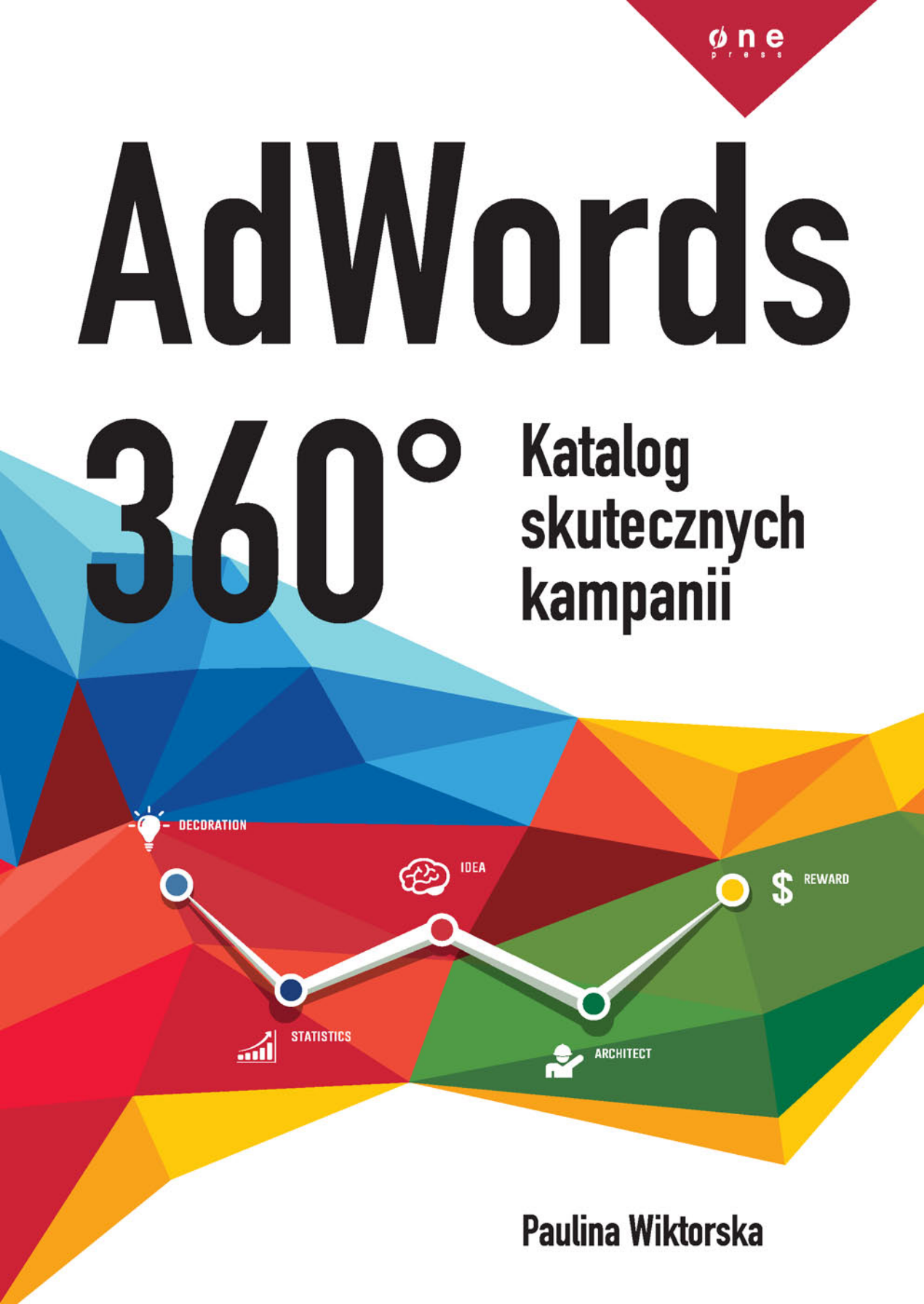
AdWords 360°

Katalog skutecznych kampanii



Paulina Wiktorska

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Wydawnictwo HELION nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: ULABUKA

