

Projekt kampanii marketingowych dla rynków USA i Wielkiej Brytanii

OPRACOWANIE ZREALIZOWANE W RAMACH USŁUGI DORADCZEJ

Podsumowanie managerskie

Zaprojektowana kampania marketingowa ma na celu budowę widoczności spektakli immersyjnych na rynkach USA i UK. Dzięki dwutorowej kampanii informacja o wystawieniu spektakli podczas festiwalu dotrze do osób zainteresowanych wysoce wyspecjalizowaną ofertą przemysł czasu wolnego oraz do organizacji i profesjonalistów potencjalnie zainteresowanych przyszłą współpracą z Zamawiającym.

Budżet kampanii związanych z jednym festiwalem jest szacowany na kwotę 2 tys. euro, co przy trzech festiwalach daje sumarycznie kwotę 6 tys. euro.

Rekomendujemy realizację kampanii w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram) oraz w sieci reklamowej udostępnianej za pośrednictwem platformy Google Ads. Dodatkowo przed rozpoczęciem kampanii zalecamy audyt SEO strony spektakli immersyjnych i dostosowanie jej do aktualnych standardów pozycjonowania.

Wstęp do opracowania

Branża marketingowa w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych Ameryki jest zdominowana przez kampanie internetowe, w których królują przekazy produktowe. To sprawia, że działania marketingu internetowego muszą być planowane wielopłaszczyznowo, aby w ich efekcie skutecznie dotrzeć z przekazem do projektowanych grup docelowych. Kampanie mogą obejmować aktywności w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych, w wybranych mediach społecznościowych, bezpośrednie kampanie mailingowe czy kampanie displayowe w sieciach reklamowych.

Jednym z ważniejszych elementów podczas projektowania kampanii jest właściwy dobór jej kanałów. Na tym etapie należy uwzględnić przede wszystkim potencjał dotarcia do grup docelowych. W tym celu konieczna jest znajomość specyfiki każdego kanału oraz wiedza o aktualnej fazie jego rozwoju na danym rynku. Jednym z najczęściej popełnianych błędów w tym obszarze jest wykorzystywanie wiedzy i doświadczeń pozyskanych na rynku polskim i próba ich transferu w trakcie projektowania kampanii na rynki zagraniczne. Błąd ten dotyczy zarówno spojrzenia na kanały, jak i sposób ich użytkowania czy rodzaj treści preferowanego przez odbiorców. Należy zatem pamiętać, że narzędzia te funkcjonują globalnie i choć w strefie technologicznej działają tak samo w każdym zakątku świata, to jednak sposób ich użycia jest determinowany przez społeczność, która ich używa. Przykładem może być sposób formułowania zapytań dla wyszukiwarek internetowych: na rynku amerykańskim przypominają one dialog człowieka i maszyny, zatem zapisywane są pełnymi zdaniem, często w formie pytań, tymczasem Brytyjczyk posługuje się znacznie częściej zwięzłymi frazami kluczowymi, co jest typowe dla starego kontynentu.

Istotne przy projektowaniu skutecznych kampanii marketingowych jest również dostosowanie do zmiany sposobu konsumpcji Internetu wywołanej globalną pandemią COVID-19. Ponieważ spotkanie osobiste często było niemożliwe, ludzie coraz częściej korzystali z usług cyfrowych, aby zapewnić łączność, produktywność i rozrywkę. Dodatkowo szybki dostęp do dokładnych informacji ma dziś większe znaczenie niż kiedykolwiek. To wszystko powoduje wzrost świadomości marketingowej, dlatego myśląc o działaniach w Internecie, koniecznym stało się poszukiwanie nowych form dotarcia z przekazem do odbiorcy, budowa jego zainteresowania oraz utrzymanie przekazu w jego świadomości.

Kampanie realizowane na rynkach Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych Ameryki znacząco różnią się również od tych w Unii Europejskiej pod względem stopnia zaawansowania opcji profilowania odbiorców. To za sprawą mniej restrykcyjnych norm ochrony danych osobowych, niż te, które obowiązują na terenie Unii Europejskiej. Daje to szansę łatwiejszego, szybszego i tańszego dotarcia z przekazem.

Pozostając w obszarze prawnym należy zwrócić uwagę na ochronę danych osobowych, a szczególnie na fakt, że nawet jeżeli działania komunikacyjne są realizowane na rynkach nie wchodzących w skład Unii Europejskiej, ale podmiot je realizujący działa na tym rynku, to musi on w swoich aktywnościach uwzględnić regulacje RODO.

Możliwości marketingowe stwarzane przez system reklamowy Google









Dominującą wyszukiwarką internetową jest Google. Dostarczany przez nią mechanizm obsługuje około 88% wszystkich zapytań na świecie. Sytuacja ta wygląda nieco inaczej w Stanach Zjednoczonych Ameryki, gdzie Google na przestrzeni ostatnich 11 lat zaczął bardzo mocno tracić użytkowników. W tej chwili obsługuje tam około 65% ruchu obsługiwane przez wyszukiwarki internetowe. Około 30% ruchu należy do wyszukiwarki Bing, na której silniku obecnie działa też Yahoo.

Obie przeglądarki stwarzają wiele możliwości prowadzenia aktywności marketingowych. Możemy rozróżnić cztery podstawowe typy kampanii: (1) search – reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania, (2) display – kreacje graficzne wyświetlane w witrynach należących do sieci partnerów Google, (3) Youtube – wideo w sieci YT i partnerów Google, (4) PLA – kampanie sprzedażowe – reklamy produktowe w sieci wyszukiwania.

Nie oznacza to jednak, że na tym wybór się kończy. Każdy typ kampanii ma rozmaite możliwości konfiguracji i pod wpływem optymalizacji może realizować różne cele. W dalszej części materiału omówione zostały podstawowe typy kampanii Google Ads, należy jednak pamiętać, że o każdym z tych typów można by było napisać oddzielny analizę, dlatego w tym opracowaniu skupiamy się wyłącznie na podstawach, opisie funkcjonalności i dostosowaniu typu kampanii do celu biznesowego, czyli zakresie który pozwoli zrozumieć i ocenić zakres rekomendacji.

Wybierz cel

Wybierz cel, by dostosować wygląd i działanie reklamy do celów i ustawień, które sprawdzają się najlepiej w przypadku Twojej kampanii

 <p>Sprzedaż</p> <p>Zwiększ sprzedaż online, w aplikacji, przez telefon lub w sklepie tradycyjnym</p>	 <p>Potencjalni klienci</p> <p>Pozyskuj kontakty do potencjalnych klientów i inne konwersje, zachęcając użytkowników do podjęcia działania</p>	 <p>Ruch w witrynie</p> <p>Spraw, by Twoją witrynę odwiedzały odpowiednie osoby</p>	 <p>Rozważenie zakupu produktu danej marki</p> <p>Zachęć użytkowników do zapoznania się z Twoimi produktami i usługami</p>
 <p>Świadomość i zasięg marki</p> <p>Docieraj do szerokiego kręgu odbiorców i zwiększaj u nich świadomość swojej marki</p>	 <p>Promowanie aplikacji</p> <p>Zwiększ liczbę instalacji Twojej aplikacji, interakcji z nią i wcześniejszych rejestracji na nią</p>	 <p>Wizyty w lokalnym sklepie stacjonarnym i promocje</p> <p>Zwiększ liczbę wizyt w lokalnych sklepach, restauracjach i u dealerów.</p>	 <p>Utwórz kampanię bez korzystania z podpowiedzi dotyczących celu</p> <p>Wybierz typ kampanii bez korzystania z rekomendacji opartych na Twoich celach.</p>

Skuteczna kampania Google Ads wymaga dobrego przygotowania. Przed przystąpieniem do pracy, specjalista zajmujący się konfigurowaniem systemu reklamowego musi zostać wyposażony w możliwie szeroką wiedzę dotyczącą zarówno reklamowanych produktów czy usług, jak i celów biznesowych, które mają zostać zrealizowane dzięki działaniom marketingowym. Najważniejsze obszary, które należy opracować przed rozpoczęciem pierwszej kampanii:

- Analiza potrzeb. Każdy projekt musi być traktowany indywidualnie. Nawet jeśli specjaliści SEM stykają się z jakąś branżą wielokrotnie, wiedzą, że każda kampania jest inna i dokładne zapoznanie się z briefem jest fundamentem wszystkich kolejnych działań.
- Ustalenie celów kampanii. Po poznaniu potrzeb biznesowych, należy zacząć stawiać konkretne cele, które ma wspierać kampania. Kampanie dzielimy na:
 - Kampanie na Traffic – tutaj nadrzędnym celem jest dostarczenie określonej liczby kliknięć w reklamy, które sprowadzą użytkowników na stronę internetową. W efekcie generowany jest wartościowy ruch w witrynie.
 - Kampanie Brand Awareness – w tym przypadku działania skupiają się na budowaniu świadomości marki. Ważniejsze od samego przejścia na witrynę są wyświetlenia reklamy – banerów graficznych lub wideo. Wzmacnia to pozycję biznesu – marka staje się bardziej rozpoznawana.

Jeśli biznes tego wymaga – określane są także dodatkowe cele, jak:

- Sprzedaż – realizacja sprzedaży i zysków.
- Leady – wszystko co można mierzyć na stronie, na przykład: wypełnienie formularza na stronie, wykonanie połączenia telefonicznego, pobranie aplikacji mobilnej czy ściągnięcie pliku pdf z ofertą.

- Opracowanie strategii kampanii. Jest to bardzo ważny krok, w którym wybierany jest typ kampanii, który możliwie najlepiej zrealizuje cele biznesowe. Istotne jest, że nie każdy typ kampanii jest odpowiedni do realizacji każdego celu. Ten temat zostanie rozwinięty w dalszej części materiału.
- Szacowanie wyników. Gdy zostanie już ustalone, w jakich kanałach prowadzone będą kampanie i jakie cele mają być spełnione, można przystąpić do oszacowania wyników i przygotowania Media Planu z dokładną realizacją i kosztami kampanii. W tym celu należy wziąć pod uwagę wszystkie możliwe dane, jak pozycja na rynku reklamodawcy, sezonowość, zainteresowanie użytkowników ofertą, stawki i wyniki konkurencji i tym podobne.
- Przygotowanie witryny. Zdarza się, że witryna jest w pełni estetyczna i przyjazna użytkownikowi, ale nie do końca funkcjonalna pod kątem spełniania celów i mierzenia wyników kampanii. Często w takim przypadku wystarczą niewielkie zmiany, jak dodanie Thank You Page'a po dokonanych zakupie czy stworzenie przycisków (banerów) pod konkretne akcje (wykonanie telefonu czy wysłanie formularza).
- Kodowanie witryny, czyli jak się to wszystko mierzy. Jest to krok niezbędny do mierzenia wyników kampanii, a polega na wpięciu wygenerowanych kodów w kod źródłowy witryny. Można to zrobić na kilka sposobów, a pozwala to nie tylko na mierzenie ustalonych wcześniej celów, jak zakup, zrealizowany lead czy liczba kliknięć, ale także czas spędzany na stronie przez użytkowników, liczba zakładek, na jakie przechodzą odwiedzający czy współczynnik odrzuceń (bounce rate), czyli procent osób, które weszły na stronę z reklamy, ale natychmiast z niej wyszły.

Najprostszym rozwiązaniem jest wpięcie kodu Google Tag Manager (GTM). Jest to narzędzie Google, w którym sami możemy dodać wszystkie potrzebne nam kody i ustawić mierzenie konkretnych zdarzeń. Jest to rozwiązanie całkowicie bezpieczne, usprawniające nam pracę i oszczędzające Twój czas.

