



- Czy warto używać polskich hashtagów?
- A angielskich warto używać?





Napisz 20 #hashtagów dla swojej marki



7 pomysłów na promocję na Instagramie





1. Zbuduj relację z obserwującymi

Traktuj platformę jako środek komunikacji i inspiracji dla Twoich klientów. Sprzedaż, rabaty i promocje – to wszystko jest jak najbardziej wskazane.

Musisz jednak pamiętać o złotej zasadzie, która obowiązuje we wszystkich kanałach social media – dawaj, dawaj, dawaj i jeszcze raz dawaj od siebie – dopiero potem możesz o cokolwiek poprosić swoich obserwatorów





fantapolska • Obserwuj



10 290 polubień

fantapolska Bitwa smaków! Jesteście Team Shokata, Malinna czy Pomarańczowa? Dajcie znać za pomocą emoji! 💎 więcej

Zobacz wszystkie komentarze: 1238

x_magda_b ❤️🍷

konopackadorota3 Stiuki wygra

kwiatyimiut
Kwiaciarnia Kwiaty&Miut



1 531 polubień

kwiatyimiut Dostawa świeżych dali z naszej bio uprawy 🌻🌻🌻 #kwiatyimiut #kwiatysapiekne #bio_kwiaty #kwiatyimiut_farma

Zobacz wszystkie komentarze: 23

michael_lenny_painting Zbyt meski do tych kwiatkow

30 SIERPNIA

ikeapolska



2 190 polubień

ikeapolska Są takie, których wypatrujesz długo, a pamiętasz do końca życia. Życie to zmiany, zrób na nie miejsce! #ikea #ikeapolska #niechzycjedom #billy #homedecor #nextstep #wystrojwnetrz

Zobacz wszystkie komentarze: 50

24 SIERPNIA



2. Zaproś do swojego świata

Ciekawość i chęć podglądania innych leży w ludzkiej naturze, a w naturze Instagramowiczów szczególnie. Dlatego też pokazanie jak Twój biznes „żyje” za kulisami, pozwoli zaspokoić te emocje, ale przede wszystkim pozwoli przedstawić Ciebie, i Twoich pracowników jako ludzi z krwi i kości.





Pokazanie procesu tworzenia produktu,
pokazywanie pracowników i atmosfery
panującej w firmie zawsze wywołuje
zainteresowanie oraz wzbudza zaufanie
klientów.



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

alebrowar



371 polubień

alebrowar El Fruto wygląda wspaniale, i smakuje turbo. Potrzebuje jednak jeszcze odrobinę czasu, będzie gotowy żeby skopać wam tyłki 18. sierpnia.
#alebrowar #elfruto #jestemhopheadem #craftbeer #piworzemieslnicze #mango

audipl



1 222 polubień

audipl Urodzony sportowiec. #Audi TT RS Coupé czeka na rejestrację.

Zobacz wszystkie komentarze: 6
1 SIERPIEŃ

coffeedeskpl
Coffeedesk Kawiarnia - Wilcza 42



605 polubień

coffeedeskpl Oboje robią najlepszą kawę i oboje wyglądają świetnie ☺ Takie wspaniałości na Wilczej 42, w warszawskiej kawiarni Coffeedesk. Już otwarte, chodźcie do nas ❤️ 📍
Both looking amazing, both make great coffee, both can be found in our new cafe in Warsaw, ☺ Drop by if you're around Wilcza 42! 📍





3. Zachęcaj do współpracy i angażuj

Skoro prowadzisz sklep internetowy lub biznes lokalny, zwróć uwagę na to, że wielu z Twoich klientów prowadzi swoje prywatne konta na Instagramie, często posiadając tysiące obserwujących.

Możesz podarować darmowy produkt, czy rabat dla osoby, która wstawi najwięcej zdjęć zrobionych w Twoim sklepie lub oznaczy Twój produkt i profil w poście.

Dzięki temu, niskim kosztem angażujesz dotychczasowych klientów, jednocześnie zwiększając rozpoznawalność swojej marki, wśród innych użytkowników tej platformy.





Doskonałym pomysłem na zachęcenie do współpracy jest zaangażowanie swoich obserwatorów do dyskusji, pytając o ich zdanie na określony temat.





LOCAL HEROES

2017-08-07 19:23:50

WIN WIN WIN! okazji nadchodzącej nowej kolekcji, razem z @paniekscelecencja mamy dla Was do wygrania voucher do wydania u nas w sklepie oraz flaminga od @poolfun! Zasady: - zloboznuj @paniekscelecencja i @localheroes - udostępnij zdjęcie na swoim profilu - Dodaj hashtag #localheroesgiveaway - odliczaj dni do wydania kasy na nową kolekcję! LH Nagrody: 1. voucher na zakupy o wartości 1000pln oraz flaming od @poolfun 2. voucher...



Polubienia
11 246

Komentarze
422

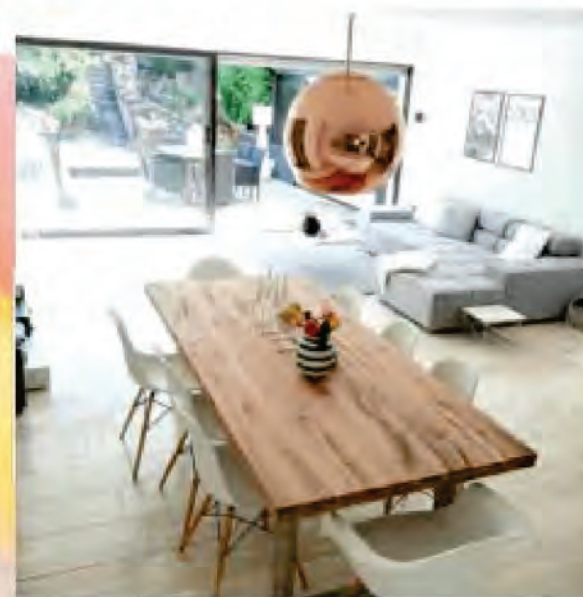
deezeeshoes



1 741 polubień

deezeeshoes WYNIKI!!! Dziękujemy za wszystkie komentarze, wykazałyście się niezwykłą kreatywnością i jesteśmy pod wrażeniem Waszych odpowiedzi! Wybór był bardzo trudny! Nagrodę wygrywa @martaa312, gratulujemy! WYGRAJ super nagrody! Koniec lata już tuż, więc razem z @sugarfree i @aniakruk_jewellery zapraszamy na KONKURS #ByeByeSummer Do wygrania jedna z trzech kompletnych stylizacji - piękne buty, stylowa sukienka i wyrazista biżuteria mogą być Twoje!

homebook.pl



1 989 polubień

homebook.pl Co najbardziej podoba Wam się w tym salonie? Fot. @gabrieleschlicht0307 #homebook #homedecor #homeinspo #homedesign #homestyling #homeinspiration #homeinspiration #inspire_me_home_decor #interior123 #interior444 #interior4you #interiordecor #interiordesign #interiorstyling #interiorinspo #livingroom #livingroomdecor #like4like #follow4follow #dreamhome #cozyhome #myhome #scandinavian #scandinavianhome #scandinaviande



4. Doradzaj

Kolejnym sposobem na komunikację z obserwatorami jest dzielenie się swoją wiedzą, podpowiadanie i pomaganie rozwiązywać problemy. Pokazuj we wpisach swoje kompetencje.

Dzięki temu zbudujesz zaufanie wśród klientów i wykreujesz się na eksperta w swojej branży.





Warty naśladowania jest np. profil marki Semilac, która produkuje lakiery do paznokci. Za pomocą pięknych zdjęć stylizacji paznokci podpowiada klientkom jakich produktów użyć aby samemu wykonać taki manicure





5. Świętuj!

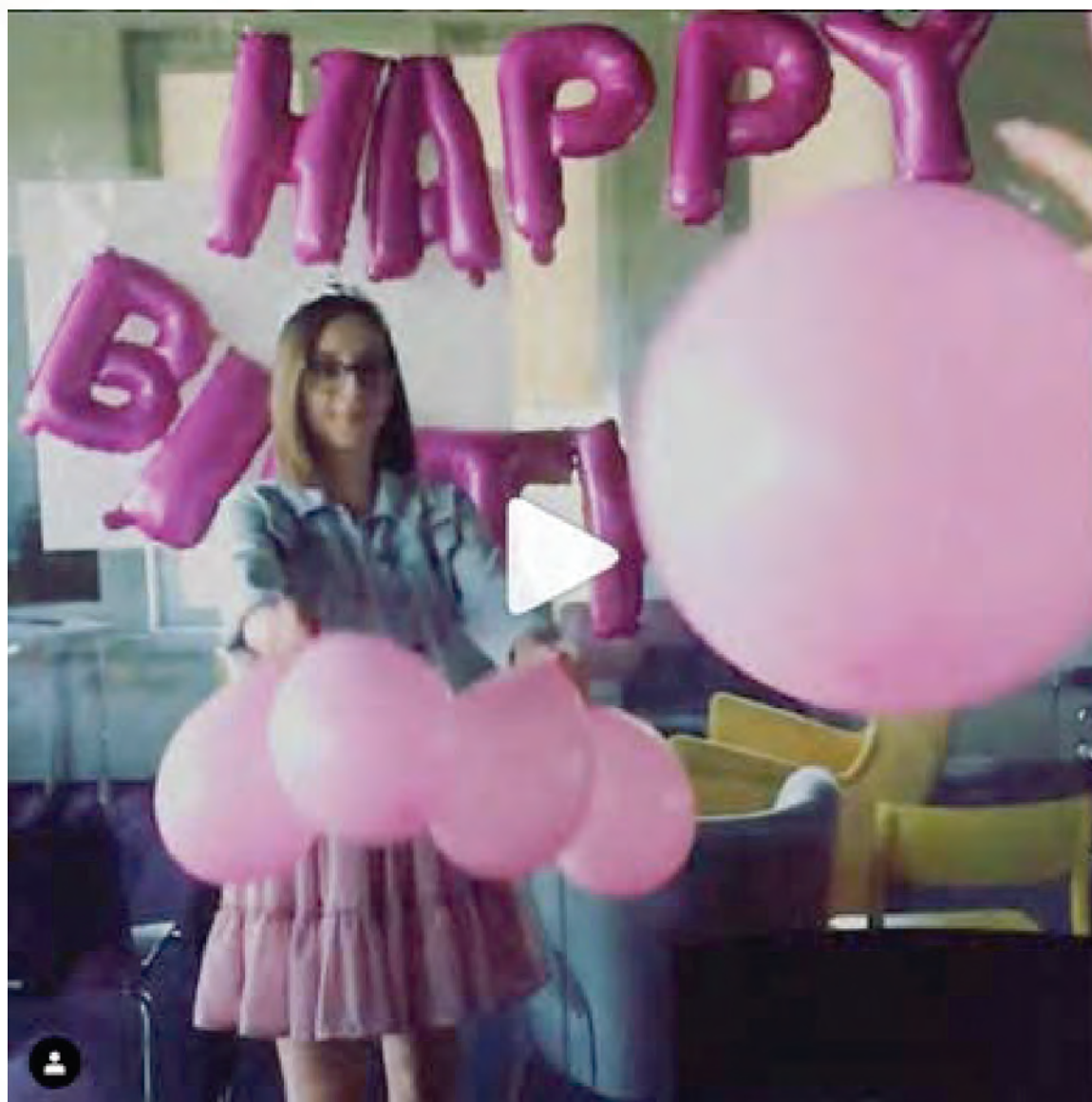
Twoja firma osiągnęła jakiś sukces,
świętujesz urodziny rozpoczęcia działalności
lub zdobycie okrągłej liczby obserwatorów?

Pokaż swoją radość swoim odbiorcom.
Podziękuj swoim klientom oraz osobom,
które śledzą Twój profil, w końcu to im
zawdzięczasz sukces.



Świętowanie sukcesów na Facebooku lub Instagramie to jedna z wielu metod, które pozwalają “rozruszać” Twoich fanów. Metod jest naprawdę mnóstwo, a znajomość wielu daje sukces. Dlaczego?

Bo kiedy znasz różne typy postów to masz szeroki wachlarz rozwiązań. Znika uczucie zablokowania podczas pisanie, bo wiesz co konkretnie publikować na Instagramie lub Facebooku, żeby zaangażować fanów.



brand24app • [Obserwuj](#)



brand24app Celebrating a birthday of our one and only Monika, Office Manager at Brand24 HQ. We wouldn't survive without you, thank you for all amazing work that you do here everyday. Your continuous kindness is gold! ❤️

#brand24 #teambrand24 #birthdaygirl
#officebirthday #happybirthday
#bestofficemanager #girlboss
#girlbosslife #companyculture

45 tyg.



basia.derkowska Monisia ❤️



45 tyg. 3 polubień Odpowiedz



542 wyświetleń

24 MAJA 2019

Dodaj komentarz...

[Zaloguj się](#)





6. Zaprezentuj swój produkt

Instagram to jeden z tych kanałów Social media, który jest świetny do prezentowania swoich produktów. Możliwości jest niezliczona ilość. Bardzo dobrym pomysłem jest pokazanie różnych zastosowań swojego produktu.

W ten sposób zainspirujesz klientów do działania i wzbudzisz w nich pożądanie, chęć nabycia i wykorzystania produktu.



 **bmwpolska**



1 114 polubień

bmwpolska Poznajcie nowe **#BMW #M5** z M xDrive.
To auto, z tym napędem, zmieni zasady gry.

Zobacz wszystkie komentarze: 8

21 SIERPNIA

 **domodipl**



1 698 polubień

domodipl Piękna @la_kukutsch wygląda świetnie w
koszulce marki Levi's ❤️❤️❤️
Wam też podoba się ten look?

#summer #lato #domodi #follow4follow
#follow4follow #domodi #domodilook
#domodiinspire #domodishoes #fashion #style
#perfectstyle #spring #shoes #shoeslovers
#weloveit #stylish #girl #beautiful #beautifulgirl
#model #selfie #mirror #selfienation

Zobacz wszystkie komentarze: 55





7. Wykorzystaj Real Time Marketing

Instagram powinien być platformą, na której pokazujesz to, co dzieje się u Ciebie w czasie rzeczywistym. Ale uważaj, dziesiąta fotka z biura w tym tygodniu nikogo nie zainteresuje!

Fajnym sposobem na posty jest połączenie Twojego wpisu z bieżącymi wydarzeniami – sportowymi, zbliżającymi się świętami lub każdą inną informacją, którą żyją ludzie.

Pokażesz w ten sposób, że Twoja komunikacja nie jest sztywna, a Ty jesteś otwarty na to, co dzieje się wokół.



Wyborowa twierdzi, że DALI...
My uważamy, że wzięli





7 x 7





LinkedIn





Po co mi LinkedIn?





- Tworzenie marki
- Znalezienie pracy
- Znalezienie pracownika
- Znalezienie klienta
- Budowa sieci kontaktów
- Lepsza widoczność w sieci
- Miejsce pozyskiwania eksperckiej wiedzy
- Analiza odbiorców / konkurencji





Po co mi LinkedIn?





1. Daj się innym odnaleźć
2. Znajdź właściwe osoby

Zbuduj
owocne relacje biznesowe.



THE LinkedIn EFFECT

W prawdziwym życiu



ANNA
KIEROWNICZKA



MAREK
SPRZEDAWCA



ANDRZEJ
PRACOWNIK
DZIAŁU KADR



AGNIESZKA
FREELANCER

LinkedIn alter ego



ANNA
REGIONAL CHIEF LEADER
PROJECT MANAGER, BUSINESS
GURU, INSPIRATOR ZESPOŁÓW

Wyślij wiadomość Wyślij zapytanie +



MAREK
SALES MANAGER, DIRECTOR
KREATOR POMYSŁÓW DLA
KLIENTA, LIDER PASJI WE
WDRAŻNIU ROZWIĄZAŃ

Wyślij wiadomość Wyślij zapytanie +



ANDRZEJ
INNOVATION HEADHUNTER
WIZJONER POTENCJAŁU I
TWÓRCA KARIER, EXPORTER
TALENTÓW

Wyślij wiadomość Wyślij zapytanie +



AGNIESZKA
CEO OF MY OWN DESIGN
STUDIO, ENTREPRENEUR
CRAFTING THE AWSOME

Wyślij wiadomość Wyślij zapytanie +





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



[Dodaj część w profilu ▼](#) [Więcej...](#) 

Michał Hamera

Michalhamera.pl

Szczecin, woj. zachodniopomorskie, Polska · [500+ kontaktów](#) ·

[Informacje kontaktowe](#)



Coaching 4



Wyższa Szkoła Bankowa we
Wrocławiu



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Aktywność

[Zobacz wszystko](#)

800 obserwujących [Zarządzaj obserwującymi](#)



Lista osobista #4 gotowa! O czym będzie dzisiaj? Wielu z Was poszukuje ciekawyc...

Michał Hamera udostępnił(a) to
5 członków



Dziś wyjątkowe case study dotyczące zarządzania projektem o imieniu Lila, czy...

Michał Hamera udostępnił(a) to
9 członków • 2 komentarze



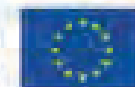
Rewolucja 4.0., którą przeszło nasze państwo i biznes przez ostatni tydzie...

Michał Hamera udostępnił(a) to
15 członków • 2 komentarze



Trzeci odcinek #listaosobista gotowy :) Co to takiego? #listaosobist...

Michał Hamera udostępnił(a) to
7 członków





Doświadczenie



Owner

Coaching 4

2012 – obecnie - 8 lat

Szczecin, West Pomeranian District, Poland



Owner

Skybox Szczecin

lut 2018 – obecnie - 2 lata 3 mies.

Szczecin, West Pomeranian District, Poland



Skybox to komfortowa sala na wynajem z przeznaczeniem na:

- Szkolenia
- Butikowe konferencje
- Warsztaty

[...zobacz więcej](#)





Rekomendacje

Poproś o rekomendację



Otrzymane (4)

Udzielone (1)



Igor Podgórski

Robię marketing dla firm i
produkuje filmy reklamowe.

24 lutego 2020 - Michał Hamera
pracował(a) z użytkownikiem Igor
Podgórski w tym samym zespole

Michał to specjalista niezwykle zaangażowany w projekty, które realizuje. Prowadzi klienta bardzo kompetentnie i można na niego liczyć na każdym etapie projektu. Kiedy myślę o zorganizowaniu zaawansowanego eventu, to myślę Hamera. Pracowaliśmy razem przy kilku projektach i mam nadzieję, że jeszcze niej... [Zobacz więcej](#)



Justyna Opoka

Koordynator projektu w
Polskie Towarzystwo Walki z
Kalectwem

21 lutego 2020 - Justyna Opoka
był(a) klientem użytkownika
Michał Hamera

Michał poprzez swoje projekty pokazuje, że jest ekspertem w zakresie organizacji eventów i świetnym marketingowcem. Uczestniczyłam w wydarzeniach organizowanych przez Michała tj. szkolenia zamknięte, event o social media trends, ale także w konsultacjach indywidualnych i po każdym ze spotk... [Zobacz więcej](#)

[Pokaż więcej](#) ▼





Niedawne

- 📅 60 Million Congress - Berlin...
- 📅 60 Million Congress - Berlin...
- 📅 Afterparty on the Spree - Si...
- # marketing
- # szczecin

Grupy

- 👤 Twoja komunikacja - działaj ...
 - 👤 Szczecin Inspiruje - Inspirat...
 - 👤 SZKOLENIA W POLSCE
- Zobacz wszystko

Wydarzenia



- 📅 60 Million Congress - Berlin...
- 📅 60 Million Congress - Berlin...
- 📅 Afterparty on the Spree - Si...

Obserwowane hasztagi

- # marketing
- # szczecin

Zobacz wszystko

Odkryj więcej

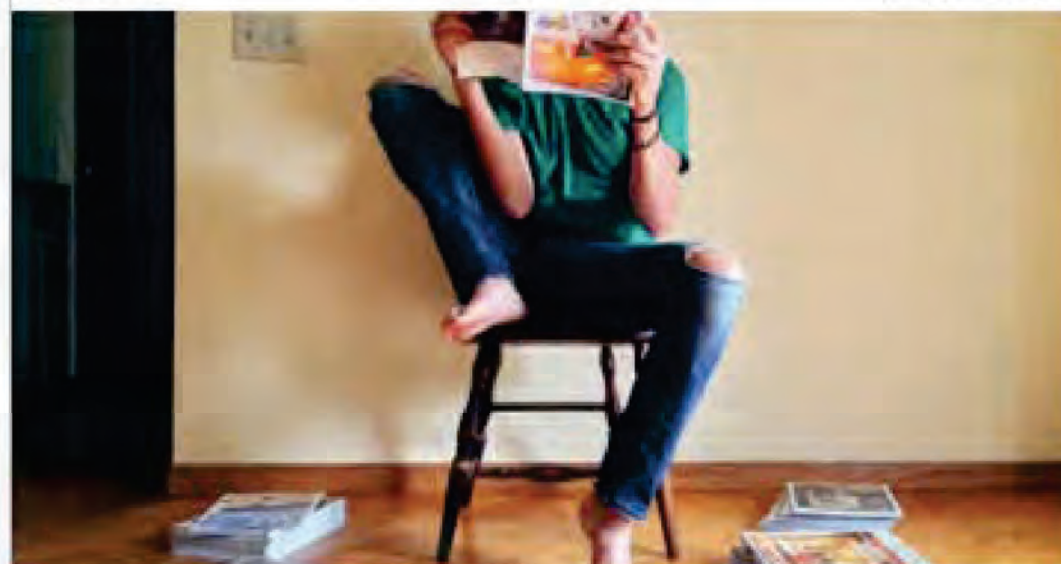


Marek Gliwny, MBA, MPsych • 1.

Psychologist / Trainer / B2B Sales Expert / Manager / Lecturer / Mentor

2 d • Edytowano • 🔄

Wydawać by się mogło, że przymusowa izolacja domowa to wymarzony czas dla introwertyków, zaś prawdziwa udręka dla ekstrawertyków. Tymczasem jest raczej odwrotnie! ...zobacz więcej



Jak przetrwać kwarantannę domową gdy jest się... introwertykiem?

Marek Gliwny, MBA, MPsych na LinkedIn

Wydawać by się mogło, że przymusowa izolacja domowa to wymarzony czas dla introwertyków, zaś prawdzi...

👍 🗨️ 🔄 47 • 21 komentarzy



Poleć



Skomentuj



Udostępnij



Piotr Juszyński • 1.

Z nasli do działania





152 wyświetlających profil w ciągu ostatnich 90 dni **+125%** od ostatniego tygodnia



Ukryj trendy

Wyświetlenia profilu mają znaczenie

Zwiększenie liczby wyświetleń profilu pomoże Ci w znalezieniu odpowiednich ofert pracy

- **Zaktualizuj profil**, dodając najnowsze informacje, aby inni mogli Cię znaleźć
- **Nawiąż kontakt z innymi osobami**, aby rozszerzyć sieć kontaktów i znaleźć nowe możliwości pracy
- **Bądź aktywny(-a) w kanale informacyjnym**, aby zauważyły Cię osoby, które mogą pomóc Ci w rozwoju kariery

Wszyscy wyświetlający profil

3 interesujące wyświetlenia

2 pracują w Brandoo



22godz.

Lukasz Plewnia TIGY • 2.

manager, mediator sądowy, trener osobisty, coach, wykładowca,...

Anna Sudolska i 23 inne osoby



Odblokuj pozostałą część listy dzięki Premium

Rozszerz konto, aby zobaczyć, kto wyświetlił Twój profil w ciągu ostatnich 90 dni.



1dz.

Anna Hasiewicz • 2.

Paweł Mieczan i 3 inne osoby

Ad ...

