

**Beauty  
Serwis**

ROZDZIAŁ VIII

# STRATEGIA W REKLAMIE BO STRATEGIA TO NIE TAKA ZUPKA CHIŃSKA

*Agnieszka Jakubczyk*



Układanie strategii czy całego marketingu w kwestiach reklamowych może wydawać się dosyć skomplikowane. Natomiast dla osób doświadczonych, które już nie raz to robiły, wcale nie jest. Często właśnie początkującym biznesowo lub tym, którym po prostu nie idzie, reklama staje kością w gardle. Zastanawiają się, co robią nie tak, czemu ich reklama nie działa, czemu „przepalają” budżet i często też nie nadążają za tym, co w tej reklamie w danym momencie jest modne.

**Reklamę można rozkładać na to, co będzie się sprawdzało zawsze, i na to, co w danym momencie jest „na czasie”.**

Patrząc na to, co będzie zawsze, będzie to na pewno telewizja, reklama digitalowa na różnych portalach internetowych, także reklama w formie bannerów, treści video; będą oczywiście reklamy outdoorowe, na plakatach, w metrze, reklama digital OOH (ang. Out of home). Oprócz tego będzie to reklama radiowa i wszelkie reklamy na social media oraz działania PR-owe.

Tak naprawdę możemy to podzielić jeszcze bardziej. Zastanawiając się nad strategią w reklamie, dochodzimy do tego, że mocnym punktem wyjścia jest oczywiście nasz target, czyli do kogo tak naprawdę chcemy dotrzeć – gdzie jest nasza grupa docelowa, co ona robi, jakie ma zachowania sprzedażowe, co ogląda, jak się zachowuje i gdzie musimy dystrybuować nasze zasoby na reklamę, żeby do niej dotrzeć. Następnie musimy rozważyć, w jakiej częstotliwości działamy, w jakich porach dnia oraz w jaki wizualny sposób, czyli jak musi wyglądać kreacja, nasza typowa reklama: czy tylko graficzna (plakaty, billboardy i wideo) czy zmiksowana (spoty reklamowe w radiu).

Kolejną bardzo istotną kwestią, której nauczyłam się, prowadząc dom mediowy, jest to, jak podzielić „tort reklamowy”, jak dysponować budżetem, który mamy, jak dzielić nasze finanse.

Sprawa wygląda zupełnie inaczej w zależności od tego, czy jesteśmy korporacją i posiadamy „nieograniczone” środki i jesteśmy gotowi je wydać, żeby zaistnieć, żeby zasięg zrobił się zauważalny, czy jesteśmy małą firmą z mikro budżetem i każdą złotówkę przed wydaniem oglądamy dwa razy. I tutaj powiem Wam na przykładzie, że zrobienie telewizyjnej kampanii reklamowej to jest koszt od kilkudziesięciu do nawet kilkuset tysięcy złotych.

**Jeżeli chcemy zrobić kampanię, musimy oczywiście nakręcić spot, zrobić fajne video.**

Obecnie te kreacje są mocno uproszczone, bo nawet na social media coraz częściej kręcimy video (rolki) i możemy to wykorzystać. Ale musimy liczyć się z tym, że nagranie profesjonalnej reklamy to ogromne koszty. Dzień na planie kosztuje od 3-4 tysięcy do nawet 20-30 tysięcy złotych.

Do tego musimy doliczyć koszt samego umieszczenia reklamy w taki sposób, żeby ta częstotliwość była zauważona. Wszystko to wynosi cenę reklamy na astronomiczny wręcz poziom od kilkuset tysięcy złotych do kilku, a nawet kilkunastu milionów. Jak wiadomo, nie każdą firmę na to stać.

I dlatego wpadłam na pomysł, żeby zorganizować pakiety w różnych lokalnych stacjach telewizyjnych. Moja oferta rozpoczyna się od 3-4 tysięcy złotych. Oczywiście można wydać więcej, ale ten próg cenowy sprawia, że moja oferta jest przystępna nawet dla mniejszych marek i mogą one wystartować z reklamą i dotrzeć do milionów odbiorców.

Zrobienie reklamy o wysokich zasięgach w największych stacjach radiowych to jest tak naprawdę koszt minimum 150 tysięcy złotych tygodniowo, bo w reklamie radiowej robimy to zwykle w flightach tygodniowych. Trzeba liczyć się z kosztami w wysokości nawet 300 tysięcy. I tu dobrym rozwiązaniem może być reklama radiowa w lokalnej stacji, gdzie ceny są znacznie niższe i rozpoczynają się już od 20-30 tysięcy za tydzień czy dwa tygodnie reklamy.

