

Natalia Charzyńska

Dlaczego twoje reklamy

NIE działają?

Wydanie
trzecie

32

nieoczywiste
powody



Natalia Charzyńska

Dlaczego Twoje reklamy NIE działają?

32 nieoczywiste powody.

Wydanie trzecie.

Copyright © Natalia Charzyńska 2024

Redakcja, korekta, skład:

Natalia Charzyńska

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie lub/i udostępnianie całości książki lub jej fragmentu bez zgody autora surowo zabronione.

Książka chroniona ukrytym znakiem wodnym z imieniem i nazwiskiem nabywcy oraz numerem zamówienia.

Spis treści

WSTĘP	5
Jak czytać tego e-booka?	6
MARKETING	7
Nie wiesz, kto faktycznie od ciebie kupuje	8
Nie korzystasz z reguł wpływu	21
Klient nie wie, co w tobie wyjątkowego	24
Twój produkt/usługa jest za tania	30
Stosujesz zbyt krótkie akcje promocyjne	32
Tworzysz za bardzo skomplikowane lejki	36
TECHNIKALIA	41
Masz kiepski sklep internetowy	41
Twój piksel nie działa jak powinien	47
Nie rozumiesz zmian związanych z iOS 14	50
Nie rozumiesz jak działa atrybucja	58
KAMPANIE	65
Źle dobierasz cel kampanii	65
Korzystasz z budżetu kampanii	69
Stosujesz kampanie Advantage+	75
ZESTAWY REKLAM	80
Korzystasz z „dobrodziejstwa” Advantage	80
Nieumiejętnie kierujesz według wieku	89
Próbujesz dotrzeć do za małej grupy	94
Za bardzo zawężasz kierowanie	97
Zbyt szeroko kierujesz wg zainteresowań	102
Twój lookalike ma bardzo słabą podstawę	105
Nie stosujesz wykluczeń w kierowaniu nowych odbiorców	107
REKLAMY	117

Dodajesz nowe reklamy po czasie	117
Dodajesz reklamy z promocją do istniejących zestawów	120
Używasz za mało formatów reklamowych	123
Na siłę trzymasz się postów, które mają dużo aktywności	128
Robisz niekontrastowe, nudne grafiki	131
Piszesz słabe copy reklamowe	135
Link kieruje nie tam, gdzie powinien	139
ANALIZA I OPTYMALIZACJA	142
Analizujesz niewłaściwe wskaźniki	142
Nie optymalizujesz reklam	148
Zbyt agresywnie skalujesz kampanie	154
Za bardzo kochasz Google Analytics	160
Brak ci cierpliwości	162
Reklamowa diagnostyka - co dolega twoim kampaniom?	165
Aktywna kampania nie działa jak powinna	165
Spadek efektywności kampanii	176
Problemy techniczne	179
Słowniczek terminów użytych w e-booku	186

WSTĘP

Cześć! Mam na imię Natalia. Z marketingiem jestem związana już od 7 lat, a reklamy Facebook Ads tworzę od ponad 6. Dotychczas dla moich klientów zarobiłam w sumie ponad 35 000 000 zł i wydałam ponad 3 500 000 zł, aby to uczynić.

Pasjonuję się marketingiem i reklamą dla e-commerce, ale podczas moich audytów i konsultacji doradzam różnym firmom, również typowo usługowym.

Nie jestem teoretykiem. W dalszym ciągu aktywnie prowadzę i optymalizuję konta reklamowe.

Ten e-book to owoc kilkuset godzin konsultacji z moimi klientami oraz praktyki na ponad 900 kampaniach reklamowych. Wiedza i case studies zawarte w tym podręczniku spokojnie wypełniłyby 20-30 godzin spotkań 1 na 1, które wyceniam w chwili pisania tych słów na ponad 11 000 zł netto. Ty otrzymujesz je za ułamek tej kwoty, bo wierzę, że praktyczne porady powinny być dostępne dla każdego, kto chce po nie sięgnąć.

Sama piszę, redaguję, obrabiam graficznie i składam moje e-booki (przynajmniej póki co!), więc liczę, że jeśli napotkasz jakieś błędy, to nieco przymkniesz na nie oko ;) i koniecznie dasz mi znać o nich w wiadomości [na moim fanpage'u!](#)

Jak czytać tego e-booka?

Poradnik powstał z myślą o osobach, które **zrobiły w swoim życiu minimum 2-3 kampanie reklamowe** i chcą lepiej zrozumieć, jakie błędy początkującego mogły popełnić. Wiele punktów przeznaczonych jest także dla osób **średnio-zaawansowanych**, które wiedzą, jak dobrać cel kampanii i targetowanie, ale **mimo to efektywność reklam nie do końca ich zadowala**.