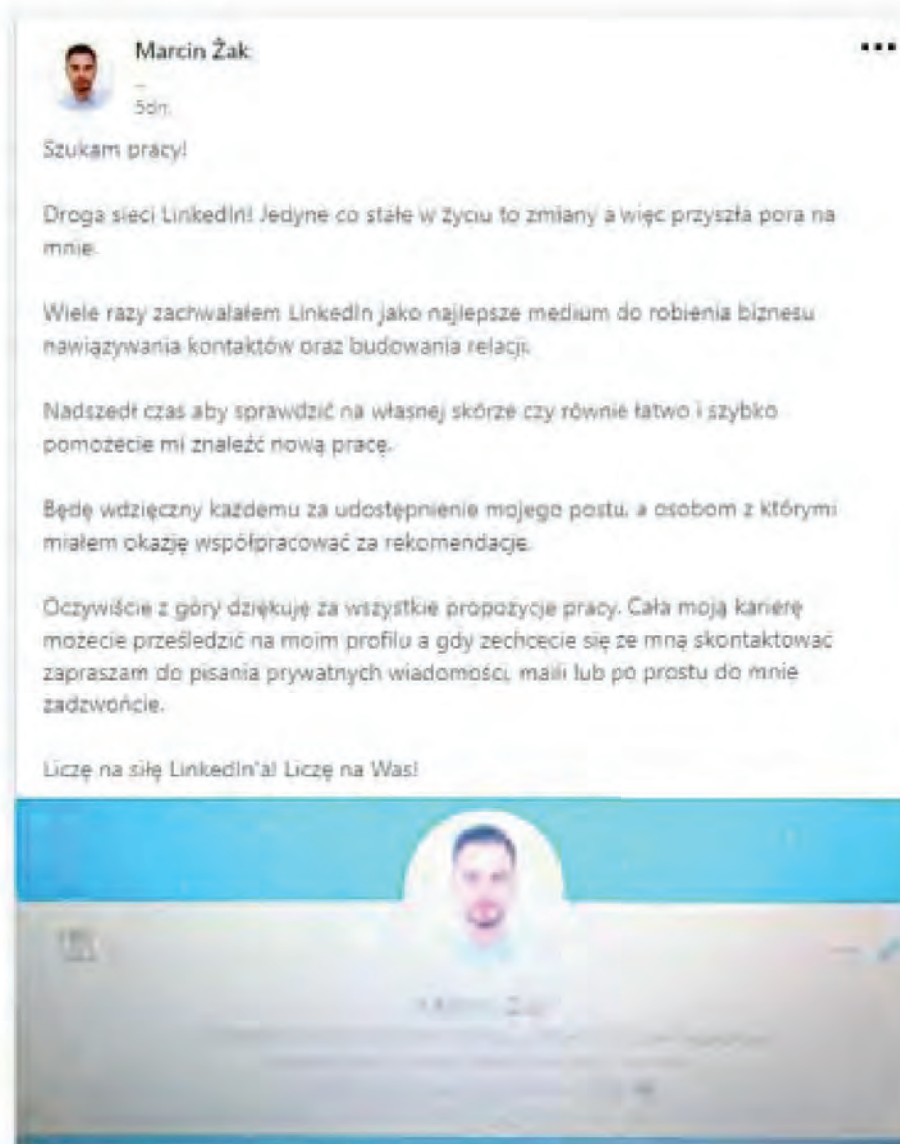
Get the latest jobs and industry news



Michał, explore relevant opportunities with
NIVEA Polska

[Follow](#)







**Marcin Żak**

12 godz.

Niesamowite!
Znalazłem pracę!
Musiałem ochłonąć przez weekend, żeby podzielić się z Wami tą inf. ...zobacz więcej

MAGIA LINKEDIN'A

- 48 godzin
- 85 poleceń
- 10540 wyświetleń posta
- 10 propozycji
- 1 praca

Dziękuję i polecam, Marcin Żak

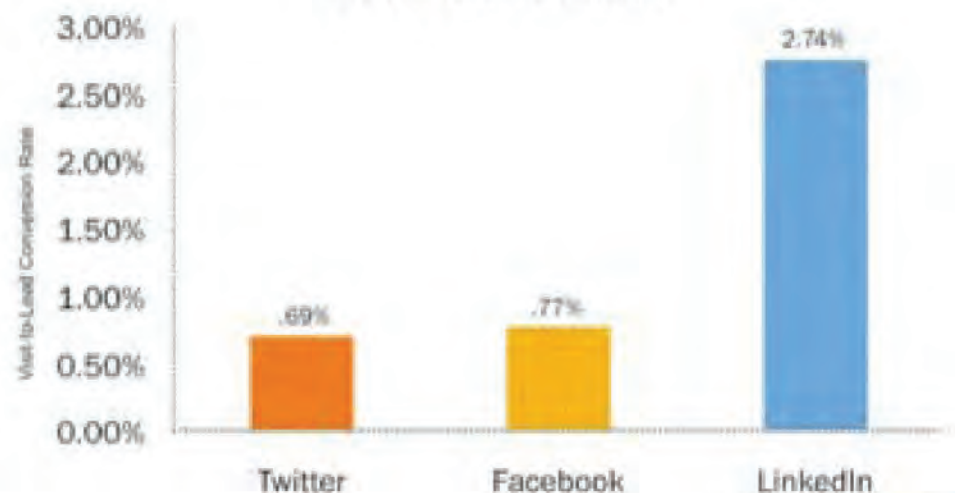
510 poleceń · 59 komentarzy · [Add Links to LH](#) · [Add Commentators to LH](#)





LinkedIn generuje 277% więcej
leadów sprzedażowych niż
Twitter i Facebook.

LinkedIn Best Social Network for
Lead Generation



This study by HubSpot.com included 5,198 B2B and B2C businesses.





Treści udostępniane przez
pracowników są
8x bardziej angażujące
oraz **16X** częściej czytane
niż posty firm.





Zdjęcie profilowe 400x400
px

Zdjęcie w tle 1536x768 px



KAROLINA MALICKA • 1.

Inspektor Budowlany * Odbiory mieszkań od dewelopera *
Sprawdzenie nieruchomości rynek wtórny * Termowizja

Kejor.pl

Akademia Górniczo-Hutnicza
im. Stanisława Staszica w...



Bill Gates

Co-chair, Bill & Melinda Gates Foundation

Bill & Melinda Gates
Foundation

Harvard University



Przemek Dziewitek • 1.

Development of social & emotional competences || Changing the habits of cooperation || ✓trainer ✓coach || Grupa TROP

Tomasz Niedziałek • 1.

Możemy wesprzeć Twój projekt bardzo dobrymi programistami! | Business Development Expert at Ocko.pl, Bloko.pl, CEO EMBIQ

Piotr Zaniewicz • 1.

Founder & CEO @ RightHello. Helping B2B companies to create and organise lead generation process.





1. Dodaj odpowiednie zdjęcie profilowe
2. Dodaj zdjęcie w tle
3. Napisz pozycjonujący nagłówek
4. Napisz podsumowanie (pamiętaj jak zawsze o korzyściach dla czytelnika)
5. Uzupełnij doświadczenie zawodowe i wolontariackie
6. Dodaj wykształcenie
7. Dodaj umiejętności (starannie dobierz 3 główne)
8. Napisz i poproś o rekomendacje
9. Dodaj osiągnięcia
10. Dodaj zainteresowania





11. Dodaj multimedia (zdjęcia, video, prezentacje)

12. Dodaj linki

13. Utwórz adres URL

14. Utwórz profil w języku obcym





Michał Hamera

Michalhamera.pl

21 • 🌐

Rewolucja 4.0., którą przeszło nasze państwo i biznes przez ostatni tydzień:
- część przedsiębiorców dzięki komunikatorom do rozmów dokonała epokowego odkrycia, że nie trzeba jechać godzinę na piętnastominutowe spotkanie ...zobacz więcej



👍 🌐 🗨️ 15 • 2 komentarze



Poleć



Skomentuj



Udostępnij



1216 wyświetleń Twojej publikacji w kanale





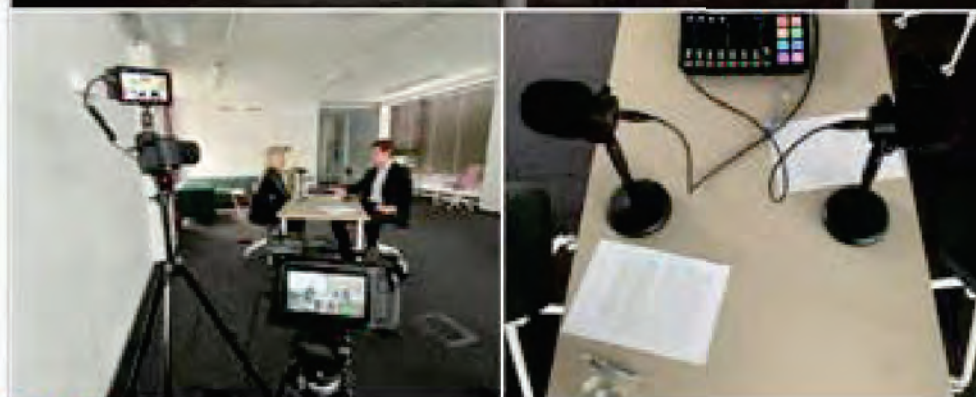
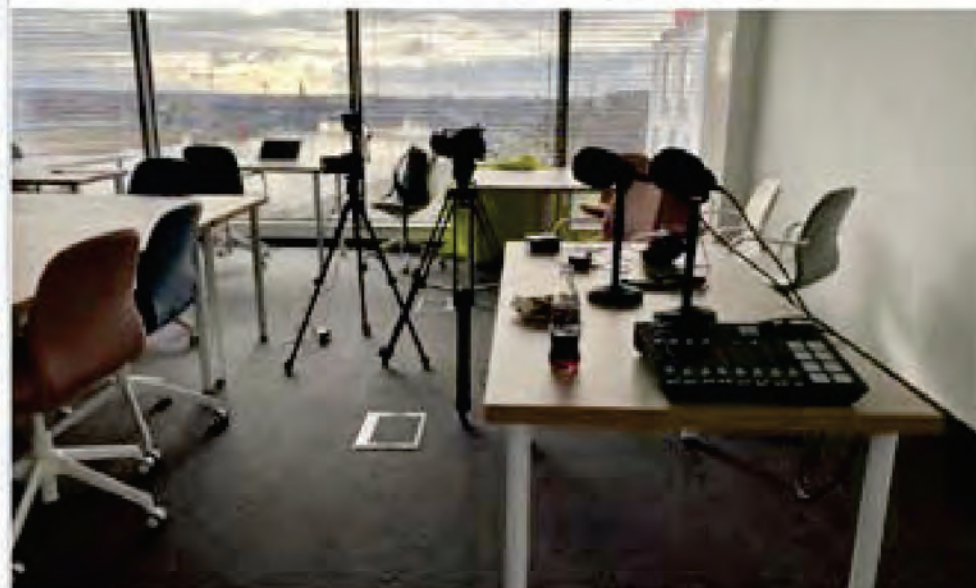
Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI

ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

2 mies. •

Dzisiaj Skybox zamieniliśmy w studio nagraniowe. Wspólnie z [Igor Podgórski](#) koordynujemy projekt tworzony przez [Sylwester Kasprzewski](#) dotyczący palącego tematu, czyli starcia banki vs franki. Premiera kanału Sylwestra już w ...zobacz więcej



14 • 1 komentarz

Poleć Skomentuj Udostępnij

1996 wyświetleń Twojej publikacji w kanale



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Michał Hamera

Michalhamera.pl

2 mies. • 🌐

Pierwsze szkolenie w ramach cyklu #marketerzy ruszyło!

Gość: [Mariusz Łodyga](#)

...zobacz więcej



👍 🌐 🗨️ 36 • 9 komentarzy



Poleć



Skomentuj



Udostępnij



2241 wyświetleń Twojej publikacji w kanale





Mam dwa powody, dla których postanowiłem wrzucić to zdjęcie:

1. Wczoraj odebrałem nominację do Rady Programowej Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. W ramach rady będziemy pracować nad rozwojem uczelni, ...zobacz więcej





6447 wyświetleń Twojej publikacji w kanale





FairWind

64 osoby z FairWind
wyświetliły Twoją publikację

Coloplast	42
DGS Poland Sp. z o.o.	26
PZU	22
Macrobond Financial	18
KK Wind Solutions	20
ST3 Offshore	10
home.pl	19
Vestas	19



374 osoby, które pracują na
stanowisku Sprzedawca
wyświetliły Twoją publikację

Dyrektor wykonawczy	184
Kierownik projektu	183
Właściciel firmy	158
Strateg biznesowy	142
Specjalista ds. zasobów ludzkich	115
Specjalista ds. marketingu	97
Profesor uczelni wyższej	78



1 083 osoby z lokalizacji
Szczecin, woj.
zachodniopomorskie, Polska
wyświetliły Twoją publikację

Warszawa, woj. mazowieckie, Polska	565
Wrocław, woj. dolnośląskie, Polska	173
Poznań, woj. wielkopolskie, Polska	170
Gdańsk, woj. pomorskie, Polska	103
Pow. policki, woj. zachodniopomorskie, Polska	92



1. Czy są tam moi klienci i /lub osoby mogące do nich dotrzeć i/lub osoby mogące mieć wpływ na Twój biznes?
2. Jaki są konkretne cele mojej obecności na LinkedIn?
3. Do kogo konkretnie chcę dotrzeć?
4. Czego mogą potrzebować moi odbiorcy?
5. Jaką wartość mogę wnieść w ich życie?
6. Jak chcę to realizować i mierzyć?





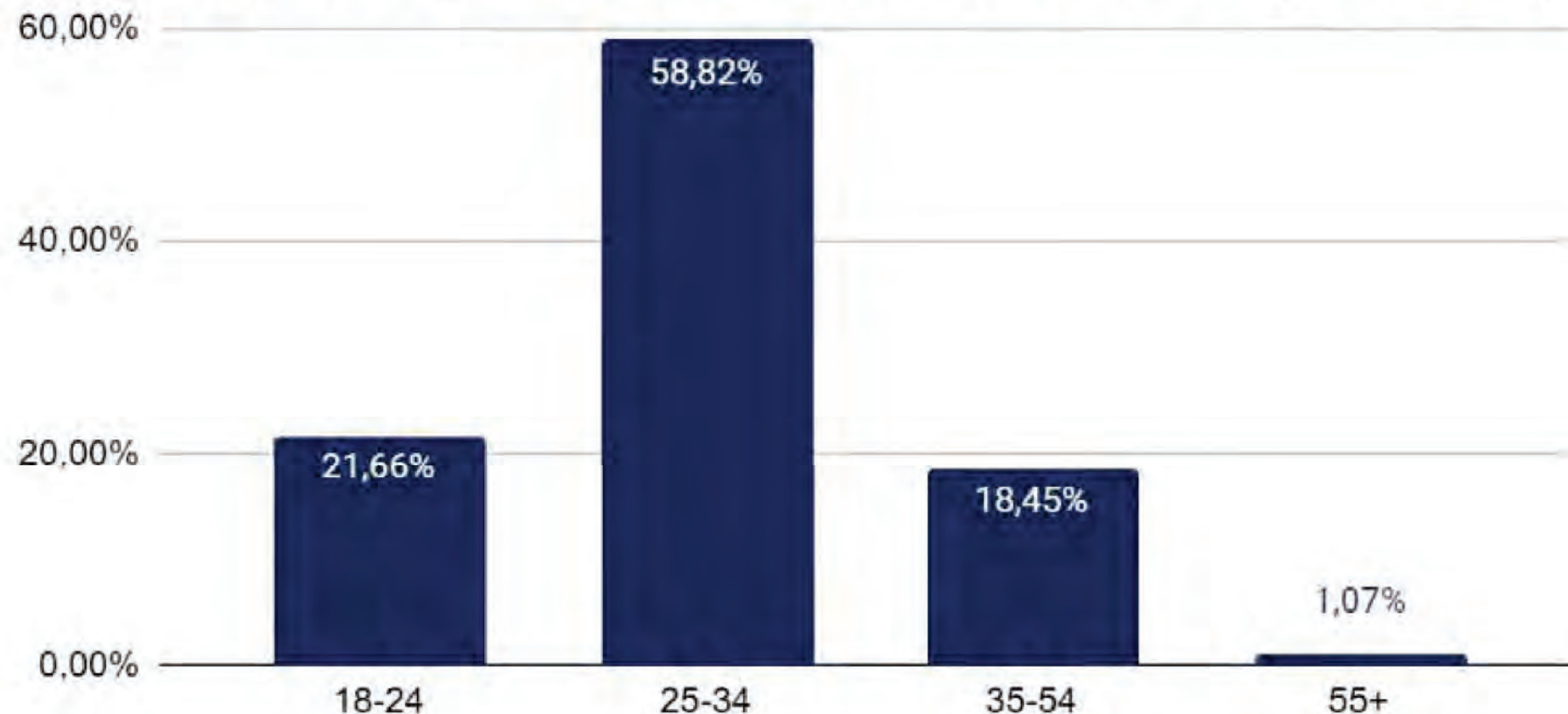
10 największych miast w Polsce na LinkedIn (z dn. 24 lutego 2020 r.)

MIASTO	LP.	LICZBA MIESZKAŃCÓW	LICZBA MIESZKAŃCÓW NA LINKEDIN	% STOSUNEK MIESZKAŃCÓW DO LICZBY UŻYTKOWNIKÓW
Warszawa	1	1769529	562357	31,78%
Kraków	2	769498	195798	25,44%
Wrocław	3	639258	158259	24,76%
Poznań	4	537643	109120	20,30%
Gdańsk	5	464829	83631	17,99%
Łódź	6	687702	80787	11,75%
Katowice	7	295449	42482	14,38%
Szczecin	8	403274	39752	9,86%
Gdynia	9	246204	34870	14,16%
Lublin	10	339811	34453	10,14%



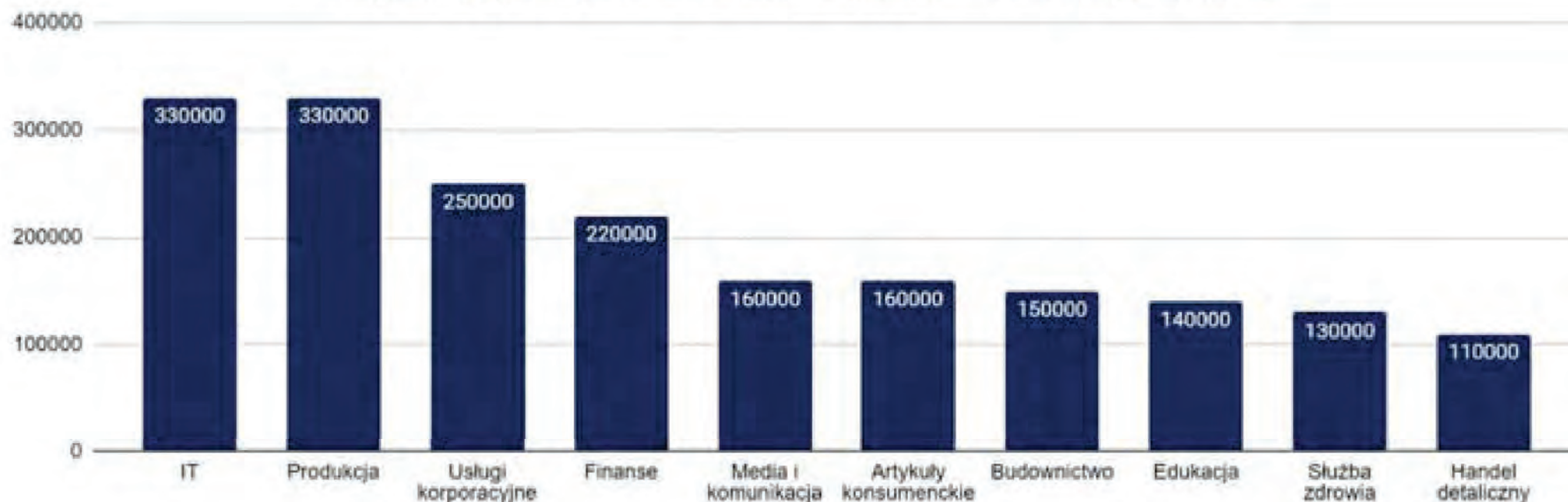


Użytkownicy LinkedIn w Polsce w podziale na wiek (dane z dn. 30 stycznia 2020 r.).



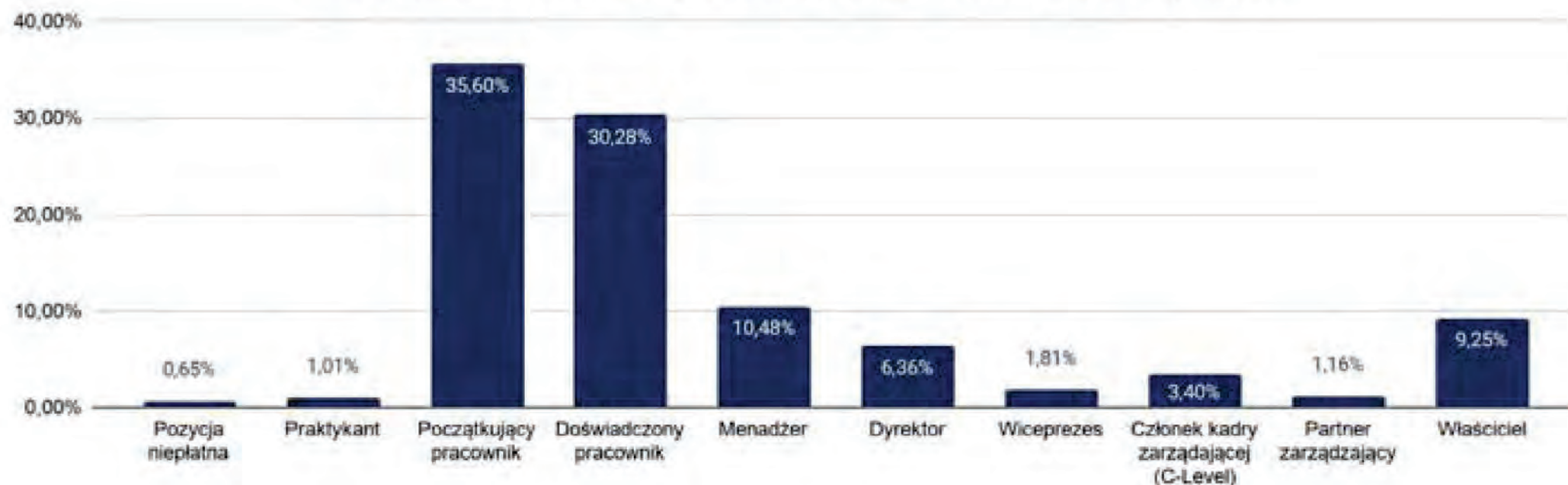


10 najbardziej popularnych branż na LinkedIn w Polsce (dane z dnia 30 stycznia 2020 r.).





Liczba użytkowników LinkedIn w Polsce a poziom w hierarchii (dane z dnia 8 lutego 2020 r.).





10 największych stron firmowych na LinkedIn w Polsce (z dn. 8 lutego 2020 r.)

FIRMA	LP.	LICZBA OBSERWUJĄCYCH
Niebezpiecznik.pl	1	92866
Harvard Business Review Polska	2	78751
CD PROJEKT RED	3	77670
Asseco South Eastern Europe	4	51766
DocPlanner	5	44833
Business Insider Polska	6	42958
Comarch	7	41445
PwC Polska	8	31613
LOT Polish Airlines	9	31622
PKN Orlen S.A	10	30540







LinkedIn Pro





72,6% sprzedawców twierdzi, że dzięki
Social Mediom włączonym w proces
sprzedaży zwiększyło ilość zapytań
ofertowych o 23%

(Aberdeen Group)



Klienci B2B w 57% **podejmują decyzję zakupową** zanim jeszcze skontaktują się ze sprzedawcą.

(Executive Board)



92% nabywców usuwa maila lub wiadomości od osób, których nie znają.

(Accenture)



Tylko **2,5%** rozmów telefonicznych
przekłada się na spotkania
(Business2Community)





2/3 firm nie ma żadnej strategii wsparcia
sprzedaży w mediach
społecznościowych

(Accenture)



93% sprzedawców nigdy nie było
przeszkolonych z mediów
społecznościowych.

(Accenture)



53% sprzedawców chce być
przeszkolonych z mediów
społecznościowych.

(Executive Board)



53% sprzedawców używa LinkedIn
przynajmniej raz w tygodniu i spędza
tam średnio 6 godzin

(Nimble)



Poprzez Social Media jesteś w stanie
dotrzeć do **82%** tzw. prospektów
(Social Media Today)





77% kupujących w sektorze B2B
twierdzi, że nie rozmawia ze
sprzedawcą dopóki nie przeprowadzi
samodzielnego researchu.

(Executive Board)



84% kupujących zakupy zaczyna od zebrania rekomendacji. Pozytywna zwiększa szansę na sprzedaż od dwóch do czterech razy.

(Sales Benchmark Index)



63% decyzji zakupowych podejmowana
jest online.