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: *onepress@onepress.pl*
WWW: *http://onepress.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
http://onepress.pl/user/opinie?ad360k
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-0584-7

Copyright © Paulina Wiktorska 2016

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Wstęp / 9

Poznajmy się **/ 12**
Wprowadzenie do książki **/ 14**

Rozdział 1. Wyszukiwarka potęgą sprzedaży **/ 17**

Case study 1. Snickers — misspelling **/ 23**
Case study 2. L'Oréal Paris — potęga Google Insight **/ 27**
Case study 3. Fiat — historia powrotu na rynek amerykański **/ 29**
Case study 4. Wisely — kreatywna promocja agencji **/ 31**
Case study 5. Baby SuperMall — modele atrybucji potęgą inteligentnej sprzedaży **/ 33**
Case study 6. BZ WBK — terminale płatnicze **/ 37**

Rozdział 2. Sieć reklamowa Google (GDN) potęgą zasięgu **/ 41**

Kilka faktów na temat sieci GDN **/ 43**
Case study 7. Travelist — bo wakacje są najważniejsze **/ 47**
Case study 8. Watchfinder — strategie budowania list remarketingowych **/ 52**
Case study 9. Brytyjska organizacja humanitarna Oxfam **/ 55**
Case study 10. HushHush.com **/ 57**
Case study 11. Storkie Express — remarketing dynamiczny **/ 59**

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 3. Wideo potęgą wizerunku **/ 61**

Pozwól, że zafunduję Ci szybki powrót do przeszłości **/ 62**
Rodzaje treści na YouTube **/ 64**
Kim jest użytkownik youtube? **/ 68**
> **Case study 12.** #BMWstories **/ 75**
Case study 13. Honda — On the Other Site **/ 81**
Case study 14. Pepsi Max — niemożliwe staje się możliwe **/ 83**
> **Case study 15.** Tiger Energy Drink **/ 86**
Case study 16. Burger King — 64 dedykowane pre-rolle **/ 89**
Case study 17. Eat24 — nietypowa promocja aplikacji **/ 91**
Case study 18. Sodimac — Eco Guide **/ 93**
Case study 19. Australijska Policja Federalna — odnaleźć zaginionych **/ 95**
Case study 20. Centre de Prévention du Suicide — wysłuchaj **/ 97**
Case study 21. Geico — zawieszeni w czasie **/ 99**

Rozdział 4. Reklama mobilna, czyli mikromomenty **/ 101**

Użytkownicy **/ 102**
Treści mobilne **/ 106**
Case study 22. Savings.com — mobilna strategia sprzedaży **/ 108**
Case study 23. Rosetta Stone — mobilny masthead **/ 110**
Case study 24. Old Spice — zew natury **/ 112**
Case study 25. LG G2 — czujesz się śledzony? **/ 114**

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 5. Zintegrowane kampanie reklamowe **/ 117**

Polska oczekuje innowacji! **/ 118**

Case study 26. BMW i — interaktywne okno na świat **/ 120**

Case study 27. Volvo — wirtualna rzeczywistość z Google Cardboard **/ 122**

Case study 28. STYLEPIT — interaktywny katalog **/ 124**

Case study 29. Assassin's Creed III — multimedialna podróż śladami mordercy **/ 126**

Case study 30. Audi TT — przetestuj wirtualny kokpit **/ 129**

Brief reklamowy / 131

BRIEF REKLAMOWY **/ 132**

Kilka słów od SEM-owca / 137

Podziękowania / 140

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 2.

SIEĆ REKLAMOWA GOOGLE (GDN) POTĘGĄ ZASIĘGU

Kup książkę Poleć książkę

CZY WIESZ, ŻE...

