

SKUTECZNA  
REKLAMA  
W INTERNECIE  
PROSTO! 

Poradnik dla marketerów,  
przedsiębiorców  
i osób chcących lepiej zrozumieć  
mechanizmy reklamowe.

MARIUSZ KRUCZEK

Autor

**Mariusz Kruczek**

Skład i okładka

**Weronika Grabarczyk**

## Wstęp

Jak to mówią: „za darmo to uczciwa cena”. Darmowe też ląduje na Twoim dysku i nigdy do niego nie wracasz. Proponuję, żeby nie kończyć tej historii na pobraniu przez Ciebie ebooka. W zamian możemy uruchomić efekt domina.

Ty trzymasz w rękach ten ebook za darmo, jeśli dowiesz się z niego coś ciekawego lub zainspiruję Cię, proszę o odwdzięczenie się kawą tutaj: [buycoffee.to/panato](http://buycoffee.to/panato)

Żeby nie przerywać łańcucha wzajemnych uprzejmości, w odpowiedzi na kawę dostaniesz zaproszenie do grupy na Facebooku i/lub LinkedInie. To miejsce, gdzie będziemy mogli swobodnie porozmawiać o marketingu, wymienić się pomysłami, czy rozwiązać Twoje wątpliwości. Tam dowiesz się też o nowych publikacjach, inspiracjach, nowościach czy narzędziach wartych uwagi. Kiedy ruszy domino, kto wie, gdzie się zatrzyma.

O moim doświadczeniu przeczytasz na LinkedInie, nie będę Cię tutaj tym zanudzał. W wielkim skrócie pracowałem dla małych i dużych firm. Przeprowadziłem kampanie, które zakończyły się sukcesami i takie, z których wyciągnąłem cenne lekcje. Podzielę się wnioskami z obu. Jeżeli też siedzisz w tej dziedzinie, przekonasz się, czy mamy podobne spostrzeżenia. Jeśli współpracujesz z agencjami lub działem marketingu, lepiej zrozumiesz, z czym muszą się mierzyć. Odpowiadam tu też na pytania, które często słyszę od znajomych czy Klientów.

W pierwszym rozdziale zastanowimy się, czym w ogóle jest marketing i czy da się bez niego żyć? W drugim zrobimy porządki. Dowiesz się, jak poukładać marketing, żeby nie był żonglerką asapów i fakapów, ale dobrze naoliwioną maszyną, zmierzającą do celu. W trzecim spojrzymy na kampanie płatne w internecie. W czwartym stworzymy skuteczną reklamę. W ostatnim pochylimy się nad tematem uczenia się marketingu.

Przeczytaj całość, przekonaj się, że marketing działa. Twórz efektywne kampanie lub naucz się rozmawiać z agencjami czy działami marketingu. Trzymaj się zasad, o których tutaj piszę, a efekty Cię zaskoczą.

# PO CO MI MARKETING?

## **Marketing to tłuszcz firmy**

„Marketing jest jak tłuszcz. Najchętniej bym się go pozbył, ale bez niego nie da się żyć” - usłyszałem kiedyś od właściciela pewnej firmy. Bardzo spodobało mi się to porównanie, bo jest w nim wiele prawdy. Właściciele firm najchętniej ograniczyliby wydatki na marketing. Ta wizja jest tak kusząca, że są tacy, którzy nawet to zrobili, ale wtedy okazuje się, że biznes przestaje dobrze funkcjonować. Dlaczego potrzebujemy zatem terapii wstrząsowej, żeby przekonać się, że marketing ma sens?

Niestety, wielka wina w tym samych marketerów. Choć jesteśmy specjalistami od komunikacji, podczas przedstawiania wyników naszych działań, zapominamy o efektywnej prezentacji. Kiedy wymieniasz bez kontekstu z dumą: brand awareness, cepe, ceter i inne - niektóre nieobycie z tymi skrótami osoby gotowe pomyśleć, że mowa o jakiś pokemonach. A to przecież spotkanie o biznesie i zarabianiu na wynagrodzenia, między innymi Twoje. Branżowa nowomowa pokazuje, że doskonale odnajdujesz się w temacie, ale jeżeli Twój rozmówca nie jest na tym samym poziomie, powstaje między Wami dystans. Kolejnym grzechem jest używanie w raportach i prezentacjach stwierdzenia „udało się”. Tak jakby to była kwestia szczęścia, a nie planu i konsekwencji.

Jak widzisz, sami sobie nie pomagamy. Efekt jest taki, że marketerzy śmieją się, że są tacy niezrozumiani. A właściciele firm zachodzą w głowę, po co to wszystko.

Dlatego porozmawiamy o marketingu prosto. Prezentuję Ci podejście, dzięki któremu przeprowadziłem wiele skutecznych kampanii. Przede wszystkim jednak pozwoliło mi przekonać Klientów, że marketing to nie kolejna religia i nie jest kwestią wiary. Tutaj mamy dowody na istnienie - świadectwem będą efekty Twoich kampanii. Jeżeli jesteś właścicielem firmy, mam nadzieję, że ten ebook pokaże Ci, że Twój zespół nie odprawia czarnej magii, tylko stara się pomóc w rozkręcaniu Twojego biznesu.

Małe zastrzeżenie! Istnieje też grupa właścicieli, która udaje, że płaci za marketing, a marketingowcy udają, że go robią. Te przypadki wyłączmy poza nawias tej publikacji. Skupmy się na tych, którzy poważnie traktują swoje obowiązki.

---

**Marketing to nie religia.  
Nie jest kwestią wiary.  
To skuteczne narzędzie  
rozwoju Twojego biznesu.**

## **Efekty na wczoraj**

Reklama online sprawiła, że marketing bardziej się zdemokratyzował. Wystarczy konto w panelu reklamowym, aktywny sposób płatności i w zasadzie możesz promować swoje usługi. Ta łatwość jest jednocześnie przekleństwem. Bo masz oczekiwania, że otrzymasz efekty w tak prosty sposób, jak podpięcie karty płatniczej. Tymczasem wydajesz pierwsze środki, widzisz, że rosną jakieś wskaźniki, ale z każdą schodzącą z konta złotówką, rośnie Twoja frustracja, że to nie działa.

Spokojnie! Działa. Zadziała też w Twoim biznesie, potrzebujesz tylko trzymać się prostych zasad, o których mówi ten ebook. Na efekty będzie trzeba jednak poczekać. Chociaż żyjemy w świecie, gdzie oczekujemy wyników na zawołanie. No bo przecież widziałeś/aś reklamę, która to gwarantuje. Widziałeś/aś też taką z tabletką na wszystko, czy kurs z treningiem dzięki, któremu będziesz mieć sześciopak w 3 tygodnie itd. Te wszystkie agencje, kursy, cudowne produkty, które obiecują błyskawiczne efekty, to podatek od marzeń. Płacisz, licząc, że jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki rozwiążą się wszystkie problemy i spełnią się marzenia. Nie wiem, jak z płaskim brzuchem i na farmacji też się nie znam, ale w marketingu to nie działa.

Potrzebujesz zrozumienia całego procesu, wyznaczenia celu, dobrego planu i konsekwencji. Czy istnieje droga na skróty, która zadziała? Pewnie raz na 100 przypadków. Jeśli natomiast będziesz działać w sposób uporządkowany i zgodny z podstawowymi zasadami, sprawiasz, że sukces przestaje być loterią.

Skąd te zasady? Marketing to całkiem dobrze przebadana dziedzina. W lekturach na końcu tego ebooka znajdziesz wiele prac i odwołań do badań. Specjalnie ich tutaj nie cytuję, żeby Cię nie przytłoczyć. Zachęcam jednak gorąco, by do nich sięgnąć. Dzięki temu nie wyważasz otwartych drzwi, ale korzystasz z doświadczeń ludzi, którzy zjedli na tym zęby.

---

**Marketing to nie loteria.  
Sukces nie zależy od  
szczęścia. Zależy od planu  
i konsekwencji.**

## Pytanie nie brzmi “czy” tylko “gdzie”

Skoro przestały czytać osoby, które oczekiwały efektów w 24 godziny, przejdźmy do konkretów. Reklama online ma kapitalną przewagę nad działaniami offline. Widzisz niemal w każdej sekundzie, jak kampania sobie radzi. Nawet jeśli nie masz jeszcze sprzedaży, a wiem, że na tym najbardziej Ci zależy. Dostępne są inne miary, które pokazują, jak ludzie reagują na Twoje treści, do jakiej publiczności udało się dotrzeć itd. Na tej podstawie możesz określić, czy jesteś na drodze do celu.

Kampania w mediach społecznościowych dodatkowo pozwala od razu uzyskać feedback od odbiorców. To jest *crème de la crème* tej branży. Kiedy wydaje Ci się, że Twój przekaz jest tak dopracowany i prosty, i na pewno wszyscy go zrozumieją - poczekaj na komentarze. Łatwo wtedy stracić zimną krew. Pamiętaj jednak, że Twoi potencjalni Klienci, nie będą patrzeć na reklamę, tak jak Ty. Omiotą ją wzrokiem, może przeczytają jedno zdanie. Cierpliwie rozwiewaj wątpliwości w komentarzach. Pracuj nad przekazem, żeby był jak najprostszy.

Trzymaj się zasady: nieprzychylny komentarz Użytkownika przerodzi się w problem, tylko wtedy, jeśli go zignorujesz. Z odpowiednią dozą cierpliwości i wyrozumiałości może to stać się nawet Twój nowy Klient. Dyskusje z Użytkownikami nie są po to, żeby je wygrać, tylko, żeby wyjaśnić wszystkie nieporozumienia i niedomówienia.

Dostępność danych na temat efektywności kampanii pozwala szybko wycofać się z błędnych założeń. Masz też kapitalne możliwości testowania wszystkich elementów kampanii od tego, do kogo kierujesz swój przekaz, po sposób pokazania treści reklamy.

Nie spotkałem osób, które mają dzisiaj rozterki, czy warto reklamować się online. Dzisiaj pytanie brzmi, gdzie i w jaki sposób się pokazać? Trzeba się reklamować tam, gdzie są Twoi odbiorcy. I o ile, nie celujesz reklamy na druidów żyjących w środku lasu (choćby jedyny, którego znam, ma podłączenie do dobrego internetu), to będzie to rozwiązanie dla Ciebie.

## **Ile to będzie kosztować?**

Kiedy zaczyna Cię przekonywać cała ta reklama internetowa, kolejnym pytaniem, które się pojawia jest budżet. Następne, które z nim się wiąże to: jaki jest minimalny budżet, żeby zacząć? I żeby nie odpowiadać Ci, jak to marketingowcy mają w zwyczaju, czyli... to zależy. Spójrzmy na konkretne liczby.

Minimalne stawki w panelach reklamowych zaczynają się od 6 złotych dziennie na Facebooku i kilku złotych w Google Ads. Najdroższy w zestawieniu póki co, jest TikTok, który wymaga nakładów 80 zł/dzień. Jest droższy w tym nawet od Linkedina, który z kolei minimalny budżet dzienny ustawił na poziomie około 40 zł. Natomiast stawki tiktokowe chyba ulegają zmianie i kiedy to czytasz, mogą być już niższe.

Jak widzisz z kampanią wystartujesz, inwestując już nawet kilkaset złotych. Digital marketing to nie sprint, a maraton, dlatego musisz wziąć jeszcze jeden czynnik pod uwagę. A mianowicie czas trwania kampanii. Według moich doświadczeń minimalny okres to kwartał (trzy miesiące). Zwłaszcza jeśli na początku zdecydujesz się na niski budżet. Potrzebujesz bowiem zebrać statystycznie istotne dane, a te otrzymasz

szybciej, jeśli dużo zainwestujesz, lub musisz na nie poczekać przy mniejszych nakładach.

Górnej granicy wydatków nie ma. W marketingu jednak jak w życiu, pieniądze pewne rzeczy ułatwiają, ale nie rozwiązują wszystkich problemów.

## **Zapłacę więcej, ale ma być na wczoraj**

Kiedy pieniądze nie są problemem, staje się nim brak cierpliwości i czasu. Istnieją firmy, które są gotowe zapłacić dużo za szybkie i spektakularne efekty. To pułapka! W 9 na 10 przypadkach, nie uda się dowieźć zadowalających wyników. Jedynym wyjątkiem są Klienci, którzy już prowadzą działania reklamowe, mają duży ruch, sporo konwersji, aktywne sociale i potrzebują pomocy w skalowaniu. Ale nawet w takim przypadku zalecałbym stopniowe zwiększanie budżetów.

Rzucasz grube pliki banknotów na stół i życzysz sobie efektu na wczoraj. Takie scenariusze działają w filmach i może niektórych branżach. Z marketingiem jak z ciążą. Żadne pieniądze nie przyspieszą procesu. A składa się na niego w przypadku marketingu strategia, struktura kampanii, kanały, reklama. I jak nie da się urodzić dziecka w 3 miesiące, tak nie da się zrobić skutecznego marketingu na zawołanie.

Miało być prosto, a pojawiają się słowa jak "budowanie struktury". Już tłumaczę! To nic innego, jak projektowanie miejsc styku Twoich Klientów z Twoją marką. I można sobie wyobrazić, że ktoś ubrany w koszulkę z nazwą Twojej firmy wybiegnie na boisko podczas finału Mistrzostw

Świata w piłkę nożną. Czy będzie spektakularnie? Będzie! Czy będzie zasięg i ekspozycja marki? Będzie. Czy będą konwersje? Mogą się pojawić. Ale znikną tak szybko, jak się pojawiły. Jeżeli happeningowy marketing miałby być skuteczny, trzeba byłoby regularnie takie akcje przeprowadzać. Zatem wracamy do mojego refrenu: strategia, struktura... o których piszę dokładnie w kolejnych rozdziałach.

Jeżeli chcesz stać się zespołem jednego przeboju, takie szaleństwo może się udać. Ale wiele w tym przypadku i szczęścia. Jeżeli szukasz pewniejszych sposobów, niestety trzeba będzie budować. A jak to z budowaniami bywa, wymagają czasu.

## **Jazda na pełnym baku**

Uważny Czytelnik zauważył pewnie zastrzeżenie z poprzedniego podrozdziału. W przypadku, kiedy prowadzisz aktywne sociale, a nawet już podejmowane były próby reklam Twojego biznesu, to rozkręcenie marketingu będzie prostsze. Wtedy można bowiem sięgnąć po publiczności, które już Cię znają. I to im przedstawić Twoją ofertę.

Włączasz wówczas dwa guziki o nazwach: „retargeting” i „remarketing”. Remarketing to powrót z komunikatem reklamowym do osób, które już skorzystały z Twoich usług. Retargeting to reklama na osoby, które miały z Tobą kontakt. Na przykład odwiedziły Twoją stronę i/lub były aktywne na Twoich socialach. Obie grupy zdecydowanie chętniej skonwertują, bo nie jesteś dla nich anonimowy/a. Dlatego Twoja aktywność na socialach, angażowanie publiczności, tworzenie istotnego contentu, który ludzie komentują lub zapisują na później - ma olbrzymi wpływ na efektywność kampanii.

Jest to świetny zasób, po który warto sięgnąć, ale jak ze wszystkimi zapasami należy korzystać z nich rozważnie. Załóżmy, że skorzystasz z tej opcji, skoro oferuje najszybszy zwrot z inwestycji. Wyciśniesz z tych publiczności ostatnie soki jak z cytryny. Ale ci Klienci będą wyglądać po takiej kampanii, jak taki właśnie wyciśnięty owoc. Będą widzieć Cię wszędzie i zaczną mieć Cię zwyczajnie dosyć. Sprzedaż online nie polega na dociskaniu Klientów do ściany czy wyskakiwaniu z lodówki, polega na budowaniu relacji. A te, jak to już z ludźmi bywa, wymagają taktu.

