REKLAMA W INTERNECIE BĄDŹ SPOKOJNY O SWÓJ BIZNES W SIECI

Wykonuj, nadzoruj i deleguj zadania z obszaru marketingu internetowego bez przepalania budżetu

PIOTR POLOK



REKLAMA W INTERNECIE BĄDŹ SPOKOJNY O SWÓJ BIZNES W SIECI

Wykonuj, nadzoruj i deleguj zadania z obszaru marketingu internetowego bez przepalania budżetu

WAPOS

Copyright © by Piotr Polok, 2025
Copyright © by Wydawnictwo WasPos, 2025

All rights reserved
Wszystkie prawa zastrzeżone, zabrania się kopiowania oraz udostępniania publicznie bez zgody Autora oraz Wydawnictwa pod groźbą odpowiedzialności karnej.

Redakcja: Kinga Szelest
Korekta: Magdalena Czmochowska
Projekt okładki: Wojdyło Design – Projektowanie graficzne
Skład i łamanie: Anna Hat – Ani Słowa

Wydanie I

Zezwalamy na udostępnianie okładki książki w Internecie

ISBN 978-83-8290-856-5

Wydawnictwo WasPos
Warszawa
Wydawca: Agnieszka Przyłucka
kontakt@waspos.pl
www.waspos.pl

Druk i oprawa
OSDW Azymut Sp. z o.o.
Łódź, ul. Senatorska 31

Książka dostępna również w formie e-booka

Spis treści

O książce **9**
O autorze **11**
Przedsłowie **13**
Reklama w wyszukiwarce Google kiedyś a dziś **17**
Możliwości marketingu internetowego **23**
Content marketing **25**
Strategia (content) marketingowa **27**
Content plan **28**
Grupa docelowa **29**
Temat przewodni **30**
Kanały dotarcia **30**
Harmonogram **31**
Obecna sytuacja i cel **33**
Analiza konkurencji **35**
Działanie i analiza wyników **36**
Blog firmowy **40**
Nie każdemu możesz pomóc **46**
Jakie rodzaje tekstów na blog mogą powstać? **48**
Praca nad treścią **57**

Tekst do Internetu a tekst do gazety **59**
Brief marketingowy **60**
Analiza, doglądanie i kontrolowanie konkurencji **62**
Keyword research **65**
Narzędzia do wyszukiwania słów kluczowych **72**
Wyszukiwarka Google i strony konkurencji **75**
Wsparcie specjalisty **76**
Stworzenie treści samodzielnie – podstawowe wskazówki **78**
Szukaj i weryfikuj **78**
Buduj z chaosu **80**
Rób odpoczynek od tekstu **82**
Pamiętaj o unikalności **84**
Keyword stuffing **86**
Recykling treści **87**
Z czego składa się tekst (w Internecie)? **89**
Tytuł **89**
Lead **91**
Nagłówki **92**
Akapity **93**
Słowa kluczowe **94**
Linkowanie wewnętrzne **95**
Metadane **96**
ALT-y (opisy zdjęć) **97**
Przydatność treści **97**
Wezwanie do działania – CTA **101**
Jak współpracować z copywriterem? **102**
Bądź dostępny i wskazuj rozwiązania **102**
Pozwól pracować specjaliście **104**
Opowiadaj, słuchaj i zaufaj **105**
Dawaj feedback **105**

Jak znaleźć i sprawdzić copywritera? ... **107**
Rozmowa i realizacje ... **108**
Przykładowy płatny tekst ... **109**
Co powinien umieć copywriter? ... **111**
Model AIDA ... **113**
Treść do każdej sekcji na stronie WWW ... **117**
Podcasty ... **120**
Konwencja ... **121**
Gość pod temat. Nigdy odwrotnie ... **122**
Dobierz odpowiednie osoby do podcastu ... **123**
Mów prostym językiem ... **125**
Zrób odpowiedni research i nie twórz sztywnych scenariuszy ... **126**
Harmonogram ... **127**
Odcinek pilotażowy ... **128**
Jakość od początku ... **129**
Profesjonalne studio ... **130**
Nagrywaj „longiem" i unikaj podkładu ... **131**
Znaki szczególne podcastu ... **133**
Nagraj na zapas ... **134**
Montaż podcastu ... **135**
Streamingi ... **137**
Video content marketing ... **138**
Recenzja ... **139**
Poradniki i porównania produktów ... **140**
Wywiady ... **141**
Backstage ... **141**
Webinary i szkolenia zamknięte ... **143**
Mini-e-booki i case studies ... **146**
Newslettery ... **150**

