potem organ, który będzie kontrolował Facebooka przez posiadanie kontroli nad wszystkimi danymi – Waszymi danymi.

Wspomniałem o hejcie, jednak gdzie on jest? Widziałem nieudolne próby wywołania go typu #faceblock #deletefacebook, moją uwagę natomiast przykuł Elon Musk (mistrz promocji, którego prywatnie obserwuję, a biznesowo szanuję), który publicznie powiedział, że skasuje fanpage'e Tesla i SpaceX na Facebooku.

Rzekomo usunął fanpage'e Tesli i SpaceX... Dlaczego rzekomo? Bo mógł tylko cofnąć publikację. Jednakże nie skasował profili tych marek na Instagramie, a jeśli fanpage'e są nieopublikowane, to nadal może używać ich jako grupy docelowej w kampaniach na Facebooku. Ale nie to jest najważniejsze. Elon Musk i inni celebryci wiedzą, że generowanie uwagi na reprezentowane przez nich podmioty za ich pośrednictwem mediów jest skuteczniejsze niż zwykła reklama. Co najważniejsze, jest to tańsze. W początkach mojej pracy nad kampaniami komunikacyjno-sprzedażowymi w social mediach trafiłem na analizę wartości ekwiwalentu medialnego kampanii pierwszego modelu iPhone'a. Autor wykazywał, że wartość kampanii była zbliżona do wartości całej firmy lub była nawet wyższa. Nie byłoby w tym niczego dziwnego, gdyby nie to, że Apple nie wydało tych pieniędzy. Jak to zrobili? Pod sklepami, w których miał być dostępny, ustawiono sztuczną kolejkę, która ustawiła się już na 3 dni przed planowanym dniem sprzedaży. Następnie zwrócono uwagę mediów na to, że pod wieloma sklepami koczują ludzie. Ci tzw. stacze pytani przez media o powód mieli wyuczone odpowiedzi, które chwytają za serca: „Ja stoję tu już drugi dzień, z koleżanką zmieniamy się, śpimy w tamtym namiocie”, „Ja przyjechałem z Arizony (3000 km), chce kupić iPhone dla mojego chłopaka. Pierwsza noc była ciężka bo stało nas niewielu ale wczoraj było więcej osób i było nam raźniej”, „Ja przyjechałem tu,

bo wnuczka jest w szpitalu i postanowiliśmy jej kupić to w prezencie”, „Ja zawsze marzyłem o tym telefonie, ostatnie 4 miesiące pracowałem na stacji paliw, by móc go sobie kupić. Jak go będę miał, będę najszcześliwszym człowiekiem na świecie”. Tklive historie media podchwyciły i dystrybuowały na cały świat.

Dzisiaj tego typu działania nie są już niczym nowym, nawet po tylu latach wciąż można trafić na naśladowców. Na rodzimym rynku kilka dni temu (24.03.2018) Xiaomi, w Galerii Serenada (Kraków), z okazji otwarcia sklepu przygotowało promocję dla pierwszych 100 osób. W efekcie przed otwarciem sklepu zgromadziły się tłumy. Klientem numer jeden był Karol, który przyznał się, że dzień wcześniej o godzinie 21 schował się w toalecie i spał w niej na kawałku styropianu, który wziął ze sobą... Dzisiaj tego typu działania to standard, ale blisko 20 lat temu to był rewolucyjny sposób na dystrybucję materiału promocyjnego w mediach.

Elon Musk doskonale zna ten mechanizm i w pełni świadomie go wykorzystuje. Przykładem może być wystanie swojego produktu (samochód Tesla) w kosmos i transmisja, jak wygląda Ziemia z orbity, gdzie większość ekranu załazania jego kabriolet. O usunięciu fanpage'y Tesli i SpaceX już wspominałem. Za rok Musk powie pewnie, że teraz zakłada fanpage i cały świat znów o tym napisze, kolejny miliard ludzi o tym usłyszy. Usłyszą o Tesla Motors i o tym, że jest nowy model lub że to świetny samochód. Usłyszą, bo każdy dziennikarz opisze nie tylko sam proces powrotu tych firm na Facebooka, ale też to, kim jest Elon Musk, czym się zajmują jego firmy... **Koszty żadne, a o firmie będzie się pisać i mówić, a potem kolejna kontrowersyjna akcja zagwarantuje publikację.**

Oczywiście powodów, dla których Musk podjął decyzję, by publicznie wbić nóż w plecy Facebookowi, mogą być różne, jednakże warto wspomnieć, że te dwie firmy również ze sobą konkurują. Chodzi o projekt dostarczania internetu całej planecie przez satelity (projekt SpaceX) lub statki powietrzne (projekt Connectivity wspierany przez zespoły z Ascenta, NASA Jet Propulsion Laboratory, NASA's Ames Research Center i National Optical Astronomy Observatory).

## Jak to wszystko wpłynie na nasze kampanie na Facebooku?

Pierwszym krokiem były ograniczenia w kierowaniu reklam do osób na podstawie zajmowanego stanowiska, ukończonej szkoły itp. Facebook zdecydował się na ten ruch, gdyż dba o prywatność tych ludzi, ale nie widzę współodpowiedzialności społecznej po stronie Microsoftu, który jako właściciel LinkedIn daje możliwość kierowania reklam na podstawie ww. danych. Samo usunięcie tych opcji dla reklamodawców to tylko drobna przeszkoda, a nie bariera. Nadal można używać targetowania na grupy zainteresowań, do których te osoby należą. Można też użyć dostępnego przez FastTony.es targetowania przez Advanced demographics, kategoria Industries, w której to są aż 23 subkategorie, takie jak: pracownicy służby zdrowia, pracownicy wyższego szczebla i właściciele, lekarze, adwokaci. Wszystko w pogrupowanych kategoriach, dzięki czemu nie trzeba ręcznie pisać dziesiątek zawodów. Dodatkowo te kategorie nie obejmują osób z danymi deklaratywnymi, ale też ludzi, których działania w internecie wskazują, że interesują się podobnymi kwestiami, jak osoby na wspomnianych stanowiskach.

Później Facebook zabierze się za transparentność kampanii. Już w zeszłym roku wspominałem, że będzie udostępniał publicznie. Na pewno bardzo mocno ograniczy pobieranie danych o użytkownikach przez aplikacje, co może być wielkim problemem dla firm, które te informacje sprzedają, np. przedsiębiorstw zajmujących się statystykami fanpage'y, analizą ruchu konkurencji czy monitorowaniem treści.

Jedyną istotną zmianą dla osób, które mają zajmować się marketingiem, jest to, że muszą zająć się tym, co jest istotą marketingu, a zatem kreatywnością. Już od dawna reklamy, które krzyczą: „Panie prezese!”