Ostatnim rozdziałem e-booka jest „**Diagnostyka reklamowa**”, czyli **swoiste Q&A**. To format zupełnie inny niż konstrukcja e-booka, bo zamiast „wytykać” błędy, odpowiada na konkretne problemy. Jeśli chcesz, możesz zacząć właśnie od tego rozdziału i dopiero po jego lekturze przejść do początku e-booka.

Na końcu e-booka znajdziesz także mały słowniczek pojęć wykorzystanych w tym poradniku.

Po lekturze tego poradnika, zachęcam Cię do zapoznania się z moim podręcznikiem „Profesjonalne reklamy Facebook Ads”. To naturalne poszerzenie tego e-booka, gdzie rozkładam na czynniki pierwsze cały proces tworzenia profesjonalnych kampanii. Od A do Z.

Teraz pozostawiam cię z lekturą i trzymam kciuki, by twoje reklamy były jeszcze lepsze!

MARKETING

Facebook (Meta) Ads, podobnie jak inne systemy reklamowe, to tylko narzędzie, które powinno być jednym z ostatnich etapów maszyny marketingowej.

Reklamy są **zaledwie sposobem na egzekucję** wcześniej ustalonej strategii, a nie marketingiem samym w sobie. Nie zmienią jakości i atrakcyjności produktu, nie sprawią, że klient zignoruje problemy techniczne na stronie i nie naprawią kiepskiej obsługi posprzedażowej.

Według słownika języka polskiego **marketing** to:

Działania mające na celu **poznanie potrzeb konsumentów**, ustalenie wielkości produkcji oraz metod dystrybucji, sprzedaży i reklamy towarów.

Natomiast **reklama** jest czymś z gołą innym:

Działanie mające na celu **zachęcenie** potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług.

Twoje reklamy mogą być technicznym majstersztykiem, ale popełniając błędy opisane w tym rozdziale, wszelkie wysiłki mogą się okazać niewystarczające.

Pamiętaj, **sprzedaż jest ściśle powiązana z marketingiem.**

Tak było, jest i będzie. Nawet w dobie niezwykle dokładnych algorytmów to w dalszym ciągu człowiek klika „Kup teraz” i to on wpłaca ci pieniądze na konto.

Zacznijmy więc wyliczankę od najpoważniejszego grzechu wielu performance marketerów oraz właścicieli firm.

Nie wiesz, kto faktycznie od ciebie kupuje

Największym grzechem osób robiących reklamy jest niewiedza o tym, kto potrzebuje ich produktów lub usług.

Z tego błędu jak lawinowo pojawiają się kolejne problemy: kiepska kreacja reklamowa, nieciekawý tekst reklamy, niekonwertująca strona internetowa oraz słaba obsługa posprzedażowa.

Cyferki widoczne w panelu reklamowym to realni ludzie. Jeśli nie wiesz, kim są i jakie ich problemy rozwiązujesz swoimi produktami lub usługami, to czas wrócić do podstaw.

Jeżeli ignorujesz potrzeby swoich klientów, to w najlepszym możliwym scenariuszu dotrzesz do osób, które wejdą na stronę, wypełnią formularz albo do ciebie napiszą, ale nie będą chciały nic od ciebie kupić.

W najgorszym - **nie pozyskasz (prawie) żadnych kliknięć w reklamę.**

Na mojej facebookowej grupie często widzę pytania w rodzaju „Jak myślicie, jakie targetowanie zastosować w branży X?”. Odpowiedź brzmi: kto ma to wiedzieć lepiej, niż ty - osoba robiąca reklamy dla tej właśnie branży?

Bezmyślne kopiowanie taktyk reklamowych osób, które tylko zgadują, kto jest twoim klientem wygląda trochę jak rzucanie w obcych ludzi swoimi pieniędzmi, licząc że zainwestują je z pożytkiem dla ciebie.

Równie często ludzie pytają innych, czy reklama X jest ich zdaniem atrakcyjna. Ponownie więc odpowiem pytaniem na pytanie: Czy pytasz swoją grupę docelową? Jeśli nie, to jaki jest sens w tym pytaniu?

Każdą radę tego typu, w tym również każdy punkt tego poradnika musisz przefiltrować przez własną wiedzę o twojej grupie docelowej.

Okej, jak więc dowiedzieć się, kto może zechcieć coś kupić od ciebie?