Infografiki ... 153
Media społecznościowe ... 155
Artykuły sponsorowane ... 158
Kampania płatna Google Ads ... 163
Czy warto inwestować w reklamę internetową? ... 175
Co robią poszczególni specjaliści ... 181
Copywriter ... 182
Content manager ... 186
Specjalista SEM ... 192
Specjalista SEO ... 197
Project manager ... 205
Grafik ... 207
Web deweloper ... 209
Konsultant marketingowy ... 211
Strona internetowa ... 213
Zapytaj, zanim zamówisz ... 214
Treści na stronie ... 217
Zarządzanie stroną internetową ... 218
Reklama w Internecie: podsumowanie ... 219
Podziękowania ... 221

O książce

Książka skierowana jest do wszystkich właścicieli firm, którzy chcą poznać podstawy działania reklamy internetowej. Know-how oraz *case studies* przedstawione w książce przez specjalistów z branży marketingu internetowego to odpowiedź na wzrastające potrzeby przenoszenia biznesu stacjonarnego do sieci, z czego zdaje sobie sprawę coraz więcej przedsiębiorców.

Nie daj się nabrać na szybkie efekty, proste działania i informacje, że wszystko się da. Jeśli chcesz pracować z agencją reklamową, freelancerem lub zatrudnić specjalistę do spraw marketingu w Internecie, to przedstawiam ci kompendium, które ułatwi wybór oraz pozwoli kontrolować i zrozumieć, co robią specjaliści ds. marketingu, czego możesz wymagać, czego oni będą od ciebie oczekiwać i jak współpracować, by obie strony były zadowolone.

O autorze

Nazywam się Piotr Polok. Z marketingiem i tworzeniem treści jestem związany od 2012 roku. Przeszedłem drogę od pracy w lokalnej gazecie, przez regionalną rozgłośnię, po ogólnopolską telewizję. Lata pracy utwierdziły mnie w przekonaniu, że właściwie wykorzystane słowo przynosi ogromne korzyści. Moi klienci to właściciele firm z sektora MŚP oraz korporacje. Wspólnie pracujemy nad tworzeniem i realizowaniem kampanii marketingowych, promując marki, produkty oraz usługi rozpoznawalne w Polsce i za granicą.

Jestem współautorem podcastu o reklamie w Internecie, który porusza zagadnienia z obszaru płatnych i bezpłatnych rozwiązań zwiększających szansę na widoczność twojej firmy w sieci. Rozmawiamy o kampaniach marketingowych, Google Ads, pozycjonowaniu stron i ich optymalizacji. Poruszamy tematy mediów społecznościowych, kreowania wizerunku i planowania działań. Podpowiadamy, na co zwrócić uwagę, jak czytać raporty otrzymane od specjalistów oraz w jaki sposób je wykorzystać.

Każdy odcinek zawiera konkretne przykłady działań reklamowych dla sklepów internetowych i firm usługowych. Zapraszamy gości z branży marketingu internetowego, którzy wspólnie z nami analizują tematy, opowiadając o własnych doświadczeniach. Nagrania skierowane są zarówno do osób poznających świat reklamy internetowej, jak i do tych z podstawową wiedzą.

Przedsłowie

Po serii podcastów o reklamie w Internecie przyszedł czas na książkę. To pozycja dla małych oraz średnich przedsiębiorców, którzy myślą o rozpoczęciu działań reklamowych w Internecie i zastanawiają się, czy powinni pracować sami, zatrudnić kogoś, a może zlecić działania na zewnątrz. Wszystkich łączy jedno – chcą wiedzieć, za co płacą, i mieć pewność, że ich budżet nie jest przepalany. Odpowiedzi na pytania znajdą również wszyscy ci, którzy samodzielnie prowadzą już kampanie marketingowe i potrzebują pomocy w poszczególnych obszarach.

W książce znajdziesz opis moich doświadczeń oraz wiedzę, którą zdobyłem w praktyce. Spędziłem sporo czasu w tych obszarach i wciąż jestem w nich aktywny.

Dużo projektów prowadziłem z sukcesami, ale wiele też spaliłem już na starcie. Popracowałem nad błędami i wyciągałem wnioski, dzięki czemu teraz mogę podzielić się tymi historiami.

Z książki nie dowiesz się, jaka jest historia copywritingu, ale pokażę ci, jak wykorzystać go w reklamie i marketingu. Nie znajdziesz tutaj daty pierwszego podcastu, który został wyemitowany na świecie, ale za to dowiesz się, jak go stworzyć od podstaw.

Nie powiem ci, jak przez lata zmieniało się Google Ads (wcześniej Google AdWords), ale wskażę, na co zwrócić uwagę przy współpracy ze specjalistą. Teoretycznie definicji możesz nauczyć się, wpisując hasła w Google. Praktycznie – wszystko, czego potrzebujesz, znajdziesz w tej książce.