Sieć reklamowa Google (GDN) to globalna sieć docierająca do ponad 85% użytkowników internetu na całym świecie, w tym ludzi mówiących ponad 30 językami w ponad 100 krajach, generująca miliardy odsłon dziennie. Kiedyś znana jako „sieć partnerska Google", aktualnie stanowi bazę milionów witryn, filmów, aplikacji i wielu elastycznych formatów reklam, które pozwalają angażować potencjalnych klientów tam, gdzie aktualnie się oni znajdują.

Zgodnie z danymi, jakie podaje Google, sieć liczy przeszło 2 mln witryn, z czego 65% najpopularniejszych wyników wyświetlanych w angielskiej wersji wyszukiwarki (.com) to witryny należące do sieci GDN.

Głównymi zaletami sieci reklamowej są: możliwość zwiększenia zasięgu, czyli świadomości istnienia danej marki na rynku, ekspansja nowych rynków i zagnieżdżenie się w umysłach potencjalnych klientów.

Reklama w sieci reklamowej Google opiera się na zupełnie innej strategii niż reklama w wyszukiwarce. **Za pośrednictwem tego kanału reklamodawca ma szansę dotarcia do użytkowników, którzy nie zdefiniowali jeszcze swojej potrzeby, dlatego strategia prowadzenia takiej kampanii powinna być całkowicie odmienna.**

Wiele firm inwestuje w reklamy online ze względu na możliwość precyzyjniejszego śledzenia wyników. Tego typu reklamy, w przeciwieństwie do telewizji, pochłaniają znacznie mniejsze budżety, ale czy dają wymierne efekty?

Najbardziej wymierna forma reklamy online to wyszukiwarka. Jeśli uważnie przeczytałeś rozdział 1., to doskonale wiesz, że wyszukiwarka odpowiada na potrzeby użytkownika, dlatego jest najlepszym narzędziem/kanałem reklamowym, który jest w stanie sprzedać Twój produkt. Czasem jednak taką potrzebę musimy wywołać.

Temu właśnie służą reklamy takie jak banery reklamowe na stronach internetowych. Są o wiele bardziej widoczne, jednak rzadziej klikane niż reklamy tekstowe w wyszukiwarce, ale według badań potrafią podnieść świadomość istnienia marki nawet o 30%.

Kup książkę Poleć książkę

Poprzez wyświetlanie reklam w sieci reklamowej mamy szansę wpłynąć na ostateczną decyzję konsumenta, który być może nie kliknie banera, ale następnym razem dotrze do nas poprzez sieć wyszukiwania.

KILKA FAKTÓW NA TEMAT SIECI GDN

Google Display Network liczy przeszło 1700 kategorii (w tym również podkategorii), w ramach których reklamodawca może dotrzeć do swojej grupy docelowej. Pełni ona również trzy podstawowe funkcje, które warto, abyś poznał (i zrozumiał).

ŚWIADOMOŚĆ MARKI — BUDOWANIE WIZERUNKU

Dziewięćdziesiąt procent czasu, jaki przebywamy w sieci, spędzamy na stronach WWW o różnorodnej tematyce. Kluczem jest odnalezienie treści, która najmocniej angażuje użytkowników, a tym samym pozwala na dłuższe obcowanie z marką.

SPRZEDAŻ

Według badań przeprowadzonych przez comScore 16% użytkowników internetu stanowi 80% wszystkich kliknięć. Zatem jeśli kampania jest nastawiona na generowanie kliknięć, prawdopodobnie traci 84% użytkowników internetu, którzy nie klikają, ale kupują w sieci.

ZAANGAŻOWANIE

W ostatnim czasie na polskim rynku zaczęły się pojawiać nowe metryki śledzące zaangażowanie użytkowników w obcowaniu z reklamą na stronie. Gemius Polska wymienia dwa z nich: inscreeny oraz DT (ang. *dwell time* — wskaźnik obcowania). Wskaźnik DT obrazuje czas, przez jaki internauta miał możliwość aktywnego kontaktu z reklamą. Inscreen

Kup książkę Poleć książkę

pokazuje zaś, jaka część wyświetleń reklamy rzeczywiście była widoczna dla internautów[1].