(Forrester Group)







PODSTAWOWE SIŁY

1. Wypisz rzeczy, z których chcesz być znany
– nie szalej i ogranicz do 5 elementów 😊
2. Posegreguj je

Pytania pomocnicze: Jakie masz korzenie?
Dlaczego rozpoczęłeś pracę w tej branży?
Jakie marzenia spełniłeś? Z czego jesteś
dumny w życiu prywatnym i zawodowym?



ODBIORCA

Od tego kto jest odbiorcą Twojego profilu zależeć będzie nie tylko opis, ale także to w jaki sposób będziesz tworzyć swoją sieć kontaktów.

Określ stanowisko, które zajmuje dana osoba, wielkość firmy i branżę.



WGLĄD W POTRZEBY KLIENTA

Zajrzyj w potrzeby klienta oraz jego nierozwiązanych problemów.



KORZYŚCI

Opisz, jakie konkretne korzyści dostarczysz klientowi. Mogą być zarówno fizyczne, finansowe, funkcjonalne oraz psychologiczne.



POWODY, ŻEBY WIERZYĆ

Są to cechy wspierające korzyści.

Odpowiedz na pytanie, dlaczego warto ze mną współpracować, ode mnie kupić etc.

Wypisz realne powody.



WARTOŚCI, PRZEKONANIA, OSOBOWOŚĆ

Napisz pięć głównych cech, które posiadasz, a które mogą być interesujące z punktu widzenia kompetencji miękkich.





www.16personalities.com





WYRÓŻNIK

Odpowiedz na pytanie – co wyróżnia Cię od innych?

Co robisz inaczej niż ludzie z branży?



ESENCJA

Napisz zdanie, które umieścisz w nagłówku, a które zwróci uwagę klienta w wynikach wyszukiwania.

TIP: 4 do 7 słów. Z czasownikiem.

Do it!



Persona





Buyer persona to pewien model klienta (archetyp klienta), zawierający w sobie cechy rzeczywistych ludzi do których adresowana jest nasz produkt.

Składa się na niego wyobrażenie tego, kim są klienci, co myślą, co chcą osiągnąć, co lubią, jak i co kupują, w jaki sposób podejmują decyzje o zakupie.

Buyer persona jest więc postacią fikcyjną, czy też wyobrażeniem osoby, której stworzenie pomaga nam w skutecznej komunikacji z klientami.



Persona zakupowa to zbiór liczb i wirtualnych danych.

Dzięki takim działaniom, marketerzy zajmujący się konstruowaniem i kierowaniem reklam, są w stanie łatwiej dostosować swoje akcje do odpowiedniego audytorium.

Mogą obrać odpowiedni rodzaj strategii marketingowej oraz kierunek komunikacji z klientami do których zostanie skierowany przekaz.



Jednym z podstawowych kroków realizacji person zakupowych jest określenie roli.

Oto podstawowa lista ról, które można przyporządkować danemu odbiorcy:

Inicjator – osoba, która poddaje myśl o zakupie produktu lub usługi.

Doradca – osoba, której opinia na temat Twojej oferty wpływa na decyzję o zakupie.

Decydent – osoba, która wpływa na wszystkie elementy decyzji o zakupie.

Nabywca – odbiorca, który dokonuje zakupu.

Użytkownik – osoba, która po zakupie produktu lub usługi jest ich konsumentem lub użytkownikiem.



Prawidłowo zbudowana persona zakupowa ułatwia:

- odpowiednią segmentację odbiorców,
- zrozumienie czym kierował się Klient szukając danego produktu lub usługi,
- projektowanie podróży zakupowej,
- zapewnienie lepszej komunikacji w firmie,
- planowanie kampanii edukacyjnych np. Lead Nurturing,
- obranie właściwego kierunku dalszego rozwoju,
- zapewnienie spójności danych.



1. Personalizacja przekazu.
2. Segmentacji lejka sprzedażowego.
3. Określenie priorytetu działań komunikacyjno – sprzedażowych.
4. Optymalizacji cech produktu i usług.
5. Wartościowania profili.



Jak myślicie, co teraz?





Tworzymy !





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Nazwa / Imię



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Nazwa / Imię

Ile ma lat?





Nazwa / Imię

Ile ma lat?

Jaką ma płeć?





Nazwa / Imię

Ile ma lat?

Jaką ma płeć?

Jakiej jest narodowości?





Nazwa / Imię

Ile ma lat?

Jaką ma płeć?

Jakiej jest narodowości?

Jakie ma wykształcenie?





Nazwa / Imię

Ile ma lat?

Jaką ma płeć?

Jakiej jest narodowości?

Jakie ma wykształcenie?

W jak dużej aglomeracji mieszka?





Nazwa / Imię

Ile ma lat?

Jaką ma płeć?

Jakiej jest narodowości?

Jakie ma wykształcenie?

W jak dużej aglomeracji mieszka?

Czy ma dzieci?



Ile zarabia?





Ile zarabia?

Ile byłby w stanie przeznaczyć na mój produkt?





Ile zarabia?

Ile byłby w stanie przeznaczyć na mój produkt?

Jakimi wartościami się kieruje?



Ile zarabia?

Ile byłby w stanie przeznaczyć na mój produkt?

Jakimi wartościami się kieruje?

Czym się interesuje?





Ile zarabia?

Ile byłby w stanie przeznaczyć na mój produkt?

Jakimi wartościami się kieruje?

Czym się interesuje?

Czy korzystał z podobnych usług / produktów?





Ile zarabia?

Ile byłby w stanie przeznaczyć na mój produkt?

Jakimi wartościami się kieruje?

Czym się interesuje?

Czy korzystał z podobnych usług / produktów?

Jeśli tak, to jakich?



Woli pisać czy rozmawiać?





Woli pisać czy rozmawiać?

Jakie są jego ulubione źródła pozyskiwania informacji? (np. strony internetowe / prasa)





Woli pisać czy rozmawiać?

Jakie są jego ulubione źródła pozyskiwania informacji? (np. strony internetowe / prasa)

Czy jest świadomy swojego problemu lub potrzeby?





Woli pisać czy rozmawiać?

Jakie są jego ulubione źródła pozyskiwania informacji? (np. strony internetowe / prasa)

Czy jest świadomy swojego problemu lub potrzeby?

Pracuje w firmie / prowadzi biznes?



Woli pisać czy rozmawiać?

Jakie są jego ulubione źródła pozyskiwania informacji? (np. strony internetowe / prasa)

Czy jest świadomy swojego problemu lub potrzeby?

Pracuje w firmie / prowadzi biznes?

Kto podejmuje decyzje o zakupie?



Woli pisać czy rozmawiać?

Jakie są jego ulubione źródła pozyskiwania informacji? (np. strony internetowe / prasa)

Czy jest świadomy swojego problemu lub potrzeby?

Pracuje w firmie / prowadzi biznes?

Kto podejmuje decyzje o zakupie?

Kto wpływa na decyzję o zakupie?



Jakie są jego codzienne wyzwania?





Jakie są jego codzienne wyzwania?

Jakie ma cele osobiste i zawodowe?





Jakie są jego codzienne wyzwania?

Jakie ma cele osobiste i zawodowe?

Dlaczego kupi mój produkt / usługę?



Jakie są jego codzienne wyzwania?

Jakie ma cele osobiste i zawodowe?

Dlaczego kupi mój produkt / usługę?

Do jakich grup należy?



Jakie są jego codzienne wyzwania?

Jakie ma cele osobiste i zawodowe?

Dlaczego kupi mój produkt / usługę?

Do jakich grup należy?

Do jakich stowarzyszeń należy?

Czego może szukać w internecie i jak to robi? Wpisz
słowa kluczowe





Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie?





Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie?

Kogo obserwuje na FB, LI, Insta, YT?



Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie?

Kogo obserwuje na FB, LI, Insta, YT?

W jakich mediach społecznościowych go znajdziesz?



Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie?

Kogo obserwuje na FB, LI, Insta, YT?

W jakich mediach społecznościowych go znajdziesz?

Jaka wiedza jest mu niezbędna w pracy?





Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie?

Kogo obserwuje na FB, LI, Insta, YT?

W jakich mediach społecznościowych go znajdziesz?

Jaka wiedza jest mu niezbędna w pracy?

Jakiego rodzaju rozrywka go interesuje?



Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie?

Kogo obserwuje na FB, LI, Insta, YT?

W jakich mediach społecznościowych go znajdziesz?

Jaka wiedza jest mu niezbędna w pracy?

Jakiego rodzaju rozrywka go interesuje?

Jaki ma cel na ten rok?



Z jakimi problemami spotyka się w codziennie wykonywanej pracy?





Z jakimi problemami spotyka się w codziennie wykonywanej pracy?

Jakie są jego potrzeby i zainteresowania?





Z jakimi problemami spotyka się w codziennie wykonywanej pracy?

Jakie są jego potrzeby i zainteresowania?

Jakimi kryteriami kieruje się podczas wyboru produktów lub usług?





Z jakimi problemami spotyka się w codziennie wykonywanej pracy?

Jakie są jego potrzeby i zainteresowania?

Jakimi kryteriami kieruje się podczas wyboru produktów lub usług?

Jakie istotne czynniki dodatkowo wpływają na jego decyzję o zakupie?



Z jakimi problemami spotyka się w codziennie wykonywanej pracy?

Jakie są jego potrzeby i zainteresowania?

Jakimi kryteriami kieruje się podczas wyboru produktów lub usług?

Jakie istotne czynniki dodatkowo wpływają na jego decyzję o zakupie?

Co określa jego miarę sukcesu?



Z jakimi problemami spotyka się w codziennie wykonywanej pracy?

Jakie są jego potrzeby i zainteresowania?

Jakimi kryteriami kieruje się podczas wyboru produktów lub usług?

Jakie istotne czynniki dodatkowo wpływają na jego decyzję o zakupie?

Co określa jego miarę sukcesu?

Co jest dla niego ważne i na co zwraca uwagę w pierwszej kolejności?



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Uff.



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





TikTok





Wiek

19 lat i więcej

9,6%

9–13 lat

25,6%

16–18 lat

27,6%

14–15 lat

37,2%





Płeć



5%

MĘŻCZYŹNI



95%

KOBIETY





Miejsce zamieszkania

42,9% wieś lub małe miasto
do 10 000 mieszkańców

22,4% miejscowość 10 000 –
50 000 mieszkańców

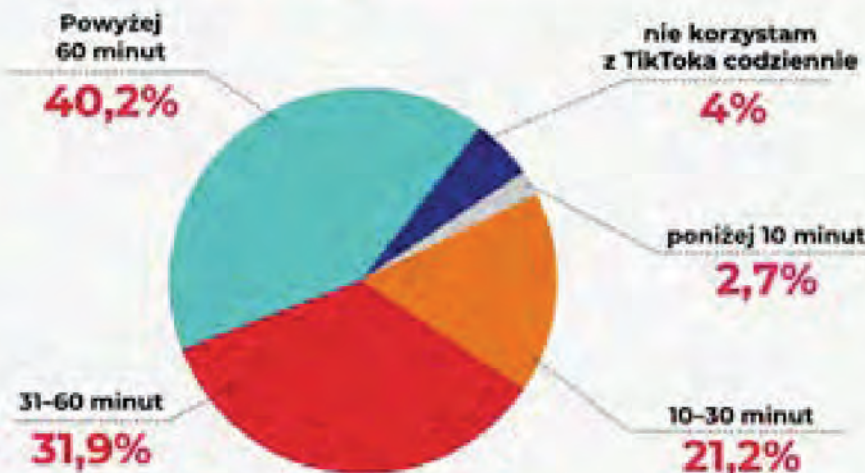
10,6% bardzo duże miasto
> 500 000 mieszkańców

8% duże miasto 200 000 –
500 000 mieszkańców

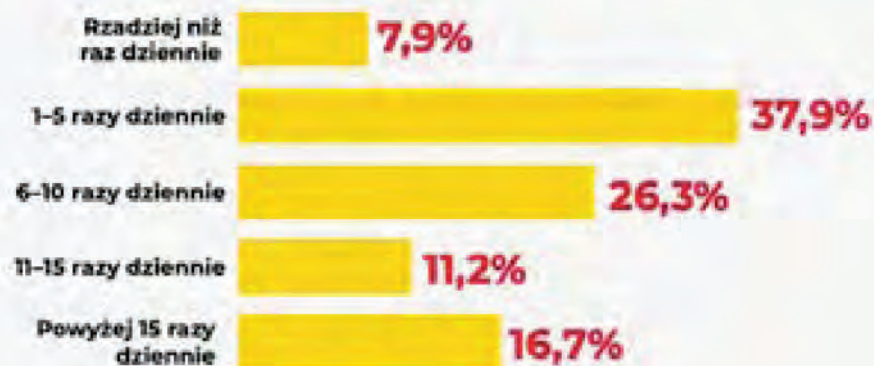
16,1% średniej wielkości miasto
50 000 – 200 000 mieszkańców



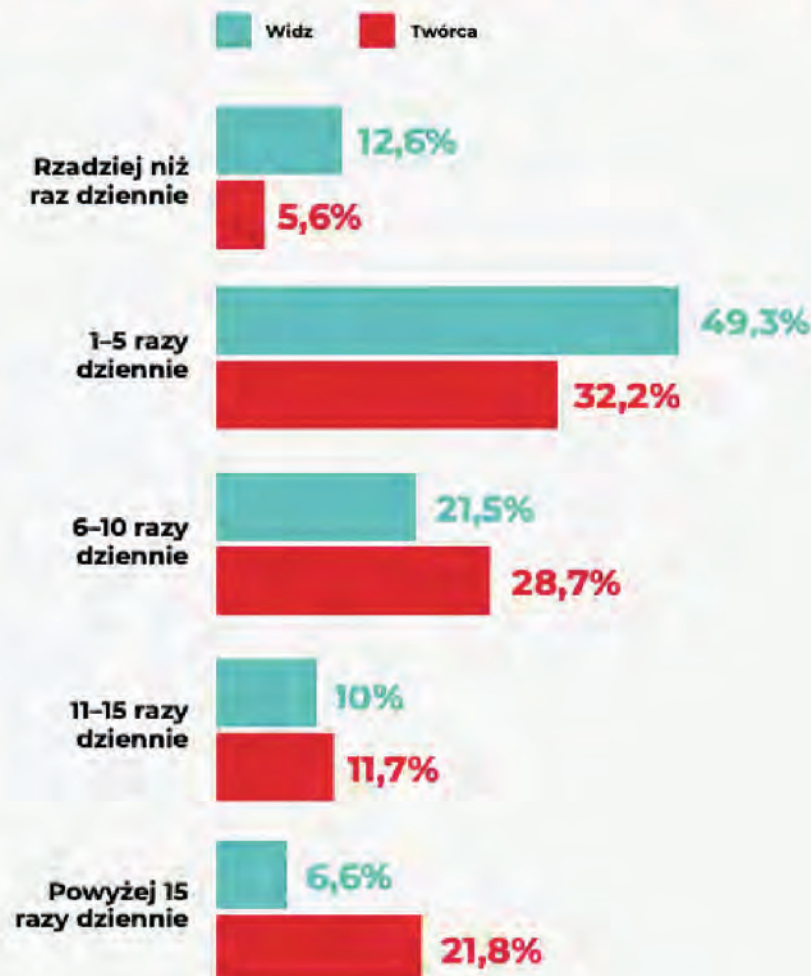
Czas spędzany w aplikacji



Częstotliwość odwiedzania aplikacji

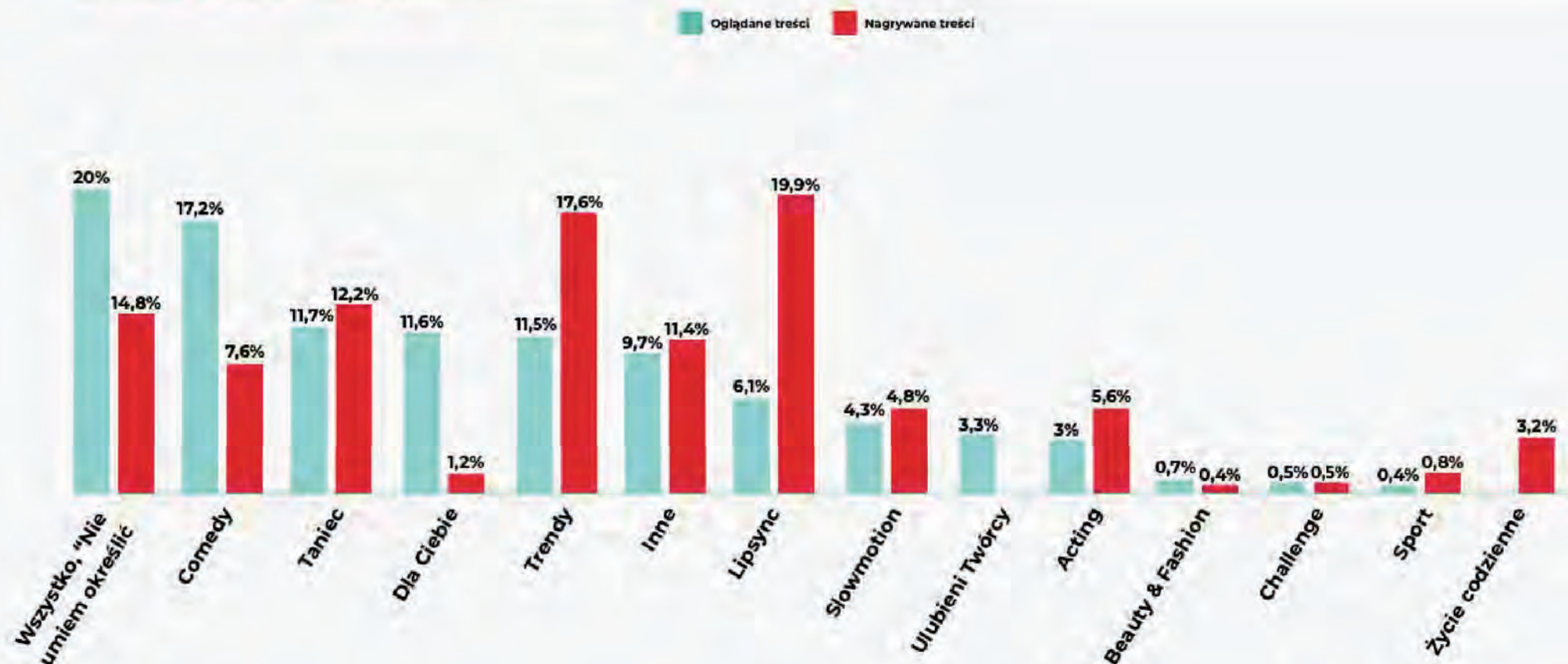


Częstotliwość odwiedzania aplikacji – widz i twórca



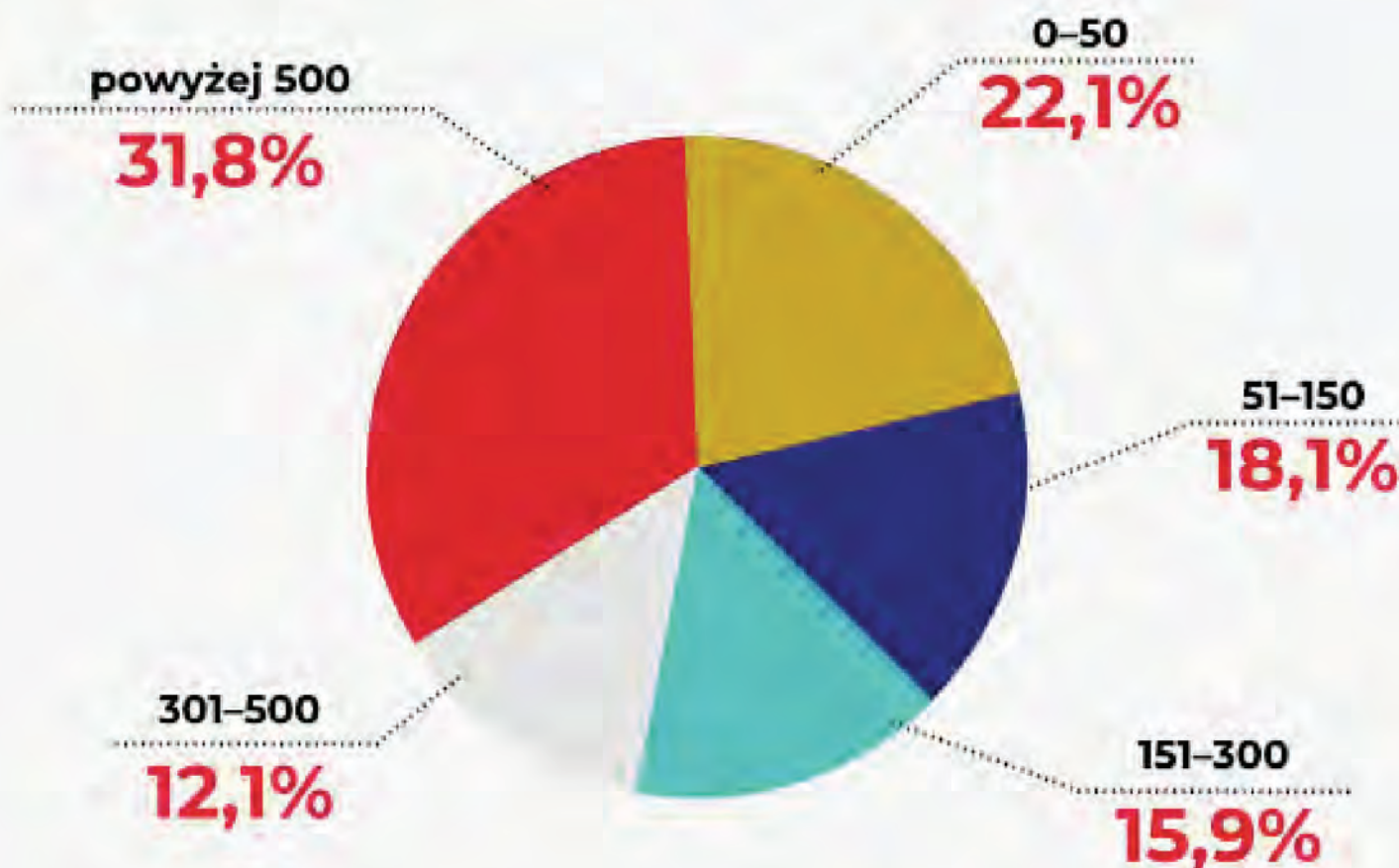


Najchętniej oglądane i nagrywane treści





Ilość posiadanych obserwatorów





Nastawienie respondentów do aplikacji



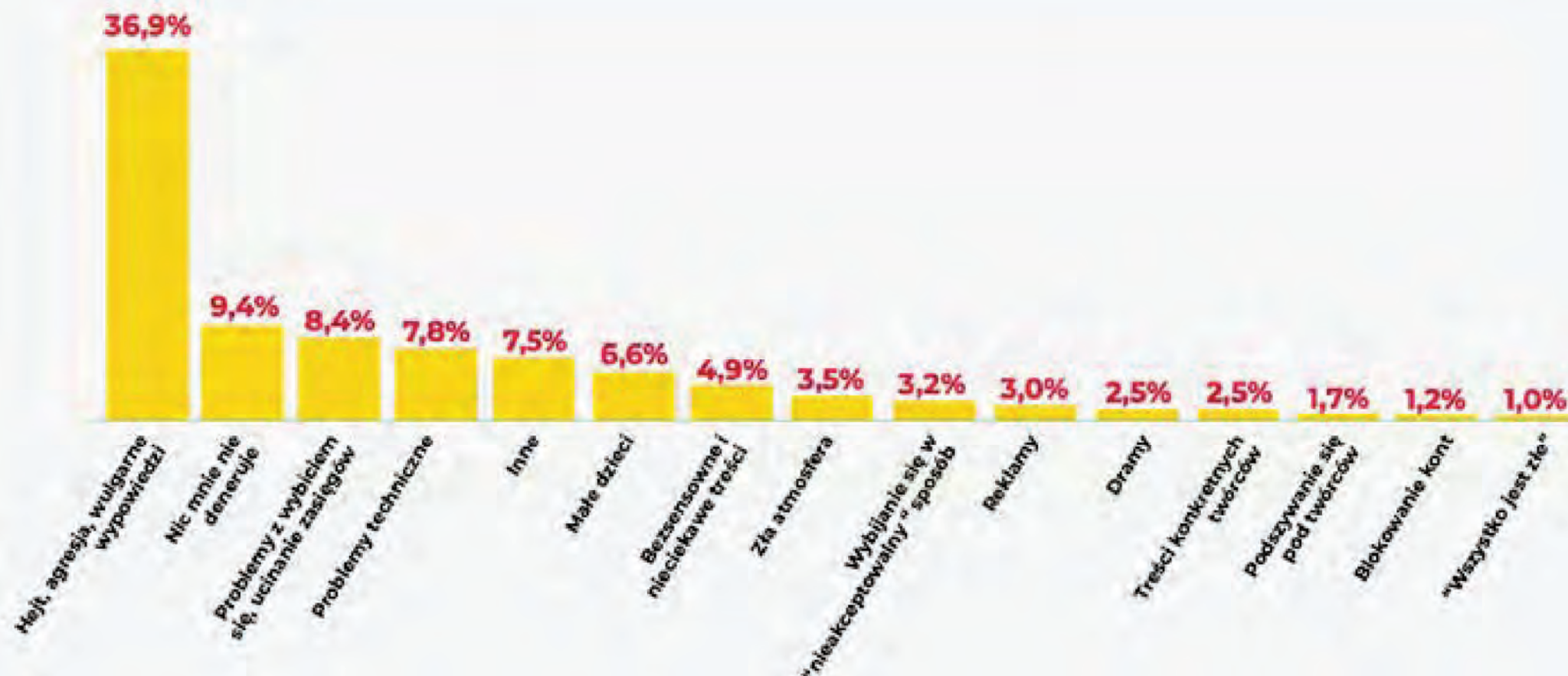


Dlaczego zaczęłeś korzystać z aplikacji TikTok?