Jeśli z jakiegoś powodu nie chcesz wpinać kodu GTM, możliwe jest wpięcie kodów:

- Google Ads (global site tag, conversion tag – do mierzenia zdarzeń na stronie, remarketing tag – w celu zbierania list remarketingowych).
- Google Analytics (jest to narzędzie Google, które służy do głębokiej analizy danych z Twojej kampanii). Bez wpiętych kodów nie mamy dostępu do danych, które są dla nas ważne przy optymalizacji.

Bez wpiętych kodów nie ma dostępu do danych, które są ważne przy optymalizacji realizowanych działań marketingowych.

Pierwszą i najpopularniejszą z kampanii Google jest zakup sponsorowanych wyników na liście wyszukiwania. Rozwiązanie to umożliwia wyświetlenie odnośnika do strony internetowej wraz z tytułem i krótkim opisem na liście materiałów wyszukiwanych przez użytkownika. Miejsce na liście wyników wyszukiwania uzależnione jest od zdefiniowanej maksymalnej kwoty, którą reklamodawca jest w stanie zapłacić za jednokrotne wyświetlenie oraz poziomu konkurencji w obszarze danego słowa kluczowego.

Reklama wyświetla się w wynikach Google, kiedy użytkownik wyszukuje hasło związane z Twoją ofertą/biznesem. Kampanie w sieci wyszukiwania (Search) mają na celu sprowadzić na Twoją witrynę ruch

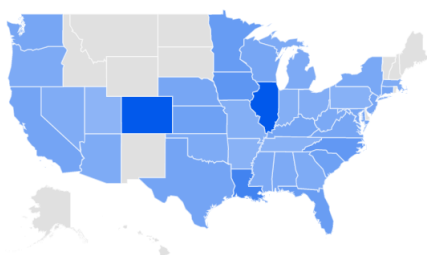
wysokiej jakości. Spełniają swoją rolę w realizacji kliknięć, ale także leadów, a nawet sprzedaży. Są rozliczane za koszt kliknięcia (cpc).

Podstawą kampanii Search jest dobrze przygotowana struktura. Struktura Search opiera się na starannym dobraniu słów kluczowych i napisaniu adekwatnych i angażujących treści reklamowych. Słowa kluczowe to hasła wpisywane przez użytkowników, na które reklama wyświetla się w wynikach wyszukiwania. Dodajemy je do struktury na podstawie oferty i witryny klienta, raportów z narzędzia Google Keyword Tool oraz doświadczenia. Słowa kluczowe powinny dotyczyć dokładnie tego, co oferuje klient. Nie mogą być zbyt ogólne.

Uproszczając, jeśli reklamowany jest sklep z obuwem sportowym, z pewnością dodamy słowa kluczowe: „obuwie sportowe”, jednak będziemy unikać ogólnych zapytań: „buty”, „obuwie damskie”.

Reklamy tekstowe składają się z nagłówek i linii opisu. Nagłówki są krótsze i widoczne na górze reklamy, linie opisu są niżej i mogą być dłuższe. W tworzeniu reklamy ważne jest zawarcie najważniejszych informacji – co jest na stronie, brand (zwłaszcza jeśli jest rozpoznawalny), możliwe korzyści i udogodnienia (promocja - 30%, darmowa dostawa itp.), wezwanie do działania („wypełnij formularz”, „zamów online”). Powinny być także ściśle dopasowane do grupy słów kluczowych, którą reprezentują.

Słowa kluczowe muszą zostać podzielone w strukturze na kampanie reklamowe i grupy reklam. Pozwala to na ściśle dopasowanie treści reklamowych do słów oraz na dalsze działania optymalizacyjne. Przykładem może być rozpoznanie poziomu zainteresowania obszarem „art & science” wśród użytkowników poszczególnych stanów w USA, które obrazuje poniższy zrzut ekranu z narzędzia Google Trends:



1	Illinois	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Kolorado	99	<div style="width: 99%;"></div>
3	L Luizjana	63	<div style="width: 63%;"></div>
4	Iowa	47	<div style="width: 47%;"></div>
5	Karolina Północna	45	<div style="width: 45%;"></div>

I w Wielkiej Brytanii:



1	Szkocja	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Anglia	68	<div style="width: 68%;"></div>
3	Walia	23	<div style="width: 23%;"></div>

Po konfiguracji konta zgodnie z przygotowaną strukturą specjaliści SEM wykonują czynności optymalizacyjne. Aby ocenić, czy działania optymalizacyjne są korzystne dla realizowanej kampanii Search, należy zwrócić uwagę na to, czy regularnie są optymalizowane stawki CPC na słowach kluczowych oraz robione Raporty Search Query (Raport Wyszukiwanych Haseł) i dodawane do struktury nowe słowa kluczowe oraz wykluczenia słów kluczowych, na które reklamy nie powinny się wyświetlać. Czy budżet jest lokowany na najlepiej performujących kampaniach. Jeśli kampania realizuje leady lub sprzedaż, struktura powinna być rozwijana pod kątem słów i treści, które konwertują (realizują cele). Współczynnik klikalności (CTR) powinien wzrastać w miarę optymalizacji.

Inną opcją, którą mają do dyspozycji marketingowcy są kampanie PLA (Product Listing Ads). Choć rozliczane są za koszt kliknięcia (cpc), ich celem jest realizacja konwersji (sprzedaży) i to na nich należy się skupić przy optymalizacji. Reklamy, podobnie jak wyżej opisane reklamy tekstowe, wyświetlają się w wynikach wyszukiwania i są wywołane słowami kluczowymi wpisanymi przez użytkownika. Są to natomiast reklamy produktowe – zawierają zdjęcie produktu, jego nazwę, cenę, nazwę sklepu.

W przygotowaniu kampanii PLA najważniejszy jest feed produktowy. Jest to baza danych o produktach. W tym typie kampanii nie dodaje się słów kluczowych, są zaciągane przez Google właśnie z feedu i to właśnie dlatego dobre przygotowanie nazw i opisów produktów z oferty jest podstawą sukcesu.

Dostosowanie product feedu pod wymagania Google jest dość proste, choć często budzi niepokój. Podstawowy feed akceptowany przez Google musi zawierać takie dane, jak:

- Tytuł produktu (title) – nazwa produktu, zgodna z nazwą na stronie.
- Identyfikator produktu (id) – unikalny, alfanumeryczny identyfikator produktu.
- Opis produktu (description) – dokładny opis produktu.
- Link do zdjęcia produktu (image link) – link do zdjęcia, które wyświetli się w reklamie.
- Cena produktu (price) – cena produktu, koniecznie zgodna z wartością podaną na stronie.
- Link (link) – adres url, na który zostanie przekierowany użytkownik, który kliknie w reklamę (czyli adres url, pod którym znajduje się konkretny produkt).
- Dostępność (availability) – status dostępności produktu.
- Brand (brand) – marka produktu.
- Gtin (gtin) – jest to globalny numer jednostki handlowej produktu.

Feed ustawiany jest za pośrednictwem platformy Google Merchant, gdzie jest weryfikowany przez Google, co może potrwać do 72 godzin. Konto Merchant Center należy połączyć z kontem Google Ads. Stawiamy kampanie PLA, dzieląc je po kategoriach nadanych w feedzie.

Kolejnym narzędziem marketingowym, które dostarcza Google są kampanie Display, czyli wyświetlające reklamy graficzne. Kampanie prezentowane są w sieci reklamowej Google, umożliwiającej zakup reklam w serwisach zewnętrznych. Właściciele witryn internetowych współpracują z Google, dzięki czemu ta forma reklamowa dociera według szacunków nawet do 90% użytkowników Internetu na całym świecie.

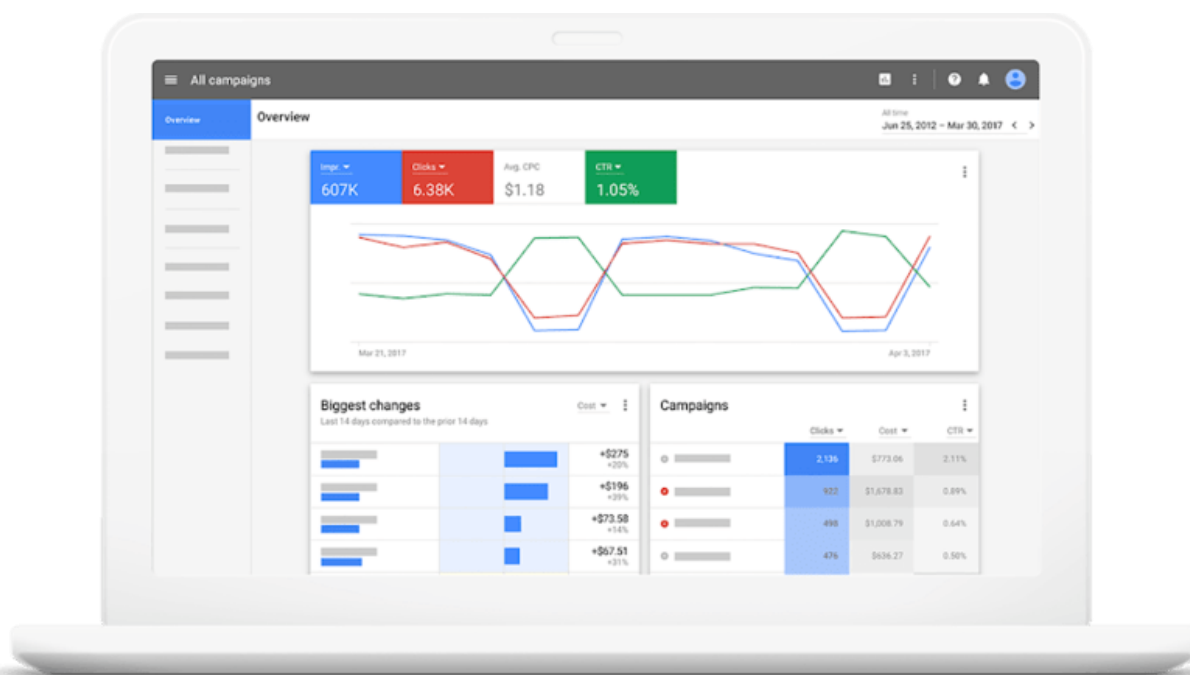
Ten typ kampanii świetnie sprawdza się w realizacji ruchu na stronie (traffic), a również w kampaniach świadomościowych (Brand Awareness). W zależności od postawionego celu, może być rozliczany za koszt kliknięcia (cpc) lub koszt tysiąca wyświetleń (cpm).

Google udostępnia dwa główne rodzaje kampanii w ramach Google Display Network. Pierwszą z nich są kampanie statyczne polegające po prostu na wyświetlaniu banerów dostarczanych przez reklamodawcę. Do systemu wgrywane są materiały dostosowane do kilku zdefiniowanych wymiarów, a mechanizm reklamowy wykorzystuje udostępnione przez wydawców miejsca reklamowe, dobierając do nich najlepsze formaty. Drugą opcją są kampanie elastyczne. W tym przypadku do systemu wgrywane zostają dane (opisy, zdjęcia, filmy), na podstawie których platforma samodzielnie tworzy reklamę dobierając jej treść do odbiorców, zwiększając tym samym prawdopodobieństwo zainteresowania ich wyświetlaną treścią.

W obszarze reklam typu display realizowane są również kampanie Youtube, czyli kampanie wideo. Użytkownikom serwisu wyświetlany jest film reklamowy nagrany na platformę YT. Użytkownicy widzą reklamę podczas oglądania filmów na YT i w sieci partnerów Google – przed rozpoczęciem się filmu lub w trakcie, a także jako propozycję do obejrzenia na liście proponowanej przez YT. Mogą to być reklamy pomijalne (które można przewinąć) i niepomijalne (wymuszające obejrzenie w całości).