Opierając się na tych dwóch wskaźnikach, coraz bardziej zaczynamy odbiegać od określania wyników kampanii w sieci GDN przez pryzmat kliknięć, a mocniej skupiamy się na angażowaniu. Pomiar poprzez zaangażowanie wypełnia bowiem luki informacyjne pozostawione przez kliknięcia i wyświetlenia. Dlatego zaangażowanie potencjalnego klienta w ramach formatu reklamowego pozwala uzyskać te informacje dzięki zestawieniu wyświetleń i interakcyjności reklam.

Poprzez śledzenie i pomiar tych dodatkowych elementów oraz monitorowanie tendencji reklamodawca może próbować przewidzieć, kiedy konsument wykazuje pewien poziom zainteresowania, i na tej podstawie optymalizować jego podróż po stronie i kontakt z marką.

Zrozumienie zaangażowania jest kluczowe dla strategii. W jednym z badań przeprowadzonych wśród użytkowników Adobe, którzy mieli kontakt z reklamą „angażującą", ich związek z marką był znacznie silniejszy, a tym samym intencje zakupu bardziej przemyślane.

Zrozumienie, gdzie i jak możemy dotrzeć do grupy docelowej oraz w jaki sposób i kiedy użytkownik najbardziej się angażuje w dostarczaną mu treść, staje się przepustką do tworzenia ambitniejszych strategii działań reklamowych. Co ważne, to zaangażowanie przekłada się na skuteczność reklamy.

UŻYTKOWNICY SIECI GDN

Rynek reklam *display* rośnie w siłę. Coraz więcej badań mówi nam, że reklamy graficzne mogą być bardzo skuteczne, nawet jeśli ich odbiorcy nie zwracają na nie uwagi. Naukowcy określają to mianem *mere exposure effect* (z ang. efekt ekspozycji), czyli efektem, który sprawia, że im częściej coś widzisz, tym mocniej się z tym wiążesz i silniej na to reagujesz.

1. *https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-inscreeny-stana-sie-nowa-waluta-na-rynku.html*; data dostępu: 14.05.2015.

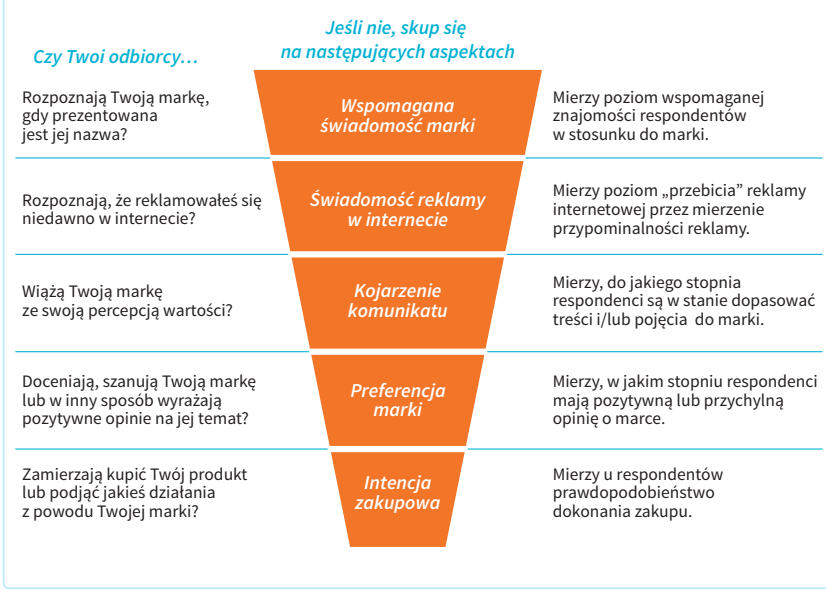
Kup książkę Poleć książkę

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?