## Jak robić teraz reklamę na Facebooku?

- **Rób wideo.** Najlepiej 1-minutowe, które pokaże, jak Twój produkt rozwiązuje jakiś problem w lepszy, szybszy lub tańszy sposób. Nikt nie kupuje rzeczy, aby je kupić. Samo kupowanie nie jest celem, ale środkiem do osiągnięcia satysfakcji z posiadania czy możliwości wykorzystania tego produktu, do osiągnięcia jakiegoś celu, nawet gdy jest nim coś tak podstawowego, jak uczucie zadości u sąsiada na widok nowego samochodu.
- **Twórz więcej transmisji na żywo.** Zamiast mówić, że Twój produkt jest super, pokaż to! Transmisje na żywo przy obecnym algorytmie w porównaniu do zwykłych postów mają dużo większy zasięg i przez najbliższe miesiące to się nie zmieni. Wykorzystaj to. My to w FastTony wiemy, dlatego przygotowaliśmy osobną platformę do LIVE na FB, która prócz podstawowych funkcji takich jak komentarze i głosowania ma integrację z Messenger Botem, dzięki czemu możemy leganie pozyskać adresy e-mail i numery telefonów osób, które aktywnie oglądały transmisję. Co więcej, system jest zintegrowany z płatnościami PAYPAL, a zatem w trakcie LIVE możesz sprzedawać produkty ze sklepu lub przyjmować mikrodotacje (gamerzy) od osób oglądających transmisję. Nie mogą zdradzić wszystkich funkcji, ale ta platforma i 3 inne duże rozwiązania do zwiększania efektywności działań na Facebooku pokażemy 20.04.2018 na II konferencji szkoleniowej FastTony w Gdyni.
- **Buduj kampanie składające się z minimum trzech fundamentów:**
  - Pokaż, jak produkt rozwiązuje problemy innych ludzi podobnych do tych, do których kierujesz reklamę.
  - Pokaż, że inni korzystają z tego produktu i to, jak go oceniają (testymonia, unboxing, opinie, dowody społecznego uznania).
  - Sprzedaj.
- **Kładź nacisk na komunikację przez grupy na Facebooku,** każda marka dzisiaj powinna być adminem przynajmniej kilku grup tematycznych.
- W przypadku firm lokalnych lub działających lokalnie **oznaczaj swoje posty,** że są z w konkretnej lokalizacji.
- **Reklamę wyświetlaj na platformie Messenger** i obserwuj informacje na temat sieci audience network (będzie tam dużo zmian).
- Skup się wyłącznie na aktywności w postach z produktami lub brandingiem, tego typu posty promują na zwiększenie aktywności względem postu.
- **Bądź kreatywny, wykorzystuj wszystko, co daje Facebook, ale i wyjdź poza niego.** Facebook to stan deweloperski mieszkania, do którego masz się wprowadzić. Masz podstawowe rzeczy, takie jak kontakty, podłogę i drzwi, ale musisz zainwestować w stylowe grafiki, tapety czy obrazy (ciekawe kreacje i posty), telewizor i internet, by mieć Netlixa (tworzyć i dystrybuować content video i live), stół, przy którym będzie się zbierała rodzina (kontent i idee, wokół której będą się zbierać i angażować klienci), oraz system ogrzewania lub inteligentny dom (narzędzia od podmiotów zewnętrznych do panowania, moderowania postów, automatyzacji).

lub, jak ostatnio widziałem reklamę na LinkedIn, „Jesteś CEO w firmie liczącej do 15 osób?”, nie działają. Ten czas się skończył. Dzisiaj ludzie, by zwrócić uwagę na swój produkt, potrzebują tego, by wytłumaczyć im, jak ten produkt rozwiązuje jakiś ich problem.

**Pamiętaj zatem: skupiamy się na tym, co dzisiaj jest trendy i co dzisiaj można wykorzystać do tego, by nasze działania w internecie lepiej konwertowały. ■**

# 7 KROKÓW DO KREATYWNEGO WYKORZYSTANIA AI W ONLINE MARKETINGU

## Z artykułu nauczysz się:

- ✓ W jaki sposób czerpać dane o użytkownikach przed konwersją i po.
- ✓ Jak skutecznie personalizować treści do naszych przyszłych klientów.
- ✓ Wdrażanie dynamicznych treści w różnych kanałach krok po kroku.
- ✓ Jakie elementy integrować, aby określić ścieżkę zakupową klienta.
- ✓ W jaki sposób sztuczna inteligencja może pomóc twoim działaniom marketingowym.



### Kasia Kramnik

Umiłowanie do harmonii i porządku ujawnia w pracy ze słowami, którymi w prosty sposób opisuje meandry cyfrowego świata. Content marketing manager i blog owner Synerise, platformy do zarządzania szczęściem zakupowym klienta.

Pierwsze kroki w online marketingu stawiała jako specjalista od social mediów, ale z czasem jej zainteresowania

zbliżyły się ku blogom firmowym i publikacjom edukacyjnym. Po przygodach z e-mail marketingiem i agencjami reklamowymi odnalazła swoje miejsce w branży technologicznej. Dzięki doświadczeniu w projektach z zespołami tworzącymi oprogramowanie potrafi wyjaśniać skomplikowane zagadnienia w przystępny sposób. Wielbicielka koncepcji dzielenia się wiedzą na zewnątrz i wewnątrz organizacji. Przyznaje się do trzech uzależnień: kina, kawy i makijażu.



**K**reatywność i sztuczna inteligencja? Czy to w ogóle da się połączyć? Oczywiście, jeśli tylko wiesz, w jaki sposób się do tego zabrać, czyli jak wykorzystywać uczące się algorytmy do swoich celów. Sztuczna inteligencja połączona z ludzką kreatywnością – dzięki nieograniczonym możliwościom personalizacji – potrafi tworzyć prawdziwie trwałe relacje między marką a klientem. Jednak nie może tu być mowy o czytaniu w myślach – zanim algorytmy zaczną pracować na Twoją korzyść, musisz przygotować im odpowiednie podstawy, a następnie wybrać kierunek działań najbardziej dopasowany do Twoich celów.

## Krok 1. Segmentacja i zbieranie danych w czasie rzeczywistym

O segmentacji konsumentów napisano już niejedno, ale mało kto zajmuje się pewną niewygodną kwestią, czyli aktualizacją danych o użytkownikach. Cieszymy się, kiedy do naszej bazy mailingowej wpadnie nowy potencjalny klient, zostawia cenne dane i pozwala nam na podtrzymywanie dialogu. Co z tego, jeśli w ciągu najbliższych miesięcy zebrane informacje mogą się zdezaktualizować lub będą wymagać uzupełnienia?

Nie możemy – a w zasadzie nasze dane konsumenckie nie mogą – spoczywać na laurach, a zwykła segmentacja już nie wystarczy. Czas wejść na nowy poziom, czyli zbierać dane z jak największej liczby źródeł i segmentować klientów w czasie rzeczywistym. Dzięki automatycznej segmentacji możesz lepiej analizować dane i zobaczyć, jakie rezultaty zwiększają lub zmniejszają sprzedaż. Na dodatek nie musisz martwić się o reakcję klientów na prośby o podzielenie się informacjami o sobie, bo... podejda do tego z entuzjazmem. Jak wynika z raportu Deloitte's Consumer Review on Mass Personalization<sup>1</sup>, **22% konsumentów jest zadowolonych z personalizowanej obsługi w zamian za udostępnienie swoich danych**, a 25% jest nawet gotowych zapłacić za tak dopasowaną ofertę.

Mechanizmy uczenia maszynowego bazują na zgromadzonych danych – im więcej danych, tym lepsze wyniki działań algorytmów.

Dlatego warto zadbać o jak najwięcej źródeł, z których będziesz czerpać dane o użytkownikach, zarówno przed konwersją, jak i po jej zakończeniu. Każde zachowanie na stronie WWW mówi wiele o preferencjach i charakterystyce użytkownika. Przykładem rozwiązania pozwalającego na poznanie rzeczywistych zachowań (i zainteresowań) użytkowników jest **kod śledzący, zainstalowany w witrynie**. Co może wynikać z zastosowania takiego kodu?

Na przykład, jeśli zauważysz znaczący spadek sprzedaży w określonym momencie, a w tym czasie stronę odwiedza wielu użytkowników, należy przeanalizować to zjawisko na podstawie osobnych segmentów klientów. Jeśli system tworzy je automatycznie, możesz szybko zlokalizować segment, który przyczynił się do spadku sprzedaży. Być może spadek dotyczy grupy wiekowej 50+, a wtedy wystarczy popracować nad interfejsem strony, aby uczynić go bardziej przyjaznym dla użytkownika? Może osoby z określonego regionu mają ograniczony dostęp do produktu? Segmenty mogą dać odpowiedź na tego typu zagadnienia.

## Krok 2. Personalizacja 2.0

Kiedy próbujesz tworzyć ścieżki komunikacji z klientem, możesz odnieść wrażenie, że mimo kompleksowego podejścia nie wszystkie kanały komunikacji spełniają określone wcześniej założenia. Klienci konwertują z różnych miejsc i inaczej reagują na poszczególne



○ Rys. 1. Profil każdego klienta powstaje na podstawie danych zgromadzonych z wielu źródeł

elementy kampanii. Jak sprawić, żeby różnice w zachowaniach klientów nie obniżały wyników Twoich działań, ale podwyższały je? Pora na personalizację 2.0!

Wraz ze wzrostem liczby danych masz szansę na coraz bardziej zaawansowaną personalizację treści dla swoich przyszłych i obecnych klientów. Dotyczy to przede wszystkim adaptowania czasu i kanałów komunikacji z klientem. Przykładem może być **personalizacja programu lojalnościowego**.