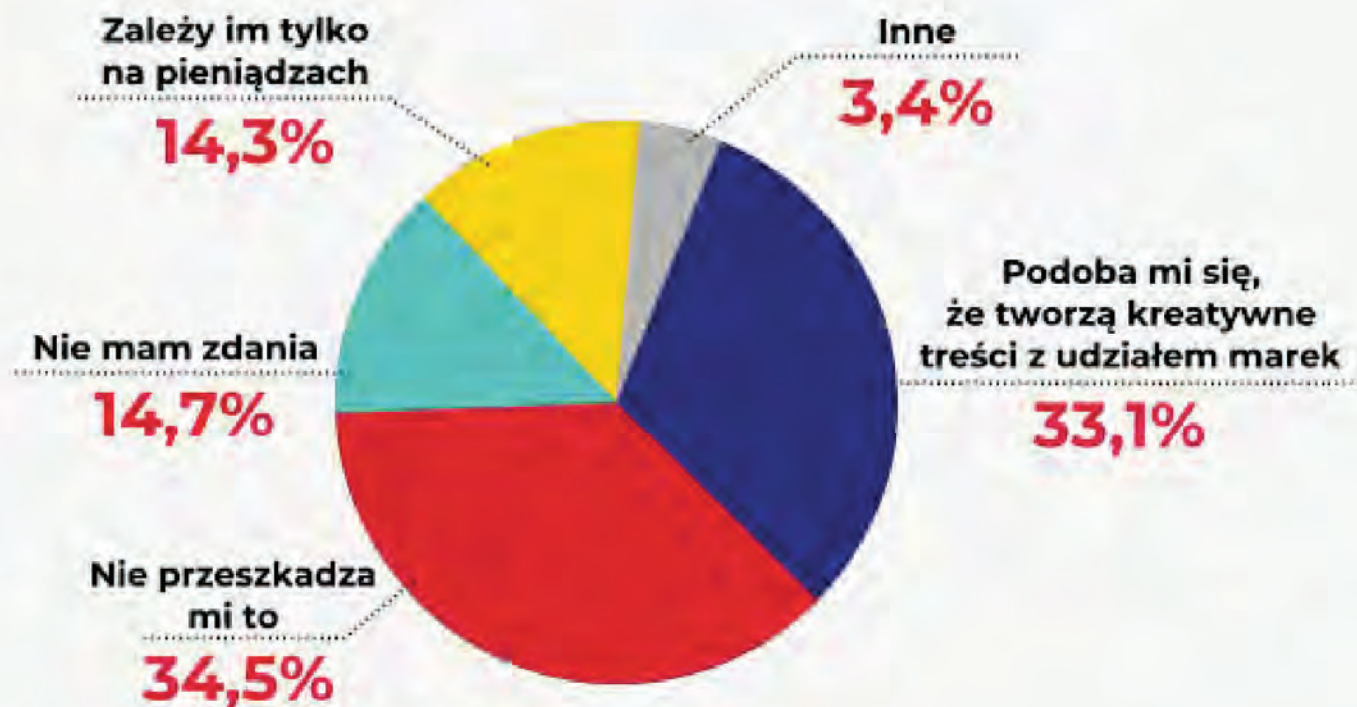


Wady aplikacji TikTok



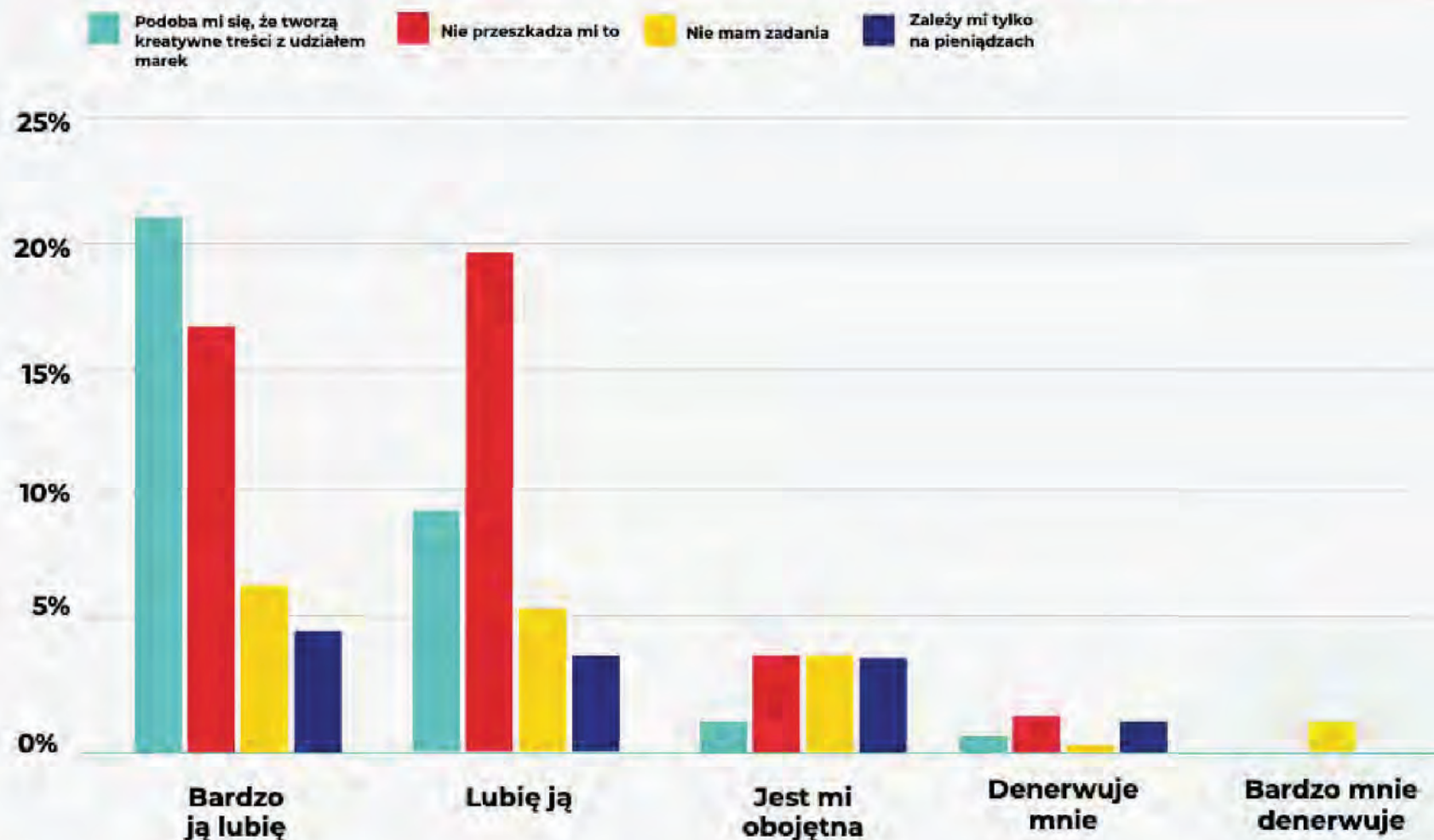


Co sądzisz o influencerach promujących marki na TikToku?





Opinia o influencerach promujących marki na TikToku, a nastawienie do aplikacji





Czy kiedykolwiek zdecydowałeś/ś się na zakup produktu marki promowanej na TikToku po zobaczeniu reklamy na profilu Influencera?

17,9%
NIE
WIEM

57,9%
NIE

24,2%
TAK





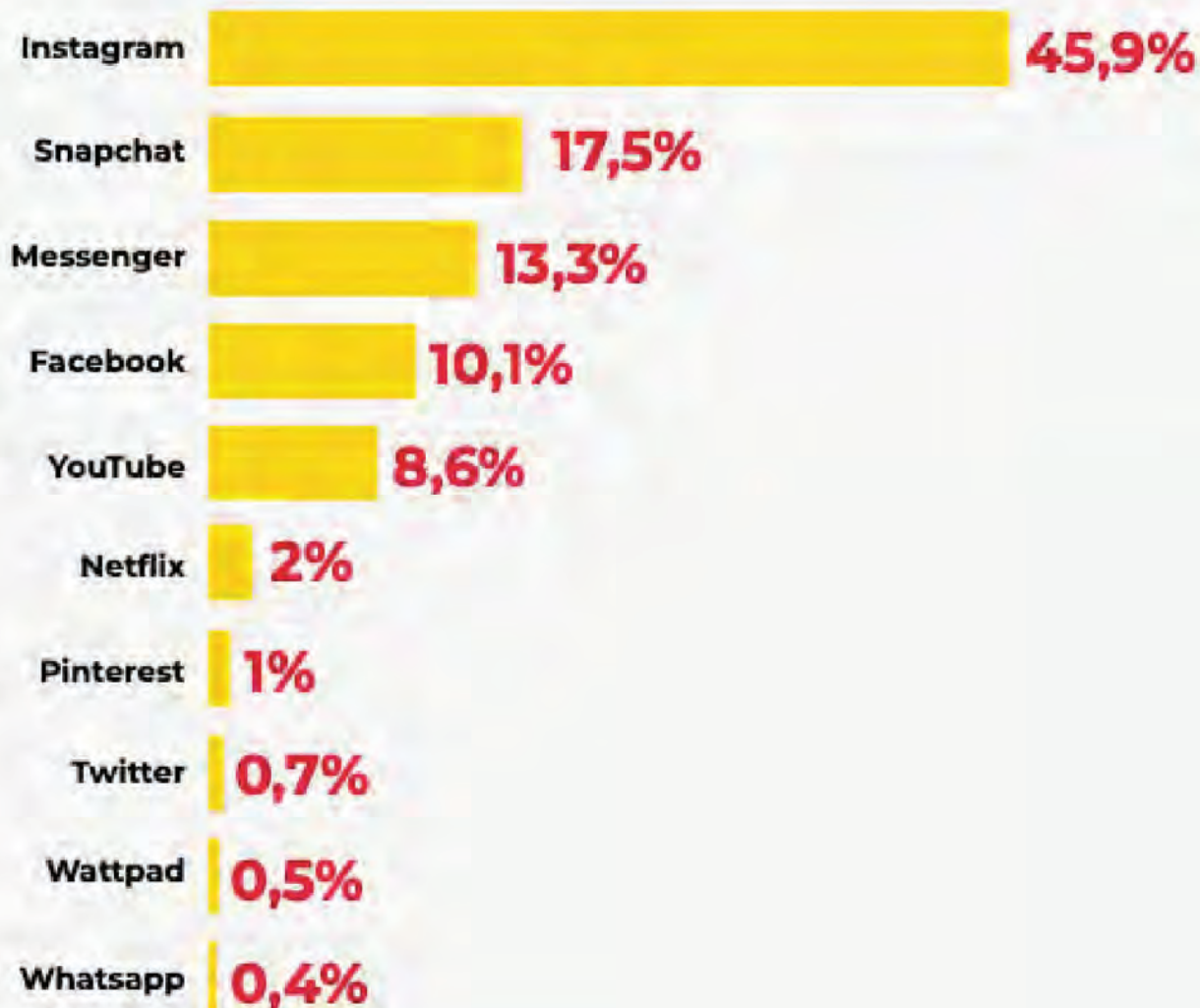
Decyzja o zakupie produktu marki, a opinia o influencerach

Tak **Nie** **Nie wiem**





Używane aplikacje





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Infuencer. Warto?





Z raportu „Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie” realizowanego w ramach corocznego eventu dla blogerów, Blog Forum Gdańsk wynika, że regularne korzystanie z blogów deklaruje 33% internautów a z videoblogów 29%. Polacy z blogów i vlogów chcą się czegoś nauczyć, poznawać trendy, obejrzeć coś ciekawego czy pozyskać wiedzę specjalistyczną. I właśnie na te potrzeby powinny odpowiadać marki współpracujące z blogerami.





1. Zwiększenie świadomości

Influencer informujący swoich czytelników o Twojej marce czy produkcie może sprawić, że coraz więcej osób będzie znało Twoją markę, dowie się, kim jesteś, co dokładnie oferujesz i jaka jest Twoja historia.





2. Zwiększenie zaufania

Influencerzy poprzez publikację ciekawych i wartościowych treści zdobyli zaufanie swoich fanów.

Dlatego fani respektują ich rekomendacje. Gdy influencerzy napiszą coś o Twojej marce, wzrasta prawdopodobieństwo, że ich fani będą chcieli kupić i przetestować Twój produkt (lub skorzystać z Twojej usługi).



3. Wpływ na strategię contentową

Wynikiem współpracy z blogerem może być również artykuł na temat Twojego produktu lub usługi. Dzięki temu zyskujesz ciekawy content, którym możesz podzielić się w swoich kanałach social media (i to nie tylko jednokrotnie!)



4. Dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej

Współpracując z blogerem nie musisz szukać już społeczności, do której chcesz dotrzeć z oceną swojego produktu lub usługi. Jeżeli wybrałeś odpowiedniego influencera, wiesz, że czytają go osoby, które prawdopodobnie są zainteresowane Twoją marką.





5. Tworzenie partnerstwa marka-bloger

Zdarza się tak, że z influencerem nawiążesz dłuższą, kilkumiesięczną współpracę. W takim modelu współpracy możesz zdecydować się na bardziej angażujące formy np. wystąpienie na wydarzeniu firmowym czy ciekawe konkursy.



Cele, czyli po co mamy współpracować?





1. Wyświetlenia/zasięg

Najłatwiejsza do zmierzenia wartość, opiera się na danych statystycznych, które otrzymujemy z Google Analytics, panelu statystyk z Facebooka, Instagrama czy YouTube'a influencera. Ważna wartość jeżeli chodzi nam o zwiększenie świadomości marki.



2. Kliknięcia

Dane te widać również w panelach statystycznych większości serwisów społecznościowych. Widać, ile razy kliknięto w link i osoba została przekierowana na naszą stronę produktową. Niektóre agencje zaszywają w artykule pixel śledzący ruch, aby mieć szczegółowe dane statystyczne odnoszące się do promowanego artykułu.



3. Zaangażowanie

Pod postem, który napisał bloger widzimy dokładnie kto i ile razy kliknął „lubię to”, skomentował czy udostępnił. Im więcej takich działań, tym bardziej zaangażowania grupa docelowa, mamy więc pewność, że komunikat się spodobał.





4. Liczba pozyskanych leadów

W przypadku, gdy interesują nas dane kontaktowe to najważniejsza miara. Aby zebrać dane w kampanii reklamowej z blogerem trzeba stworzyć odpowiedni formularz kontaktowy i pewnie zaproponować użytkownikom coś w zamian.





5. Liczba osób biorących udział w konkursie

Miara atrakcyjności naszego konkursu,
doboru odpowiedniego influencera,
zadania konkursowego i nagrody.



6. Sprzedaż produktu

Wpływ influencera na sprzedaż zmierzyć można łatwo podając specjalny kod, który on udostępnia swoim fanom, zrobić promocję na produkt czy grupę produktów i udostępnić link tylko “naszemu” blogerowi lub przeanalizować w Google Analytics sprzedaż po źródle transakcji.





7. User Generated Content

UGC to treści stworzone przez użytkowników, którzy widzieli kampanię. Tutaj efektywność kampanii z blogerami możemy zmierzyć przeglądając liczbę wpisów tekstowych i zdjęć z hashtagem, który podał influencer.





Jak nawiązać współpracę?





1. Samemu





✓ Tutaj można użyć wyszukiwarki Google i wpisać konkretną frazę (np. “blogi kulinarne”) a następnie przejrzeć wyniki. Wchodząc na konkretny blog czy vlog warto obejrzeć wpisy, aktywności w mediach społecznościowych i generowane zaangażowanie.

✓ Można też skorzystać z wielu rankingów popularności blogerów a nawet rankingów z podziałem na branżę i przejrzeć, kto jest popularny w danym temacie. Rankingi można obejrzeć przeglądając bloga Sotrender (comiesięczne raporty Trends z Facebooka, Instagrama, YouTube i Twittera) czy listy stworzone np przez Jasona Hunta





2. We współpracy z wyspecjalizowaną agencją





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



indaHash

Agencja i marki Deal Influencer Stats Labs Kariera



with the world's
best influencers



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





LifeTube

[Nasi twórcy](#)

[Dla twórców](#)

[Dla firm](#)

[Case studies](#)

[Baza wiedzy](#)

[Dla mediów](#)

[Kariera](#)

[Kontakt](#)

[EN](#)

NAJWIĘKSZA SIĘĆ YOUTUBE W POLSCE

Jesteśmy największą jednonarodową siecią YouTube w Europie. Łączymy sieć najpopularniejszych youtuberów z kompetencjami agencji influencer marketingu. Opiekujemy się twórcami, produkujemy wideo, wiemy wszystko o YouTube.





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

whitepress®

Oferta i usługi ▾

Baza wiedzy ▾

Akademia

Kontakt

Zaloguj się

Zarejestruj się

Content & Influencer Marketing

Ponad 5000 portali, 4900 influencerów, 60 dziennikarzy.
Jedna platforma.

ZAŁÓŻ KONTO



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Reach
aBlogger

5152

blogów w ofercie ▶

Witam
na platformie
współpracy
z Blogerami :)



[Zarejestruj się ▶](#)

[jako Klient lub Bloger, ZA DARMO!](#)



Moda: 1222 blogów ▶



Biznes: 228 blogów ▶





✓ Tutaj Blogerzy, których obserwuje duża społeczność (setki tysięcy na Facebooku, Instagramie, Snapchacie czy YouTube) mogą zażyczyć sobie większych kwot:

→ pojedyncze zdjęcie na Instagramie to niekiedy koszt 1-2 tysięcy złotych,

→ za wpis na blogu 4-7 tysięcy złotych lub więcej, jeżeli chcemy aby dodatkowo przeprowadzili konkurs będzie to prawdopodobnie dodatkowo płatne,

→ pojawienie się na wydarzeniu to kwota ok. 10-18 tysięcy złotych,

→ 3-5 minutowy filmik o naszym produkcie to koszt ok 20-50 tysięcy złotych.



✓ A może mniej
mniejszych
influencerów??





Czas na trendy!





Facebook

- Video
- Live
- AR / VR
- Chatboty
- Stories
- Grupy / lokalne społeczności





Instagram

- Twój profil musi być estetyczny, spójny i mieć najważniejsze dane
- Postaw na Instagram Stories (formatki)
- Stwórz Highlights
- Używaj hashtagów i dodatków
- Selfie :)
- Rozwój części reklamowej





Instagram

- Promuj profil w innych mediach społecznościowych
- Współpracuj z innymi markami
- Pamiętaj o influencerach





Content

- Obserwuj trendy
- Zamień blog posty na video
- Wykorzystaj User Generated Content
- Baw się danymi / liczbami
- Współpracuj



Content

- Social Swap
- Sharing
- Dopasuj format do platformy
- Powtarzaj ciekawe materiały
- Daj wartość odbiorcom
- Dbaj o nich.





Pamiętaj!

- Transparentność i autentyczność jest najważniejsza
- Personalizuj swój przekaz
- Buduj zaufanie
- Wykorzystuj platformy do wiadomości
- Twórz wertykalne materiały





Pamiętaj!

- Mikroinfluencerzy
- Sztuczna inteligencja będzie zdobywać salony
- Sprzedawaj w social mediach
- Pokolenie Z nadchodzi
- Wygraj naturalnością





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



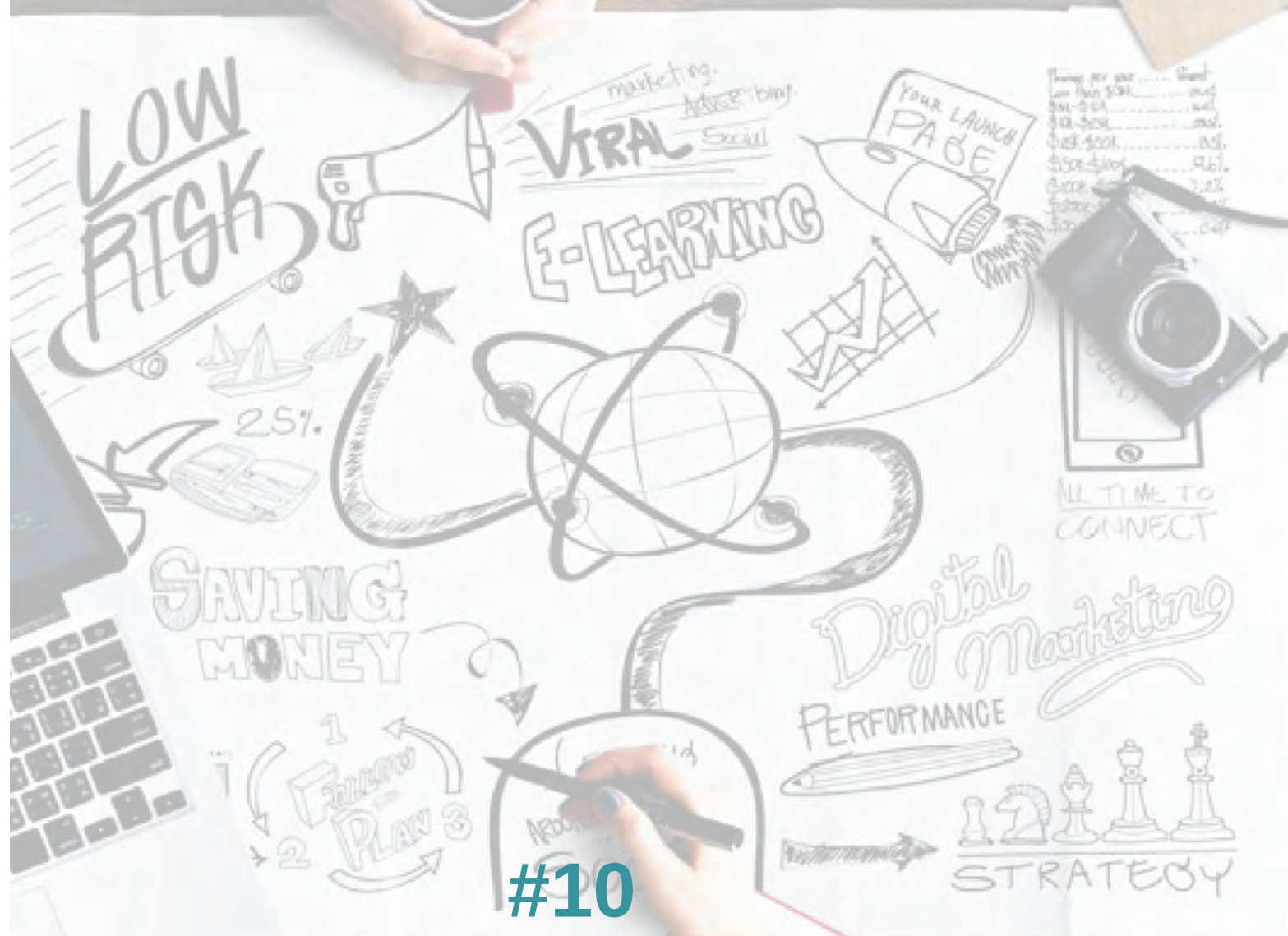
Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





#10

Trendów na 2020 rok





Trend 1. Musisz być w social media





Trend 2. Treści video są najbardziej popularne





Dlaczego video?