Najprościej mówiąc: ludzie kupują od ludzi i firm, które znają i którym ufają. Dlatego budowanie więzi klientów z marką jest niezwykle istotne.

Artykuł pochodzący z portalu *Science Daily* z 2007 r. mówi o pewnych doświadczeniach, które doprowadziły badaczy do wniosku, że nawet jeśli ludzie nie pamiętają treści reklamy, to wiążą z nią pozytywne uczucia, jakie zostały przedstawione w reklamie. Poprzez budowanie właściwej treści można generować zaufanie i uczucia u potencjalnych klientów. Tym właśnie zajmuje się sieć reklamowa — budowaniem świadomości marki i angażowaniem konsumentów.

Poniżej znajdziesz coś, co na pewno jest Ci dobrze znane — lejek sprzedaży. Ten pochodzi z raportu z 2012 r. przygotowanego przez DoubleClick Google i Dynamic Logic[2]. Pokazuje, w jaki sposób należy podchodzić do stawiania celów i ich realizacji, jeśli chodzi o sieć reklamową. Poświęć kilka chwil na zapoznanie się z tym schematem, bo jego znajomość przyda Ci się podczas analizy kolejnych kejsów.



2. *https://ssl.gstatic.com/think/docs/guide-to-building-brand-engagement-display_research-studies.pdf*; data dostępu: 14.05.2015.

Kup książkę Poleć książkę

CHARAKTERYSTYKA FORMATÓW REKLAM/ WSKAŹNIK WIDOCZNOŚCI REKLAM

Reklama online jest wszechstronnym medium reklamowym i może wpływać na użytkownika na dowolnym poziomie lejka sprzedażowego. Elastyczność tego rodzaju reklamy umożliwia budowanie znacznie bardziej kreatywnych i zintegrowanych kampanii, które silniej wpływają na użytkownika niż tradycyjne media.

Pamiętaj, że najskuteczniejsze reklamy graficzne skupiają się na zwięzłej treści i jasnym wezwaniu do działania. Reklamy flashowe, popularne reklamy *pre-roll* lub reklamy graficzne z filmami wideo to aktualnie najsilniej przyciągające nasz wzrok formaty. Badania przeprowadzone w 2014 r. przez AdForm wykazały, że użytkownicy trzy razy częściej klikają reklamy multimedialne niż tradycyjne banery statyczne. Jeszcze niedawno bowiem najbardziej rekomendowanym formatem był baner statyczny. A jak to wygląda teraz?

Zobacz, jak te badania przełożyły się na efekt kolejnych pięciu kampanii.

Kup książkę Poleć książkę

CASE STUDY 7.

TRAVELIST — BO WAKACJE SĄ NAJWAŻNIEJSZE

Marka: Travelist
Agencja: Marketing Wizards
Kraj: Polska
Czas realizacji: lata 2013 – 2014
Rodzaj kampanii: GDN

MARKA

Travelist to marka, która pojawiła się w Polsce w 2013 r. To klub podróżników, w którym każdy ma możliwość znalezienia najlepszych na rynku ofert turystycznych. Serwis można uznać za społeczność, która poprzez identyfikowanie użytkownika i jego potrzeb jest w stanie dostarczać mu jak najlepiej spersonalizowane oferty.

Marka Travelist od początku istnienia była promowana przez Marketing Wizards, warszawski dom mediowy, który ponad dwa lata pracował nad osiągnięciem takich efektów, jakie za chwilę będziesz miał szansę, Drogi Czytelniku, zobaczyć. Tym razem zmieniłam nieco formę prezentacji *case'a*. Dzięki ścisłej współpracy z Olgą Skwarną, która w pełni odpowiadała za prowadzenie kampanii i koordynowała jej rozwój, zapraszam Cię do przeczytania wywiadu z nią w roli głównej i doświadczenia tej niezwykłej przygody, jaką dostarczyła jej marka w trakcie przeszło dwóch lat współpracy. Zaczynajmy!

