

AdBook

verseo
magnetyczny marketing

Dziękujemy!

AdBook Verseo to efekt pracy ludzi, którzy naprawdę wiedzą, o czym piszą.

Stoi za nim zespół praktyków SEO&ADS, analityków, copywriterów i strategów, którzy na co dzień rozwijają marki klientów i dzielą się swoim doświadczeniem.

To wydanie powstało dzięki ich zaangażowaniu, wiedzy i wierze, że dobra treść może realnie wspierać biznes – a czasem zrobić coś więcej: wnieść wartość i dobro poza cyframi.

Dziękujemy każdej osobie, która miała udział w tym projekcie – od pierwszych pomysłów przez pisanie po publikację.

Słowa uznania kierujemy do autorek i autorów AdBooka, którzy podzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem: **Anny Wachowiec, Danuty Janickiej, Marty Burchard, Bartosza Szlachetki, Izy Pirańskiej, Joanny Gregorczyk, Katarzyny Kubiś, Michała Majewskiego, Adriana Horowskiego, Moniki Kaczmarek, Moniki Dudek-Nowickiej, Julii Zakrockiej, Pawła Grabowskiego, Igora Radwańskiego, Macieja Popiołka, Jakuba Łakomego, Nikodema Szaraty, Adama Kubaszewskiego i Huberta Wróblewskiego.**

Za warstwę wizualną dziękujemy **Zbigniewowi Bober**. Za korektę **Katarzynie Książek i Weronice Chorążewicz**, a za montaż wersji audio **Amadeuszowi Bąkowi**.

Podziękowania kierujemy również do zespołów Verseo, które odpowiadały za stronę techniczną projektu: wdrożenie strony, formularzy i dystrybucji oraz za współpracę z platformą Siepomaga.pl i Fundacją Serce Dziecka. Dzięki Wam ta publikacja mogła połączyć świat marketingu z realnym wsparciem dla dzieci z wadami serca.

Dziękujemy także wszystkim, którzy wsparli akcję finansowo. Każda wpłata, niezależnie od kwoty, to gest, który pomaga bić małym sercom i nadaje naszej pracy prawdziwy sens.

Razem tworzymy wiedzę, która pracuje. I dobro, które zostaje.

Czas zmierzyć się z faktami. W marketingu zmieniło się niemal wszystko. I to **fundamentalnie**.

Zapomnij o klasycznych lejkach, sztywnych schematach kampanii i pełnej kontroli nad procesem. Dziś marketing to **system nerwowy** – reagujący w czasie rzeczywistym na dane, zmiany algorytmów, nowe formaty i coraz ciaśniejsze regulacje.

Nie jesteś już architektem, który tworzy kampanię cegiełka po cegiełce. Jesteś operatorem, który steruje organizmem w dynamicznym środowisku. I – co ważne – nad tą skomplikowaną maszyną **nie masz już pełnej kontroli**.

Automatyzacja? Kusząca perspektywa spokoju i stabilności. Szkoda, że to iluzja. Algorytmy nie myślą. Nie czują. Reagują machinalnie.

Dlatego właśnie Twoja rola **jest w tym wszystkim najistotniejsza**.

To człowiek:

- zadaje pytania,
- łączy wnioski z różnych kanałów,
- widzi sygnały, których AI nie wychwyci,
- ma odwagę powiedzieć: „to nie działa” i zmienić kierunek.

AI jest super, ale nie porozmawia z klientem. Nie wyczuje, że coś go gryzie.

Sztuczna inteligencja może wygenerować content, ale **nie rozpozna wahań w głosie**. Może zoptymalizować kampanię, ale **nie zrozumie, że klient ma aktualnie inne wyzwanie biznesowe**.

Jest jak młotek, którym można wbić gwóźdź albo zrobić komuś krzywdę. Dlatego tak ważne są **intencje i kompetencje człowieka**, który zadecyduje ostatecznie, jak odpowiednio i z sukcesem użyć tego bardzo pomocnego narzędzia.

Privacy-first: nowy marketing, nowy porządek

Co wydarzyło się w 2024 roku? Nastąpił koniec easy mode. Cięcia cookies, zaostrzenie polityk prywatności, więcej wymagań wobec danych. Jeśli ktoś dotąd opierał swoją strategię na zewnętrznych danych i liczył, że to samograj – no cóż... ta machina nie jest już niezawodna.

Dziś liczy się **jakość danych, a nie ich ilość**.

Liczy się **zaufanie, a nie retargeting**.

Liczy się **relacja, a nie pixel**.

Poprawne zbieranie danych kiedyś było luksusem. Obecnie to **obowiązek**. A personalizacja bez zaufania? W świecie privacy-first nie istnieje.

To nie korekta kursu. To transformacja.

Nie da się już prowadzić marketingu na starych zasadach. Ten rynek nie wybacza automatyzacji bez refleksji. Teraz, jak nigdy dotąd, szczególnie ważne są cechy typowe dla człowieka: uważność i wnikliwość. W takich okolicznościach musiał narodzić się **nowy typ osobowości marketera**.

Taki, który rozumie nie tylko kanały reklamowe, ale też ludzi, dla których ten marketing robi. W świecie AI musisz pozostać człowiekiem. **Jeśli Twój zespół składa się z ludzi odważnych, uczących się i obecnych – właśnie nadszedł Wasz czas**.

To czas tych, którzy nie klikają bezmyślnie: „dalej”, lecz chcą wiedzieć i rozumieć, jaki jest sens, kierunek i cel podejmowanych działań.

Wierzmy, że wiedza, przemyślenia i praktyczne wskazówki znajdujące się w tym poradniku pomogą Ci znaleźć odpowiedzi na kluczowe pytania, a w efekcie stać się skutecznym marketerem.

Miłej lektury!

Mateusz Bieganowski

Mateusz Bieganowski

Krzysztof Masłowski

Krzysztof Masłowski

Marketing

omówienie



Spis treści

01. SEO w erze sztucznej inteligencji

Widoczność bez kliknięć. Jak przetrwać rewolucję AI w wyszukiwarkach?	8
Sprawdzone przepisy na SEO dla LLM: Claude, ChatGPT, Gemini	12

02. Performance Marketing – szybciej, mądrzej, skuteczniej

Nowe szaty Google Ads – sprawdzone praktyki i nowe zasady	22
Google Ads – jak nie stracić kontroli, korzystając z automatyzacji?	28
Microsoft Ads – tanie dotarcie do wartościowych klientów	33
Meta Ads pod nadzorem – efektywność w kampaniach z Advantage+ i short video	39
Pinterest Ads – reklama, która wyprzedza intencję zakupową odbiorcy	44
TikTok Ads – jak stworzyć storytelling w 8 sekund?	48
Od kliknięcia do konwersji. Jak projektować video, które sprzedaje?	52

03. Social media z zyskiem. Nie tylko w formie zasięgów

Content, który konwertuje. Jak tworzyć treści z wartością dla klienta?	60
Social selling. To nie jest sprzedaż, a jednak ludzie kupują!	71

04. E-commerce i mądre skalowanie

Marketplace jako obowiązkowy kanał sprzedaży. Jak sobie na nim radzić?	78
Własny sklep: zbuduj marżę, zyskaj lojalność i niezależność	82
Imperium Google Ads – jak feed produktowy buduje reklamowe cesarstwo	87

05. Case study, czyli marketing bez pudru

91

06. Analityka do schrupania

Więcej danych, mniej ciasteczek – jak się nie zgubić w nowoczesnej analityce?	108
Rola analityka vs. rola algorytmu. Gdzie jeszcze potrzebna jest strategia, a gdzie wystarczy model?	113

07. Narzędzia marketingowe, w które warto inwestować

117

08. Automatyzacja marketingu

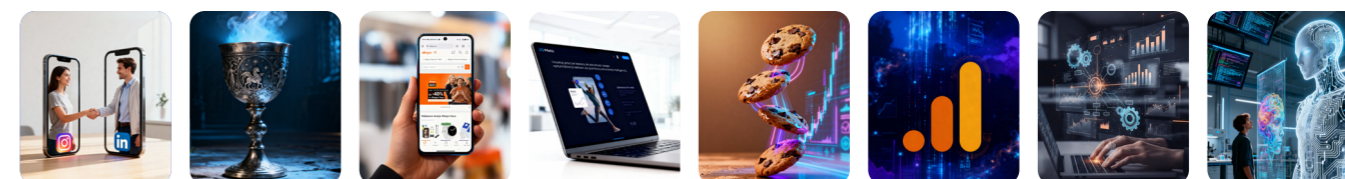
123

09. Marketing odpowiedzialny społecznie

129

10. Trendy i predykcje

135



W Verseo skalujemy dobro

Od samego początku istnienia agencji działamy wielopłaszczyznowo.
Dla biznesu, ludzi i z ludźmi.

Naturalnym jest dla nas wspieranie inicjatyw społecznych i organizacji charytatywnych. Regularnie angażujemy się w akcje pomocowe, co roku podejmujemy też własne działania, by realnie zmieniać otoczenie na lepsze.

Najlepszym dowodem jest kolejne wydanie AdBooka Verseo.

To dla nas wyjątkowy projekt, który spaja edukację z pomaganiem. **Każdy zamówiony egzemplarz to inwestycja w wiedzę i realne wsparcie potrzebujących.**

To połączenie skalowania biznesu ze skalowaniem dobra.

Cieszymy się, że sięgnąłeś po naszego Adbooka. **Jego cyfrową wersję udostępniamy za darmo, ale jeśli materiał jest dla Ciebie wartościowy – podziękuj wsparciem!**

Przeznacz dowolną kwotę na podopiecznych fundacji Serce Dziecka.

Cel? Chcemy zebrać na ich leczenie 50 tysięcy złotych.
Każda wpłata ma znaczenie.

Wirtualną skarbonkę znajdziesz na siepomaga.pl/adbook.

Wspólnie możemy przyciągnąć dobro.

To najlepsza zapłata za naszą pracę nad tym poradnikiem!



Podczas ostatniej akcji charytatywnej związanej ze sprzedażą AdBooka zebraliśmy

40 000 zł

Rozdział 1

SEO w erze sztucznej inteligencji

Widoczność bez kliknięć

Jak przetrwać rewolucję AI w wyszukiwarkach?



Google od lat wyznacza standardy wyszukiwania informacji w sieci, często aktualizując zasady gry. Jednak to 2025 rok przyniósł największe zmiany: wprowadzenie **AI Overview** (marzec 2025) oraz **AI MODE** (październik 2025).

Czym jest AI Mode?

AI Mode to nowy, konwersacyjny tryb pracy wyszukiwarki. Użytkownicy mogą zadawać dłuższe, naturalnie brzmiące pytania i kontynuować rozmowę w jednym wątku, podobnie jak w ChatGPT, Claude czy Gemini.

Aby skorzystać z tej możliwości, użytkownik musi **świadomie wybrać Tryb AI** po wpisaniu zapytania. Jest to dodatkowa funkcja, a nie zamiennik klasycznych wyników wyszukiwania.

Zgłębiaj tematy w Trybie AI

Co zmienia AI Mode?

- Google zachęca do pełniejszych, bardziej konwersacyjnych zapytań.
- W tym trybie wyszukiwarka udziela precyzyjniejszych odpowiedzi, a następnie umożliwia zadanie dodatkowych pytań w jednym wątku.
- Wzrasta liczba tzw. **zero-click searches** – użytkownik otrzymuje to, czego potrzebuje, bez odwiedzania żadnej strony.

Dla SEO oznacza to stopniowe przesunięcie nacisku z liczby kliknięć na **bycie źródłem**, z którego AI może korzystać. W tym momencie tylko kilka procent użytkowników używa Trybu AI, ale ta liczba z pewnością będzie rosta, więc warto zwrócić uwagę na użytkowników pochodzących z tego źródła. Oto zestawienie wyników z badań m.in. Stan Ventures, SEOClarity oraz Search Engine Journal z ostatnich tygodni:

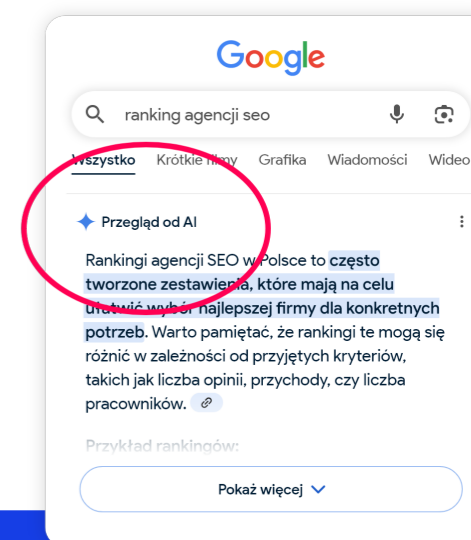
- **Tylko 14% linków w AI Mode** pokrywa się z TOP10 klasycznych wyników Google.¹
- **91% linków zmienia się dynamicznie** przy kolejnych zapytaniach – stabilność rankingu znika.¹
- **62% linków w blokach SGE** pochodzi spoza TOP10 organicznych wyników.²
- **68% zapytań** zawiera co najmniej jedno cytowanie z TOP20.³

Wniosek:

AI Mode i AI Overview preferują treści eksperckie, niekoniecznie najlepiej wypozycjonowane w tradycyjny sposób.

Czym jest AI Overview?

AI Overview to funkcja w wyszukiwarce Google, która uruchamia się po wpisaniu praktycznie każdej frazy zawierającej słowa sugerujące intencję informacyjną: „po co”, „kiedy”, „gdzie”, „jak”, „dlaczego”. W odpowiedzi na takie zapytanie użytkownik otrzymuje automatycznie wygenerowaną odpowiedź bazującą na treściach dostępnych w sieci. Pojawia się ona nad klasycznymi wynikami wyszukiwania i często zawiera podsumowanie ważnych informacji widoczne bez konieczności klikania w linki.



AI Overview + AI Mode = nowy krajobraz SEO

Obie funkcje potwierdzają jedno: **Google przestaje być tylko listą wyników, a zaczyna być asystentem.**

W efekcie:

- **rośnie znaczenie struktury treści** (FAQ, podsumowania, HowTo, dane strukturalne),
- **pojedynczy akapit może być ważniejszy** niż cały artykuł,
- **liczy się to, czy AI cytuje treści marki**, nie tylko to, czy użytkownicy klikają w linki z listy wyników wyszukiwania.

¹ <https://www.stanventures.com/news/googles-ai-mode-search-volatility-low-overlap-3543>

² <https://www.searchenginejournal.com/study-google-ai-mode-returns-largely-different-results-across-sessions/550249/>

³ <https://www.seoclarity.net/ai-mode-rankings-overlap>

GEO – skrót, który warto znać

Zmiany pociągają za sobą rozwój nowego podejścia: **GEO, czyli generative engine optimization**.

GEO kładzie nacisk na ocenę treści pod kątem łatwości ich wykorzystania przez modele językowe.

Teksty łatwe do wykorzystania, przetworzenia i zacytowania są tym, co GEO lubi najbardziej.

W teorii chodzi o **strukturyzację wiedzy**: pytania i odpowiedzi, krótkie podsumowania, jasne segmenty treści, dane strukturalne w formatach HowTo, FAQ, Review.

W praktyce pojedynczy akapit może mieć dziś większą wartość niż cały wpis blogowy, o ile zostanie zacytowany w AI Overview.

Długo pokutował stereotyp treści pod SEO, które spełniają oczekiwania robotów, ale są trudne do przyjęcia przez człowieka. Czy rozwój GEO oznacza, że treści na stronach internetowych zyskują nową, niezbyt pochlebną etykietę?

W ramach testów w zespole SEO wkleiliśmy fragment tego artykułu do Gemini i zleciliśmy opracowanie go w taki sposób, by był zoptymalizowany pod AI Overview.

Efekt był następujący:

W odpowiedzi na te zmiany rozwija się **Generative Engine Optimization (GEO)**. GEO koncentruje się na **tworzeniu treści łatwych do przetworzenia i zacytowania przez modele językowe AI**.

W praktyce oznacza to **strukturyzowanie wiedzy** poprzez:

- **pytania i odpowiedzi (FAQ)**,
- **krótkie podsumowania**,
- **jasne segmenty treści**,
- **dane strukturalne** (np. w formatach HowTo, FAQ, Review).

Pojedynczy, dobrze zoptymalizowany akapit, który zostanie zacytowany w AI Overview, może mieć dziś większą wartość niż cały artykuł blogowy.

Ufff... ten tekst czyta się całkiem dobrze.

Ale kiedy trafi w ręce korektora, który go wygładzi, będzie znacznie lepszy.

Co na to wszystko Verseo?

