



BEE ON TOP

7

**GRZECHÓW,
KTÓRE
RUJNUJĄ**

ZYSK

Z KAMPAanii

**“Bez przygotowania tych punktów Twoje
kampanie reklamowe będą zwykłym
przepalaniem pieniędzy
z marnymi szansami na sukces”**

beeontop.com

WIEDZA WYNIKAJĄCA Z PRAKTYKI

Tylko w 2022r. przez moje ręce przeszły budżety będące mokrym snem wielu przedsiębiorców, zarówno w Google Ads jak i Facebook Ads, generując jednocześnie wielokrotny zwrot z inwestycji.

Koszt	Konwersje	Wartość konw.
730 658,53 €	14 555,15	3 020 557,45 €
2 877 880,88 zł	29 431,30	15 010 435,05 zł

Budowanie opłacalnych strategii marketingowych dla klientów, to moja codzienność, którą uwielbiam.

To co znajdziesz poniżej, to absolutne minimum tego, z czego powienesz zdawać sobie sprawę. Wprowadzenie tych punktów w życie najlepiej jak się da, odmieni oblicze Twojego marketingu i spowoduje, że Twoje kampanie zaczną zarabiać wielokrotnie więcej pieniędzy niż pochłaniają.

“Przecież tylko wtedy robienie reklam ma sens!!!”

Jeżeli do tej pory wielokrotnie próbowałeś podejść do reklam bez większych sukcesów, to z pewnością rozwiązanie leży w którymś z punktów poniżej.

W każdej chwili, jeżeli masz pytania, możesz napisać bezpośrednio do mnie na adres: emil@beeontop.com



 Meta Business Partners

1

JASNO OKREŚLONY W LICZBACH CEL

Nie możesz wystartować kampanii bez konkretnego wyniku, który chcesz uzyskać.

Prowadzone przez siebie działania należy oceniać przez pryzmat konkretnych liczb. Stwierdzenie, że “chcę sprzedać więcej usługi X, albo produktu Y” nie wystarczy. **Powinieneś określić O ILE WIĘCEJ SZTUK** chcesz sprzedać?



Dlaczego to ważne? Dlatego, że tylko posiadając konkretny cel, jesteś w stanie realnie ocenić czy przeprowadzona kampania się opłacała, czy nie. Czy zarobiłeś, czy nie.

Kiedy założysz sobie, że chcesz sprzedać 15 sztuk, a sprzedasz 16 to wiesz, że jest ok.

“Marketing to nie żadne czary mary, tutaj liczą się liczby”

miejsce na Twoje notatki

WYPISZ TERAZ SWOJE CELE, KTÓRE CHCESZ OSIĄGNAĆ

Chcę sprzedać 100 sztuk

lub

Chcę sprzedać więcej o _____ sztuk, niż w zeszłym tyg.

lub

Chcę sprzedać o _____ % więcej niż miesiąc temu.

lub

Chcę osiągnąć _____ konwersji w każdym tygodniu trwania kampanii



Masz własne pomysły? Napisz je poniżej:



2 TWOJA STRONA POWINNA BYĆ PRZYGOTOWANA DO GENEROWANIA SPRZEDAŻY / KONWERSJI

Najbardziej niebezpieczny błąd w rozumieniu skuteczności kampanii reklamowych - to postrzeganie reklam jako elementów, które generują sprzedaż. Rolą reklam, materiału reklamowego jest sprowadzenie klienta do punktu w którym następuje konwersja/sprzedaż. Działa to tak samo w świecie rzeczywistym, jak i w internecie.



Pomyśl - czy kupując buty w sklepie internetowym bierzesz pod uwagę wygląd i przekaz reklamy w procesie decyzyjnym?

“w sumie nie ma darmowej dostawy, płatność tylko przekazem pocztowym ale reklama była taka dobra, że jednak kupię.” ?

Myślę, że wiesz co mam na myśli ;)

Kiedy kupujesz przez internet, bierzesz pod uwagę wiele czynników, jednak nie decydujesz się na zakup dzięki reklamie.