Kampanie wideo sprawdzają się w kampaniach świadomościowych (Brand Awareness). Youtube oferuje możliwość przejścia na witrynę po kliknięciu w film, a nawet dodania na reklamę nakładek służących do wypełnienia formularza czy dokonania zakupu. Należy jednak pamiętać, że kampanie te służą budowaniu wizerunku marki, a wszelkie inne działania nie powinny być nadrzędnym celem. Są rozliczane za koszt obejrzenia (cpv) lub koszt tysiąca wyświetleń (cpm).

W celu przygotowania kampanii wideo potrzebny jest film reklamowy na platformie YT. W zależności od celu kampanii wymagane są inne formaty, które różnią się przede wszystkim długością filmu. Przygotowując kampanię Display lub YT, na początku buduje się strukturę. Następnie dzieli się ją na kampanie i grupy reklam biorąc pod uwagę wybrane targetowania i dalsze możliwości optymalizacyjne. Po nagraniu kampanii, rozpoczyna się optymalizację, która polega przede wszystkim na regularnym monitorowaniu i analizowaniu wyników kampanii. W przypadku wszystkich reklam realizowanych przez Google Ads odbywa się to w jednym panelu:



Niezależnie od wyboru rodzaju kampanii, konieczne jest jej właściwe targetowanie. Umożliwia ono kierowanie reklam na użytkowników o konkretnych cechach, zainteresowaniach i statusie demograficzno-społecznym za pomocą list odbiorców Google. Przedstawimy najczęściej używane typy targetowań:

- lokalizacja – za pomocą lokalizacji wybiera się obszary geograficzne, w jakich reklama może się wyświetlać. Mogą to być zarówno kraje, województwa i miasta, jak konkretne punkty na mapie, do których dodajemy promień (np. kiedy chcesz, aby Twoja reklama wyświetlała się osobom, które przebywają nie dalej niż 2 km od Twojego sklepu).
- demografia – określać można podstawowe dane demograficzne jak płeć, wiek i status rodzicielski użytkowników. Od jakiegoś czasu jest także możliwość określenia pożądanego przychodu gospodarstwa domowego (przydatne, gdy reklamujemy ekskluzywne i drogie produkty).
- zainteresowania i custom affinity – wybierając tę opcję targetowania, reklamy będą wyświetlane użytkownikom o podobnych zainteresowaniach, bez względu na to, jaka jest tematyka witryny, którą przeglądają. Możemy skorzystać z szerokiego wyboru zainteresowań proponowanego przez Google lub utworzyć własne listy (custom affinity). Google proponuje nam m.in. takie listy, jak: fani sportu, miłośnicy wystroju wnętrz, miłośnicy zwierząt czy osoby rodzinne.
- odbiorcy na rynku i custom intent – podobnie jak przy zainteresowaniach podążamy za użytkownikiem. W tym przypadku wybiera się nie ogólne zainteresowania daną tematyką, ale potencjalnego klienta, który wykazuje chęć skorzystania z usług lub kupna produktów wybranych z listy Google lub utworzonej przez reklamodawcę (custom intent). Przykłady list to: meble domowe, hotele i noclegi, dostawcy usług internetowych czy naprawa i konserwacja pojazdów.
- szczegółowe dane demograficzne – można wybrać użytkowników o konkretnym statusie demograficznym, a do wyboru są m.in.: posiadanie mieszkania lub domu, stan cywilny, zatrudnienie, poziom edukacji czy wiek dziecka.
- wydarzenia z życia – reklamy są kierowane do użytkowników, będących na wskazanym etapie w życiu. Możliwości jest coraz więcej, a są to na przykład: nowi właściciele zwierzęcia domowego czy osoby remontujące dom.
- miejsca docelowe (placements) – w odróżnieniu od wyżej wymienionych możliwości targetowań, w tym przypadku reklamy są kierowane na konkretne miejsca w sieci. W przypadku kampanii Display możemy zrobić listę witryn internetowych, w kampaniach wideo wybieramy kanały YouTube. Należy pamiętać, że tak wąskie targetowanie znacznie ograniczy zasięgi kampanii, dlatego listy powinny zawierać dużą liczbę pozycji. Jest to opcja wskazana do kampanii wizerunkowych.
- remarketing (rmkt) – remarketing to nic innego, jak kierowanie reklam do osób, które miały już styczność z witryną reklamodawcy. Można tworzyć listy remarketingowe, a umiejętne ich wykorzystanie przynosi świetne rezultaty. W ten sposób można wracać z reklamą na przykład do osób, które dodały produkty z naszego sklepu online do koszyka, ale nie dokonały zakupu, odwiedziły konkretny dział na naszej witrynie czy dokonały zakupu w przeszłości. Listy remarketingowe mogą być używane w każdym typie kampanii. Często kampanie targetowane w ten sposób wyodrębnia się już na poziomie media planu i przeznacza na nie osobny budżet.

Możliwości targetowania kampanii jest więcej. Wymienione przykłady zarysują wstępny obraz tego, jak działa kierowanie reklam i jak wiele możliwości oferuje Google. Przy ustawianiu targetowania należy się kierować

doświadczeniem i widzą, ale także kreatywnością i pomysłowością. Ważna jest też dokładna analiza zachowań swoich grup docelowych.

Cechą wspólną kampanii w wyszukiwarkach jest konieczność prowadzenia strony internetowej z treścią przygotowaną na potrzeby kampanii. Właśnie w to miejsce odsyłani są użytkownicy, którzy zdecydują się kliknąć w promowany link.

Istotną kwestią we wszystkich kampaniach realizowanych przy pomocy wyszukiwarek jest czas ich trwania. Pierwsze 2-3 tygodnie kampanii to okres, w którym mechanizm reklamowy sprawdza reakcje na reklamę i uczy się umieszczać ją w miejscach najlepiej dobranych do grupy docelowej. W przypadku reklam elastycznych, testuje reakcje na poszczególne elementy przekazu próbując zbudować reklamę, która wzbudzi największe zainteresowanie. Uwarunkowania te sprawiają, że kampanie krótkoterminowe osiągają znacznie mniejszą efektywność, niż długoterminowe.

Pozycjonowanie treści w przeglądarkach internetowych (SEO)

SEO z ang. Search Engine Optimization, to działania, których celem jest zwiększenie widoczności strony internetowej w organicznych wynikach wyszukiwania wyszukiwarki min. Google, Bing, Yahoo, na określone słowa kluczowe.

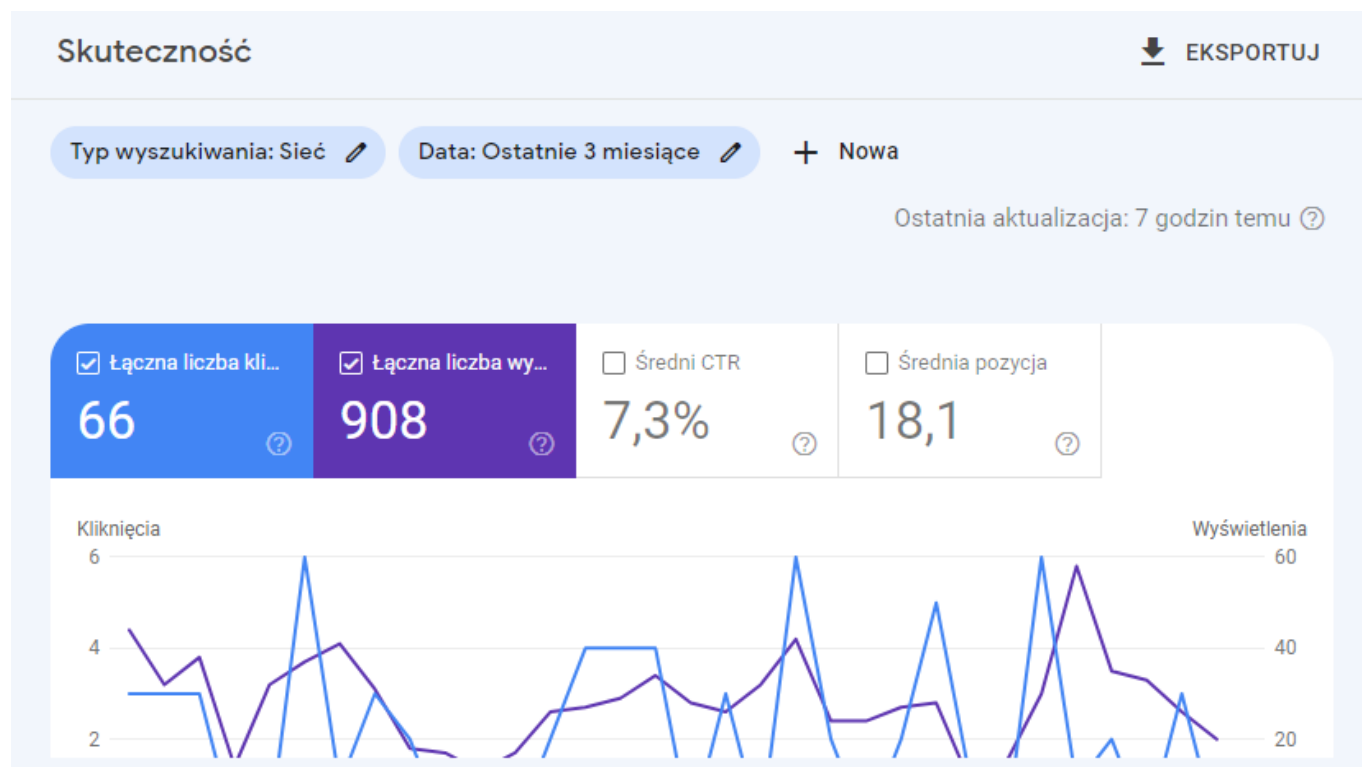
SEO jest częścią pozycjonowania, jednak obecnie coraz częściej te dwa terminy są zrównywane. Większość specjalistów oraz ekspertów SEO nie zajmuje się wyłącznie technicznymi warstwami witryny, optymalizacją on-site, ale działa szerzej. Dlatego też granica między tymi dwoma terminami zanika.

Proces pozycjonowania ten ma za zadanie podnieść pozycję strony w wyszukiwarce dla konkretnych fraz kluczowych. Strategia ma charakter wieloetapowy i nie jest jednorazowym działaniem. Bezpośrednim celem SEO jest jak najlepsze wyróżnienie witryny wśród wyników wyszukiwarek. Jednak pośrednio wpływa też na ruch oraz konwersję.

Jest kilka istotnych aspektów SEO, które warto znać jeszcze przed rozpoczęciem wdrażania tego działania. Przede wszystkim nie wystarczy raz nauczyć się SEO – to nie jest stały zestaw działań, który powtarza się w każdym przypadku. SEO ciągle ewoluuje – wraz ze zmianami algorytmów Google, a także intencji użytkowników Internetu. Posiadanie zaawansowanej wiedzy o SEO umożliwia szybkie dopasowywanie się do nowych wytycznych wyszukiwarki i wprowadzanie skutecznych rozwiązań. Ponadto działania dopasowywane są również do tego, jakie pozycje osiąga konkurencja – jeśli jakaś witryna wyprzedza naszą, to należy szukać kolejnych sposobów, by jeszcze bardziej wyróżnić serwis w wynikach wyszukiwania.

SEO jest uzależnione od wielu kwestii, nie będzie więc takie samo w przypadku każdego serwisu. Zakres wykonywanych czynności uzależniony jest od branży, wielkości serwisu, liczby podstron, celów danej marki, a także systemu CMS. Systemy do zarządzania treścią mają różne ograniczenia – niekiedy możliwe jest wykonanie większej liczby działań od razu, są kwestie, na których optymalizację dany CMS nie pozwala, a czasem wymagane jest dokupienie płatnych rozszerzeń. Ponadto SEO będzie też dopasowane do budżetu. Im jest on większy, tym więcej czynności można wykonać. Oczywiście w przypadku niektórych biznesów online nie jest potrzebny ogromny budżet, szczególnie jeśli chodzi o SEO witryn marek, które zajmują się

niszowymi usługami. Jednak niekiedy dany poziom budżetu nie pozwoli wbić strony do TOP5, gdyż konkurencja wydaje więcej choćby na budowanie profilu linkowego i trudno jest dogonić serwisy, które mają go mocno rozwinięty i wciąż inwestują w działania off-site. SEO, jak wszyscy dobrzy specjaliści przekazują, wymaga również czasu. Oczywiście przy większym budżecie można skrócić czas zdobywania wyższych pozycji, jednak wciąż efekty wyróżniania witryny w Google pojawiają się najczęściej po kilku miesiącach działań. Strategia SEO musi być zatem indywidualnie dostosowana do konkretnego serwisu internetowego i choć wydaje się schematyczna – optymalizacji podlegają te same obszary – to dopasowuje się ją do wielu elementów.



