

Opis

Skuteczna reklama to ta, która faktycznie działa!

Magia **Google AdWords** polega na tym, że skorzystać z niego może każdy reklamodawca, zarówno mała firma, jak i wielka korporacja, ponieważ warunkiem powodzenia kampanii nie jest wielkość środków zainwestowanych w reklamę. Sukces zależy w dużej mierze od wiedzy reklamodawcy na temat własnego produktu lub usługi (czy potrafisz np. w kilku prostych słowach opisać, dlaczego Twoja oferta jest wyjątkowa?), grupy docelowej i jej internetowych zwyczajów, a także narzędzia, jakim reklamodawca zamierza się posłużyć. W tym przypadku chodzi o system reklamy Google AdWords.

Perfekcyjnego wykorzystania systemu reklamowego Google'a można uczyć się samemu metodą prób i błędów. Oczywiście jest to skuteczny sposób, tyle że kosztowny i czasochłonny. Czy istnieje lepszy? Od dawna wiadomo, że **najlepszą metodą uczenia się jest podpatrywanie innych, w biznesie znane pod nazwą benchmarking**. Snickers, BMW, Pepsi-Max, Tiger, BZ WBK i inni pokazani w książce giganci marketingu potrafili wycisnąć z AdWords sto procent jego możliwości. Doszli do tego, stopniowo poznając system od środka. Ty bądź sprytniejszy. Sięgnij po tę książkę i zabaw się w internetowego szpiega. Poznaj tajemnice skutecznych kampanii reklamowych, uruchom wyobraźnię i nakłoń Google AdWords do pracy na Twoją rzecz!

Jeśli wydaje Ci się, że kampania reklamowa w Google to: „Mamy najlepszy produkt, kliknij tutaj!”, Twoje myślenie jest mocno ograniczone. A książka Pauliny pomoże Ci to ograniczenie zburzyć. Kampanie reklamowe w internecie mogą być kreatywne – to po pierwsze. Ale po drugie, ważniejsze – 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. Tu 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

Posiadać wiedzę na temat Google AdWords a umieć ją wykorzystać to dwie różne rzeczy. Paulina jest osobą, która udowadnia, że w obu sprawdza się doskonale. Zwieńczeniem tego jest książka, której lekturę polecam zarówno początkującym, jak i zaawansowanym specjalistom SEM. 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

Wartościowa pozycja książkowa 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. Autorka nie tylko zgromadziła ciekawy materiał, ale także poszła o krok dalej wprowadzając praktyczne informacje z obszaru planowania strategicznego.

Zawarła również szczegółowy opis poszczególnych etapów realizacji kampanii — często niezbędny dla prawidłowego ich zrozumienia i poznania kluczowych rozwiązań decydujących o powodzeniu całej akcji.

Ta pozycja przeznaczona jest zarówno dla początkujących adeptów sztuki reklamowej w wydaniu cyfrowym, ponieważ zawarte w niej dane pozwalają zrozumieć sposób doboru odpowiedniego medium w opisywanej kampanii i jego wykorzystanie, jak również dla tych bardziej doświadczonych, którym ułatwia poznanie procesu odpowiedzialnego za znaczący sukces kampanii.

Tym, którzy na co dzień zajmują się marketingiem, pomoże rozpoznać potencjał jaki znajduje się w obszarze mediów cyfrowych w celu zwiększenia przychodów dla swojej firmy i prawidłowego budowania wizerunku swojej marki.

Książkę warto potraktować jako drogowskaz prowadzący czytelników po zagadnieniach z obszaru digitalu, jak również działaniach podejmowanych przez marketerów i agencje, z którymi niejednokrotnie jako konsumenci mamy styczność na co dzień. Dobór zgromadzonych materiałów oraz poparcie ich realnymi wynikami, których zebranie nie jest łatwe, potwierdzają, że tytuł ten to swoiste kompendium wiedzy, z którym warto zapoznać się jak najszybciej.

Tomasz Sawicki, Senior Campaign Architect, DDB&tribal

Książka, którą trzymasz w rękach, według autorki jest niezwykła. Rzeczywiście! Jest ciekawym zbiorem pomysłów i doświadczeń marketingowych z wykorzystaniem internetu – w formie katalogu. W obecnych czasach, książka o internecie? Paulina udowodniła, że da się napisać pozycję, która przez dłuższy czas pozostanie aktualna.