Odpowiedzią na opisywane powyżej zmiany jest **PromptRanker** – nasz autorski pakiet działań, które przygotowują strony klientów do obecności w wynikach generowanych przez sztuczną inteligencję. Obejmuje m.in. analizę zapytań, rozbudowę treści w formie FAQ i tak zwanego długiego ogona, wdrażanie danych strukturalnych, optymalizację kodu strony pod kątem AI crawlerów (takich jak GPTBot) oraz wzmacnianie autorytetu domeny poprzez cytaty i publikacje eksperckie. Całość działań opiera się na nowym rozumieniu SEO – jako narzędzia do budowania obecności marki, a nie tylko generowania ruchu.

Bartosz Szlachetka
SEO Expert

PromptRanker

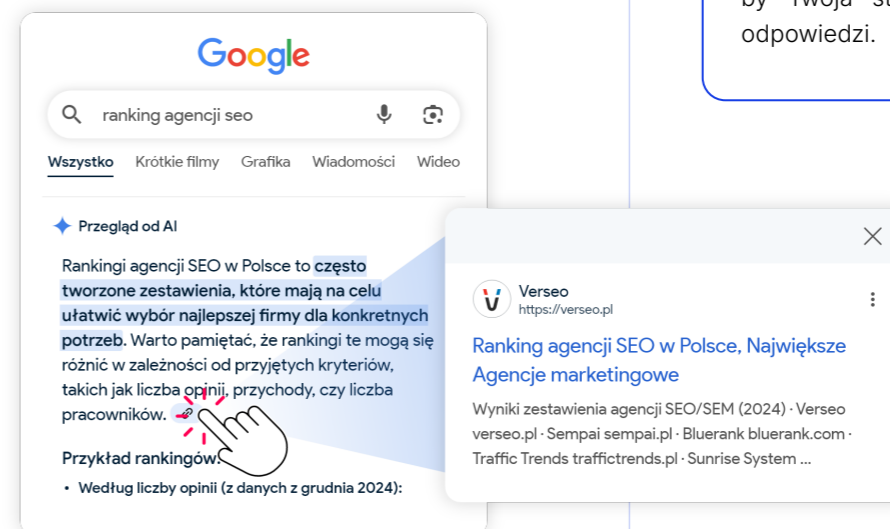


Co to oznacza dla biznesu?

Z jednej strony niższe CTR-y nie muszą być sygnałem alarmowym. Marka może być widoczna i skuteczna nawet bez kliknięć. Z drugiej – nowy model wymaga od marketerów zmiany sposobu planowania i rozliczania działań. KPI muszą objąć nie tylko wejścia na stronę, lecz także obecność w AI Overview, jakość cytowanego contentu i gotowość technologiczną serwisu.

Firmy, które już teraz potrafią tworzyć eksperckie, dobrze ustrukturyzowane treści, mają szansę zdobyć przewagę konkurencyjną. Nie chodzi o to, by oszukać algorytm, lecz pisać odpowiedzi, które zasługują na cytowanie. W erze AI to ekspert – nie tylko algorytm – decyduje, kto zostanie zauważony.

Złota rada? Nie skupiaj się wyłącznie na pozycjach i kliknięciach. Zadbaj o to, by Twoja strona była źródłem trafnych odpowiedzi.



Sprawdzone przepisy na SEO dla LLM:

ChatGPT, Claude i Gemini



ChatGPT odpowiada na miliard zapytań dziennie¹.

Gemini obsługuje 650 milionów użytkowników miesięcznie².

Czy Twoja firma pojawia się w ich odpowiedziach?

Jak do tego doprowadzić?

SEO dla LLM znane jest również jako **SGO** (z ang. *search generative optimization*) lub **GEO** (*generative engine optimization*).

To ta sama strategia pod różnymi nazwami.

Dlaczego właśnie teraz? Dane są jednoznaczne

Tradycyjne SEO nie umiera, ale ewoluuje w błyskawicznym tempie. ChatGPT dominuje nad konkurencją dzięki około **800 milionom aktywnych użytkowników tygodniowo** i ponad miliardowi przetwarzanych zapytań dziennie¹. Google'owska aplikacja Gemini AI ma już ponad **650 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie** (listopad 2025)², a Claude dotarł do pułapu **30 milionów użytkowników miesięcznie** w drugim kwartale 2025 roku³.

Rewolucja AI to nie odległa przyszłość – to już się dzieje.

Firmy, które opanują SEO AI już dziś, będą dyktować warunki jutro. Nie chodzi tylko o widoczność, lecz także budowanie cyfrowego autorytetu na skalę, o jakiej w tradycyjnym SEO można było tylko pomarzyć. Sztuczna inteligencja przyczynia się do powstania nowego ekosystemu, w którym eksperci i liderzy będą mieć bezprecedensową przewagę.

Jedna ze współpracujących z nami firm z branży prawniczej w ciągu zaledwie trzech miesięcy pojawiła się **ponad 2000 razy w odpowiedziach na zapytania w Google AI Overview**.

Brzmi świetnie, ale czy rzeczywiście tak jest? Częściowo tak. Dlaczego tylko częściowo? **Wzrost świadomości marki to duży plus, ale problemem jest spadek kliknięć o 30% mimo ogromnej widoczności**.

Spadki w liczbie kliknięć wynikają z tego, że AI często udziela **rozbudowanych odpowiedzi bezpośrednio w wynikach wyszukiwania**, ograniczając potrzebę wchodzenia na strony źródłowe. Użytkownik otrzymuje satysfakcjonującą odpowiedź bez konieczności klikania linków.

Co to oznacza dla Twojego biznesu? Trzeba tak konstruować treści, aby były **cytowane przez AI jako wartościowe i autorytatywne, a jednocześnie zachęcały do dalszej interakcji lub zgłębienia tematu na stronie**.

¹ <https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>

² <https://blog.google/products/gemini/gemini-3/#note-from-ceo>

³ <https://sqmagazine.co.uk/claude-ai-statistics/>

Warto wiedzieć:

Jeśli klienci znają Twoją markę, ale nie wchodzi na stronę, musisz im zaoferować unikalne, zgrabiające temat treści lub dać możliwość interakcji, jakiej nie zapewnia AI.

Ruch, który dociera na stronę, jest 4,4 razy bardziej wartościowy⁴. Odpowiadają za niego klienci, którzy szukają szczegółowych informacji, porad lub są gotowi podjąć decyzję zakupową. To w Twojej marce widzą wiarygodne źródło, nawet jeśli AI podało im już ogólną odpowiedź.



Czym różni się SEO AI od tradycyjnego?

	Tradycyjne SEO	SGO/GEO
Główny cel	Walka o pozycje 1-10 w wynikach wyszukiwania	Walka o cytowanie w odpowiedziach generowanych przez AI
Optymalizacja treści	Słowa kluczowe, struktura, meta tagi	Jasne, precyzyjne odpowiedzi dopasowane do intencji użytkownika
Kluczowy wskaźnik	Kliknięcia z wyników organicznych	Wzmianki w konwersacjach AI lub przytaczanie jako źródła
Budowanie autorytetu	Linkowanie (liczba i jakość linków)	Ekspertski content, E-E-A-T, reputacja autora i marki
Podstawa działania	Algorytmy rankingowe Google, widoczność w SERP	Zrozumienie i zaufanie AI, bycie „źródłem prawdy”

Jaka jest główna różnica? AI nie indeksuje stron jak Google. Zamiast tego uczy się na podstawie ogromnych zbiorów danych, zapisując wzorce w parametrach modelu. Jej odpowiedzi opierają się na tych wyuczonych reprezentacjach.

Coraz więcej narzędzi korzysta też z funkcji wyszukiwania treści, dlatego warto tworzyć materiały na tyle wartościowe, by były cytowane i zapamiętywane przez systemy AI.

Aby Twoje treści miały szansę zostać dostrzeżone i uwzględnione w procesie uczenia modeli, muszą być **merytoryczne i jakościowe.**

⁴ <https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/>

Fundamentalna zmiana: od najlepszych stron do najlepszych odpowiedzi

W grudniu 2022 roku Google rozszerzył słynny skrót E-A-T o dodatkowe E: experience (doświadczenie). Dziś jest to fundament optymalizacji pod AI.

Obecnie na **E-E-A-T** składają się:



Krótko mówiąc, Google szuka prawdziwych ekspertów, którzy naprawdę znają temat i którym można zaufać.

Jak „rozumują” poszczególne platformy AI?



ChatGPT – mistrz naturalnej konwersacji

Jest stworzony do prowadzenia płynnych, jak najbardziej ludzkich dialogów.

Najważniejsze zalety:

- » Generuje naturalne, angażujące odpowiedzi.
- » Doskonale radzi sobie z formą rozmowy.
- » Ma największą bazę użytkowników.

Ograniczenia:

- » Jego wiedza może być zamrożona w zależności od używanego modelu.
- » Ma ograniczony dostęp do bieżących informacji w wersji bezpłatnej.



Claude – architekt głębokich analiz

Został zaprojektowany z naciskiem na etykę, bezpieczeństwo i jakość.

Najważniejsze zalety:

- » Jego odpowiedzi cechują się najwyższą jakością i precyzją.
- » Minimalizuje ilość tzw. halucynacji i udziela mało nieprawdziwych informacji.
- » Jest znakomity w złożonych analizach.

Ograniczenia:

- » Ma najmniej użytkowników spośród wspomnianych trzech platform.
- » Jest bardzo ostrożny w cytowaniu źródeł.



Gemini – potęga ekosystemu Google

Wyróżnia go doskonała integracja z narzędziami Google.

Najważniejsze zalety:

- » Ma dostęp do świeżych danych z internetu.
- » Jest zintegrowany z Google Maps, Google Business Profile, Google Search.
- » Radzi sobie szczególnie dobrze z zapytaniem lokalnymi.

Ograniczenia:

- » To młodsza platforma, wciąż rozwijająca się pod względem konwersacyjności.
- » Bardzo ostrożnie wyraża opinie.



Perplexity – hybrydowy wyszukiwacz AI

Łączy zalety wyszukiwarki internetowej z możliwościami AI.

Najważniejsze zalety:

- » Ma dostęp do aktualnych informacji z internetu w czasie rzeczywistym.
- » W przejrzysty sposób podaje źródła w odpowiedziach.
- » Jego popularność rośnie wśród profesjonalistów (ponad 22 miliony użytkowników miesięcznie)⁵.

Ograniczenia:

- » Ma mniejszy zasięg niż pozostałe opisane narzędzia.
- » Duży nacisk na źródła oznacza bardziej zażartą walkę o cytowania.

Ten sam prompt, różne platformy – porównanie w praktyce

Poniżej znajdziesz przykład wrzucania identycznego promptu do kilku popularnych narzędzi AI. Różnice w wynikach są subtelne, ale właśnie te niuanse mogą być przydatne w codziennej pracy i pokazują, jak każde narzędzie radzi sobie z tym samym zadaniem.

Prompt:

Napisz 3 zdania opisujące kategorię „smartfony do 2000 zł” dla sklepu internetowego. Ma być SEO-friendly i sprzedażowo.

ChatGPT – Naturalny konwersjonalista

- » Płynny, marketingowy flow
- » „Idealne połączenie” – brzmi bardzo ludzko
- » Angażująca narracja, jak sprzedawca w sklepie

Odpowiedź:

Smartfony do 2000 zł to idealne połączenie wydajności, nowoczesnego designu i atrakcyjnej ceny, które sprawdzą się zarówno w pracy, jak i w rozrywce. W tej kategorii znajdziesz modele renomowanych marek z mocnymi procesorami, świetnymi aparatami i dużymi bateriami. To doskonały wybór dla osób, które szukają telefonu z najlepszym stosunkiem jakości do ceny.

Claude – Ostrożny architekt

- » Wyważony język („doskonały wybór”, „spełni oczekiwania”)
- » Unika przesadnych obietnic
- » „Bez nadwyrężania budżetu” – troszczy się o użytkownika

Odpowiedź:

Smartfony do 2000 zł to doskonały wybór dla osób poszukujących nowoczesnych telefonów o świetnym stosunku jakości do ceny. W naszej ofercie znajdziesz popularne modele znanych marek, które oferują zaawansowane funkcje fotograficzne, wydajne procesory i długi czas pracy na baterii w przystępnej cenie. Odkryj szeroki wybór smartfonów do 2000 złotych i znajdź idealny telefon, który spełni Twoje oczekiwania bez nadwyrężania budżetu.

Gemini – Konkretny analityk

- » Najdłuższa, najbardziej szczegółowa odpowiedź
- » „Najpopularniejsze modele” – prawdopodobnie bazuje na realnych danych
- » Więcej faktów technicznych (procesory, baterie, „cały dzień”)

Odpowiedź:

Nasze smartfony do 2000 zł to idealne połączenie wysokiej jakości i przystępnej ceny, oferujące wydajne procesory, świetne aparaty oraz baterie, które wytrzymają cały dzień intensywnego użytkowania. W tej kategorii znajdziesz najpopularniejsze modele z bogatym wyposażeniem, które spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających użytkowników szukających świetnego stosunku jakości do ceny. Przejrzyj naszą ofertę i przekonaj się, że nie musisz wydawać fortuny, by cieszyć się nowoczesnym, szybkim i niezawodnym smartfonem.

Perplexity – Zwięzły praktyk

- » Najkrótsza, najbardziej direct
- » Mniej ozdobników, więcej akcji („odkryj”, „wybierz”, „cies się”)
- » Efektywny, bez zbędnych słów

Odpowiedź:

Odkryj najlepsze smartfony do 2000 zł, które łączą nowoczesne funkcje z przystępną ceną. W naszej ofercie znajdziesz wydajne modele idealne do codziennego użytku, pracy i rozrywki. Wybierz smartfon do 2000 zł i ciesz się szybkim działaniem, dobrym aparatem oraz niezawodnością każdego dnia!

⁵ <https://www.demandsage.com/perplexity-ai-statistics/>

Uniwersalne zasady optymalizacji

Jeśli chcesz, żeby sztuczna inteligencja polecała Twoją firmę, musisz przygotować do tego swoją stronę. Oto prosty plan działania:

- **Pisz prosto i czytelnie** – w tekstach używaj jasnych nagłówków, list wyczerpujących i pisz tak, jak ludzie mówią na co dzień. Ponadto AI preferuje strony z czystym kodem HTML. ChatGPT i Claude analizują wyłącznie kod HTML (nie interpretują JavaScript), podczas gdy Gemini dysponuje pełnymi możliwościami renderowania podobnymi do Google.
- **Maksymalnie przyspiesz swoją stronę** – powinna się ładować ekspresowo. To ważne zarówno dla ludzi, jak i systemów, które ją skanują. Najważniejsze informacje umieść na samej górze każdej sekcji, tak aby były od razu widoczne.
- **Podziel treść na kawałki** – AI czyta fragmentami, dlatego warto tworzyć jasne sekcje. Każda z nich powinna zawierać najważniejsze informacje na samym początku.

Jak dostosować treści do poszczególnych AI?

ChatGPT oczekuje natychmiastowych odpowiedzi na pytania. Nie pisz długich wstępów, od razu przejdź do sedna. Najlepiej sprawdzają się sekcje FAQ i instrukcje krok po kroku.

W przypadku **Gemini** korzystaj z tego, że jest jednym z narzędzi Google. Dodaj specjalne kody (schema markup), które pomagają tej wyszukiwarce zrozumieć Twoją stronę. Pilnuj, by informacje były świeże i prawdziwe.

Claude lubi, gdy pisze się szczegółowo i podaje źródła. To narzędzie docenia treści oparte na faktach i z wyraźnym uzasadnieniem.

Schema Markup – dlaczego jest istotny?

Schema markup to swoisty słownik stworzony przez Schema.org (wspólny projekt takich firm jak Google, Microsoft i inne). Stanowi zestaw gotowych znaczników, które można dodać do swojej strony. Badania pokazały, że schema markup może poprawić dokładność dużych modeli językowych nawet o 300%, szczególnie gdy są zintegrowane z grafami wiedzy⁶.

Przykład:

- Masz na stronie dane w postaci adresu firmy.
- Możesz je oznaczyć jako adres, używając schema markupu.
- Dzięki temu Google i AI wiedzą, że dany fragment jest właśnie adresem, a nie częścią dłuższej treści. Kampania z 38 grupami reklam i identycznymi tekstami nie pozwoli Ci sprawdzić, które hasła generują najwięcej konwersji. Mniejsza liczba grup, większa kontrola – to recepta na przewidywalne wyniki.

Najważniejsze typy schema do wdrożenia:

- **FAQ schema** – dla sekcji pytań i odpowiedzi,
- **HowTo schema** – dla instrukcji krok po kroku,
- **Product schema** – dla sklepów internetowych,
- **Article schema** – dla artykułów i postów,
- **Organization schema** – dla informacji o firmie.