1. **Przeanalizuj demografię własnych odbiorców** w Google Analytics - [pomocna](#) będzie zakładka Raporty - Atrybuty Użytkownika.
2. **Sprawdź konkurencję** - kto komentuje pod treściami podobnych firm? Na jakie problemy zwraca uwagę, co chwali a co gani w działalności konkurencji?
3. **Przeprowadź ankietę** - zaproponuj dodatkowy kupon rabatowy, lead magnet albo inną korzyść w zamian za odpowiedzi na kilka pytań. Postaraj się, by pytania były krótkie, zamknięte i niewymagające nadmiernego zastanawiania się.
4. **Zbadaj feedback po zakupie**. Napisz maila lub zadzwoń do wybranej grupy klientów, wyjaśniając dlaczego ich wrażenia z zakupu są dla ciebie ważne. Ta wiedza pozwoli ci zrozumieć, kto jest twoją personą a kto niekoniecznie.
5. **Przeczytaj badania** dotyczące swojej branży. Pamiętaj jednak, że będą to mocno uśrednione statystyki, które niekoniecznie będą pasować do twojej grupy docelowej.
6. **Networkuj** - bierz udział w dyskusjach online lub/i offline z osobami, które mogą być twoimi potencjalnymi klientami. To ogromne (i darmowe!) źródło wiedzy o problemach i potrzebach odbiorców.
7. **Wykorzystaj narzędzia do monitorowania internetu** - odkryjesz dyskusje osób, które mogą być zainteresowane konkretnymi produktami lub usługami.

Czy to mnie dotyczy?

Jeśli nie masz pewności, czy ten problem dotyczy właśnie ciebie, dokładnie przestuduj takie elementy swojej działalności:

1. Aktywność pod postami na twoim fanpage'u oraz Instagramie:

- Kto komentuje i w jaki sposób?

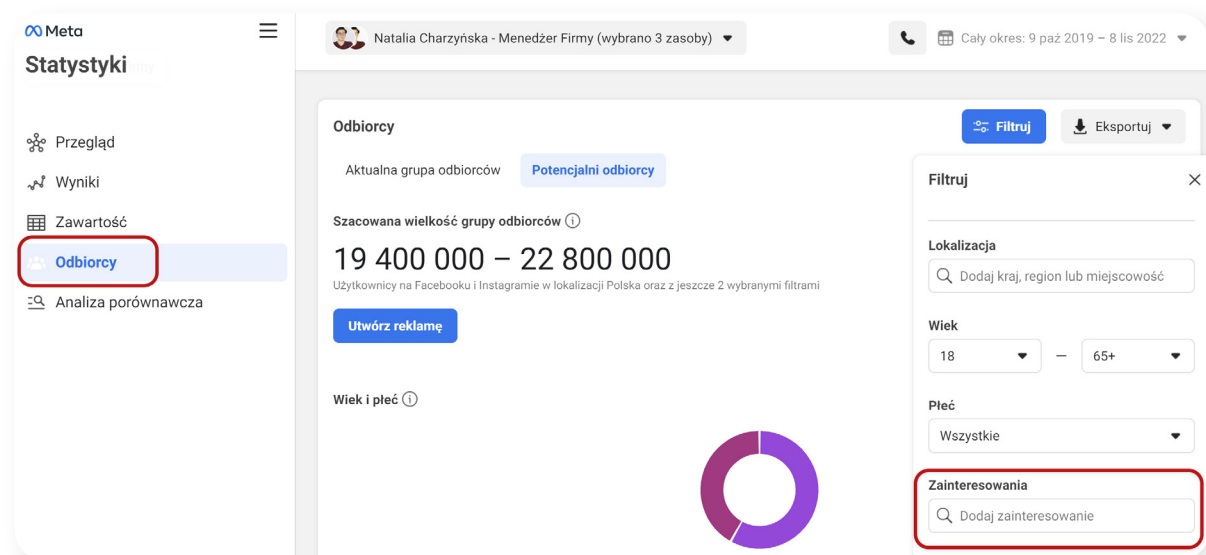
Wejść w profile publiczne komentujących oraz reagujących - co widzisz?

W jakim są wieku, jakiej są płci, gdzie pracują, co publikują na swoich tablicach, czym się interesują wg ich bio?

- Czy to, co widzisz pokrywa się z twoim wyobrażeniem o potencjalnym kliencie?

2. Skorzystaj z filtrów w narzędziu Statystyki (dostępnego w Menedżerze Firmy), aby poznać demografię i zainteresowania twoich potencjalnych klientów, na podstawie wybranych zainteresowań.

Kompleksowy przewodnik po tym narzędziu znajdziesz w moim podręczniku [„Profesjonalne reklamy Facebook Ads”](#).



Porównaj zdobyte dane ze statystykami w Google Analytics oraz raportami Facebook Ads: czy osoby, które kupują i dodają do koszyków pokrywają się

demografią twojej osoby?

3. Zapytaj się ludzi, co podoba im się w twojej firmie, a co nie. Serio. W tym celu wykorzystaj swój fanpage/Instagram albo zainstaluj dowolne narzędzie umożliwiające ankietowanie odwiedzających stronę www. Na przykład HotJar albo darmowe Microsoft Clarity to prawdziwe kombajny w dziedzinie mierzenia, jak odbiorcy zachowują się na stronie. HotJar posiada również widget ankiety.