KAMPANIA

4 konta AdWords
Ponad 130 kampanii
25 711 grup reklam
Ponad 1,5 mln słów kluczowych
Ponad 150 tys. dedykowanych reklam

To tylko niektóre z imponujących statystyk, jakie przedstawia *case* Travelist. Z danych widać, jaki ogrom pracy musieliście włożyć w przygotowanie

Kup książkę Poleć książkę

i prowadzenie kampanii. Marka Travelist nie istniała na polskim rynku do dwa tysiące trzynastego roku, kiedy to wzięliście pod swoje skrzydła jej promocję i postawiliście przed sobą spore wyzwanie, czyli wprowadzenie marki na rynek. Jak przebiegały działania: planowanie, analizowanie, wdrażanie? Zacznijmy od początku.

OLGA SKWARNA: Marka Travelist faktycznie przed startem kampanii nie istniała, więc wyzwanie było spore. Kampania wystartowała w marcu dwa tysiące trzynastego równolegle z początkiem serwisu i tak naprawdę jest aktywna cały czas. Można powiedzieć, że rozwija się razem z serwisem.

Jak zrodził się pomysł na taką strategię kampanii, jaką zastosowaliście?

OLGA SKWARNA: Pomysł na strategię przeprowadzenia kampanii był spójny ze strategią serwisu Travelist. Travelist jest zamkniętym klubem zakupowym. Co za tym idzie, celem kampanii było pozyskiwanie leadów, a następnie konwertowanie tych leadów na sprzedaż poprzez działania CRM (ang. *customer relationship management* — zarządzanie relacjami z klientami).

Zdecydowaliśmy się na wybór kanału AdWords ze względu na szybką możliwość przetestowania tego kanału oraz elastyczność w prowadzeniu kampanii i w zmianie strategii. Dodatkowo prowadziliśmy wcześniej leadowe kampanie AdWords wypuszczające na rynek brandy takie jak Złote Wyprzedaże czy Westwing. Korzystając więc z doświadczenia przy prowadzeniu tych kampanii, część rozwiązań zastosowaliśmy również w kampanii dla marki Travelist.

Jaki był wasz cel?

OLGA SKWARNA: Cel był konkretny: pozyskanie jak największej liczby leadów przy określonym maksymalnym CPL oraz określonej stopie zwrotu z inwestycji.

Ile trwała kampania i jakie były jej etapy?

OLGA SKWARNA: Kampania wystartowała w marcu dwa tysiące trzynastego roku. W okresie tych dwóch lat kampanii struktura konta AdWords była stopniowo rozbudowywana. Travelist oferuje usługi z branży hotelarskiej, więc kampania obarczona jest dużą sezonowością. Zgodnie z tym możemy ją podzielić na etapy: cztery pory roku oraz dodatkowo długie weekendy i święta.

Kup książkę Poleć książkę

Jeżeli chodzi o etapy kampanii, to rozwijała się ona razem z serwisem, weryfikując postawione założenia CPL oraz ROI (ang. *return on investment* — zwrot z inwestycji). Budżety rosły z miesiąca na miesiąc od kilku tysięcy do setek tysięcy złotych miesięcznie.

Skala kampanii powiększała się bardzo szybko. Po pierwszym miesiącu liczba wyświetleń wzrosła czterokrotnie, liczba kliknięć sześciokrotnie, CTR wzrósł o ponad jeden punkt procentowy. Po trzech miesiącach prowadzenia kampanii liczba wyświetleń wzrosła sześciokrotnie, liczba kliknięć dziewiętnastokrotnie, natomiast CTR wzrósł o trzy punkty procentowe.

Jak wyglądała kwestia budżetów?

OLGA SKWARNA: Budżety były dość istotne w procesie rozbudowy kampanii, ponieważ opierając się na sezonowości produktów, musieliśmy mieć zapewnioną elastyczność budżetową, która w miesiącach sezonowych sięgała nawet kilkuset tysięcy, a poza sezonem kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie.