Jak je wdrożyć? Stosuj format JSON-LD, który jest najlepiej rozumiany przez AI i oficjalnie preferowany przez Google (co potwierdził John Mueller – rzecznik Google ds. wyszukiwania). Upewnij się, że wszystkie dane są widoczne na stronie, a ich poprawność sprawdź za pomocą Google'owskiego narzędzia do testowania wyników z elementami rozszerzonymi.

Jak mierzyć skuteczność SEO AI?

Żeby sprawdzić, czy Twoja strategia działa, musisz mieć możliwość zmierzenia jej efektywności. Świadczą o niej jednak **inne czynniki niż w przypadku tradycyjnej optymalizacji stron**. Nie chodzi już o to, na której pozycji plasujesz się w Google, lecz czy AI wspomina o Twojej firmie w swoich odpowiedziach.



Co warto sprawdzać?

- **Jak często AI wspomina o Twojej marce** – sprawdzaj, w ilu procentach odpowiedzi na zapytania o daną branżę pojawia się nazwa Twojej firmy.
- **Czy AI cytuje Twoje treści** – sprawdzaj, czy sztuczna inteligencja wykorzystuje informacje z Twojej strony w swoich podsumowaniach.
- **W jaki sposób AI o Tobie mówi** – analizuj, czy AI przedstawia Twoją markę pozytywnie, neutralnie, czy negatywnie.
- **Które miejsce zajmujesz w odpowiedziach AI** – sprawdzaj, czy Twoja firma jest wspomniana jako pierwsza, gdzieś w środku, czy na końcu odpowiedzi.

Narzędzia do monitorowania skuteczności

- **Google Analytics** może już teraz śledzić ruch przychodzący z AI. Wystarczy stworzyć specjalny raport, który pokaże Ci odwiedzających z platform takich jak ChatGPT czy Perplexity.
- **Popularne narzędzia SEO**, takie jak **Ahrefs** czy **Semrush**, także wprowadzają lub zapowiadają funkcje monitorowania wyświetleń w odpowiedziach sztucznej inteligencji. Dodatkowo pojawiają się specjalistyczne **narzędzia AEO** (z ang. answer engine optimization), które pomagają śledzić cytowania w AI i optymalizować treści pod kątem platform takich jak Perplexity czy ChatGPT. Dzięki nim możesz sprawdzać, jak często AI poleca Twoją stronę.



⁶ <https://www.schemaapp.com/schema-markup/the-semantic-value-of-schema-markup-in-2025/>

Co nas czeka w 2026 roku?

Obszary wartę obserwowania:

- **Voice search AI** – optymalizacja pod zapytania głosowe w AI będzie bardzo istotna.
- **Standaryzacja terminologii SGO** – ujednoczenie nazewnictwa na arenie międzynarodowej ułatwi wymianę doświadczeń między rynkami.
- **Agenci AI** zyskają na znaczeniu. Już teraz potrafią działać autonomicznie, analizując dane i podejmując decyzje. Ich znaczenie w marketingu, obsłudze klienta i SEO będzie systematycznie rosnać.
- **Personalizacja AI** – odpowiedzi będą coraz bardziej dostosowane do użytkownika.
- **Real-time AI** – modele z dostępem do aktualnych danych w czasie rzeczywistym.
- **Multimodalne AI** będzie coraz skuteczniej rozumieć i analizować obrazy, wideo oraz dźwięk, również pod kątem SEO. Ten trend już się rozpoczął i będzie zyskiwać na znaczeniu.
- **Widoczność marki ponad linki** – w erze AI same linki follow to za mało. Modele uczą się ze wzmianek bez linków, banerów i opisów obrazów. Im częściej marka pojawia się online w różnych kontekstach, tym większa szansa na cytowanie w odpowiedziach AI.

SEO dla LLM to nie przyszłość – to teraźniejszość

W świetle danych, zgodnie z którymi **ChatGPT** obsługuje ponad miliard zapytań dziennie, a **Gemini** i **Claude** dynamicznie zwiększają swój zasięg, pytanie nie brzmi już: „Czy jesteś widoczny w Google?“, lecz „Czy jesteś obecny w narzędziach AI?“. Co ważne, nie oznacza to radykalnego odrzucenia dotychczasowych zasad, lecz ich rozszerzenie.

Tradycyjne SEO pozostaje istotne, ale jego skuteczność będzie coraz bardziej zależna od tego, czy Twoje treści zostaną zrozumiane, pobrane i wykorzystane przez systemy oparte na dużych modelach językowych (LLM).

Firmy, które potrafią **połączyć tradycyjne podejście do optymalizacji z nowym zestawem praktyk wartościowych dla LLM** – takich jak dostosowywanie struktury treści, implementacja danych ustrukturyzowanych czy budowa eksperckiego autorytetu – zyskają trwałą przewagę w zmieniającym się ekosystemie wyszukiwania.

Bez względu na to, czy nazywasz ten proces **SEO dla LLM, SGO czy GEO**, jego cel pozostaje taki sam: adaptacja do warunków, w których to AI odpowiada na pytania użytkowników.

Widoczność w narzędziach AI to nowy obszar walki z konkurencją. Nie chodzi już tylko o pozycję w wynikach wyszukiwania, lecz także o to, czy modele językowe uznają Twoją treść za wartościową, wiarygodną i wartą cytowania.

Właśnie tak wygląda nowy standard SEO – czas zacząć działać już teraz!



Michał Majewski
SEO Strategist Verseo

Rozdział 2

Performance Marketing Szybciej, mądrzej, skuteczniej

Nowe szaty Google Ads

Sprawdzone praktyki i nowe zasady

Czyli jak nie zostać bohaterem case study pod tytułem „Co poszło nie tak?”

Pamiętasz czasy, gdy wystarczyło wrzucić kilka słów kluczowych do kampanii Google Ads, a potem obserwować konwersje płynące szerokim strumieniem? My też nie. Te czasy, jeśli kiedykolwiek istniały, przeminęły szybciej niż ulepszone CPC.

Dziś Google Ads to złożony system oparty na machine learningu, automatyzacjach i ciągłych aktualizacjach.

Zmiany są codziennością, ale nie wszystkie są dobre.

W tym artykule rozkładamy na czynniki pierwsze to, czego unikać, co działa i co ostatnio zmieniło się w ekosystemie reklamowym Google.

Co się zmieniło w ostatnim czasie

1. Prywatność i zgody użytkowników

W Google Ads coraz większe znaczenie mają rozwiązania związane z prywatnością i zarządzaniem zgodami użytkowników. W ostatnich latach kluczowe stało się odpowiednie wdrożenie mechanizmów zgód – w tym Consent Mode – które pozwalają dostosować sposób zbierania danych do rzeczywistych decyzji odwiedzających. Rozwiązania takie jak ulepszony Consent Mode V2 oraz Customer Match wspierają wykorzystanie danych własnych reklamodawcy i stanowią odpowiedź na wygaszanie third-party cookies oraz rosnące wymagania dotyczące ochrony danych.

To szczególnie ważne teraz, ponieważ od września 2025 Google oficjalnie wymaga poprawnie wdrożonego Consent Mode na wszystkich zarządzanych kontach Google Ads. Jego brak może stać się podstawą do egzekwowania zgodności – łącznie z potencjalnym zawieszeniem lub blokadą konta reklamowego. Dodatkowo niedostosowanie się do nowych zasad już dziś negatywnie wpływa na jakość danych analitycznych i śledzenie konwersji, co utrudnia oceny efektywności i ogranicza możliwości optymalizacji kampanii.

2. Ciągła dominacja ruchu mobilnego

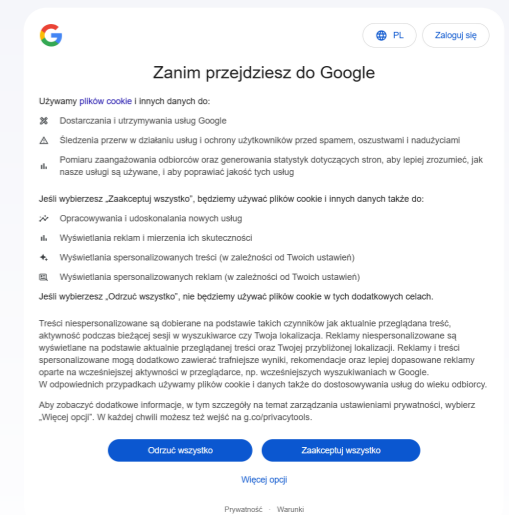
W 2025 roku **ponad 70% kliknięć** pochodziło z urządzeń mobilnych. Tymczasem wiele stron docelowych nadal nie jest zoptymalizowanych pod kątem telefonów – zbyt wolno się ładują, mają za małe przyciski i zły UX.

Dlatego priorytetem powinno być projektowanie stron w myśl zasady **mobile-first** – szybkie, intuicyjne i dopasowane do ekranu telefonu.

3. Rosnąca rola AI w rekomendacjach

Google coraz silniej forsuje rekomendacje oparte na AI – zmiany słów kluczowych, nowe typy kampanii, automatyczne teksty. Nie wszystkie propozycje są jednak trafne.

Traktuj je jako inspirację, nie wyrocznię. Sprawdzaj, testuj, odrzucaj, jeśli nie pasują do strategii. Nie każda taka propozycja przynosi oczekiwany efekt.



ponad 70% kliknięć
w 2025 roku pochodziło z urządzeń mobilnych



Czego nie robić przy wprowadzaniu zmian: 6 najczęstszych błędów.

1.

Zmiana wszystkiego naraz

Chcesz poprawić wyniki kampanii i jednocześnie zmieniasz teksty reklam, budżet, strategię ustalania stawek, grupy reklam oraz słowa kluczowe? **W ten sposób uniemożliwiasz sobie analizę tego, co miało realny wpływ na wyniki.**

Zasada jest prosta: jedna zmiana naraz. Tylko wtedy możesz zrozumieć, czy nowy nagłówek albo nowa strategia podniosła CTR o 30%, czy może zupełnie go zrujnowała.



2.

Wyłączanie kampanii bez planu

Czasem kampania ma świetne wyniki, ale zastanawiasz się, czy można by ją zoptymalizować lub zastąpić czymś nowszym – na przykład Performance Max. I to jest w porządku. A co nie jest? Wyłączanie kampanii bez testów porównawczych, analizy sezonowości i śledzenia wpływu zmian.

Jeśli chcesz zmienić coś, co działa, rób to świadomie.

Przeprowadź test A/B, ustaw eksperyment i sprawdź wpływ zmian w ujęciu tygodniowym lub miesięcznym.

Działająca kampania nie jest świętością, ale wymaga ostrożności, nie impulsu.



3.

Brak odniesienia do danych historycznych

Wprowadzanie zmian w kampaniach bez wglądu w dane z ostatnich 30, 60 czy 90 dni to działanie po omacku.

Historia konta, wyniki poprzednich kampanii, dane o konwersjach – to wszystko pomaga podejmować decyzje oparte na faktach, a nie intuicji.

Przykład: jeśli kampania z brandem przez ostatnie 3 miesiące przynosiła 10-krotny ROAS, a Ty wyłączysz ją, bo chcesz coś odświeżyć, to możesz łatwo odciąć źródło taniego ruchu. Zweryfikuj dane, zanim wciśniesz „wstrzymaj”.

4.

Zmiany w piątki po południu

Oto jedna z najbardziej ryzykownych praktyk.

Wprowadzenie istotnych zmian w kampaniach w piątek o 16.00 może skończyć się katastrofą – weekendowa analiza jest ograniczona, a optymalizacja w poniedziałek często oznacza gaszenie pożarów.

Tip: Zmiany najlepiej planować od poniedziałku do środy rano. Wtedy masz czas, by je monitorować, reagować na nie i korygować strategię, zanim kampania pochłonie budżet, nie przynosząc efektów.



5.

Chaotyczna struktura konta

Zbyt ogólne kampanie, zbyt wiele grup reklam, powielone teksty reklam – to wszystko utrudnia analizę wyników i optymalizację. Algorytmy uczą się szybciej i efektywniej, gdy kampanie są przejrzyste, logicznie ułożone i zawierają spójne treści.

Przykład: kampania z 38 grupami reklam i identycznymi tekstami nie pozwoli Ci sprawdzić, które hasła generują najwięcej konwersji. Mniejsza liczba grup, większa kontrola – to recepta na przewidywalne wyniki.

6.

Ignorowanie pracy na słowach kluczowych i dopasowaniach

Pomimo coraz większej automatyzacji **słowa kluczowe wciąż mają znaczenie** – zwłaszcza w kampaniach Search. Zbyt szerokie dopasowania, brak wykluczających słów kluczowych i niedbałość o analizę zapytań to czynniki, które prowadzą do przepalania budżetu.

Brak kontroli nad dopasowaniami to prosta droga do generowania kliknięć z zapytań niezwiązanych z ofertą. Regularna praca z raportem wyszukiwanych haseł oraz testowanie wariantów dopasowań to obowiązkowe działanie, nie opcjonalne.

Co działa – praktyki, które warto wdrożyć

1.

Performance Max, ale w świadomy sposób

PMax to aktualnie najbardziej promowany przez Google format kampanii. Może przynieść doskonałe wyniki, pod warunkiem, że dostarczysz mu wysokiej jakości zasoby (video, grafiki, teksty), wyraźnie określisz cele i dasz mu czas na naukę.

Nie wystarczy uruchomić PMax i czekać. Trzeba aktywnie dostarczać dane o konwersjach, porządkować feed produktowy, dodawać zasoby i kontrolować, jakie miejsca docelowe rzeczywiście generują wyniki. Warto także łączyć kampanie PMax z listami odbiorców, aby lepiej kierować algorytm i uniknąć przepalania budżetu.

2.

Testy A/B i eksperymenty

Zamiast zgadywać, sprawdzaj. W Google Ads masz do dyspozycji gotowe narzędzia do tworzenia eksperymentów – możesz testować stawki, nagłówki, grupy reklam czy strony docelowe.

Przykład: eksperyment z dwoma wersjami tekstu reklamy (z CTA „Kup teraz” i „Sprawdź promocję”) wykazał różnicę w CTR rzędu **1,8** punktu procentowego. Ta różnica przełożyła się na obniżenie CPC o **22%**.

3.

Dobrze skonfigurowane cele konwersji

Nie każda konwersja to sukces. Śledzenie kliknięć formularza czy czasu spędzonego na stronie nie ma sensu, jeśli nie przekłada się to na realne przychody. Szczególnie niebezpieczne są mikrokonwersje traktowane jako główny cel.

Tip: Dopasuj konwersje do modelu biznesowego. Jeśli celem są leady – zadбай o połączenie z CRM i weryfikację jakości danych. Jeśli sprzedaż – zainwestuj w pełne śledzenie e-commerce, integrację z Google Merchant Center i precyzyjne tagowanie.



4.

Wspieranie automatyzacji regułami

Strategie tCPA czy tROAS działają skutecznie, ale wymagają danych. Bez minimum 30 konwersji miesięcznie nie osiągniesz sensownych wyników.

Wspomagaj automaty regułami, np. zatrzymuj reklamy z CTR poniżej 1%, zwiększaj stawki dla najsukuteczniejszych słów. Masz narzędzia – wykorzystaj je.

5.

Listy odbiorców i ich realne wykorzystanie

Listy remarketingowe nie powinny być tylko do obserwacji. Można je wykorzystywać aktywnie – do tworzenia dedykowanych kampanii, testowania różnych przekazów i ustawiania osobnych stawek.

Przykład: w kampanii YouTube utworzenie osobnej grupy remarketingowej z użytkowników, którzy obejrżeli 50% filmu, pozwoliło zwiększyć współczynnik konwersji o 40% dzięki bardziej dopasowanemu komunikatowi w kolejnym etapie.

6.

Wykluczanie brandu tam, gdzie to ma sens

W kampaniach non-brandowych – PMax, DSA, Search – **warto zadbać o wykluczenie własnego brandu**. Pozwala to uniknąć zawyżonych wyników i fałszywych wniosków o skuteczności działań.

Kampanie brandowe i non-brandowe powinny być rozdzielone, analizowane osobno i mieć osobne KPI. Inaczej łatwo dojść do wniosku, że kampania generuje ROAS 1000%, choć tak naprawdę 90% konwersji pochodzi z fraz brandowych.

Zmieniaj mądrze, nie impulsywnie

Zmiany w Adsach są konieczne, ale tylko wtedy, gdy są przemyślane, testowane i analizowane. Kampania reklamowa to nie loteria. To narzędzie, które w rękach świadomego marketera działa jak precyzyjna maszyna.

Unikaj pochopnych ruchów, opieraj się na danych i nie bój się testować. Sukces w Google Ads to nie kwestia szczęścia – to wynik metodycznej pracy i dobrej strategii.

Anna Wachowicz
Head of Quality & Optimization Verseo



AdBook w wersji cyfrowej za darmo

Dobro – bezcenne

Jeśli ten materiał jest dla Ciebie wartościowy –
podziękuj wsparciem!