1. Ludzie coraz mniej czytają :(
2. Ludzie lubią krótkie treści
3. Dzięki video możesz mnóstwo treści w krótkim czasie
4. Tworzenie jest tanie!



Kilka liczb

1. 3x Live
2. 6x interakcja
3. 78% ogląda reklamy byle nie płacić
4. 4x konwersja przy edukacji



Jak wykorzystać video do promocji Twojej marki?

1. Twórz filmy informacyjne
2. Twórz relacje z wydarzeń
3. Bądź ciekawy dla odbiorcy
4. Informuj o ważnych elementach z życia firmy





ad

1. Twórz krótkie filmy
2. Nagrywaj wertykalnie (?)
3. Dodaj napisy - zwiększasz dostęp / polityka równości
4. Prowadź transmisje na żywo





Trend 3. Social selling





Co / Gdzie / Jak ?

1. Instagram
2. Stories
3. Mikromomenty
4. Społeczności
5. Be there - Be useful - Be quick



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGULKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Trend 4. Influencer marketing

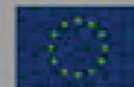


Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Twoi klienci ufają o wiele
bardziej osobie, którą śledzą
na Instagramie niż Twoim
reklamom.





a dokładniej mówiąc
92% osób.



Jak wykorzystać Infuencerów do promocji naszej marki?

Najkorzystniejszą formą współpracy stanie się ta, podczas której marka, youtuber i skupiona wokół niego społeczność wspólnie przechodzą drogę “od zwykłego użytkownika do eksperta” w tematyce związanej z danym projektem.

W ten sposób jako beneficjent wykreujesz “własnych ekspertów”, którzy będą jednocześnie ich ambasadorami.



Jak wykorzystać Influencerów do promocji?

1. Dowiedz się, z kim spędzają czas Twoi odbiorcy. Komu poświęcają uwagę?
2. Spróbuj wybudować relację z tymi ludźmi. Jak? Zasada wzajemności, wymiana przysług: daj im coś, czego potrzebują. Bądź użyteczny.
3. Budowanie relacji to proces. Najgorszy rodzaj relacji to taki, w którym jesteś uprzejmy tylko wtedy, kiedy czegoś potrzebujesz. Wpisz budowanie relacji w swoje cele biznesowe.
4. Efektów nie mierz sprzedażą, mierz je ilością rozmów, które masz z influencerami. Potem, w fazie intensywnej promocji, możesz mierzyć skuteczność takich działań stosunkiem próśb (o rekomendację) do zgód.



Trend 5. Automatyzacja procesów



Jak wykorzystać automatyzację w swojej firmie?

1. Mailingi
2. Newsletter
3. Boty / Chatboty
4. Analiza i zbieranie danych
5. Prowadzenie promocji w social mediach





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

widefram.pl
PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Trend 6. Event Marketing

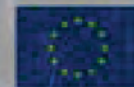


Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





TAK CZY NIE?

1. Jedna z najpopularniejszych form reklamy
2. Duża konwersja
3. Ludzie nie są zmęczeni tą formą





Rodzaje sponsoringu:

1. Kultury

2. Sportowy

3. Sfery społecznej

4. Środków masowego przekazu





Rodzaje sponsoringu:

1. Finansowy
2. Rzeczowy
3. Usługowy



Trend 7. Autentyczność jest przewagą konkurencyjną





Twoi klienci komunikują się nie tylko z Tobą, także między sobą. Robią to szybciej i bardziej intensywnie niż kiedykolwiek wcześniej.

W tym natłoku informacyjnym cenimy sobie autentyczność – bo spora część z otaczającego nas szumu to fake news, na które musimy uważać.

Autentyczna i transparentna marka wiele zyskuje w takim środowisku.





80% lubi to.





Jak wykorzystać autentyczność w promocji marki?

1. Zrób szybki audyt tego, co pojawia się w internecie na temat Twojej projektu. Na co narzekają konsumenci? Pracownicy? Ile w tym prawdy?
2. Zaczynij od wewnątrz. Transparentność na nic się nie zda jeśli będzie tylko PR-ową przystawką. Porozmawiaj szczerze z własnym zespołem.
3. Znajdź krytyków wśród Twoich klientów i porozmawiaj z nimi. Wysłuchaj ich i szczerze powiedz, co możesz z tym zrobić. Powiedz też, jeśli nie jesteś w stanie zrobić nic – to o wiele lepsze niż brak wiadomości.
4. Opowiedz głośno o drodze do rozwiązania problemu. Wybierz na początek kanał, w którym możesz liczyć na przychylność. Ćwicz rozprawianie się z negatywnymi komentarzami.



Trend 8.

Strona internetowa nadal jest (i będzie) podstawą komunikacji marketingowej

Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

The screenshot shows the onet.pl website interface from 2003. The main header includes the onet.pl logo and navigation links like 'wiadomości', 'sport', 'kultura', etc. A large banner at the top reads 'Teraz masz szansę'. Below this, there are several news sections with headlines and brief descriptions. On the right side, there is a sidebar with a list of links under the heading 'Wybierz dział'. The footer contains the year '2003' and other site information.

Wybierz dział

- kraj
- świat
- biznes
- kultura
- sport
- internet i komputery
- pogoda
- program tv

Strona 1

- zaloguj konto pocztowe
- umieść stronę w www
- przeczytaj pocztę





**Warto wiedzieć, że 75% wagi decyzji
zakupowej spoczywa dziś na wrażeniu,
jakie wywiera na konsumencie strona
internetowa (HubSpot)**





WEDŁUG BADAŃ

- Użytkownik przebywa na stronie zawierającej materiały wideo **2 minuty dłużej**,
- Jego skłonność do dokonania zakupu rośnie o **64-85%**.
- Opublikowanie spotu prezentującego funkcjonalności produktów **podnosi konwersję nawet o 65%**.
- Materiał wideo **angażuje 70-90%** bardziej od tekstu.





Kilka odpowiedzi

1. Strona musi być czytelna i przejrzysta
2. Strona musi być responsywna i przystosowana do telefonów
3. Strona musi ułatwiać komunikację
4. Strona musi zachęcać do współpracy



Jak wykorzystać stronę internetową w promocji ?

1. Publikuj regularnie treści
2. Więcej treści = więcej fraz kluczowych i przychylniejsze spojrzenie Google na naszą stronę internetową.
3. Więcej treści = pozycja eksperta
4. Więcej treści = więcej odbiorców = więcej ruchu na stronie = większe zainteresowanie naszym projektem
5. Komunikuj się z obiorcami (chat)





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Trend 9. Twórz własne materiały



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Co powinniśmy tworzyć?

1. Własne treści (nie linkujemy cudzych artykułów)
2. Zdjęcia - nie kupujemy zdjęć stokowych
3. Grafiki i infografiki
4. Nagrania video





Jak wykorzystać autorskie materiały w promocji?

1. Własne treści oznaczają lepsze zasięgi
2. Transmisje na żywo dają największe zasięgi
3. Budujesz wiarygodność





Nie zapomnij o:

1. Eco
2. 5g
3. CSR





Narzędzia godne polecenia





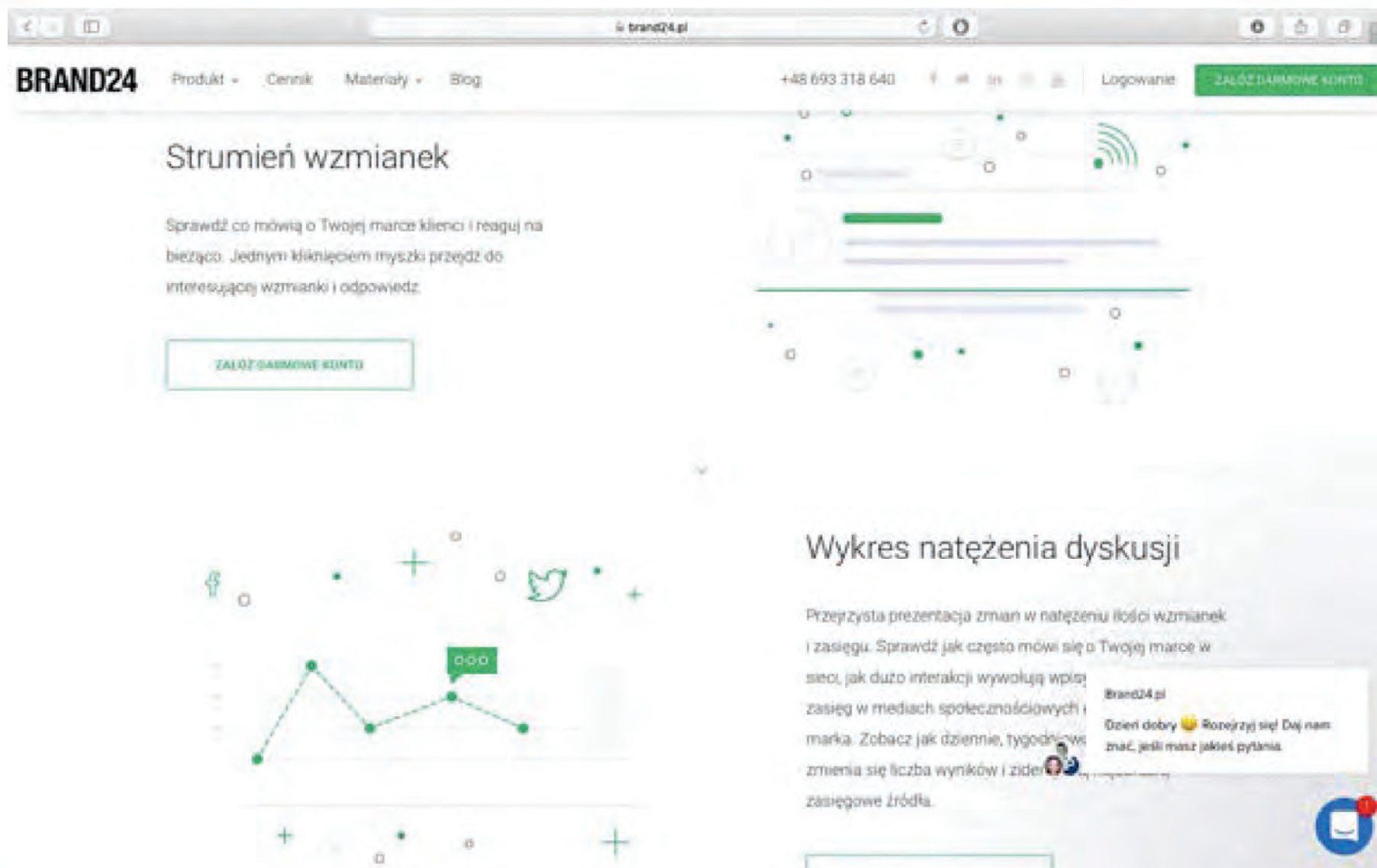
The screenshot shows the Canva website interface. On the left is a dark sidebar with a user profile 'biuro695', a green 'Utwórz projekt' button, and a list of project categories: 'Wszystkie Twoje projekty', 'Udostępnione Tobie', 'Utwórz zespół', 'Twoja marka', and 'Przeglądaj szablony'. Below these are options to 'Dodaj nowy folder' and 'Kosz'. At the bottom of the sidebar is a 'Wyższy plan' button and a section for 'Nasze projekty' with a 'Canva' logo and the text 'Świat projektowania dla każdego'. The main area has a blue header with 'Utwórz projekt' and a notification 'Pozwala utworzyć nową kartę. Użyj wymiarów niestandardowych'. Below this is a 'Polecane dla Ciebie' section with seven template cards: 'Wpis na Facebooku', 'Zaproszenie', 'Media społecznościowe', 'Prezentacja', 'Wpis na Twitterze', 'Grafika bloga', and 'Kartka'. The 'Posty w mediach' section follows with six more templates: 'Wpis na Twitterze', 'Grafika dla mediów społecznościowych z kwadratami', 'Grafika Pinterest', 'Wpis na Facebooku', 'Aplikacja na Facebooku', and 'Grafika Tumblr'. At the bottom is a 'Dokumenty' section. A 'Pomoc?' button is in the bottom right corner.





The screenshot shows the Hootsuite web interface. On the left is a dark sidebar with the Hootsuite logo and a menu: Strumienie, Wydawca, Raporty, Przydziały, Katalog aplikacji, Narzędzia, and Pomoc. The main area displays a Facebook post from 'Dom Lekarski' dated May 29. The post text reads: 'Mijający piątek upłynął nam pod znakiem nowości - owocem kilkuletniej już współpracy z Dr Hamerą jest Instytut Flebologii. Miejsce, w którym osoby... Czytaj dalej'. Below the text are four images showing a conference presentation with a screen displaying 'USG Doppler' and an audience. The post has 10 likes and a comment box. The top of the browser shows the URL 'hootsuite.com' and navigation buttons like 'New Post' and 'Upgrade my plan'.







Product

Pricing

Knowledge

Contact us

Try it Out

Log in

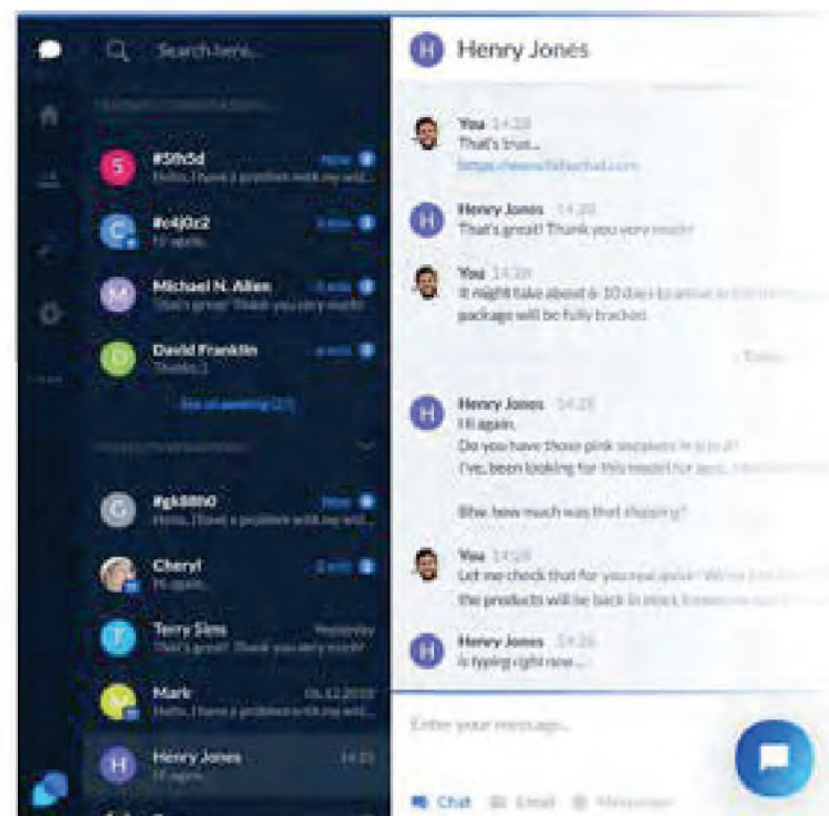
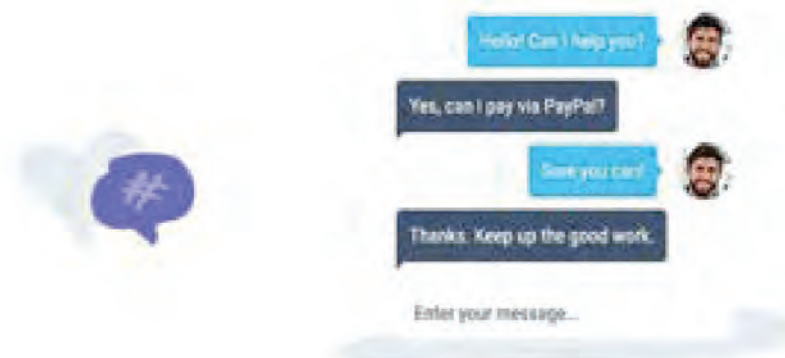
All-in-one App for your Business

REPLY TO YOUR CUSTOMERS IN SECONDS

...using Chat, Email and Messenger.

All messages in one simple dashboard - it now takes seconds
to communicate with your customers, no matter how they
reach out.

I NEED THIS





app.mailerlite.com

KolejnyKampaniaSubskrybentFormularzeAutomatyzacjaPowiększPomocUrząd Marszałkowski...

Wybierz rodzaj kampanii

Temat mailaTreśćOdbiorcyZaplanuj

Zwykła KampaniaKampania A/BKampania z PowtórzeniemKampanie RSS

Temat

Ten tekst będzie wyświetlony w polu "Temat" w oprogramowaniu mailowym Twoich odbiorców.

Dodaj personalizację

Od kogo?

Ten adres wyświetli się jako nadawca Twojej wiadomości. Pamiętaj by używać swojego maila. Podczywanie się pod cudze maile jest surowo zabronione.

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego

webinary@wzp.pl

Język

Język, który wybrano będzie wyświetlał się na stronie wysyłając się z listy.

English

Dalej: Treść

albo: Wstecz

?





MARKETING VIDEOS FOR Business



Get your business noticed and connect with customers with square (1:1) or landscape (16:9) videos.

[LEARN MORE >](#)

SLIDESHOW VIDEOS FOR Photography



Showcase your work and create an unforgettable client experience.

[LEARN MORE >](#)

SLIDESHOW VIDEOS FOR Family



Put your life in motion, from weddings to anniversaries, birthdays, travel, and more.

[LEARN MORE >](#)

How it works



SET THE TONE

Choose a style & song



CUSTOMIZE IT

Add photos, video clips & text



FINALIZE IT

Produce & share



Upload Media



30 Instagram Posts Left

Upgrade Plan

Calendar

Media Library

Conversations

Analytics

Search & Repost

Linkin.bio



Main Group
1 Social Profiles



Settings



Help

Refer Suggestions



Show Filters

Today < > Jan 7 - 13, 2019

Scroll

Preview

Week

Month



Upload Clear All



Drag media on calendar to schedule

7 MON

8 TUE

9 WED

10 THU

11 FRI

12 SAT

13 SUN

7:45

8:45

9:45

10:45

11:45

12:45

1:45

2:45

3:45

4:45

5:45

6:45

7:45

8:45

9:45





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



I to już..
Koniec



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Podstawy Facebook Ads

Tworzenie kampanii marketingowych w mediach społecznościowych.

Autor





Program kursu

- Podstawy podstaw – Jaki cel chce osiągnąć?
- Ludzie – Internauci, trochę inni niż w rzeczywistości.
- Czym jest strategia kampanii marketingowej?
- Jak stworzyć konto reklamowe i menedżera firmy?
- Ważna checklista! – Odbierz.
- Schemat kampanii marketingowej na Facebooku. (piramidka reklamowa)
- Cele reklamowe na Facebooku – Co musisz o nich wiedzieć? (+ trochę o algorytmach).
- Moja pierwsza reklama!
 - Targetowanie zestawów reklam.
 - Reklama – kreacja jest kluczem.





Podstawy podstaw



Jaki cel chce osiągnąć?





Zanim zaczniesz zastanów się co chcesz osiągnąć! (wypisz to sobie, kartka to najlepszy przyjaciel)

- Chcesz budować świadomość marki?



Chcesz budować świadomość marki?

■ Tak? Tylko po co?



Chcesz budować świadomość marki?

- Tak? Tylko po co?



Notatka! Pomyśl co ma być dalej, gdy już zbudujesz tę świadomość i po co chcesz ją budować? Co ludzie mają myśleć widząc Twoje logo?





Chcesz budować świadomość marki?

LSJ!

Przykład:



Notatka! Pomyśl jak ludzie mają myśleć o Twojej marce, a później przyporządkuj do tej misji spójną identyfikację wizualną i szerz święte imię swojej marki dalej. – W brew pozorów, zrozumienie takich podstaw pozwoli nam w przyszłości tworzyć skuteczniej dopasowane reklamy.



Zanim zaczniesz zastanów się co chcesz osiągnąć!

- Chcesz budować świadomość marki?
- Chcesz pozyskiwać klientów?





Chcesz pozyskiwać klientów?

- Okej, w jaki sposób?





Chcesz pozyskiwać klientów?

■ Okej, w jaki sposób?





Chcesz pozyskiwać klientów?

■ Okej, w jaki sposób?



Spójrz głębiej!





Chcesz pozyskiwać klientów?

■ Okej, w jaki sposób?

(lecz musisz się zastanowić czy te osoby mają do Ciebie zadzwonić, wypełnić formularz, napisać wiadomość, przyjść do sklepu, a może wejść na stronę i zarezerwować usługę)





Zanim zaczniesz zastanów się co chcesz osiągnąć!

- Chcesz budować świadomość marki?
- Chcesz pozyskiwać klientów?
- Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!



Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się
kogo chcesz pozyskać!





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?
- Kim aktualnie jest Twój klient?



Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?
- Kim aktualnie jest Twój klient?
- Czy Twój klient jest klientem, który powinien być Twoim klientem?





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?
- Kim aktualnie jest Twój klient?
- Czy Twój klient jest klientem, który powinien być Twoim klientem?
- Albo czy Twój klient jest klientem jakim chciałbyś, by był klientem?





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?
- Kim aktualnie jest Twój klient?
- Czy Twój klient jest klientem, który powinien być Twoim klientem?
- Albo czy Twój klient jest klientem jakim chciałbyś, by był klientem?
- A jeżeli masz tylko takich klientów to czemu masz tylko takich klientów?





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się
kogo chcesz pozyskać!



I znowu, spójrz
głębiej!





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?
- Kim aktualnie jest Twój klient?
- Czy Twój klient jest klientem, który powinien być Twoim klientem?
- Albo czy Twój klient jest klientem jakim chciałbyś, by był klientem?
- A jeżeli masz tylko takich klientów to czemu masz tylko takich klientów?

Notatka! Jakie oni mają cechy? Co ich łączy, że decydują się na Twoje usługi lub produkty? Jakie problemy Twoje usługi lub produkty rozwiązują? – To będzie ważne przy copy naszej kampanii marketingowej na Facebooku, czyli przy jej treści, którą później będziemy przygotowywać. – Skup się na tworzeniu grupy odbiorców i szkicu Persony Twojego klienta, a najlepiej na stworzeniu kilku Person z różnych ***grup społecznych!***

(w późniejszej części zajęć będziecie mogli też odebrać takie szkice Persony Twojego klienta - które pomogą Wam określić grupę odbiorców)





Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!

- Kim ma być Twój klient?
- Kim aktualnie jest Twój klient?
- Czy Twój klient jest klientem, który powinien być Twoim klientem?
- Albo czy Twój klient jest klientem jakim chciałbyś, by był klientem?
- A jeżeli masz tylko takich klientów to czemu masz tylko takich klientów?

Notatka! Grupa społeczna – w psychologii społecznej i socjologii zaliczany do zbiorowości społecznej zbiór co najmniej trzech osób, którego członkowie współdziałają ze sobą na zasadzie odrębności od innych, w *celu zaspokajania własnych potrzeb*, charakteryzujący się trwałą strukturą i względnie jednolitym systemem norm i wartości.





Zanim zaczniesz zastanów się co chcesz osiągnąć!

- Chcesz budować świadomość marki?
- Chcesz pozyskiwać klientów?
- Zanim zaczniesz pozyskiwać, zastanów się kogo chcesz pozyskać!
- Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.





Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.





Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.

- Czy chcesz jak na początku budować świadomość marki?



Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.

- Czy chcesz jak na początku budować świadomość marki?
- Budować jej zasięgi?



Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.

- Czy chcesz jak na początku budować świadomość marki?
- Budować jej zasięgi?
- Pozyskiwać aktywność wokół Twoich postów na Facebooku?



Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.

- Czy chcesz jak na początku budować świadomość marki?
- Budować jej zasięgi?
- Pozyskiwać aktywność wokół Twoich postów na Facebooku?
- Pozyskiwać fanów Twojej strony na Facebooku?



Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.

- Czy chcesz jak na początku budować świadomość marki?
- Budować jej zasięgi?
- Pozyskiwać aktywność wokół Twoich postów na Facebooku?
- Pozyskiwać fanów Twojej strony na Facebooku?
- A może wejścia na stronę?



Pomyśl jaki cel ma spełniać Twoja reklama.