Jakie rodzaje reklam wykorzystaliście w kampanii?

OLGA SKWARNA: W kampanii stosowaliśmy reklamy tekstowe kierowane na sieć wyszukiwania. Teksty reklam zawierały szczegółową informację dotyczącą konkretnej oferty oraz CTA (ang. *call to action* — wezwanie do działania). Reklamy zawierały linki na dedykowaną *landing page* dotyczącą wyszukiwanego hasła.

Testowaliśmy również kampanię GDN. Niestety, w przypadku tej kampanii CPL był o dwadzieścia pięć procent wyższy niż w kampanii kierowanej na sieć wyszukiwania, a ROI znacznie niższy, w związku z tym zrezygnowaliśmy z tego kanału.

Dodatkowo ze względu na to, że serwis oraz *landing page* nie były przystosowane do wersji mobilnej, obniżyliśmy stawki na urządzenia mobilne o sto procent. Jedynie w przypadku kampanii brandowej nie obniżaliśmy stawek na reklamę mobilną.

Kup książkę Poleć książkę

EFEKT

OLGA SKWARNA: Efektem kampanii było pozyskanie ponad półtora miliona użytkowników. Należy również dodać, że kampania AdWords była wspierana przez inne kanały, takie jak: *display*, mailing, afiliacja.

Travelist znajduje się na siódmym miejscu w raporcie Megapanelu[3] z lutego dwa tysiące piętnastego roku, wyżej niż znane firmy, takie jak: eholiday.pl, TripAdvisor.com, trivago.pl, eSKY.pl, wakacje.pl czy fly4free.pl.

Zdecydowaliśmy się rozdzielić kampanie SEM na konta AdWords — tak by praca nad ich optymalizacją była szybsza — w tym jedno konto AdWords dedykowane dla kampanii GDN oraz trzy konta obejmujące kampanię w ramach wyszukiwarki Google podzielone tematycznie. To dało nam w efekcie ponad półtora miliona słów kluczowych, których liczba w dalszym ciągu wzrasta. Warto jednak budować kampanię AdWords stopniowo. Przy kampanii Travelist nie zaczynaliśmy od razu z milionem słów kluczowych. Warto przetestować, co działa dobrze, a następnie rozszerzać kampanię o podobną tematykę fraz, korzystając z raportu wyszukiwanych haseł.

Ten *case* to przykład na to, jak wygląda, a raczej jak powinien wyglądać proces powstawania kampanii AdWords. Ciągła rozbudowa, testowanie nowych perspektyw, wyciąganie wniosków, reagowanie na zmiany rynku. W trakcie prowadzenia kampanii nie obyło się bez trudności — choćby spadek ROI w kampaniach sezonowych i weekendowych.

OLGA SKWARNA: W takich przypadkach zastanawialiśmy się, czym zastąpić przykładowo kampanię majówkową, która musiała być wstrzymana, tak aby utrzymać przychody na takim samym poziomie.

Na koniec cenna informacja dla Ciebie, Czytelniku. Jakie błędy najczęściej popełniają marki podczas planowania działań promocyjnych?

OLGA SKWARNA: Najczęstszym błędem jest postawienie pewnych sztywnych założeń czy estymacji, które nie są weryfikowane w trakcie kampanii.

3. *http://interaktywnie.com/badania-i-megapanel/megapanel-luty-2015-kategorie-tematyczne-250800?page=7*; data dostępu: 14.05.2015.

Kup książkę Poleć książkę

Często powoduje to wstrzymanie działań i rezygnację z prowadzenia kampanii, ponieważ wstępne założenia nie zostały spełnione. Startując z kampanią, powinno się wyznaczyć „próg bólu" oraz okres testowania, w którym nawet złe wyniki są akceptowalne, jeżeli mamy plan, jak dalej optymalizować kampanię. Kolejnym częstym błędem jest tworzenie od zera dużej, rozbudowanej kampanii pokrywającej wszystkie możliwe kategorie oraz branżowe słowa kluczowe. Budując kampanię, należy skupić się na najważniejszych frazach czy kategoriach produktów, a następnie, po ich przetestowaniu, rozszerzać kampanię lub testować kolejne kategorie. Zaplanowanie zbyt dużej kampanii nie pozwoli na szybką optymalizację, a nakład pracy operacyjnej przy tworzeniu struktury, reklam i słów kluczowych będzie niewspółmierny do osiąganych wyników.