Przeznacz dowolną kwotę na podopiecznych
fundacji Serce Dziecka.

Wirtualną skarbonkę znajdziesz
na siepomaga.pl/adbook



Przyciągnijmy razem dobro!

Google Ads

Jak nie stracić kontroli, korzystając z automatyzacji?

AI Bidding, Merchant Center 2.0, Performance Max – kiedy działają, a kiedy szkodzą

Automatyzacja to nie wróg. Ale nie jest też Twoim menedżerem.

W świecie Google Ads automatyzacja z jednej strony przynosi obietnicę wygody i lepszych wyników, a z drugiej – bywa jak autonomiczny samochód bez nawigacji. Jeżeli nie ustawisz celu i nie zadbasz o jakość paliwa, może Cię zawieźć zupełnie nie tam, gdzie chcesz.

Google Ads

AI Bidding
Merchant Center 2.0
Performance Max

Z tego artykułu dowiesz się:

- kiedy automatyzacja naprawdę pomaga, a kiedy szkodzi,
- jakie błędy najczęściej popełniają specjaliści i właściciele firm,
- jak różnicować podejście przy małych i dużych budżetach,
- i najważniejszego: jak wspierać algorytm, zamiast mu przeszkadzać.

Performance Max – geniusz czy chaos?

Performance Max to kampania totalna: Google decyduje, komu, kiedy i gdzie wyświetlić Twoją reklamę – od wyszukiwarki po Gmaila i YouTube. Brzmi imponująco, ale warto wiedzieć, że...

Sprawdza się, gdy:

- masz dobrze przygotowany feed produktowy (nazwy, zdjęcia, GTIN-y, opisy),
- osiągasz duży ruch i masz dużo danych konwersji,
- Twój budżet jest stabilny i nie za niski,
- uzupełniasz Performance Max o wartościowe sygnały i zasoby kreatywne,
- masz przemyślaną strategię budżetową i komunikacyjną.

Może zaszkodzić, gdy:

- zaczynasz bez danych – algorytm testuje rozwiązania na oślep, a koszt ponosisz Ty,
- pozwalasz Performance Max „kraść” kliknięcia z brandu (najłatwiejsze do zdobycia),
- nie monitorujesz, co się właściwie reklamuje (feed bez filtra to prośenie się o problemy),
- masz nieuporządkowany i słabej jakości feed produktowy.

Jak źle może to wyglądać w praktyce?

Na przykład reklamy nowoczesnych krzesel do jadalni zaczną się wyświetlać na hasła o zdrowiu kręgosłupa. System połączy słowo „krzesło” z frazą „ból pleców” i ruszy z emisją. Intencja? Była. Trafność? Średnia. Efekt? Zmarnowany budżet i brak konwersji.

Dobre wieści: Black Box przestaje być aż tak czarny!

Na coraz większej liczbie kont Google Ads pojawia się **raport Wyniki kanału** – wciąż w wersji beta, ale już teraz pozwala sprawdzić, gdzie i z jaką skutecznością wyświetlają się kampanie Performance Max.

Dodatkowo coraz częściej **raport wyszukiwanych haseł** obejmuje także kampanie Performance Max, co umożliwia dodawanie do nich wykluczających słów kluczowych i ograniczanie ruchu z zapytań, które nie przynoszą realnej wartości biznesowej.

Jeśli jeszcze nie wiesz, co się tam kryje, czas to nadrobić i zadbać, by kampania trzymała właściwy kurs!



AI bidding – inteligentna stawka, ale czy mądra?

Strategie „maksymalizuj konwersje” czy „docelowy ROAS” mogą naprawdę działać. Dzieje się tak jednak tylko wtedy, gdy:

- masz przemyślany i jasno określony cel konwersji (sprzedaż, leady, wizyty na stronie),
- dane są zbierane poprawnie (w zakresie ilości i wartości konwersji),
- kampania ma przynajmniej 30–50 konwersji miesięcznie.

Nie ustawiaj docelowego ROAS-u, jeśli nie masz jeszcze ani jednej konwersji.

Dla algorytmu to jak zakręcenie kurka – nie pokazuje reklam, bo nie wie, komu je pokazać. Tutaj potrzeba czasu... i danych!



Merchant Center 2.0 – wygoda w parze z ryzykiem

Nowy Merchant Center może pobierać dane ze strony samodzielnie. To dobry ruch, ale ma pewien haczyk, a nawet kilka:

- Często błędnie kategoryzuje produkty (np. gra planszowa traktowana jako książka).
- Zdjęcia i opisy są pobierane automatycznie – i czasem wyglądają fatalnie.
- Brak feedu oznacza brak zaawansowanych etykiet niestandardowych (np. oznaczenie produktów z oznaczeniem marżowości, nowości, czy bestsellerów).
- Zdarza się, że pobiera dane o produktach, których nie masz już w ofercie.

Merchant Center Next to jednak znacznie więcej niż tylko miejsce do przesyłania danych o produktach. **To centrum wiedzy o Twojej ofercie i jej realnej skuteczności.** Warto wykorzystywać je nie tylko operacyjnie, lecz także strategicznie: do analizy, diagnozy i podejmowania trafniejszych decyzji biznesowych oraz optymalizacyjnych.

Jeśli nadal traktujesz Merchant Center jedynie jako feed managera, koniecznie zajrzyj do zakładki takich jak Jakość sklepu, Podsumowanie, Produkty, czy Raporty niestandardowe. To właśnie tam kryją się odpowiedzi na pytania, które często zadajesz... już po wydaniu budżetu.

Automatyzacja przy różnych budżetach – podpowiedzi

dla małych budżetów

(do 5 tysięcy złotych miesięcznie)

Jeśli używasz Performance Max, rób to tylko z dobrze przygotowanym feedem i jasnym celem.

Unikaj automatycznych strategii bez paliwa w postaci danych.

Rozważ działania w obrębie wybranych kanałów – to lepsza kontrola, mniejszy zasięg, ale większa trafność.

Wykluczenia są obowiązkowe!

dla dużych budżetów

(20–50 tysięcy złotych i więcej!)

Testuj różne warianty PMax, np. według marży, nowości, sezonowości.

Połącz dane z CRM – pozwoli Ci to ocenić, które kampanie pozyskują realnych klientów.

Wdrażaj testy A/B – różne ROAS-y, różne strategie, różne grupy odbiorców.

Co widzi algorytm, a co widzi Twój zespół?

W panelu Google Ads wszystko może wyglądać pięknie: ROAS stoi na oczekiwanym poziomie lub wyższym, CPC spada, konwersje rosną... Pytanie tylko, kto kupuje: nowi klienci czy stali? Czy te konwersje mają wartość biznesową? Czy liczysz dodania do koszyka, czy rzeczywiste zakupy? A może ROAS, który widzisz w panelu, **nie oddaje prawdziwego obrazu**, bo został zawyżony przez dostosowanie wartości dla nowych klientów, o czym nawet nie wiesz?

Weryfikuj dane z Ads z danymi z CRM, GA4 i systemu e-commerce. To inna perspektywa – często bliższa prawdy.



Jak wspierać działanie algorytmu?

1.

Dostarcz dane.

Jasno określone cele, poprawnie skonfigurowane konwersje, dobrej jakości feed produktowy – bez tego algorytm działa na oślep.

2.

Zadbaj o sygnały.

Własne listy odbiorców i klientów, porzucone koszyki, segmenty niestandardowe, wyszukiwane hasła są niczym drogowskazy dla PMax.

3.

Oddziel kampanie.

Inny ROAS dla produktów premium, inny dla nowości, inny dla bestsellerów. Unikaj wrzucania wszystkich produktów do jednego worka.

4.

Nie zmieniaj budżetu codziennie ani drastycznie.

Każda duża zmiana (nie tylko budżetowa) to resetowanie algorytmu.

Dwie perspektywy – na co zwrócić uwagę jako specjalista Google Ads i jako decydent?

Podpowiedzi dla specjalisty Google Ads:

- Zautomatyzowane nie znaczy zostawione same sobie.
- Feed, dane i testy to podstawa.
- ROAS to nie wszystko.
- Mały budżet ≠ mała odpowiedzialność.

Podpowiedzi dla decydenta:

- Performance Max nie pokaże Ci wszystkich danych potrzebnych do analizy. Potrzebujesz wsparcia dobrze skonfigurowanej analityki i poprawnych raportów.
- Jeśli widzisz jeden raport miesięcznie, a na nim same „kolorowe słupki”, zapytaj o jakość ruchu i poprawne ustawienia kampanii.
- Pamiętaj, że ładne liczby to niekoniecznie dobry wynik finansowy.

Podpowiedź dla obu stron:

- Jasno określony, mierzalny i możliwy do osiągnięcia cel to podstawa. Bez niego ani algorytm, ani człowiek nie dowiodą oczekiwanego wyniku.

Złote rady od specjalistki Verseo



Nie pozwól, by algorytm decydował za Ciebie! Ucz go niczym nowego pracownika. Daj mu potrzebne dane, cele, granice i feedback.

Jeśli Google Ads to Twój kanał sprzedaży, musisz wiedzieć, co się w nim dzieje. Pamiętaj, że automatyzacja może być Twoim największym sprzymierzeńcem albo najdroższym błędem w kampanii.

Jak wspierać, a nie sabotować algorytm?

- Ustal wyraźnie cele: sprzedaż, leady, a może wizyty na stronie?
- Uporządkuj dane, szczególnie konwersje i feed produktowy.
- Dostarczaj cennych informacji – skonfiguruj odpowiednie i wartościowe listy odbiorców.
- Testuj. Google daje możliwość tworzenia eksperymentów A/B. Korzystaj z niej!

Danuta Janicka
Senior Digital Ads & Analytics Specialist Verseo



Microsoft Ads

Jak tanio dotrzeć do wartościowych klientów

Czy wiesz, że koncentrując się wyłącznie na Google Ads, możesz zniweczyć swoje szanse na dotarcie do milionów potencjalnych klientów, a tym samym stracić sporo pieniędzy?

W dobie rosnących kosztów reklam szukanie nowych alternatyw powinno być priorytetem dla każdego przedsiębiorcy i specjalisty od marketingu.

Microsoft Advertising (dawniej Bing Ads) to często niedoceniany gracz. Jest jednak potężnym narzędziem oferującym niski koszt kliknięcia (CPC) i zaskakująco wysoki zwrot z inwestycji (ROI) na rynkach europejskich, w tym w Polsce. Przyjrzyjmy mu się bliżej.

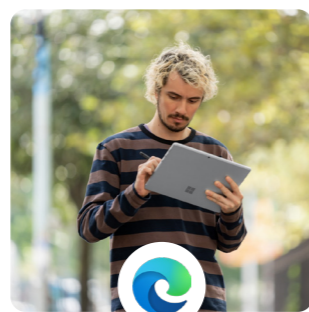
Dlaczego Microsoft Advertising to coś więcej niż „tylko Bing”?

Gdy mówimy o wyszukiwarkach, na myśl naturalnie przychodzi nam Google. Nie bez powodu – to ten gigant dominuje na rynku europejskim, osiągając ponad 90% udziału w większości krajów, a w Polsce nawet około 95%¹. Jednak ten, kto ignoruje pozostałe kilka procent, ignoruje tym samym **miliony potencjalnych klientów**.

Microsoft Advertising to nie tylko wyszukiwarka Bing. To cały ekosystem obejmujący:

- **wyszukiwarki:** Bing, Yahoo (w niektórych regionach europejskich), DuckDuckGo (częściowo),
- **właściwości Microsoftu:** Outlook.com, MSN, przeglądarka Microsoft Edge, aplikacje Microsoft 365,
- **urządzenia i aplikacje:** konsole Xbox (przeszukiwania), Windows 10/11 (widżety wyszukiwania),
- **Microsoft Audience Network (MSAN):** rozległa sieć reklam natywnych na stronach partnerskich.

Co to oznacza dla Twojego biznesu? Dostęp do grupy docelowej, która świadomie lub nieświadomie korzysta z produktów i usług Microsoftu. W Polsce, mimo że udział Binga w rynku wyszukiwarek wynosi tylko około **14,8%**¹, są to wciąż miliony wyszukiwań miesięcznie! Pomyśl o nich jako o ukrytym diamencie – mniejszym, ale często tańszym w obróbce i równie pięknie mieniącym się w słońcu.



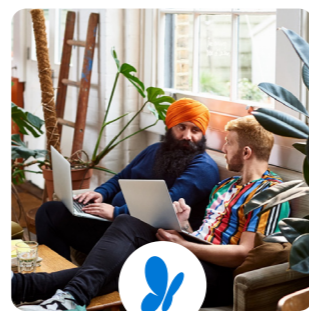
Microsoft Edge



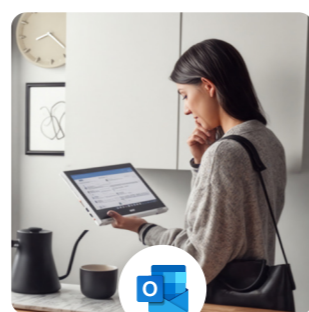
Bing



LinkedIn



MSN



Microsoft Outlook



Xbox

Niższy CPC, wyższy ROI – fakty, nie mity

Jedną z najbardziej przekonujących zalet reklam Microsoft Advertising jest **znacząco niższy koszt kliknięcia (CPC)** niż w przypadku Google Ads.

Dane z rynku europejskiego: badania przeprowadzone na początku 2023 roku wykazały, że średnie CPC w Bing Ads było **o 41,5% niższe niż w Google Ads** dla tych samych kampanii reklamowych. To nie jest jednorazowy trend – dane z lipca 2024 roku (choć głównie z rynku amerykańskiego, przy czym zasady rynkowe są podobne) wskazują, że średnie CPC w Microsoft Ads może być **około 43% niższe**².

Co to oznacza dla Twojego budżetu reklamowego? Za tę samą kwotę, którą wydajesz w Google Ads, możesz uzyskać niemal dwa razy więcej kliknięć w Microsoft Advertising. Przekłada się to bezpośrednio na **większy zasięg i wyższą liczbę potencjalnych konwersji** przy niższych kosztach akwizycji klienta (CAC).

A co z ROI? Mniejsza konkurencja na platformie Microsoftu oznacza, że Twoje reklamy są bardziej widoczne, a ich emitowanie jest tańsze. To prowadzi do wyższego współczynnika klikalności (CTR). Średni CTR w Bing Ads wynosi 2,83% we wszystkich branżach, co jest **o około 50% wyższe niż średnia w Google Ads**³. Więcej kliknięć za niższą cenę i lepszy CTR to prosty przepis na **wyższy zwrot z inwestycji (ROI)**. Dla właścicieli firm i dyrektorów finansowych jest to kluczowa informacja: **można zarobić więcej, wydając mniej**.

Demografia użytkownika – Twoja niewykorzystana grupa docelowa

Kto korzysta z Binga i usług Microsoftu w Europie? To często nieco inna demografia niż w przypadku Google.

- **Wiek i zamożność** – użytkownicy Binga są zazwyczaj **starsi i bardziej zamożni**⁴. To często osoby w wieku **35–65 lat**, decyzyjne, z ugruntowaną pozycją zawodową i stabilnymi dochodami⁵.
- **Charakterystyka behawioralna** – to często osoby, które cenią sobie ekosystem Microsoftu, korzystają z Outlooka, pakietu Office czy przeglądarki Edge, która jest domyślna w systemach Windows. Mogą być mniej technologicznie zaawansowane w sensie wyszukiwania niszowych informacji, ale są aktywnymi konsumentami.

Co to oznacza dla Twojego biznesu? Jeśli Twoja oferta jest skierowana do segmentu premium, dojrzałych konsumentów, decydentów biznesowych lub klientów firm z takich branż jak finanse, nieruchomości czy usługi profesjonalne, Microsoft Advertising może się okazać niezwykle skutecznym kanałem. W Polsce, gdzie konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i wymagający, dotarcie do tej grupy może być kluczem do sukcesu.

Przykład z polskiego podwórka:

firma działająca w branży inwestycyjnej zanotowała wzrost sprzedaży na platformie Microsoft Ads o aż 310% względem poprzedniego roku. Dodatkowo zwiększyła ROAS w takim samym okresie o 104,78%, co oznacza dwukrotny wzrost zwrotu z inwestycji!

310%
wzrost sprzedaży
rok do roku

104,78%
ROAS
rok do roku

¹ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/poland>

² <https://driftlead.com/blog/google-ads-vs-bing-ads-2024-a-complete-comparison/>

³ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/06/bing-ads-performance-benchmarks>

⁴ <https://driftlead.com/blog/google-ads-vs-bing-ads-2024-a-complete-comparison/#cost-comparison>

⁵ <https://www.hulkapps.com/pl/blogs/ecommerce-hub/40-microsoft-bing-statistics-to-know-in-2024-usage-market-share-ads-revenue-and-more>

Efektywność kampanii – import, AI targeting i dobre praktyki

Microsoft Advertising oferuje nie tylko atrakcyjne stawki, lecz także zaawansowane narzędzia, które ułatwiają zarządzanie kampaniami i zwiększają ich efektywność.