W typowym programie lojalnościowym wysokość zniżek w gazetkach promocyjnych jest identyczna dla wszystkich. Jeżeli jednak klient kupował jeden produkt, np. colę, podczas każdego zakupu, oferowanie zniżki na niego zwiększyłoby wartość koszyka. W przypadku zastosowania sztucznej inteligencji wysokość zniżki byłaby uzależniona od prawdopodobieństwa zakupu oraz oczekiwanej wartości koszyka. Klienci mogą otrzymywać promocje cenowe dostosowane do swoich preferencji zakupowych, np. poprzez aplikację mobilną. Można powiedzieć, że dzięki algorytmom sztucznej inteligencji powszechnie znane koncepcje marketingowe, np. gazetki promocyjnych czy newsletterów, zyskują nowy wymiar. Poprzez wykorzystanie pozyskanych informacji na temat zachowań klientów – zarówno anonimowych, jak i ujawnionych przez nich samych – można tworzyć i proponować oferty o najwyższej skuteczności sprzedaży, zamiast operowania na dotychczasowo stosowanych hipotezach.

### Krok 3. Cross-sell i up-sell przez korelacje zbiorów danych

Dane transakcyjne z różnych źródeł można analizować nie tylko pod kątem pojedynczych warunków, ale także łączyć je w korelacje. Znaczenie mogą mieć dość zaskakujące czynniki, np. warunki pogodowe. Promocja na kremy do opalania dla klientki przebywającej na wakacjach w ciepłych krajach? Zniżka na kalosze dla studenta na festiwalu muzycznym w Wielkiej Brytanii? Dlaczego nie! Ze sztuczna

inteligencją personalizacja może osiągać niespotykane wcześniej wymiary – wystarczy uruchomić wyobraźnię.

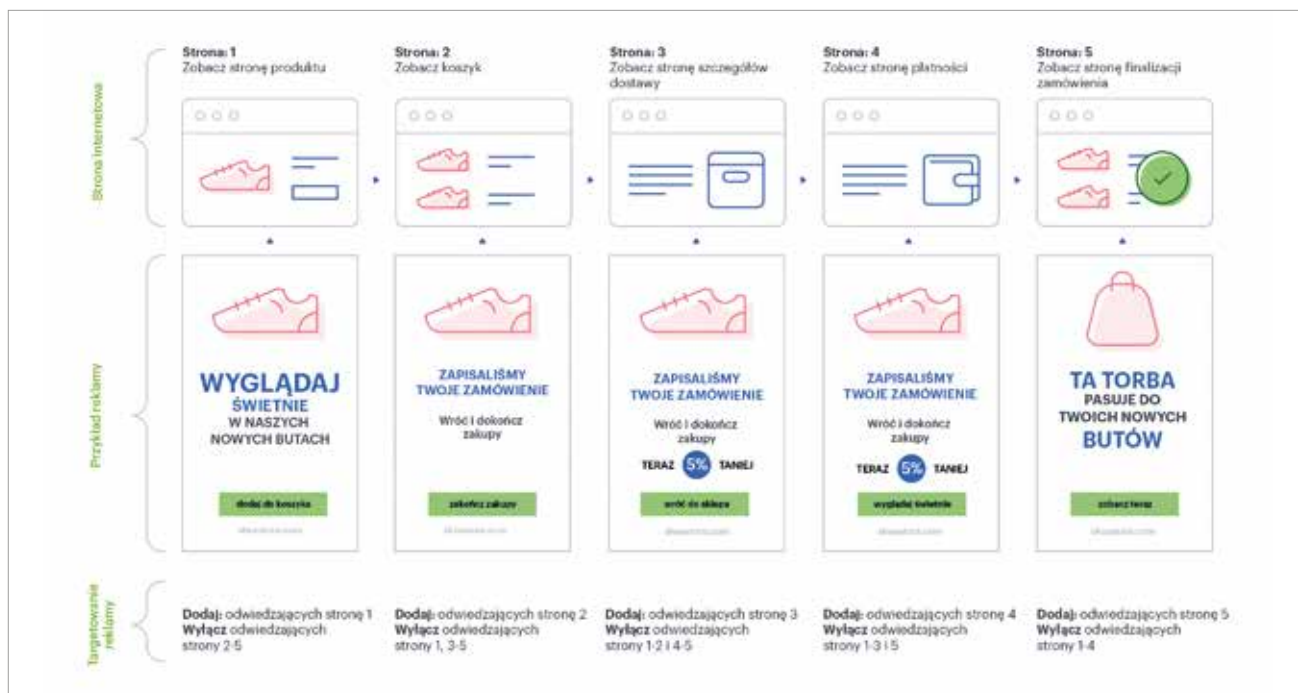
Zanim jednak zaczniesz snuć wielowątkowe scenariusze na miarę Oscarów (gdyby tylko istniała kategoria „najlepsza promocja”...), warto zejść na ziemię i poznać kilka prostych sposobów na skuteczną analizę danych marketingowych:

- nie skupiaj się na analizie pojedynczych zdarzeń; wypatruj trendów i zależności na większych próbach użytkowników,
- zwróć uwagę na produkty pokrewne – klienci, którzy kupili komputer, będą prawdopodobnie bardziej zainteresowani kupnem urządzeń peryferyjnych (myszek, przejściówek itp.) niż ci, którzy odwiedzili podkategorię „Akcesoria komputerowe”,
- analizuj również rozwiązania technologiczne, z których korzystają klienci – rozmiary ekranów i systemy operacyjne mogą mówić wiele o tym, z jakim typem klienta masz do czynienia,
- monitoruj dane obrazujące czas i urządzenie, z którego klient dokonuje zakupu; dzięki czemu możesz lepiej dopasować kanały komunikacji i metody promocji swoich ofert.

Mogłoby się wydawać, że nadmierne przywiązanie do danych analitycznych może zabijać kreatywność, jednak nie ma się czego obawiać. Informacje na temat klientów trzeba traktować jak drogowskazy do najlepszych pomysłów, a nie przeszkody w procesie twórczego myślenia.

### Krok 4. Dynamiczne treści

Wróćmy do wcześniej przytoczonego przykładu personalizacji zniżek w programie lojalnościowym. Pokazuje on jeszcze jedno zastosowanie uczenia maszynowego w marketingu – dynamicznych treści. Są one zwykle stosowane w newsletterach i na stronach internetowych. Pomagają tworzyć kampanie, które automatycznie dopasowują się do potrzeb użytkowników przy uwzględnieniu najróżniejszych warunków – lokalizacji, języka, danych demograficznych, zachowań



○ Rys. 2. Przykład dynamicznej treści: wyświetlanie określonej kolekcji w sklepie oraz komunikat zachęcający do zakupów przez ograniczenie czasowe oferty

na stronie, zainteresowań itp. Według raportu Annuitas Group **zastosowanie dynamicznych treści w kampaniach zwiększa szanse sprzedaży o 20%**.

Wdrożenie dynamicznych treści wiąże się z wyzwaniem w postaci... wyprodukowania odpowiedniej ich ilości na różnych poziomach zaangażowania klienta. Lista postów na blogu, banery z różnych poziomów podstron, formularze kontaktowe, a nawet strony błędów (np. strona błędu 404) mogą wyglądać inaczej dla różnych użytkowników. Przy każdej produkowanej treści warto zastanowić się, na ile może być ona wykorzystana jako dynamiczna w kampaniach bazujących na rozwiązaniach AI.

Podobnie jak segmenty klienckie, dynamiczne treści nie przyniosą maksymalnych rezultatów, jeśli nie potraktujesz ich jako elementu wymagającego stałych usprawnień i aktualizacji. Do sprawdzania skuteczności dynamicznych treści służą testy A/B/X. W dużym uproszczeniu polegają one na tworzeniu kilku wersji tej samej treści różniącej się wybranym szczegółem, np. rozmiarem lub umiejscowieniem elementu na stronie, a następnie pokazania różnych wariantów różnym grupom użytkowników. Po pewnym czasie przekonasz się, która wersja treści daje najlepszą konwersję. Nie zatrzymuj się jednak na pojedynczym teście – pola do eksperymentów nigdy nie zabraknie, a samodoskonalenia nigdy za wiele!