**Koszt reklamy OOH też rozpatrujemy w setkach tysięcy. Jeżeli miesięczny koszt wynajęcia jednej tablicy 12 × 3 metry wynosi od 3 do 9 tysięcy, a musimy ich wziąć na przykład 10, żeby kampania w ogóle była zauważalna.**



Dochodzimy do najfajniejszej – moim zdaniem – części, czyli reklamy social media, reklamy digitalowej i reklamy PR-owej. Pamiętajmy, że budując strategię, musimy wiedzieć, w czym nasz produkt albo my sami, jesteśmy naprawdę świetni.

Znamy swój produkt, znamy siebie. Dokładnie wiemy, jak nasza marka będzie wyglądała, czym się będzie wyróżniała, jaka jest jej jakość. Pamiętajmy, że pokazując się jako ekspert w danej dziedzinie, zwiększamy naszą wartość, również przez wielość mediów, w których się pokazujemy (radio, telewizja).

### **Jak ułożyć właściwą strategię reklamową i social media?**

Tak naprawdę w social media planujemy zwykle strategię krótkoterminową, natomiast strategia marketingowa to jest strategia, którą robimy długofalowo. I musimy wyjść od analiz, co właściwie chcemy osiągnąć, zrobić też audyt też tego, co nie działa w komunikacji i sprzedaży.

Czasami brakuje nam też motywacji i chęci do rozwoju biznesu. Dzieje się tak dlatego, że być może utknęliśmy w martwym punkcie, być może znaleźliśmy się w miejscu, gdzie musimy przewrócić do góry nogami tę strategię albo wręcz poświęcić dużo środków i finansowych, i czasowych, żeby ją odświeżyć i zmienić możliwości promowania wizerunku swojej firmy.

Jeżeli chodzi o kanały social media, musimy też zastanowić się, jaką mamy konkurencję i czym się wyróżniamy. Czy jest to biznes internetowy, czy działamy lokalnie? Czy konkurencja ma podobne pomysły? Czy my się chcemy tak naprawdę wyróżniać i mieć przewagę konkurencyjną? W czym możemy być lepsi?

### **Czemu nie walczyć tylko na przykład ceną?**

Warto wiedzieć, że możemy zbudować fajny content, czyli jakąś ciekawą formę interakcji reklamy z naszym nabywcą niedużym nakładem.

Każde dodatkowe działanie, które możemy podjąć, chociażby wystąpienia, szkolenia, gdzie zapraszają nas na wydarzenia, partnerstwo, sponsoringi – to wszystko potraktujemy jako dodatkowe formy działania i budowania zasięgu swojej marki, nie będzie to naszym kluczowym działaniem, naszym rdzeniem strategii. I to, jak sobie to zapisywać, odhaczać, realizować ilościowo i jakościowo, opiszę Wam później w rozdziale Harmonogram.

Jeśli chodzi o strategię PR-ową, planując działania dodatkowe tak naprawdę już od 500 zł można zrobić coś ciekawego. Jeśli planujemy reklamę na FB oraz IG, to 7 dni kampanii można zrobić już za 100 zł, natomiast warto rozważyć, czy to w ogóle ma sens. Obecnie zaniżone budżety na reklamę w sieci po prostu nie przynoszą oczekiwanych rezultatów i stopy zwrotu danej kampanii.

W przypadku kampanii produktowych moi klienci czy klienci, których obserwowałam, wydawali minimum kilka tysięcy w ciągu miesiąca na kampanie FB ADS.

Oczywiście sytuacja jest absolutnie indywidualna, jeżeli były to produkty innowacyjne, takie które robią po prostu furę na rynku ze względu na swoje działanie, ale też były mocno pokazywane na przykład na różnych targach. Wtedy nawet za tysiąc złotych robiąc kampanię w social media, jeśli chodzi o konwersję to można mieć fajne przełożenie, jeśli chodzi o kontakty.

### **WAŻNE: Pomyśl jak zamknąć lejek sprzedażowy czyli jeśli już masz nowy, zainteresowany kontakt jak zakończysz ten temat sprzedażą?**

## ZADANIA:

Wypisz wszystkie lejki sprzedażowe Twojego projektu. Gdzie są niekompletne? Gdzie ich brakuje? Czy myślisz o rynkach zagranicznych?