Jeśli zauważysz duże różnice pomiędzy tym, kim są kupujący, a twoim targetowaniem reklam, to już wiesz, co warto poprawić i w jaki sposób.

Sama bardzo często wykorzystuję opinie moich obserwujących, by podjąć decyzje dotyczące moich produktów i usług.

Nikt ci nie ufa

Twój potencjalny klient musi ci ufać. Choćby minimalnie. Bez tego niezwykle ważnego elementu, który budowany jest przez marketing, nie ma szans, by cokolwiek od ciebie kupić.

Zanim dokonamy decyzji skutkującej opróżnieniem portfela, zwracamy uwagę na różne aspekty działalności firmy, od której chcemy coś nabyć. Każdy z nich to de facto element marketingu firmy, którą reklamujesz. Albo jego braku.

Pierwszym i najbardziej oczywistym elementem tej układanki jest **strona internetowa**, na którą kierujesz odbiorców. Jeszcze kilka lat temu najpopularniejszym sposobem na okradzenie kogoś przez internet było podrzucenie mu wirusa. Obecnie niemal nikt już sobie tym nie zaprzęta głowy, bo pojawiły się o wiele łatwiejsze taktyki. Specjaliści od bezpieczeństwa nazywają je **phishingiem**. Zapewne znasz niektóre z nich, jak np. stawianie fałszywych sklepów internetowych, które po jakimś czasie okazują się piramidami finansowymi.

Co to ma wspólnego z reklamami?

Ano to, że **zdecydowana większość sklepów internetowych nie jest znana nawet 1% Polaków.**

Nie masz wyjścia - musisz mocno zawalczyć o zbudowanie zaufania. Reklamy mogą być ważnym elementem tych prób, ale nie bez znaczenia jest też **wygląd twojej strony internetowej oraz opinie na jej temat w internecie.**

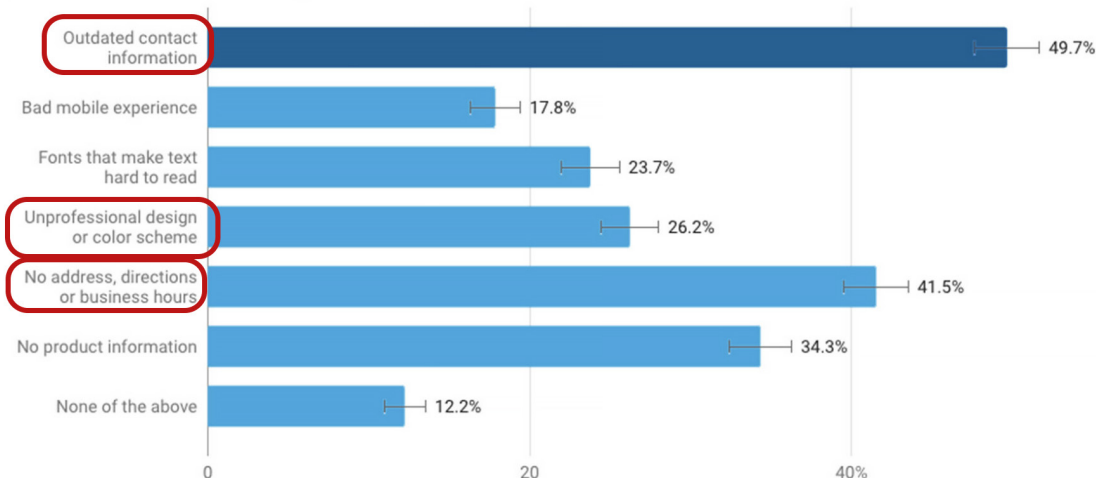
Spójrz na wyniki badania [przeprowadzonego](#) przez firmę Vistaprint. Przepytali 1800 dorosłych Amerykanów, którzy w przeszłości przynajmniej raz odwiedzili stronę internetową lokalnej firmy.

Okazało się, że prawie **50% ankietowanych było skłonnych opuścić stronę z powodu nieaktualnych informacji kontaktowych!** Natomiast ponad 40%

zniechęcał brak adresu i informacji o godzinach otwarcia firmy. Natomiast ponad 26% ankietowanych zwróciło uwagę na kiepski design strony oraz niewłaściwy dobór kolorów.

What's most likely to leave you with a bad impression when visiting a small business' website?