1. Import kampanii z Google Ads – szybkość wsparta podwójną weryfikacją

Microsoft Advertising oferuje funkcję importu z Google Ads, która pozwala przenieść kampanie, słowa kluczowe i reklamy. To duża oszczędność czasu, jednak w Verseo wiemy, że automatyzacja to za mało. Dlatego nie bazujemy wyłącznie na imporcie – pracujemy od podstaw, precyzyjnie dostosowując strukturę konta do specyfiki Microsoftu, co pozwala uniknąć błędów typowych dla metody „kopiuj-wklej”.

Wdrożyliśmy unikalny standard bezpieczeństwa: każda kampania jest weryfikowana podwójnie. Twoje reklamy sprawdza nie tylko dedykowany specjalista, ale także niezależny dział optymalizacji.

Korzyść dla Ciebie: Zyskujesz pewność, że budżet jest wydawany efektywnie. Zamiast mechanicznego przeniesienia danych, otrzymujesz precyzyjnie skonfigurowaną kampanię, która szybciej przynosi zwrot z inwestycji, przy zachowaniu maksymalnego bezpieczeństwa operacyjnego.

2. AI targeting i automatyzacja – mądrzejsze reklamy

Microsoft intensywnie inwestuje w sztuczną inteligencję, aby zwiększyć skuteczność kampanii reklamowych. Wykorzystuje:

- **predictive targeting** – ta funkcja, wprowadzona w lipcu 2023 roku wykorzystuje AI i uczenie maszynowe do identyfikacji i docierania do nowych grup odbiorców, którzy z dużym prawdopodobieństwem będą zainteresowani Twoimi reklamami. To tak, jakby system sam znajdował dla Ciebie idealnych klientów;
- **generatywną AI do tworzenia reklam** – narzędzia oparte na generatywnej AI mogą pomagać w tworzeniu nagłówków, wizualizacji i pomysłów na reklamy. Przyspiesza to proces kreacji i pomaga w kreowaniu bardziej angażujących reklam, dostosowanych do specyfiki platformy. Aktualizacja funkcji Copilot z października 2024 roku już przełożyła się na wzrost CTR o 1,5 raza i poprawę wskaźników konwersji;
- **CoPlannera** – wprowadzony w maju 2024 roku CoPlanner to narzędzie, które łączy AI z wiedzą z zakresu operacji reklamowych, usprawniając proces planowania mediów. Dla specjalistów oznacza to oszczędność czasu i trafniejsze decyzje, a dla właścicieli – lepiej wydany budżet.

Należy jednak pamiętać, że w dobie sztucznej inteligencji i coraz bardziej zaawansowanych technologii bieżąca analiza tematu i globalna ocena eksperta bazująca nie tylko na danych z kampanii, lecz także na specyfice biznesu czy kontekście geopolitycznym, są podwójnie cenne. Warto poświęcić czas i uwagę, by optymalizacja z wykorzystaniem AI nie okazała się kosztownym błędem.



Plusy i minusy Microsoft Advertising

Plusy:

- + **Niższe CPC** – oszczędność budżetu i większa liczba kliknięć.
- + **Wyższy CTR** – lepsza widoczność i większe zaangażowanie.
- + **Konkretna demografia** – dostęp do starszych, zamożniejszych odbiorców.
- + **Łatwy import z Google Ads** – szybkie uruchamianie kampanii.
- + **Zaawansowane narzędzia AI** – predictive targeting, generatywna AI, CoPlanner.
- + **Rozbudowana sieć reklamowa** – Bing, Yahoo, DuckDuckGo, MSN, Outlook, Edge, Xbox, sieć partnerska (MSAN).
- + **Mniejsza konkurencja** – łatwiej o wysoką pozycję reklamy.

Minusy:

- **Mniejszy wolumen wyszukiwań** – ogólny zasięg nie jest tak duży jak w Google Ads.
- **Ograniczone dane rynkowe** – trudniej o bardzo szczegółowe dane dla niszowych segmentów w Europie lub Polsce.
- **Konieczność dywersyfikacji** – nie zastąpi w pełni Google Ads, choć świetnie je uzupełnia.



Ciekawe fakty i porady dla osób zarządzających biznesem

Dla osób odpowiedzialnych za strategię i budżet najważniejsze są liczby i efektywność.

- **Pamiętaj o ukrytych klientach** – miliony Europejczyków, w tym Polaków, korzystają z wyszukiwarki Bing i całego ekosystemu Microsoftu. To potencjalni klienci, których możesz pozyskać taniej.
- **Myśl o efektywności budżetu** – jeśli Twój CAC (koszt pozyskania klienta) rośnie w Google Ads, Microsoft Advertising oferuje realną ścieżkę do jego obniżenia. To szansa na zwiększenie marży lub zainwestowanie zaoszczędzonych środków w inne obszary rozwoju.
- **Zwróć uwagę na demografię** – jeśli Twój produkt czy usługa idealnie pasuje do starszej, zamożniejszej grupy docelowej, Microsoft Advertising może być Twoim strzałem w dziesiątkę.

Dobre praktyki i niestandardowe podejścia:

Wykorzystaj specyfikę demografii.

Jeśli kierujesz reklamy do osób starszych lub zamożniejszych, dostosuj do nich język i kreacje. Unikaj młodzieżowego slangu, skup się na wiarygodności, bezpieczeństwie i wartości.

Testuj reklamy natywne (MSAN).

Reklamy natywne w Microsoft Audience Network są dyskretne i dobrze wtapiają się w treść strony, co często prowadzi do wyższego zaangażowania. Eksperymentuj z różnymi formatami graficznymi i tekstami.

Niestandardowe podejście: remarketing na Bingu – skoro masz już ruch z Google, wykorzystaj go! Twórz listy remarketingowe dla użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę, a następnie docieraj do nich z niższym CPC na Bing Ads. To podwójna szansa na konwersję!



Meta Ads pod nadzorem

Efektywność w kampaniach z Advantage+ i short video

W reklamach Meta (Facebook, Instagram, Threads) automatyzacja jest teraz standardem. Celem platformy jest maksymalizacja przychodów – w I kwartale 2025 roku te z reklam Meta sięgnęły 41,39 mld USD, co stanowiło prawie całość przychodów firmy¹. Automatyzacja, czyli rozwiązania takie jak Advantage+, umożliwiają reklamodawcom skalowanie wydatków i uzyskanie lepszych wyników, ale wymagają odpowiedniego nadzoru.



Nie traktuj Microsoft Advertising jako kopii Google Ads, lecz jako komplementarny i strategiczny kanał marketingowy, który pozwoli Ci zdywersyfikować ruch i odkryć nowe segmenty rynku. Aby zapewnić w nim najwyższą skuteczność, w Verseo wszystkie kampanie tworzymy od zera. Daje nam to pełną kontrolę nad jakością i pozwala budować od podstaw reklamy zoptymalizowane pod kątem Twoich celów.

Adrian Horowski
Digital Ads & Analytics Specialist Verseo



Czym jest Advantage+ i jak działa w praktyce?

Meta jest jak każda inna firma – jej głównym celem jest zarobek. W związku z ograniczonymi danymi i chęcią skalowania wydatków reklamodawcy wprowadzają więc automatyzację nazwaną Advantage+. Są już kampanie Advantage+, grupy Advantage+, budżety Advantage+, ulepszenia, umiejscowienia i linki Advantage+.

I wszystko to dynamicznie się zmienia. W czasie rzeczywistym optymalizują też reklamy za pomocą AI. Przykładem może być widoczna na wielu kontaktach e-commerce Advantage+ Shopping (ASC+), która potrafiła automatycznie testować do 150 kombinacji kreacji i **obniżyć CPA o ok. 12-17%**². Czy naprawdę jej użycie było tylko przepaleniem budżetu?

Złoty środek automatyki i kontroli

Rozwiązania Advantage+ to doskonały start, ale brak kontroli może prowadzić do absurdalnych sytuacji: grafiki B2B z uciętymi głowami, dodany soundtrack „Marsz weselny” czy „Happy Birthday” w tle reelsa reklamowego, a nawet produkt z nieistniejącymi „nóżkami” wygenerowanymi przy tworzeniu tła przez AI. **Te historie wydarzyły się naprawdę!**

Nie chodzi o wyłączenie automatyki, ale o włączenie jej racjonalnego wykorzystania i **pozwolenie algorytmowi działać tam, gdzie przynosi to wartość**.

Meta optymalizuje kampanie na podstawie tysięcy zmiennych – od zachowań użytkowników po efektywność formatu. Gdy kampania działa dobrze (np. niskie CPA, wysoki ROAS, spójny ruch), nie warto ingerować na siłę. Przykłady:

- kampania ASC+ z dobrym feedem produktowym potrafi samodzielnie wyłapać produkty „zwinne w konwersji” i przenieść je na top pozycje,
- algorytm skutecznie testuje wiele wersji kreacji i samodzielnie odrzuca te najmniej efektywne – pod warunkiem że kreacje są przygotowane z głową.

Klucz: Zostaw algorytmowi przestrzeń tam, gdzie widać spójne i powtarzalne wyniki.



Świadome nadzorowanie i interwencja

Automatyzacja nie oznacza braku odpowiedzialności. Wręcz przeciwnie – wymaga jeszcze większego monitoringu. Dlaczego?

- Kampanie mogą **przekierowywać budżet na placementy niskiej jakości** (np. Audience Network, który czasem generuje ruch z botów).
- AI może źle zinterpretować cel – np. zaczyna łapać najtańsze kliknięcia, a nie najbardziej wartościowe konwersje.
- Jeśli zostawisz targetowanie „otwarte”, Meta może dopasowywać reklamę do grupy, która konwertuje tanio... ale niezgodnie z twoim celem (np. docierać do followersów zamiast do nowych klientów).

Klucz: Regularne przeglądy, wyciąganie wniosków z danych i reagowanie, zanim algorytm zbuduje zły wzorzec.



Dobór odpowiednich kreacji (i ich formatów)

To, co „wrzucisz” do systemu, ma ogromne znaczenie. Nawet najlepsza automatyzacja nie pomoże, jeśli materiał jest nieodpowiedni – albo nieprzygotowany do testów. Przykłady:

- **Short video bez muzyki** może zostać pominięty przez odbiorcę scrollującego z dźwiękiem – i odwrotnie, film z automatycznie dobranym utworem może brzmieć absurdalnie (np. smutny utwór do reklamy prezentowej).
- **Video wertykalne w formacie 9:16** daje większe szanse na ekspozycję, ale jeśli grafika jest źle skadrowana, najważniejszy komunikat może zostać zastąpiony przez funkcjonalne przyciski Meta.
- **Dobrze przygotowany materiał** (np. z osadzonym brandingiem, CTA i produktem w pierwszych trzech sekundach) zwiększa szansę na sukces automatyki.

Klucz: Dostarczaj „czyste”, różnorodne kreacje, a algorytm sam wybierze, co działa.



Automatyzacja formatów: jedna grafika = wiele możliwości

Nie trzeba projektować osobnej kampanii dla każdego formatu. Wystarczy **zoptymalizować kreacje tak, by nadawały się do wielu zastosowań**:

- jedna grafika może być użyta jako **stacyczna reklama, karuzela, kolekcja produktowa**, a nawet jako **background w short video** (np. z animowanym CTA),
- dodatkowy tekst może być automatycznie wyświetlany jako overlay – ale warto przygotować wersje z tekstem „na stałe”, by zachować spójność,
- nawet jeśli nie masz materiałów wideo, Meta potrafi stworzyć animowane slideshow – jeśli wcześniej dobrze „nakarmisz” ją materiałami.

Klucz: Projektuj elastycznie – każda kreacja powinna być gotowa na „przemienienie” przez system w różnych konfiguracjach.



To wymaga wieloetapowego testowania, obserwacji i reagowania na różnych kontaktach – przewaga agencji nad in-house czy freelancerem leży właśnie tutaj.



¹https://en.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms

²<https://about.fb.com/news/2022/08/introducing-new-automation-tools-to-increase-sales-and-drive-growth/>

Struktura naszego podejścia w Verseo

Włączenie Advantage+ w kampanii

ustawienia automatyczne – budżet, grupy w ramach testów, kreacje, placements.



Monitorowanie i analiza

sprawdzamy, czy AI nie optymalizuje w niewłaściwą stronę (np. Audience Network generuje boty)



Selektywna interwencja

odcinamy szumy bez wyłączenia całej automatyki – np. wykluczenia placementów, kontrola muzyki w short video.

Dzięki takiemu balansowi:

- mamy **szerszą ekspozycję** formatu, kreacji i grup odbiorców,
- **minimalizujemy koszty** i zwiększamy ROAS,
- zachowujemy **kontrolę nad jakością leadów i komunikacją**.



Marta Burchard
Customer Success Manager Verseo

Przewaga wynikająca ze świadomej automatyzacji

Automatyka Meta Advantage+ to potężne narzędzie – potrafi zwiększyć ROAS, obniżyć CAC i zoptymalizować budżet. Jednak bez nadzoru może generować niepożądane efekty i tracić jakość. Nasze motto brzmi „Pozwól algorytmowi działać, ale miej dobre hamulce” – czyli działaj na podstawie testów, monitoringu i eksperckiej kontroli. Dzięki temu klienci Verseo zyskują **skalowalność, kontrolę i jakość** jednocześnie.

Współpraca z agencją daje realną przewagę w środowisku reklamowym Meta, które dynamicznie się zmienia i nie oferuje reklamodawcom pełnej przejrzystości. Nowe funkcje – zwłaszcza w ramach systemu Advantage+ – są często testowane asymetrycznie, a dostęp do nich pojawia się w różnym czasie na różnych kontach. Agencja zarządzająca dziesiątkami lub setkami kampanii jednocześnie ma unikalną możliwość szybkiego wychwycenia tych zmian i zareagowania na nie, zanim wpłyną negatywnie na efektywność. To przewaga, której nie ma ani ograniczony czasowo i operacyjnie zespół in-house, ani freelancer, który pracuje na niewielkiej liczbie kont i nie ma dostępu do szerokich porównań czy benchmarków. **Jako Verseo korzystamy z doświadczenia zdobywanego na wielu rynkach i w różnych branżach, testując rozwiązania, które mogą zostać potem wdrożone u kolejnych klientów bez konieczności „uczenia się na błędach”.** Dzięki temu podejmujemy trafniejsze decyzje, szybciej reagujemy na zmiany i lepiej wykorzystujemy automatyzację tam, gdzie rzeczywiście przynoszą wartość.



Case study klienta Verseo

oszczędź 16 500 zł trzema klikami!

Dzięki podstawowemu audytowi i optymalizacji:

- ✓ **zaoszczędzono blisko 9000 zł** dzięki wyeliminowaniu nieefektywnych placementów,
- ✓ **zaoszczędzono blisko 7500 zł** dzięki eliminacji nieefektywnych grup, które były poza targetem.

Umiejscowienie	Koszt 1000 wyświetleń (CPM)	CPC (koszt kliknięcia)	Wyświetlenia strony docelowej	Wydana kwota
Aktualności	4,74 zł	4,29 zł	3 437	32 549,71 zł
Facebook Reels	3,49 zł	96,39 zł	36	5 686,84 zł
Instagram Stories	4,48 zł	11,36 zł	118	3 828,07 zł
Instagram Reels	3,97 zł	21,73 zł	31	1 912,47 zł
Marketplace	3,33 zł	6,34 zł	18	1 128,62 zł
Facebook Stories	4,75 zł	3,87 zł	45	716,01 zł
Eksplorowanie	3,89 zł	27,89 zł	6	641,53 zł
Strona główna karty Eksploruj	3,83 zł	301,31 zł	1	602,62 zł
Aktualności profilu na Facebooku	3,68 zł	16,35 zł	6	261,61 zł
Kanał: źródła filmów	2,95 zł	16,94 zł	4	152,49 zł
Reklamy w formie nakładki w rolkach	3,96 zł	2,51 zł	21	140,72 zł
Wyniki wyszukiwania	3,14 zł	5,12 zł	2	92,11 zł

Wiek	Wydana kwota
25-34	12 513,27 zł
35-44	10 816,79 zł
45-54	8 939,58 zł
18-24	8 040,46 zł
55-64	7 217,91 zł
65+	247,78 zł
Bez kategorii	0,00 zł

Pinterest Ads

Reklama, która wyprzedza intencję zakupową odbiorcy

Pinterest to wizualna wyszukiwarka inspiracji. Użytkownicy przychodzą tu, by planować – nie szukają marek, lecz pomysłów.