Kup książkę Poleć książkę

NOTATKI

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA WYDAWNICZA
Helion SA

Wybrane i zaprezentowane w książce przykłady kampanii i wykorzystania dostępnej na rynku platformy reklamowej Google AdWords przez wiele światowych marek dają ciekawy przegląd możliwości i podsuwają pomysły na własne działania i strategie.

Przemysław **Modrzewski**, marketingLAB.pl

Książka Pauliny jest zarówno świetnym przewodnikiem dotyczącym budowy obecności marki na YouTube, jak i usystematyzowaniem wiedzy dla wszystkich tych, którzy już w tym serwisie działają. Zestawienie twardych danych zdecydowanie ułatwia podejmowanie decyzji marketingowych, a prezentacja najlepszych case studies pozwala spojrzeć na działania video marketingu od strony mocno praktycznej. Zdecydowanie polecam!

Marcin **Jaśkiewicz**, CEO Younited

Wartościowa książka opisująca kampanie w nowych mediach jest sporym unikatem — zwłaszcza na rynku polskim. W dodatku ciekawie uzupełniona o rys historyczny i najważniejsze zasady rządzące danym medium w celu określenia roli jakie pełni ono w ekosystemie marki czy w skutecznej realizacji kampanii.

Tomasz **Sawicki**, Senior Campaign Architect, DDB&tribal

Paulina pokazuje kampanie, które działają. Nie jest to więc „sztuka dla sztuki", ale twarde dane i techniki, które z jednej strony zainspirują Cię do mądrzejszego wykorzystania potencjału internetu, z drugiej zaś sprawią, że nie będziesz wyrzucać pieniędzy w błoto. Taką książkę właśnie trzymasz w rękach.

Paweł **Tkaczyk**, Wszechojciec w MIDEA

Inspirujący dobór kampanii, połączony z dużą dawką dobrze podanej wiedzy — takiego miksu oczekuję od wprowadzających w zagadnienie książek o marketingu. W tej go znalazłem, a razem z nim sporo konkretnych danych, do których mogę wracać. Książka nie tylko dla początkujących.

Dominik **Koza**, senior copywriter w agencji reklamowej Hand Made

Paulina z każdego case study wyciągnęła główną ideę oraz pokazała, w jaki sposób konkurencja może stać się inspiracją do tworzenia i rozwoju własnych kampanii w systemie Google AdWords.

Krzysztof **Marzec**, Certyfikowany Trener Google Adwords i Dyrektor Zarządzający, Deva Group

Paulina Wiktorska — certyfikowany specjalista SEM. Z branżą interaktywną związana od ponad sześciu lat. Autorka bloga **blogreklamowy.com** oraz właścicielka marki Clear & Fancy Interactive (www.clearandfancy.pl). Swoje doświadczenie w branży SEM rozwijała podczas współpracy z takimi markami, jak: Comarch, Super-Pharm, Uniwersytet Jagielloński. Na co dzień wspiera użytkowników Oficjalnego Forum Google AdWords (www.pl.adwords-community.com). Publikowała artykuły w „Marketing & More" i „SEM Specialist". Aktualnie publikuje w „Nowym Marketingu", „Marketingu w Praktyce", „Marketerze+".

patroni medialni:

NowyMarketing

MARKETER+

BLOGreklamowy.com

ISBN 978-83-283-0584-7

9 788328 305847

cena 34,90 zł

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 36352

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one press

Sprawdź najnowsze promocje:
http://onepress.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://onepress.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://onepress.pl/nowosci

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl