

PRAKTYCZNA WIEDZA W PRZYSTĘPNEJ FORMIE

MARKETER+

cena 49 zł (w tym 5% VAT) | ISSN 2083-6368 | MARZEC-KWIECIEŃ 2018 | #1 (28)

M. ŻUKOWSKI

Jak budować zespół in-house do digitalu i współpracować z agencją?
– strona 20 –

A. BERKA

Jak tworzyć kreacje wizerunkowe i sprzedażowe do działań online?
– strona 50 –

E. WSÓŁ, M. WSÓŁ

5 sposobów na skuteczne działania AdWords przy niskim budżecie reklamowym
– strona 70 –

P. SALA

Projektowanie w e-mail marketingu skoncentrowane na konwersji. Część 4
– strona 92 –



KAMPANIE REKLAMOWE W INTERNECIE I SOCIAL MEDIA

planowanie
i
realizacja



FRESHMAIL

PARTNER WYDANIA

SPIS TREŚCI

NUMER #1 (28)
MARZEC-KWIECIEŃ 2018

FELIETON JANA CZERNAWSKIEGO

6 Idzie nowe

WYWIAD: KUBA KALICIŃSKI

8 Digital nie jest już digitalem

TEMAT NUMERU: KAMPANIE REKLAMOWE W INTERNECIE

- 14 Kampania digital 2018. Kluczowe trendy dla Twojej strategii
- 20 Jak budować zespół in-house do digitalu i współpracować z agencją?
- 24 10 przykazań dobrego briefu do kampanii w internecie
- 28 Najważniejsze etapy planowania kampanii reklamowej online
- 32 Jak wybierać grupy docelowe do działań digital?
- 36 Schizofrenia konsumentencka. Czy jesteśmy już androidami?
- 39 Jak podzielić budżet na digital marketing w małej firmie B2B?
- 44 Najpopularniejsze modele działań marek w social media
- 47 Bliska relacja z konsumentem. Jak skutecznie wykorzystać kanał mobile w komunikacji reklamowej?
- 50 Jak tworzyć kreacje wizerunkowe i sprzedażowe do działań online?
- 58 Jak połączyć programmatic i content marketing w jedną udaną kampanię? Studium przypadku dla marketerów MŚP
- 63 Zwiększ skuteczność działań e-mailowych dzięki automatyzacji

DIGITAL MARKETING W FIRMACH:

Prowly (s. 19), iSpot (s. 42), CallPage (s. 56).

- 70 Gdy ograniczają Cię koszty. 5 sposobów na skuteczne działania AdWords przy niskim budżecie reklamowym
- 75 Jak skutecznie prowadzić działania retargetingowe?
- 78 5 wskazówek, jak wykorzystać influencerów i liderów opinii do promocji marki w sieci
- 82 Atrybucja w działaniach digital – dlaczego warto ją wykorzystać?
- 86 Jak mierzyć wyniki kampanii online i jak ją optymalizować?

CYKLE

- 92 Projektowanie w e-mail marketingu skoncentrowane na konwersji. Część 4. Trzeci element – przejrzystość

PÓŁKA MARKETERA

- 99 Przegląd książek

FELIETON JACKA SZLAKA

- 100 W służbie konsumenta

KALENDARZ MARKETERA

- 102 Marzec-kwiecień 2018

SPRAGNIONY MARKETINGOWEJ WIEDZY?

ZAPISZ SIĘ NA BEZPŁATNY NEWSLETTER

marketerplus.pl/newsletter

Autor: **Grzegorz Wróbel**

10 przykazań dobrego briefu do kampanii w internecie

Jednym z najważniejszych kroków, które muszą wykonać klienci rozpoczynający współpracę z agencją digital, jest przygotowanie briefu. Poprawnie napisany brief pomoże zrozumieć wszystkie istotne parametry kampanii cyfrowej, w tym: cele projektu, grupę docelową, przedziały czasowe oraz KPI. Brief może więc zadecydować o sukcesie lub porażce przedsięwzięcia. Jak zatem przygotować dobry brief dla agencji digital?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak napisać efektywny brief do kampanii digital,
- na co zwrócić szczególną uwagę przy pisaniu briefu,
- jak określić grupę docelową, cele projektu i zadania agencji digital.