To idealna przestrzeń, by dotrzeć do klienta, zanim jeszcze zacznie porównywać oferty czy wpisywać konkretne hasła w Google.



Pinterest – platforma, która promuje produkt przed zakupem

Pinterest służy zapisywaniu inspiracji – do remontu, ślubu, planowania nowej garderoby czy zmian w domu. Użytkownicy nie publikują treści dla innych, jak na Instagramie czy TikToku, tylko dla siebie.

To moment przed decyzją zakupową, gdzie marka może zaistnieć w świadomości klienta, zanim ten dowie się, czego potrzebuje.

U kogo działa Pinterest Ads?

Pinterest Ads rewelacyjnie sprawdza się w branżach wizualnych, sezonowych lub związanych z ważnymi etapami życia. Szczególnie efektywne są kampanie w kategoriach: wnętrza, moda, śluby, dzieci, DIY, gotowanie, beauty i wellness. W Polsce Pinterest odwiedza **6,8 mln użytkowników miesięcznie**¹.

Reklamowy Pin – czyli co?

Pin reklamowy to promowany post, który wygląda naturalnie w feedzie użytkownika. Może mieć formę statycznego obrazu, video lub kolekcji produktowej. Użytkownik widzi go jak zwykłego Pina – może go zapisać, kliknąć lub przejść do strony sklepu.

Pinterest nie przerywa scrollowania.

On je prowadzi – dlatego reklama powinna być inspiracją, nie banerem.



UX Pina = UX konwersji

Pinterest działa na zasadzie wizualnego UX – Pin ma przyciągnąć uwagę, intrygować, doprowadzić do zapisania go na tablicy użytkownika. To jak mini landing page w formie grafiki:

- **obraz** – wertykalny, wysokiej jakości, najlepiej 2:3, bez nachalnych CTA,
- **tekst na grafice** – subtelny, ale konkretny (np. „Inspiracja na wesele 2025”),
- **opis** – nie musi sprzedawać, ale powinien pozycjonować. Pinterest to wyszukiwarka – opis działa jak tekst SEO.

W Polsce Pinterest odwiedza

6,8 mln użytkowników
miesięcznie¹

¹https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Przewodnik-po-Pinterescie_IAB_Polska_2025.pdf

Struktura kampanii

Pinterest Ads działa w klasycznym układzie:

Kampania → Grupa reklam → Reklamy

Targetowanie opiera się na:

- słowach kluczowych,
- zainteresowaniach użytkownika,
- lokalizacji i demografii,
- podobieństwie do innych zapisanych Pinów.

Możliwe cele to **zasięg, ruch, konwersje**. Piny mogą być widoczne wyłącznie jako reklamy, co pozwala testować różne komunikaty.

Pinterest w lejku zakupowym

Pinterest to przestrzeń **pretargetowania** – działa na szczycie i środku lejka. Reklamy trafiają do użytkowników, zanim ci zaczną porównywać konkretne marki.

Dzięki temu marka:

- buduje świadomość wcześniej niż konkurencja,
- wspiera długi proces decyzyjny,
- dociera do klientów jeszcze przed Googlem.

Co warto wiedzieć?

- **Pinterest to wyszukiwarka, nie social media** – liczą się słowa kluczowe, a nie followersi.
- **Opis Pina działa jak meta description** – ważne, by zawierał frazy typu „pomysł na prezent”, „inspiracja do łazienki”.
- **Pinterest Predicts** pokazuje trendy z wyprzedzeniem – np. castlecore, cherry-coded, moto-boho. Tworząc Piny pod trendy, zwiększasz ich zasięg.

Dane i statystyki

6,8 mln użytkowników

w Polsce (MAU),

552 mln MAU globalnie,

340 mln – zasięg reklam (+10,6% r/r),

96% wyszukiwań nie zawiera nazw marek,

64% użytkowników zwraca uwagę na reklamy,

47% osób potwierdza wpływ reklam na decyzję zakupową,

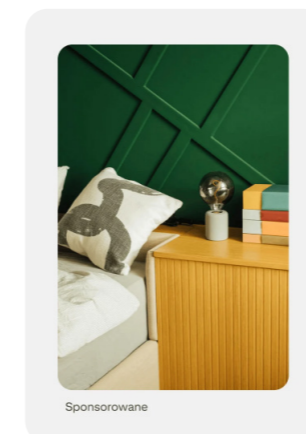
3x większy wskaźnik oglądalności generowany przez filmy reklamowe na Pinterest w porównaniu do innych platform.

Przykład z Polski

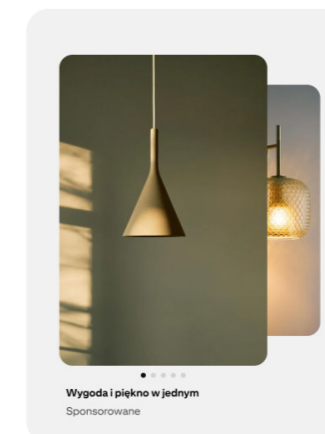
Empik Foto promował fotoksiążki z sukcesem, targetując reklamy na frazy „pomysł na prezent” i „personalizowane upominki” i osiągał tym wysokie CTR-y i ROI.

Rodzaje pinów

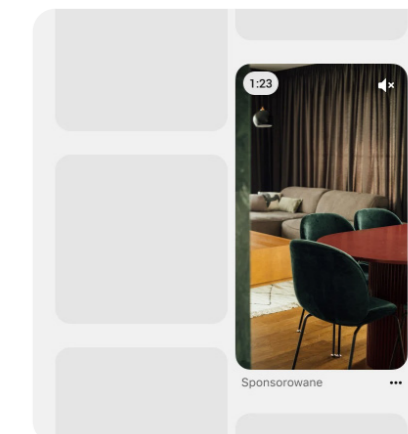
1. Pin standardowy



2. Pin karuzelowy



3. Pin wideo



Case study Verseo

W kampaniach sprzedażowych liczy się jedno – wynik. Pinterest dostarczył go szybciej, niż się spodziewaliśmy.

Dla jednego z naszych klientów działającego w modelu e-commerce, operującego na ośmiu rynkach europejskich, prowadzimy kompleksowe działania reklamowe – od Google Ads i SEO po pełne wdrożenie Consent Mode. Ale to właśnie **Pinterest okazał się czarnym koniem tej strategii**, generując ponadprzeciętne wyniki.

Na rynku polskim kampanie o budżecie 42 tys. zł przyniosły 703 tys. zł przychodu, osiągając **ROAS 16,81**, przy oczekiwanym poziomie 10.

16,81
ROAS

Kluczowe było uruchomienie kampanii, w których **Pinterest odegrał rolę kanału inspiracji i budowania intencji zakupowej** – za pomocą formatów takich jak Pinterest Performance Ads. Użytkownik najpierw zapoznaje się z marką, często poprzez atrakcyjne i estetyczne kreacje, a następnie – dzięki kampaniom sprzedażowym z katalogiem produktowym – **finalizuje zakup w kolejnych punktach styku**.

Dzięki synergii kanałów, klient nie tylko zwiększył sprzedaż i rozpoznawalność, ale też ma pewność, że dane są zbierane zgodnie z przepisami – za sprawą Consent Mode. Ten case pokazuje, że Pinterest – odpowiednio zaprojektowany – może pełnić funkcję zarówno kanału awareness, jak i konwersji w strategii e-commerce.

Dlaczego warto?

Pinterest Ads oferuje:

- wysokie zasięgi przy niskim CPC,
- efektywność w lejku przed zakupem,
- naturalny UX i wysokie ROI (nawet 3 razy większe niż inne platformy)³,
- precyzyjne, ale nienachalne targetowanie.

To idealne miejsce, by budować potrzeby, zanim konkurencja w ogóle się pojawi.

Igor Radwański
Digital Ads & Analytics Specialist Verseo

² https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Przewodnik-po-Pinterescie_IAB_Polska_2025.pdf, <https://datareportal.com/essential-pinterest-stats>.

TikTok Ads - jak stworzyć storytelling w 8 sekund?

Jeszcze kilka lat temu TikTok kojarzył się wyłącznie z młodzieżowymi trendami, tańcem i śmiesznymi filmikami. Dziś to pełnoprawny kanał reklamowy, który daje realne wyniki – zarówno w e-commerce, jak i usługach.

Jeśli szukasz nowego źródła ruchu, chcesz dotrzeć do młodszych klientów (ale nie tylko!) i zwiększyć sprzedaż online, TikTok Ads może być dokładnie tym, czego potrzebujesz.

Z tego artykułu dowiesz się, jak działa reklama na TikToku, jakie są jej możliwości i dlaczego właśnie teraz warto w nią zainwestować.

TikTok to więcej niż rozrywka – to nowa wyszukiwarka

Wśród pokoleń Z i Alpha **TikTok staje się alternatywą dla Google**. Młodzi użytkownicy nie szukają już fraz w wyszukiwarce – wpisują je w TikToku. Dlaczego? Bo wolą dostać odpowiedź w formie 10-sekundowego filmiku niż czytać długie opisy. Często dla odbiorców jest to także o wiele wiarygodniejsze źródło informacji – pozwala zobaczyć, jak dany produkt realnie wygląda, a także poznać nieoptaconą (najpewniej, a przynajmniej chcemy w to wierzyć) recenzję.

To zmienia zasady gry, a dla marek oznacza jedno: **jeśli Twoja firma nie jest obecna na TikToku, to po prostu nie istnieje w świadomości wielu użytkowników**. Z kolei jeśli jest i ma dobrze prowadzoną kampanię, to możesz błyskawicznie zyskać uwagę i budować sprzedaż w nowym kanale.

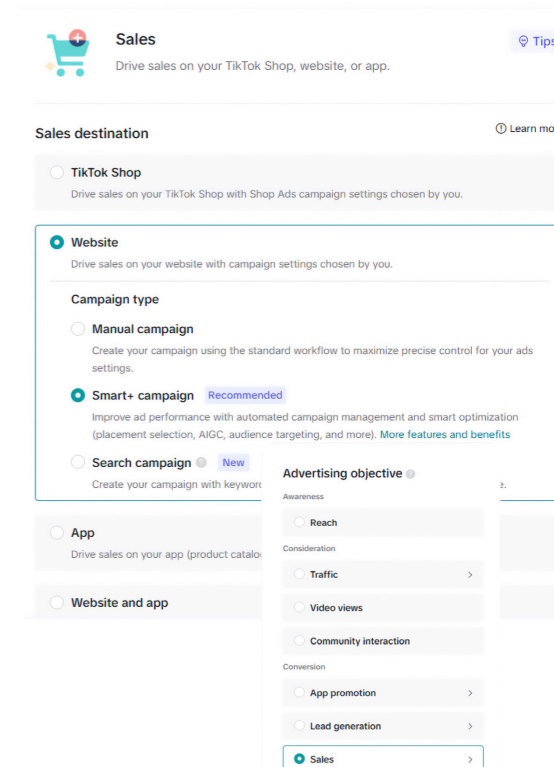
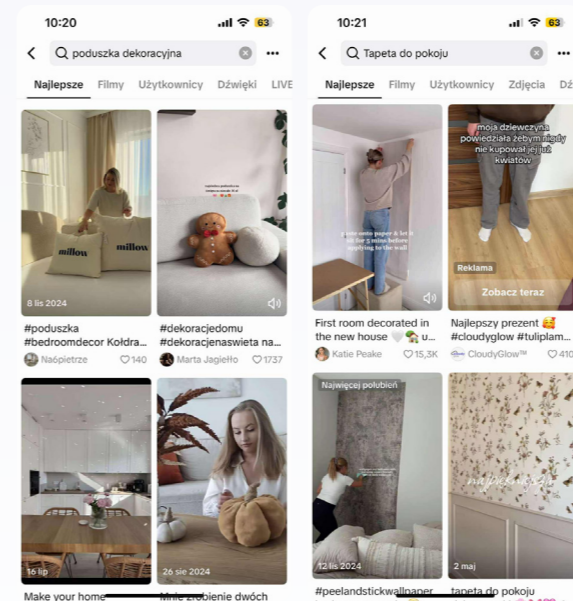
Jak działa TikTok Ads?

TikTok Ads to **zaawansowany system reklamowy**, który pozwala na precyzyjne targetowanie użytkowników, korzystając z danych behawioralnych (co oglądają, lajkują, przewijają).

Reklamy mogą być kierowane na wszystkie etapy lejka zakupowego:

- **zasięg i rozpoznawalność marki** (kampanie wizerunkowe),
- **ruch na stronie**, wizyty w sklepie,
- **pozyskiwanie leadów** (np. formularze, kontakt),
- **sprzedaż w TikTok Shop**,
- **retargeting użytkowników**, którzy np. dodali produkt do koszyka, ale go nie kupili.

Wszystko to w formatach, które nie przeszkadzają użytkownikowi, tylko płynnie wkomponowują się w feed, czyli stronę główną aplikacji zwaną także „Dla Ciebie”.



Co wyróżnia TikTok Ads?

1.

Algorytm, który działa naprawdę szybko

TikTok analizuje zachowania użytkownika w czasie rzeczywistym. Reklamy są błyskawicznie optymalizowane – i trafiają dokładnie tam, gdzie mają największą szansę konwersji. Dzięki temu nawet przy mniejszych budżetach możesz uzyskać dobre wyniki.

2.

Naturalny format: In-feed Ads

Twój przekaz nie wygląda jak klasyczna reklama – wyświetla się pomiędzy filmami twórców, zachowując ten sam styl i układ. To sprawia, że użytkownik nie przewija jej automatycznie. Jeśli jest trafiona, to po prostu ją ogląda, a następnie bardzo często klika i... kupuje.

3.

TikTok Shop i integracja z afiliacją

TikTok rozwija także system zakupowy, w którym:

- możesz sprzedawać produkty bezpośrednio w filmie (z linkiem w koszyku),
- możesz promować produkty w transmisjach LIVE,
- możesz zintegrować swój sklep i współpracować z twórcami afiliacyjnymi, którzy promują produkty w zamian za prowizję od sprzedaży.

To oznacza nie tylko większą sprzedaż, lecz także nowy kanał pozyskiwania klientów – przez influencerów.

A co z tworzeniem filmów?

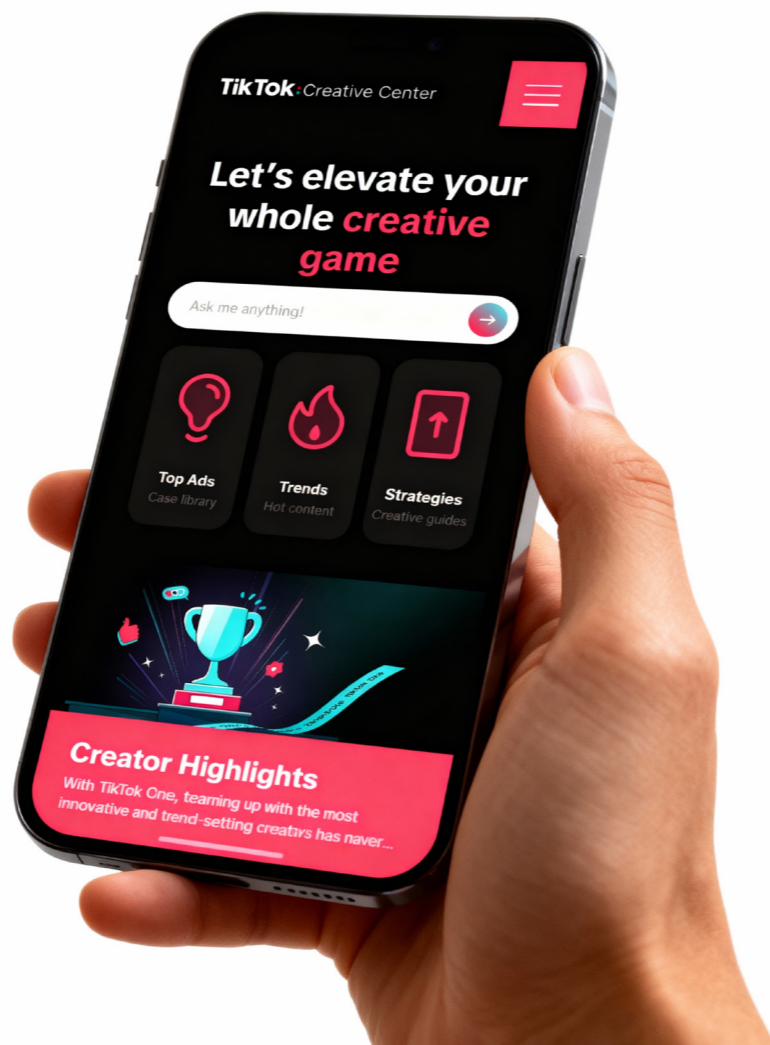
Jak wiemy, nie każdy klient ma czas, środki, sprzęt i zespół do tworzenia contentu video.