Wielu specjalistów SEO podkreśla również to, iż osiągnięcie wysokich pozycji nie trwa szybko. To, że na pierwsze efekty trzeba często czekać przynajmniej kilka miesięcy jest wiadome i już coraz więcej osób ma tego świadomość. Jednak warto wiedzieć to, że zdobyte pozycje mogą się chwiać i wcale nie będzie oznaczało to złej strategii SEO.

Google co jakiś czas testuje różne sposoby wyróżniania witryn. Google pomiędzy dużymi zmianami algorytmów wprowadza szereg ich mini-aktualizacji. Specjalista SEO śledzi pozycje wielu stron, sprawdza przyczyny zmian i decyduje się na wdrożenie innych rozwiązań na stronie, kiedy jest to potrzebne. To pozwala na utrzymanie pozycji, a jednocześnie dbanie o to, aby możliwe było osiągnięcie lepszych pozycji i budowanie widoczności na coraz więcej fraz. Jeśli więc pozycje Twojej witryny lekko zmieniają się co jakiś czas, a pozycjonowaniem zajmuje się dobry specjalista SEO, to nie masz się co martwić i panikować. Podczas działań nad widocznością Twojej strony możesz zaobserwować nawet duże wahania pozycji – szczególnie po wprowadzeniu optymalizacji albo też po osiągnięciu kolejnego etapu, np. zdobyciu TOP10 lub TOP5. Takie procesy są naturalne i polegają na drobnych zmianach w pozycjach konkretnych podstron. Po

zmianach optymalizacyjnych pozycje witryny się zmieniają – trwa to jakiś czas i jest związane z ustalaniem optymalnej pozycji danej strony.

Zdobyte wysokie wyniki w Google nie będą utrzymywać się zawsze – choć taką nadzieję mają osoby, które rezygnują z usług SEO po osiągnięciu doskonałych rezultatów. Należy pamiętać, iż konkurencja cały czas dąży do lepszej widoczności i zatrzymanie działań będzie najczęściej skutkowało stopniową utratą wysokich miejsc. Algorytmy są aktualizowane i zmieniają się zasady wyróżniania witryn w wynikach wyszukiwania. SEO jest więc ciągłym działaniem, polega na dbaniu o osiągnięcie pozycji, ale również utrzymywanie ich poprzez szybkie reagowanie w przypadku zmian algorytmów oraz intensywnych prac konkurencji. Jeśli zainwestujesz w SEO, a potem z niego zrezygnujesz – po kilku miesiącach pozycje spadną.

Obecnie SEO jest wręcz obowiązkowym elementem marketingu internetowego – mnóstwo przedsiębiorstw dba o to, aby ich strona była widoczna. Jeśli zaniedbasz pozycjonowanie witryny, to nie będzie ona wysoko w wynikach wyszukiwania.

Strategia SEO to kwestia, która zależy od wielu kwestii:

- branży;
- aktualnej pozycji;
- profilu linkowego konkurencji;
- historii domeny;
- budżetu;
- błędów optymalizacyjnych na stronie;
- struktury drzewa kategorii;
- liczby podstron;
- planów rozwoju firmy.

Pozycjonowanie stron to szeroki termin, a samo zdobywanie wysokich pozycji w Google wymaga pracy wielu specjalistów, którzy działają w porozumieniu. Ważne jest tworzenie i optymalizacja treści pod wytyczne SEO tak, aby treści miały nie tylko wartość użytkową oraz wizerunkową, ale były odpowiedniej długości, posiadały dobrze dobrane nagłówki, wykorzystywały frazy kluczowe tak, by uniknąć kanibalizacji i spełniały inne wytyczne specjalistów SEO. Działania nad widocznością mogą być lokalne – skupione na danej miejscowości lub województwie, ale także ogólnopolskie, a nawet międzynarodowe. Warto też dbać o wysokie pozycje strony w mapach Google. Poza treściami niezwykle istotne jest techniczne SEO, które mocno wpływa na pozycję witryny. Warto dbać także o aspekty, jakie dotyczą użyteczności serwisu, czyli UX, który pozwala na dopasowanie witryny do potrzeb użytkowników.

Działania związane z pozycjonowaniem dzielą się na on-site i off-site. Te pierwsze to wszystkie czynności wykonywane na stronie, a off-site – poza nią. Do najważniejszych czynności, związanych z pozycjonowaniem on-site, należy optymalizacja. Wprowadzanie działań pozycjonerskich bez zadbania o techniczne aspekty oraz dopasowanie witryny pod wymagania algorytmów, to brak wykorzystania potencjału SEO strony. Optymalizacja strony internetowej to naprawa wszelkiego rodzaju błędów, które utrudniają osiągnięcie wysokiej pozycji w wyszukiwarce. Pozycjoner w takiej sytuacji chce dopasować witrynę do wskazówek dla webmasterów, jakie opublikowało samo Google. Im serwis zostanie lepiej dopracowany, tym ma większą

szansę na uzyskanie lepszych wyników. To kompleksowe usprawnienie serwisu, skrócenie czasu ładowania, zadbanie o indeksację oraz poprawa struktury strony.

Kolejnym etapem pozycjonowania jest content marketing. SEO content jest tworzony po to, aby Google łączył i identyfikował daną witrynę z konkretnymi frazami. Ich odpowiednie ułożenie, nasycenie i wykorzystanie w wartościowych treściach sprawia, że witryna będzie lepiej pozycjonowana. Tworzenie jakościowych treści na podstronach pozytywnie wpływa na pozycję w wyszukiwarce. W tekstach dodatkowo znajdują się frazy kluczowe, co ma spore znaczenie dla algorytmów. Należy jednak pamiętać o tym, że słowa te muszą być umieszczone w treści naturalnie, bez spamu. Ważną częścią tworzenia contentu jest także linkowanie wewnętrzne.

Każdy tekst SEO powinien być odpowiednio zoptymalizowany pod frazy. Powinien mieć dobre nagłówki, a ponadto być jednocześnie użyteczny. Treści powinny być na każdej kategorii, a ich tworzenie to długotrwały proces. Ustala się optymalną długość treści, nagłówki oraz frazy, ale także kwestie, jakie muszą być tam poruszone. Dla skuteczności tekstów SEO warto zadbać o wysoką jakość treści. Nie tylko powinny być one poprawne językowo, ale również merytorycznie. Warto, aby zachęcały do czytania, gdyż długość przebywania użytkowników na stronie także ma znaczenie.

Teksty SEO powinny mieć odpowiedni kształt i posiadać niezbędne elementy, które będą służyć pozycjonowaniu, ale również okażą się przydatne dla użytkownika. Dlatego też należy zadbać, aby posiadały:

- dobrą hierarchię nagłówków, które wykorzystują najważniejsze frazy kluczowe;
- odpowiednią długość – dostosowaną do tematu (by odpowiednio go wyczerpać), a także analizy konkurencji i tego, w jaki sposób danych treści szukają potencjalni odbiorcy;
- dobór słów kluczowych głównych oraz pomocniczych;
- unikalny charakter – nie mogą być kopią treści z Internetu, nie powinny się powielać na stronie;
- meta title oraz description;
- grafiki z odpowiednimi opisami alternatywnymi;
- podłoże merytoryczne;
- zgodność z zasadami ortografii i interpunkcji.

To najważniejsze cechy, jakie powinny wyróżniać treści SEO. Nie sposób jest podać wszystkich dokładnych wytycznych, ponieważ one uzależnione są od wielu aspektów. Ustala się je indywidualnie dla każdej strony i bierze się pod uwagę istotne kwestie dla danego biznesu oraz branży.

Działania content marketingowe nastawione na SEO należy zacząć od przeanalizowania słów i fraz kluczowych, na które strona ma się pojawiać w wyszukiwarce. Taka wcześniejsza analiza pozwoli uniknąć przerabiania treści, gdyby miało się okazać, że brakuje w nich właściwych fraz i zwrotów.

Aby zbadać, jakie frazy wybrać, najlepiej zacząć od spisania haseł i zapytań, które dotyczą prowadzonej działalności. W drugim kroku należy użyć podpowiedzi Google. To te frazy, które wyświetlają się podczas wpisywania zapytania w wyszukiwarce. Do dyspozycji jest też więcej narzędzi. Sporo z nich jest darmowych:

- Planer słów kluczowych Google;
- Answer The Public;

- Ubersuggest.

Narzędzia te pomogą znaleźć frazy i określić ich popularność na podstawie realnych wyszukiwań użytkowników w Google. Jeśli treści tworzone na stronę będą odpowiadać otrzymanym słowom i frazom kluczowym, łatwiej będzie wynieść stronę na wysokie pozycje w Google.

Należy pamiętać, że nie ma mowy o SEO bez treści. Ważne są angażujące materiały, które będą po pierwsze unikalne (bez kopiuj-wklej z innych witryn), a po drugie wysokiej jakości. Google docenia strony, które zawierają obszernie teksty, odpowiadające na pytania użytkowników i rozwiązujące ich problemy. Do tego celu przydatne są blog lub inna sekcja na stronie, gdzie można regularnie wrzucać nowe wpisy.

Istotnym jest, że „treści” to nie tylko teksty. Infografiki, zdjęcia, screeny, animacje, linki do video na YouTube, to wszystko są elementy, które wzbogacają publikacje na stronie i wpływają na pozycję witryny w wyszukiwarkach.

Przy działaniach SEO warto kierować się zasadami White Hat SEO, czyli praktykami uznawanymi przez Google za dobre. Należy unikać Black Hat SEO, czyli niedozwolonych działań. Mogą one na początku dawać jakąś korzyść, ale w pewnym momencie zostaną wykryte przez roboty Google. W konsekwencji strona może mocno spaść w wynikach wyszukiwania, a nawet zniknąć z indeksacji. Nie warto więc opierać swojego SEO o farmy linków, kopiowanie treści, czy oszukiwanie algorytmów Google. Do poważnych przewinień należy na przykład ukrywanie treści. Nieetyczne praktyki bardzo często są karane przez Google i naprawienie takiej sytuacji jest kosztowne, wymaga czasu i w niektórych przypadkach bardziej opłaca się założenie nowej strony.

Media społecznościowe: Facebook i Instagram

Stany Zjednoczone mają jeden z najwyższych wskaźników penetracji sieci społecznościowych na świecie. W styczniu 2021 r. ponad 240 milionów Amerykanów korzystało z sieci społecznościowych do publikowania zdjęć, lajkowania i komentowania treści innych osób lub wysyłania prywatnych wiadomości. Ponieważ ponad 70 procent populacji USA posiada konto w mediach społecznościowych, te platformy i usługi stały się jednymi z najpopularniejszych działań online w ostatnich dziesięcioleciach. Warto zauważyć, że ponad 233 miliony użytkowników uzyskały dostęp do swoich kont społecznościowych przez telefon komórkowy, co otwiera nowe możliwości przed reklamodawcami.