Zatem korzystanie z list retargetingowych lub remarketingowych to skuteczny i słuszny zabieg. Będą z tego konwersje. Jednak bez jednoczesnej inwestycji w działania organiczne, ale też płatne na osoby, które jeszcze Cię nie znają, daleko nie zajedziesz. Pozostając przy analogiach motoryzacyjnych. Listy retargetingowe to Twoje paliwo. Kiedy siadasz za kółko, gaz do dechy, piekła nie ma, w końcu wyjeździsz cały bak, wtedy skończą się też efekty. Potrzebujesz regularnego tankowania. Kampanie reklamowe umożliwiają tankowanie w trakcie jazdy. W kolejnych rozdziałach nauczysz się tworzyć strukturę, która zapewnia stały dopływ energii dla Twoich kampanii.

Reklama w internecie to jak opiekowanie się drzewem owocowym. Możesz przyjść na gotowe i zebrać jabłka z gałęzi. Ale jednocześnie musisz zadbać o kondycję rośliny, żeby znowu zaowocowała. Zatem zadaj sobie pytanie, czy potrzebujesz zbieracza owoców na tu i teraz, czy chcesz zadbać o cały cykl życia. To pierwsze zrobisz szybko, drugie będzie wymagało pracy i czasu.

## **Da się coś za darmo?**

"Dobra, dobra, a ja widziałem, że można robić reklamy za darmo na Facebooku" - możesz zapytać. Tak, ja też widziałem te reklamy. Na szczęście pojawiają się coraz rzadziej. Co Ci powiem, żyjemy w świecie, gdzie trwa licytacja na zdobycie Twojej uwagi. Kiedy nie działają hasła "rozliczenie za efekt" czy "skuteczna reklama", trzeba sięgnąć po mocniejszy przekaz. Niestety, marketerzy często, biorąc udział w tej licytacji, mijają się z prawdą i to nie bez udziału świadomości.

Na czym polegają słynne reklamy za darmo? Tworzysz kampanię w panelu reklamowym, od razu ją wyłączasz, a stworzone kreacje publikujesz na profilu. Jediną korzyścią tego rozwiązania jest wykorzystanie formatów, które nie były dostępne z poziomu profilu. Szkoda na to czasu, nic nadzwyczajnego, co nie odmieni Twojego biznesu. Piszę Ci o tym, żebyś nie dał/a się naciągnąć. Zapomnij o mrzonkach, że istnieje obejście na wodomierzu, dzięki któremu bezpłatnie się wypromujesz.

Natomiast działania bezpłatne, czyli organiczne, wpływają na wyniki płatne. Od Twojej aktywności w socialach zależy w znacznej mierze efektywność kampanii płatnych.

## **Kierowcą jest ten i ten**

Omówiliśmy już chorobę nierozumienizm, chceefektyszybkonizm kolejna powszechna to „bo ja widziałem coś takiego ostatnio”. Przejawia się w różnych postaciach „bo syn koleżanki”, „bo mój syn dużo siedzi na

socialach”, bo „widziałem/am taki nowy trend”. Chodzi w tej chorobie o to, że na podstawie jednostkowych doświadczeń lub doświadczeń mitycznych postaci starasz się kierować marketingiem. Trendy są super, ale obchodzą głównie ludzi z branży, Twoi Klienci tego nie zauważą.

Wyobraź sobie sytuację, że jedziesz z Zakopanego do Gdańska. Masz jasno wyznaczony cel, GPS prowadzi Cię jak po sznurku. Nagle jeden pasażer proponuje, żeby odbić 50 km, bo zobaczymy coś ciekawego. Później drugi prosi o kolejną zmianę trasy. I tak ze wszystkimi po kolei. Być może w końcu dotrzesz do celu, o ile będziesz pamiętać cały czas o swoim miejscu docelowym. Może się jednak zdarzyć tak, że pobłądzicie i będziecie jeździć od jednej przypadkowo znalezionej miejscowości do drugiej, która teraz ma swoje pięć minut. Z pewnością jednak sporo nadrobicie trasy i bardzo zmęczycie kierowcę. Już sam będzie skołowany i zacznie powątpiewać, gdzie jest w sumie cel tej podróży. Wtedy dojdiesz do wniosku, że to kierowca jest zły. Zmienisz kierowcę i kolejnemu też zaserwujesz taką karuzelę.

To samo dotyczy miejsca, gdzie warto się reklamować. „Ja nie korzystam z Facebooka i TikToka, to nie miejsce na moją reklamę” - super, dzięki za nic nie wnoszącą opinie. Mnie bardziej interesuje, co na to Twoi Klienci? Nie robisz marketingu dla siebie, czy żeby zadowolić szefa, prezesa, cesarza, imperatora i innych.

Słyszałem pewną legendę miejską, nie wiem, ile w niej prawdy, ale pokazuje pewien mechanizm, przed którym przestrzegam. Otóż szef firmy ciągle narzekał, że nie widzi reklam, za które przecież płaci takie

duże pieniądze co miesiąc. Co zrobił w końcu dział marketingu?  
Wykorzystał geolokalizację i stworzył specjalną kampanię dla swojego pryncypała, żeby go zadowolić. To jakby postawić billboard na drodze szefa z domu do pracy. Nieważne, że to rzadko uczęszczana droga, ale szef widzi, więc według niego wszyscy Klienci też widzą. Nie baw się w mikrozarządzanie, nie prowadź działań w oparciu wyłącznie o jednostkowe doświadczenia, nie rób marketingu dla siebie, nie zmieniaj ciągle trasy GPS-u.

Myśl o swoich Klientach, to oni są szefem wszystkich szefów. Bądź ze swoją komunikacją tam, gdzie są Twoi Klienci. Wiadomo najpopularniejsze obecnie to META czy wyszukiwarki, ale LinkedIn, Twitter, Pinterest czy TikTok też mogą się sprawdzić. I właśnie - sprawdzić! Słowo klucz. Nie ufaj obiegowym opiniom, że LinkedIn jest drogi. Sprawdź, jak koszty będą wyglądały w Twojej branży i porównaj między kanałami. Czasami takie postawienie sprawy będzie wymagało trudnych rozmów z szefami. Prawda jest taka, że kiedy zaczną wpadać konwersje, to skończy się ręczne sterowanie z góry marketingiem.

Lekcja z tego jest następująca, jeśli to Ty siedzisz za kółkiem, pamiętaj, że Ty prowadzisz. Pasażerowie mogą mówić, co chcą - ich prawo, ale Ty odpowiadasz za dojechanie do celu. Jeśli jesteś szefem i zatrudniłeś/aś kierowcę - to zaufaj mu i pozwól kierować. A jak zamierzasz komentować każdy ruch kierownicą, to po prostu przejmij stery.

Tymczasem jedziemy dalej!

---

**Marketer jest adwokatem  
Klienta w firmie.  
Upewniam się,  
że wszystkie interesy  
Twojego mocodawcy  
są zabezpieczone.**

## ZAPAMIĘTAJ!

- ▶ Marketing pozwala zaistnieć Twojemu produktowi i usłudze w głowach odbiorców. Nie wierz w drogę na skrót, błyskawiczne efekty, kampanie za darmo. Marketing jest skuteczny, ale wymaga pracy i konsekwencji.
- ▶ Kampanie reklamowe uruchomisz już od kilkuset złotych za miesiąc. Pamiętaj jednak, że Twoje działania powinny trwać co najmniej kilka miesięcy, żeby móc realnie ocenić efekty kampanii.
- ▶ Twoja aktywność organiczna wpływa na Twoje kampanie płatne. Dzięki zaangażowaniu w socialach, tworzysz listy retargetingowe. Są to osoby, które znają już Twój biznes i znacznie chętniej coś od Ciebie kupią, niż osoby, które jeszcze Cię nie znają.
- ▶ META i wyszukiwarki to środowisko, które sprawdzi się niemal we wszystkich biznesach. Ale nie ograniczaj się tylko do nich. Rozważ ekspozycję również w innych systemach reklamowych.

# MARKETING Z ŻYCIA WZIĘTY

## Jak myśleć o marketingu?

Wróćmy na chwilę do lat szkolnych. Podoba Ci się kolega lub koleżanka z innej klasy. Sprawdzasz plan lekcji tej osoby, a potem „przypadkiem” kręcisz się w okolicach, gdzie zaraz będzie miała zajęcia. W latach szkolnych nie byliśmy tego świadomi, ale to był marketing - swoiste budowanie marki osobistej. Dzięki takim zabiegom zapewniasz sobie widoczność w Twojej grupie docelowej.

Jeśli trafisz w gusta Twojego targetu, znajomość może zacząć ewoluować. Pojawi się pierwsze „cześć” na korytarzu, potem może zaangażowanie się zwiększy do wymiany kilku słów przy „przypadkowym” spotkaniu. Aż w końcu cały proces zakończy się tym, że uda się umówić z sympatią po szkole.

I kiedy myślimy o relacjach w życiu codziennym, jest dla nas oczywiste, że wymagają one czasu. Budowanie relacji krok po kroku ma większe szanse na powodzenie niż oczekiwanie na "konwersje" od pierwszego wejrzenia.

Jak przełożyć to na budowanie skutecznej komunikacji? Traktuj branding jako charakter Twojej firmy. Logo i materiały graficzne jako jej wizerunek. A marketing właśnie jako nawiązywanie relacji. Natomiast nie mowa tu o relacjach, jak u znajomych, którzy odzywają się po dekadzie ciszy

i chcą Cię namówić na udział w piramidzie finansowej. Chodzi o relację, w której Ty ze swoją marką rozwiązujesz problem, który ma Twój Klient i obie strony na tej transakcji korzystają.

Tylko taki marketing ma sens i łatwiej się go prowadzi. Ty wiesz, że jesteś w czymś dobry/a, a jednocześnie Klient potrzebuje Twojego rozwiązania. To podejście, które pozwala łatwiej przechodzić od etapu ekspozycji w grupie docelowej do konwersji.

---

**Marketing to sztuka  
łączenia tego, w czym  
Twój produkt jest dobry,  
z tym, co potrzebują  
Twoi Klienci.**

## Czym jest strategia marketingowa?

Dobra, czujesz, że chcesz ruszyć z tym marketingiem. Ale nie wiesz, od czego zacząć. Przyda się kartka i długopis. I odpowiedź na kilka pytań. Tak zbudujesz swoją pierwszą strategię.

Bo strategia to nic innego, jak odpowiedź na kluczowe pytania, dotyczące naszych działań. Pierwsze: jakie wyzwanie stoi przed Twoją firmą? Drugie: jaki jest kluczowy pomysł, żeby poradzić sobie z tym wyzwaniem? Trzecie: jaki zestaw działań powinien zostać podjęty? Czwarte: jaka jest kluczowa akcja do osiągnięcia celu?

Przykład: założmy, że startujesz z nowym sklepem. Twoim kluczowym wyzwaniem jest osiągnięcie rentowności. Rentowność osiągniesz, jak ludzie dowiedzą się, że prowadzisz sklep i poznają Twoje produkty. W zestawie działań pojawią się zatem akcje promocyjne, które pozwolą zaprezentować się szerszej publiczności, nie tylko rodzinie i znajomym. Kluczową akcją będzie kampania zasięgowa, żeby zbudować bazę osób potencjalnie zainteresowanych Twoimi produktami. Następnie kampanie wracające do tych, którzy takie zainteresowanie wykażą.

Rozpisanie strategii pozwala Ci zdefiniować, CO chcesz osiągnąć. JAK to osiągniesz. JAKIE podejmiesz działania. I zdefiniujesz, KTÓRE z tych działań są najważniejsze. Z tak rozpisaną ścieżką, wiesz, za co się zabrać.

Zwróć uwagę, że w tym przykładzie nie ma mowy, że naszą strategią jest "zarobienie góry pieniędzy". Zarabianie jest efektem skutecznej strategii. Natomiast sama strategia nie skupia się na zarabianiu, ale na

rozwiązywaniu aktualnego wyzwania. Dla nowego biznesu będzie to na przykład zasięg i świadomość marki. Dla ugruntowanej marki może to być nawiązanie współpracy B2B z nowymi partnerami. Ewentualnie dywersyfikacja źródeł dochodu. Zatem na tym etapie musisz zdefiniować Twój główny problem (wyzwanie).

## **To marketing nie służy do zarabiania?**

Marketing wspiera sprzedaż. Dzięki marketingowi ludzie w ogóle dowiadują się o Twoim produkcie i o tym, że mogą go kupić. Jednak skupianie się wyłącznie na dochodzie, a nie na wyzwaniach sprawia, że marketing nie działa. Szukasz szybkich źródeł zwrotu, które czasami wypalą, czasami nie wypalą - ale na dłuższą metę nie działają. Powtórzę się, ale dla utrwalenia warto: marketing to maraton. Sprintowymi zrywami nie zwojujesz rynku, co najwyżej będziesz chwilową gwiazdą, ot ciekawostką, o której wszyscy zapomną, jak przestaniesz bawić się w Usaina Bolta.

Dlatego potrzebujesz strategii, planu działania, kluczowych przedsięwzięć. Wtedy wiesz, że odhaczając je po kolei, zmierzasz do ustabilizowanej pozycji i tego, czego pragniesz Ty i pewnie Twój szef, jeśli takiego masz, czyli rentowność.

Znowu odwołajmy się do przykładów z życia. Gdyby patrzeć na karierę zawodową, jak niektórzy patrzą na marketing, nie opłacałoby się uczyć i rozwijać. Skoro Twoim celem są pieniądze, to możesz je uzyskać jako niewykwalifikowany pracownik fizyczny. W niektórych branżach wypłata jest nawet codziennie czy co tydzień. Liczy się tylko efekt? Tutaj jest on najszybszy.

Jednak jeśli chodzi o karierę, definiujesz, CO chcesz osiągnąć.  
Po przeanalizowaniu tego wyzwania, nawet masz plan JAK to osiągnąć.  
Konsekwencją jest zestaw działań i potrafisz wskazać, KTÓRE z nich są  
najważniejsze. Zatem, jeśli potrafisz pokierować swoją karierą, dlaczego  
w przypadku marketingu szukać dróg na skróty?

---

**Marketing to maraton.  
Sprintami nie zwojujesz  
rynku. Najwyżej  
staniesz się gwiazdą  
jednego przeboju.**

## Patrz na Gwiazdę Północy

Konsekwencją strategii może być również wyznaczenie sobie North Stara, który będzie przyświecał Twojej firmie. Może działać to też w drugą stronę, najpierw pojawia Ci się w głowie pomysł i North Star, a potem budujesz strategię. To problem kurojajowy - nie zagłębiajmy się w niego za bardzo.

North Star to inaczej misja Twojej firmy. Wizytówka, która niesie wartość dla Użytkownika, a Tobie generuje zysk. W końcu stanie się też Twoim znakiem rozpoznawczym. Tak jak dla Ryanaira są niskie ceny, dla Google dostęp do informacji, dla Nike inspirowanie do ruchu, dla Airbnb zapewnienie noclegu wszędzie na świecie, dla Redbulla dodawanie energii.

Jak w praktyce może wyglądać wyznaczenie North Stara i jego egzekucja? Załóżmy, że chcesz produkować kreatywne zabawki z drewna. Twoim North Starem staje się: inspirowanie do kreatywności przez zabawę. Ta idea przyświeca wszystkim od szefa po stażystę. I kiedy w firmie pojawia się nowa inicjatywa, sprawdzasz, czy przybliży Cię do Twojej Gwiazdy Północy. Na przykład na spotkaniu pada pomysł: zróbmy drewniane figurki znanych postaci z bajek. Czy ta akcja przybliży Cię do North Stara? Raczej nie, bo taka zabawka nie zachęca do eksplorowania i eksperymentowania. W efekcie, albo pomysł trzeba zmodyfikować, żeby był zgodny z naszą misją zawartą w North Starze, albo odrzucić i skupić się na realizacji wartości firmy.