Twoja strona powinna być maksymalnie zachęcająca do realizacji akcji, na której Ci zależy (zakup, rejestracja, przesłanie formularza, itd). Jeżeli sprowadzisz 1000 osób na stronę, ale nie masz ani 1 konwersji, to znaczy, że albo nie masz pojęcia o tworzeniu reklam, albo nie przygotowałeś strony do tego aby przynosiła konwersję.

Z doświadczenia wiem, że najczęściej winna jest strona, lub oferta jest niekonkurencyjna. (Jednak często **gdy strona i oferta jest dobrze przygotowana, można sprzedawać to samo co konkurencja, ale drożej**)



ZASTANÓW SIĘ I ODPOWIEDZ SOBIE,

CZY TWOJA STRONA ZAWIERA

PONIŻSZE ELEMENTY:

- ◆ Każda usługa lub punkt oferty posiada dedykowaną podstronę, która w całości poświęcona jest tylko tej ofercie? Tak samo jak w sklepie internetowym, jeden produkt = jedna podstrona.

TAK

NIE

- ◆ CTA - czyli wezwania do działania, najlepiej jedno i to samo w obrębie danej podstrony prezentującej konkretną ofertę?
np: **Zarezerwuj wizytę, skontaktuj się z nami, kup teraz?**

TAK

NIE



- ◆ Czytelny i jasny nagłówek określający punkt oferty? Najlepiej jeżeli nagłówek zawiera w sobie od razu korzyści, np: **Bezbolesna depilacja laserowa z efektem na X m-cy.**

TAK

NIE

- ◆ Dopracowana wersja mobilna - to już nie są żarty. Łatwo dostępna możliwość realizacji konwersji, widoczne CTA, aktywny numer telefonu, czyli taki, który po kliknięciu uruchamia w telefonie funkcję "wybierz numer". Równie ważne jest dostosowanie obrazów oraz brak konieczności przewijania na boki (co często zdarza się w źle skonstruowanych cennikach)

TAK

NIE

- ◆ Porządnie napisane teksty. Copywriting to nie jest "sztuka magiczna". Jeżeli nie potrafisz napisać dobrych tekstów, poszukaj specjalisty, ponieważ sposób pisania o ofercie i korzyściach, ma ogromne znaczenie. Często widzę teksty o maszynach do depilacji na stronie, która ma sprzedawać zabieg. Czy jak kupujesz ubrania to również chcesz czytać o maszynie do szycia?

Powyższe rzeczy potrafią znacząco zmniejszyć ilość konwersji na stronie WWW.

Pamiętaj - to nie reklama sprzedaje, tylko Twoja strona/sklep.

3 UPEWNIJ SIĘ, ŻE MASZ PODŁĄCZONE DO STRONY PIXEL FB I GOOGLE ANALYTICS

Wyobraź sobie, że podróżujesz po nieznanym Ci mieście.

Bez wskazówek z nawigacji o tym, że idziesz w złym kierunku będziesz błądzić a każdy kierunek będzie wydawać się równie dobry i zły jednocześnie.

Realizując kampanię marketingową potrzebujesz zbierać oraz interpretować dane napływające zarówno z panelu reklamowego, jak również bezpośrednio ze strony.

Te dane pozwolą Ci podejmować odpowiednie decyzje optymalizacyjne.

Kiedy widzisz, że wiele osób wchodzi na stronę, do której kierujesz ruch reklamowy, ale większość z nich nawet nie czyta i nie przewija strony głębiej - od razu możesz podjąć działanie i wprowadzić zmiany na stronie.

Kiedy widzisz, że klienci czytają opis ale nie konwertują zweryfikuj, czy na pewno dobrze jest widoczny numer telefonu i czy umieściłeś odpowiednie wezwanie do działania.

System reklamowy - to najczęściej suche dane o kosztach. Bez włączenia dodatkowych kolumn wiesz tylko ile wydałeś i ile było kliknięć. To nie są dane, które pozwalają zmienić cokolwiek na lepsze.