4,328 answer(s) from 2,107 respondent(s)

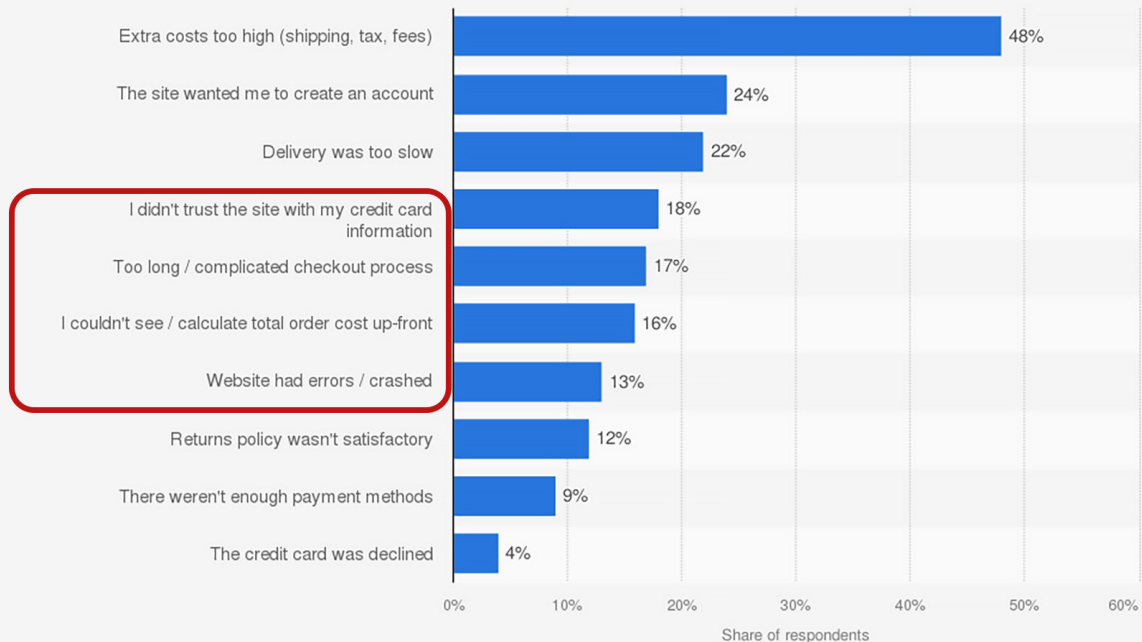


26% to tylko około 1 osoba na 4 odwiedzających strony lokalne. Jednak, sytuacja wygląda zupełnie inaczej, jeśli tyle właśnie osób nie straci zainteresowania twoją firmą i dokona konwersji w bliższej lub dalszej przyszłości. Mało która inwestycja ma tak wysoki stopień zwrotu!

Dodatkowo, jeśli wydasz kilka tysięcy złotych na poprawę wyglądu strony, to **każdego miesiąca wydasz mniej na reklamy**, bo koszt kliknięcia spadnie w miarę wzrostu chęci klikania w nie.

W innym badaniu, [przeprowadzonym](#) przez Baymard Institute, zdecydowana większość (sumarycznie ponad 60%) badanych porzuciła koszyk właśnie z powodu niedoborów technicznych strony:

Main reasons why consumers abandon their orders during the checkout process in the United States in 2022



Source
Baymard Institute
© Statista 2022

Additional Information:
United States; 2022; 4,384 respondents

W dobie niezwykle niskiego progu wejścia do biznesu internetowego wydawać się może, że postawić sklep internetowy może dosłownie każdy, a wyklikać stronę - wizytówkę może syn koleżanki za 2 czekolady.

Na palcach kilku rąk mogę policzyć moich potencjalnych klientów, którzy bardzo pragnęli, by ktoś (w domyśle - ja) robił im reklamy, podczas gdy budżet na budowę i rozwój sklepu internetowego wynosił okrągłe zero złotych.

Z początku serce mi miękło.

Po rozbudowanych mailach wyjaśniających, że reklamy to nie wszystko, podejmowałam rękawicę. Każda z tych prób zakończyła się porażką.

Jeśli doświadczony reklamiarz nie potrafi sprzedać produktu, którego nikt realnie

nie chce, poprzez sklep wyglądający jak praca na zaliczenie w liceum, to pomyśl jak duże jest prawdopodobieństwo, że właściciel takiej mikro firmy da radę. Moim zdaniem wynosi okrągłe zero. Aby zarobić, **trzeba zainwestować przynajmniej jedną z dwóch rzeczy: czas lub/i pieniądze.**

Sklep utworzony w dwa dni i reklamy wyklikane w 2 godziny nie przyniosą żadnego zysku. Odwiedzający tego typu stronę nawet jeśli nie potrafi nazwać swoich uczuć i nie wie, jak wyjaśnić niechęć wobec zakupów, instynktownie zrezygnuje z zakupów.

§

Brak stopki z informacjami o firmie, płatnościach i dostawie, dziwne metody płatności (np. tylko przelew tradycyjny albo PayPal) i zakładka „O nas” świecąca pustkami to przepis idealny na martwy sklep internetowy i zerowe przychody.

Zaufanie jest równie ważne w kontekście tworzenia strategii marketingowej, która ma nie tylko „wyglądać”, ale i sprzedawać.

Zobacz, jak wygląda kiepska strona typu „O firmie”:

O NAS

Witamy Cię serdecznie w naszym butiku [blurred] Mamy dla Ciebie wiele przepięknych propozycji eleganckich, sportowych jak i na co dzień. Gwarantujemy wysoką jakość tkanin, z których wykonana jest prezentowana przez nas odzież. Mamy nadzieję, że zostaniesz z nami na dłużej. Udanych zakupów!

A jak wygląda całkiem niezła:



O KOI słów kilka

KOI Cosmetics to firma założona przez Mamę i dwie córki w Warszawie kilka lat temu. Powstała z pomysłu stworzenia naprawdę dobrych, działających i skutecznych kosmetyków, ale dostępnych dla każdego! Od początku chcieliśmy stworzyć gamę kosmetyków do twarzy, poprzez wszystkie etapy jej pielęgnacji. I udało nam się to! Zależało nam na stworzeniu doskonałych kosmetyków, które z powodzeniem zastąpią te z najwyższych sklepowych półek.

Krótką historią KOI

Wartością nadrzędną od zawsze było dla nas to, żeby nasze produkty rzeczywiście **działały i były skuteczne!** Żeby po użyciu kremów pod oczy i serum do twarzy było widać i czuć efekty. Serum i eliksir, które były od początku w naszej gamie to również mocno skoncentrowane kosmetyki skomponowane z doskonałych składników, dzięki którym skóra czuje wyraźną różnicę.

Podczas tworzenia firmy wyklarowała się też nasza jasna wizja stworzenia naturalnych kosmetyków. Początki były dla nas trudne. Miesiące poszukiwania idealnych składników, co wiązało się ze

Czym różni się pierwszy opis od drugiego? Marka KOI postawiła na opowiadanie historii. Nie tylko widzimy prawdziwe zdjęcie założycielek marki (bardzo ważne!), ale dowiadujemy się, jakie były jej początki oraz dlaczego w ogóle Panie zdecydowały się na założenie firmy.

Emocjonalny wydzźwięk strony „O nas” przybliży potencjalnych klientów do marki, sprawia, że jest bardziej ludzka, bo stoją za nią konkretne osoby. W kontekście budowania zaufania bardziej wierzymy komuś, kto nie „chowa” się za okrągłymi i nic nie znaczącymi wyrażeniami, pokazanymi w pierwszym przykładzie.

§

Firma sprzedająca w modelu **B2B** wzmocni zaufanie odbiorców, jeśli stworzy ekspercki blog na swojej stronie.

Nawet jeśli będzie zawierać 10 artykułów na krzyż. Pamiętaj, że liczy się jakość, a nie ilość. Osobiście nie mam za grosz zaufania do marek, które produkują setki artykułów rocznie - każdy po max 1000 znaków ze spacjami, gdzie co drugie słowo to jawne i wręcz bezczelne lanie wody.

CEO firmy Brand24, Michał Sadowski, [podzielił się informacją](#), że dzięki content marketingowi, widoczność ich strony w Google w ciągu 3 lat wzrosła ponad 2-krotnie!



Ruch organiczny to nic innego jak **świetne źródło remarketingu** reklam płatnych, które niemal zawsze są dużo tańsze, niż próby przekonania do siebie kogoś, kto nigdy nie był na twojej stronie.

W sektorze **B2C** (czyli sprzedaż klientom detalicznym) blog może pełnić podobną funkcję, o ile chcesz, aby twoja marka (lub firma, której robisz reklamy) była postrzegana jako archetypiczny „Mędrzec”, a nie np. „Buntownik”. W tej drugiej sytuacji, marketing firmy musi być dopasowany do stylu (czyli archetypu), który wybierze.

§

Jeśli będziesz mieszać rodzaje komunikacji, które są totalnie od siebie różne (np. poważne, analityczne artykuły vs posty w rodzaju „piątek piątunio”), to raczej nie masz szans, aby zyskać zaufanie ludzi. **Spójność w marketingu jest niezwykle ważna.** Bez niej nie ma mowy o zaufaniu na dłuższą metę.

Wiele firm idzie mocno na skróty w pogoni za zaufaniem. W tym celu próbują korzystać z tzw. „**reguły autorytetu**”. Polega on na otaczaniu się ludźmi, którzy w danym środowisku są poważani i podziwiani. Najprościej w tym celu do pracy zaprzęcać... influencerów.

Jeśli chcesz zmniejszyć ryzyko współpracy z pseudo influencerami (którzy bardziej są celebrytami, niż naprawdę wpływowymi osobami), celuj w **mikro influencerów**.

Są oni często są dużo bardziej wiarygodni dla swoich odbiorców niż osoby, które w każdym poście reklamują inną firmę. Pamiętaj jednak, że prawdziwie udana współpraca bazuje na wzajemnym zaufaniu, szacunku i zrozumieniu. Od dawna w złym tonie są maile w rodzaju „Cześć, opublikujesz na swoim IG zdjęcie z naszą książką?”. Tego typu komunikacja nie oferuje nic w zamian. Influencer przez lata buduje swoją społeczność i tak - to też jest praca. Jeśli więc chcesz kupić jego widownię za 20 zł netto, to wiedz, że to się nie uda. Zastanów się jaką realną wartość dla odbiorców influencera oraz jej/jego samego przyniesie współpraca.

To musi być współpraca typu win-win, tak jak było to np. w niezwykle popularnym filmie Krzysztofa Gonciarza pt. „Więcej niż jedno życie”. Twórca dostał pieniądze na wyprodukowanie wysokiej jakości filmu, a firma otrzymała świetną promocję. Video jest do dziś odtwarzane na YouTube, dzięki czemu jest to de facto „marketing pasywny”. Raz stworzone dzieło, zarabia na sobie przez przysłowiową „nieskończoność”.

Dużo trudniejszym zadaniem będzie **samodzielne stworzenie influencera**, który jest ambasadorem marki. Świetnie na tym polu radziła sobie marka Orsay, która poważnie podchodziła do wyboru ambasaderek i miała konkretny, długofalowy plan na tego typu współpracy.

Czy to mnie dotyczy?

Zweryfikuj poziom zaufania swoich odbiorców na dwóch płaszczyznach: technicznej i marketingowej.

Strona www:

1. **Zainstaluj narzędzie HotJar, Microsoft Clarity** lub inne, które rejestruje działania użytkowników na stronie. Obejrzyj minimum 50 nagrań. Co widzisz? W którym miejscu odbiorca opuszcza stronę? Jeśli zauważysz, że przez dłuższy czas zatrzymuje się na informacjach w stopce, błądzi po stronach „O nas”, „Dostawa”, czy „Płatności”, to bardzo możliwe, że ma problem z zaufaniem do marki, którą reklamujesz.
2. Poprzez dowolne narzędzie do analizy liczby wyszukiwań słów kluczowych **sprawdź, jak często wyszukiwane są hasła „TwojaNazwaFirmy opinie”** albo „TwojaNazwaFirmy czy warto?”.

Jeśli twoja firma znajduje się na portalach, **gdzie użytkownicy dzielą się opiniami**, regularnie na nie zaglądaj i czytaj pytania. Sprawdź też **Mapy Google**, jeśli posiadasz tam wizytówkę. Co trapi odbiorców, zanim dokonają zakupu u ciebie? Czy mają problemy techniczne, uważają, że twoja strona jest fałszywa, a może szukają rekomendacji?

Marketing:

1. Przeanalizuj **komentarze odbiorców** w twoich social mediach - jak komentują i czy w ogóle to robią?
2. **Narzędzia do monitoringu internetu**, jak Brand24 od dawna oferują analizę sentymentu wypowiedzi, czyli zautomatyzowanej analityki, jak ludzie odbierają daną firmę - pozytywnie, negatywnie a może neutralnie? Niestety, jak to z algorytmami bywa, warto samodzielnie poświęcić raz na jakiś czas kilka godzin, aby ocenić odczucia klientów. Nie tylko facebookowe grupy są pełne opinii na temat marek, ale też „stare dobre” fora, jak np. Wizaż albo specjalistyczne fora motoryzacyjne.
3. Jeśli współpracujesz z **influencerami** - zbadaj ich wiarygodność poprzez narzędzia jak np. [Hype Auditor](#).

Nie korzystasz z reguł wpływu

Reklama jest tylko przedłużeniem marketingu, dlatego jako reklamodawcy zazwyczaj nie mamy zbyt wielkiego wpływu na to, jaki komunikat musimy zawrzeć w reklamie.

Jednak wcale nie oznacza to, że musimy kopiować treści postów organicznych albo prosić klienta (sic!) o dostarczenie copy reklamowego.

Jeżeli znasz podstawowe reguły wpływu, to nawet „niewinny” komunikat o promocji możesz napisać tak, że klient chętniej kliknie w twoją kreację, niż w reklamę konkurencji.

Przyjrzyjmy się tekstowi reklamy, który koło wpływowego nawet nie stał:

- „Skorzystaj z rabatu -20% na cały asortyment. Kup już teraz!”

Teraz zmienmy go tylko odrobinę, korzystając z reguły niedostępności:

- „Skorzystaj z rabatu -20% na cały asortyment! Zostało tylko kilka sztuk naszych bestsellerów!”