Z tego powodu TikTok oferuje coś genialnego: **TikTok Creative Center**, czyli bezpłatne narzędzie, w którym znajdziesz:

- gotowe szablony video,
- podpowiedzi na bazie trendów,
- dane o skutecznych reklamach z Twojej branży,
- kreator reklam, który pozwala złożyć film z grafik i tekstu w 5 minut.

Dzięki temu możesz tworzyć skuteczne reklamy, nawet jeśli dopiero zaczynasz i nie masz jeszcze dużego archiwum nagrań.

Sprawdź: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>



TikTok Ads w liczbach – efekty, nie virale

W kampaniach, które prowadzimy w Verseo, widzimy, że **TikTok nie musi być wiralem, żeby sprzedawać**. Liczą się liczby:

- niższy koszt kliknięcia niż w Meta Ads,
- bardzo dobre wyniki w kampaniach sprzedażowych i leadowych,
- lepsze zasięgi przy tym samym budżecie,
- wysoki poziom zaangażowania w treści (komentarze, zapisy, udostępnienia),
- co najważniejsze: **nowi klienci**, którzy nie kliknęliby reklamy na Facebooku czy w Google.

Dlaczego warto zacząć teraz?

- ✓ **Mniejsza konkurencja** – wiele marek wciąż czeka z założeniem konta na TikToku lub waha się, czy to zrobić. To Twoja szansa na wypełnienie niszy!
- ✓ **Lepsze wyniki przy niższych stawkach** – algorytm nagradza świeże konta reklamowe.
- ✓ **Idealne uzupełnienie Meta i Google Ads** – docierasz do nowej grupy odbiorców.
- ✓ **Nowe możliwości sprzedaży** – także przez TikTok Shop i afiliację.

Nie warto czekać, aż konkurencja zdominuje feed Twojej grupy docelowej. Im szybciej wejdiesz w TikTok Ads, tym lepsze efekty osiągniesz niższym kosztem.

TikTok Ads to przyszłość reklam, która już nadeszła

TikTok przestał być „aplikacją dla młodych”. To pełnoprawny kanał reklamowy z rozbudowanym systemem targetowania, zintegrowanymi formatami zakupowymi i potężnym algorytmem, który doskonale wie, co zadziała.

Jeśli szukasz sposobu na:

- zwiększenie sprzedaży,
- dotarcie do nowej grupy klientów,
- wyróżnienie się wśród konkurencji,

to TikTok Ads to dziś jedna z najlepszych inwestycji. Wiedzą to nasi klienci aktywnie działający z nami w tym obszarze – zarówno z sektora usług, jak i e-commerce.



Marta Burchard
Customer Success Manager Verseo

Od kliknięcia do konwersji

Jak projektować video, które sprzedaje?

Video to obecnie jeden z najskuteczniejszych i najczęściej wybieranych formatów reklamowych w tzw. digitalu, czyli marketingu cyfrowym.

Jego rola wykracza dziś daleko poza budowanie zasięgu i świadomości marki – dobrze zaprojektowane kreacje video skutecznie wspierają kampanie sprzedażowe, pozyskiwanie leadów i performance marketing.



Dane dotyczące największych platform potwierdzają tę skuteczność:

70%

marketerów korzystających z kampanii video na Facebooku i Instagramie potwierdza, że reklamy w tym formacie zwiększyły świadomość marki, **60%** – że poprawiły zaangażowanie, a **48%** – że wygenerowały bezpośrednią sprzedaż.¹

68%

tytu użytkowników YouTube deklaruje, że treści video pomagają im w podejmowaniu decyzji zakupowych.²

ponad 33%

użytkowników dokonało zakupu produktu odkrytego na YouTube.³

1,5x

o tyle użytkownicy TikToka są bardziej skłonni do natychmiastowego nabycia produktu, który odkryli dzięki reklamie video w tej aplikacji, niż użytkownicy innych platform.⁴

Rosnące znaczenie video w digital marketingu wynika z prostego faktu: to format, który **naturalnie wpisuje się w sposób, w jaki konsumenci korzystają z mediów**. Filmy skuteczniej przyciągają uwagę, angażują, wywołują emocje i są łatwiejsze do zapamiętania niż statyczne obrazy lub tekst. Platformy takie jak YouTube, Facebook, Instagram czy TikTok promują video nie tylko dlatego, że użytkownicy spędzają przy nim więcej czasu, lecz także z powodu większej skuteczności realizacji celów biznesowych.

Nie każde video działa jednak tak samo. **Skuteczność** zależy od tego, na jakim etapie **lejka marketingowego** znajduje się odbiorca i jaki jest **cel kampanii**: zwiększenie zasięgu, budowanie świadomości, pozyskanie leadu czy sprzedaż. Video mające wspierać świadomość marki wymaga innych rozwiązań kreatywnych niż reklama nastawiona na konwersję.

Właśnie dlatego tak ważne jest **świadome projektowanie treści** – od formatu przez konstrukcję narracji aż po odpowiednie CTA.



ABCD skutecznej reklamy video

Praktyka pokazuje, że marki osiągają najlepsze rezultaty, gdy stosują się do sprawdzonych zasad budowania kreacji video.

Dzięki temu reklamy odpowiadają zarówno algorytmom poszczególnych platform, jak i realnym użytkownikom.

Modelem, który porządkuje te zasady, jest ABCD skutecznej kreacji video.

To cztery wskazówki odpowiadające czterem literom, które pomagają tworzyć treści video efektywne zarówno pod kątem zwiększania widoczności, jak i bezpośredniego performance'u.

Zasada	Dlaczego to ważne?	Jak to zrobić?
<p>A</p> <p>jak attention (uwaga) – przyciągnij i utrzymaj uwagę od pierwszych sekund</p>	<p>Użytkownik ma bardzo ograniczoną cierpliwość wobec treści reklamowych, zwłaszcza na takich platformach jak TikTok czy Instagram, gdzie oglądany content zmienia się co kilka sekund.</p> <p>Jeśli nie przyciągniesz uwagi od razu, algorytmy uznają Twój materiał za słaby (niski watch-time, wysoki skip rate) i ograniczą jego zasięg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Od razu przechodź od sedna – nie buduj napięcia jak w filmie fabularnym, tylko natychmiast pokaż to, co najważniejsze: problem, benefit, rozwiązanie. » Dynamiczny montaż, szybki rytm – początek nie może być spokojny; musi zaskakiwać, angażować ruchem, kolorem, emocjonalnością. » Dobry hook wizualny lub dźwiękowy – coś, co każe widzowi zostać, np. intrygujący obraz, pytanie, scena wywołująca emocje. » Napisy jako wsparcie – przydają się zwłaszcza na platformach Meta i TikToku, gdzie dźwięk często bywa wyciszony.
<p>B</p> <p>jak branding (marka) – buduj rozpoznawalność od samego początku</p>	<p>Celem reklamy nie zawsze jest natychmiastowa konwersja.</p> <p>Budowanie rozpoznawalności marki przekłada się na efekty długoterminowe: większe zaufanie, wyższy CTR w kolejnych kampaniach, lepszy ROAS przy retargetingu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Pokazuj logo lub produkt już od pierwszych sekund – najlepiej w górnym rogu, by uniknąć zastonięcia przez przyciski (np. „Pomiń” na YouTube). » Konsekwentna kolorystyka i styl – elementy graficzne, muzyka i ton przekazu powinny być spójne z identyfikacją wizualną marki. » Audio branding – wypowiedz nazwę marki, użyj rozpoznawalnej melodii, sloganu. » Różnicuj, ale zachowuj ciągłość – video może być kreatywne, ale powinno być widocznie Twoje.
<p>C</p> <p>jak connection (połączenie) – buduj relacje i emocje, które sprzedają</p>	<p>Produkt nie sprzedaje. Robi to emocja, historia, kontekst. Nawet najbardziej racjonalna decyzja zakupowa ma podłoże emocjonalne.</p> <p>Reklamy budujące więź, wymagające empatii, zrozumienia, są zapamiętywane lepiej i skuteczniej prowadzą do działania.</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Ludzka twarz, prawdziwe emocje – bohater, ktoś podobny do odbiorcy, ułatwia mu utożsamienie się z sytuacją. » Jasno przedstawione problem i rozwiązanie – skup się na jednej konkretnej rzeczy, nie opowiadaj o wszystkim. » Opowiedz historię – nawet w kilku sekundach można zawrzeć mikrostory oparte na schemacie: było źle, znalazłem rozwiązanie, jest dobrze. » Emocje: rozbawienie, zaskoczenie, ciekawość – zatrzymują i angażują użytkownika.
<p>D</p> <p>jak direction (kierunek) – powiedz odbiorcy, co ma zrobić w następnej kolejności</p>	<p>Użytkownik potrzebuje wyraźnej instrukcji. Brak jasnego CTA często sprawia, że reklama się podoba, ale nie prowadzi do konwersji. CTA musi być konkretne, wyeksponowane i dostosowane do danego etapu lejka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Wykorzystaj jasne CTA (z ang. call to action) – np. „Kup teraz!”, „Sprawdź ofertę!”, „Zapisz się”, „Pobierz aplikację”. » Łącz CTA audio i wizualne – mów, pisz, pokazuj. Nie licz, że widz sam się domyśli, co zrobić dalej. » CTA musi być dostosowane do celu kampanii, np.: <ul style="list-style-type: none"> » świadomość: „Poznaj markę”, „Dowiedz się więcej”; » zainteresowanie: „Sprawdź, jak to działa”; » konwersja: „Kup teraz z rabatem!”. » CTA umieść na końcu i w środku video – na YouTube warto przypominać, na TikToku CTA sprawdza się najlepiej na końcu.

Video, które konwertuje – zacznij od wyznaczenia celu

Skuteczne video reklamowe musi być tworzone z myślą o **konkretnym celu**. Kampanie świadomościowe (widoczność) i sprzedażowe (performance) wymagają innych technik narracyjnych, tempa, kompozycji.

Platformy takie jak YouTube, Facebook, Instagram czy TikTok dają wiele możliwości, jednak to **jakość kreacji** – oparta na sprawdzonych zasadach, takich jak model ABCD – w największym stopniu wpływa na rezultat.



Widoczność a performance – skuteczność video w praktyce

Etap lejka, cel	YouTube (Google Ads)	Meta (Facebook, Instagram)	TikTok
Budowanie świadomości	<ul style="list-style-type: none"> » YouTube Shorts Ads » Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia » Bumpery reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> » Reklamy w rolkach » Reklamy video w aktualnościach (Feed) » Reklamy video w relacjach (Stories) 	<ul style="list-style-type: none"> » TopView Ads (reklama wyświetlana po otwarciu aplikacji) » In-Feed Ads (reklama w kanale Dla Ciebie)
Rozważenie, zainteresowanie	<ul style="list-style-type: none"> » Reklamy video In-Feed » Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia 	<ul style="list-style-type: none"> » Reklamy video kierujące na stronę (Aktualności, Stories, Reels) » Reklamy video nastawione na zaangażowanie (wyświetlenia filmu, aktywność posta) » Reklamy video In-Stream (w treściach partnerów Audience Network) 	<ul style="list-style-type: none"> » In-Feed Ads z CTA („Odwiedź stronę”, „Więcej informacji”) » Spark Ads (promowanie organicznych filmów, współpraca z twórcami)
Konwersja, sprzedaż	<ul style="list-style-type: none"> » Demand Gen » Bumpery reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> » Reklamy video z katalogiem Advantage+ (reklamy dynamiczne) » Reklamy video w Reels z CTA („Kup teraz”, „Skontaktuj się”) » Reklamy video w relacjach (Stories) z CTA 	<ul style="list-style-type: none"> » Reklamy z celem konwersyjnym (sprzedaż, generowanie leadów) » Reklamy karuzelowe

Specyfikacje techniczne

i rekomendacje dla reklam video na YouTube, platformach Meta, TikToku

Formaty reklam video YouTube Ads

Format	Gdzie się wyświetla?	Czas trwania
In-Stream (możliwe do pominięcia)	Przed / w trakcie / po filmie	Brak maksymalnej długości, zalecane 15–30 sekund
In-Stream (niemożliwe do pominięcia)	Przed / w trakcie / po filmie	Maksymalnie 15 sekund
In-Feed Video Ads	Na stronie głównej YouTube, w sekcji Obejrzyj dalej	Brak maksymalnej długości, zalecane do 60 sekund
Shorts Ads (krótkie filmy, format pionowy 9:16)	Pomiędzy filmami Shorts	Zalecane 6–60 sekund
Bumpery reklamowe	W trakcie filmu i w aplikacjach należących do partnerów Google	6 sekund

Formaty reklam video Meta Ads

Format	Gdzie się wyświetla?	Czas trwania
Aktualności (Feed)	Facebook, Instagram Aktualności	1–120 sekund, zalecane 15–30 sekund
Relacje (Stories)	Facebook, Instagram Stories	Maksymalnie 15 sekund
Reels	Facebook, Instagram Reels	Zalecane 5–15 sekund, maksymalnie 60 sekund
In-Stream (Audience Network)	W treściach partnerów	Maksymalnie 15 sekund (niepomijalne)

Formaty reklam video TikTok Ads

Format	Gdzie się wyświetla?	Czas trwania
In-Feed Ads	Kanał Dla Ciebie	Zalecane 9–15 sekund
Spark Ads	Kanał Dla Ciebie, profil twórcy lub marki, ekran wyszukiwania, kanał Obserwowani	Zalecane 15–30 sekund
TopView	Ekran główny po otwarciu aplikacji	Zalecane 15 sekund

Specyfikacja techniczna według platformy

Platforma	Zalecany rozmiar video	Format obrazu	Format pliku	Audio	Maksymalna wielkość pliku
YouTube	1920 × 1080 px	16:9 (poziom)	.mp4, .mov	Tak	1 GB
Platformy Meta	1080 × 1920 px (Stories, Reels) 1080 × 1080 px (kwadrat)	1:1, 4:5, 9:16, 16:9	.mp4, .mov	Tak	4 GB
TikTok	1080 × 1920 px	9:16 (pion)	.mp4, .mov	Tak	500 MB

¹ <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-ultimate-guide-to-creating-high-performing-facebook-video-ads-in-2024/>
² <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/youtube-shopping-decision-statistics/>
³ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-product-discovery-data/>
⁴ <https://ads.tiktok.com/business/en/goals/increase-sales>

Jak tworzyć skuteczne reklamy video na platformach Meta, TikToku i YouTube?

Oto checklista dobrych praktyk, która pomoże Ci zwiększyć efektywność kampanii video:

✓ Dopasuj format do platformy i urządzenia

Twórz video w pionie (format 9:16) w środowisku mobilnym (TikTok, Reels, Stories, Shorts), a na YouTube w poziomie (16:9).

Zachowuj przy tym czytelność tekstu – testuj widoczność na ekranach telefonów.

✓ Zadbaj o angażujący początek i odpowiednią długość

W pierwszych trzech sekundach pokaż coś, co przyciąga uwagę (hook).

Dostosuj też długość do platformy:

- TikTok, Reels, Stories – ma być krótko, zwięźle, od razu do rzeczy.
- YouTube – tempo narracji dopasuj do formatu. W reklamach In-Stream szybciej przechodź do sedna.

✓ Twórz reklamy z dźwiękiem i napisami

Na TikToku i YouTube korzystaj z audio, które jest istotnym elementem narracji.

Na platformach Meta wiele osób ogląda bez dźwięku, więc zadbaj o czytelne napisy. Stosuj napisy dialogowe lub zwięźle streszczenia, które ułatwiają szybkie zrozumienie przekazu.

✓ Zaczynaj od marki

Branding to podstawa. Umieść logo i elementy identyfikacji wizualnej marki (kolory, fonty, dżingle) **w pierwszych sekundach filmu**. Dbaj o spójność z innymi materiałami marketingowymi.

Na TikToku i platformach Meta rozpoznawalność na wejściu zwiększa szansę na zapamiętanie marki.

✓ Zamieść wyraźne i konkretne CTA

Powinno być:

- czytelne wizualnie (odpowiedni rozmiar, kontrast),
- dopasowane do celu kampanii („Kup teraz”, „Odwiedź stronę”, „Dowiedz się więcej”).

Umieść CTA na końcu lub w kluczowym momencie, tak aby nie przegapić momentu zainteresowania użytkownika.

✓ Komunikuj jednoznacznie i konkretnie

Skup się na jednym głównym przekazie i pamiętaj, że mniej znaczy więcej.

Unikaj przeładowania treścią i zbyt szybkich zmian scen. Dobrze działają proste, klarowne komunikaty, które można odczytać w 1-2 sekundy.