Wiele razy widziałem kampanie puszczane bez jakiegokolwiek kontroli, a potem następowała frustracja. Jednak to nie jest wina reklam, tylko reklamującego, który nie rozumie, że aby mieć dobre wyniki - trzeba czegoś więcej niż "włącz i zapomnij"

miejsce na Twoje notatki

ZWERYFIKUJ PONIŻSZE PUNKTY W KONTEKŚCIE TWOJEJ KAMPANII I STRONY WWW

- zainstalowany Google Analytics w wersji GA4 (GA3 zostanie wyłączony z dniem 1.07.2023)
- zainstalowany Pixel Facebooka



warto skorzystać również z tego narzędzia (**bezpłatne**):

- Microsoft Clarity - umożliwia "nagrywanie" sesji użytkownika, jego kliknięć, ruchów myszy, głębokości przewijania strony czy tworzenie map ciepłych strony. W połączeniu z danymi z Analytics pozwala to szybko wyłapać miejsca na stronie, które pozbawiają nas konwersji.

- Jako właściciel biznesu nie musisz znać się na działaniu tych narzędzi, jednocześnie masz pełne prawo oczekiwać tego od kogoś, kto bierze od Ciebie pieniądze za zarządzanie kampaniami.

W przeciwnym przypadku istnieje wysokie prawdopodobieństwo tego, że budżet się skończy a wymarzone konwersje się nie pojawią.

Ze swoimi klientami zawsze pracuję na twardych liczbach i analizach. Nie obiecuję wyników z kosmosu, a kiedy widzę, że strona wymaga poprawek - bo tak pokazują statystyki - to są one wprowadzane.

Jednak bez zainstalowanych narzędzi analitycznych wszyscy jesteśmy jak dzieci we mgle.



4 CZY MASZ ZDEFINIOWANE ZDARZENIA KONWERSJI + NIESTANDARDOWE NA WWW?

Jeżeli masz połączony piksel Facebooka ze stroną WWW, oraz Google Analytics to już znajdujesz się w grupie osób, które mają lepsze dane na temat wyników dostarczanych przez prowadzone kampanie.

Jednocześnie warto mieć świadomość tego, że aby uzyskiwać naprawdę dobre rezultaty potrzebne są dane o konkretnych zdarzeniach, które realizuje na stronie nasz potencjalny klient.

Wdrożenie podstawowej analityki, dostarczy nam danych o samej wizycie, długości jej trwania, oraz podstawowym poziomie zaangażowania.

Jednocześnie nie dowiemy się, czy konkretna osoba:



- przesłała formularz kontaktowy
- dotknęła numeru telefonu (na smartfonie) celem połączenia z firmą
- dokonała rejestracji/rezerwacji wizyty
- czy rozpoczęła wypełnianie danych na stronie płatności
- czy podjęła interakcje na stronie produktu celem dostosowania produktu (rozmiar, kolor, ilość, itd)
- czy została zrealizowana jakakolwiek akcja na której nam zależało

Wszystkie te dane pozwolą Ci utworzyć odpowiednie grupy odbiorców, które z kolei pozwolą kierować odpowiednie reklamy do osób, które były najbardziej zaangażowane = najbliższej zakupu.

Utworzysz również grupy osób które zaczęły już zakup na stronie płatności, ale z jakiegoś powodu przerwały ten proces, oraz tych które zrealizowały konwersję.

Nie ma sensu reklamować usługi ponownie (co kosztuje przecież Twoje pieniądze) osobie, która dopiero co zrealizowała konwersję.

Osoba, która przerwała proces zakupu - potrzebuje być może jakiejś pomocy, informacji, lub zwyczajnie przypomnienia - może przerwała dlatego, że akurat musiała wysiąść z autobusu?