## Krok 5. Omnichannel

Omówiliśmy segmenty, personalizację, korelacje danych i dynamiczne treści, czyli wiemy już, co tworzyć i jak. Następne pytanie brzmi: jak nadażyć za klientem? Skąd dowiedzieć się, gdzie się znajduje, co kupił w sklepie stacjonarnym i jak często go odwiedza? Czy przychodzi tam tylko obejrzeć towar, aby kupić go w sklepie internetowym (efekt ROPO – Research Offline, Purchase Online)? Pytania można zadawać w nieskończoność, a odpowiedzi na nie możesz uzyskać, wykonując kolejny krok w stronę sztucznej inteligencji, czyli tworząc strategię omnichannel.

Zapewne jest Ci znane pojęcie multichannel marketingu i zastanawiasz się, czym te dwie strategie się różnią. Multichannel marketing zakłada komunikację z klientem przez wiele kanałów, ale nie tworzy zintegrowanych doświadczeń konsumenta i używa mniej punktów styku. **Omnichannel uwzględnia niezwykle szczegółową ścieżkę konsumencką** i wykorzystuje narzędzia, które na pierwszy rzut oka nie wydają się istotne dla online marketingu:

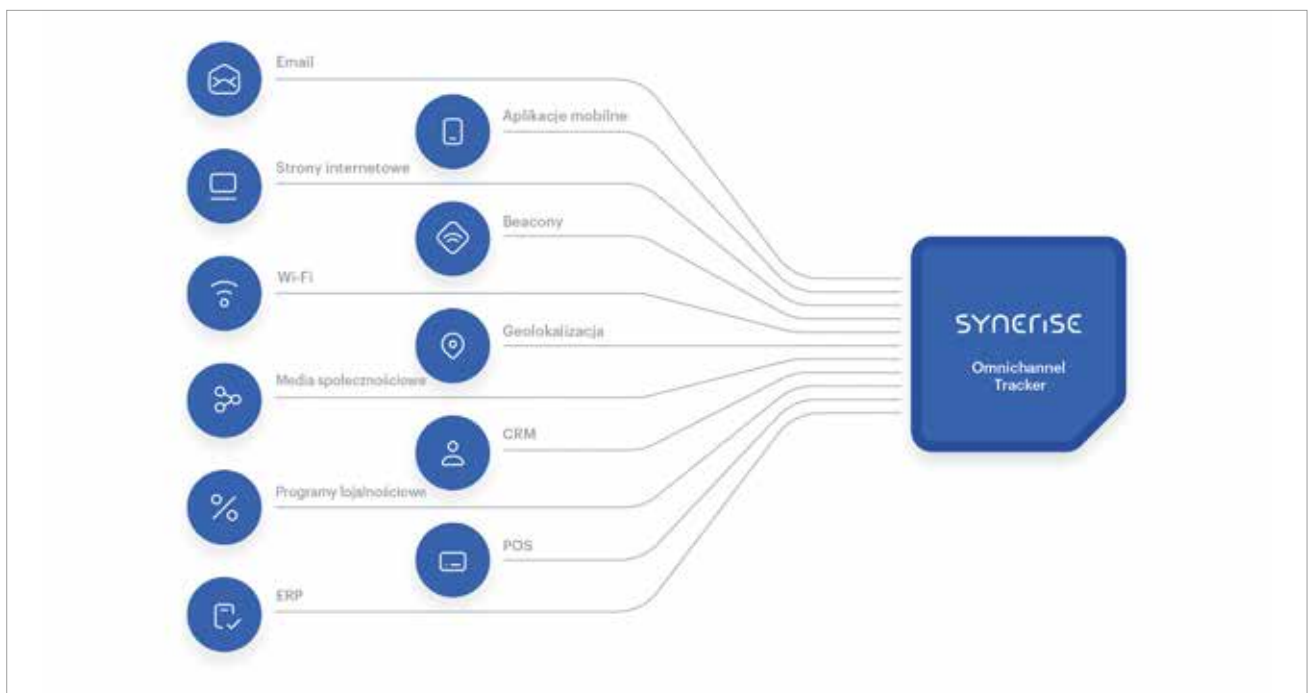
- geolokalizacja (poprzez łączenie telefonu użytkownika z publicznymi sieciami Wi-Fi),
- beacony,
- karty lojalnościowe,
- integrację między platformami (stacjonarna–desktop–mobilna),
- aplikacja mobilna,
- powiadomienia web-push,
- SMS,
- kampanie typu display.

Wszystkie te elementy – i wiele innych – można zintegrować w marketingu online, tworząc ścieżkę, po której klient idzie swobodnie do celu – zakupu.

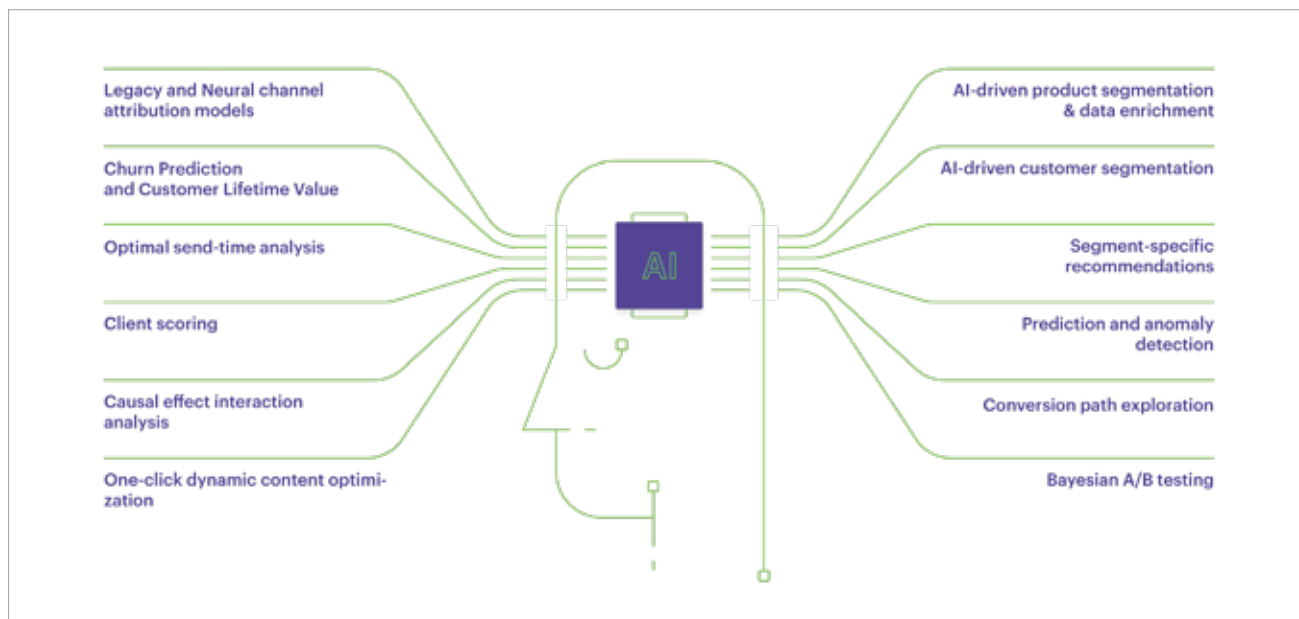
## Krok 6. Rekomendacje

**Porady zakupowe, np. w mailingu**, są idealnym rozwiązaniem na cross-sell i up-sell. Ich cel to zachęcenie do dalszych zakupów poprzez oferowanie wartościowych, interesujących dla klienta produktów. Aby podtrzymać zainteresowanie kupujących, rekomendacje można opierać na różnych elementach historii zakupowej: co kupują, jakie produkty ostatnio przeglądali, które kategorie odwiedzają najczęściej. Im więcej zachowań weźmiesz pod uwagę, tym lepiej możesz dopasować rekomendowane produkty i oferty. Kilka przykładów:

- Jeśli klient wielokrotnie kupuje artykuły dla noworodków, to najprawdopodobniej będzie zainteresowany zniżką na produkty ułatwiające życie rodzicom, np. chusty do noszenia niemowląt lub akcesoria do wózków.