Kwestię co my z tymi kontaktami dalej zrobimy w jaki sposób obdzwonimy, w jaki sposób wyślemy ofertę. I jak pilnujemy każdego takiego kontaktu? Więc tutaj nie tylko pozyskanie kontaktu ale także odpowiednie zaopiekowanie się tym kontaktem i zrobienie takiego lejka sprzedażowego, żeby ta oferta i ta chęć współpracy z nami była była maksymalna.

Jeżeli chodzi o działania Prowe, tutaj mamy już w tym momencie, tutaj w tym momencie szerokie pole do popisu, bo chociażby patrząc na rozwój naszej firmy, na rozwój mojej marki, mamy do wyboru działania w książce, działania jako partner książki, wszelakie wspólne wyjazdy, wspólne działania promocyjne, premiery, spotkania, czyli budowanie społeczności.

Mamy magazyn Beauty & Biznes, który też mocno promuje branżę Beauty od artykułów specjalistycznych po Kobiety z sektora branżowego. Mamy także program Telewizyjny o tej samej nazwie, o który bardzo mocno walczyliśmy, żeby takowy innowacyjny projekt telewizyjny pojawił się na rynku.

I tutaj możemy wystąpić jako gość, możemy zrobić lokowanie produktu, możemy wykupić reklamy,

które będą po prostu przy odcinku albo w innych miejscach sobie funkcjonowały w sieci telewizyjnej.

Nawet niewielki budżet naprawdę można mądrze zagospodarować. Bardzo mocnym i ciekawym działaniem jest też budowanie swojej społeczności i nagrywanie videocastów i podcastów, np. na YouTube. Można je umieszczać nie tylko na YouTube, ale na stronie internetowej, na funpage'ach, na stronach osób, które występują z nami w podcastach. Niech się niesie zasięg organiczny!

Możemy sobie na social media je odpowiednio dystrybuować i robić z nich po prostu rolki i mieć super content na pokazywanie siebie i swoich produktów. Od tej strony nazwijmy to bardziej ludzkiej, a nie tylko uderzać mocno w sprzedaż.

Także jeżeli chodzi o działania PRowe, przekrój działań można zaplanować nie tylko w naczelnych stacjach reklamowych, lecz mając budżet, 10-30 tysięcy złotych coś z tego zwyczajnie skonstruować.

## ZADANIA:

Opracuj system pozyskiwania kontaktów i wypróbuj: newsletter podpięty do strony www.

Jeśli nie masz strony zastanów się nad zaplanowaniem LANDING PAGE'A i tam zbierania kontaktów.

PAMIĘTAJ: o możliwości zakupu baz danych w danym sektorze.

ZADANIE 2: Wypisz wszystkie możliwości PRowe które ostatnio widziałeś w sieci i zaciekały się. Odezwij się do osób odpowiedzialnych za nie i zbierz ofertę!

**(nie zapomnij o nas! :)**



”

Jakość oznacza robienie czegoś dobrze, nawet gdy nikt nie patrzy”. Henry Ford

MOTYWACJA NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI

---

„JEŚLI ZAROBILEM TYLKO  
PIENIĘDZY, TO TYLKO DLATEGO,  
ŻE MOIM CELEM NIGDY NIE  
BYŁO ZARABIANIE PIENIĘDZY”.

AMANCIO ORTEGA –  
ZAŁOŻYCIEL FIRMY ZARA

**DAM CI** **BIZNE**  
**SO** **WEGO** **KOPA**  
JAK WSTAĆ LEWĄ NOGĄ I UŁOŻYĆ STRATEGIĘ DO DZIAŁANIA?

AGNIESZKA  
JAKUBCZYK

Beauty  
Serwis

**DUDUJ**  
**M Y Ś L I**  
**DUDUJ**

---

2 0 2 4



ROZDZIAŁ IX

# JAK ZROBIĆ DOBRAŃ MARKEŃ I POZOSTAĆ SOBAŃ?

*Agnieszka Jakubczyk*

## Co w social media zawsze będzie działać?

Warto o tym oczywiście pomyśleć, ponieważ budując strategię w social media zwykłe są to strategie takie miesiąc dwa- social media to tak dynamiczne medium, że nie rozpatrujemy je w kategorii lat. Natomiast co w social media będzie na pewno działało bardzo długo? Będzie na pewno ciekawy content, będą to na pewno interesujące i wnoszące wartość dla odbiorcy nagrywki (rolki, stories), video, przyciągające oko grafiki i zdjęcia.