Osoba, która dostosowała produkt, lub przeglądała opis usługi aż do samego końca - ale nie zdecydowała się na dalsze kroki - wymaga również zupełnie innego podejścia i innego materiału reklamowego w związku z tym, że znajduje się na innym etapie swojego procesu zakupowego. Waha się, szuka idealnego rozwiązania. To jest pora na reklamę, która utwierdzi ją w tym, że to właśnie Twoja oferta jest najlepszym wyborem.

miejsce na Twoje notatki

WYPISZ TERAZ ZDARZENIA/AKCJE KTÓRE SĄ DLA CIEBIE WAŻNE, KTÓRE CHCESZ MIERZYĆ

◆ Co jest dla Ciebie celem jako zdarzenie/konwersja?

- zakup
- rejestracja na wydarzenie
- kontakt z formularza
- kliknięcie numeru telefonu
- przejście na stronę kontakt

◆ Wpisz poniżej własne pomysły na zdarzenia, które są dla Ciebie ważne:

- kliknięcie przycisku _____
- przejście na stronę _____
- klient podejmuje akcję polegającą na _____



5

UPEWNIJ SIĘ, ŻE TWÓJ PLAN MARKETINGOWY, OBEJMUJE KAMPANIĘ REMARKETINGOWĄ



Wyobraź sobie swoje własne zakupy w internecie. Gdybyś miał kupić nowe buty, najpierw szukasz różnych możliwości, sprawdzasz różne modele. Na ostatnim etapie, kiedy masz już wybrany konkretny model buta - sprawdziłbyś prawdopodobnie różne sklepy w poszukiwaniu najlepszej ceny, ale zwróciłbyś też uwagę na usługi dodatkowe, typu wydłużony czas na zwrot i darmowa dostawa.

Jednocześnie jest znacznie większe prawdopodobieństwo, że zrealizujesz zakup w sklepie, który w umiejętny sposób wróci do Ciebie przy pomocy reklam remarketingowych przypominając Ci o tych właśnie dodatkowych korzyściach. Korzyściach które często są warte zapłacenia kilku a nawet kilkudziesięciu złotych za pewność co do możliwości zwrotu nawet po kilku tygodniach, darmowej przesyłki zwrotnej i ogólnie darmowej dostawy czy gratisów.

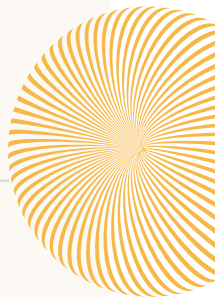
Jeżeli nie robisz remarketingu - skazujesz cały swój marketing na niepowodzenie. Klient bardzo rzadko zdecyduje się na zakup od razu.

Właśnie z tego powodu, powinieneś mieć zaplanowane uruchomienie kampanii po tym, jak klient wyjdzie z Twojej strony nie realizując akcji na której Ci zależało.

PRZEMYŚL SWÓJ REMARKETING

KORZYSTAJĄC Z PRZYKŁADÓW

- ◆ Grupa osób, do której chcesz kierować komunikat rozwiewający wszelkie wątpliwości jakie można mieć względem Twojego produktu/usługi, to osoby które były najbliżej konwersji. Zatem jeżeli ktoś był na stronie koszyka, ale nie zakupił. Równie dobrze może to być osoba, która po przeczytaniu opisu usługi i przejściu na stronę kontaktu nie wykonała połączenia lub nie przesłała formularza. Taką osobę coś mogło zwyczajnie rozproszyć i zapomniała zfinalizować swoje zamiary.
Grupa prawie zdecydowanych, na podstawie zdarzeń.
- ◆ Grupa osób, która wyszła praktycznie natychmiast ze strony, w czasie poniżej 10s. do takiej grupy z kolei nie chcesz kierować żadnej reklamy. Są to osoby, które najczęściej kliknęły reklamę przypadkiem.
Grupa osób do wykluczenia, na podstawie czasu wizyty.
- ◆ Grupa osób, które spędziły dużo czasu na stronie opisującej usługę, jednak nie próbowały podjąć kontaktu. Prawdopodobnie zabrakło informacji, które rozwiałyby wątpliwości tych osób, co do słuszności wyboru. Przejrzyj stronę produktu/usługi i skonstruuj taki komunikat remarketingowy, który odpowiada na lęki i obiekcje względem Twojej oferty, których nie rozwiązałeś na stronie. Po raz kolejny to pokazuje, jak ważna jest w całym procesie strona WWW.
Grupa osób “niedoinformowanych”, do których skieruj komunikaty poszerzające wiedzę i pewność co do Twojej usługi.
- ◆ **Masz własne pomysły? Wpisz je poniżej:**