● Rys. 3. W jaki sposób stworzyć strategię omnichannel



○ Rys. 4. Jak wykorzystać sztuczną inteligencję w marketingu

- Jeśli klient regularnie kupuje karmę dla konkretnego zwierzęcia, możesz mieć pewność, że osoba ta ma takie właśnie zwierzę w domu i jej uwagę przyciągnie oferta cenowa na zabawki dla pupila.
- Jeśli obejrzyś na Netflixie seriale Dark, Black Mirror i Supergirl, system rekomendacji podpowie Altered Carbon jako następny pretekst do zarwania nocy.

Zanim jednak zagłębisz się w fabułę serialu poleconego przez niepokojąco trafny algorytm Netflixsa, poznaj siostrę rekomendacji – predykcję.

## Krok 7. Predykcja

Od rekomendacji płynnie można przejść do kolejnego wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu, czyli mechanizmów predykcji. Predykcja i rekomendacja często występują w parze, jednak predykcja jest pojęciem nieco szerszym, ponieważ nie musi dotyczyć konkretnego produktu. Przykładowo – jeśli wyślesz indywidualną zniżkę klientowi, który porzucił koszyk zakupowy z produktami kilka dni wcześniej, posługujesz się predykcją, personalizacją i treścią dynamiczną, ale już nie rekomendacją.

Algorytmy predykcji analizują ogromne ilości danych, aby wyodrębnić grupy podobnych klientów i wskazać powtarzające się wzorce zachowań. Jeśli nowy użytkownik zachowuje się zgodnie z pewnym określonym wzorcem, istnieje duże prawdopodobieństwo, że skutki jego decyzji będą takie same, jak pozostałych użytkowników w tej grupie. Dzięki nieustannie napływającym danym zależności w mechanizmach predykcji są stale aktualizowane, aby podtrzymywać skuteczność.

Chińskie przekleństwo „żyjemy w ciekawych czasach” doczekało się nowego znaczenia w rzeczywistości online marketingu. Z doświadczeń Synerise wynika, że **sztuczna inteligencja jest w stanie przewidzieć z dokładnością do 95%**, jakim produktem klient jest

zainteresowany, czy faktycznie zamierza go kupić i jaka strategia promocyjna może zachęcić do finalizacji zakupu. W doborze ofert można wykorzystać algorytm, który nie tylko zaproponuje najlepszy produkt dla użytkownika, ale również taki, który przy odpowiednim poziomie zniżki powodowałby wzrost wartości koszyka.

## Podsumowanie

Sztuczna inteligencja w marketingu przynosi prawdziwe wzrosty – to fakt. Żeby przekonać się na własnej skórze, jak działa, warto podejść do tematu krok po kroku:

1. Myśl o działaniach marketingowych w kategoriach informacji o kliencie: jak je zdobędziesz i jak później wykorzystasz.
2. Każdą nową treść staraj się umieścić w szerszym kontekście – jako treść dynamiczną.
3. Zbierane dane mogą być łączone na najróżniejsze sposoby i tworzyć wartościowe korelacje. Nie ograniczaj się do analizy pojedynczych kategorii.
4. Planuj kampanie na wielu platformach. Omnichannel wymaga rozłożenia komunikacji marketingowej w odpowiednim miejscu i czasie, co należy uwzględnić od samego początku.
5. Testuj hipotezy i reaguj na zmiany – dynamiczne segmenty pomogą Ci nadażyć za klientem.

Droga do udanych kampanii ze sztuczną inteligencją w tle nie kończy się na siedmiu omówionych tutaj krokach. Nowe możliwości powstają nieustannie – rozpoznawanie twarzy, analiza języka naturalnego, chatboty i wiele innych. Dobra (a w chwilach deficytu pomysłów pewnie i zła) wiadomość jest taka, że algorytmy nie będą myśleć za nas – żeby działały, trzeba je najpierw nakarmić wiedzą. W efekcie mogą powiedzieć o klientach coś, z czego nawet oni nie zdawali sobie sprawy. Czy nie jest to ten poziom skuteczności, o którym marzy każdy marketer? ■

<sup>1</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf> (dostęp 22.03.2018 r.).

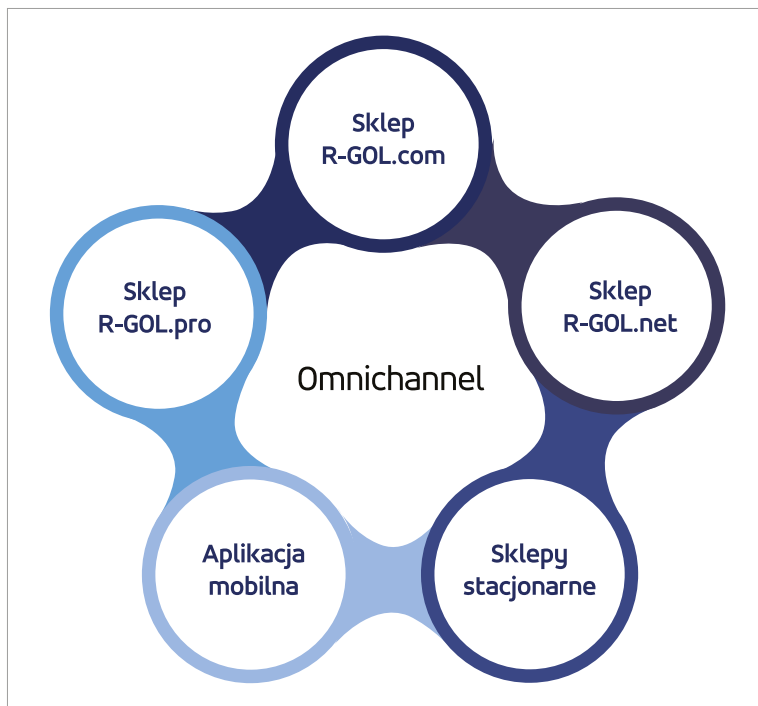
# HISTORIA OMNICHANNEL

## NAJWIĘKSZEGO SKLEPU PIŁKARSKIEGO W POLSCE

Omnichannel to jedno z najbardziej popularnych haseł podczas tworzenia strategii sprzedażowej wielu marek. Spędza sen z powiek nie tylko specjaliści PR & Marketing, ale również zarządowi firmy, dyrektorowi handlowemu, e-commerce menedżerom i wszystkim osobom odpowiedzialnym za rozwój sprzedaży. Mimo iż każdy teoretycznie wie, czym jest wielokanałowe podejście do klienta, niewiele polskich marek w pełni wdraża popularną i ważną dla rozwoju marki strategię. Artykuł pokazuje historię marki, która przez swoje działania śmiało może omnichannel pisać przez duże „O”.

Od pewnego czasu w komunikacji marek wiele mówi się o wielokanałowym podejściu. Omnichannel powoli staje się standardem, wobec którego marki nie mogą przejść obojętnie. Spójność doświadczeń zakupowych znaczy bowiem dzisiaj tyle, co być albo nie być w sektorze handlu. Jest to zapewne spowodowane dwoma czynnikami:

- rewolucją technologiczną, która sprawiła, że zakupy w sieci są sprawne, bezpieczne i komfortowe,
- zdobyciem silnej pozycji przez Milenialsów, jako najważniejszej obecnie grupy nabywczej.



### Kanały sprzedaży R-GOL.com

Firma R-GOL to jeden z największych w Polsce dystrybutorów sprzętu do piłki nożnej. Jest ona także producentem asortymentu piłkarskiego marki R-GOL. Firma posiada cztery punkty sprzedaży, zlokalizowane w: Ostródzie, Gdańsku, Olsztynie oraz Warszawie. Oprócz salonów tradycyjnych firma uruchomiła trzy sklepy internetowe oparte na dedykowanym oprogramowaniu i-systems. Sklep online R-GOL.com skierowany jest do wszystkich, którzy kochają piłkę nożną. R-GOL.net to sklep oferujący asortyment piłkarski kontrahentom bizneso-

wym, natomiast klientami R-GOL.pro są zawodowi piłkarze. To jednak nie wszystkie kanały handlowe. W ubiegłym roku marka uruchomiła aplikację mobilną dla sklepu internetowego R-GOL.com. Firma obecna jest więc w wielu kanałach sprzedaży, które są z sobą powiązane i budują spójność zakupowych doświadczeń.

Badania pokazują, że pokolenie Y to grupa, która chętnie kupuje w sieci, doskonale radzi sobie z oddzieleniem wartościowego od reklamowego contentu oraz darzy zaufaniem te marki, które potrafią zrozumieć siłę spersonalizowanej komunikacji. Jedną z firm, która wie, jak wielki potencjał niesie za sobą strategia omnichannel, jest R-GOL.



### Placówki stacjonarne

Salony sprzedaży znajdujące się w Warszawie oraz Olsztynie wyposażone są w innowacyjne półki, które po umieszczeniu na nich obuwia wyświetlają niezbędne

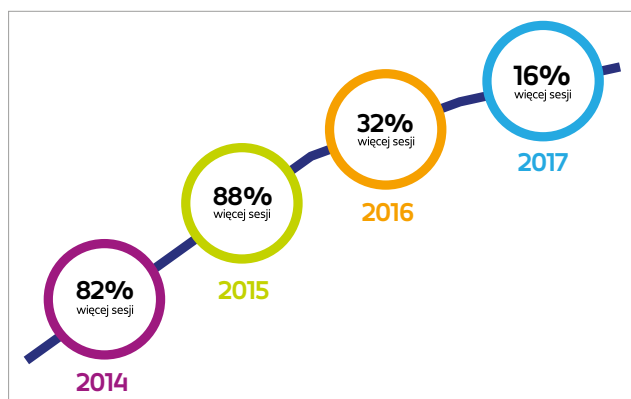
informacje o produkcie, takie jak: specyfikacja technologiczna, dostępne rozmiary czy wersje kolorystyczne. Ponadto, w salonie znajdują się infokioski, które umożliwiają sprawdzenie dostępności produktowej oraz złożenie zamówienia w sklepie online marki. Ekran dotykowy, które znajdują się w warszawskim oraz olsztyńskim sklepie, zaciągają dane z systemu e-commerce, opartego na oprogramowaniu i-systems.

### Systemy e-commerce

Firma R-GOL podjęła decyzję o wdrożeniu dedykowanych systemów e-commerce już w 2013 r., jednak start nowoczesnych sklepów internetowych zaplanowany został na 12 czerwca 2014 r., czyli dzień rozpoczęcia Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. Sklepy internetowe doskonale poradziły sobie z peakiem sprzedażowym podczas mistrzostw, co pokazało, że marka posiada solidny, skalowalny i umożliwiający dalszy rozwój system sprzedaży online.

Wraz z rozwojem sprzedaży w sieci marka potrzebowała możliwości sprawnego i prawidłowego przesyłania wielu danych. Chcąc zapewnić automatyzację obiegu dokumentów i informacji sprzedażowych, system e-commerce musiał zostać zintegrowany z systemem klasy ERP. Początkowo był nim system Comarch Optima, jednak wraz z dalszym wzrostem sprzedaży podjęto decyzję o ponownej synergii systemu e-commerce, jednak tym razem z systemem Streamsoft Verto. Integracja systemu sprzedażowego z systemem do zarządzania przedsiębiorstwem, oprócz spójności danych, pozwoliła na wdrożenie wspólnej dla wielu kanałów gospodarki magazynowej. W konsekwencji wszystkie kanały sprzedaży budują przyjętą przez markę strategię omnichannel. Jednym z rozwiązań realizujących wielokanałowość sprzedaży jest usługa click & collect, dzięki której klienci marki mogą zakupić produkt przez sklep internetowy, a odebrać go w wybranym przez siebie salonie stacjonarnym marki.

Wszystkie sklepy online firmy działają w ramach multisklepu. Oznacza to, że posiadają wspólny panel administracyjny, a walidacja i zarządzanie całą sprzedażą następują z jednego miejsca. Sklepy internetowe, mimo iż są skierowane do różnych grup docelowych, zachowują spójność, zarówno pod względem funkcjonalności, jak i designu.

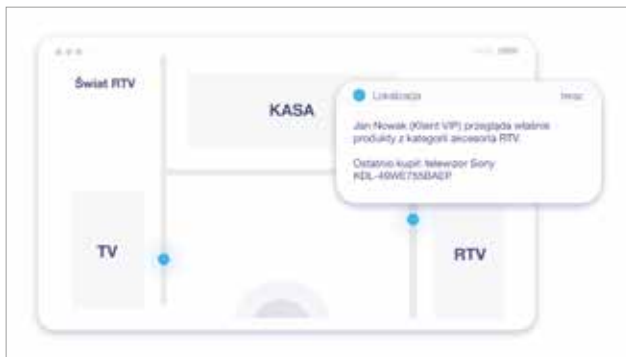


### Aplikacja mobilna

Aplikacja mobilna dla sklepu internetowego R-GOL.com uruchomiona została pod koniec 2017 r. Jest ona odpowiedzią na potrzeby konsumentów związane z możliwością komfortowego dokonywania zakupów za pomocą urządzeń mobilnych. Dla aplikacji mobilnej firmy R-GOL stworzono autorskie Front API, dzięki czemu zagwarantowano spójność danych w sklepie internetowym R-GOL.com i aplikacji mobilnej. Poprzez aplikację mobilną użytkownicy mogą m.in.: sprawnie dokonać zakupu czy sprawdzić dostępność produktową salonów stacjonarnych. Do ciekawych funkcjonalności aplikacji mobilnej zaliczyć należy także push notyfikacje, czyli wiadomości wysyłane bezpośrednio na aplikację mobilną, do określonej grupy odbiorców. Mogą posiadać one spersonalizowaną treść, dotyczącą np. zmiany statusu zamówienia, nowej promocji czy zapraszającą do odwiedzenia sklepu stacjonarnego marki. Badania pokazują, że otwieralność tego typu wiadomości jest znacznie wyższa niż informacji przesyłanych drogą e-mailową. Aplikacja mobilna R-GOL.com stworzona jest dla systemów Android oraz iOS.

### Wybrane efekty

Nowe systemy e-commerce oraz aplikacja mobilna w pełni odpowiadają na oczekiwania klientów marki. Potwierdzają to dane dotyczące wzrostu sesji w latach 2014-2017. Dedykowane sklepy internetowe uruchomione zostały w czerwcu 2014 r. Już w drugim półroczu 2014 r. firma R-GOL uzyskała wzrost liczby sesji w stosunku do pierwszego półrocza o 82%. W 2015 r. w porównaniu z rokiem 2014 marka odnotowała wzrost o 88%. Rok 2016, w odniesieniu do roku 2015, przyniósł o 32% sesji więcej. Z kolei w roku 2017 odnotowano wzrost o kolejne 16% w zestawieniu z 2016 r.



### Przyszłość omnichannel

W najbliższym czasie istotne będą rozwiązania omnichannel związane z synergią beaconów, aplikacji mobilnej i systemu e-commerce. Dzięki nim pracownicy sklepu stacjonarnego marki będą wiedzieć, kim jest osoba znajdująca się w salonie i jakie produkty firmy ostatnio zakupiła. Będą mogli podejść do klienta i zaproponować mu spersonalizowaną ofertę. Ponadto, wiedząc, że w ostatnim czasie klient był w konkretnym salonie sprzedaży, marka będzie mogła jeszcze bardziej indywidualizować treść push notyfikacji. Wszystko po to, aby dostarczyć spójne doświadczenia w wielu kanałach sprzedaży i stworzyć ofertę odpowiadającą na realne potrzeby współczesnego konsumenta. ■

# KAMPANIA EDUKACYJNA DUREX, CZYLI DLACZEGO YOUTUBE TO IDEALNE MIEJSCE NA TRUDNE TEMATY

**E**dukacja seksualna na YouTube? Kampanie marki Durex są dowodem na to, że ten kanał komunikacji to idealna przestrzeń dla trudnych tematów, o których można opowiadać w zabawny, naukowy i przede wszystkim przystępny sposób. Aby rozmawiać z młodymi osobami o nieprostych zagadnieniach, jak np. choroby weneryczne, marka od kilku lat wykorzystuje narrację influencerów w znanych i lubianych formatach na ich kanałach. Dotychczasowe materiały przenosiły widzów w świat księżniczek z bajek, w które wcieliły się Szparagi, trudnych pytań i zaskakujących odpowiedzi w sondach ulicznych Matura to Bzdura czy na lekcję Ajgora pt. *Nie wszystko da się naprawić*.