Będą działały marki, które systematycznie budują swoją grupę i już na social media zaczną docierać do tych właściwych odbiorców. Marki, które będą robiły to w sposób autentyczny oraz takie, które organizują i dedykują sobie pewne spotkania budując społeczność. Humor i parodie zachowań to także popularne sposoby na zdobycie obserwujących dając im taki content rozrywkowy z nutką dystandu. Na social media będą raziły treści, które są głównie zaprojektowane pod sprzedaż i będą krzyczały, żeby kupić nasze szkolenia, żeby kupić nasze kursy, żeby **kupić nasze produkty!!! KUP PANIE KUP PANI KUP!**

Zadziała to wręcz odwrotnie. Mnie na przykład odstraszały wszelkie kursy czy ebooki w których dzień w dzień widzę te same treści jak to zarobię setki tysięcy jak kupię ten kurs za 99 pln ;) Marketerzy miejcie litość! Jeśli zastanawiasz się, czy umiesz sprzedać swoje usługi produkty w sieci to pomyśl, że jesteś kupcem. **Jakbyś chciał widzieć Twoje produkty?**

# POMYŚL

Jak zrobić dobrą markę i pozostać sobą?  
Jak zbudować te działania reklamowe, które będą spójny z nami i z naszym zachowaniem?  
I tutaj nie wiesz czy mają sens szkolenia, w których obiecują, że za chwilę będziesz miał wielomilionowe przychody, jak zarobisz 10 tysięcy dziennie....Słuchajcie, to są rady, które są sprzedawane wszystkim. I gdyby to było takie proste, to wszyscy bylibyśmy po prostu milionerami.  
I teraz kwestia tak naprawdę kilku spraw.

## WAŻNE!

Czy masz zaplanowany dobry lejek sprzedażowy?  
Jakie wartości mają twoje kursy, mają twoje produkty?  
Czy mówisz mową korzyści do odbiorcy?  
Pokazujesz same przykłady tego, w jaki sposób nasze usługi produkty mogą pomóc osobom, które będą je właśnie kupować.



Jeżeli sprzedajemy garnuszki, musimy mówić, że sprzedajemy wyjątkowe produkty, które ułatwią wam gotowanie skrócą czas, umilą czas w kuchni, sprawią, że będziesz miał więcej czasu dla siebie, dzięki tym produktom, także nie sprzedajesz produktów, a sprzedajesz te wartości dodane. Jeżeli ja chcę wam sprzedać mój kurs, to nie mówię tak naprawdę rozdział po rozdziale,

co tam się w środku znajduje. Tylko mówię, że dzięki temu, że przeczytasz tego ebooka, zobaczysz wiele rzeczy z innych stron, zobaczysz, co sądzą inne kobiety biznesu, jakie błędy popełniły. Zobaczysz rady, które są na początku rozdziałów, i na końcu przetestujesz zadania na sobie, na realnym przykładzie. Ja nie jestem człowiekiem, nie jestem specjalistą, który będzie zrzucał słowa na wiatr i wymyślał przykłady, które nie istnieją. Jestem osobą, która od lat testuje i sprawdza wszelkie strategie, w tym strategie biznesowe, marketingowe, strategie na social media. I już na tym etapie mogę ci przekazać bardzo praktyczne rady, więc jeżeli chcesz ruszyć ze swoim biznesem, zwiększyć swoją motywację i osiągać wybrane cele, to po prostu pierwszym krokiem będzie przeczytanie „Dam Ci kopa!”

Widzicie różnice?

Jeśli chcesz pozostać sobą budując markę, to przede wszystkim zastanów się, jak ugryziesz to reklamowo?

## ZADANIA:

ZASTANÓW SIĘ i odpowiedz:

Jak bliski jest Ci Twój produkt?

Czy będziesz swoją twarzą reklamować go na social media?

Co do tej pory nie działało w reklamie?

Czy masz pomysł na to czemu sprzedaż stoi w miejscu?

Opisz wszystkie czynniki.

Czy reklamy i przekaz do odbiorcy będą robione w sposób autentyczny? Zastanówmy się, bo często nie zastanawiamy się na tym budując firmy, jaką mamy ideę tej firmy, po co ona została zbudowana? Co cię do tego przekonało? Jaką miałeś inspirację i jaką historię?

W kilku zdaniach napisz co chcesz przekazać i opowiedzieć z swoim odbiorcom, tym, którzy tak naprawdę będą kupować ciebie i twoje produkty. Jaką miałeś inspirację i jaką historię?

Warto też wypisać sobie minimum, a właściwie trzy konkretne wartości przewagi konkurencyjnej, które będą miały twoje produkty/kursy/to co chcesz sprzedać.