Jesteś gotowy?

Jeśli prowadzisz firmę i chcesz zainwestować w marketing internetowy, to znajdziesz tutaj odpowiedzi na pytania zadawane przez przedsiębiorców. Często brzmią one: jak zacząć, dlaczego warto się na coś zdecydować, co działa, co robić i czego nie robić. Jeśli robić, to kiedy samemu, a kiedy ze specjalistą.

Zebrałem najpopularniejsze pytania moich klientów z ostatnich 10 lat i postanowiłem zrobić poradnik w formie książki. Wcześniej razem z Natalią Siutą odpowiadaliśmy na pytania i wątpliwości klientów w odcinkach podcastu *O reklamie w Internecie: dla kogo, za ile i po co?*

W książce nie podaję konkretnych kwot wydanych na kampanię, ponieważ wiele zależy od tego, co chcesz osiągnąć i na ile możesz sobie pozwolić. Niektóre działania będą droższe, inne – tańsze, ale wciąż nie są darmowe.

Nie nastawiaj się dzisiaj na działania marketingowe, które są bezpłatne. Prędzej czy później będziesz musiał za nie zapłacić, co wiąże się z inwestycją, często większą niż mogłoby to być na początku podjęcia prac związanych z marketingiem i reklamą. Dobrym przykładem może być propozycja stworzenia dla ciebie bezpłatnej strony internetowej wraz z treścią oraz grafikami. Jedyny koszt, który będziesz musiał ponieść dopiero w kolejnym roku, to utrzymanie strony. Często ta opłata jest kilkukrotnie wyższa niż standardowa. Ktoś zaproponował „bezpłatne" działania, a teraz próbuje odzyskać zainwestowany czas.

W przeszłości wydawano na reklamę mniej pieniędzy i nie chodzi tutaj o inflację. Kilka lat temu (rok 2018, a wpis aktualny) napisałem tekst na blog Pawła „Zgreda" Gontarka[1] o tym, że nie ma darmowych działań SEO. Za wszystko trzeba zapłacić. Uwzględniłem w nim też propozycje klientów dotyczące współpracy barterowej albo pracy na próbę. Jeden z akapitów zaczynał się tak:

Parafrazując Miltona Friedmana: nie ma darmowej reklamy. Wszystko kosztuje.
Każde przeanalizowanie błędnego kodu na stronie kosztuje.
Każde dodanie kategorii, menu, szablonu kosztuje.
Każde stworzenie schematu linkowania wewnętrznego kosztuje.
Każde pozyskanie linku do strony kosztuje.
Każdy znak postawiony przez copywritera (na zachodzie rozliczanie od słowa lub tekstu) kosztuje.

[1] https://www.zgred.pl/blog/nie-ma-darmowych-dzialan-seo/

Każdy audyt SEO wymaga przygotowań, zebrania informacji, „przeklikania" serwisu. A to kosztuje.

Z kampanią marketingową, w Internecie i poza nim, jest trochę jak z tankowaniem samochodu. Spali zawsze tyle, ile wlejesz. Na kampanię reklamową możesz wydać tyle, ile zaplanujesz w budżecie. Nigdy nie ma za dużo pieniędzy na kampanię, wręcz przeciwnie, nawet osiągając satysfakcjonujące wyniki, możesz poczuć, że da się jeszcze więcej i dodać kolejne pieniądze.

Dlatego w tej książce tłumaczę, co robić i z czyją pomocą, by być widocznym w Internecie, nie do końca skupiając się na budżecie, jaki trzeba zainwestować.

Mimo tego, że głównie zajmuję się tworzeniem treści i content marketingiem, jestem też przedsiębiorcą, który sam korzysta z innych form reklamy, by dotrzeć do potencjalnych klientów ze swoją ofertą.

Reklama w wyszukiwarce Google kiedyś a dziś

Wiele obszarów marketingu internetowego zmienia się tak szybko, że to, co dzisiaj jest nowością w branży, jutro może być już nieaktualne. Dlatego w tej książce poruszam kwestie, które w dużym stopniu są stałe. Mówimy na nie evergreen – wyjaśnienie znajdziesz w dalszej części książki.

Jeszcze dekadę temu kampanie marketingowe prowadzone w Internecie były prostsze, wymagały mniejszego zaangażowania i nakładu finansowego. Specjaliści z wieloletnim doświadczeniem potwierdzą, że popularne było korzystanie z narzędzi, które „mieszały" (synonimizowały) jeden stworzony tekst umieszczany w wielu miejscach.