Największym medium społecznościowym na rynku USA pozostaje cały czas Facebook. Podstawowym narzędziem jego obsługi jest Menedżer Firmy, czyli narzędzie służące do zarządzania działaniami marketingowymi z jednego miejsca. To tutaj tworzone są i nadzorowane wszystkie zasoby firmy na Facebooku. Aby rozpocząć działania marketingowe na tej platformie, konieczna jest konfiguracja Menedżera Reklam, czyli narzędzia służącego stricte do konfiguracji reklam i zarządzania nimi. Umożliwia ono przeglądanie kampanii, zestawów reklam i pojedynczych reklam, wprowadzanie w nich zmian, a także sprawdzanie ich skuteczności. Co ważne, Menedżer Reklam umożliwia dołączenie wielu osób do pracy nad reklamami.

Przed przystąpieniem do konfiguracji reklam, warto zadbać o kilka aspektów, które na dalszych etapach ułatwią ich konfigurację kampanii. Jeśli oprócz fanpage'a firma posiada również stronę internetową, warto utworzyć i wdrożyć Pixel. Jest to niewielki fragment kodu, który należy zaimplementować na stronie www. Pozwala on na zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii. Należy się również upewnić, że dane rozliczeniowe i metody płatności za reklamy na Facebooku zostały uzupełnione.

Gdy wszystkie narzędzia są prawidłowo skonfigurowane, należy przemyśleć cel reklamowy adekwatny do promowanego produktu bądź usługi. Możliwości jest dużo, reklamodawca ma do dyspozycji aż 11 celów reklamowych, które podzielone są według kategorii: Świadomość, Działania i Konwersje.

[Utwórz nową kampanię](#)[Użyj istniejącej kampanii](#)

Wybierz cel kampanii

[Dowiedz się więcej](#)

Świadomość

- Rozpoznawalność marki
- Zasięg

Działania

- Ruch
- Aktywność
- Instalacje aplikacji
- Wyświetlenia filmu
- Pozyskiwanie kontaktów
- Wiadomości

Konwersja

- Konwersje
- Sprzedaż z katalogu
- Ruch w firmie

[Anuluj](#)[Kontynuuj](#)

Wybór celu zależy do rodzaju biznesu czy działalności oraz oczekiwań względem konkretnej kampanii. Za każdym celem bowiem stoją inne możliwości optymalizacji i sposoby na zachęcenie użytkowników do wykonania pożądanej akcji:

- Rozpoznawalność marki – cel ten umożliwia wyświetlanie reklam osobom, które będą bardziej skłonne do zapamiętania.
- Zasięg – umożliwia zwielokrotnienie liczby osób, które obejrzą reklamy oraz kontrolowanie częstotliwości ich oglądania, tzw. capping.
- Ruch – sprawdzi się w przypadku, kiedy reklamodawca chce zachęcić użytkowników do odwiedzenia strony internetowej lub aplikacji.
- Aktywność – świetnie posłuży w sytuacji, w której reklamodawca będzie chciał przyciągnąć większą liczbę osób, które zareagują w wybrany sposób. W ramach celu Aktywność można stworzyć reklamy, których zadaniem będzie:

- zwiększenie liczby aktywności dotyczącej posta,
 - zachęcenie do polubienia strony,
 - zwiększenie frekwencji na wydarzeniu.
- Instalacja aplikacji – sprawdzi się, kiedy reklamodawca będzie zainteresowany zwiększeniem liczby pobrań aplikacji.
 - Wyświetlenia filmu – za pomocą tego celu można zwiększyć liczbę wyświetleń wideo.
 - Pozyskiwanie kontaktów – tworząc kampanie z tym celem, umożliwią się klientom zainteresowanym produktem lub usługą podanie danych kontaktowych w formularzu błyskawicznym.
 - Wiadomości – idealny sposób, aby zachęcić więcej osób do nawiązania rozmowy z firmą. Ten cel, aktualnie nie może być stosowany w przypadku grup docelowych zlokalizowanych w Europie, ze względu na nowo wprowadzone zasady dotyczące prywatności.
 - Konwersje – cel służy zwiększaniu liczby wartościowych działań w witrynie czy aplikacji. Niezbędny dla jego poprawnego działania jest piksel (w przypadku witryny) lub API konwersji (aplikacja).
 - Sprzedaż z katalogu – aby móc korzystać z tego celu, należy stworzyć katalog produktów. Ten cel umożliwi prezentowanie produktów z katalogu i generować ich sprzedaż.
 - Ruch w firmie – za pomocą tego celu można promować fizyczne lokalizacje firmy wśród osób znajdujących się w pobliżu. Dostępny wyłącznie dla tych profili, które mają w Menedżerze Firmy zapisanych kilka lokalizacji swojej firmy.

W ofercie spółki Meta, która jest właścicielem serwisu Facebook jest również m.in. Instagram, czyli kolejny bardzo duży kanał społecznościowy. Reklama na Instagramie z roku na rok zyskuje coraz większą popularność. To dlatego, że posiadają bardzo wiele zalet. Wśród największych pozytywów tego typu kampanii można wymienić:

- Precyzyjne docieranie do potencjalnych Klientów – reklamy na Instagramie umożliwiają dokładne targetowanie po konkretnych zachowaniach lub hobby użytkowników, określanych na podstawie obserwowanych kont bądź kliknięć w reklamy.
- Dokładną lokalizację – skuteczna reklama na Instagramie może być skierowana do grupy osób z konkretnego miejsca na świecie.
- Możliwość tworzenia niestandardowych grup odbiorców reklam – Instagram podobnie jak Facebook pozwala wyświetlać płatne kampanie użytkownikom na podstawie ich adresu e-mail bądź numeru telefonu.
- Generowanie podobnych grup odbiorców do Klientów reklamodawcy.
- Niski koszt – reklama na Instagramie nie wymaga inwestowania dużych kwot – kliknięcie internauty można otrzymać nawet za kilkanaście groszy.
- Kontrole nad wydatkami – tworzenie kampanii na Instagramie umożliwia pełną kontrolę nad związanymi z nimi kosztami, poprzez określenie budżetu maksymalnego. Dzięki temu reklamy nie będą emitowane w portalu społecznościowym po przekroczeniu przeznaczonych na nie funduszy.

Do kampanii reklamowej na Instagramie można podejść na dwa sposoby: zaprojektować ją bezpośrednio w aplikacji Instagram lub wykorzystując Menedżera Reklam na Facebooku. Należy zaznaczyć, iż obie metody są dosyć proste w obsłudze, a ich wybór uzależniony jest głównie od potrzeb oraz preferencji. Jedyny warunek, konieczny dla rozpoczęcia reklamy na Instagramie, stanowi posiadanie konta biznesowego na tym portalu.

Ustawienie reklamy w aplikacji jest dosyć intuicyjne i polega w dużej mierze na tym, aby wybrać istniejący już post, który reklamodawca planuje promować. Co istotne? Jako post do promowania może posłużyć nie tylko fotografia, ale również film wideo. Poniżej obrazu przy poście znajduje się przycisk „Promuj” – klikając w niego, trafia się do panelu tworzenia reklamy.

W następnym etapie należy wybrać cel kampanii reklamowej. Powinien on określać wszystko to, na czym najbardziej zależy reklamodawcy, czyli np. przekierowanie użytkowników na stronę czy zachęcenie ich do wysłania wiadomości. Instagram i reklamy, które wyświetlą się odbiorcy, umożliwią podjęcie akcji. Jeśli potencjalny odbiorca kliknie reklamę, zostanie przeniesiony w miejsce wyznaczone podczas określania celu kampanii. Wybierając przekierowanie na stronę www, kreator reklam poprosi o wskazanie przycisku „call to action”, czyli zachęci do działania.

Kolejny krok, a tym samym jeden z najważniejszych etapów, jeśli chodzi o kampanie reklamowe Instagram, to określenie grupy docelowej. Są dwie możliwości: wybór automatyczny lub spersonalizowany. Wybierając opcję automatyzowaną, Instagram sam dokona selekcji grupy docelowej dla reklamy. Będzie to możliwe dzięki obserwatorom profilu oraz udostępnianym danym. Dlatego, jeśli obserwatorami organizacji są użytkownicy, którzy dzielą się swoimi zainteresowaniami i preferencjami, to wybór automatyczny sprawdzi się idealnie.

Jeżeli reklamodawca woli samodzielnie zdecydować, do jakich odbiorców ma trafić reklama na Instagramie, może wykonać ręczną konfigurację np. poprzez wybór wieku i płci, zainteresowań czy lokalizacji. Ostatni etap to określenie czasu trwania kampanii oraz wysokości budżetu.

Jak wiadomo Facebook i Instagram są ze sobą mocno powiązane. Dlatego możliwe jest ustawienie kampanii reklamowej na IG przy pomocy Menadżera Reklam dostępnego na Facebooku. Reklama na Instagramie to świetne rozwiązanie, które bez wątpienia przypadnie do gustu wszystkim użytkownikom, którzy już opanowali kampanie reklamowe na Facebooku. Koniecznym warunkiem do skorzystania z tej metody promocji jest połączenie konta na Instagramie z kontem na Facebooku.

Proces tworzenia kampanii reklamowej wygląda tak samo, jak kreowanie kampanii na Facebooku. Główną i jedyną różnicą jest wybór miejsca, gdzie będzie się ona wyświetlała. Upraszczając, zamiast Facebooka należy wskazać Instagram. Istotne jest, aby podczas pracy z kreatorem dobrze umiejscowić reklamę – zaznaczyć opcje związane z Instagramem, a odznaczyć te dotyczące Facebooka.

Płatna kampania na Instagramie jest przede wszystkim nieinwazyjna, wysokiej jakości, estetyczna, a także w pełni autentyczna i pozwala wzbudzić zainteresowanie użytkowników. Ponadto skuteczna reklama na Instagramie zapewnia znacznie większe zaangażowanie niż reklamy na Facebooku, co daje ogromne możliwości markom, które chcą komunikować się ze swoimi obserwatorami.

Ile kosztuje reklama na Instagramie? Nie ma ustalonej ceny za reklamy na Instagramie, jak w przypadku Facebooka. Stawka tworzona jest na podstawie miejsca docelowego reklamy. Szacuje się jednak, że jej koszt wyniesie od 20 centów do 2 USD za kliknięcie. Kluczowe czynniki, które wpływają na koszt reklamy na Instagramie to:

- Maksymalna kwota budżetu, jaką reklamodawca chce przeznaczyć na kampanię.
- Wskaźnik trafności reklam – Instagram określa, jak celne są reklamy w odniesieniu do osób, którym reklamodawca chce je wyświetlać.

- Szacunkowe wskaźniki działań, czyli jakie jest prawdopodobieństwo, że zwiększy się konwersja dzięki reklamie.

Podobnie jak we wcześniej omówionych narzędziach, największą zaletą reklamy na IG jest targetowanie. Reklama na Instagramie to doskonałe rozwiązanie dla marek i firm, którym zależy na wzmocnieniu swojej pozycji. Kampania na Instagramie może być przeprowadzona przez każdą osobę, która prowadzi profil związany z działalnością. Jedynym ograniczeniem jest to, że konto musi być biznesowe.

Instagram często stanowi dla marki dodatkowy kanał komunikacji, oprócz Facebooka. Dla wielu branż jest to wysoce opłacalna inwestycja ze względu na młodszą grupę docelową niż w przypadku Facebooka. Potencjał reklamy na IG dostrzegają przede wszystkim firmy, którym zależy na real time marketingu np. restauracje.

Kampanie mailingowe

E-mail marketing jest to jedna z form marketingu bezpośredniego, wykorzystująca do promocji skrzynki pocztowe. To one są nośnikiem komunikatów przekazywanych na linii firma - klient i pozwalają one na budowanie relacji długofalowej. Skonstruowanie odpowiednich reklam w poprawny sposób może być kluczem do sukcesu. E-mail marketing jest wciąż jedną z najchętniej stosowanych form marketingu internetowego.