Dobry North Star niesie ze sobą wskaźniki, które pozwalają mierzyć, czy się do niego zbliżamy. Dla Ryanaira będzie to średnia cena biletów

i/lub liczba przewiezionych Klientów, dla Google liczba wyszukiwań, dla Nike liczba sprzedanych par butów, dla Airbnb będzie to liczba rezerwacji, dla RedBulla liczba sprzedanych puszek napoju. Dla naszego przykładowego sklepu z ręcznie robionymi zabawkami będzie to liczba sprzedaży.

Taki cel jest świetnym papierkiem lakmusowym dla wielu pomysłów czy podszeptów ekspertów różnej maści. Kiedy słyszysz "genialny pomysł", zanim go wdrożysz, zastanawiasz się, czy nie zbaczasz z obranego kursu. Jeżeli pracujesz w zespole, North Star zapewnia, że wszyscy wiosłują w tym samym kierunku.

---

**North Star to misja,  
która staje się  
Twoją wizytówką.  
Klientowi daje wartość,  
a Tobie generuje zysk.**

## Jak zacząć promocję online?

Masz już markę, wiesz, jaki problem rozwiązujesz swoją usługą czy produktem. Twoje działania podyktowane są spójną strategią, a każda inicjatywa podporządkowana jest North Starowi. Wiesz, kim jest i gdzie jest Twoja grupa docelowa. Potrzebujesz przygotować spójną identyfikację wizualną: logo, kolory, fonty, które wykorzystasz do tworzenia treści m.in. w socialach.

Potrzebujesz też przygotować content plan i zacząć publikować treści na Twoich kanałach. Zdobędziesz zaangażowanie pierwszych fanów, czyli publiczności, do której możesz wrócić z reklamami płatnymi. Zbudujesz legitymację, że nie jesteś fake'owym kontem. Jeśli chodzi o pytanie, co publikować, to odpowiedź na nią jest materiałem na osobny ebook. W telegraficznym skrócie myśl o treściach spełniających funkcje: rozrywkowe, edukacyjne, angażujące. Jeżeli masz opinie Klientów, które potwierdzają cechy Twojego produktu, to zdecydowanie je wykorzystaj.

Zastanów się, kogo obserwujesz w socialach? Profile, które spełniają funkcje hedonistyczne lub użytkowe. Mówiąc wprost, albo ktoś Cię bawi, albo edukuje. To jest wskazówka, jak zdobywać nowych followersów. Dostarcz im zabawę lub ułatw życie. Dzięki temu zaczną Cię zauważać i śledzić. Jeżeli konsekwentnie będziesz publikować atrakcyjny content, zaczną też wchodzić w interakcje z Twoimi profilami. Tutaj też bardzo ważna jest Twoja rola - żeby odpowiadać na wszystkie takie aktywności. Zasada jest prosta: jeśli chcesz mieć aktywną publiczność, sam/a musisz być aktywny/a. Odpowiadaj na komentarze i wiadomości. Dzięki temu Wasza znajomość wejdzie na kolejny etap, czyli Twoi followersi będą

głosić dobre słowo o Twojej marce. A kto wie, w przyszłości, może z tej grupy wyłonią się nawet Twoi ambasadorzy.

---

Jeśli chcesz mieć  
aktywną publiczność  
w socialach, sam/a  
musisz być aktywny/a.

## Czym jest lejek marketingowy?

Wszystkie wcześniejsze treści w tym rozdziale mają Ci pokazać, że marketing to schematy. W uporządkowanym marketingu nie ma mowy o przypadkowości, jest za to przechodzenie od jednej fazy do kolejnej. Dodatkowo warto zapamiętać, że Twoje działania płatne nie funkcjonują w laboratoryjnych warunkach w oderwaniu od innej aktywności marki w internecie i poza nim. Jest to system naczyń połączonych. Nie musisz wykuwać na pamięć tych schematów, z czasem będą dla Ciebie naturalne jak zmiana biegów w samochodzie. A kiedy będziesz rozpisywać strategię, North Star, czy plan contentowy zawsze możesz wrócić do tej ściągki.

Kolejny istotny schemat, o którym zapewne słyszałeś/aś, to lejek marketingowy. W wielkim skrócie wskazuje on, jak ewoluuje Twoja zażyłość z Klientem. Najprostszy przykład lejka można przedstawić w trzech fazach. Pierwsza to świadomość, czyli Klient w ogóle dowiaduje się o Twoim istnieniu. Druga to rozważanie, Klient wie, o Twoim istnieniu i wie, jaki problem rozwiązujesz. Na tym etapie zaczyna rozważać, czy faktycznie potrzebuje Twoich usług. Kiedy zdecyduje, że potrzebuje Twojego rozwiązania, przechodzi do etapu akcji. Ten kończy się najczęściej konwersją, czyli zakupem czy skorzystaniem z Twoich usług.

Między drugą i trzecią fazą pojawia się często faza zbierania informacji. Etap, kiedy Klient będzie porównywał Twoje produkty z innymi, sprawdzał opinie o Tobie, zasięgnie języka.

Wróćmy do przykładu z początku rozdziału. Czy podobnie nie działa nastolatek, któremu podoba się jakaś dziewczyna? Najpierw chce sprawić, żeby dziewczyna była świadoma jego istnienia. Stąd na przerwach czy po szkole prezentuje wszystkie swoje "umiejętności". Wszyscy pamiętamy te wygłupy powodowane miłosnymi uniesieniami, byle tylko zaimponować naszej potencjalnej sympatii. Kiedy dziewczyna go zauważyła i zaczyna rozważać jako przyszłego partnera, wchodzi w etap rozpytywania, co inni mówią na temat zakochanego kolegi. I jak w komedii romantycznej, jeśli przezwyciężą wszystkie przeszkody, będą razem żyli długo i szczęśliwie.

## **Jak zbudować przykładowy lejek marketingowy?**

Niestety marketing to rzadziej komedia romantyczna, częściej film akcji. Funkcjonujesz w wysoce konkurencyjnym środowisku. Musisz pilnować, żeby konkurencja nie odebrała Ci Klienta na żadnym z etapów lejka. Do zbudowania prostego lejka marketingowego wykorzystasz sociale i np. materiały wideo. Załóżmy, że prowadzisz sklep ze sprzętem dla biegaczy. Publikujesz w swoich socialach materiały wideo treningowe i recenzujące sprzęt z Twojego asortymentu. Pokazujesz te materiały w Twoich kanałach w mediach społecznościowych. Dodatkowo podpalasz płatnie z celem na wyświetlenia wideo.

Następnie w kolejnym etapie zwracasz się do osób, które obejrzały, co najmniej połowę jednego z Twoich filmików z kolejnym komunikatem. Tym razem może to być kampania na ruch, która będzie kierowała na Twój landing, gdzie Klient pozna dodatkowe szczegóły Twojej oferty lub będzie mógł zostawić kontakt i umówić się na profesjonalne dobranie

obuwia. Jeżeli pojawią się osoby, które odwiedziły landing, ale nie zostawiły danych kontaktowych lub nie zakupiły produktu, można do nich wrócić z kolejnym komunikatem.

Na tym etapie możesz spróbować zbić obiekcje Klienta. Obejrzenie Twojego filmiku, odwiedzenie strony - wskazuje, że jesteś w obszarze Jego zainteresowań. Coś jednak sprawia, że Klient nie chce dokonać zakupu. Postaraj się odpowiedzieć na te obiekcje na ostatnim etapie lejka. Przykład: masz sklep z biżuterią, Klient szuka pierścionka zaręczynowego, ale boi się, że będzie za mały dla Jego wybranki. Wykorzystaj w kreacji reklamowej informację, że oferujesz darmowe dostosowanie rozmiaru.

Budowanie lejków marketingowych to budowanie relacji z Klientem. Często to długa i wyboista droga, zanim dojdzie do konwersji. Wyznacz etapy tej podróży od przedstawienia siebie i Twojego rozwiązania problemu aż po konwersję. Pamiętaj też, żeby zaopiekować się Klientem po konwersji np. prosząc o opinie czy oferując rabat na kolejne zakupy.

## **Skąd wziąć grupy retargetingowe?**

Osoby, które obejrzały Twoje wideo, czy odwiedziły Twoją stronę to grupy retargetingowe. Innymi słowy publiczności, które miały już z Tobą styczność. Niektórzy będą Cię jedynie kojarzyć, innym nie będzie trzeba Ciebie przedstawiać, bo doskonale będą wiedzieli, co oferujesz.

W planowaniu swoich działań weź pod uwagę tworzenie takich grup i wracaj do nich w kampaniach płatnych. Z czasem zauważysz, jakie

grupy chętniej decydują się na Twoje usługi. Marketing w pierwszych etapach lejka, to rywalizacja o uwagę, ekspozycję i reakcję. Następnie z tej bazy około 3% osób, stanie się Twoimi Klientami. I znowu jak w życiu, spotykasz wiele osób na swojej drodze, ale tylko z częścią łączą Cię bliższe kontakty.

Grupy odbiorców, custom audiences, niestandardowe grupy odbiorców - między innymi pod takimi nazwami znajdziesz opcje do stworzenia takich publiczności w panelu reklamowym. Powstają one dzięki Twojej aktywności. Kiedy sprowadzasz ludzi na swoją stronę, kiedy reagują na Twoje treści na profilu, kiedy reagują na Twoje reklamy, kiedy zapisali się na newsletter, czy w końcu kiedy zostali Twoimi Klientami.

Tworząc najpierw wartościowe publiczności, a następnie wracając do nich w kampaniach płatnych - działasz w myśl idei lejka marketingowego. Dążysz do tego, żeby wszystkie listy retargetingowe były wypełnione. Do każdej wysyłasz indywidualny przekaz dostosowany do poziomu znajomości z Twoją marką. Natomiast na samym początku wystarczy prosty podział CIEPŁY - ZIMNY kontakt.

## **Ciepłe i zimne publiczności w kampaniach**

Ciepła publiczność, czyli taka, z którą wiążą Cię *nomen omen* cieplejsze relacje. Co najmniej zaczyna Cię kojarzyć. W przypadku zimnej grupy, nie wiedzą o Twoim istnieniu.

Kiedy tworzysz strukturę kampanii dobrą praktyką jest stworzenie przekazu do zimnej grupy. Tak, żeby poszerzać grono osób, które będą

wiedziały o Twoim istnieniu i zapełniać publiczności retargetingowe. Przekaz reklamowy do tej publiczności powinien być bardziej ogólny i przedstawiać Twoje główne atuty. Najczęściej nie zachęcasz od razu tej grupy do zakupu, ale do pobrania ebooka, obejrzenia wideo, odwiedzenia strony czy skomentowania Twojego posta.

Jak dotrzeć do zimnej grupy? W ustawieniach kampanii wykluczasz publiczności, które miały z Tobą kontakt na stronie, na socialach lub są już Twoimi Klientami (np. wgrywając adresy e-mail).

Do ciepłej grupy skierujesz inny przekaz. Inaczej rozmawiasz z nowo napotkaną osobą niż z kolegą z pracy. Nawet jeśli znacie się tylko z firmowej kuchni. Do tej publiczności docierasz, wybierając w targetowaniu właśnie grupy, które były aktywne na profilach, odwiedziły stronę itd.

Wyjątkową grupą są tutaj osoby z tzw. porzuconych koszyków. Zapewne znasz to pojęcie, bo jest odmieniane przez wszystkie przypadki w publikacjach marketingowych. Krótko mówiąc, to osoby, które były już o krok od dokonania u Ciebie zakupów. Warto do nich wrócić i zapytać, dlaczego ostatecznie zrezygnowały z konwersji i zachęcić, żeby do Ciebie wróciły i dokończyły, co zaczęły.

Nie jestem fanem oferowania rabatów dla osób z porzuconych koszyków. To tak popularna strategia, że wiele osób specjalnie nie dokonuje zakupów, porzuca koszyk i czeka, aż wrócisz do nich w reklamach, i zaproponujesz rabat. Lepszym pomysłem może być wyświetlenie takiej osobie np. opinii zadowolonych Klientów.

---

Lejek marketingowy  
w codziennym życiu:  
przechodzisz obok  
piekarni i czujesz zapach  
pieczywa (świadomość),  
wchodzisz do środka  
i sprawdzasz ofertę  
(zainteresowanie),  
dopytujesz ekspedientkę  
(rozważanie), kupujesz  
ciepłe bułeczki (akcja).

## ZAPAMIĘTAJ!

- ▶ Budowanie strategii marketingowej to odpowiedź na pytania: co chcesz osiągnąć i jak to osiągniesz.
- ▶ Wyznacz North Star, który będzie myślą przewodnią w kierowaniu firmą i prowadzeniu marketingu.
- ▶ Opieraj Twoją aktywność o lejek marketingowy. Bądź obecny/a na każdym jego etapie. Innymi słowy, twórz komunikaty do osób, które są na różnym poziomie zażyłości z Twoją firmą.
- ▶ Szukaj sposobów na tworzenie wartościowych list retargetingowych, do których będziesz wracać z kolejnymi komunikatami.
- ▶ Inaczej rozmawiasz z dobrym znajomym i z osobą, którą właśnie poznajesz. Tak samo buduj komunikację w marketingu. Dostosuj komunikaty do ciepłej i zimnej publiczności.

# ŚWIAT KAMPANII PŁATNYCH

## Zamiast instrukcji obsługi

W sieci jest zatrzęsienie instrukcji obsługi paneli reklamowych. Znajdziesz oficjalne poradniki, szkolenia oferowane przez agencje, materiały na Udemy czy darmowe na YouTube. Nie ma sensu tego powtarzać. Jeśli mógłbym coś doradzić, sięgnij na początku po darmowe lub niskokosztowe rozwiązania. Skorzystaj z oficjalnych materiałów FB, LI czy Google, które nie tylko pozwolą rozwiązać wątpliwości, poczuć się pewniej, ale również zdobyć certyfikat znajomości danego narzędzia.

Jeśli pomimo takiej ścieżki edukacyjnej, wciąż będziesz mieć wątpliwości, warto sięgnąć po szkolenia i zapytać prowadzących o pomoc z Twoim konkretnym problemem. Możesz też odezwać się na grupie dla Czytelników ebooka - obiecuję pomóc lub wskażę, gdzie znajdziesz rozwiązanie.

Dlatego zamiast opisywać, co po kolei wyklikać, dodając reklamę, proponuję spojrzenie na kampanie płatne z lotu ptaka. Prezentuję porady i opinie osoby, która od kilku lat zajmuje się prowadzeniem działań płatnych we wszelkich możliwych panelach reklamowych. Załóżmy, że jesteś po onboardingu dla nowych adeptów paneli płatnych, gdzie usłyszałeś/aś, jak w teorii wyglądają kampanie płatne. Ode mnie usłyszysz, jak to działa w praktyce.

Przeczytanie instrukcji obsługi przyrządów kuchennych nie czyni z nas Magdy Gessler. Poznanie zasad gry w piłkę nożną nie sprawia, że stajemy się Lewandowskim. Pozostając przy tych analogiach poniżej znajdziesz kilka przepisów i inspiracji do sztuczek piłkarskich.

### **3 etapy ustawienia reklam**

Przeglądanie systemów reklamowych przypomina czytanie prac domowych, które zostały spisane od jednego ucznia. Masz poczucie, że gdzieś to już widziałeś/aś. Dlatego jeżeli poznasz, zrozumiesz i oswoisz się z jednym panelem, znacznie łatwiej będzie Ci poruszać się w kolejnych. Z czasem zauważysz niuanse, będziesz mieć swój ulubiony system, natomiast najpierw musimy wsiąść do "eLki" i nauczyć się poruszać w tym świecie.