## Długoterminowość, czyli dlaczego ta kampania działa

Współpraca marki z youtuberami jest przykładem na to, jak z powodzeniem realizować kampanie z zakresu influencer marketingu. Dzięki temu, że marka odpowiednio dobiera twórców, ufa w kwestii rekomendowanych formatów, a także ma nieszablonowe podejście do edukacji swoich konsumentów, skutecznie dociera ze swoim przekazem.

Kolejnym aspektem jest długoterminowość w działaniach i umiejętność budowania relacji z twórcami, korzystania z ich wiedzy i kreatywności. Marka w tym roku podjęła decyzję o nawiązaniu rocznej współpracy z Igozem Leśniewskim, znanym swoim widzom pod pseudonimem Ajgor Ignacy. O tym twórcy mówi się, że jest głosem młodego pokolenia, trendsetterem. Charakteryzuje go ironiczne spojrzenie na świat, a także fakt, że nie boi się poruszać najbardziej krępujących tematów. To idealny kandydat na ambasadora marki, która chce podjąć dyskusję w tak trudnych obszarach.





W ostatnich dwóch latach youtuber realizował dla Durexa kilka materiałów, m.in. wspomnianą wyżej lekcję edukacji seksualnej, reklamę, w której główny bohater śni o niechcianej ciąży czy odcinek walentynkowy o nieudanych randkach. Dzięki ogromnej pracy, jaką wykonaliśmy na płaszczyźnie influencer-klient, każda z publikacji Ajgora spotkała się z olbrzymim zainteresowaniem i jeszcze większym zaangażowaniem widzów, co potwierdzają wyniki kampanii.

### Wyniki to zawsze efekt współpracy wielu stron

Trzy materiały opublikowane w zeszłym roku osiągnęły prawie 2 mln wyświetleń, 93 tys. łapek w górę i ponad 2100 komentarzy. Na sukces kampanii długofalowej zawsze składa się wiele czynników i współpracujących stron, czyli LifeTube we współpracy z domem mediowym ZenithOptimedia na czele z komórką influencerską LiquidThread. Po ponad 20-miesięcznym procesie edukacyjno-briefingowym, w styczniu 2018 r. doprowadziliśmy do rozpoczęcia współpracy, której realizacja rozłożona jest w czasie na cały najbliższy rok. Parasolem komunikacyjnym marki i hasłem kampanii będzie platforma Funny Sexy Friday.

### Multikontekstowa, wielotouchpointowa, sproflowana – najważniejsze cechy dobrej kampanii

Młodzi często nie używają prezerwatyw, ponieważ uważają, że w trakcie zbliżenia może to zepsuć magię chwili. Oprócz tego często nie są świadomi, że prezerwatywa może ochronić ich nie tylko przed niechcianą ciążą, ale też przed chorobami wenerycznymi.

Platforma Funny Sexy Friday ma na celu edukowanie naszej grupy odbiorców poprzez angażowanie ich w najważniejszych dla nich momentach oraz pokazanie im, że antykoncepcja może być zarówno bezpieczna, jak i seksowna. Staramy się docierać do nich

w różnych sytuacjach. Wtedy, gdy szykują się na piątkową imprezę lub weekendowy wypad, ale również każdego innego dnia, gdy szukają pomysłów, dokąd iść i jak spędzić czas. Funny Sexy Friday to nic innego, jak seria edukacyjna pokazująca, że prezerwatywy to nieodłączny element udanego weekendu. W serii Funny Sexy Friday prezentujemy wszystko, co jest związane z weekendową zabawą i przygotowaniem do niej, a Durex jest tego nieodłączną częścią. Chcemy przekonać młodych, że można bawić się na całego i jednocześnie dbać o bezpieczeństwo. Te dwa aspekty nie muszą się wykluczać. Wręcz przeciwnie – gdy idą w parze, można czerpać przyjemność z głową wolną od zmartwień. Ajgor Ignacy idealnie dopasował swój content do założeń całej kampanii, co bezpośrednio przełożyło się na olbrzymi sukces w osiągniętych wynikach. Pierwszy materiał z tej serii pt. *Poradnik dla prawiczków* opublikowany w tegoroczne walentynki zdobył ponad 0,6 mln wyświetleń i 21 tys. łapek w górę.

### Zaufanie – podejście, które warto powielić

Jesteśmy przekonani, że również przy kolejnych produkcjach fani twórcy, przyzwyczajeni do specyficznego humoru youtubera, będą zachwyceni. Koncepty filmów i scenariusze tworzone są bowiem przez autora kanału. Najważniejsze, czego można nauczyć się od marki Durex, to długoterminowe zaufanie do twórcy w kwestii konwencji tworzonej materiałów i niekonwencjonalne podejście do edukacji i nawet najtrudniejszych tematów. ■

Zapraszamy i zachęcamy do oglądania!

#### LiquidThread:

Monika Pruszczyńska (account director),  
Iga Łukawska (account executive)

#### LifeTube:

Magdalena Talma (head of sales),  
Mateusz Bill (account manager – entertainment)



## OBLICZE ZAWODOWE

### ◉ Działanie online, które zrobiło na mnie największe wrażenie, to...

Wykorzystanie danych pochodzących z Facebooka przez Cambridge Analytica, w celu wygrania wyborów, zrobiło na mnie duże wrażenie. Nie większe jednak niż akcja #deletefacebook, która dobitnie dowodzi, jak wielu użytkowników bezmyślnie oddaje dane o sobie i swoich znajomych w zamian za odpowiedź na nurtujące ich pytania w rodzaju „Jakim zwierzęciem jesteś?”. Nie sądzę, żeby do wielu z nich dotarło, że jeśli usługa jest za darmo, to oni najczęściej stają się produktem. Z pewnością jednak na scenę wkroczy regulator. Rządy europejskich państw przykręcają śrubę serwisom społecznościowym, takim jak Facebook, i skończy się wolna amerykanka.

### ◉ Najskuteczniejsze kanały komunikacji online to...

Ten przygotowany dla konkretnej osoby. Inaczej dla mnie, inaczej dla Ciebie. Nie można myśleć o efektywności w kontekście narzędzia: WWW, social mediów, mailingów, wideokomunikatorów itp. O użytkowniku, kliencie, należy myśleć w kontekście kompletnej customer journey. Każdy kanał może służyć innym emocjom, zachęcać do innego rodzaju działań. Odpowiednie ich połączenie sprawia, że komunikat dociera i jest skuteczny. Właściwe rozłożenie melodii na różne instrumenty nazywa się orkiestracją. Piękne słowo.

### ◉ Projekt, z którego jestem szczególnie dumny, to...

Odnosząc się z ogromnym szacunkiem dla dokonań Artura Gortycha, Bartka Wyszyńskiego, blisko 200 koleżanek i kolegów, którzy pracują z nami dzisiaj, a także wielu wspaniałych ludzi, z którymi mieliśmy styczność w ciągu ostatnich 23 lat, szczególnie dumny jestem z Artegence i Efigence. To najlepszy mikś kreacji i technologii, do którego w ostatnich 11 latach także dodałem co nieco.

### ◉ Ulubieni giganci technologiczni, których działania zaciekle obserwuję, to...

- Apple, bo jest gigantem i wielu chce sprawdzić, czy na glinianych nogach,
- Microsoft, bo problemy, które stoją przed Apple, ma już za sobą,
- Tesla, bo nie wiadomo, czy padnie,
- Xiaomi, bo przed tą marką jest droga od synonimu low-endu do lidera innowacji, którą pokonał Samsung.

### ◉ Przyszłość komunikacji marek to...

Koncepty, które mogą rodzić się wyłącznie w umysłach kreatywnych ludzi oraz automatyzacja, która – dzięki dostępowi do ogromnych zasobów nierelacyjnych baz danych – odpowiada na pytanie, co z tymi konceptami zrobić.