Do użycia tej metody kontaktu z potencjalnym odbiorcą produktów czy usług powinna przekonać popularność samych skrzynek pocztowych wśród naszej populacji. Liczby mówią same za siebie. Użytkowników aktywnie korzystających z wiadomości mailowych jest nawet dwukrotnie więcej niż osób w serwisie Facebook.

Co odróżnia e-mail marketing od reszty reklam? To, że trafia bezpośrednio do odbiorcy, który znalazł się na liście reklamodawcy. Może odbyło się to w formie pierwszych zakupów albo dana osoba zna firmę i zapisała się do newslettera, aby otrzymywać informacje o promocjach lub nowościach.

Może się wydawać, że nikt nawet nie otwiera takich reklam, ale fakt, że tak wiele firm korzysta z tej opcji dowodzi jej skuteczności. Stosując mailing marketingowy ma się pełną wiedzę o tym, jak potoczyły się losy reklamy. Można dokładnie sprawdzić, kto otworzył wiadomość lub czy zostały podjęte dalsze czynności. Reklamodawca może obserwować każdy krok odbiorcy i dzięki temu może planować swoje działania w oparciu o dotychczasowe wyniki.

Reklamy w skrzynkach pocztowych są zupełnie inne niż mogłyby się wydawać. Jest szereg działań, które można zastosować, aby przyciągnąć uwagę klienta. Reklamy e-mailowe są interaktywne, a więc odbiorcy mogą w nie kliknąć, a także na nie odpowiedzieć.

Można wybrać różne ścieżki marketingu e-mailowego. Można wysłać wiadomości z promocjami, z kuponami, stosować banery. To, co powinno szczególnie zainteresować to rodzaje mailingu:

- Newsletter – jedna z najbardziej popularnych opcji. Zapisanie się do newslettera przez klientów buduje relację. Wystarczy formularz do wypełnienia na stronie, a lista wysyłkowa będzie zapełniać się sama.
- Drugą opcją są katalogi sprzedażowe. Sprawdzają się w szczególności, kiedy reklamodawca skupia się na sprzedaży konkretnych produktów. Może wtedy stworzyć mailing w formie katalogów.

- Autorespondery – to wiadomości, które potrzebują wyzwalacza. Działają automatycznie i pozwalają na wysyłanie informacji wcześniej zaplanowanych. Wysyłaj kolejne części poradnika w regularnych odstępach czasu.

Najważniejsze obszary, które należy zgłębić przed rozpoczęciem działań w obszarze kampanii mailingowych:

- Permission marketing, czyli marketing za przyzwoleniem. Jest to podejście, które skupia się na dostarczaniu reklam, tylko tym osobom, które wyraziły na to zgodę. Co istotne, na rynkach USA czy w Wielkiej Brytanii nie obowiązuje RODO, jednak, jeżeli działania marketingowe są realizowane przez podmiot zarejestrowany w Unii Europejskiej, zasady te muszą być ściśle przestrzegane. Artykuł 3 rozporządzenia stanowi: “Niniejsze rozporządzenie ma zastosowanie do przetwarzania danych osobowych w związku z działalnością założoną przez jednostkę organizacyjną administratora lub procesora w Unii, niezależnie od tego, czy przetwarzanie odbywa się w Unii”.

Warto tutaj wspomnieć o modelu double opt-in, który polega na dwuetapowym przypisywaniu do listy marketingowej. Po wypełnieniu formularza na stronie, do danej osoby wysłany jest oddzielny e-mail z linkiem aktywnym. Dzięki temu klienci wyrażają chęć dołączenia do bazy dwa razy - pierwszy poprzez formularz i drugi raz wraz z kliknięciem w link.

- Krótkie i spersonalizowane – tematy wiadomości. Największą skuteczność mają wiadomości, zawierające od 1 do 3 słów w temacie. Krótkie tematy są chwytliwe, a do tego niesamowicie się wyróżniają i intrygują. Należy jednak zwrócić uwagę na częstotliwość i odpowiednie słowa, ponieważ mogą się one bardzo szybko opatrzeć. Interesującym pomysłem jest również stosowanie spersonalizowanych zwrotów w tytule, które przykują uwagę odbiorcy w jego skrzynce pocztowej i sprawiają, że poczuje się on wyjątkowy. Taka osoba jest znacznie bardziej skłonna do odpowiedzi i chociażby do sprawdzenia, co chcesz jej zaoferować.
- Nieprzekombinowana, tematyczna – zgodność tematu z treścią. Często zdarza się, że walka o lead'y staje się ważniejsza niż rozsądek w kreowaniu tematów. W staraniach o oryginalność twórcy maili reklamowych gubią gdzieś swoją tematyczność. Dużym błędem jest więc przykuwanie uwagi odbiorcy tematem, który zupełnie nie znajduje odzwierciedlenia w treści wiadomości czy w ofercie.
- Lepiej zwięźle i na temat – 8 sekund żeby zainteresować odbiorcę. Właśnie tyle czasu ma reklamodawca, aby zachęcić do przejścia na witrynę. Nie sprawdzą się więc w tym przypadku długie referaty i bujne ilości tekstu. Należy się skupić na jasnej, ciekawej treści zamkniętej w kilku zdaniach.
- Personalizacja adresu nadawcy. Reklamy są odbierane znacznie lepiej, jeśli zadba się o odpowiednią nazwę nadawcy. Jest jeszcze inna zaleta takiego nazewnictwa. W ten sposób buduje się więź i zaznajamia z konkretną osobą, którą po czasie zaczną kojarzyć. Sztwyne nazewnictwo może zniechęcać użytkownika do zaglądania do wiadomości.
- Reklama tekstowa w skrzynce pocztowej nadaje się szczególnie w przypadku, kiedy reklamodawca zamierza umieścić jedno wezwanie do działania. Jest to wiadomość, która w znacznym stopniu będzie łatwiejsza do odczytania, także na urządzeniach mobilnych, bez dużego ryzyka błędów przy ładowaniu reklamy. Znacznie łatwiej będzie również w tej formie dostosować reklamy spersonalizowane.
- Reklamy przy użyciu szablonu graficznego cieszą oko i są szczególnie istotne w przypadku sklepu internetowego, prezentacji produktów czy kampanii wizerunkowych. Ta forma reklamowa zdecydowanie dominuje rynek reklam drogą mailingową.

- CTA – zachęta do działania. Call to action, czyli wezwanie do działania to element, o którym nie można zapominać konstruując maila reklamowego. To on sprawia, że odbiorca jest skłonny przenieść się na reklamowaną stronę, w poszukiwaniu większej ilości informacji. Można zamieścić go w formie linku albo przycisku. Ważne, żeby zachęcił odbiorcę do pójścia o krok dalej.
- Wysoka jakość strony docelowej – samo przygotowanie maila i jego wysyłka, to dopiero pierwszy krok na drodze do sukcesu. Kolosalne znaczenie ma również witryna, na którą reklamodawca odsyła klienta po kliknięciu w reklamę. To właśnie tam odbywa się najważniejsza część procesu marketingowego. Przede wszystkim strona docelowa musi być zgodna i spójna z wiadomością, wysłaną do skrzynki klienta. Ważna też jest jej czytelność, funkcjonalność, dostosowany język do odbiorcy oraz call to action. Najczęściej tworzy się specjalny, ofertowy landing page.
- Porządki w bazie danych – należy dbać o poprawną segmentację w bazie. Zaniedbanie tej kwestii wpłynie negatywnie na działania i wprowadzi zamieszanie. Dzięki poprawnej organizacji bazy danych, można lepiej dopasować treści reklam do odbiorców i trafić do osób, które są faktycznie zainteresowane ofertą.
- Analiza wyników kampanii – nie chodzi w niej tylko o zerknięcie w statystyki. Ale wyciągnięcie wniosków po to, żeby tworzyć skuteczniejsze kampanie. Wiele platform, które są przeznaczone do e-mail marketingu mają wbudowane statystyki podstawowych wskaźników. Są nimi w szczególności Open Rate, Click Rate. Dzięki pierwszemu z nich sprawdza się wskaźnik otwarcia, który podpowie czy dana reklama będzie otwierana, albo czy jest duże prawdopodobieństwo, że trafi do spamu. Z kolei Click Rate może sugerować, że reklama nie jest na tyle interesująca, aby przejść dalej lub Call To Action po prostu nie działa. To wszystko można zmienić, bazując na wynikach kampanii. Systematycznie trzeba je analizować i monitorować. Warto sprawdzać, które godziny najbardziej się sprawdzają w przypadku reklam w naszej organizacji.

Rekomendacja najbardziej skutecznych kanałów komunikacji dla spektakli immersyjnych

Uwzględniając potrzeby komunikacyjne Fundacji Platon im. Kuby Rumińskiego, wskazane cele oraz założenie strategiczne, rekomendujemy w celu promocji spektakli immersyjnych w USA i Wielkiej Brytanii realizację aktywności marketingowych w trzech kanałach.

Reklamy w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram) – w lutym 2022 r. Facebook stał za ok. 72 proc. wszystkich odwiedzin serwisów społecznościowych w Stanach Zjednoczonych, co potwierdza jego pozycję jako zdecydowanie wiodącego serwisu społecznościowego na tym rynku. Inne platformy mediów społecznościowych, pomimo swojej popularności, musiały zadowolić się znacznie mniejszym udziałem odsłon zarówno na komputerach, jak i urządzeniach mobilnych czy tabletach. Na drugim miejscu znalazła się sieć społecznościowa do udostępniania zdjęć Pinterest z blisko 10 proc. udziałem wszystkich odwiedzin w amerykańskich serwisach społecznościowych, podczas gdy platforma mikroblogowa Twitter miała udział 9 proc. wszystkich wizyt w kraju, a na kolejnym miejscu znalazł się Instagram osiągając wynik ponad 6 proc. Od stycznia 2022 r. Stany Zjednoczone miały drugą co do wielkości grupę odbiorców Facebooka na świecie, z prawie 180 milionami subskrybentów platformy.

Na początku 2022 roku około 81 procent użytkowników Facebooka korzystało z platformy wyłącznie za pośrednictwem telefonu komórkowego, podczas gdy tylko 1,5 procent deklarowało korzystanie z urządzeń

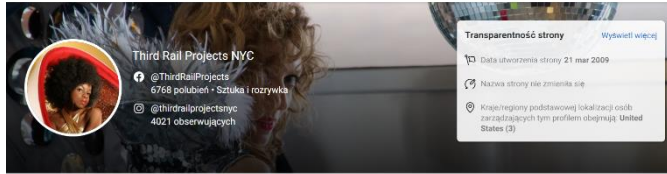
stacjonarnych lub laptopów. W październiku 2021 r. trzy produkty firmy Meta. zajmowały czołowe pozycje jako najczęściej pobierane aplikacje społecznościowe w Apple App Store w Stanach Zjednoczonych. Facebook uplasował się na pierwszym miejscu z prawie 2,5 milionami pobrań, a należące do Meta komunikatory Messenger i WhatsApp osiągnęły wyniki 2,1 miliona i 1,4 miliona pobrań.

Zważywszy na bardzo wąskie grupy docelowe działań związanych z produkcją spektakli immersyjnych, rekomendujemy realizację kampanii dla trzech festiwali w sieciach reklamowych Facebook i Instagram. Jak wskazuje nasza analiza, to właśnie te kanały umożliwią najbardziej precyzyjne dotarcie do odbiorców. Obie platformy reklamowe umożliwiają na rynku USA precyzyjne targetowanie reklam np. na odbiorców usług konkurencyjnych. Dlatego też zdefiniowaliśmy pięć przedsięwzięć działających na rynku amerykańskim, których profil jest najbardziej zbliżony do profilu Zamawiającego. Dzięki temu możliwe będzie dotarcie z reklamą bezpośrednio do osób, które zainteresowały się wspomnianymi inicjatywami i do osób im podobnych. Co istotne, tylko jeden z wyselekcjonowanych podmiotów wykazywał aktywność reklamową w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. Niski poziom konkurencji w tym obszarze tematycznym sprawia, że koszt dotarcia z reklamą do pożądanego grupy odbiorców będzie niższy.

The image displays two side-by-side screenshots of the Meta Ad Library interface. Both screenshots show the profile of a page and the results of a search for advertisements. The left screenshot is for the page 'Epic Immersive' (Facebook handle @epicimmersive, 2683 likes). The search term is 'Epic Immersive', and the results show 'Liczba wyników: 0'. The right screenshot is for the page 'Wilderness' (Facebook handle @thisisthewilderness, 846 likes). The search term is 'Wilderness', and the results show 'Liczba wyników: 0'. Both pages feature a message: 'Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania. Ten reklamodawca nie wyświetla obecnie reklam w żadnym kraju.' (No ads match the search criteria. This advertiser is not currently displaying ads in any country). The interface includes navigation menus, search filters, and a 'Stan systemu' (System status) indicator at the bottom of each page.

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy Third Rail Projects NYC



Reklamy ze strony Third Rail Projects NYC

Liczba wyników: 0

Słowo kluczowe Filtry




Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania
Ten reklamodawca nie wyświetla obecnie reklam w żadnym kraju.

Stan systemu

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy Live In Theater



Reklamy ze strony Live In Theater

Liczba wyników: 0

Słowo kluczowe Filtry



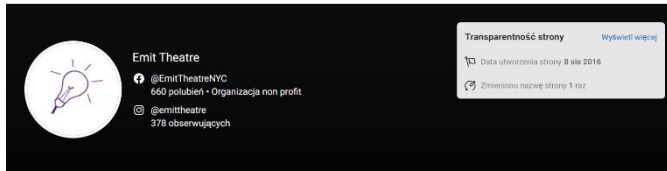
Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania
Ten reklamodawca nie wyświetla obecnie reklam w żadnym kraju.

Stan systemu

API Biblioteki reklam Informacje o reklamach i wykorzystaniu danych Prywatność Regulamin Pliki cookie Meta © 2022 | Pol API Biblioteki reklam Informacje o reklamach i wykorzystaniu danych Prywatność Regulamin Pliki cookie Meta © 2022 | Pol

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy Emit Theatre


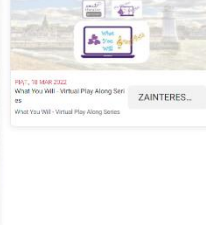


Reklamy ze strony Emit Theatre

Liczba wyników ~ 2

Słowo kluczowe Filtry

Rozpoczęto wyświetlanie: marca 2022

<p>📌 Aktywna</p> <p>Rozpoczęcie wyświetlania 2 mar 2022</p> <p>Platformy</p> <p>Identyfikator: 3176942549953080</p> <p>Zobacz szczegóły reklamy</p> <p>Emit Theatre Sponsorowane</p> <p>Introducing the next installment in our #PlayAlongSeries: What You Will: A digital retelling of Twelfth Night!</p> <p>Come and join Shakespeare and some of his most beloved characters from the comfort and convenience of wherever you may be! Families...</p> 	<p>📌 Aktywna</p> <p>Rozpoczęcie wyświetlania 2 mar 2022</p> <p>Platformy</p> <p>Identyfikator: 135146115368423</p> <p>Zobacz szczegóły reklamy</p> <p>Emit Theatre Sponsorowane</p> <p>The first of three episodes of Emit Theatre's digital retelling of Shakespeare's Twelfth Night. Crafted for ages 7-10.</p> <p>Come and join Shakespeare and some of his most beloved characters in Emit Theatre's digital retelling of Twelfth Night from the comfort and...</p> 
---	--

Stan systemu

API Biblioteki reklam Informacje o reklamach i wykorzystaniu danych Prywatność Regulamin Pliki cookie Meta © 2022 | Pol

Przykłady reklam realizowanych przez Emit Theatre:

Emit Theatre
Sponsorowane
Identyfikator: 1351446145368423

The first of three episodes of Emit Theatre's digital retelling of Shakespeare's Twelfth Night. Crafted for ages 7-10.

Come and join Shakespeare and some of his most beloved characters in Emit Theatre's digital retelling of Twelfth Night! From the comfort and convenience of wherever you may be, families will be able to enjoy this classic story retold with a contemporary audience in mind...

PIĄT., 18 MAR 2022
What You Will - Virtual Play Along Series
What You Will - Virtual Play Along Series

ZAINTERES...

Emit Theatre
Sponsorowane
Identyfikator: 3170342549953085

Introducing the next installment in our #PlayAlongSeries ✨ What You Will
A digital retelling of Twelfth Night!

Come and join Shakespeare and some of his most beloved characters from the comfort and convenience of wherever you may be! Families will be able to enjoy this classic story retold with a contemporary audience in mind and kids will be able to play along and help characters throughout...

Digital retelling of TWELFTH NIGHT

What You Will

Episode 1 Mar 19 @1 PM
Episode 2 Mar 26 @1 PM
Episode 3 Apr 2 @1 PM

[LINKTREE](#)
[Emit Theatre](#)

Więcej infor...

Co istotne, czterech z pięciu konkurentów prowadzi komunikację zarówno w serwisie Facebook, jak i Instagram, dzięki czemu możliwe będzie docieranie do ich odbiorców w obu platformach.

Chociaż analizy wskazują, że Facebook i Instagram tracą udział w rynku w Wielkiej Brytanii, nie wydaje się, aby jakkolwiek ograniczało to ich zdolność do penetracji grup docelowych projektu. Istotne jest również, że odpływ użytkowników dotyczy młodszych grup odbiorców, które są bardziej zainteresowane treściami wideo, dlatego też odchodzą w kierunku takich platform jak TikTok. Ruch migracyjny nie dotyczy jednak użytkowników wchodzących w skład grup docelowych zdefiniowanych na potrzeby projektu.

Również na rynku UK po analizie zdefiniowaliśmy pięć podmiotów, dzięki którym możliwe będzie precyzyjne dotarcie do odbiorców, którzy mogą być zainteresowani spektaklami immersyjnymi. Żaden z nich nie realizował w ostatnich miesiącach kampanii reklamowych w mediach społecznościowych.

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy Superbolt Theatre Company

Superbolt Theatre Company
@superbolttheatre
3902 polubień • Sztuka i rozrywka
@superbolttheatre
980 obserwujących

Transparentność strony Wyświetl więcej
Data utworzenia strony 2 wrz 2011
Nazwa strony nie zmieniła się

Reklamy ze strony Superbolt Theatre Company

Liczba wyników: 0

Słowo kluczowe Filtry



Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania
Ten reklamodawca nie wyświetlił obecnie reklam w żadnym kraju.

Stan systemu

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy You Me Bum Bum Train

You Me Bum Bum Train
@youmebumbumtrain
11 880 polubień • Społeczność
@bumbumtrain
5814 obserwujących

Transparentność strony Wyświetl więcej
Data utworzenia strony 23 wrz 2011
Nazwa strony nie zmieniła się
Kraje/regiony poddawawej lokalizacji osób zarządzających tym profilem obejmują: United Kingdom (2), Canada (1), United States (1)

Reklamy ze strony You Me Bum Bum Train

Liczba wyników: 0

Słowo kluczowe Filtry



Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania
Ten reklamodawca nie wyświetlił obecnie reklam w żadnym kraju.

Stan systemu

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy Fruit for the Apocalypse

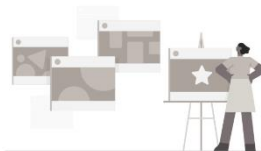
Fruit for the Apocalypse
@ApocalypseMarmalade
282 polubień • Kościół Adventystów Dnia Siódmego

Transparentność strony Wyświetl więcej
Data utworzenia strony 31 maj 2011
Nazwa strony nie zmieniła się

Reklamy ze strony Fruit for the Apocalypse

Liczba wyników: 0

Słowo kluczowe Filtry



Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania
Ten reklamodawca nie wyświetlił obecnie reklam w żadnym kraju.

Stan systemu

Meta Biblioteka reklam Raport Biblioteki reklam API Biblioteki reklam

Wszystkie Wszystkie reklamy dreamthinkspak

dreamthinkspak
@dreamthinkspak
2237 polubień • Artysta

Transparentność strony Wyświetl więcej
Data utworzenia strony 8 lut 2012
Zmieniono nazwę strony 1 raz

Reklamy ze strony dreamthinkspak

Liczba wyników: 0

Słowo kluczowe Filtry



Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania
Ten reklamodawca nie wyświetlił obecnie reklam w żadnym kraju.

Stan systemu

The screenshot shows a Meta Ads library search for 'Punchdrunk Enrichment'. The search results are empty, displaying a message: 'Żadne reklamy nie pasują do kryteriów wyszukiwania. Ten reklamodawca nie wyświetla obecnie reklam w żadnym kraju.' (No ads match the search criteria. This advertiser is not currently displaying ads in any country.)

Reklamy displayowe w Google Ads – zarówno rynek USA, jak i UK charakteryzuje się bardzo dobrym dotarciem reklam w sieciach partnerskich Google, co daje możliwość skutecznej budowy marki spektakli immersyjnych wśród pracowników instytucji i kuratorów oraz producentów festiwali. W tym kanale rekomendujemy wybór reklam udostępnianych w serwisach internetowych w obu krajach, a nie bezpośrednio w wynikach wyszukiwania Google. Takie rozwiązanie pozwoli na dotarcie do większej grupy odbiorców, którzy mogą potencjalnie być zainteresowani takimi produktami.

Pozycjonowanie strony internetowej – przed startem kampanii w mediach społecznościowych oraz w sieciach reklamowych Google, rekomendujemy przeprowadzenia audytu pozycjonowania strony internetowej spektakli immersyjnych. Właściwe pozycjonowanie będzie kluczowe, aby w pełni wykorzystać potencjał budowanej marki. Co istotne, należy skoordynować aktywności reklamowe z pozycjonowaniem pod kątem doboru fraz kluczowych na potrzeby SEO i haseł wykorzystywanych w aktywnościach w mediach społecznościowych i sieciach reklamowych Google.

Rekomendacja budżetu reklamowego dla wskazanych kanałów komunikacji

Według danych Sotrendera aż 43% wydanych w 2021 r. budżetów na reklamę w ekosystemie Facebooka było przeznaczonych na cele związane z budowaniem świadomości o marce (zasięg lub rozpoznawalność marki). O ile wyniki działań organicznych jesteśmy w stanie, choć do pewnego stopnia, porównywać z konkurencją i całą branżą, tak przy działaniach reklamowych możliwości te są znacznie ograniczone.

Analiza wszystkich wydatków w serwisie Facebook w podziale na poszczególne cele reklamowe w ostatnim roku:

- 72 gr reklamodawcy płacili średnio za CPC (cost per click),
- 6 zł 84 gr wynosił średni koszt za dotarcie do 1000 odbiorców (CPM; cost per mille),

- 10 zł 96 gr reklamodawcy wydawali średnio każdego dnia na swoje reklamy;
- Średni koszt CPM w kampaniach związanych z budowaniem świadomości w 2021 r. wynosił 6 zł 84 gr.

Zasięg reklam w serwisach Facebook i Instagram jest obliczany za pomocą procesu zwanego próbkowaniem danych. Próbkowanie pozwala na analizę dużych ilości danych z dużą dokładnością. Ponadto skraca czas potrzebny na zapytanie o dane, co pozwala reklamodawcom szybko i wydajnie uzyskiwać dane potrzebne do prowadzenia działalności w Menedżerze reklam.

Facebook dzieli wyświetlenia na dwa typy: wyświetlenia obsługane i wyświetlenia. Wyświetlenia zrealizowane oznaczają, że reklama została dostarczona użytkownikowi. Nie uwzględnia to jednak, czy reklama w ogóle była widoczna ani gdzie dokładnie się pojawiła (na górze czy na dole). Z drugiej strony, wyświetlenia obejrzone są liczone tylko wtedy, gdy użytkownik faktycznie zobaczy reklamę.