Podróż w głąb paneli reklamowych składa się z trzech etapów. Każdy z serwisów ma trzy poziomy wyklikiwania ustawień. Te fazy różnią się nazwami między panelami, ale w każdym definiujesz podobne elementy działań promocyjnych.

Na pierwszym etapie, który znajdziesz pod nazwą "Kampania" lub na przykład "Grupy kampanii", ustawiasz cel Twojej promocji. To moment, w którym wybierasz kierunek, w jakim mają podążać Twoje działania reklamowe. Odpowiadasz na pytanie, czy zależy Ci na zasięgu, ruchu, konwersji, zaangażowaniu czy zbieraniu leadów (danych kontaktowych do potencjalnych klientów)? Decyzja o wyborze celu, bardzo często determinuje też, jakie formaty reklam będą dostępne na ostatnim, trzecim, etapie. I na przykład: jeśli zdecydujesz się na zbieranie leadów,

to jako element reklamy będziesz tworzyć formularz kontaktowy. Jeśli zdecydujesz się na kampanię searchową w wyszukiwarce, to na ostatnim etapie będziesz tworzyć reklamy tekstowe.

Jeśli w pierwszym etapie ustalasz CO, chcesz osiągnąć, to kolejny odpowiada na znacznie więcej pytań. Tutaj definiujesz najwięcej ustawień od tego, KOMU - pokażesz swoje reklamy, ale też kto ma ich nie widzieć. Dodatkowo KIEDY reklamy mają się wyświetlać, GDZIE, czy ILE ma wynosić budżet.

Gdy już ustalisz wszystkie te detale, dochodzisz do ostatniego etapu. O ile wcześniej powstawał backend Twoich reklam, teraz zaczynasz tworzyć frontend. Te komunikaty, teksty, grafiki, animacje, formularze czy wideo będą Twoim kontaktem z potencjalnymi Klientami. Z moich doświadczeń w serwisach inspiracyjnych, czyli takich, gdzie to Ty szukasz Klienta, przedstawiasz i próbujesz stworzyć potrzebę na zakup Twoich produktów np. Facebook czy TikTok, kreacja odpowiada za połowę sukcesu.

W wyszukiwarkach to znaczenie jest mniejsze. Oczywiście wciąż musisz trzymać się dobrych praktyk, ale tutaj Klient przychodzi zaspokoić potrzebę, którą już ma. Nie musisz walczyć o jego uwagę na feedzie wśród śmiesznych kotków i memów. Usłyszałem nawet kiedyś, że teksty reklamowe w wyszukiwarce są nieistotne, wystarczy, żeby było dużo słów kluczowych. Nie szedłbym w tak dalekie lekceważenie znaczenia reklamy i zalecam również Tobie, żeby miały one sens, a nie brzmiały jak zrobione przez roboty. Natomiast faktem jest, że tutaj rola kreacji reklamowej nie jest aż tak kluczowa.

## Stara szkoła tworzenia reklam

Zdradzę Ci metodę, którą posługuję się przy tworzeniu reklam. Kiedy planuję dodanie nowej kampanii, każdy z trzech elementów rozpisuję na kartce. Jaki jest cel kampanii, potem szczegóły dotyczące budżetów, harmonogramu i targetu. Rozpisuję też teksty reklamowe, a często nawet proste szkice dla grafików, którzy tworzą kreacje reklamowe.

Przyznaję, że w ostatnim roku zamieniłem zeszyt na tablet i robię to w formie digitalowej. Ale tylko ze względów organizacyjnych. Podczas przeprowadzki zauważyłem, że mam problem... niezliczone notatniki z takimi zapiskami. Dzisiaj wciąż, kiedy mam twarde orzech do zgryzienia, łapię za długopis i kartkę. Zdecydowanie polecam. Wyjątkiem są kampanie tekstowe w wyszukiwarkach. Tutaj przydatny jest Excel, gdzie wypisujesz słowa kluczowe, na które chcesz się wyświetlać, oraz nagłówki i opisy reklam.

Takie podejście sprawia, że to panel słucha Ciebie, a nie na odwrót. Łapiesz go za rogi i wyklikujesz funkcje, na których Ci zależy. Bo masz dokładną mapę w głowie. Bez tego planu dryfujesz. Często zaznaczasz przypadkowe funkcje z myślą "może zadziała". I jasne, warto testować. Natomiast teraz ani nie testujesz, ani nie wdrażasz planu. Grasz w chybił trafił.

Jeżeli masz zapamiętać jedną rzecz z tego rozdziału, to siadaj zawsze do panelu reklamowego z rozpisanymi wszystkimi elementami kampanii, którą zamierzasz uruchomić. Dzięki tym notatkom dzieje się magia.

Nie będę bawił się w domorosłego psychologa, ale naprawdę to na mnie działa. I na wszystkich, którym tę metodę polecam. Wiele osób, oczywiście słucha tej porady, myśli sobie, dlaczego nie spróbować, ale później wraca do starych przyzwyczajeń. I kiedy ma problem z kampanią, i zgłasza się do mnie, to zadaję pytanie: "rozpisałeś/aś sobie całą kampanię?". I tutaj zazwyczaj pojawia się ta niezręczna cisza. Wtedy odpowiadam, że chętnie pomogę, ale najpierw rozpisz wszystko. Pochylimy się nad notatkami. I wiesz, co się dzieje? Tak, zgadza się. W 9 na 10 przypadków w czasie rozpisywania taka osoba znajduje rozwiązanie. No, jak inaczej to nazwać, jak nie magią?

---

Rozpisz wszystkie  
elementy kampanii  
płatnych na kartce.  
To Twoja mapa w panelu,  
dzięki której  
nie zabłądzisz.

## Wyszukiwarka vs sociale

Nie ma lepszych czy gorszych paneli reklamowych. To jak wybór między górami i morzem. Są różne i każdy ma swoje upodobania. Natomiast każdy z tych systemów potrafi być skuteczny. Według obiegowych opinii kampanie w wyszukiwarkach są bardziej efektywne niż w socialach. Wynika to jednak wyłącznie z tego, że kiedy wpisujesz hasło w wyszukiwarkę, to już masz potrzebę, którą reklamodawca zaspokaja. Łatwiej i szybciej dochodzi do konwersji.

W przypadku sociali działasz inspiracyjnie. Innymi słowy ludzie dowiadują się o Twoim istnieniu i Twoim produkcie. Często mogą nawet nie szukać rozwiązania problemu, z którym Ty jesteś w stanie pomóc.

Na przykład: czy wiesz, że możesz zastąpić swoją zwykłą żarówkę na taką z wiatrakiem? W czasie wakacji ścigał mnie wszędzie ten produkt. Włączasz światło i włącza się wiatrak, który dodatkowo możesz sterować pilotem. I kiedy oglądasz to w upalne lato, pomyślisz sobie: "Muszę to mieć". Dokonujesz impulsywnego zakupu, ale zanim nie zobaczyłeś/aś tej reklamy, nie przyszłoby Ci do głowy, żeby w wyszukiwarkę wpisać: *żarówka połączona z wiatrakiem*. To produkt, który możesz połączyć z Real Time Marketingiem - na zewnątrz jest gorąco, więc pokazujesz, jak rozwiązać ten problem.

Są jednak kampanie obliczone na budowanie świadomości lub przedstawiasz produkty, gdzie decyzja zakupowa nie jest podejmowana pod wpływem impulsu. Wówczas w socialach zasiejiesz ziarno, a plony często będziesz zbierać w wyszukiwarkach.

Stosowanie wówczas takich samych miar sukcesu, czyli na przykład kosztu konwersji w atrybucji lastclickowej (czyli za konwersję odpowiada źródło, w którym Użytkownik ostatecznie dokonał zakupu), będzie krzywdzące dla sociali w porównaniu z wyszukiwarką.

## **O co chodzi z tą atrybucją?**

Zapewne słyszałeś/aś, że jaskółkom przypisuje się zdolności przewidywania pogody. Mądrość ludowa głosi, że skoro latają nisko, będzie deszcz. Tak naprawdę to nie jaskółki, tylko owady ze względu na zmieniające się warunki atmosferyczne nie są w stanie wzbić się wyżej, a ponieważ to fast food dla jaskółek, więc te podążają za swoimi smakołykami.

I cudowne zdolności przewidywania pogody przypisuje się ptakom, chociaż jest inny cichy bohater. Podobnie pobieżna ocena skuteczności kampanii może doprowadzić do niedocenienia prawdziwego odpowiedzialnego za konwersję.

Nie, nie zmieniamy tematu z marketingu na ornitologię. Ten wtręt ma Ci pokazać, że świat komunikacji jest tak skomplikowany jak świat przyrody. Lubimy szybkie osądy. A sprawy, często są bardziej skomplikowane, niż na pierwszy rzut oka się wydają.

Atrybucja właśnie próbuje wskazać nam bohatera konwersji. Masz atrybucję lastclickową - uwielbianą przez wielu analityków; firstclickową (czyli z jakim źródłem Klient miał pierwszy kontakt); liniową (każdemu źródłu przypisuje się taki sam udział w ostatecznym sukcesie).

I na szczęście coraz częściej stosowaną atrybucją jest ta oparta na danych, która mierzy znaczenie każdego źródła w sprzedaży.

O co w ogóle całe to zamieszanie z atrybucją? Prędzej czy później dotyka to każdego marketera. Zwłaszcza jeśli masz zdecydować, jak rozdzielić środki na kampanie płatne i które źródło jest najskuteczniejsze.

Nie dam Ci prostej recepty. Analizuj dane, sprawdzaj wyniki w różnych atrybucjach, monitoruj konwersje po wyświetleniu (masz taką miarę dostępną w panelach reklamowych), zerknij na całą ścieżkę Użytkownika. Podczas rozmów z Klientami możesz zapytać, skąd się dowiedzieli o Tobie lub co przekonało ich do zakupu.

Żeby ułatwić Ci myślenie o atrybucji, odwołajmy się jeszcze do jednego przykładu z życia. Załóżmy, że idziesz na imprezę. Pijesz różne alkohole. W końcu urywa Ci się film. Następnego dnia próbujesz osądzić, co sprawiło, że zaliczyłeś/aś zgon. Był to shot przy barze na dobry początek zabawy? Piwo pite w trakcie imprezy? Czy whisky na afterze? Ciężko stwierdzić, prawda? Podobnie działa to w marketingu, więc przestrzegam przed dokonywaniem ostatecznych rozstrzygnięć bez zgłębienia się w dane.

Wniosek do zapamiętania? Przed podzieleniem budżetu sprawdzaj źródła konwersji co najmniej z taką dokładnością, jak analizujesz, co mogło Ci zaszkodzić na imprezie.

---

Na imprezie urywa Ci się  
film i próbujesz  
rozstrzygnąć,  
który alkohol był  
za to winien.  
Tak działa atrybucja.

## Różnice między socialami

Solą mediów społecznościowych są społeczności. Różnią się one nie tylko formatami, ale przede wszystkim profilem użytkownika. Zmienia się to tak dynamicznie, że nie będę umieszczał aktualnych statystyk, bo zanim ten ebook trafi do Ciebie, będą one nieaktualne. Informacje na temat profilu użytkowników, ale też ich zachowań, znajdziesz m.in. na tej stronie: *datareportal.com*.

Warto też skorzystać z danych, jakie udostępniają same serwisy społecznościowe. Jak to zrobić? Na drugim etapie tworzenia kampanii nie ograniczasz w żaden sposób publiczności i zobaczysz wielkość dostępnej grupy, której możesz wyświetlić swoje reklamy. Jeżeli wiesz, kim jest Twój potencjalny Klient. Masz informacje o jego demografii, zachowaniach, wykształceniu, zainteresowaniach - możesz ograniczyć tak zbiór użytkowników, do których trafi reklama. W ten sposób dowiesz się, ilu Twoich potencjalnych Klientów jest w danym serwisie.

Jaka liczba jest optymalna? Potrzebujesz co najmniej kilku tysięcy, żeby kampania miała szansę wyświetlić się Twoim Klientom, a Ty będziesz miał/a jakieś możliwości poprawy ustawień w trakcie trwania działań reklamowych. Jeżeli Twoja publiczność jest mniejsza, zastanów się, czy profil Klienta, który został przez Ciebie wyklikany nie jest zbyt restrykcyjny. Jeżeli nie, być może nie jest to serwis dla Twojego produktu. Jeżeli masz to szczęście i masz kilku milionową grupę odbiorczą, możesz podzielić ją na dodatkowe segmenty i porównywać, jaka najlepiej reaguje na Twoje treści. Z pewnością jednak taki serwis będzie dobrym miejscem do reklamowania Twoich usług.

## Rzut oka na cele reklamowe

Kolejną podobną funkcją we wszystkich panelach są cele reklamowe. Kiedy włączasz panel, Twoje oczy wędrują od razu w kierunku "sprzedaży" i "konwersji". Przejdziemy też do nich, ale zacznijmy od tych, które trafiają do największego grona odbiorców. Są to kampanie zasięgowe.

Można byłoby je porównać do rozdawania ulotek na ulicy. Ludzie mają kontakt z Twoją marką przez parę sekund, ale rzadko kiedy ktoś po otrzymaniu takiej reklamy chwyta za telefon i zamawia Twoją usługę. Te kampanie bywają lekceważone, bo przecież jestem żeby zarabiać, a nie budować mityczny brand awareness - możesz pomyśleć. Zanim jednak ludzie zainwestują swoje pieniądze, muszą dowiedzieć się o Twoim istnieniu i zasięg Ci w tym pomoże.

Kolejny cel jest bardziej popularny - mowa o kampaniach na ruch w witrynie. Zwłaszcza, jeśli prowadzisz bloga firmowego lub masz dopieszczony landing sprzedażowy. W tym przypadku zapraszasz Użytkownika w swoje progi. Albo przedstawisz się, jako ekspert i zaprezentujesz merytoryczne treści, dzięki czemu zbudujesz zaufanie. Albo przedstawisz, jakie problemy rozwiązuje Twój produkt.

Tutaj relacja z Użytkownikiem jest bardziej zażyła niż w przypadku kampanii zasięgowych. Jeżeli stworzone przez Ciebie treści będą przekonujące, warto wrócić do publiczności, która przeczytała Twoje treści z kolejnym celem reklamowym, czyli konwersją.

Konwersja to aktywność, na której najbardziej Ci zależy. Może to być zapis na newsletter, pobranie ebooka, wysłanie zapytania ofertowego czy zakup Twojego produktu lub usługi. To dla tego celu reklamowego zapewne Twoje zainteresowanie powędrowało w kierunku kampanii płatnych w internecie. Te kampanie wymagają dwóch kluczowych elementów, żeby dobrze działały: wartościowych grup retargetingowych oraz wdrożonych kodów śledzących i zdefiniowanych eventów. Innymi słowy musisz pomóc panelom reklamowym śledzić aktywność, na której zarabiasz. Od jakości danych, które przesyłasz i które w kampanii wykorzystasz, będzie zależała liczba i jakość Twoich konwersji.

## **Skąd panele reklamowe wiedzą o konwersji?**

Zauważyłem, że ludzie reagują na informacje o kodach śledzących i eventach jak na wiadomość o kontroli urzędu skarbowego. Bierze się to ze strachu przed technikaliaami oraz poczucia, że mogą coś zepsuć.