Brief to fundament relacji na linii klient – agencja. Tworząc go, musisz znaleźć słowa i sformułowania, które opisują dokładnie to, co chcesz otrzymać. Musisz także klarownie przedstawić w nim kluczowe kwestie projektu. Formułowanie myśli i przenoszenie ich na papier może być kłopotliwe. Szczególnie dla osób, które przygotowują brief po raz pierwszy. Ale nie przejmuj się, wraz z kolejnymi briefami nabierzesz doświadczenia. Przygotowanie briefu wcale nie jest takie trudne.

1. UŻYWAJ PROSTEGO JĘZYKA

Pamiętaj, że brief to komunikat dla agencji, w którym opisujesz to, czego od niej wymagasz. Jeśli dobrze określisz swoje oczekiwania, uzyskasz zadowalające rezultaty. O czym warto pamiętać przy opisywaniu projektu oraz oczekiwań od agencji?

- ▶ Używaj prostego i zrozumiałego języka – to podstawa.
- ▶ Stosuj wypunktowania oraz krótkie zdania – działają najlepiej.
- ▶ Unikaj żargonu i akronimów.
- ▶ Uwzględniaj fakty bez upiększeń i naciągania.
- ▶ Mimo prostoty nie zapominaj o przekazaniu jak największej liczby szczegółów.

2. OPISZ SWOJĄ FIRMĘ I PRODUKT

Zamiast od razu przechodzić do twardych celów, harmonogramów i budżetów, postaraj się opo-

wiedzieć ciekawie o swoim produkcie, usłudze czy firmie. Często autorzy briefów tworzą je tak, jak gdyby były one arkuszem kalkulacyjnym lub co najmniej drukiem PIT-36.

☑ PAMIĘTAJ

Kiedy piszesz brief dla agencji digital, nie wypełniasz tylko formularza. Kreujesz historię swoich produktów czy marki i przytaczasz powody, dla których są one tak wyjątkowe oraz warte uwagi konsumentów. Jest to ważny, twórczy akt całego procesu. Jednak mimo wszystko ta część również powinna być zwięzła i zrozumiała dla agencji.

3. PRZEDSTAW TŁO PROJEKTU

Przeanalizuj tło projektu. Zapytaj siebie – i koniecznie napisz o tym w briefie – dlaczego chcesz uruchomić tę kampanię lub ten projekt i dlaczego w tym czasie. Co sprawia, że zwracasz się do agencji digital, aby przygotowała np. kampanię?

👁️ PRZYKŁAD

Wyobraź sobie, że prowadzisz firmę produkującą produkty spożywcze. Oto jak mógłby wyglądać opis tła projektu w briefie:

„Jak pokazały badania, nasza nowa oferta produktów fit jest praktycznie nieznaną na rynku konsumentów z grupy od 18 do 24 lat, prowadzących aktywny tryb życia, mimo że klienci znają nasze pozostałe produkty i z nich korzystają. Musimy rozpocząć promocję naszej nowej marki fit wśród wspomnianej grupy docelowej, a tę w dużej mierze stanowią użytkownicy mediów społecznościowych”.

Ten etap pracy nad briefem różni się od etapu definiowania marketingowych celów kampanii – nie należy tu analizować kwestii związanych z tym, czy chcesz np. zdobyć więcej potencjalnych klientów, czy więcej wyświetleń strony WWW. Liczy się to, co skłoniło Cię do rozpoczęcia pracy nad briefem i skierowania budżetu na kampanię online. Zapytaj także siebie, dlaczego zatrudniasz agencję i co masz nadzieję osiągnąć dzięki pracy z nią.