6

ZAPLANUJ KROKI PO SPRZEDAŻY DLA ZWIĘKSZENIA ZYSKU Z MARKETINGU

Super, wpadają pierwsze sprzedaże lub, mówiąc inaczej konwersje. Nie każdy sprzedaje przy pomocy strony, niektórzy oczekują kontaktu lub przesłania formularza. Co dalej dzieje się z tymi klientami? Pozwalasz im iść swoją drogą czy masz opracowane usługi/produkty dodatkowe?



Czasem faktycznie nie ma szans sprzedać czegoś więcej od razu. Jednak można do takiej osoby wrócić za miesiąc a czasem za pół roku. Cały ten proces powinien być zaplanowany i działać skutecznie. **Sprzedaż temu samemu klientowi jest o wiele łatwiejsza i tańsza od pozyskania nowego klienta.**

Jest wiele branż, w których zysk z marketingu pojawi się dopiero wtedy, kiedy raz pozyskanego z pomocą reklamy klienta nakłonimy do ponownych zakupów. Wykorzystamy do tego pozyskane przy pierwszym kontakcie dane. Może to być mailing, kampania sms lub remarketingowa. Z doświadczenia wiem, że najtaniej jest ponownie dotrzeć do takiego klienta drogą mailową lub telefonicznie.



miejsce na Twoje notatki

ZAPLANUJ ZE MNA

KROKI PO SPRZEDAŻY

- ◆ Usługi kosmetologiczne to doskonały przykład branży, w której zysk z klienta najlepiej widać w czasie. Budujemy tzw. LifeTime Value klienta. Zatem po pozyskaniu klienta za 224zł wydane na reklamę, zarabiamy na nim za każdym razem kiedy zadzwoniliśmy do niego lub wysłaliśmy maila a następnie klient ponownie skorzystał z naszych usług. Dopóki przychodzi i zostawia pieniądze sumujemy jego LTV. **Szybko może się okazać, że klient którego pozyskaliśmy za 224zł wniósł do firmy kilka tysięcy złotych w ciągu roku.**

Bardzo podobnie wygląda to w branży księgowości.

- ◆ Pomyśl co jeszcze możesz zaproponować swojemu klientowi i w jakiej perspektywie czasowej. Jeżeli nie masz nic takiego to koniecznie nawiąż współpracę z jedną lub kilkoma firmami, które w zamian za regularne zamówienia, będą Ci sprzedawać swoje produkty taniej. Ty zarobisz dodatkowe pieniądze, a Twój klient po pierwsze poczuje się bardziej “zaopiekowany”, a po drugie zostawi u Ciebie dodatkowe pieniądze. Wymówkę możesz mieć tylko wtedy gdy prowadzisz zakład pogrzebowy. ;)

- ◆ **Masz własne pomysły? Wpisz je poniżej:**

- ◆ Kiedy klient kupuje _____ mogę zaproponować takie rzeczy jak:

_____ po _____ dniach / tygodniach

_____ po _____ dniach / tygodniach

_____ po _____ dniach / tygodniach

_____ po _____ dniach / tygodniach

Wiesz co robić i dlaczego. Nie poddawaj się tylko dlatego, że brak Ci pomysłów.

7 TESTY MATERIAŁU REKLAMOWEGO TO ABSOLUTNA KONIECZNOŚĆ, BY MARKETING BYŁ OPŁACALNY

Na sukces samej kampanii składa się wiele elementów, które dla mniej doświadczonych osób wcale nie są oczywiste. **Jednym z najważniejszych** i niestety najczęściej pomijanych jest kwestia optymalizacji materiału reklamowego.