Po pierwsze, nic nie zepsujesz. Dodawanie kodów jest dzisiaj naprawdę przyjazne dla użytkowników. Istnieje wiele poradników, które publikują same systemy reklamowe. Znajdziesz też materiały na YouTube od marketingowców, którzy pokazują, krok po kroku, co musisz zrobić. Po drugie, jeżeli korzystasz z popularnych systemów do zarządzania treścią jak np. WordPress, możesz skorzystać z gotowych wtyczek, które pomogą Ci wszystko ustawić. Ostatecznie nic nie stoi na przeszkodzie poprosić o pomoc specjalistę, który zarządza Twoją stroną. Jeżeli to doświadczona osoba, robiła to wielokrotnie i będzie wiedziała, o co chodzi. Zawsze też możesz zwrócić się z pytaniem na naszą grupę dla Klientów i Czytelników, o których mowa we wstępie i zakończeniu.

Założmy, że tworzymy nowy projekt. Na Twojej liście zadań pojawiają się dwie rzeczy. Pierwsza to wdrożenie kodu, który będzie monitorował całą Twoją witrynę. W każdym serwisie ma on inną nazwę. Na Facebooku to "pixel", w Google'u "gtag" czy na LinkedInie "insight tag". Ten fragment kodu musi się pojawić na wszystkich stronach i podstronach Twojej witryny. Dzięki temu panele reklamowe będą wiedziały, kto odwiedził Twój serwis i gdzie w nim zawędrował.

Druga sprawa do załatwienia to eventy - czyli kluczowe dla Ciebie aktywności. Te możemy podzielić na dwie kategorie. Pierwsza oparta o adres url. Powiedzmy, że promujesz stronę *mis.pl*. Twoim celem reklamowym jest pobranie ebooka. Osoba, która pobierze ebook, ląduje na stronie *mis.pl/podziekowanie\_ebook*. Możesz zatem stworzyć w samym panelu reklamowym event na wszystkie osoby, które odwiedziły dokładnie ten adres. I kiedy to się wydarzy, zostanie wysłana informacja z pixela/tagu do panelu reklamowego, że doszło do konwersji.

Drugą kategorią jest obserwowanie buttonów np. jeśli masz sklep, możesz chcieć monitorować, kto dodał produkt do koszyka. Musisz wskazać, że właśnie na monitorowaniu tego przycisku Ci zależy. Znowu zrobisz to za pomocą krótkiego kodu, który trzeba dodać do strony. Z ułatwieniem przychodzi tutaj Facebook czy TikTok ze swoim *event setup tool*. Z tym narzędziem dodasz eventy z poziomu panelu reklamowego.

Zanim jednak zaczniesz tworzyć eventy, wróćmy znowu do metody kartki i długopisu. Rozrysuj całą ścieżkę Klienta i podkreśl kroki, które chcesz monitorować. Czasami zapal nowicjusza, zwłaszcza jak już się

nauczysz dodawać takie zdarzenia, sprawia, że ciężko się powstrzymać. Skup się na finalnej konwersji - musisz wiedzieć, kiedy doszło do sprzedaży, zapisu, pobrania. Dodaj też co najmniej jeden krok pośredni np. dodanie do koszyka czy wyświetlenie formularza zapisu. Jeżeli zbierzesz dużą publiczność, która zrezygnowała z ostatecznej konwersji i dotarła tylko do półmetka, przypomnisz się im w kampaniach retargetingowych.

## **Niedoceniane cele reklamowe**

Każdy z celów reklamowych można z korzyścią wykorzystać dla Twojej firmy. Są jednak dwa, które darzę szczególnym sentymentem, bo pozwoliły mi osiągnąć historyczne wyniki dla Klientów. Są to kampanie na wyświetlenia wideo i pozyskiwanie leadów.

Content wideo przejmuje komunikację w sieci. Związki z tym formatem to taki love-hate relationship. Widzę następujące etapy: przełamanie bariery, fascynacja i rozczarowanie - następujące po sobie bardzo szybko, a dopiero po nich przychodzi akceptacja wideo jako zwykłego formatu komunikacji. Na początku musisz przełamać się z mówieniem do kamery, czy znalezieniem pomysłu na filmy. Kiedy to opanujesz, wpada Ci do głowy mnóstwo materiałów, które możesz nakręcić. Część z nich nawet realizujesz. Na końcu, kiedy Twój widzowie nie współdzielą fascynacji i pod filmikiem widzisz kilkanaście wyświetleń i lajki wyłącznie od znajomych, wtedy przychodzi rozczarowanie. Nie rezygnuj tak łatwo.

Materiały wideo wymagają konsekwencji i wprawy. Z każdym filmikiem Twoje produkcje stają się coraz lepsze, a Ty czujesz się swobodniej

w oku kamery. To też kapitalny materiał do promocji. I może to nie problem z Twoim wideo, tylko musisz znaleźć odpowiednią publiczność.

W przypadku budowania lejka marketingowego, mówiliśmy, jak je można wykorzystać. Odwołajmy się znowu do tamtego przykładu sklepu ze sprzętem dla biegaczy. Załóżmy, że chcesz dotrzeć do prawdziwych freaków biegania. Tworzysz wówczas materiał, w którym opowiadasz o butach i ich dropach lub relacjonujesz swój udział w zawodach. Tylko pasjonaci biegania wytrzymają dłużej niż 10 sekund słuchania o podszwach czy bólu łydek na zbiegach. Organicznie taki filmik może faktycznie mieć mało wyświetleń. Włącz jednak promocję płatną na wyświetlenia wideo i stargetuj go na biegowych świrów. Wśród osób, które obejrzą nawet 25% takiego filmiku, powstanie kapitalna publiczność do retargetingu. Innymi słowy materiał wideo posłużył tutaj do oddzielenia, kto jest prawdziwym sportowym freakiem. Przełóż to na inne branże. To otwiera naprawdę wiele możliwości.

W materiałach wideo szybciej przełamiesz lody z Klientem, zbijesz obiekcje lub odpowiesz na pytania, jeśli Twoja oferta jest zawiła.

#### *Case study:*

*Dla jednego z Klientów prowadziliśmy działania, które generowały wiele zapytań. Nie mogę podać wielu szczegółów, ale nie była to branża z przyjaznym dla Użytkownika contentem. Zasady skorzystania z usług były zawiłe i miały wiele... kruczków. Przystwojenie tego wymagało uwagi, a i tak często w głowie pojawiały się wątpliwości. Zaczęliśmy więc odpowiadać na zapytania Użytkowników, kręcąc telefonem bardzo proste materiały wideo. Najpopularniejsze pytania i odpowiedzi wykorzystaliśmy potem w kampanii*

*płatnej. Bo jeżeli jakieś pytanie się powtarza, prawdopodobnie więcej Użytkowników ma z nim problem, ale zwyczajnie nie zapytali. Dzięki temu dokładnie wyjaśniliśmy wszystkie wątpliwości i zyskaliśmy nowych Klientów. Gdyby nie materiał wideo zapewne byśmy ich stracili. Dlaczego? Czasami potrzebujemy potwierdzenia od żywego człowieka, że dobrze rozumiemy, co właśnie przeczytaliśmy. Pokazaliśmy też, że nie jesteśmy scamem.*

Podczas tego projektu też zauważyliśmy, że dzisiaj coraz więcej osób akceptuje domową jakość filmików nawet w komunikacji marek.

## **Porozmawiajmy, czyli leady**

Drugim moim ulubionym celem reklamowym są leady, czyli zbieranie danych kontaktowych do potencjalnych Klientów. Załóżmy prowadzisz kampanie płatne, ale nie masz konwersji. Jeżeli problemem nie są jakieś kwestie techniczne, z pomocą mogą przyjść właśnie kampanie leadowe. Osoby, do których uzyskasz kontakt, powiedzą Ci wprost, co jest nie tak w Twojej ofercie.

Zastosowań tego rodzaju kampanii jest wiele. Kiedy oferujesz produkty premium, które często też trzeba dostosować pod wymagania Klienta, warto uruchomić kampanię na pozyskanie kontaktów i zaangażować się w rozmowę z Klientami. Podobnie, gdy dysponujesz produktami, które wymagają dłuższego czasu na decyzję zakupową. Dzięki zamiarom na potencjalnego Klienta, możesz do niego wracać i pracować nad jego obiekcjami.

Największe sukcesy w tej kampanii osiągałem, kiedy zespół telesprzedaży był nastawiony na zrozumienie potrzeb Klienta i dostosowanie produktu do tych wymagań. Niby brzmi jak frazes, ale jak odbierasz telefony od telesprzedawców doskonale wiesz, że raczej to schemat postawiony na czytanie formułek. Mi wielokrotnie zdarzyło się zwrócić uwagę, że telemarketerzy w ogóle mnie nie słuchali. Masz podobnie? Zatem, jeśli zdecydujesz się na kampanię leadową, nastaw się od razu na słuchanie i zrozumienie swoich Klientów. To właśnie zrozumienie świetnie wpłynie na Twój produkt i sprzedaż.

## **Pułapki w panelach reklamowych**

Systemy reklamowe dążą do kompletnego uproszczenia. Już niedługo uruchomisz reklamę jednym przyciskiem: "promuj", a całą resztą zajmie się automat. Ale czy to korzystne rozwiązanie?

Wróćmy do naszej metody kartki. Na kartce masz wypisane, co i komu chcesz pokazać w ramach kampanii. Korzystając na przykład z facebookowej opcji: *"Reach people beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance"* pozwolisz systemowi reklamowemu szukać Klientów poza grupą, która została stworzona. W efekcie nie realizujesz własnego planu, tylko oddajesz stery automatowi. I nie dowiesz się, czy Twój plan był skuteczny.

Automatyzacja jest nieunikniona i nie ma co jej demonizować. Prędzej, czy później skorzystasz z tych opcji. Moją poradą jest, żeby nie korzystać z nich bezrefleksyjnie. Przeczytaj, co kryje się za tą opcją - często przy nich znajdziesz ikonkę "i" z dodatkowymi informacjami. Jeżeli brzmi to

dla Ciebie enigmatycznie, skorzystaj z wyszukiwarki, żeby dowiedzieć się, co w praktyce się za tym kryje. Czy na pewno ta opcja doprowadzi Cię do celu, który masz zdefiniowany na kartce, czy tylko do przepalenia budżetu.

## **Moja pierwsza kampania**

Założmy, że chcesz stworzyć swoją pierwszą kampanię, ale wciąż jest w Tobie duża niepewność. Masz ukończone kursy, jak uruchomić kampanię, czyli instrukcja obsługi poznana, ale wciąż nie wiesz, od czego zacząć. To mam pewną odpowiedź.

W przypadku sociali zacznij od kampanii z celem na aktywność. Pokaż Twoim Klientom treści, które tworzysz i publikujesz. Wykorzystaj już istniejące posty. To kampania, która pozwoli Ci zbudować grupę retargetingową osób, które były aktywne na Twoim profilu oraz pomoże oswoić się bardziej z panelem. Dodatkowo dowiesz się, jakie treści interesują ludzi w kampanii płatnej, a to świetna informacja zwrotna i wskazówka, co publikować, żeby zainteresować Twoją publiczność organicznie.

W przypadku wyszukiwarek proponuję kampanię searchową z celem na ruch na frazy brandowe, jeśli działasz już od jakiegoś czasu. A jeśli Twoja firma jest całkowicie świeża na rynku, to kampanię na frazy ogólnie opisujące Twoją profesję. Na przykład: prowadzisz działania dla salonu dentystycznego we Wrocławiu, będą to frazy: "dentysta Wrocław" i pochodne.

Zacznij od minimalnego budżetu. Nie są to kampanie, które wyrwą Cię z kapci wynikami, ale pozwolą ruszyć z miejsca. To jak, kiedy zdasz egzamin na prawo jazdy, musisz wyjechać na miasto, żeby nauczyć się prawdziwej jazdy. Później rozbudujesz drzewko Twoich kampanii i bardziej dostosujesz je do Twoich potrzeb. Jeśli wewnętrzny głos wciąż szepce Ci do ucha, że nie ogarniesz. Zapewniam, że ogarniesz. Zastosuj tylko metodę małych kroków. I to przepis na pierwszy krok.

---

W reklamie sprawdza się  
stara zasada: najpierw  
masa, potem rzeźba.  
Najpierw zasięg,  
potem konwersje.

## "Crossovery" są super

Crossovery są oczekiwane nie tylko w świecie superbohaterów. Kapitalnie sprawdzają się też w świecie reklamy. Na czym polegają? Na łączeniu ze sobą różnych systemów reklamowych. Kombinacji jest nieskończona ilość i głównie zależą od promowanego produktu, dostępnych materiałów reklamowych i wyobraźni. Podam Ci najpopularniejsze przykłady, a Ty się zastanów, jak połączyć systemy reklamowe w służbie Twoich konwersji.

Kiedy prowadziliśmy promocję specjalistycznych wydarzeń dla managerów w wyszukiwarkach, wskaźniki kampanii były satysfakcjonujące, ale nie było jeszcze konwersji. Ponieważ mieliśmy już sporo ruchu z prowadzonych działań, przeprowadziliśmy retargeting na LinkedInie. Retargeting, czyli wróciliśmy do osób, które klikały w nasze reklamy w wyszukiwarkach i w banery Google Ads. Dzięki temu domknęliśmy sprzedaż, ale też wykorzystaliśmy funkcjonalności Linkedina. Dowiedzieliśmy się, w jakich firmach pracują osoby, które klikają w wyszukiwarkach w nasze reklamy i jakie zajmują stanowiska. Dzięki temu potwierdziliśmy, że trafiamy do właściwych osób, a na konwersje trzeba poczekać. W przypadku produktów premium często decyzja zakupowa nie jest podejmowana od razu. Wówczas wyniki kampanii i ten crossover dał nam pewność, że jesteśmy na dobrej ścieżce.

Popularnym crossoverem jest łączenie sociali z wyszukiwarkami. W socialach zbierasz zasięg i aktywność. Informujesz o swoim produkcie, przedstawiasz zalety i tworzysz potrzebę. Następnie przypominasz się w wyszukiwarkach.

---

W kampaniach  
takie samo znaczenie  
mają intuicja, jak logika  
i metryki. Dlatego używaj  
obu półkul przy  
tworzeniu reklam  
- tę logiczną  
i tę kreatywną.

## Moja pierwsza struktura kampanii

Dobłą praktyką jest tworzenie kampanii dla ciepłej i zimnej publiczności. Z jednej strony wracasz z komunikatem do tych, co mieli już z Tobą kontakt. Z drugiej wciąż poszerzasz swoje grono odbiorców. Zapewniasz sobie kontakt z Twoją publicznością na wszystkich etapach lejka, a nie pojawiaasz się zniemacka jak sprzedawca zegarów na plaży w egipskim kurorcie.

Jeśli masz ograniczony budżet, Twoja struktura kampanii w socialach mogłaby wyglądać następująco: kampania na zaangażowanie, kampania na traffic i kampania z celem na konwersję.

W kampanii na zaangażowanie wykorzystujesz treści, które tworzysz na profilu. Oprócz wideo, jeśli chcesz pokazać takie materiały - zdecydowanie lepszym celem będą wyświetlenia wideo. Włącz promocje na najlepsze treści organiczne i pokaż je osobom, które Cię śledzą, ale dawno nie były aktywne (tworzysz grupę osób, które śledzą Twój profil i z niej wykluczasz osoby aktywne w ostatnim miesiącu). W drugim zestawie reklam pokaż posty publiczności podobnej lub Twojej grupie docelowej stworzonej na podstawie zainteresowań, zachowań i demografii. Pamiętaj o wykluczeniu ciepłej publiczności z pierwszego zestawu. Zainwestuj minimalny budżet, na jaki możesz sobie pozwolić.

Jeżeli masz landing sprzedażowy, ciekawe materiały na blogu opisujące Twoje usługi lub produkty, czy w inny sposób przedstawiasz swój asortyment na stronie, możesz stworzyć jako drugą - kampanię z celem

na ruch. Pamiętaj, żeby to nie były kliki, ale wyświetlenie strony docelowej. I podobnie jak w kampanii na zaangażowanie pokaż treści ciepłej i zimnej publiczności. Budżet dostosuj do liczby materiałów, które masz przygotowane. Możesz też zacząć od minimalnego.