4. ZAPREZENTUJ GRUPĘ DOCELOWĄ

Ważne jest, aby się zastanowić, kim jest Twój docelowy klient. Opisz swoją grupę docelową. Powiedz agencji, do kogo ma być skierowana komunikacja. Określ, czy to działania B2B, czy B2C. Przy pisaniu briefu nie ograniczaj się tylko do podania twardych danych demograficznych, np. kobiety, wiek 18–40 lat. Chociaż te informacje powinny być bezwzględnie zawarte w briefie, to warto zwrócić uwagę na to, że Twoi odbiorcy to prawdziwi ludzie z określonymi sympatiami, antypatiami, motywacjami i stylem życia. Opłaca się więc podać również tego rodzaju dane w celu wyjaśnienia agencji, kim są. Tchnij więcej życia w opis Twojej grupy docelowej za pomocą przykładów i opowiadań. Opisz, kim są, co ich interesuje i motywuje oraz z jakich produktów, usług oraz mediów korzystają. Jeśli stworzyłeś personę swojego klienta, warto w tym miejscu ją wykorzystać.

Przy opisywaniu grupy docelowej pamiętaj, że nie musisz złapać każdej ryby w morzu. Twoja symboliczna sieć nie musi być szeroka – musi być precyzyjna (przykład obok).

5. ZDEFINIUJ CELE PROJEKTU

Gdy już określiłeś tło, które pomoże agencji zrozumieć, dlaczego masz zamiar rozpocząć kampanię digital, oraz opisałeś grupę docelową, możesz wreszcie pomyśleć o celach. Określenie celów jest prawdopodobnie jedną z najważniejszych części briefu. Agencja pomoże Ci zrealizować Twój projekt, ale tylko wtedy, gdy wie, co chcesz osiągnąć. Zacznij od określenia konkretnego celu lub problemu, który chcesz rozwiązać. Napisz zwięzłe stwierdzenie, jaki wpływ powinna mieć reklama na Twoich konsumentów. Wyraź to jako określone

działanie. Skoncentruj się na tym, co reklama powinna wzbudzić w odbiorcach na poziomie myśli, emocji i działań. Napisz to wprost, aby zapobiec nieporozumieniom. Pamiętaj, że cele mogą być różne – zarówno sprzedażowe, jak i dotyczące innych aktywności, m.in. budowania wizerunku marki, wprowadzenia nowego produktu na rynek czy zmiany postrzegania brandu (więcej o celach przeczytasz w ramce 1).

Swoje cele możesz też podzielić w kategoriach czasowych – na cele krótkoterminowe i długoterminowe. Dzięki przedstawieniu celów projektu na początku briefu pozwolisz klientom zrozumieć, co muszą zrobić, i pomożesz im się skupić na znalezieniu najlepszego kreatywnego rozwiązania. Takie podejście da agencjom maksimum możliwości zrobienia tego, w czym są naprawdę dobre, czyli wykorzystania swojej kreatywności do osiągnięcia Twoich celów. W ten sposób zyskasz wartość dodaną do swojego projektu.

👁️ PRZYKŁAD

Jak może wyglądać opis osoby?

Mężczyźni, 35–55 lat, zamożni. Dbający o wygląd, interesujący się światem i podróżami. Zazwyczaj mają młodsze partnerki, którym lubią imponować. Zainteresowani prasą biznesową, ekonomiczną, lifestyle'ową. Często prowadzą własną firmę, mogą być wzorami do naśladowania dla innych. Modnie się ubierają, ważne są dla nich gadzety. Raczej z liberalnymi poglądami, ale nie jest to regułą. Lubią luksus. Zwykle energiczni, ciekawi życia, czerpiący z niego pełnymi garściami. W zdecydowanej większości mają oszczędności, ale także kredyty i kartę kredytową. Cenią takie wartości, jak: kreatywność, spontaniczność, energiczność, szczerść, bezpośredniość. Zwykle mają wolne weekendy, ale niewiele wolnego czasu w tygodniu. Nie oglądają telewizji. Zwracają uwagę na jasny, przejrzysty, wyrazisty komunikat. Zwykle mają rodzinę. Do wszystkiego wzywają fachowców, bo są mocno przekonani o tym, że każdy problem powinien rozwiązywać profesjonalista.

RAMKA 1

💡 Przykładowe cele kampanii digital

Większość celów marketingowych zawartych w briefie dla agencji możesz przydzielić do jednej z trzech kategorii:

- ▶ **Wzrost rozpoznawalności marki:** wzrost świadomości marki lub produktu, rebranding, bardziej precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, budowanie historii i wartości marki w świadomości odbiorców.
- ▶ **Rozwój społeczności:** skupianie wokół marki lub produktu społeczności i ambasadorów, poszerzanie społeczności, np. na Facebooku, Instagramie itd.
- ▶ **Zwiększenie sprzedaży:** zwiększenie wolumenu sprzedaży, wprowadzenie produktu na rynek, przekierowanie użytkowników do miejsca docelowego, np. na landing page, i pozyskanie leadów.

6. OKREŚL KPI

Po ustaleniu szczegółowych celów nie może zabraknąć także kluczowych wskaźników efektywności (key performance indicators). To one pozwolą określić, czy agencja spełniła swoje zadanie i czy kampania zakończyła się sukcesem. W końcu zarząd będzie chciał wiedzieć, czy pieniądze zostały dobrze wydane. Dlatego zdecyduj, jakie wartości są dla Ciebie najważniejsze, które elementy i liczby będą decydujące przy ocenianiu skuteczności akcji. Dobrym pomysłem jest rozdzielenie kluczowych wskaźników na kilka kategorii (ramka 2).

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli to możliwe, uwzględnij w swoim briefie zarówno jakościowe, jak i ilościowe wskaźniki sukcesu. Pamiętaj, że czasami mniej znaczy więcej. Ważniejsze jest np. precyzyjne dotarcie do osób rzeczywiście zainteresowanych marką lub produktami niż szerokie dotarcie do ogólnej grupy odbiorców (chyba że taki masz cel lub Twoje produkty są bardzo uniwersalne). Bo tylko osoby z grupy docelowej będą zainteresowane tym, co chcesz powiedzieć i pokazać, oraz zareagują na Twoje działania.

7. OPISZ DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA

Jeśli wcześniej prowadziłeś już jakieś działania w obszarze digital lub aktualnie takie prowadzisz, napisz o tym koniecznie w briefie. Opisz, jakie masz wnioski i spostrzeżenia. Podsumuj również efektywność dotychczasowych działań.

8. PRZEDSTAW HARMONOGRAM PROJEKTU

Harmonogram to istotna pozycja w briefie, który kierujesz do wybranych agencji. Jeśli Twoje termi-

ny są naprawdę napięte, musisz o tym powiedzieć swoim oferentom już na tym etapie. Dzięki temu będą wiedzieli, czy mogą podjąć się realizacji projektu, a także rozpocząć planowanie swoich działań wcześniej. Kalendarz jest również ważnym elementem budowania np. strategii. Agencja może ją dostosowywać do istotnych wydarzeń (świąt, rocznic itd.).

9. OPISZ ZAKRES DZIAŁAŃ AGENCJI

Zadaniem briefu jest przekazanie agencji niezbędnych informacji o Twoich potrzebach. Opisz więc, jakich konkretnie działań od niej oczekujesz i jakie zadania chcesz zlecić oferentom. Napisz, co agencja musi przygotować, abyś mógł podjąć decyzję o współpracy. Opowiedz o swojej koncepcji projektu, jeśli ją masz. Jeśli oczekujesz, że to agencja zaproponuje koncepcję całej kampanii, powiedz to wprost.

💡 WSKAZÓWKA

Najlepszą praktyką jest wypunktowanie działań, które chcesz zlecić agencji. Wśród nich mogą się znaleźć punkty takie, jak: przygotowanie strategii, dobór narzędzi, kracja strony docelowej itp.

10. STWÓRZ PRZEJRZYSTY BUDŻET

Jeśli chodzi o finanse, są dwie szkoły. Niektórzy klienci nie ujawniają swoich budżetów. Ta argumentacja ma pewną wartość, ale tylko wtedy, gdy zakłada się, że wszystkie dzieła cyfrowe, przygotowane przez zaproszone agencje, będą dokładnie takie same, a różnica będzie tylko w cenie ich przygotowania. Jednakże organizacje branżowe zrzeszające firmy reklamowe

RAMKA 2

💡 Podział wskaźników KPI według kategorii

- Wskaźniki KPI dotyczące społeczności:** ogólna liczba reakcji na komunikację (polubienia postów, wyświetlenia filmu, instalacja aplikacji, napisane komentarze, udostępnienia postów itd.)
- Wskaźniki KPI dotyczące zasięgów:** są to wskaźniki związane np. z liczbą wyświetleń treści, dotarciem komunikacji do określonej liczby unikalnych użytkowników.
- Wskaźniki KPI dotyczące sprzedaży:** liczba kliknięć i przejść do strony handlowej, wizyta w firmie, liczba pobrań, np. e-booka, liczba wygenerowanych kontaktów do nowych klientów lub potencjalnych klientów (leadów).



Fot.: fotolia.com © suthisak #131245637

(np. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska) zalecają w standardach briefowania umieszczenie informacji o budżecie projektu.

PAMIĘTAJ

Transparentność w odniesieniu do budżetu, którym dysponujesz, jest bardzo pożądanym przez agencje podejściem. Często jest wręcz niezbędna do tego, aby skutecznie odpowiedzieć na zapytanie ofertowe. Jeśli agencja zna budżet, może uniknąć marnowania Twojego i swojego czasu na prezentowanie czegoś, czego ze względów finansowych nie będziesz mógł zrealizować, lub nie zaproponuje czegoś, co jest zbyt ubogie w stosunku do Twoich oczekiwań.

Zapewne jako potencjalny klient agencji digital wiesz, ile chcesz wydać na swój projekt, dlatego ujawniając budżet, masz pewność, że wszystkie agencje odpowiedzą na Twoje zapytanie w ramach tych samych parametrów zawartych w briefie. Dzięki temu dowiesz się, co możesz uzyskać za te pieniądze. Jeśli jednak nie masz pewności, jaki powinien być Twój szczegółowy budżet, ustal choć ten orientacyjny, w ramach którego agencja może się poruszać. Bez takiej wiedzy nie jest możliwe przygotowanie wartościowej oferty dostosowanej do Twoich oczekiwań. Bo każde działanie można przeprowadzić na wiele różnych sposobów,

różnymi narzędziami. I to właśnie one muszą być dobrane do określonego budżetu.

PODSUMOWANIE

Tym wszystkim przykazaniom powinno towarzyszyć jeszcze jedno – nie śpiesz się. To niezbędny warunek przygotowania dobrego briefu. Czas przeznaczony na przemyślenia zwróci się w trakcie współpracy z agencją digital. To, co dzieje się między klientem a agencją w wyniku niekompletnego lub niezrozumiałego streszczenia idei i oczekiwań, prawie na pewno jest bardziej czasochłonne niż jasne przedstawienie celów i zakresu projektu w briefie na samym początku pracy. **M**

WARTO DOCZYTAĆ:

- ↳ Standardy briefowania agencji IAB Polska, dostęp online: www.iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/standardy-briefowania-agencji.
- ↳ Przykładowy brief internetowej kampanii reklamowej, dostęp online: www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/brief_IKM.pdf.
- ↳ Brief strategii komunikacji w social media, dostęp online: www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/brief_do_przygotowania_strategii_komunikacyjnej_social_media.doc.
- ↳ Szablon briefu cyfrowego ITBC Digital, dostęp online: www.itbcgroup.pl/wp-content/uploads/2018/01/Brief-ITBC-Digital.doc.



Grzegorz Wróbel

project coordinator w ITBC Digital; zarządza kompleksowymi projektami z zakresu digital i social media; od wielu lat realizuje takie działania, a wcześniejsze doświadczenie w marketingu i eventach łączy z innymi dziedzinami promocji, reklamy i sprzedaży, co sprawia, że proponowane przez niego rozwiązania są nie tylko kreatywne, lecz także skuteczne

NAPISZ DO AUTORA:

grzegorz_wrobel@itbc.pl