Stoją za tym proste liczby, które pokażą Ci, że to się zwyczajnie opłaca, ponieważ pozwala wygenerować więcej konwersji przy użyciu tego samego budżetu.

Jeżeli chcesz mieć marketing, który przynosi więcej pieniędzy niż pochłania, zwyczajnie musisz to robić. Załóżmy że tworzysz reklamę i - używając jednego obrazu - wydajesz 1000zł, generując 20 konwersji. Zatem w tym przykładzie za każdą konwersję zapłaciłeś 50zł.



To teraz wyobraź sobie, że użyłeś kilku różnych obrazów i okazało się już po wydaniu 15zł, że jeden z nich działa nawet 3 razy lepiej niż pozostałe...

Wychwytniesz taki materiał reklamowy badając odpowiednie statyki na koncie reklamowym i wstrzymujesz te mniej skuteczne reklamy oszczędzając ogromną część budżetu. Bez testów ten budżet byś zwyczajnie zmarnował.

Dzięki temu ta najskuteczniejsza reklama - również wyda 1000zł - dostarczy Ci jednak 60 konwersji.

EFEKT:

każda konwersja w takim przypadku kosztuje nagle 16 zł zamiast 50.

Wciąż masz wątpliwości, że warto robić testy materiałów reklamowych?

miejsce na Twoje notatki

TESTUJ REKLAMY, BY ZWIĘKSZYĆ SKUTECZNOŚĆ KAMPANII*

*czyli pozyskiwania ruchu!

- Testy najlepiej realizować uruchamiając jednocześnie nie więcej niż 3 reklamy różniące się np. kolorem tekstu na obrazie lub tym samym tekstem, ale z różnym obrazem.

Nie zmieniaj zbyt wielu elementów w jednej turze testów, bo nie będziesz wiedzieć, co zadziałało na korzyść, a testując warto wyciągać wnioski o tym co działa, a co nie - na przyszłość.

Po wyodrębnieniu reklamy, która osiąga najwyższy "CTR Linku", zatrzymaj dwie najsłabsze i wrzuć na testy dwie kolejne reklamy.

Cel tego jest taki, aby nie wydawać pieniędzy na reklamy, które mają CTR linku poniżej 3%.

Jeśli masz problem z osiągnięciem takich parametrów, to znaczy, że nie do końca rozumiesz, jak budować komunikację marketingową ze swoimi odbiorcami. Warto wtedy umówić się na konsultację z nami lub kimś, kto ma pojęcie o komunikacji sprzedażowej w marketingu.



Poniżej możesz zapisać pierwsze wyniki testów:

Reklama nr1 - CTR Linku = _____

Reklama nr2 - CTR Linku = _____

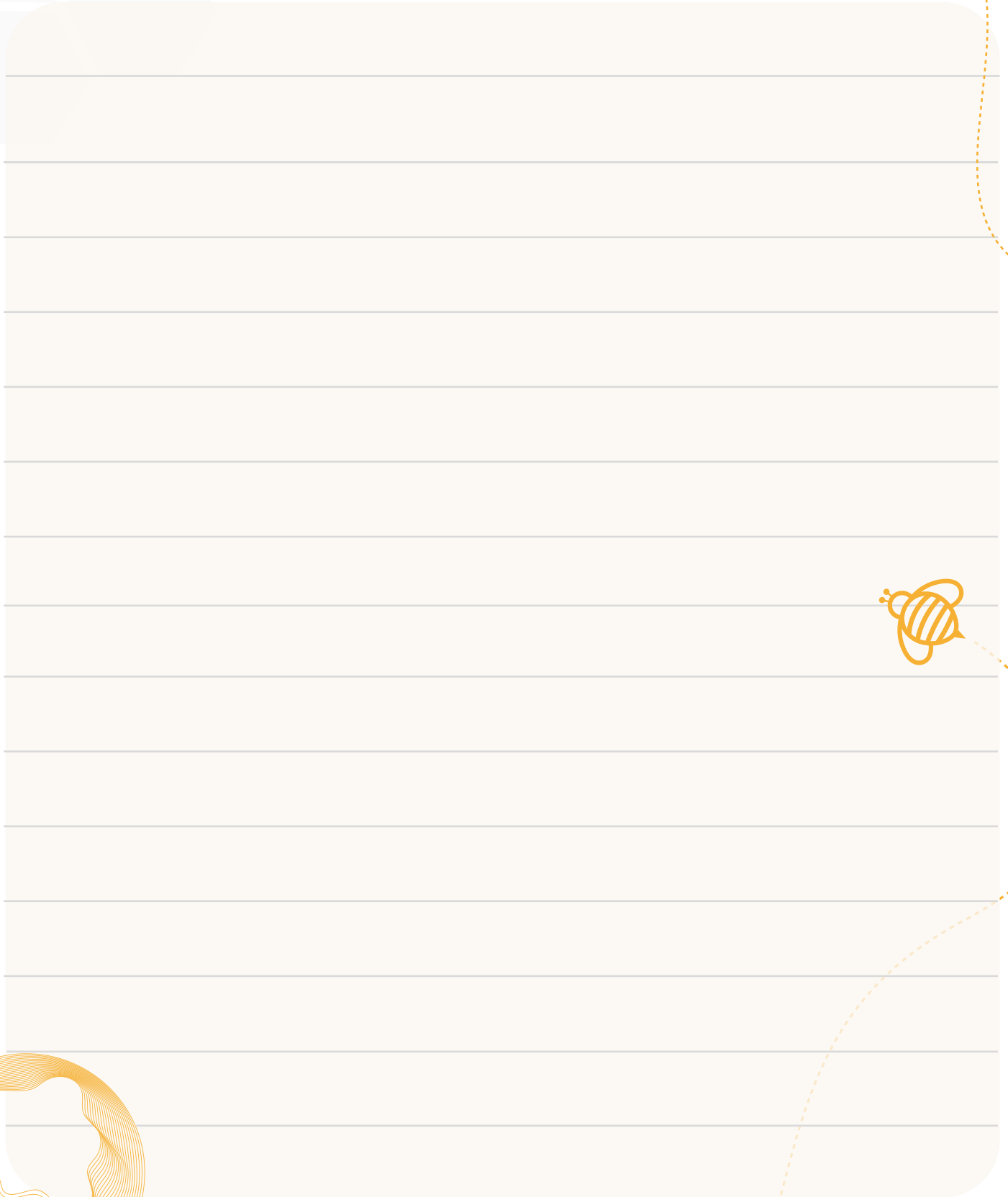
Reklama nr3 - CTR Linku = _____

Reklama nr4 - CTR Linku = _____



8

MIEJSCE NA TWOJE NOTATKI



Lined writing area for notes.



CO TERAZ?

**NAWET NAJLEPSZA
WIEDZA, KTÓREJ NIE WDROŻYSZ
W ŻYCIU, NIC NIE ZMIENI
W TWOJEJ SYTUACJI**

DLATEGO

Dlatego, jeżeli nie jesteś pewien, jak zrealizować którykolwiek punkt, nie wahaj się ze mną skontaktować.

Mój zespół zajmuje się takimi działaniami dla naszych klientów każdego dnia .

Wierzę, że jesteśmy w stanie pomóc w realizacji zamierzonych celów marketingowych również Tobie.

biuro@beeontop.com

731233462

beeontop.com

Bee On Top Sp. Z O.O.

Dane Firmowe:

Armii Krajowej 40
09-410 Płock
NIP: 774 322 74 08
REGON: 363820070
KRS: 0000604827

Biuro operacyjne:

Wyszogrodzka 5a/14
09-410 Płock

Dane kontaktowe:

biuro@beeontop.com
505-122-704