Ostatnia w naszej strukturze to kampania na konwersję. Jeśli masz sklep internetowy celem będzie np. dodanie do koszyka, jeśli prowadzisz biznes B2B, będzie to uzupełnienie formularza kontaktowego. Tutaj również posłuż się schematem ciepłej i zimnej publiczności - powtarzam jak mantrę, ale to dla utrwalenia. W przypadku osób, które jeszcze nie znają marki, pamiętaj, żeby dostosować reklamę do tej grupy. Świetnym rozwiązaniem są tzw. kolekcje, czyli reklamy, które są minilandingami. Po ich kliknięciu otwiera się prosta strona, gdzie możesz przedstawić swoją historię i ofertę.

W przypadku kampanii na konwersję kusi, żeby zainwestować jak największy budżet - bo tutaj pojawia się bezpośrednio przychód. Zachowaj jednak wyczucie. Gdy mowa o ciepłej publiczności zwracaj uwagę na częstotliwość wyświetleń. Jeżeli będzie powyżej 5-6 w ciągu 7 dni, reklama może stać się męcząca dla tej grupy. Zmniejsz budżet, a środki zainwestuj w rozwój publiczności retargetingowych z kampanii na wcześniejszym etapie lejka.

Jeżeli zbierasz grupę co najmniej kilkuset porzuconych koszyków lub podobną liczbę osób, które odwiedziły stronę rejestracji, ale jej nie dokończyły - możesz uruchomić kampanię retargetingową, próbującą domknąć te konwersje. Pamiętaj o dedykowanej kreacji i również kontroluj częstotliwość, żeby nie zmęczyć Twojej publiczności.

To uproszczony model, do którego oczywiście możesz dodawać czy odejmować klocki np. wyszukiwarke. To co ważne, żeby zapamiętać z tego rozdziału - rozwijaj Twoją zażyłość z Klientem. Przypominaj mu się na różnych etapach Waszej znajomości. Dostosowuj przekazy reklamowe do wiedzy, jaką ma już na Twój temat. Tak jak rozwija się Twoja relacja z nowo poznaną osobą.

---

**W socialach siejesz  
ziarno. W wyszukiwarce  
zbierasz plony.**

## ZAPAMIĘTAJ!

- ▶ Zaczynij od dokładnego poznania jednego panelu reklamowego, później łatwiej odnajdziesz się w kolejnych.
- ▶ Systemy reklamowe mają trzy poziomy ustawień. Na pierwszym definiujesz cel. Na drugim, gdzie, komu, za ile i kiedy pojawisz się ze swoim komunikatem. Dwa pierwsze to bebecchy. Ostatni to witryna wystawowa, z którą będzie miał kontakt Twój Klient. Tutaj tworzysz reklamy. Wszystkie elementy kampanii zawsze rozpisuj na kartce.
- ▶ Poprawne działanie kampanii zależy od wdrożonych kodów śledzących.
- ▶ Panele reklamowe nie funkcjonują w laboratoryjnych warunkach. Użytkownicy, którzy zobaczą Twoje reklamy na LinkedInie, będą mieli też kontakt z komunikatami na Facebooku czy z kampaniami płatnymi w wyszukiwarce. Wykorzystaj tę wiedzę w Twoich kampaniach i łącz ze sobą różne systemy reklamowe.

# DOBRA REKLAMA, CZYLI POŁOWA SUKCESU

## **Czym charakteryzuje się dobra reklama?**

Dobra reklama to taka, której nie wstydzisz się pokazać Twojej rodzinie. Czego nie chciał(a)byś pokazać najbliższemu? Na pewno czegoś, co nie jest prawdą lub jest nadużyciem. Nie ma mowy o trwałych relacjach czy efektywnym marketingu, jeżeli spróbujesz ludziom coś wcisnąć. Bo nabiorą się raz, ale straconego zaufania nie odbudujesz nigdy. Zapytaj swoich Klientów, jeśli już takich masz, co cenią w Twoich produktach, to świetne źródło inspiracji do reklam.

Twój przekaz powinien być skupiony na odbiorcy. Dużo myślisz o swoim produkcie i chcesz wyeksponować wszystkie jego zalety. To zrozumiałe. Ale zastosowanie tej taktyki w reklamie może być przeciwnie skuteczne. Wyobraź sobie Stadion Narodowy w Warszawie. A teraz człowieka, który stoi na płycie boiska i z trybun wszyscy do niego krzyczą. Wyłapiasz pojedyncze słowa lub zdania. Większość krzyczy: "kup u mnie", "mam to i to", "jestem lepszy niż inni".

Obraz stadionu pokazuje, jak nasi Klienci są dzisiaj bombardowani komunikatami reklamowymi z każdej strony. Nie dziwi więc, że na większość są głusi i nie skupiają się na dopieszczonym - według Ciebie - przekazie. Nie interesuje ich Twój produkt czy usługa.

Zresztą, Ty robisz podobnie. Zróbmy proste ćwiczenie: przypomnij sobie, jakie reklamy widziałeś/aś dzisiaj? Właśnie!

Co zatem usłyszają? Że zmienisz ich życie na lepsze! Zastanów się, jaką korzyść daje Twój produkt. Musi być ona konkretna i faktycznie rozwiązywać aktualną potrzebę. Na przykład, że dzięki Twojemu produktowi w końcu nauczą się języka obcego. Że Twój produkt pozwoli oszczędzić im pieniądze, przyspieszy pracę lub poprawi samopoczucie. Musisz poznać swój produkt, wtedy zauważysz te korzyści, a później celem jest przekazanie ich w reklamie.

---

**Klient nie chce czytać  
o atutach Twojego  
produktu. Chce wiedzieć,  
jak ułatwisz mu życie.**

## Jak napisać dobrą reklamę?

Nie uwierzysz, ale znowu polecę Ci kartkę i długopis. Większość marketerów nie przygotowuje tekstów reklamowych wcześniej, tylko wpisuje je od razu w panelu reklamowym podczas wyklikiwania. Według mnie to błąd. Dlaczego? Bo używasz sztamkowych tekstów i kalek, na które sam/a jesteś ciągle wystawiony/a. Stwórz coś Twojego i oryginalnego.

Zanim powstanie finalny tekst reklamowy, wypisz na kartce w dwóch kolumnach: jaki problem rozwiązuje przedmiot reklamy, a w drugiej, jaki daje efekt. W każdej kolumnie powinno się znaleźć co najmniej kilka, a najlepiej kilkanaście przykładów. Dopiero po zrobieniu tego prostego ćwiczenia, stwórz właściwe opisy i nagłówki. Tak, tak liczba mnoga, bo zachęcam do korzystania z uczenia maszynowego i użycia wszystkich możliwych pól do wpisania propozycji tekstów w panelu reklamowym. Podczas tworzenia tekstów łączysz elementy obu kolumn z ćwiczenia. Tak, żeby w każdym nagłówku i opisie znalazło się nawiązanie, jaki problem rozwiązujesz i jak zmieniasz na lepsze życie Klienta.

Już wiesz, żeby skupić się na odbiorcy. Skieruj treść bezpośrednio do niego. Pamiętaj, żeby zawsze umieszczać wezwanie do działania, na którym Ci zależy. I niech to będzie jedno wezwanie na jedną reklamę. Czasami zdarzają się reklamy, w której widzisz, że marketer prosi o zostawienie leada, wejście na stronę i zostawienie komentarza. Chciałoby się złośliwie dodać: "i jeszcze frytki do tego?". Trzymaj się prostej zasady, jedna reklama - jedno wezwanie do działania. Jeśli chcesz zaangażować Użytkowników też na innym polu, to zwyczajnie, trzeba będzie zrobić osobną reklamę.

Skąd będziesz wiedzieć, że Twoje teksty są dobre? W panelu reklamowym sprawdzisz, które najchętniej się klikały i po których Użytkownicy konwertowali. Jeżeli nie chcesz wydawać środków, żeby przekonać się, czy teksty są skuteczne, możesz zrobić małe badania fokusowe. I zwyczajnie podesłać teksty do znajomych i rodziny spoza Twojej firmy. Zapytaj, jak oni je rozumieją.

W większości przypadków reklamy też powinny być zwięzłe. Ograniczają Cię tutaj same panele reklamowe, ale też generalnie rzadko Użytkownik będzie chciał zapoznać się z dłuższym tekstem. Chyba że będzie to wciągająca historia. W pozostałych przypadkach trzymaj się zasady: keep it simple stupid (KISS).

---

**Kreacja to więcej niż 50%  
sukcesu, bez względu  
na ustawienia kampanii  
płatnych.**

## Jak odkryć sedno?

Wyobraź sobie osobę, która scrolluje sociale w zatłoczonym tramwaju. Jak jest z Wrocławia, to właśnie po raz kolejny wrocławskie MPK jebło (nawiązanie do popularnego profilu na Facebooku), w środku ludzie są ściśnięci jak sardynki, a dodajmy jeszcze, że jest czerwiec i to bardzo gorący czerwiec. Doznań zapachowych chyba nie muszę opisywać? Oczywiście jest w tym trochę przesady. Ale wyobrażaj sobie, że w takich sytuacjach Twój komunikat będą konsumować Twoi odbiorcy. Bo nam (marketerom) zawsze się wydaje, że nasi odbiorcy włączają te nasze reklamy na dwóch monitorach i studiują sztukę copywriterską.

A prawda jest taka, że patrzą na Twoją reklamę na urządzeniu mobilnym i scrollują, aż się kurzy. Dlatego najważniejsze jest dotrzeć do sedna i przedstawić je najprościej jak to możliwe. Mistrzów copywritingu znajdziesz w prasie brukowej. Nagłówki wywołują emocje, są krótkie i konkretne. Podobnie z powiedzeniami. Przenoszą dużo treści w prostej formie. Przypomnij sobie kilka powiedzonek podczas tworzenia tekstów, żeby wbić się w ten rytm tworzenia skutecznego tekstu.

Dodatkowo pomaga odwołanie się do czegoś, co Twoi Klienci już znają np. "dieta pudełkowa dla psów". Nie musisz wtedy opisywać całych akapitów, jak to działa, bo doskonale znają już pojęcie diety pudełkowej.

Dobrym zabiegiem jest też wykorzystanie luki informacyjnej: "Czy wiesz, dlaczego budzisz się zmęczony/a, chociaż przesypiasz całą noc? Sprawdź, co jest przyczyną". Kolejna zasada, którą powtarzał mój promotor to: "wszystko można skrócić". I faktycznie, jak już masz gotowy

tekst, sprawdź, czy nie ma w nim zbędnych przymiotników, czy nie można skrócić niektórych zdań lub całkowicie je usunąć.

I najważniejsze! Eksperymentuj, twórz treści i oceniaj ich skuteczność. Dzięki temu będą poprawiać się Twoje zdolności copywriterskie i wyczucie.

---

Skuteczne teksty  
reklamowe są proste  
jak nagłówki tabloidów  
lub transparenty  
na manifestacjach.

## Jakie grafiki użyć do reklam?

Jedziesz w najszybszym pociągu na świecie. Przy drodze jest billboard. Mijasz go z prędkością ponad kilkuset kilometrów na godzinę. Łącznie Twoja ekspozycja na treść była mniejsza niż 1 sekunda. Co udaje Ci się zapamiętać z tej reklamy? Może kolor? Może jedno słowo? Element grafiki?

Zawsze wyobrażaj sobie Twojego Klienta, jeśli nie jako pasażera TGV, to przynajmniej jako kierowcę na ruchliwej autostradzie. Skupiony jest na prowadzeniu i manewrowaniu samochodem. Być może tylko na moment rzuci okiem na Twoją kreację. Zatem podobnie jak tekst, musi być konkretna, zwracać uwagę, być dostosowana do urządzeń mobilnych i zachęcać do działania.

Pewnie oczekujesz konkretnych rekomendacji. Trzymaj się zasady, że bez czytania człowiek zrozumie, o co chodzi w Twojej reklamie.

Rozwiązaniem będzie pokazanie produktu, a jeszcze lepiej efektu, jaki Twój produkt zapewnia. Sprzedajesz odkurzacze? Pokaż, jak część wykładziny jest brudna, a druga, którą przejechał właśnie reklamowany sprzęt, idealnie czysta.

Testuj! Testuj! I jeszcze raz nie zapomnij testować! Wykorzystaj możliwości dodania kilku kreacji do zestawu reklam. Postaraj się, żeby się one różniły: na jednym niech będzie produkt; na drugim efekt, jaki zapewnia; na trzecim osoba, która używa tego produktu; na czwartej zdjęcie zadowolonego Klienta i krótka opinia; piąta niech pokaże, jakie emocje wywołuje Twój produkt.

Świetnym ćwiczeniem jest zbieranie reklam, które przykuły Twoją uwagę. Załóż sobie folder w telefonie lub wysyłaj mi e-mailem screeny z reklamami, które Cię zaintrygowały. Jak Twój folder będzie wypełniał się przykładami, tak zaczniesz zauważać, jakie elementy przykuwają Twoją uwagę. Potraktuj je jak wskazówki do tworzenia swoich kreacji.

## **Jak podejrzeć reklamy konkurencji?**

Potrzebujesz inspiracji, żeby zobaczyć, jakie reklamy królują w Twojej branży? Skorzystaj z biblioteki reklam (ads library - jeśli korzystasz z angielskiej wersji paneli reklamowych). Wystarczy, że w wyszukiwarce wyszukasz: "*biblioteka reklam >wstaw nazwę serwisu<*". I jeśli Twoja konkurencja prowadzi działania płatne w danym serwisie, możesz zobaczyć, jakich kreacji i tekstów używa.

Przestrzegam Cię przed kopiowaniem konkurencji 1:1. Postaraj się wypracować własny styl. Przeglądając reklamy z Twojej branży, wypisz elementy, które się powtarzają. Postaraj się ocenić, co według Ciebie jest skuteczne i przykuwa uwagę, a jakie elementy są zbędne. Dodaj coś od siebie i wypracuj własny styl. Wówczas z czasem, kiedy Twoi Klienci będą widzieć zarys Twojej reklamy, będą wiedzieli, że to Ty.

Przejrzyj profile dużych marek takich jak np. Netflix, IFLScience czy GoPro. Konsekwencja sprawiła, że wypracowały swój unikalny styl. Do tego stopnia, że jeśli zobaczysz ich post, nawet bez podpisu, wiesz, z jakiego profilu pochodzi i o czym najpewniej mówi. Ta konsekwencja to charakter marki z drugiego rozdziału, który chcemy wypracować.

## Jak kraść reklamy?

Polecam Ci książkę "Steal like an artist" Austina Kleona. To przewodnik, jak czerpać inspirację i "kraść" kreatywnie. Musimy w tym miejscu rozróżnić plagiat od inspiracji. Kiedy wykorzystujesz dokładnie czyjś pomysł i traktujesz jako swój, przysporzy Ci to tylko złej krwi ze strony Klientów i konkurencji - nie mówiąc o konsekwencjach prawnych.

Będziesz też źle myśleć o sobie, jako o kimś mało kreatywnym, kto nie jest w stanie stworzyć czegoś własnego. Kiedy jednak będziesz kopiować, kopiować, kopiować, za każdym razem dodawać coś od siebie, w końcu odkryjesz ten upragniony, własny, unikalny styl.

Zbieraj przykłady świetnych reklam, wystawiaj się na ekspozycję skutecznych komunikatów - nie tylko w mediach społecznościowych, ale też offline, z tabloidów, z muzeów, z transparentów podczas manifestacji ulicznych. Dodasz potem te wszystkie doświadczenia do siebie i Twoje reklamy będą coraz bardziej efektywne.

Pamiętaj też, że nie zaczniesz pływać bez wejścia do wody. Musisz próbować. Reklama w internecie to wdzięczny temat, bo niemal od razu masz informację zwrotną. Nie zrażaj się, kiedy Twoja publiczność nie podziela Twojego entuzjazmu na temat stworzonej kreacji. Wykorzystaj otrzymany feedback i stwórz kolejną reklamę. W końcu wypracujesz skuteczny format, który zadowoli Ciebie i skupi uwagę Klientów.

## Jak wykorzystać AI w marketingu?

Mamy swoją marketingową małyszomanię - to AI-mania. Sam z ciekawością się temu przyglądam i testuję nowe narzędzia. Przyznaję jednak, że w mojej pracy są rodzajem stażysty, który robi research, podrzuca pomysły, sprawdza, czy koncepty są bulletproof - ale na końcu wymaga to jeszcze mojej ingerencji.

Nie chcę Cię zniechęcać, bo wyobrażam sobie, że za kilka lat narzędzia oparte o AI będą niezbędne w pracy marketera. Dobrze być na bieżąco. Natomiast też nie przeceniajmy jakości przygotowanych przez te narzędzia prac. Cały ten szal przypomina mi rok 2017 i boom na chatboty na Messengerze. Wszyscy wtedy chcieli je mieć. Najwięcej na koniec dnia skorzystały firmy, które wdrażały chatboty. Później okazało się, że jednak była to chwilowa moda, a nie rewolucja. Niektórzy po czasie, albo zrezygnowali z chatbotów, albo wprowadzili hybrydę z kontaktem z człowiekiem na pewnym etapie konwersacji. I takie podejście do AI Ci proponuję.

Jeśli przygotowujesz nową strategię, kampanię czy reklamę, najpierw odrób zadanie domowe. Kiedy znajdziesz się w ślepej uliczce, dopytaj AI o pomysły. Być może skieruje to Twoje myślenie na nowe tory. Brakuje Ci pomysłów na nagłówki i opisy? "Nakarm" AI potrzebami, jakie rozwiązuje Twój produkt, dodaj do tego efekty, których Użytkownik może się spodziewać. Niech na bazie tego wkładu AI zaproponuje teksty do reklam. Ogranicz go dodatkowo liczbą znaków. Dodaj informacje, że powinny pojawić się w nich wezwania do działania. I na końcu, niech zaproponuje coś szalonego. Taki asystent będzie na pewno przydatny.

Jeśli jednak liczysz, że zrobi za Ciebie całą pracę, obawiam się, że się przeliczysz.

Lista narzędzi, z których korzystam szybko się zmienia. I ta polecajka może szybko się zestarzeć. Natomiast obecnie najczęściej korzystam z: ChatGPT, Jasper, Rytr i Midjourney.

## **Jak zbudowana jest dobra reklama?**

Z idealną reklamą jest jak z nauką. To proces, którego nigdy nie przerywasz. Jak nigdy nie powiesz, że wiesz już wszystko, tak nigdy nie kończy się tworzenie najlepszej reklamy. Ta formuła wymaga ciągłego odświeżania i ulepszania. Nawet jak wypracujesz skuteczny format, zwłaszcza w kampaniach płatnych, dobrze po 3-4 miesiącach wprowadzić zmiany. Rób to stopniowo, niech to będzie ewolucja, a nie rewolucja. Skorzystaj z tego, że Twoje grupy odbiorców zaczynają rozpoznawać Twój styl. Ale zaskocz ich nowym elementem.

Zdziwisz się, jak dużo dowiesz się, co jeszcze można poprawić z autodiagnozy. Popatrz na swoją kreację i zadaj sobie pytanie: "Dlaczego ta reklama może nie sprzedawać?". Znajdziesz w ten sposób słabe punkty, które można ulepszyć. Jeżeli jakiś element wzbudza Twoje wątpliwości - zrób dwie wersje i sprawdź, która będzie skuteczniejsza w kampaniach płatnych.

W poszukiwaniu słabych punktów pomogą Ci te cechy idealnej reklamy. Dobra kreacja jest: istotna, autentyczna, unikalna, zwracająca uwagę,

interesująca, zachęcająca do działania, wywołująca emocje. Sprawdzaj po kolei, czy Twoja reklama spełnia te cechy. Czego jej brakuje? I czy wiesz, jak to poprawić?

---

Zbieraj dobre reklamy  
i hasła. Za ich przykładem  
poprawią się Twoje  
kreacje i teksty.

## Jak mierzyć reklamę?

Dobra reklama to taka, która realizuje Twoje cele. Zatem, taka która będzie sprzedawać, generować zapisy na wydarzenie czy leady. Oczywiście możesz próbować nowych kreacji, ale nie wyłączaj tej dobrze performującej do czasu, aż nie znajdziesz lepszej.

Co jednak zrobić, kiedy nie ma tej ostatecznej konwersji lub reklama jest na innym etapie lejka. Musimy sprawdzić, czy reklama jest dla Użytkowników istotna. Na Facebooku możesz znaleźć miary związane z "ad relevance" sprawdzające jakość, współczynnik zaangażowania i współczynnik konwersji Twojej reklamy na tle innych reklamodawców. W innych panelach możesz znaleźć np. miary, ile klików, komentarzy lub innego rodzaju zaangażowania wygenerowała reklama.

Jeśli zapytasz mnie o jedną miarę, którą sprawdzać, żeby ocenić, czy potrzeba zatopić się głębiej w analizę to CTR (click through rate - współczynnik klikalności). Z mojego doświadczenia wynika, że dobry CTR w META czy TikTok to około 2-5%, na LinkedInie od 1%. Nie jest to tak, że to jedyna miara sukcesu. Jak sprawdzasz termometr i widzisz, że na zewnątrz są 23 stopnie Celsjusza, tak od tego, czy pogoda jest przyjemna będą zależały inne czynniki. Tutaj jest podobnie, to pierwsza miara, którą warto sprawdzić, czy nie wymaga poprawy. Jeśli CTR będzie poniżej 1%, to sygnał, że Twoje treści nie grzeją grupy odbiorców. Trzeba rozgrzać towarzystwo nowymi kreacjami.

## ZAPAMIĘTAJ!

- ▶ Jeśli wstydzi się pokazać Twoją reklamę rodzinie lub znajomym, nie pokazuj jej Klientom.
- ▶ Teksty reklamowe przygotuj przy pomocy kartki i długopisu. Niech to będzie potok pomysłów. Wyłowisz z niego prawdziwe perełki.
- ▶ Korzystaj ze sztucznej inteligencji i trzymaj rękę na pulsie, ale pytaj AI o podpowiedzi, a nie gotowe rozwiązania.
- ▶ Stwórz folder, gdzie będziesz zbierać screeny i zdjęcia dobrych reklam. Posłużą Ci za inspirację do tworzenia Twoich kreacji.
- ▶ CTR jest pierwszą miarą oceny jakości reklamy, ale nie jedyną.

# JAK UCZYĆ SIĘ MARKETINGU?

## **Naucz się swoich Klientów**

Próbujesz trzymać rękę na pulsie, ale czujesz, że świat odjeżdża? Zapewniam Cię, że każdy tak ma. Dzisiaj próba bycia na bieżąco w naszej branży to jak picie wody z węża strażackiego - informacje i zmiany lecą z taką intensywnością, że ciężko je przyswoić. Nie mam na to cudownej metody, ale zdradzę Ci, jak sobie z tym radzę. Moim sposobem jest stawianie priorytetów, czego warto się uczyć. I zawsze pierwsze miejsce na liście mają Klienci.

Im lepiej poznasz bowiem swoich Klientów, tym zrobisz lepszy marketing. Poświęć czas na sprawdzenie nie tylko ich demografii, ale też zachowań, celów, pragnień, sposobu myślenia. Wielkie firmy wydają olbrzymie budżety na sprawdzenie, kto dokładnie jest ich odbiorcą. Ty bardzo wiele informacji znajdziesz w panelach reklamowych czy systemach analitycznych takich jak Google Analytics. W zakładce Odbiorcy czy Atrybuty użytkownika, dowiesz się, podstawowych informacji o Twoich kupujących.

Przy małych biznesach ciężko mówić o inwestycji w wielkie badania. Natomiast wykorzystuj nadarzające się okazje. W każdej branży pojawiają się momenty, które sprzyjają pogłębionym rozmowom z Klientem. Na przykład, jak ktoś dzwoni z pytaniem, podczas dłuższej wymiany wiadomości w komunikatorze, kiedy prosi o spersonalizowanie

zamówienia lub gdy widzisz, że kupuje po raz kolejny u Ciebie. Porozmawiaj z nim, zapytaj o opinie, o wyzwania, z jakimi się mierzy, a które są związane z Twoim produktem.

Możesz wykorzystać do tego grupy na Facebooku. Zaprosić do niej osoby, które kupiły Twoje produkty, a z drugiej strony są skupione wokół jakiegoś zagadnienia czy pasji. Na przykład, jeśli masz sklep wędkarski, to grupa dla wędkarzy będzie miejscem do wymiany doświadczeń, umawiania się na wspólne wędkowanie, a dla Ciebie nieskończonym źródłem informacji o Twoim Kliencie. Przeszukaj już istniejące grupy w socialach i sprawdź, jakie pytania zadają Twoi potencjalni Klienci. Sprawdź kim są, o jakich problemach mówią.

Jeżeli prowadzisz aktywne sociale, stwórz storiesy czy inny prosty materiał wideo, gdzie zapytasz Twoich Klientów o zdanie. Opłaca się wykonać tę pracę, nie tylko ze względów finansowych, ale też ze względu na relacje.

I pomimo, że świat tak pędzi, Twoi Klienci zaczną Cię postrzegać jako specjalistę, z którym rozumieją się bez słów. A wtedy już zawsze będziesz ich pierwszym wyborem.

## **Nazwij Go!**

Kiedy nadasz maskotce imię, przestaje być zabawką, otrzymuje charakter i staje się przyjacielem rodziny. Jak już stworzysz obraz Twojego idealnego Klienta, też nadaj mu imię. Niech to będzie Zbyszek czy Frania, ale ochrzczij go/ją i stwórz jego/jej obraz w głowie.

Jeśli masz, wspomniany już wcześniej, sklep wędkarski, wyobraź sobie Piotra Cyrwusa z filmu "Fanatyk". Mężczyznę w średnim wieku, w charakterystycznej kamizelce, w spodniach i bluzie moro, który mocno angażuje się w dyskusje na forach o rybach i w życie Polskiego Związku Wędkarskiego. Ma swoje mocne zdanie na temat szczupaka, którym dzieli się ze wszystkimi od sąsiadów spotkanych na klatce po rodzinne dyskusje przy świątecznym stole. Chociaż ci ostatni nie do końca dzielają jego pasję i czasami czuje się niezrozumiany.

Ten obraz pomoże Ci ożywić Twoją personę. A pociągnie to za sobą lepsze komunikaty, produkty, lepszy język reklam i odpowiadanie bezpośrednio na problemy Twoich odbiorców. Skorzystaj z narzędzia: [hubspot.com/make-my-persona](https://hubspot.com/make-my-persona). Zobacz, ile już wiesz o swoich Klientach. Jakich informacji Ci brakuje, żeby uzupełnić ten obraz i nadać imię Twojemu idealnemu Klientowi/ce.

Możesz powiedzieć, że przecież nie tylko Janusz u Ciebie kupuje. Zgadza się. Jeżeli przekrój Twoich Klientów jest bardziej skomplikowany możesz stworzyć 2 lub 3 osoby. Zaczynaj jednak od głównej, która stanowi lwią część Twojej komunikacji i sprzedaży.

---

**Stwórz avatar Twojego  
Klienta i nazwij go.  
Zyska życie, a Ty kumpla,  
który będzie recenzentem  
Twoich reklam.**

## Poznaj Twoje narzędzia pracy

Z panelami reklamowymi i socialami jest jak z pilotem. Masz dostępnych kilkadziesiąt opcji, ale zazwyczaj korzystasz z dwóch ulubionych. I robi tak zdecydowana większość marketerów. O pozostałych zapominają lub nawet nie sprawdzają, do czego służą.

Dlatego zbudujesz przewagę, jeśli poświęcisz czas i poklikasz dostępne opcje. Udało mi się w ten sposób odkryć użyteczne funkcje. Na przykład kiedyś na profilach na Facebooku dostępna była opcja „ważnego wydarzenia”. Rzadko firmy z tego korzystały, a taki post bardzo wyróżniał się na feedzie. Wykorzystywaliśmy go w przypadku startu ważnych dla nas akcji np. bicie rekordu Guinnessa w zbiórce karmy dla psów czy Black Friday. Niestety funkcja została wycofana.

Inną ciekawą opcją, którą w ten sposób odkryłem, jest możliwość wgrania kodów pocztowych na Facebooku w targetowaniu lokalizacji. Wykorzystaliśmy to podczas promocji kodów rabatowych do zrealizowania w pewnej sieci handlowej. Reklamę wyświetlaliśmy tylko tam, gdzie te sklepy były dostępne w rozsądnej odległości.

Dlatego proponuję Ci zmianę postawy strachu, że coś możesz zepsuć w panelu, na dziecięcą ciekawość. Do zadawania pytań, do czego to służy i jak mogę to wykorzystać. Ja do tego celu założyłem roboczy profil i konto reklamowe, które są moim laboratorium.

## Poznaj dostępne formaty

Inaczej ubierasz się na wizytę na imieniny u cioci, a inaczej na plażę. Chociaż jesteś wciąż tą samą osobą, ale w różnych wydaniach. Tak samo działa to z contentem, chociaż wciąż można zaobserwować formaty, które nie pasują do danego medium. Świetnie tę sztukę opanowały duże marki. Kiedy przygotowują kampanię reklamową, inną wersję zobaczysz na YouTube, inną na Facebooku, inną na Instagramie i jeszcze inną na TikToku.

Przykładem może być kampania „Get closer” od Bose - inna wersja reklamy została przygotowana do mediów tradycyjnych, inna na sociale. W przypadku kampanii Bose nie tylko zmieniony został format, ale również nieco koncepcja. W wersji telewizyjnej widzimy tańczącą dziewczynę w różnych pustych lokalizacjach miasta. Dopiero po 50 sekundach dowiadujemy się, że tak naprawdę to zatłoczone miasto, ale ona korzystała ze słuchawek z noise cancelling.

W wersji na sociale, widzimy od początku tańczącą dziewczynę w słuchawkach. W pierwszych sekundach pojawia się też logo i promowany produkt. Twórcy byli świadomi, że to co pokażą w wersji kinowej czy telewizyjnej nie zadziała w mediach społecznościowych. Nikt nie będzie czekał do 50. sekundy, żeby dowiedzieć się, czego to jest reklama. Odrobili zadanie i pokazali słuchawki od razu. Wideo jest utrzymane w dynamicznej formie, wciąż przykuwa uwagę i eksponuje produkt, który pozwala zapomnieć o całym świecie, nawet w zatłoczonym centrum miasta.

Zatem, jeżeli coś naprawdę warto przestudiować i zapamiętać (lub przynajmniej zapisać w widocznym miejscu) to właśnie dostępne formaty w danym medium. A następnie dostosowywanie materiału do wymagań. Niby to oczywiste, ale wciąż spotykam się z głosami od Klientów czy od grafików: ale czy to konieczne? Tak! Konieczne! Napracowaliście się nad koncepcją, grafiką, tekstami czy wideo. I teraz chcesz to wszystko zaprzepaścić, bo trzeba przygotować kilka różnych wersji? Potraktuj to jako może żmudny, ale obowiązkowy punkt tej gry. Gry w skuteczną reklamę.