# 10 MARKETERA

## OBLICZE PRYWATNE

### ◉ Jak zaczęłem karierę w branży digitalowej/technologicznej?

Byłem młody, potrzebowalem pieniędzy. Fascynacja internetem sprawiła, że do 1995 r. czytałem wszystko, co było dostępne na temat sieci. W 1996 r. już pracowałem dla pierwszych polskich firm internetowych. Potem były PiK-Net i Polbox, historia polskiego internetu. Miałem szczęście do świetnych szefów i prawdziwie pionierskich projektów. Wiele osób, które wtedy poznałem, do dzisiaj pracuje wokół branży digital – w firmach telekomunikacyjnych, technologicznych i reklamowych.

### ◉ Najskuteczniejsza motywacja do pracy to...

Dobrze mieć cel. Ważniejsze od tego, czy go osiągniesz, jest to, by był dostatecznie wysoko.

### ◉ Najlepsze źródło inspiracji w sieci to...

Inspiracji można i trzeba szukać wszędzie. W sieciowych księgarniach można znaleźć autorów: Dostojewski, Lem, Shakespeare, a w serwisach streamingowych – muzykę zespołu Pink Floyd.

Jeden z naszych klientów na Bliskim Wchodzie na ścianie swojego biura umieścił słowa szejka Mohammeda bin Rashida Al Maktouma, władcy Dubaju: „Słowo »nieosiągalne« nie istnieje w słowniku Zjednoczonych Emiratów Arabskich”. Przez kilka lat współpracy przekonałem się, że w dużej mierze to prawda. Gdy jednak pierwszy raz zobaczyłem ten napis, negocjowaliśmy warunki naszej współpracy. Słyszając z ust naszego partnera, że coś jest niemożliwe, zrobiłem minę zdziwionej osoby i wskazałem ów napis. Wszyscy zakończyliśmy spotkanie zadowoleni. Jakkolwiek to brzmi: inspiracje są wszędzie.

### ◉ W internecie/branży najbardziej irytuje mnie...

Ten moment, gdy gdzieś w podróży, codziennym pędzie, w miejscu niekomfortowym, bez gniazdka lub bez kabela, konsumujesz codzienną dawkę infotainmentu, a wskaźnik naładowania baterii wskazuje 3%.

### ◉ Co będę robił za 5 i 10 lat?

Pojęcia nie mam, ale chciałbym robić to, co teraz, ale też 5 i 10 lat temu: cieszyć się pracą ze świetnymi ludźmi, poznawać świat. Wtedy jest pięknie. ■



### Andrzej Szewczyk

prezes zarządu oraz managing director w Artegence

Związany z firmą 11 lat, a z branżą interaktywną – ponad 20. Współpracował z największymi firmami medialnymi i telekomunikacyjnymi, tj. Telewizja Polska, TVN SA, Onet.pl, Tele Danmark, realizując w internecie wiele innowacyjnych projektów. Poza rynkiem komunikacyjnym stale zaangażowany jest w nowoczesne, technologiczne projekty dla sektora finansowego. Wiceprezes Efigence SA – jednej z najbardziej innowacyjnych firm dostarczających digitalowe rozwiązania dla instytucji bankowych, notowanej na liście European Fintech 50. Absolwent Politechniki Śląskiej i Akademii Leona Koźmińskiego.

# W następnym numerze:

## Ewolucja e-commerce i omnichannel

- Jak sprzedawać więcej? 10 sposobów na wyższą konwersję w e-commerce.
- Sprawdzone sposoby na generowanie ruchu w sklepie online.
- Ścieżki zakupowe konsumentów: od świadomości do zakupu – customer journey w praktyce!
- Ewolucja e-commerce: single, multi i omnichannel – jak budować strategię sprzedaży w zależności od skali biznesu?
- Optymalizacja w e-commerce – UX, analityka i copywriting krok po kroku.
- Performance marketing od A do Z – formaty, powierzchnie, modele rozliczeń i dobre praktyki.
- Growth hacking – sprytnie sposoby na ruch i sprzedaż w kanale online.
- Prześwietlamy najefektywniejsze landing page – jak generować więcej leadów?

### Search Engine Optimization

Jak domknąć sprzedaż dzięki wyszukiwarce? Niestandardowe techniki SEO i AdWords.

### Prawo w internecie

RODO dla spóźnialskich – ostatnie wezwanie na wdrożenie regulacji prawnych.

### Marketing i sprzedaż

TOP 7 błędów remarketingu – jak się przed nimi ustrzec?  
Google Analytics i Search Console – 15 nieoczywistych wskaźników i parametrów

### Media społecznościowe

Facebook i offline – jak generować ruch do fizycznych placówek, oddziałów marki i sklepów tradycyjnych dzięki social media?

### E-mail marketing

Jak generować aż o 20% wyższe OR, CTR i CTOR dla e-mailingów i newsletterów?

### Wideo marketing

Jak tworzyć skuteczne wideo na potrzeby internetu? Przewodnik dobrych praktyk.



### Zagłosuj i wybierz najlepszego autora numeru!

Już 11 czerwca na naszym fanpage'u na Facebooku będziesz mieć szansę zagłosować na autora najlepszego artykułu.

Follow us!

<https://www.facebook.com/MagazynOnlineMarketing/>

#### ADRES REDAKCJI

ul. Polska 13, 60-595 Poznań  
tel. (61) 66 83 122  
infolinia (61) 66 55 800  
fax (61) 66 55 806  
redakcja@o-m.pl  
www.o-m.pl

#### REDAKTOR NACZELNA

Joanna Czeladzińska  
joanna.czeladzinska@forum-media.pl

#### REDAKTOR PROWADZĄCY

Artur Maciorowski  
artur.maciorowski@o-m.pl

#### SZEF PIONU E-BIZNES

Maciej Podgórski  
maciej.podgorski@forum-media.pl

#### BIURO REKLAMY

Dominika Gąsiorowska  
tel. (61) 66 55 885, 502 237 957  
dominika.gasiorowska@forum-media.pl

#### HEAD OF MARKETING & COMMUNICATIONS:

Marta Przewoźna  
marta.przewozna@forum-media.pl

#### WSPÓŁPRACA

Marcin Siekierski, Rafał Bartoszewicz, Artur Smolicki, Witold Wrodarczyk, Dominik Wójcik, Agata Knappek, Krzysztof Wroński, Edyta Frąckowiak, Daniel Chojnacki, Michał Korba, Katarzyna Osiadło, Monika Górską, Łukasz Ciechanek, Dominik Karbowski, Marcin Michalski, Piotr Oracz, Weronika Niżnik, Katarzyna Wojciechowska, Sławomir Skowerski, Daniel Kędzierski

#### PR, WSPÓŁPRACA

Monika Staškowiak  
530 448 501  
monika.staskowiak@forum-media.pl

#### PRENUMERATA

Ewelina Angrot  
tel. (61) 66 83 167  
ewelina.angrot@forum-media.pl

#### REDAKTOR TECHNICZNY

Piotr Korytowski

#### PROJEKT LAYOUTU I OKŁADKI

[www.rozmiaruniwersalny.com](http://www.rozmiaruniwersalny.com)

#### SKŁAD I DTP

P76 Advertising

#### KOREKTA

Alicja Januszkiewicz

#### DRUK

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

#### SERWIS ZDJĘCIOWY

Fotolia

#### WYDAWCA

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.  
ul. Polska 13, 60-595 Poznań  
tel. (61) 66 55 800  
fax (61) 66 55 888  
[www.forum-media.pl](http://www.forum-media.pl)

NAKŁAD: 7000 egz.

#### PREZES ZARZĄDU

Magdalena Balanicka

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

Copyright do wydania

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY





**mobile**  **Silesia**

**17.05.2018 R.**  
**ZABYTKOWA KOPALNIA GUIDO**  
**ZABRZE**

Przyjdź, zjedź **320 m pod ziemię**,  
posłuchaj praktyków i ekspertów  
marketingu, nie tylko mobilnego!

**[WWW.MOBILESILESIA.PL](http://WWW.MOBILESILESIA.PL)**

Organizatorem konferencji jest: **SMSAPI**

**DOWIEDZ SIĘ,  
CO PISZĄ  
O TWOJEJ MARCE,  
KONKURENCJI I BRANŻY.**



- Monitoruj media
- Monitoruj social media
- Analizuj dane i twórz raporty
- Identyfikuj influencerów