Do kliknięć zachęca też prawdziwa opinia zadowolonej klientki oraz wzmocnienie społecznego dowodu słuszności poprzez informację o średniej ocen na Ceneo.

Dobry tekst reklamy bezpośrednio wynika z dobrego marketingu. Nie na odwrót.

Poniżej znajdziesz **najważniejsze reguły wpływu**, które możesz wykorzystać w reklamach - zarówno w tekście, jak i w filmach czy grafikach:

1. **Reguła wzajemności** - zaproponuj coś za darmo w zamian z wykonanie działania, np. e-booka albo film szkoleniowy w zamian za pozostawienie adresu

e-mail. Możesz też zaoferować rabat w podziękowaniu za zaangażowanie odbiorców (podczas targetowania osób aktywnych w twoich socialach).

2. **Reguła spójności** - odnieś się do akcji wykonanej już wcześniej, by zachęcić do kolejnej. Na przykład, jeżeli targetujesz osoby, które coś od ciebie kupiły, wykorzystaj argument, by kontynuowały nowy nawyk, np. zdrowe odżywianie, chodzenie na siłownię itp.
3. **Reguła społecznego dowodu słuszności** - w reklamie zamieść opinie zadowolonych klientów albo wspomnij o liczbie konwersji, np. „Dołączyło do nas już 2000 fanów sportu!”.
4. **Reguła autorytetu** - czyli takie testimoniale, ale w wersji turbo. Odwołaj się do rekomendacji autorytetu w danej branży, np. sportowca korzystającego ze sprzętu fitness twojej firmy.
5. **Reguła sympatii** - zadbaj o to, by klient poczuł, że „gracie w tej samej lidze”. Na przykład, jeżeli sprzedajesz zabawki, podkreśl że tak samo jak dla rodziców, również dla was ważne jest bezpieczeństwo i komfort dzieci, dlatego oferujecie produkt X z właściwościami Y.
6. **Reguła niedostępności (niedoboru)** - informuj o ograniczonym czasie trwania promocji, konkretnej liczbie sztuk produktu albo ostatnich miejscach na konsultację. Ta reguła działa szczególnie wtedy, gdy masz reklamujesz firmę z wysoką rozpoznawalnością marki w danej branży.

Czy to mnie dotyczy?

Przeanalizuj swoje teksty reklamowe. Czy odnoszą się do jakiegokolwiek reguły wpływu? Jeśli nie, spróbuj zmienić je tak, by brzmiały bardziej zachęcająco.

Pamiętaj, by nie edytować aktywnej reklamy! Powiel istniejącą, w kopii zmieniając

tekst. Zanim wyłączysz starą reklamę, poczekaj kilka dni, aż nowa wyda przy-
najmniej kilka złotych budżetu.

Klient nie wie, co w tobie wyjątkowego

Zastanów się, co wyróżnia twój produkt lub usługę na tle konkurencji. Jeśli taka cecha nie istnieje, to stwórz ją albo zmień istniejącą, by była nieco inna niż wszystkie.

Produkty

Jeśli twoje produkty dostępne są w wielu sklepach internetowych, to być może można je kupić także na Allegro. Odkąd nasz rodzimy gigant e-commerce wprowadził opcję Smart, mało kto zdecyduje się na zakup w sklepie internetowym producenta, jeśli może zamówić w jednej paczce produkty różnych marek (w tym także twojej) i nie zapłacić ani grosza za dostawę.

Jak więc walczyć na tak trudnym rynku? Poprzez budowę marki. Jeśli klienci lubią twój brand, to istnieje szansa, że pomimo nieco wyższych cen oraz płatnej dostawy, zdecydują się dokonać zakupu.

Wiele drogerii stacjonarnych również przeniosło się do internetu, co stanowi kolejny cios dla sklepów producenckich. Podobnie jak na Allegro, klienci mają do wyboru o wiele szerszy asortyment a dodatkowym atutem jest odbiór stacjonarny.

Jeśli nie jesteś producentem, tylko dystrybutorem, to w zasadzie problemy, jakie napotkasz są jeszcze większe, bo duża przewaga marketingowa w postaci bycia „domem” danej marki po prostu nie istnieje. Na szczęście twoja pozycja nie jest z góry stracona, co udowadnia na przykład świetny marketing sklepów takich jak OleOle, czy x-kom. Obie marki bardzo dobrze rozumieją swoich klientów, serwując im komunikaty, które są dla nich bardzo atrakcyjne, co widać po aktywności na ich social media.

Poniżej znajdziesz przykład niedawnego postu x-kom, który wygenerował aż 2,5 tys. komentarzy. Niby zwykłe, proste pytanie, ale marka doskonale wiedziała, że