- Czy chcesz jak na początku budować świadomość marki?
- Budować jej zasięgi?
- Pozyskiwać aktywność wokół Twoich postów na Facebooku?
- Pozyskiwać fanów Twojej strony na Facebooku?
- A może wejścia na stronę?
- Czy sprzedaż Twoich produktów w sklepie internetowym?



Ludzie!



Internauci, trochę inni niż w rzeczywistości.





Ludzie...





Ludzie...



Te same nawyki





Ludzie...





Ludzie...

Przykład:



Życie





Ludzie...

Przykład:

Pomóc w
czymś?



SPRZEDAWCA

Życie





Ludzie...

Przykład:



Yyyyy...



Przepraszam,
że żyje.



KLIENT

Życie





Ludzie...

Przykład:

Uff... udało się.

Nie...
Ja tu tylko się
rozglądam.

Życie



KLIENT





Ludzie...

Przykład:

Więcej tutaj
nie wrócę!

Życie



WYCHODZIMY
Z NICZYM





Ludzie...

Przykład:

Ten kolor nie do końca do
Pani pasuje...

Ale w tej sukni obok, Pani
genialne kształty będą
świetnie podkreślone.
I mamy na nią promocję!

Życie



DORADCA





Ludzie...

Przykład:

Mam to!

MISJA WYKONANA!

Życie





Ludzie...



Internet





Ludzie...

Przykład:



Internet



Ludzie...

Przykład:

Pomóc w
czymś?

Internet



SPRZEDAWCA





Ludzie...

Przykład:

Za dużo
komunikatów!

Yyyyy...

KLIENT

Życie



Ludzie...

Przykład:

Ja tylko
przeoglądam!

Internet



KLIENT





Ludzie...

Przykład:

Więcej tutaj
nie wrócę!

Internet



WYCHODZIMY
Z NICZYM



Ludzie...

Przykład:

Ostatnio podobały Ci się te produkty.
Pamiętaj, że wciąż czekają one w Twoim koszyku i potrzebują opieki.
Wiemy, że ciężko zaopiekować się taką ilością – dlatego łap rabat i wracaj do koszyka po swoje produkty!

Internet



REKLAMA
REMARKETINGOWA
(polub mnie,
daje Ci coś
za darmo)





Ludzie...

Przykład:



Mam to!

Internet

MISJA
WYKONANA!





Ludzie...

Notatka! ...kochają kupować ale nienawidzą jak coś im się sprzedaje.

Ludzie kupują tylko od ludzi, których lubią, którym ufają.

Wchodząc do sklepu wchodzimy z potrzebą... potrzebą kupna czegoś. Gdy znajdziemy coś co zaspokoi naszą potrzebę, dokona się zakup, a sklep w rezultacie sprzedaje produkt.

Podobnie jest w internecie, lecz ten proces zakupowy może być nieco inny. Bo przeglądając media społecznościowe, nie wchodzimy na nie z potrzebą kupna. To reklamy mają poruszyć nasze emocje i wywołać potrzebę a później zbudować sympatię i zaufanie do marki oraz produktu, co w rezultacie sprzedaje nasz produkt. (Tutaj kluczowa jest kreacja a później treść reklamy)



Internauci, trochę inni niż w rzeczywistości.





Internauci, trochę inni niż w rzeczywistości.



Co ich
odróżnia?





Co odróżnia konsumentów w internecie a w rzeczywistości?





Co odróżnia konsumentów w internecie a w rzeczywistości?

- Potrzeba kupna.



Co odróżnia konsumentów w internecie a w rzeczywistości?

- Potrzeba kupna.
- Czas uwagi.



Co odróżnia konsumentów w internecie a w rzeczywistości?

- Potrzeba kupna.
- Czas uwagi.
- Poziom skupienia



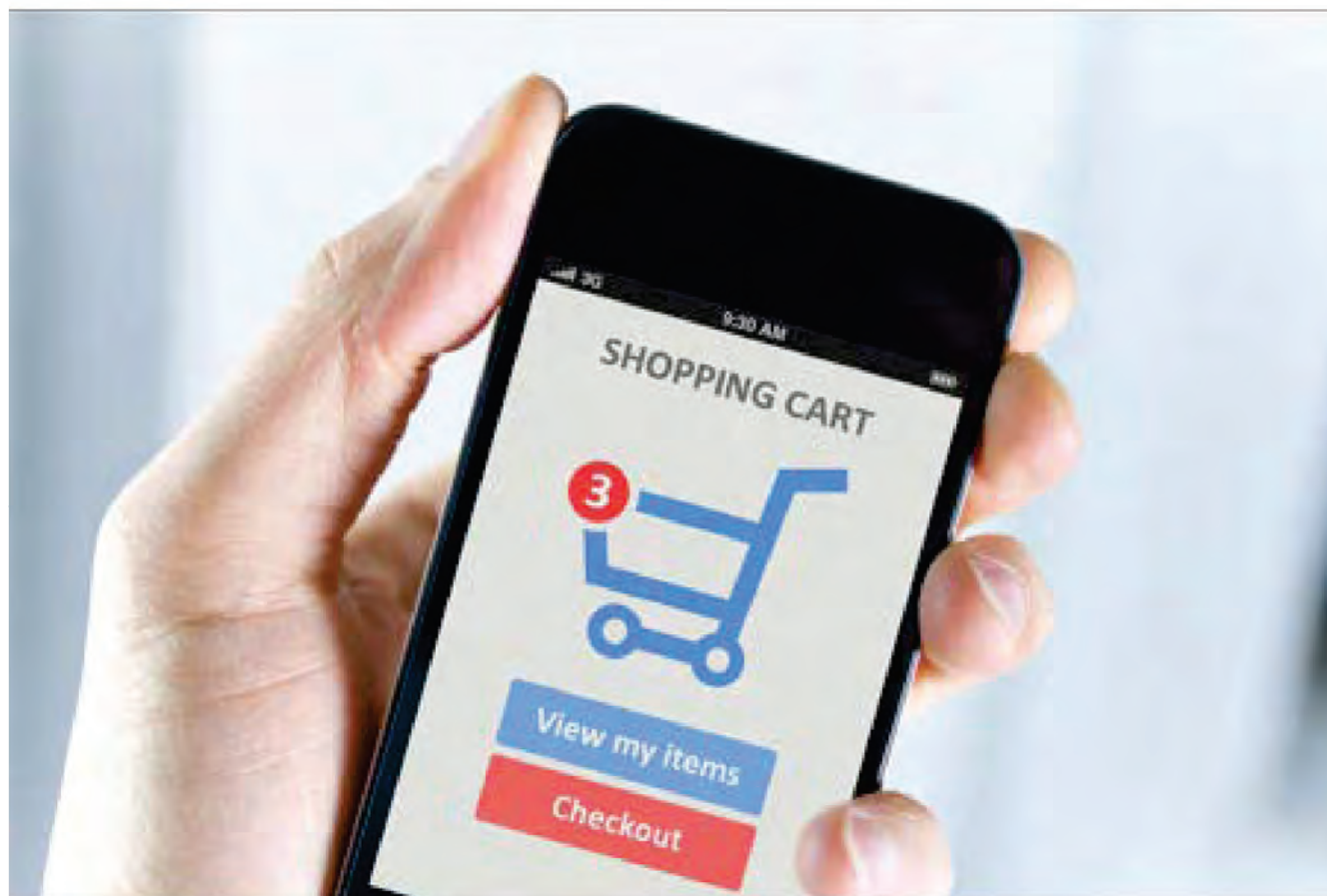
Co odróżnia konsumentów w internecie a w rzeczywistości?

- Potrzeba kupna.
- Czas uwagi.
- Poziom skupienia
- Proces decyzji zakupowej.





Potrzeba Kupna





Potrzeba Kupna

Social Tigers
Spółdzielnia

Stożenie z Social Tigers to gwarancja

- Sprawdzonej w bojach wiedzy - dostajesz esencję wypracowaną w agencji obsługującej +50 klientów rocznie
- Możliwość zweryfikowania własnych działań i stały kontakt z prowadzącym po szkoleniu
- Pysznego lunchu z prowadzącymi i inspirujących rozmów kulturalnych

Program szkoleń został tak pomyślany, aby się maksymalnie uzupełniał, ale nie nakładał. Agendę każdego z nich znajdziesz na stronie

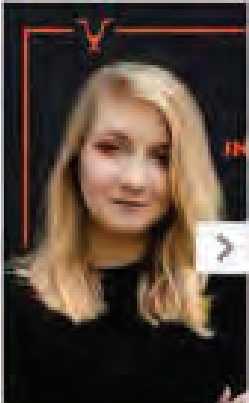
Jeśli chcesz wpaść z zespołem (+2 osoby) - odpowij się w wiadomości prywatnej, mamy coś dla Ciebie!



SZKOLENIE JAK DLA SWOICH

Facebook ads i strategia social media
770 zł, 21.01

Więcej informacji



Twoja marka na Instagramie
549 zł, 12.02

Facebook · Lubię to · Komentarz · Udostępnij

Fitness Catering
Spółdzielnia

Martysz o zdrowych, zrównoważonych posiłkach? Zadbaj o swoją dietę i nie trać czasu na gotowanie!

W Fitness Catering znajdziesz różnorodne diety odpowiednie dla Twoich potrzeb. Oferujemy ponad 10 różnych typów menu, które pozwolą Ci na dopasowanie posiłków do Twojego trybu życia, a do większości lokalizacji dowozimy całkowicie za darmo!

Sprawdź nasze popularne pozycje



wybierz swój smak!

Darmowa dostawa
W obrębie Twojego miasta



Atrakcyjne porcje
Do +20% taniej

Facebook · Lubię to · Komentarz · Udostępnij





Potrzeba Kupna

Hostel Rentumi Świnoujście Noclegi
Sponsowane

Planujesz wypoczynek nad morzem?
Świnoujście nad Bałtykiem to doskonały wybór dla Ciebie 🌊🏡
Atrakcyjna lokalizacja, najniższa cena noclegu i wysoka jakość usług...
Zobacz więcej

Potrzebujesz noclegu?
📍 Świnoujście

Wolne Pokoje już od 99zł

Najtańszy nocleg w z komfortowymi w

Rentumi Hostel

Sprawdź wolne terminy! →
Najtańszy nocleg w sezonie

Zarezerwuj teraz

Wolne pokoje! Sprawdź →
Jedno - dwa - trzy osoby

👍 Lubię to! 💬 Komentarz ➦ Udostępnij

Rocket Jobs
Sponsowane

Serwis! 🔥 Zapraszamy do kolejnej prasówki SEO 📝, w której znajdziecie aktualne oferty pracy z widelkami z podziałem na miasta 🍴👨🏻‍💻

[Zdalnie] 📺

🌐 Jr SEO/SEM Spec/ FP Global: 2-8-3,5K: <http://bit.ly/2M36bo8>

🌐 Senior SEO/ LY BET 6-8,5K: <http://bit.ly/2xPHe0p>,... Zobacz więcej

RUCH NA TWOJEJ STRONIE

GDY NIE ZADBASZ O SEO

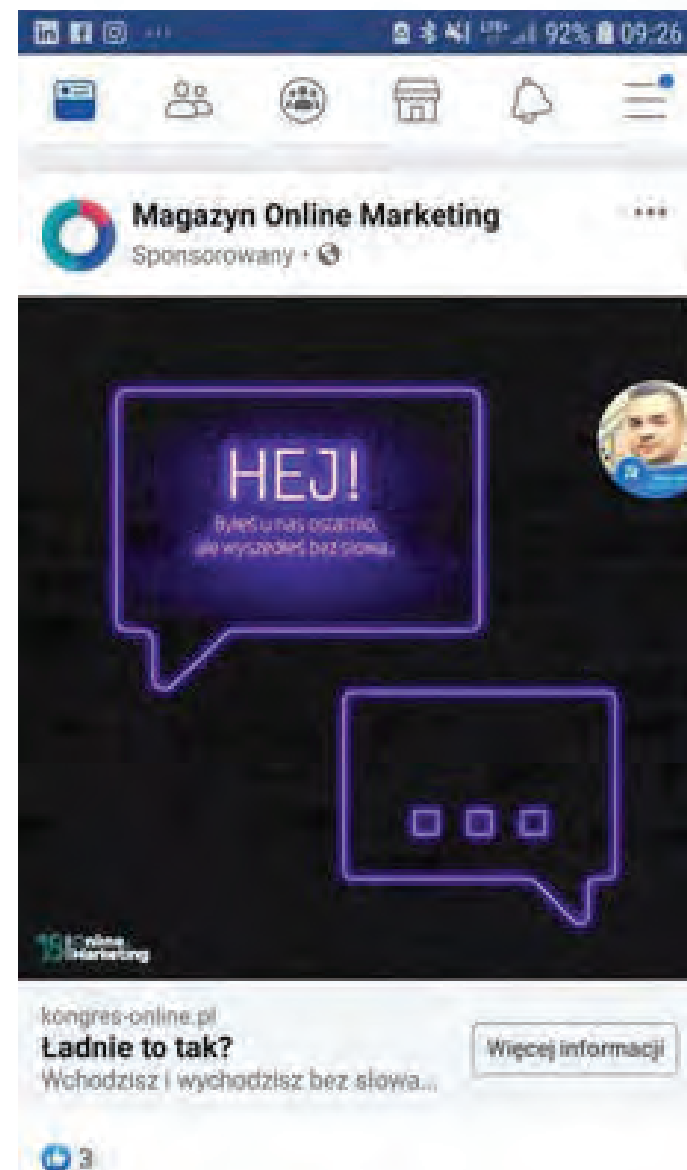
👍 🍴 📺 55 5 komentarzy 2 udostępnienia

👍 Lubię to! 💬 Komentarz ➦ Udostępnij 🌐





Potrzeba Kupna





Potrzeba Kupna

DT Design Thinking dla firm
Sponsoringowane

Dzięki szkoleniu moderatorów Design Thinking będziesz szybko i skutecznie generować pomysły, beztępiście rozwiązywać napotkane problemy oraz wyrażać innowacje, których pragną Twoi klienci.

Brzmi dobrze? A to zaledwie ułamek Twojego sukcesu. Myślenie projektowe wykorzystasz w planowaniu różnych działań w każdej branży. Także poza pracą!

To klasyczny game changer. Zarezerwuj swoje miejsce na najbliższym szkoleniu 27-28 listopada lub wybierz inny dogodny termin... Zobacz więcej



Zmień problemy w rozwiązania. Zarejestruj się **Poproś o swoją organizację w kierunku...**

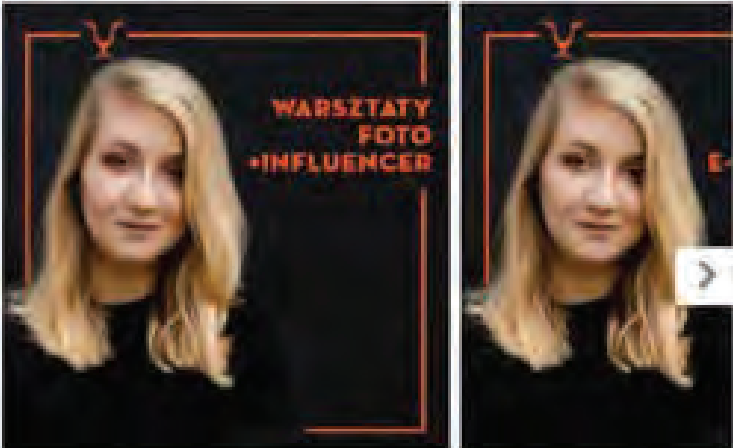
Lubię to! Komentarz Udostępnij

Social Tigers
Sponsoringowane

Masz e-commerce i chcesz opanować działania płatne oraz organiczne na Instagramie? Chcesz nauczyć się mobilnej fotografii i zacząć współpracować z influencerami?

Dołącz do nas już w grudniu podczas dwóch dni szkoleniowych, pełnych praktycznej wiedzy - skrojonej pod e-commerce i specjalistów odpowiedzialnych za SM oraz influencer marketing.

Sprawdź szczegóły



Warsztaty z Instagrama Więcej informacji **Szkolenie z Instagrama**

6.12, 799 zł netto 5.12, 599 zł netto

13 komentarzy 2 udostępnienia

Lubię to! Komentarz Udostępnij



Potrzeba Kupna

wyjazd snowboardowy, itp.? Zintegrujcie się już na starcie wyjazdowymi słuchami!

Zobacz co możesz zyskać wybierając nasze usługi. Wypełnij formularz, a nasz doradca skontaktuje się z tobą.



**ZWIĘKSZ ROZPOZNAWALNOŚĆ
SWOJEJ MARKI**

Wysokiej jakości nadruki na odzieży

Więcej informacji

Lubię to!

Komentarz





Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.



Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.





Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.

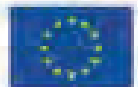
Tworząc reklamę inStream masz już tylko 5 sekund na przykucie uwagi swoją kreacją i na poruszenie nią danego problemu.



Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.

Tworząc reklamę inStream masz już tylko 5 sekund na przykucie uwagi swoją kreacją i na poruszenie nią danego problemu.





Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.

Tworząc reklamę inStream masz już tylko 5 sekund na przykucie uwagi swoją kreacją i na poruszenie nią danego problemu.





Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.

Tworząc reklamę inStream masz już tylko 5 sekund na przykucie uwagi swoją kreacją i na poruszenie nią danego problemu.





Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.

Tworząc reklamę inStream masz już tylko 5 sekund na przykucie uwagi swoją kreacją i na poruszenie nią danego problemu.

Przewijając stronę główną na Facebooku, bądź Instagramie mogą być to już tylko 4 sekundy na przykucie uwagi.





Czas uwagi.

Handlowiec, dzwoniąc przez telefon ma ok. 8 sekund na przykucie uwagi zanim odbiorca rzuci słuchawką.

Tworząc reklamę inStream masz już tylko 5 sekund na przykucie uwagi swoją kreacją i na poruszenie nią danego problemu.

Przewijając stronę główną na Facebooku, bądź Instagramie mogą być to już tylko 4 sekundy na przykucie uwagi.

W Social Mediach czas leci znacznie szybciej więc każda minuta jest niezwykle ważna!





Poziom Skupienia





Poziom Skupienia

Tysiące komunikatów na minutę! – Komunikatów reklamowych.





Poziom Skupienia

Tysiące komunikatów na minutę! – Komunikatów reklamowych.

W Social Mediach czas leci znacznie szybciej więc każda minuta jest niezwykle ważna!



Poziom Skupienia

Tysiące komunikatów na minutę! – Komunikatów reklamowych.

W Social Mediach czas leci znacznie szybciej więc każda minuta jest niezwykle ważna!

Każde 60 sekund ma ogromne znaczenie!



Poziom Skupienia

2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*



*Źródło:
Socialpress.pl*





Poziom Skupienia

Źródło:
[Socialpress.pl](http://socialpress.pl)





Poziom Skupienia

Mówi się, że użytkownicy Facebooka potrafią w ciągu jednego dnia przewinąć nawet 300 m treści na stronie głównej. Co jest porównywalne do wielkości Wieży Eiffla.





Proces decyzji zakupowej!





Proces decyzji zakupowej!

Każdy z nas jest inny, więc inaczej wygląda nasz proces motywacyjny.



Proces decyzji zakupowej!

Każdy z nas jest inny, więc inaczej wygląda nasz proces motywacyjny.

Proces decyzji zakupowej jest dłuższy.





Proces decyzji zakupowej!

Każdy z nas jest inny, więc inaczej wygląda nasz proces motywacyjny.

Proces decyzji zakupowej jest dłuższy.

Przy niektórych produktach to wcale nie docelowy klient podejmuje decyzję.



Proces decyzji zakupowej!

Każdy z nas jest inny, więc inaczej wygląda nasz proces motywacyjny.

Proces decyzji zakupowej jest dłuższy.

Przy niektórych produktach to wcale nie docelowy klient podejmuje decyzję.

Jest złożony z bardzo wielu czynników.



Proces decyzji zakupowej!

Każdy z nas jest inny, więc inaczej wygląda nasz proces motywacyjny.

Proces decyzji zakupowej jest dłuższy.

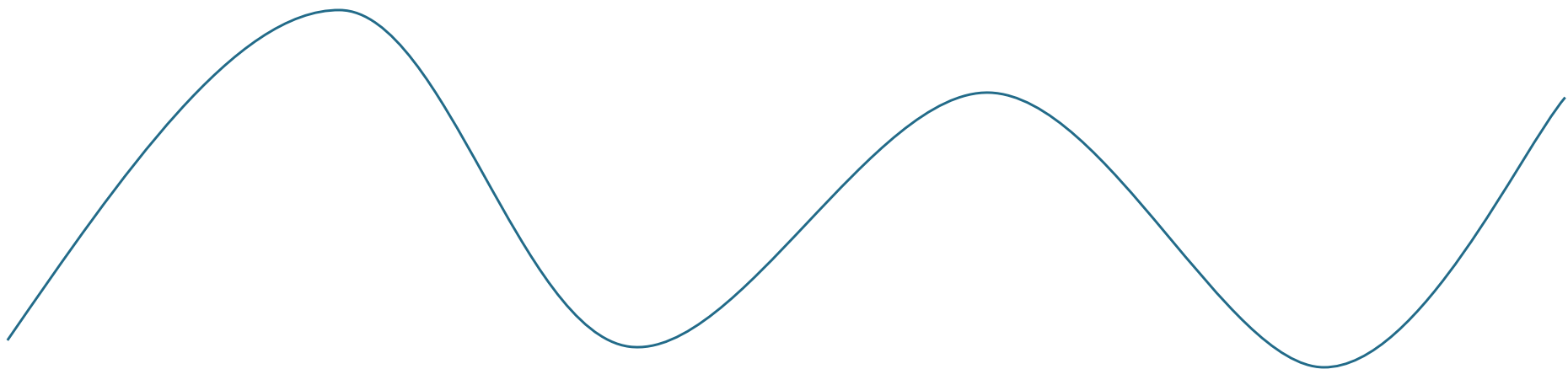
Przy niektórych produktach to wcale nie docelowy klient podejmuje decyzję.

Jest złożony z bardzo wielu czynników.



Proces decyzji zakupowej!

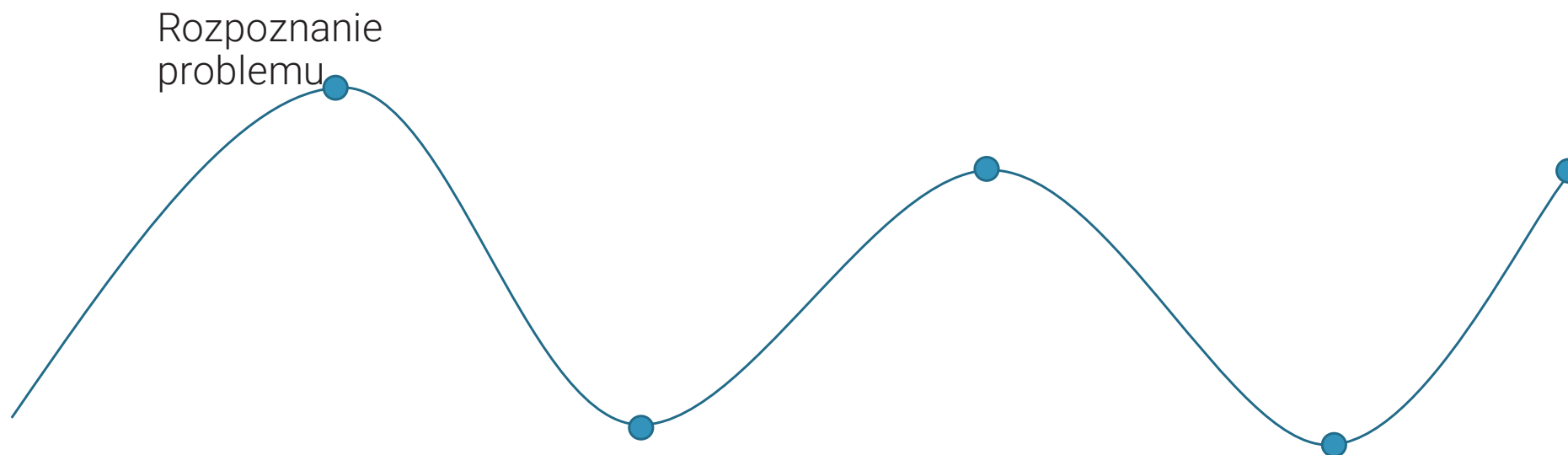
Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.