Oba wskaźniki są przydatne do mierzenia skuteczności reklamy na Facebooku. Na przykład, jeśli reklama jest oglądana przez wiele osób, ale nikt nie realizuje konwersji, oznacza to, że coś może być nie tak lub jeśli uzyskujemy dużo wyświetleń, ale mniejszy zasięg, może to również oznaczać, że wiele osób mogło wielokrotnie widzieć reklamę i są już zmęczone jej oglądaniem (zmęczenie reklamą).

Mając na uwadze, że Zamawiający chce dotrzeć do bardzo konkretnych, wysoce wyspecjalizowanych grup docelowych skupionych wokół wydarzeń festiwalowych, prognozowany budżet wszystkich rekomendowanych działań promujących spektakle immersyjne powinien wynieść 2 tys. euro na każdy festiwal. W związku z tym, że Zamawiający zakłada przeprowadzenie działań towarzyszących trzem festiwalom, cały budżet reklamowy będzie wynosił 6 tys. euro.

Zakładany podział budżetu w zależności od kanału przy pierwszym festiwalu:

- Media społecznościowe – 700 euro
- Reklama w Google Ads – 1,3 tys. euro

Przy tak niskich budżetach reklamowych istotną kwestią jest ciągła optymalizacja prowadząca do maksymalizacji zasięgu kampanii. Istnieje kilka rodzajów danych, które należy śledzić, od kosztów przez zaangażowanie w kampanię, zaangażowanie na poziomie reklamy i tak dalej. Oto kilka, na których zalecamy skupienie się.

- Koszt kliknięcia (CPC): Ile płaci się za każde kliknięcie w kampanii reklamowej? CPC jest jednym z najczęściej śledzonych wskaźników i nie bez powodu, jeśli jest wysoki, jest bardziej prawdopodobne, że ogólny zwrot z inwestycji będzie niższy.
- Koszt tysiąca wyświetleń (CPM): jeśli liczba wyświetleń reklamy jest niska, można założyć, że wszystko inne (CPC, koszty ogólne itp.) będzie wyższe. Ponadto, jeśli liczba wyświetleń jest niska, kierowanie może być zbyt wąskie. Tak czy inaczej, ważne jest, aby śledzić i wprowadzać zmiany w razie potrzeby.
- Częstotliwość reklam: jak często użytkownicy widzą reklamy w swoich kanałach? Ponownie może to sygnalizować większe problemy z kierowaniem, konkurencją, jakością reklam i nie tylko.
- Wyświetlenia: wysoka liczba wyświetleń wskazuje, że reklama jest dobrze zoptymalizowana pod kątem platformy i odbiorców.

- Wydana kwota: śledzenie szacunkowej kwoty, jaką wydało się na kampanię, zestaw reklam lub pojedynczą reklamę, pokaże, czy Zamawiający mieści się w budżecie i które kampanie są najbardziej opłacalne.

Istnieje możliwość, że w trakcie optymalizacji kampanii mogą się zmienić proporcje podziału środków pomiędzy kanałami komunikacji. Będzie to uzależnione od efektów dotarcia do grupy docelowej w każdej z tych platform na rynkach UK i USA.

Plan wdrożenia kampanii

Przed przystąpieniem do wdrożenia działań komunikacyjnych i towarzyszącej im kampanii reklamowej w serwisach Facebook, Instagram i platformie Google Ads konieczne jest przygotowanie materiałów graficznych oraz tekstowych, które będą wykorzystywane w kontekście każdego z festiwali. Poniższy harmonogram kampanii zakłada, że materiały zostały przygotowane przed uruchomieniem komunikacji, nie przewiduje czasu koniecznego na ich opracowanie. Materiały na potrzeby relacji w trakcie wydarzenia powstają na bieżąco w dniu wydarzenia i w dniach kolejnych.

W poniższych planach „dzień 0” oznacza datę spektaklu immersyjnego w ramach festiwalu, „dzień -1” lub „dzień +1” oznaczają dzień poprzedzający festiwal lub następujący w dniu kolejnym po festiwalu.

Plan publikacji organicznych w serwisach Facebook i Instagram:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30	Zapowiedź udziału w festiwalu, utworzenie wydarzenia w serwisie FB
Dzień -23	<p>Przedstawienie osób zaangażowanych w spektakl</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post typu karuzela z wizerunkami poszczególnych twórców, linkującymi do ich sylwetek na stronie internetowej spektakli immersyjnych
Dzień -16	<p>Idea spektakli immersyjnych – perspektywa analogowa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z podlinkowanym artykułem na stronie spektakli immersyjnych ▪ wyjaśnienie czym jest immersja w rozumieniu twórców spektaklu ▪ wyjaśnienie skąd pomysł wykorzystania tej techniki do prezentacji treści związanych z kosmosem wraz z przedstawieniem wartości wynikających z takiego zestawienia
Dzień -11	<p>Zaproszenie do zobaczenia spektaklu w trakcie festiwalu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ na FB: post promujący wydarzenie utworzone w serwisie Facebook ▪ na Ig: post ze zdjęciami z wcześniejszych realizacji zachęcający do zobaczenia spektaklu
Dzień -9	<p>Kulisy przygotowań: próby spektaklu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z dynamicznym wideo – 1 minuta ▪ widoczni twórcy spektaklu, urządzenia za kulisami
Dzień -7	<p>Kulisy przygotowań: jak przygotowuje się przestrzeń</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z wideo zawierającym wypowiedzi twórców – 1 minuta
Dzień -5	<p>Kulisy przygotowań: doświadczenie analogowe – jak to działa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ objaśnienie jak działa immersja w wydaniu analogowym

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pokazanie przykładów tego, co czeka widza w trakcie spektaklu ▪ wytłumaczenie, dlaczego twórcy zdecydowali się na budowę doświadczenia poprzez narzędzia analogowe, a nie cyfrowe
Dzień -3	<p>Last call: zobacz spektakl na żywo w trakcie festiwalu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ na FB: post z wydarzeniem i call to action do udziału w imprezie ▪ na Ig: post ze zdjęciami/wideo i grafiką zachęcającą do zobaczenia spektaklu
Dzień -1	<p>Kulisy przygotowań: prezentacja pustej przestrzeni, w której zostanie wystawiony spektakl</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post ze zdjęciem 360° i opisem zachęcającym do zobaczenia, jak przestrzeń zmieni się dzięki pracy artystów nurtu art&science
Dzień 0	Relacja: gromadząca się publiczność
Dzień 0	Relacja: zdjęcia ze spektaklu
Dzień 0	Relacja: reakcje widzów wychodzących ze spektaklu
Dzień 0	Podziękowanie za udział w spektaklu
Dzień +1	<p>Galeria zdjęć pokazująca wydarzenie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z trzema najlepszymi zdjęciami i linkiem do pełnej galerii na stronie spektakli immersyjnych
Dzień +2	<p>Case study: jak wyprodukować z nami spektakl immersyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z linkiem do materiału na stronie spektakli immersyjnych
Dzień +3	<p>Filmowe podsumowanie wydarzenia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z zajawką filmu i odesłaniem do całego materiału opublikowanego na stronie spektakli immersyjnych

Plan publikacji płatnych w serwisach Facebook i Instagram:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30 – Dzień 0	<p>Wydarzenie w serwisie FB</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ promocja wydarzenia targetowana na odbiorców stron podmiotów zdefiniowanych jako konkurencyjne ▪ cel kampanii: reakcja na wydarzenie ▪ budżet na 30 dni: 350 euro
Dzień +2 – Dzień +17	<p>Case study: jak wyprodukować z nami spektakl immersyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama utworzona na podstawie posta organicznego ▪ targetowanie na podstawie profilowania zainteresowań mające na celu dotarcie z przekazem do pracowników instytucji artystycznych i kuratorów oraz producentów festiwalu ▪ cel kampanii: ruch ▪ budżet na 14 dni: 200 euro
Dzień +3 – Dzień +17	<p>Filmowe podsumowanie wydarzenia</p> <p>reklama utworzona na podstawie posta organicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tergetowanie na odbiorców stron podmiotów zdefiniowanych jako

	<p>konkurencyjne i im podobnych</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ cel kampanii: rozpoznawalność marki ▪ budżet na 14 dni: 150 euro
--	---

Plan reklam displayowych w sieci Google Ads:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30 – Dzień 0	<p>Reklama promująca spektakl immersyjny na festiwalu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama elastyczna w sieci reklamowej zbudowana na podstawie archiwalnych zdjęć, materiałów wideo i przekazów zawartych w strategii ▪ reklama kierująca do strony spektaklu z informacjami na jego temat ▪ targetowanie na podstawie profilowania zainteresowań mające na celu dotarcie z przekazem do pracowników instytucji artystycznych i kuratorów oraz producentów festiwali oraz osób zainteresowanych obszarem art&science ▪ cel: budowa świadomości i zasięgu marki ▪ budżet na 30 dni: 650 euro
Dzień +2 – Dzień +17	<p>Case study: jak wyprodukować z nami spektakl immersyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama elastyczna kierująca do publikacji na stronie spektakli immersyjnych ▪ targetowanie na podstawie Google Tag do osób, które odwiedziły witrynę spektakli immersyjnych bądź nie odwiedziły, ale interesują się obszarem art&science ▪ cel: konwersja definiowana w tym przypadku jako nawiązanie kontaktu z Zamawiającym ▪ budżet na 14 dni: 450 euro
Dzień +3 – Dzień +17	<p>Filmowe podsumowanie wydarzenia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama wideo w serwisie YouTube i sieciach partnerskich odsyłająca do strony spektakli immersyjnych ▪ targetowanie na podstawie Google Tag do osób, które odwiedziły witrynę spektakli immersyjnych bądź nie odwiedziły, ale interesują się obszarem art&science ▪ cel: ruch w witrynie ▪ budżet na 14 dni: 200 euro

Spis literatury użytej w przygotowanym opracowaniu

<https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

<https://performancemedia.pl/blog/google-ads-co-to-jest-rodzaje-kampanii-jak-to-robimy/>

Search Engine Optimization, Autor: Harold Davis, Wydawca: "O'Reilly Media, Inc.", 2006, ISBN: 0596527861, 9780596527860

<https://ks.pl/blog/jak-uruchomic-kampanie-na-facebooku>

https://business.instagram.com/advertising?locale=pl_PL

<https://harbingers.io/blog/reklama-na-instagramie>

<https://semcore.pl/seo-co-to-i-komu-jest-potrzebne/>

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pl>

Search Engine Optimization Bible, Autor: Jerri L. Ledford, Wydanie: 2, Wydawca: John Wiley & Sons, 2015, ISBN: 1118080815, 9781118080818

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-email-marketing-na-czym-polega>

<https://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/>

<https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Projekt kampanii marketingowej powstał w ramach:

„FUNDUSZ EKSPORTOWY – granty dla MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego”

Fundacja Platon imienia Kuby Rumińskiego realizuje projekt pn. „Rozwój działalności eksportowej Fundacji Platon poprzez wejście na nowe rynki zagraniczne” w ramach projektu grantowego pn.

„FUNDUSZ EKSPORTOWY – granty dla MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego”

współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Osi priorytetowej 1. Wzmocnienie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu Działania 1.5 Opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP Poddziałania 1.5.3 Wsparcie procesu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, Schemat: Wsparcie MŚP na rynkach międzynarodowych - projekty grantowe Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020

Celem projektu jest realizacja działań zmierzających do internacjonalizacji produktu Fundacji Platon - immersyjne spektakle edukacyjne na dwa nowe rynki: Wielka Brytania, USA.

Całkowita wartość projektu: 817 086,16 zł

Wkład Funduszy Europejskich: 625 051,41 zł