Wymiary i wymagania techniczne co do grafik czy filmów znajdziesz na platformach, gdzie publikujesz i w wyszukiwarce. Wiele agencji prowadzi aktualizowany zbiór formatów. Zajrzyj, jeśli masz wątpliwość. A grafik też będzie zadowolony, że zapewnisz najlepszą z możliwych ekspozycji jego prac.

---

**Wykorzystuj dobry  
content wielokrotnie.  
Dostosuj formę  
do medium.**

## **Naucz się recyklingu**

Zabawa z formatami to nie tylko walka o jak najlepsze przedstawienie tego, co zostało przygotowane. To także szansa na recykling treści. Załóżmy, że prowadzisz dla Klienta podcast. Z podcastu może powstać wywiad spisany na firmowego bloga. Możesz go opublikować jako post. Po jakimś czasie - jeśli wciąż jest aktualny - możesz wyciągnąć z niego najlepsze cytaty. Wrzuć ten fragment na grafikę i opublikuj ponownie. Cytat wrzuć na Twittera. Ze spisanej wersji podcastu możesz zrobić dłuższy wpis na Facebooka. Opublikować dwa pytania i odpowiedzi, a do przeczytania reszty odesłać na stronę. Moglibyśmy tak się bawić, jeszcze długo.

Chcę Ci pokazać, że z jednej wartościowej rozmowy masz kilkanaście wpisów. Dajesz też szansę dotrzeć tym organicznym postom do odbiorców. Jeden zginie w odmętach algorytmów. A dobre treści warto przypominać w różnej formie. Dla firmy, dla której prowadziliśmy blogi tematyczne, zdarzało nam się pokazywać jeden artykuł w różnej formie ponad 10 razy. Posty miały bardzo dobre zasięgi, a Użytkownicy nigdy nie zwrócili nam uwagi, że znają ten artykuł.

Często właśnie zapominamy, dla kogo prowadzimy sociale. Robimy je dla naszych Klientów. Nie dla ludzi w Twojej firmie. Kryterium zawsze powinna być istotna i dobra treść. Jeśli chcesz się podzielić czymś ważnym i wartościowym, rób to na różne sposoby i dotrzyj z przekazem do jak najszerszego grona odbiorców.

## 27 razy

Czy wiesz, że osoba musi zobaczyć reklamę 27 razy, żeby załapać, o co chodzi. Zauważa to Jay Levinson, autor „Guerilla marketing”. Co to dla nas oznacza? Jeżeli chcesz przekazać Klientom, że jesteś na przykład „najtańszą korporacją taksówkarską w mieście” jeden post nie wystarczy. Wokół tego komunikatu musisz zbudować strategię komunikacyjną i content plan. W praktyce na wiele różnych sposobów przekazujesz ten sam komunikat. Podejrzyj, jak to robi Ryanair w swoich socialach. W każdym poście czy akcji podkreśla, że jest najtańszy. Nawet, kiedy ktoś zarzuca mu niewygodny - a przecież każdy czuł to zdrętwienie nóg podczas długiego lotu - to wyśmiewa te oskarżenia. Formułując przy tym komunikat: może i jest niewygodnie, ale jest tanio.

Revolut - płatności za granicą; Allegro - zakupy online; InPost - paczkomaty. Wybierz jeden komunikat, który będzie korespondował z North Starem z rozdziału III. Jest to ważne, bo często marketerzy mają pokusę: „kolejny post, że mamy taniej niż konkurencja? Nuuuda. Zrobię post z okazji Dnia Kota”. Jeżeli już chcesz dołączyć do korowodu publikacji z dziwnymi świętami, to taki komunikat dla naszej korporacji taksówkarskiej wyglądałby następująco: „My jesteśmy #teampsy i #teamkoty, wszystkie zwierzęta przewieziesz za darmo”.

To czego warto się nauczyć to konsekwencji w realizacji założonej strategii. Nie podążanie za trendami, nawet jak szef mówi, że widział fajny post z kotami na Twitterze i czy my nie możemy zrobić podobnego. Możesz zrobić coś podobnego, ale tylko jak będzie dostosowane do Twojego DNA i North Stara. Będzie to wymagało kreatywności

i być może wyciągnięcia długopisu z kartką, żeby wyrzucić wszystkie pomysły z głowy. Ale dzięki temu Twoja komunikacja będzie jasna, a spójny komunikat dotrze do odbiorców.

---

*Osoba musi zobaczyć  
reklamę 27 razy, zanim  
przyswoi sobie przekaz*  
- Jay Levinson

## Porażki i praktyka

Chciałbym móc polecić Ci autorów i kursy, po których poczujesz pewność siebie i przekonasz się, że marketing działa. W marketingu jednak jak w życiu, niestety najczęściej uczymy się na błędach. I chociaż wszystkie konferencje marketingowe są przepełnione świetnymi case studies, gdzie osiągnięto kapitalne wyniki, to zanim do tego doszło, taki marketer miał wiele prób, gdzie coś poszło nie tak. A wyniki były dalekie od oczekiwanych.

Od lat czekam na konferencję, gdzie będzie zestawienie fakapów. Co chcieliśmy osiągnąć, a jak faktycznie wyszło i co się z tego nauczyliśmy. Niestety zauważyłem, że marketerzy lubią malować trawę na zielono. Puszczamy kampanię na konwersję, nic się nie sprzedało, ale w raporcie czytasz, że zasięg był duży, a CPM niski. To mydlenie oczu. Nie poszło, nie sprzedaliśmy - ale postaramy się tę publiczność jakoś wykorzystać. Nie oszukuj siebie. Bo ciągle będziesz popełniać ten sam błąd i Twój marketing nigdy nie będzie skuteczny.

Pracodawcy różnie reagują na taką szczerość. W moim przypadku 9 na 10 z nich docenia i wie, że jak jest źle, to powiem wprost. To rodzi zdrową relację opartą na zaufaniu. Wówczas pracodawca/zleceniodawca zaczyna ufać w proces i widzi, że wiesz, co robisz. Jak będziesz wyciągać wnioski z kampanii, która kiepsko sobie radzi, poprawiać błędy, optymalizować, w końcu załapie. Nie okłamuj siebie, nie okłamuj pracodawcy, bo to ślepa uliczka, która dodatkowo podburzy Twoją pewność siebie jako marketera.

Jak skończysz kurs na prawo jazdy i zdasz egzamin, za kierownicą przez pierwsze tysiące kilometrów trzęsiesz się jak osika. To normalne, bo warunki z placu manewrowego czy nawet z egzaminu nie przystoją do sytuacji, które spotykasz na drodze. Tak samo jest ze szkoleniami i konferencjami. Najczęściej przedstawiane są sytuacje, gdzie wszystko idzie jak z płatka. A w rzeczywistości to walka z fakapem, za fakapem, poganianym asapem. To że coś nie wyjdzie, jest pewne. Pytanie, jak do tego podejdziesz. Zalecam Ci postawę proaktywną nastawioną na rozwiązanie problemu.

## **Jak uczyć się na błędach innych?**

Zdradzę Ci metodę, która mi dodała dużo pewności siebie w poruszaniu się po panelach, socialach i tworzeniu strategii - to dzielenie się wiedzą z innymi. W moim przypadku było to odpowiadanie na grupach związanych z social mediami i pomaganie znajomym, którzy borykali się z jakimiś bolączkami związanymi z marketingiem. To takie uczenie się na błędach czy problemach innych. I kiedy zdarzają się Tobie, masz już przeciwiczone scenariusze.

Wytworzyło to też we mnie takie podejście a'la Sherlock Holmes. Kiedy, ktoś zadaje pytanie lub opisuje problem, staram się podejść do tego jak do zagadki i znaleźć najlepsze rozwiązanie. W wielu przypadkach zakończyło się sukcesem. Były też takie, że moje rozwiązanie nie było skuteczne, ale osoba, której pomagałem, podzieliła się informacjami, co ostatecznie zadziałało. W ten sposób też ja się czegoś nowego nauczyłem.

Jeżeli znajdziesz się w ślepej uliczce i potrzebujesz wsparcia, zadaj pytanie na maila lub na grupie, o której piszę we wstępie i zakończeniu. Wspólnie zamienimy się w detektywów i spróbujemy znaleźć winnego.

## **Ułatwiał sobie życie, ale nie daj się owczemu pędowi**

Mam narzędzia, które pomagają mi w pracy, ale nie będę ich tutaj wypisywał, żeby nie skończyło się tak, jak z większością takich list. Przeczytasz tę listę, może raz skorzystasz, i zapomnisz. Proponuję Ci inne podejście. Zastanów się, z czym masz problem i poszukaj, co jest dostępnego w tym obszarze, żeby ułatwić sobie życie.

Na przykład masz problem z przecinkami i literówkami, skorzystaj z [LanguageTool.org](http://LanguageTool.org). Jeśli wyzwaniem dla Ciebie jest tworzenie łatwo przyswajalnych treści, sprawdzaj je przy pomocy [jasnopis.pl](http://jasnopis.pl) czy [hemingwayapp.com](http://hemingwayapp.com). Jeśli nie wiesz, jakie problemy trapią Twoich Klientów, poszukaj, jakie pytania zadają w sieci. Skorzystaj z Google Trends czy [topicmojo.com](http://topicmojo.com). Nie wiesz, jak dobrać targetowanie po zainteresowaniach na Facebooku, sprawdź to narzędzie: [enginescout.com.au/facebook-interest-targeting-tool/](http://enginescout.com.au/facebook-interest-targeting-tool/). Masz dziurę w głowie i potrzebujesz inspiracji, zajrzyj tutaj: [marketingexamples.com](http://marketingexamples.com). Potrzebujesz photoshopa w wersji desktopowej, sprawdź: [photopea.com](http://photopea.com).

Polecam Ci podejście, że korzystam z narzędzia, bo go potrzebuję, a nie używam, bo wszyscy tak robią. W ten sposób według mnie Canva stała

się ofiarą swojego sukcesu. Wszyscy zaczęli w niej pracować. Większość idąc po najniższej linii oporu, czyli wykorzystując gotowe schematy. Powstają przez to bardzo generyczne treści, a ludzie z branży od razu rozpoznają, że wyszło to z Canvy. Czy jest to złe narzędzie? Oczywiście, że nie. Ale warto pamiętać, że korzysta z niego już rzesza marketerów i przez to trzeba się nieco bardziej wysilić, żeby stworzyć coś unikalnego.

## Wyjdź na mentalny trening

Po pierwsze nie ma złych książek marketingowych. Nawet jak nie zgadzasz się z autorem/ką, to zmusza Cię do myślenia. Musisz znaleźć w głowie argumenty, że to podejście jest błędne. To dobry mentalny sparing. A jeśli jakieś porady brzmią mądrze, polecam Ci podejście z nauki języków obcych. Kiedy uczysz się nowego słówka, należy zacząć je używać, żeby zapamiętać. Gdy poznasz ciekawą metodę marketingową, poszukaj okazji, żeby z niej skorzystać i przekonaj się, czy faktycznie zadziała w przypadku Twojego biznesu.

Jeśli chcesz konkretów to na długo została za mną książka Dereka Thompsona „Hit Makers”. Wspomniana wcześniej, ale powtórzę, żeby wszystko było w jednym miejscu: „Steel like an artist” Austina Kleona. Regularnie wracam do „Made to stick” Chip i Dan Heath - bo to zbiór prostych zasad, które według mnie trzeba sobie odświeżać. Dwie części książki „How brands grow” od Byrona Sharpa. Wśród wartych uwagi wymieniałbym też „Neuromarketing” Patricka Renvoise’a i Christophe Morin. Dodałbym do tego publikację, która pomoże w tworzeniu relacji z Użytkownikami, czyli „Superfans” od Pata Flynna.

Na pewno warto sięgać do klasyków typu Seth Godin czy David Oglivy. Książka, która pozwoliła mi uporządkować sposób tworzenia treści i rozmowy z przełożonymi, to „The Pyramid Principle” od Barbary Minto. Sama książka jest niestety dosyć droga. Natomiast w sieci znajdziesz sporo opracowań, jak w praktyce zastosować przedstawione w publikacji zasady. Zdecydowanie przydatne przed wszelkiego rodzaju prezentacjami.

Jedną z moich ulubionych książek - może nie wprost marketingowych - ale wartych przeczytania przez każdego marketera to publikacja Phila Knighta „Shoe dog”. To nie poradnik, to świetna powieść, którą pochłoniesz w okamgnieniu. Przy okazji dowiesz się, jak twórca Nike’a rozwinął swój biznes od sprzedaży butów z bagażnika do jednej z największych marek sportowych na świecie.

Podaję tytuły angielskie, bo w takich wersjach czytałem i w takiej formie znalazłem w wersji digitalowej w apce na smartfona. Większość jednak publikacji została przetłumaczona.

W literaturę marketingową zatopiłem się na dobre ponad trzy lata temu, kiedy założyłem działalność. I podobnie jak Twój, mój dzień jest wypełniony zadaniami po brzegi. Natomiast zacząłem stosować zasadę, żeby dziennie przeczytać minimum 5 minut. Dzięki temu w rok zbiera się nawet kilkadziesiąt pozycji, a po kilku latach pokaźna biblioteczka w głowie.

## ZAPAMIĘTAJ!

- ▶ Poznaj i zakumpluj się ze swoim Klientem. Wykorzystaj do tego sociale i każdą okazję do rozmowy i oceny.
- ▶ Poznaj narzędzia i eksperymentuj. Im lepsza znajomość narzędzia, tym lepsze reklamy.
- ▶ Zawsze dostosuj reklamy do formatów w danym medium.
- ▶ Wykorzystuj dobre treści wielokrotnie. Pokazuj je w różnych formach.
- ▶ Najwięcej nauczysz się na fakapach. A te są nieuniknione.
- ▶ Jeśli znajdziesz ciekawą metodę, od razu sprawdź, czy zadziała w przypadku promocji Twojego produktu. Wtedy zapamiętasz ją na dłużej.
- ▶ Zamień doomsrolling na kilka minut czytania literatury marketingowej na smartfonie. Jeśli chcesz zacząć od czegoś wciągającego, przeczytaj: „Shoe dog” od Phila Knighta.

## Zakończenie

Dziękuję za to spotkanie na niwie marketingu. Mam nadzieję, że to nie nasz ostatni kontakt. Jeśli chcesz kontynuować tę rozmowę, przypominam o kawie: [buycoffee.to/panato](http://buycoffee.to/panato)

Niech nie zmyli Cię, że metody przedstawione w tym ebooku są zbyt proste, żeby były skuteczne. Proste środki bywają najbardziej efektywne, tylko często je ignorujemy. Opowiem Ci pewną historię. Znajoma dietetyczka zaleca swoim Klientom, żeby pili co najmniej 2 litry wody dziennie, bo to może rozwiązać wiele ich problemów zdrowotnych. Ci jednak nie dowierzają, że rozwiązanie może być takie proste i proszą o inne lekarstwo. Są przekonani, że tabletki będą lepsze niż szklanka wody. Tak samo jest w marketingu, wiele osób szuka cudownych narzędzi czy magicznych formuł, ignorując podstawowe zasady. Dlatego zastosuj prawa, o których była tutaj mowa i przekonaj się, co się wydarzy.

Ciekawy jestem Twoich sukcesów marketingowych. Zwłaszcza, jeśli do działań zainspirowały Cię pomysły z tego ebooka. Podziel się nimi na grupie lub w wiadomości prywatnej.

Wszelkie uwagi, pomysły, pytania, zażalenia - mile widziane. Dzięki temu, każda kolejna publikacja będzie lepsza. A w trakcie pisania tego ebooka, przyszły mi do głowy pomysły na kolejne dwa. Zatem do usłyszenia!

---

**Proste środki,  
wyćwiczone do perfekcji,  
to klucz do sukcesu  
w marketingu.**

Mało Ci?

**panato.net**