Rozpoznanie
problemu

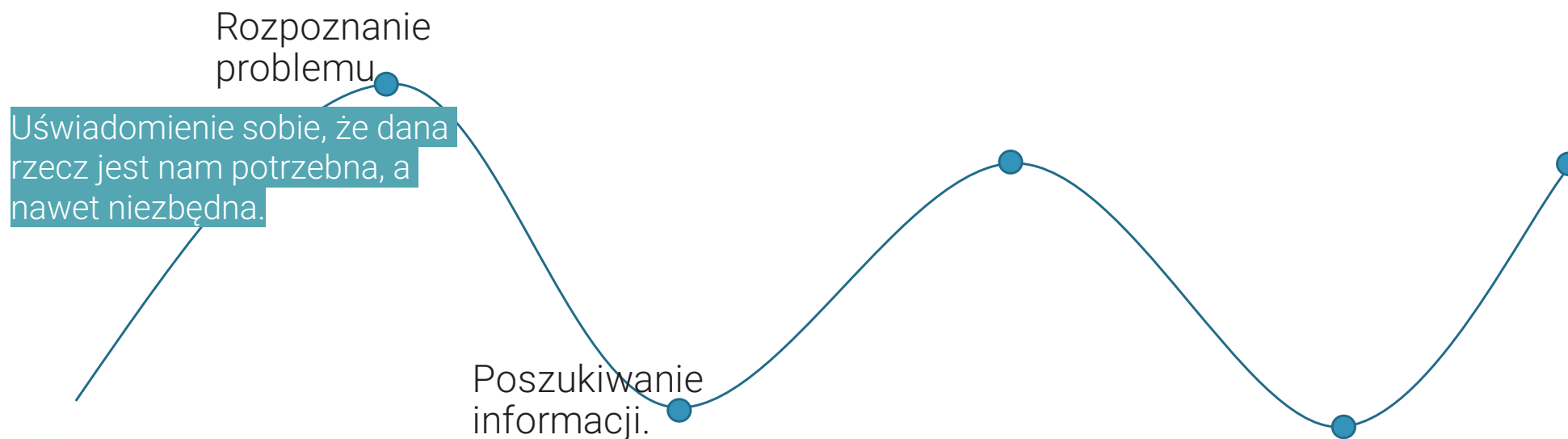
Uświadomienie sobie, że dana
rzecz jest nam potrzebna, a
nawet niezbędna.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

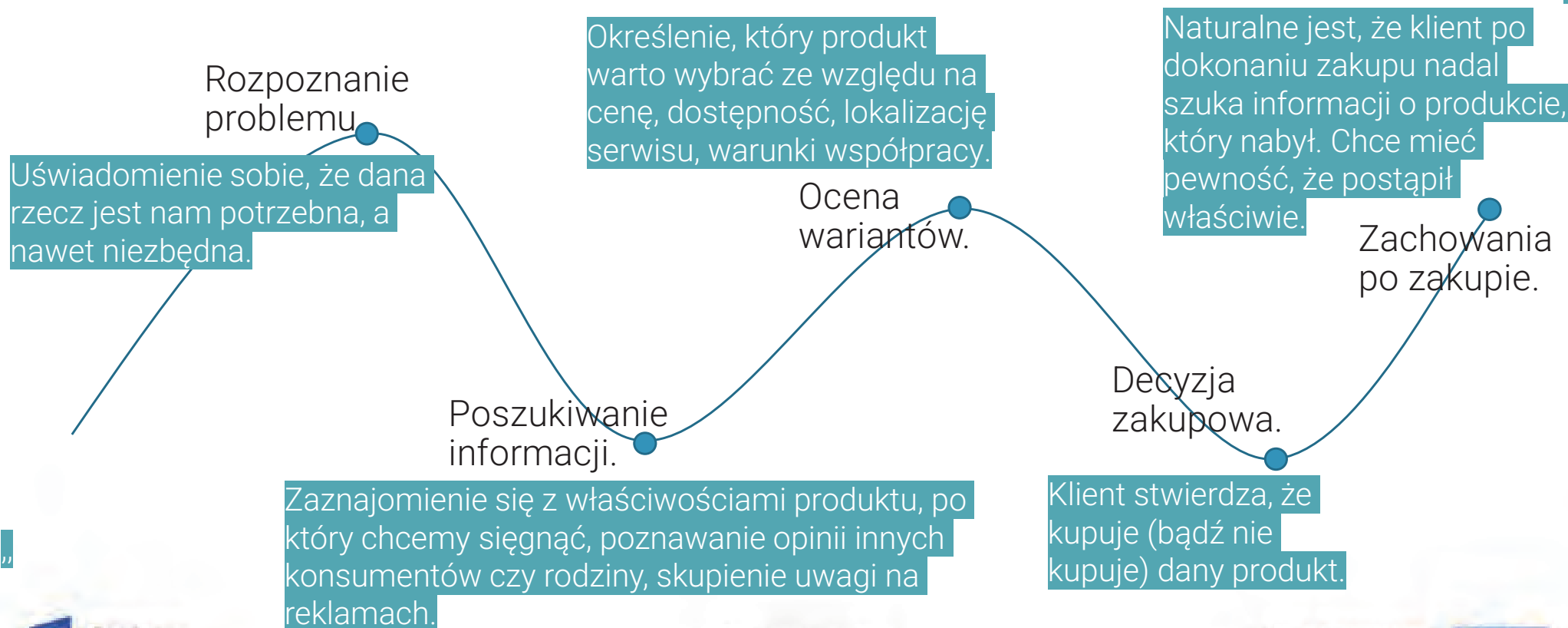
Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.





Proces decyzji zakupowej!

Jest złożony z bardzo wielu czynników.

„Warto wziąć pod uwagę wpływ reklamy na zachowania konsumentów. Nawet jeśli wydaje nam się, że decyzję o zakupie podejmujemy samodzielnie i racjonalnie, reklama silnie oddziałuje na decyzję zakupową.”

Źródło:
eostroleka.pl



Strategia kampanii marketingowej!



Co to takiego?





Strategia kampanii marketingowej





Strategia kampanii marketingowej

Skuteczna kampania marketingowa powinna opierać się na skutecznej strategii kampanii marketingowej.



Strategia kampanii marketingowej

Skuteczna kampania marketingowa powinna opierać się na skutecznej strategii kampanii marketingowej.

Przez strategię rozumie się dokładnie opisany schemat drogi, poczynąć, działań od punktu A do punktu Z, który doprowadzi nas do osiągnięcia zamierzonych w strategii celów.



Strategia kampanii marketingowej

Skuteczna kampania marketingowa powinna opierać się na skutecznej strategii kampanii marketingowej.

Przez strategię rozumie się dokładnie opisany schemat drogi, poczynąć, działań od punktu A do punktu Z, który doprowadzi nas do osiągnięcia zamierzonych w strategii celów.

Istota strategii kampanii marketingowej polega przeprowadzeniu potencjalnego konsumenta przez oba lejki (sprzedażowy i marketingowy), na każdym kroku motywując go do zakupu. Zjawisko to potocznie nazywane jest „dogrzewaniem leada” i skupia się na przeprowadzeniu, każdego potencjalnego klienta przez wszystkie etapy lejka, które powstały na podstawie decyzji zakupowych konsumentów.



Strategia kampanii marketingowej

Skuteczna kampania marketingowa powinna opierać się na skutecznej strategii kampanii marketingowej.

Przez strategię rozumie się dokładnie opisany schemat drogi, poczynają, działań od punktu A do punktu Z, który doprowadzi nas do osiągnięcia zamierzonych w strategii celów.

Istota strategii kampanii marketingowej polega przeprowadzeniu potencjalnego konsumenta przez oba lejki (sprzedażowy i marketingowy), na każdym kroku motywując go do zakupu. Zjawisko to potocznie nazywane jest „dogrzewaniem leada” i skupia się na przeprowadzeniu, każdego potencjalnego klienta przez wszystkie etapy lejka, które powstały na podstawie decyzji zakupowych konsumentów.

W kampanii marketingowej „lejek marketingowy” opisuje drogę konsumenta od nieświadomości do interakcji z ostatnią reklamą, która przekierowała go na stronę sklepu internetowego. Z kolei „lejek sprzedażowy” to wszystko to co dzieje się od wejścia na stronę aż po dokonanie zakupu.





Etapy lejka





Etapy lejka

Poznaj mnie!





Etapy lejka

Poznaj mnie!

Polub mnie!





Etapy lejka

Poznaj mnie!

Polub mnie!

Zaufaj mi!





Etapy lejka

Poznaj mnie!

Polub mnie!

Zaufaj mi!

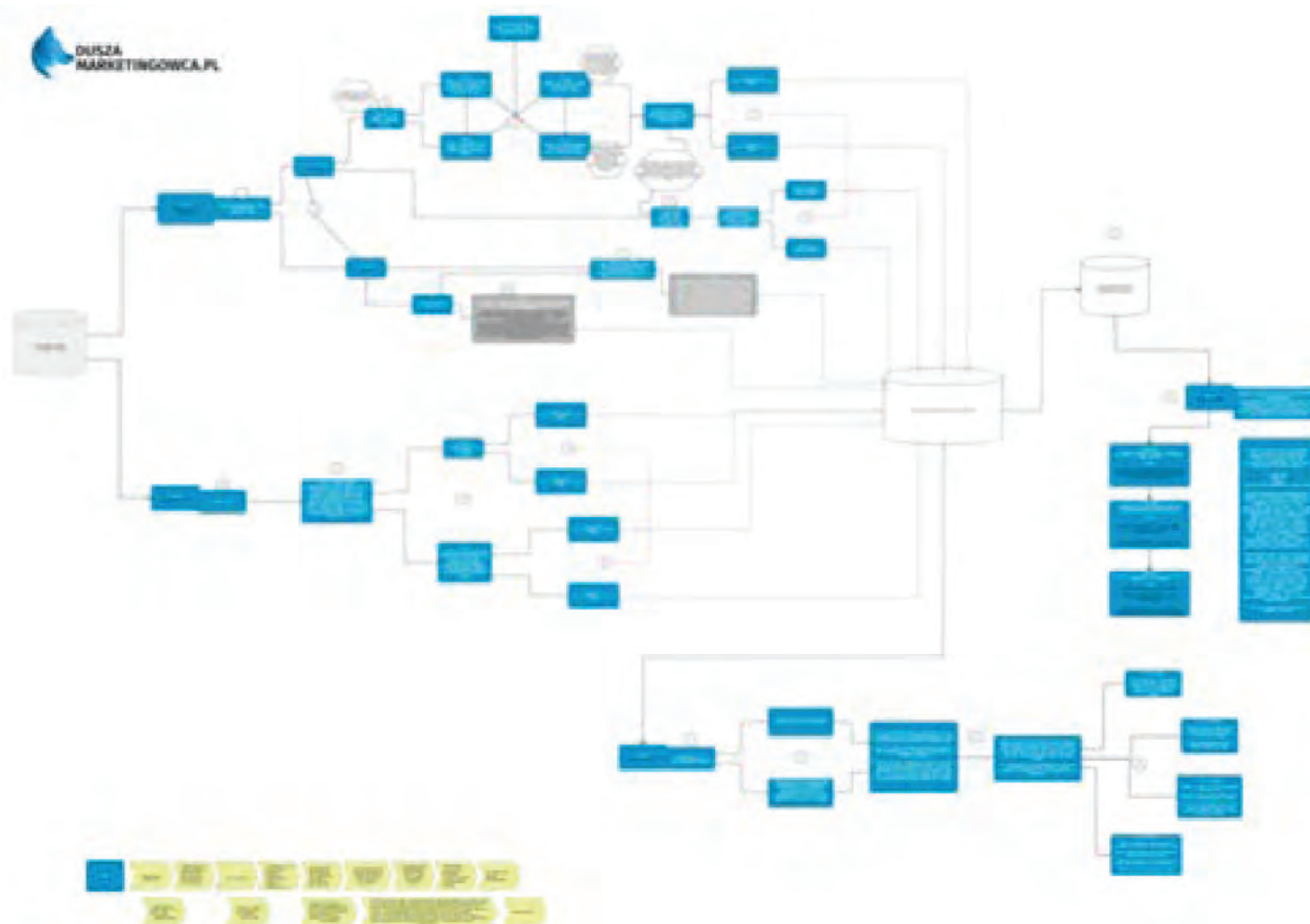
*Kup ode mnie lub poleć
mnie komuś innemu.*





Strategia kampanii marketingowej

Może być
złożona





Strategia kampanii marketingowej

app.funnelytics.io/

gliffy.com/





Jak stworzyć konto reklamowe i menedżera firmy?





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

1. Wchodzimy na: <https://business.facebook.com/>



Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

1. Wchodzimy na: <https://business.facebook.com/>
2. Klikamy w „Utwórz firmę”



Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

1. Wchodzimy na: <https://business.facebook.com/>
2. Klikamy w „Utwórz firmę”

Wybierz firmę

⊕ Utwórz firmę



Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

1. Wchodzimy na: <https://business.facebook.com/>
2. Klikamy w „Utwórz firmę”

Wybierz firmę

Utwórz firmę

Po wypełnieniu wszystkich danych otrzymamy od Facebooka maila z potwierdzeniem. Po jego potwierdzeniu, link znajdujący się w mailu przeniesie nas do nowo utworzonej firmy w Business Managerze.



Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

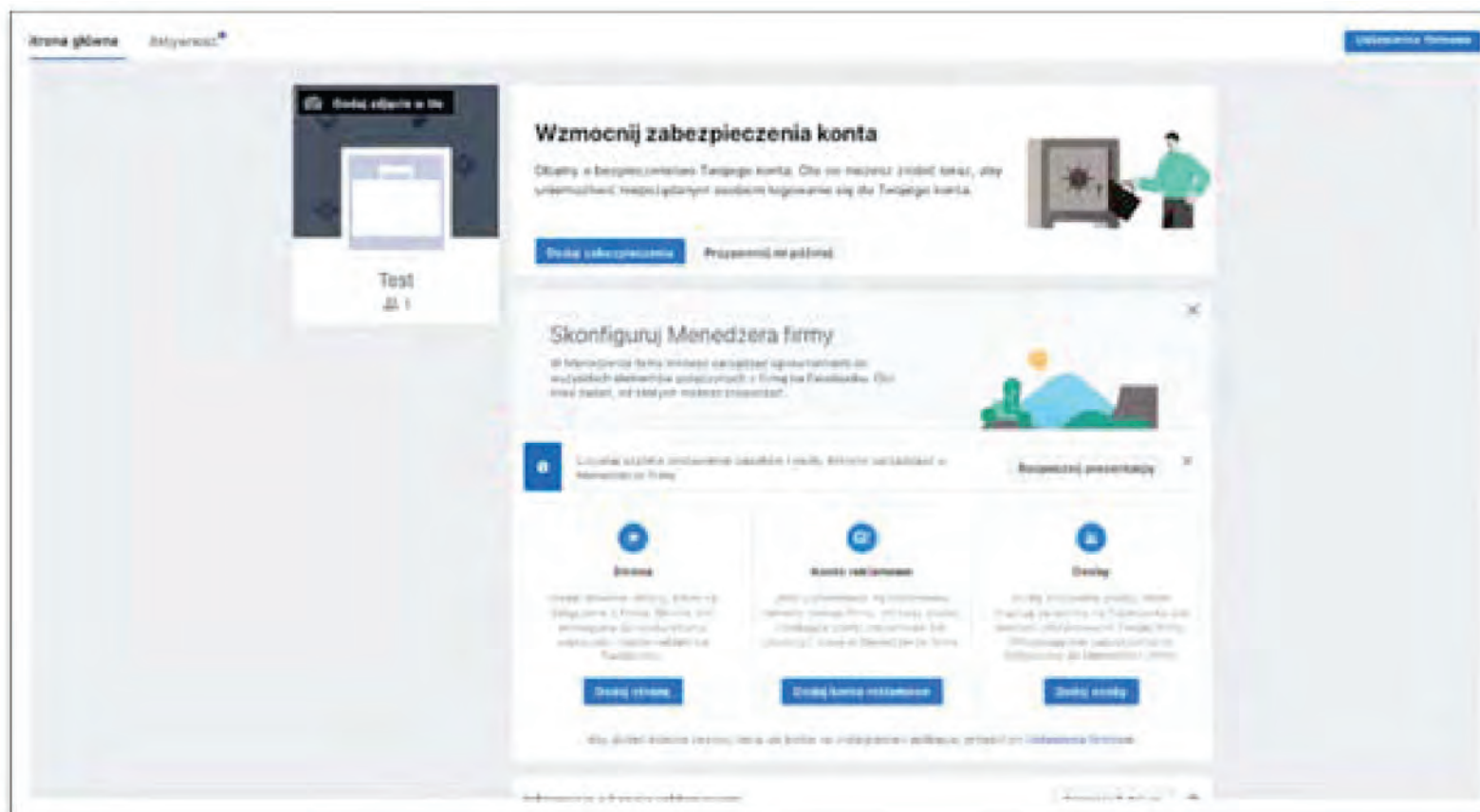
■ 3. Klikamy „dodaj konto reklamowe”.





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

3. Klikamy „dodaj konto reklamowe”.





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

- 4. Klikamy pierwszą opcję: „Dodaj konto reklamowe”.





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

- 4. Klikamy pierwszą opcję: „Dodaj konto reklamowe”.

Dodaj konto reklamowe do Menedżera firmy

Dodaj swoje konto reklamowe

Przenieś już posiadane konto reklamowe do konta w Menedżerze firmy.

Dodaj konto reklamowe

Dodaj konto reklamowe należące do kogoś innego

Poproś o uprawnienie do dodania do konta w Menedżerze firmy konta reklamowego, którego nie jesteś właścicielem.

Poproś o dostęp

Utwórz nowe konto reklamowe

Jeśli firma nie ma konta reklamowego, możesz je utworzyć. Konto reklamowe jest wymagane do wyświetlania reklam na Facebooku.

Utwórz konto reklamowe





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

- 5. W oknie poniżej wpisujemy identyfikator istniejącego już konta reklamowego, (ten identyfikator znajdziesz z łatwością, pojawia się zawsze przy nazwie konta)





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

- 5. W oknie poniżej wpisujemy identyfikator istniejącego już konta reklamowego, (ten identyfikator znajdziesz z łatwością, pojawia się zawsze przy nazwie konta)



Test 1

Identyfikator: 501048137210113





Tworzenie menedżera firmy i konta reklamowego

Dodaj konto reklamowe



Zalogowany jest użytkownik **Konrad Chwiałtowski** (kchowiatowski@tj.pl)

Dodaj konto reklamowe, jeżeli Twoja firma będzie kontrolować kampanie i opłaty za to konto reklamowe. Jeżeli pracujesz w agencji, poproś o dostęp do konta reklamowego klienta.

Dodanie konta reklamowego powoduje przeniesienie go do Menedżera firmy. W przyszłości tylko Twoja firma będzie mogła przypisywać uprawnienia do tego konta reklamowego. **Po dodaniu konta reklamowego w Menedżerze firmy, nie będzie możliwe jego usunięcie.**

Identyfikator konta reklamowego

Dodanie tego konta reklamowego jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na otrzymywanie elektronicznych informacji marketingowych z Facebooka, w tym aktualności, informacji o wydarzeniach, aktualizacji i promocyjnych wiadomości e-mail. W dowolnej chwili możesz zakończyć subskrypcję tych e-maili na karcie Powiadomienia w ustawieniach Menedżera firmy.

Anuluj

Dodaj konto reklamowe





Instrukcja dodania metody płatności





Instrukcja dodania metody płatności

1. Wchodzimy na <https://business.facebook.com> i wybieramy firmę, do której podpięte jest nasze konto reklamowe. Potem jak na zrzutach.



Instrukcja dodania metody płatności

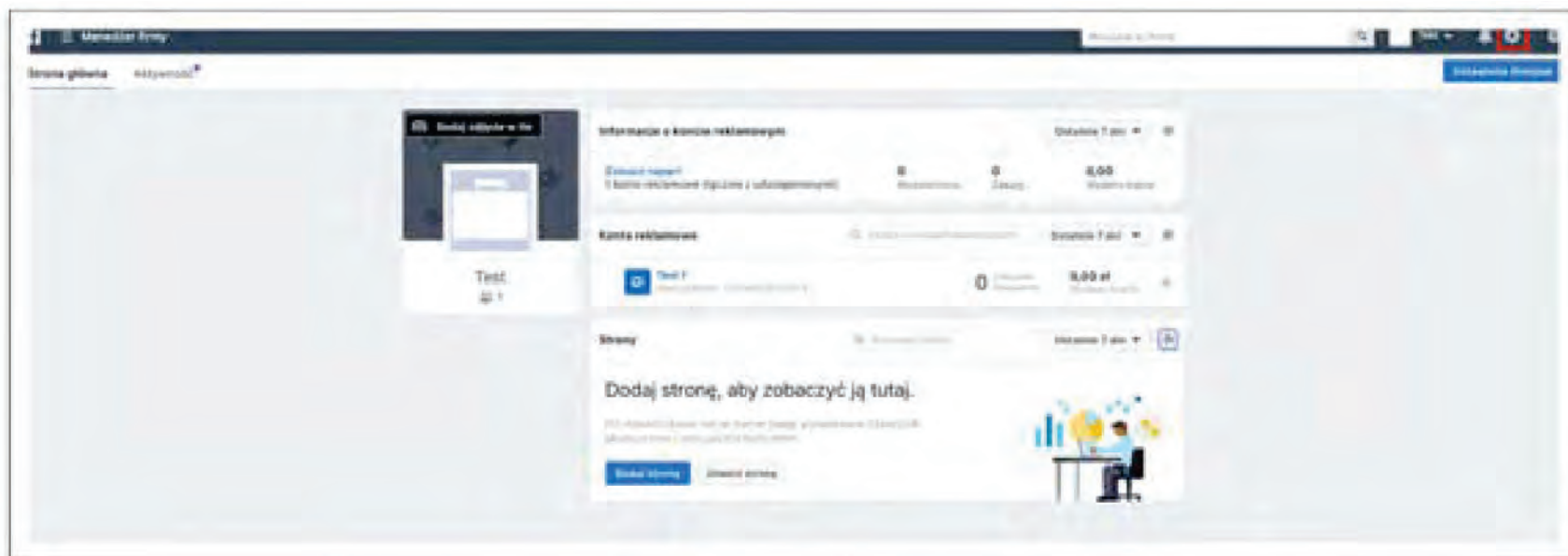
- 1. Wchodzimy na <https://business.facebook.com> i wybieramy firmę, do której podpięte jest nasze konto reklamowe. Potem jak na zrzutach.
- 2. Wchodzimy w ustawienia firmowe, w prawym, górnym rogu.





Instrukcja dodania metody płatności

1. Wchodzimy na <https://business.facebook.com> i wybieramy firmę, do której podpięte jest nasze konto reklamowe. Potem jak na zrzutach.
2. Wchodzimy w ustawienia firmowe, w prawym, górnym rogu.





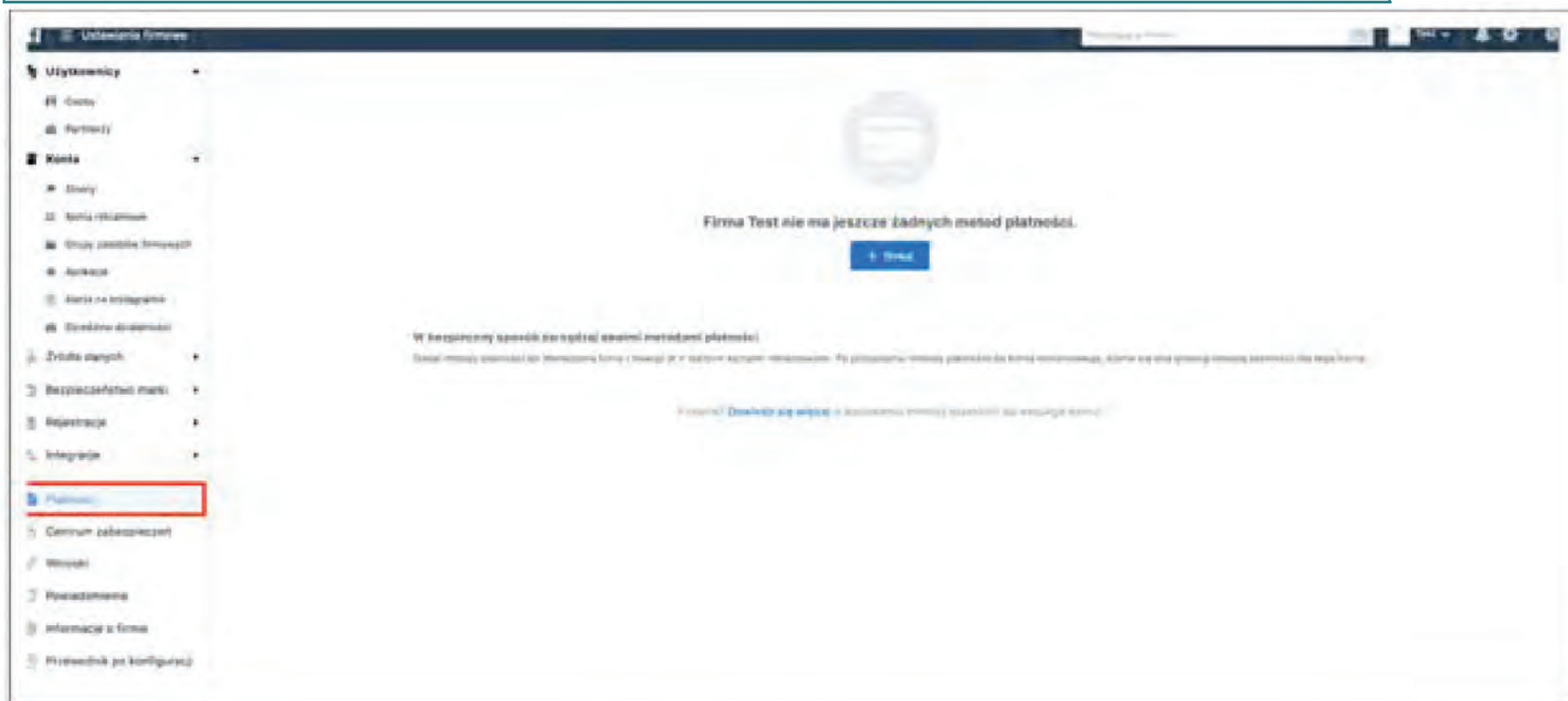
Instrukcja dodania metody płatności

- 3. Przechodzimy do zakładki płatności z lewej strony na dole i klikamy „Dodaj”.



Instrukcja dodania metody płatności

3. Przechodzimy do zakładki płatności z lewej strony na dole i klikamy „Dodaj”.





Instrukcja dodania metody płatności

- 4. Wpisujemy dane karty, pamiętając o poprawnej walucie i kraju rozliczenia.



Instrukcja dodania metody płatności

4. Wpisujemy dane karty, pamiętając o poprawnej walucie i kraju rozliczenia.





Ważna checklista! – Odbierz.





Odbierz

1. Szkice określania grup docelowych.



Odbierz

1. Szkice określania grup docelowych.

2. Szkice tworzenia Persony.





Odbierz

- I 1. Szkice określania grup docelowych.
- I 2. Szkice tworzenia Persony.
- I 3. Checklistę onboardingową tworzenia konta reklamowego i menedżera firmy na Facebooku.





Odbierz

- I 1. Szkice określania grup docelowych.
- I 2. Szkice tworzenia Persony.
- I 3. Checklistę onboardingową tworzenia konta reklamowego i menedżera firmy na Facebooku.
- I 4. Całą prezentację.





Odbierz

- 1. Szkice określania grup docelowych.
- 2. Szkice tworzenia Persony.
- 3. Checklistę onboardingową tworzenia konta reklamowego i menedżera firmy na Facebooku.
- 4. Całą prezentację.
- 5. Zaproszenie do grupy, na której będę mógł odpowiedzieć na wszystkie Wasze pytania.



Przepisz link:

<https://bit.ly/checklistaFB>





Przepisz link:

<https://bit.ly/checklistaFB>

Po czym wpisz hasło:

„Checklista”



Schemat kampanii marketingowej
na Facebooku.



Piramidka reklamowa.





Każda kampania marketingowa na Facebooku
składa się z:





Każda kampania marketingowa na Facebooku składa się z:

- 1. Jednej kampanii.



Każda kampania marketingowa na Facebooku składa się z:

- 1. Jednej kampanii.
- 2. Jednego lub kilku zestawów reklam.



Każda kampania marketingowa na Facebooku składa się z:

- 1. Jednej kampanii.
- 2. Jednego lub kilku zestawów reklam.
- 3. Jednej lub kilku reklam na jeden zestaw reklam.



Schemat kampanii marketingowej na Facebooku





Cele reklamowe na Facebooku.

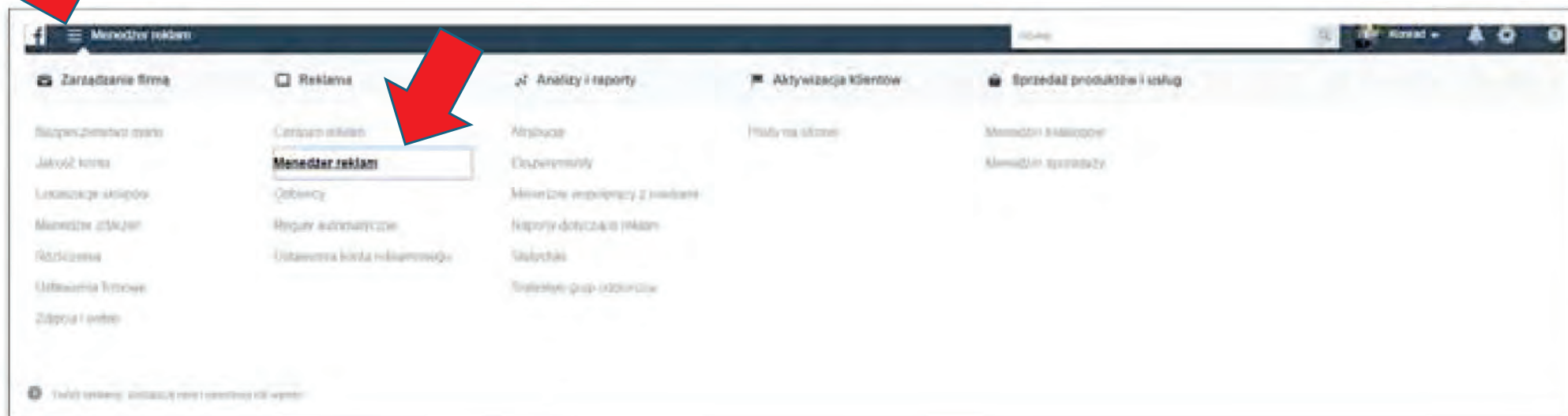


Co musisz o nich wiedzieć? (+ algorytmy)





Cele reklamowe na Facebooku





Cele reklamowe na Facebooku

Przegląd konta												Kampanie		Wybrano 1		Zestawy reklam 1 Kampania		Reklamy 1 Kampania									
+ Utwórz												Przejdź		Zmodyfikuj		Wybierz		Reguły		Wybierz konfigurację		Kolumny: Ustawienie niestandardowe		Podział		Raport	
Nazwa zestawu reklam		Realizacja		Strategia składania ofert		Budżet		Ostatnia istotna zmiana		Wyniki		Zasięg		Wyświetlenia		Koszt/wynik		Wydana kwota		Zakończenie							
☐	Aktywność dot. postu - aktywne fan FB - Promocja po...	Wła		Najniższy koszt	Koszt/interakcja			26 mar 2020, 11:58	23 dni temu	3229	Aktywność...	4146		16 600		0,02 zł	Za aktywność	66,11 zł		21 mar 2020							
> Wyniki z 1 zestawu reklam										3229	Aktywność...	4146	Łączne	16 600	Łączne	0,02 zł	2x aktywność	66,11 zł	Łączne wydane								





Cele reklamowe na Facebooku

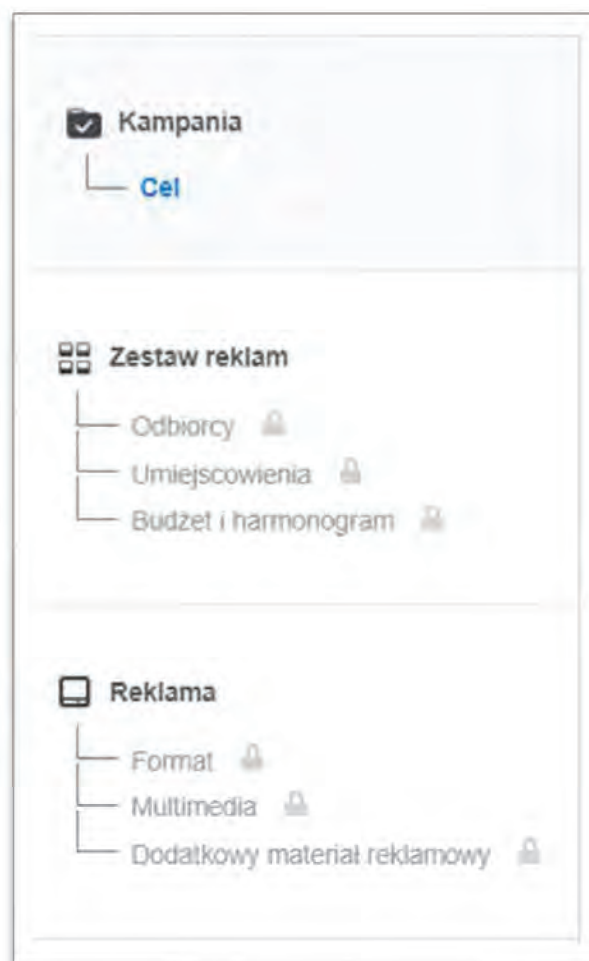
The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Utwórz nową kampanię" (Create new campaign) and "Użyj istniejącej kampanii" (Use existing campaign). Below the tabs, the text "Kampania. Wybierz cel." (Campaign. Choose goal.) is displayed. A button "Przejdź na wszystkie tworzenie" (Go to all creations) is visible on the right. The main section is titled "Jaki jest Twój cel marketingowy?" (What is your marketing goal?). Below this title, there are three columns of goals: "Świadomość" (Awareness), "Działania" (Engagement), and "Konwersja" (Conversion). Each column contains several goal options with icons.

Świadomość	Działania	Konwersja
Wspomaganie marki	Ruch	Konwersje
Zasięg	Aktywność	Sprzedaż z katalogu
	Instalacje aplikacji	Ruch w firmie
	Wyświetlenia filmu	
	Pozyskiwanie kontaktów	
	Wiedza	





Cele reklamowe na Facebooku





Cele reklamowe na Facebooku

Jaki jest Twój cel marketingowy? Pomoc wybór celu		
Świadomość	Działania	Konwersja
Rozpoznawalność marki	Ruch	Konwersje
Zasięg	Aktywność	Sprzedaż z katalogu
	Instalacje aplikacji	Ruch w firmie
	Wyświetlenia filmu	
	Pozyskiwanie kontaktów	
	Wiadomości	





Moja pierwsza reklama!



Targetowanie zestawów reklam.





Targetowanie zestawów reklam

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "Nazwa zestawu reklam". The left sidebar shows the campaign structure with "Zestaw reklam" selected. The main area is divided into several sections:

- Nazwa zestawu reklam:** A text field containing "PL - 12+".
- Ruch:** A section for selecting the type of traffic, with "Widzina internetowa" selected. Below it are "Aplikacja" and "Messenger".
- Dynamiczny materiał reklamowy:** A toggle switch set to "Włącz".
- Oferta:** A toggle switch set to "Włącz".
- Odbiorcy:** A section for selecting the target audience, with "Utwórz nową grupę odbiorców" selected. Below it are "Wybierz istniejącą grupę odbiorców" and "Użyj zaproszeń grupy odbiorców".

On the right side, there are several summary cards:

- Wielkość grupy odbiorców:** A gauge showing the size of the target audience, with a range of "Grupa docelowa: wybrane przez Ciebie i social media".
- Potencjalny zasięg:** A card showing "10 000 000 osób".
- Szacowane wyniki działania:** A card showing "Zasięg: 6,7K - 19K" and "Kliki: 123 - 355".

At the bottom left, there is a "Zakończ" button.





Targetowanie zestawów reklam

Ruch

Wybierz miejsce, w które chcesz skierować ruch. Później wprowadzisz więcej informacji o miejscu docelowym.

- ☒ Witryna internetowa
- ☐ Aplikacja 
- ☐ Messenger 





Targetowanie zestawów reklam

Dynamiczny materiał reklamowy

Prześlij elementy materiałów reklamowych, takie jak obrazy nagłówki, dzięki którym automatycznie wygenerujemy kombinacje zoptymalizowane pod kątem grupy odbiorców. Warianty mogą zawierać różne formaty lub szablony na podstawie przynajmniej jednego elementu. [Dowiedz się więcej](#).

[Dowiedz się więcej](#)



Oferta

Uzyskaj więcej konwersji, tworząc ofertę, którą ludzie mogą zapisać i o której będą otrzymywać przypomnienia. [Dowiedz się więcej](#)





Targetowanie zestawów reklam

Odbiorcy

Określ, komu należy wyświetlać reklamy. [Dowiedz się więcej](#)

Utwórz nową grupę odbiorców

Użyj zapisanej grupy odbiorców

Grupy niestandardowych
odbiorców

Łożę i podróżnik i kochanki, grupa twórców i twórców i ich publiczność

Wyklucz Utwórz nową

Lokalizacja

Osoby mieszkające w tej lokalizacji lub które niedawno w niej były

Polska

Polska

Uwzględnij

Wyklucz

Przeglądaj

Dodaj lokalizacje zbiorcze

Wiek

18 - 65+

Płeć

Wszyscy

Mężczyźni

Kobiety

Języki

Polski





Targetowanie zestawów reklam

Szczegółowe opcje targetowania ¹ Uwzględnij osoby, które pasują do ²

targetowania ³ Propozycje Przeglądaj

Wyklucz użytkowników

Rozszerzenie targetowania szczegółowego ⁴

- Dotrzyj do osób spoza wybranych opcji targetowania szczegółowego, kiedy prawdopodobne jest poprawienie wyników

Polączenia ⁵

Strony na Facebooku

- Osoby, które lubią tę stronę
- Znajomi osób, które polubiły Twoją stronę
- Wyklucz osoby, które polubiły Twoją stronę

Aplikacje

- Użytkownicy Twojej aplikacji
- Znajomi użytkowników Twojej aplikacji
- Wyklucz użytkowników swojej aplikacji

Umiejscowienia
Wyświetlaj reklamy odpowiednio

- Automatyczne umiejscow

Wydarzenia





Targetowanie zestawów reklam

Umiejscowienia

Wyświetlaj reklamy odpowiednim osobom we właściwych miejscach.

☒ Automatyczne umiejscowienia (zalecane)

Użyj automatycznych umiejscowień, aby zmaksymalizować budżet i wyświetlić reklamy większej liczbie osób. System wyświetlania Facebooka będzie przydzielać budżet zestawu reklam do wielu umiejscowień w zależności od tego, gdzie reklamy będą osiągać najlepsze wyniki. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Ręczne umiejscowienia

Wskaż ręcznie miejsca do wyświetlania swojej reklamy. Im więcej miejsc wybierzesz, tym więcej będziesz mieć sposobności dotarcia do docelowej grupy odbiorców i osiągnięcia celów biznesowych. [Dowiedz się więcej](#)



Targetowanie zestawów reklam

- **Ręczne umiejscowienia**

Wskaż ręcznie miejsca do wyświetlania swojej reklamy. Im więcej miejsc wybierzesz, tym więcej będziesz mieć sposobności dotarcia do docelowej grupy odbiorców i osiągnięcia celów biznesowych. [Dowiedz się więcej](#)

Urządzenia

Wszystkie urządzenia (zalecane) ▼

Platformy

☒ Facebook

☒ Instagram

☒ Audience Network

☒ Messenger

Dostosowywanie zasobów ⓘ

Wybierz wszystkie umiejscowienia obsługujące dostosowywanie zasobów





Targetowanie zestawów reklam

Umiejscowienia

- ▼ **Aktualności** ✓
 - Zwiększ widoczność swojej firmy dzięki reklamom w Aktualnościach
 - Aktualności na Facebooku ✓
 - Aktualności na Instagramie ✓
 - Marketplace Facebooka ✓
 - Źródła wideo na Facebooku ✓
 - Prawa kolumna Facebooka ✓
 - Karta Eksploruj na Instagramie ✓
 - Skrzynka odbiorcza Messengera ✓
 - Aktualności grup na Facebooku ✓





Targetowanie zestawów reklam

▼	Relacje	☒
	Wyświetlaj bogate wizualnie relacje dzięki immersyjnym, pełnoekranowym reklamom pionowym	
	Relacje na Facebooku	☒
	Instagram Stories	☒
	Messenger Stories	☒
▼	In-Stream	☒
	Błyskawicznie zwróć uwagę widzów oglądających filmy	
	Wideo typu in-stream na Facebooku	☒
▼	Szukaj	☒
	Zwiększ widoczność firmy w wyszukiwarce na Facebooku	
	Wyniki wyszukiwania na Facebooku	☒





Targetowanie zestawów reklam

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, a sidebar lists targeting categories: **Wiadomości** (Messages), **W artykułach** (In articles), **Aplikacje i witryny** (Apps and websites), and **Określone urządzenia mobilne i systemy operacyjne** (Specific mobile devices and operating systems). The **Wiadomości** section is expanded, showing options for sponsored messages in Messenger, articles, and various video formats. The **Określone urządzenia mobilne i systemy operacyjne** section is also expanded, showing options for all mobile devices, specific mobile devices, and specific operating systems. The main area on the right shows a preview of a sponsored message in a Messenger chat window, with a text overlay: "Wiadomości sponsorowane w Messengerze". Below the preview, a note states: "To umieszczenie nie jest odpowiednie dla ruchu traffic. Aby stworzyć wiadomość sponsorowaną, wybierz cel Wiadomości".



Targetowanie zestawów reklam

Budżet i harmonogram
Zdefiniuj wydanie, wydanie i harmonogram Wyświetlenia reklam

Optymalizacja pod kątem wyświetleń reklamy **Klonek linku**

Kontrola kosztów (opcjonalnie) **K, C, O** **Średni koszt wyniku (Klonek linku)**

Facebook będzie dążyć do wydania całego budżetu i uzyskania największej liczby wyników typu klonek linku przy zastosowaniu strategii najniższego kosztu oferty. Jeśli chcesz ustawić kontrolę kosztów, wprowadź kwotę

[Koszt dodatkowy strategicznego nastawienia](#)

Budżet i harmonogram **Budżet dzienny** **40,00 zł**

40,00 PLN

Kwoty wydawane w poszczególne dni mogą się różnić.

- Wyświetlaj reklamy tylko w sposób ciągły, podążając za dni
- Ustaw daty rozpoczęcia i zakończenia

Wydasz maksymalnie **240,00 zł** tygodniowo

Kiedy nabierzemy opłaty **Wyświetlenie**

[Wpływ opłat](#)

Harmonogram wyświetlania reklam

- ☒ Wyświetlaj reklamy przez cały okres kampanii
- ☐ Wyświetlaj reklamy według harmonogramu

Typ wyświetlania **Standardowe (płatność)**

Użytkownik wybrał opcję płatności standardowej wyświetlania reklam

[Wpływ opłat](#)

Typ opcji płatności





Moja pierwsza reklama!

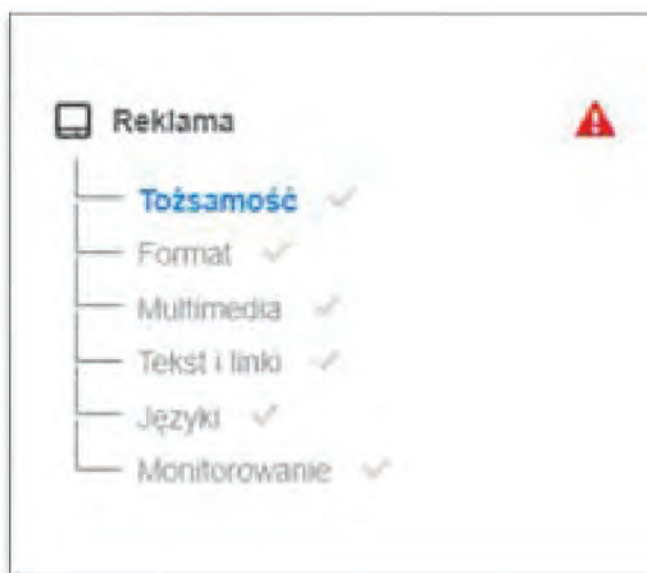


Reklama – kreacja jest kluczem!





Reklama





Reklama

Tożsamość

Wybierz sposób przedstawienia firmy w reklamie.

Strona na Facebooku

Twoja strona na Facebooku lub konto na Instagramie reprezentują Twoją firmę w reklamach. Możesz także [utworzyć stronę na Facebooku](#).

Dusza Marketingowca ▼

Konto na Instagramie

Poniższe konto na Instagramie jest powiązane z wybraną stroną na Facebooku. Zarządzaj powiązaniami w Page settings.

konrad.chowratowicz ▼





Reklama

Utwórz reklamę Użyj istniejącego posta Użyj wizualizacji

Format
Określ, jaką strukturę ma mieć reklama

☒ **Użyj formatów dynamicznych i materiału reklamowego**
Jeśli używasz katalogu, będziemy wyświetlać różne formaty i materiały reklamowe różnym osobom zgodnie z tym, na co zareagują z największym prawdopodobieństwem. [Zobacz jak](#)

Reklama karuzelowa
Przynajmniej 2 obrazy lub filmy z możliwością przewijania

Pojedynczy obraz lub film
Jeden obraz lub film albo pokaz śladów z wieloma obrazami

Kolekcja
Grupa elementów otwieranych w trybie pełnoekranowym na urządzeniu mobilnym

Dodaj materiał błyskawiczny
Utwórz pełnoekranową, zoptymalizowaną pod kątem urządzeń mobilnych stronę docelową lub materiał AR, który otwiera się błyskawicznie po rozpoczęciu interakcji z reklamą. [Dowiedz się więcej](#)





Reklama

Multimedia
Wybierz obraz lub film albo utwórz nowy film lub pokaz slajdów przy użyciu szablonu. [Zobacz zalecane wymagania dotyczące obrazów](#) i [wymagania dotyczące filmów](#)

Dodaj multimedia ▾
 Dodaj obraz
 Dodaj film
Dodaj z katalogu

Utwórz pokaz slajdów

Utwórz film

Aktualności na urządzeniach mobilnych





Reklama

Podstawowy tekst ⓘ

Odbierz darmowy pierwszy rozdział najbardziej obszernego e-booka o Instagramie! Ponad 250 stron!

Wiedza potrzebna z ponad 5-letniego doświadczenia!

+ Dodaj kolejną opcję

Nagłówek (opcjonalnie) ⓘ

Zostań championem Instagram!

+ Dodaj kolejną opcję

Opis (opcjonalnie) ⓘ

InstaChamp!

+ Dodaj kolejną opcję

Miejsce docelowe

- Witryna internetowa
- Wydarzenie na Facebooku

Adres URL witryny internetowej ⓘ Adres URL podglądu

dusza marketingowa.pl X

Zbuduj parametry adresu URL

Wyświetlany link (opcjonalnie) ⓘ

Wprowadź link, który ma być wyświetlany w reklamie

Wzwanie do działania ⓘ

Więcej informacji ▼

Dołącz do relacji

Edytuj treść dla relacji ⓘ

Aktualności na urządzeniach mobilnych

Edytuj

Dusza Marketingowa Sponsoringowa

Odbierz darmowy pierwszy rozdział najbardziej obszernego e-booka o Instagramie! Ponad 250 stron! Wyświetl więcej

DUSZAMARKETINGOWA
Zostań championem Instagram!

WIECEJ INFORMACJI

Lubię to! Dodaj komentarz Udostępnij





Reklama

Języki
Dodaj własne tłumaczenia lub przetłumacz reklamę automatycznie, aby dotrzeć do odbiorców w większej liczbie języków. [Dowiedz się więcej](#)
[Dodaj języki](#)

Monitorowanie
Monitorowanie konwersji ⓘ
☐ Piksel Facebooka ⓘ
☐ Zdarzenia w aplikacji ⓘ
Zdarzenia offline ⓘ
[Konfiguracja](#)
Parametry URL (opcjonalnie) ⓘ
klucz=wartość&klucz2=wartość2
Zbuduj parametr adresu URL
[Wstecz](#) [Sprawdź](#) [Potwierdź](#)





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Koniec



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