Bezproblemowe było też upychanie słów kluczowych w tekście (o keyword stuffingu dowiesz się w dalszej części książki) i pozycjonowana strona pojawiała się wysoko w wynikach wyszukiwania. Jednak było to za czasów, kiedy strona internetowa była dodatkiem w biznesie i właściciele stron też nie brali ich serio.

Dzisiaj wyszukiwarka Google to pierwsze miejsce, z którego korzystają nasi potencjalni i obecni klienci. Pierwsi to klienci świadomi, którzy chcą do nas przyjść – wyszukują konkretne informacje, jak np. opinie o firmie, produkcie lub usłudze. Drudzy to klienci nieświadomi, którzy szukają specjalistów w danej branży, np. wpisując w wyszukiwarkę frazę „mechanik Warszawa".

W Internecie jest dużo spamu i scamu, ale algorytmy wyszukiwarki potrafią odsiewać treści nastawione wyłącznie na pozycjonowanie. Mimo tej umiejętności w dalszym ciągu możemy znaleźć thin content, czyli śmieciowe treści, których jedynym celem jest to, by użytkownik kliknął reklamę czy program afiliacyjny. Nie dotyczy to każdej strony, ponieważ można znaleźć też zadbane i jakościowe serwisy, które przede wszystkim mają pomóc użytkownikowi, a przy okazji na tym zarobić.

Prowadząc dzisiaj serwisy internetowe i tworząc treści, trzeba postawić na jakość, pracę, edukowanie się, rozwój oraz prezentowanie wartości użytkownikom, czyli potencjalnym i obecnym klientom, bo użytkownik może jednym kliknięciem zadecydować, że kupi coś na twojej stronie albo że pójdzie do konkurencji.

Specjaliści z Google sami wspominają o tym, że ich wyszukiwarka stawia na wysoką jakość treści. Choć obecnie komunikaty[2] nie do końca mówią, czy treści mają być generowane przez człowieka, czy przez sztuczną inteligencję (np. chatGPT), to z moich obserwacji wynika, że wciąż faworyzowany jest człowiek niż robot.

Jednym z przykładów jest wprowadzenie algorytmu EEAT. Nazwa algorytmu to skrótowiec od słów: Expirience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness.

Doświadczenie (Experience) – Google docenia treści tworzone przez osoby, które mają doświadczenie w temacie, czyli znowu bardziej praktyków niż tylko teoretyków. Treści powinny być poparte źródłami, materiałami (zdjęcie, audio), dzięki czemu tekst będzie wiarygodny oraz bardziej obiektywny, jeśli przedstawiane są obie strony.

Rola eksperta (Expertise) – wyszukiwarka i jej użytkownicy docenią treści przygotowane przez ekspertów w branży. Mam tu na myśli osoby, które zarówno mają odpowiednie wykształcenie w danym obszarze, jak i ludzi aktywnych w branży od dawna, występując na konferencjach pomagających klientom rozwiązać ich problemy. Dobrze jest wyrazić swoją opinię, rozwiązać problem na podstawie wiedzy i wcześniej wspomnianych doświadczeń. O budowaniu roli eksperta i docieraniu do odbiorców dowiesz się w dalszej części książki.

[2] https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=pl

Autorytet (Authoritativeness) – połączenie doświadczenia i roli eksperta. Trzeba go wypracować, nie da się go kupić. Wielu specjalistów będzie polecać twoje publikacje, wystąpienia, podcasty i inne materiały, o których opowiadasz. Oczywiście warto być autorytetem w danej dziedzinie. Nie pisać o wszystkim i o niczym. To może zaważyć na twojej wiarygodności i zaufaniu odbiorców do ciebie.

Zaufanie (Trustworthiness) – tutaj istotne jest nie tylko to, kto tworzy treści, ale również gdzie. Zadbaj o to, by profil autora był widoczny, zawierał krótką biografię i zdjęcie. Sama strona powinna być też zabezpieczona, przejrzysta, prosta w obsłudze. Wchodzimy już w obszar User Expirience (UX), jednak jest on tak samo istotny jak treść, którą użytkownik przegląda.

EEAT w skrócie: jeśli przygotujesz tekst na stronę, to pamiętaj o tym, by był wiarygodny, prawdziwy, sprawdź informację, o których piszesz (*fact checking*), przedstaw autora treści. Pisz bardziej pod użytkownika, mniej pod roboty wyszukiwarki.

Temat dość znany, ale szczególnie ważny w obszarze treści związanych z pieniędzmi i zdrowiem (YMYL): *Your Money or Your Life* (Twoje pieniądze albo Twoje życie). Dotyczy to wszelkich stron medycznych, prawniczych oraz finansowych, na których znajdziemy porady i wskazówki odnośnie do konkretnego problemu.