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

Polecam lekturę wszystkim tym, którzy dopiero planują wdrożyć program Google AdWords w swojej strategii marketingowej, oraz tym, którzy już działają w tym obszarze. Każdy

znajdzie tu coś dla siebie. Myślę, że warto korzystać z doświadczeń innych, a nie uczyć się tylko na własnych błędach ;)

Przemysław Modrzewski, marketingLAB.pl

Wideo online to medium, obok którego nie można przejść obojętnie, a serwis YouTube wprowadził je na szczyty notowań najczęściej odwiedzanych i angażujących stron w polskim internecie. Książka Pauliny jest zarówno świetnym przewodnikiem dotyczącym budowy obecności marki na YouTube, jak i usystematyzowaniem wiedzy dla wszystkich, 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

Paulina Wiktorska. Certyfikowany Specjalista SEM. Z branżą interaktywną związana od ponad 6 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 „Magazynie SEM Specialist”. Aktualnie publikuje w „Nowym Marketingu”, „Marketingu w praktyce”, „Marketerze+”.

Wielu z Was czyta teraz tę recenzję, chcąc lepiej poznać program AdWords. Jesteś zapewne osobą zajmującą się na co dzień marketingiem, reklamą i wizerunkiem firmy, albo dopiero zgłębiasz tajniki tej trudnej, ale jakże ciekawej sztuki przekazu i zachęcania. Jeżeli słyszałeś już o AdWords, to sam wiesz, drogi czytelniku, że jest to potężne narzędzie promocji. Jeśli wydaje Ci się, że nie – to tylko Ci się tak wydaje.

AdWords to system reklamowy stworzony przez firmę Google. Pozwala on na wyświetlanie treści sponsorowanych w wyszukiwarce Google, oraz na stronach współpracujących w programie AdSense. Wszyscy użytkownicy Internetu, korzystający ze wspomnianej wyszukiwarki, są przyzwyczajeni do wyświetlających się dopasowanych, zaskakujących, czasami ciekawych odpowiedzi na próbę wyszukania informacji.

Książka „AdWords 360 °. Katalog skutecznych kampanii”, podzielona jest na pięć rozdziałów. Każdy z nich prezentuje odmienną część z której składa się opisywany system. Za każdym razem, gdy autorka przybliżyła nam przedstawianą, szczególną i wartą uwagi cechę, jest ona poparta konkretnym Case Study, czyli konkretną analizą przypadku.

Każdy z trzydziestu case’ów jest uporządkowany w pewien logiczny schemat. Zawierają one przedstawione poniżej elementy:

1. Podstawowe informacje tj. marka, kraj, czas realizacji i rodzaj kampanii.
2. Krótki opis przedstawianej firmy – kilka słów czym się zajmuje.
3. Danie główne – opis zrealizowanej kampanii
4. Efekt – Podsumowanie osiągniętych wyników

Najlepszym przykładem idealnie ukazującym informacje zawarte w tej książce o AdWords może być Case Study „Pepsi Max – Niemożliwe staje się możliwe” z rozdziału „Wideo potęgą wizerunku”. Pamiętacie chyba niedawno ukazujące się krótkie filmiki reklamowe od Pepsi w serwisie YouTube, prawda?

Co ważniejsze nie wszystkie przedstawiane kampanie oparte są o wielotysięczne czy milionowe fundusze. Niektóre z nich to koszt jedynie kilkudziesięciu dolarów, co oczywiście może dziwić.

Okładka książki jest kolorowa. Na planie głównym znajduje się wykres przedstawiający pięć etapów przedstawionych podczas analizowania przypadków: Decoration (dekoracja), Statistics (statystyka), Idea (pomysł), Architect (architekt), Reward (nagroda).

Przedstawione w książce pomysły zapewne będą inspiracją dla nowo powstających kampanii. Ciekawe pomysły mogą być wzorowane na tych opisanych, a co najważniejsze czytelnik po ich przeczytaniu nie boi się zaryzykować ze swoją odważną kampanią. Warte przeczytania, szczególnie dla osób mniej zaawansowanych w znajomości programów reklamowych.

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)

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)

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)