✓ Korzystaj z natywnych trendów i organic look

- **Na TikToku** dobrze działa video z twarzami, głosem, realnym językiem i audio zgodnym z trendami.
- **Na platformach Meta** sprawdza się estetyka Reelsów i Stories – naturalna, lekka, mniej korporacyjna.
- **Na YouTube** stawiaj na storytelling i kontekstowe dopasowanie do typu kampanii.

Chcesz mieć pewność, że Twoje video działa najlepiej, jak to możliwe? Stwórz materiał zgodny z powyższą checklistą, a algorytmy i użytkownicy na pewno zareagują pozytywnie!

Joanna Gregorczyk
Customer Success Manager Verseo



Rozdział 3

Social media z zyskiem Nie tylko w formie zasięgów

Content, który konwertuje

Jak tworzyć treści z wartością dla klienta?

TikTok, Instagram Reels i YouTube Shorts, storytelling w formatach krótkich, zasady efektywności

Zbyt wielu marketerów wciąż myśli, że wystarczy nagrać cokolwiek, opublikować i „jakoś to pójdzie”. Prawda jest taka, że tak się nie stanie. Nie w czasach, kiedy TikTok, Shorts i Reels nauczyły nas przewijać nudne treści w mniej niż minutę. Właśnie dlatego ten tekst nie jest kolejną porcją suchych, teoretycznych rozważań o video marketingu. Znajdziesz tu dane, schematy i sprawdzone strategie, które pomogą Ci tworzyć content z realną wartością – dla klienta i dla Twojego biznesu.



Koniec długich wprowadzeń i teorii bez praktyki. Schemat tego tekstu jest inspirowany TikTokiem:

Hook → Wartość → Działaj

Hook – dane, które zmieniają perspektywę (dzisiaj ruch w internecie to video; short formy generują 2,5x więcej zaangażowania).

Wartość – 8 konkretnych zasad, które możesz wdrożyć już dziś, od pierwszego nagrania po automatyzację produkcji.

Działaj – gotowa checklista i sprawdzone schematy scenariuszy.

Izabela Pirańska
Brand Manager Verseo



Dla kogo?

To wiedza dla specjalistów, decydentów i każdego, kto chce zacząć tworzyć przyciągający użytkowników content bez czekania na mityczny odpowiedni moment.

Po przeczytaniu tego tekstu będziesz wiedzieć:

- dlaczego pierwsze 3 sekundy decydują o wszystkim,
- jak zbudować hook, który zatrzymuje scroll,
- które formaty najlepiej konwertują,
- jak mądrze recyklingować treści między platformami,
- jakie narzędzia warto wykupić,
- dlaczego darmowe narzędzia już nie wystarczają.

Zaczynamy od razu – bez kolejnych wstępów, bez tracenia uwagi i bez skipowania. Szybko, konkretnie i na temat!

- Badania GWI pokazują, że oglądanie filmów online (z pominięciem platform streamingowych, takich jak Netflix czy HBO Max) to jedna z najpopularniejszych na świecie aktywności w sieci – **co tydzień robi to ponad 90% internautów**. Co więcej, krótkie klipy, takie jak TikTok i Reels, stały się ulubionym formatem video 87,5% dorosłych użytkowników internetu¹.
- Respondenci przyznają, że spędzają więcej czasu na oglądaniu krótkich filmików, takich jak TikToki czy Reels, niż na oglądaniu dłuższych formatów, takich jak vlogi czy poradniki¹.
- Według Statista 90% marketerów korzysta z YouTube w video marketingu, 89% z Facebooka, a 79% z Instagrama, co czyni te platformy **trzema najpopularniejszymi kanałami do działań video**².
- Dane Wyzowl pokazują, że **pod względem skuteczności przodują YouTube** (78% marketerów uważa go za najefektywniejszy kanał), Facebook (71%) i Instagram (64%)².

Dlaczego krótkie formaty są dziś kluczowe?

- Według Google **filmy są kluczowe dla 70% kupujących** i badaczy B2B w procesie podejmowania decyzji².
- Ponad 52% marketerów B2B uważa, że **video marketing przynosi najwyższy zwrot z inwestycji (ROI)**. Firma Wordstream podała również, że firmy wykorzystujące video odnotowały wzrost przychodów wynoszący 49%².
- Google informuje, że w styczniu 2025 r. **reklamy na YouTube w Polsce trafiły do 84% internautów**³. Innymi słowy, trudno było ich nie zauważyć!
- YouTube działa w ponad **100 krajach i 80 językach**, a miliardy widzów miesięcznie oglądają łącznie ponad miliard godzin filmów dziennie⁵.
- W 2024 roku użytkownicy platformy YouTube obejrzelili ponad 35 miliardów godzin treści zakupowych, a reklamy na smart TV wygenerowały ponad **miliard konwersji**⁶.
- Ponad 60% całego zaangażowania na Instagramie generują filmy, które w formie Reels są udostępniane **3,5 miliarda razy dziennie**².
- Filmy na Instagramie cieszą się średnio **o 21,2% większym zainteresowaniem** niż posty ze zdjęciami².
- Według Meta testy A/B mające na celu porównanie skuteczności reklam z funkcjami video produktów katalogowych i reklam bez takich funkcji wykazały, że **zwrot z nakładów na reklamę (ROAS) wzrósł o 41%, a koszt zakupu spadł o 45%**².
- 81% użytkowników platform społecznościowych i video twierdzi, że **TikTok pomaga im odkrywać nowe tematy i trendy**, o których wcześniej nawet nie wiedzieli i nie podejrzewali, że mogą ich zainteresować⁷.

ponad **200** miliardów wyświetleń dziennie

tyle notują filmy Short na YouTube⁴



Krótką formą – mała uwaga, ale duża stawka

W świecie TikToka, Reelsów i Shortsów liczą się pierwsze 3 sekundy i ostatnie CTA. Jeśli chcesz tworzyć treści, które faktycznie konwertują – sprzedają, przyciągają lub budują lojalność – musisz zrozumieć nie tylko algorytmy, lecz także ludzkie zachowania.

pierwsze **3** sekundy

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>

² <https://cropink.com/instagram-media-marketing-statistics>

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>

⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/neal-mohan-cannes-2025/>

⁵ <https://blog.youtube/culture-and-trends/trends-report-20th/>

⁶ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-video-shopping-journey/>

⁷ https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Whats_Next_2025_Trend_Report.pdf

Krótkie filmy to już nie tylko social media – teraz to także SEO

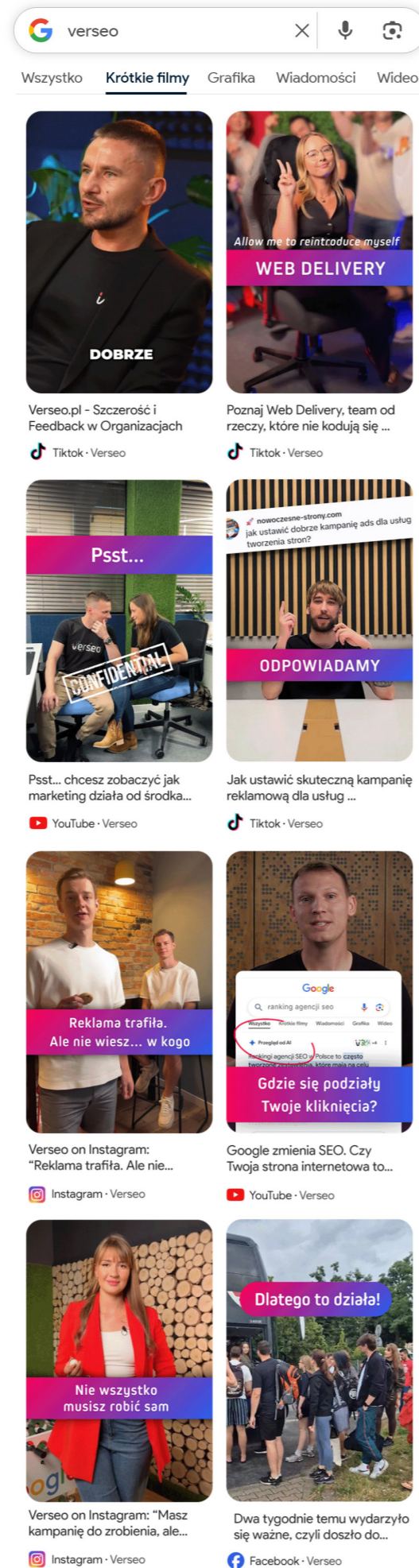
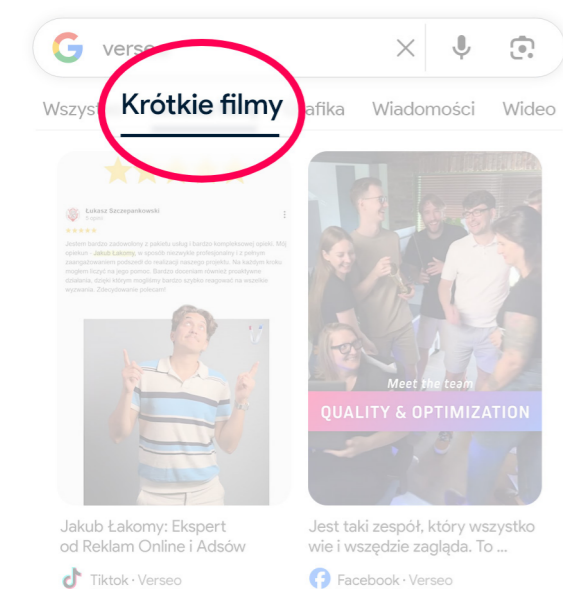
Jeszcze niedawno Reelsy, TikToki czy Shorts funkcjonowały wyłącznie w obrębie swoich aplikacji. Dla wielu firm były jedynie dodatkiem wizerunkowym, bez realnego wpływu na widoczność w Google. Dziś to już przeszłość. Google wyświetla krótkie filmy bezpośrednio w wynikach wyszukiwania, w osobnej sekcji Krótkie filmy.

Co więcej, nie dotyczy to tylko platformy YouTube – także Instagram i TikTok stały się oficjalnie częścią ekosystemu SEO. Treści z tych aplikacji są indeksowane przez Google tak samo jak strony internetowe czy blogi. To oznacza, że Twoje rolki mogą trafić do klientów, gdy szukają czegoś w wyszukiwarce – niezależnie od tego, czy korzystają z social mediów.

Krótki film = nowy filar Twojego SEO.

To już nie tylko content dla followersów. Dobrze opisane, powiązane ze stroną i zoptymalizowane pod słowa kluczowe krótkie video może realnie budować Twoją widoczność w Google, generować ruch organiczny i pozyskiwać klientów bez przeznaczania dodatkowego budżetu na reklamy. Krótkie filmy to dziś prawdziwa szansa na to, by dotrzeć do odbiorców także spoza social mediów.

Pamiętaj jednak, że każdy kanał ma swoje zasady. Twórz formaty dopasowane do użytkowników i specyfiki danej platformy, mając z tyłu głowy, że teraz video pracuje również na Twoje SEO.



Oto zasady, których warto się trzymać

1.

Nie zwlekaj, zacznij od zaraz

Jeśli jeszcze nie nagrywasz, wiedz, że:

- **zamiast czekać na idealny sprzęt, możesz nagrywać telefonem** – smartfony mają dziś znakomite aparaty. Kluczem są światło, stabilność i autentyczność;
- **zamiast korzystać z profesjonalnego studia**, warto pokazać osoby z Twojej firmy w ich miejscu pracy. To buduje zaufanie. Odbiorcy chcą widzieć prawdziwych ludzi – nie tylko dopracowane kadry z banku zdjęć;
- **jeśli nie masz pomysłu na scenariusz, zacznij od najczęstszych pytań klientów**. Fabuła wcale nie musi być filmowa. Historia ma prowadzić widza krok po kroku, od problemu do rozwiązania. Właśnie takie treści najczęściej konwertują;
- **zamiast twierdzić, że Twoje usługi są zbyt skomplikowane**, podziel proces na mikroetapy. Jeden krótki film = jeden temat. Nie ucz wszystkiego naraz. Pokaż jeden krok, jeden efekt, jedną sytuację. To wystarczy.

Tip: Ludzie kupują od tych, których polubią. Firmy, które pokazują twarze, głosy i historie, zyskują przede wszystkim zaufanie, a w efekcie zwiększają sprzedaż.



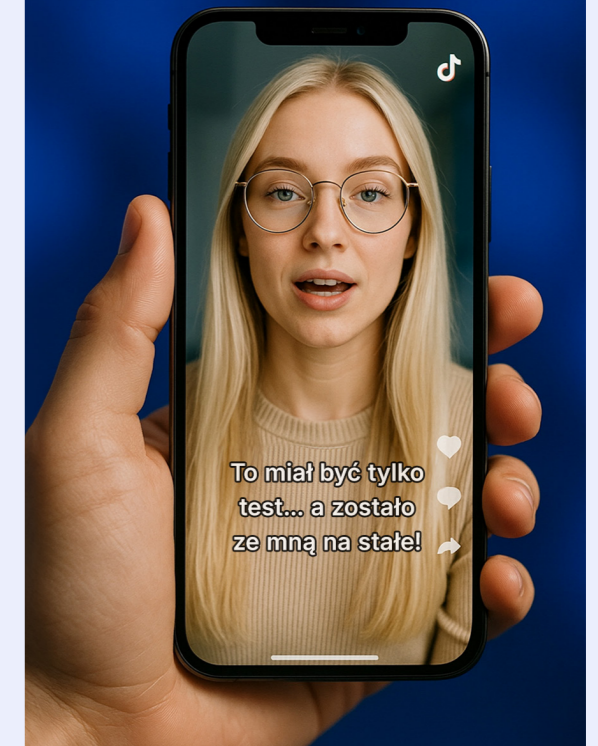
2.

Storytelling, czyli nie sprzedawaj, lecz opowiadaj

Klienci nie lubią oglądać reklam. Chcą oglądać filmy o czymś, z czym się utożsamiają, lub materiały, które pomogą im rozwiązać problemy. Nawet jeśli Twoim celem jest sprzedaż produktu, zacznij od **przedstawienia trudności, pragnienia lub wzbudzenia emocji**.

Zamiast mówić: „Nasz produkt ma funkcję XYZ!”, powiedz:

- „Czy też tak masz, że...?”
- „Też znasz ten moment, kiedy...?”
- „To miało być tylko test..., a zostało ze mną na stałe.”
- „To kupiłam na próbę – dziś nie wyobrażam sobie dnia bez...”
- „Czy warto za to płacić? Sprawdziłam!”
- „Niby mały gadżet, a taki game changer.”
- „Ten produkt zmienił moją rutynę.”
- „Ten błąd kosztuje firmy tysiące złotych, a można go naprawić w 2 minuty.”
- „Najczęstszy błąd w... – sprawdź, jak go naprawić.”

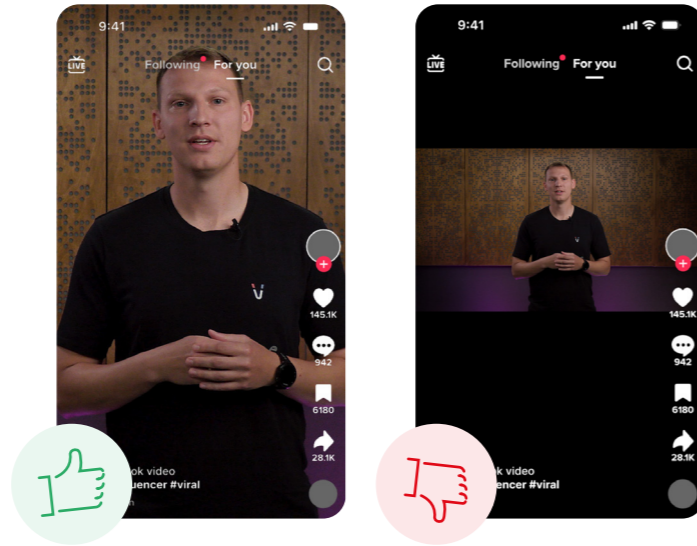


3.

TikTok, Reels, Shorts – podstawy, które musisz znać, by zwiększyć skuteczność treści

Format:

- **pionowy (9:16)** – nie docinaj poziomych filmów; twórz od razu z myślą o mobilnym odbiorcy;
- **bez marginesów, ramek**, zbędnych wstawek. Liczy się klarowny, pełnoekranowy przekaz od pierwszej sekundy.



Początek filmu:

- **Hook w pierwszych 2–3 sekundach** – wizualny, tekstowy lub dźwiękowy. Pierwsze sekundy powinny przyciągać uwagę. Szokujący fakt, pytanie, intrygujący obraz, wyraźny tekst – coś, co zatrzyma scroll.
- Zamiast zaczynać od intro czy logo, **zaczynaj od wartości**. Najpierw przyciągnij uwagę, potem przedstaw siebie.

Treść:

- **Jeden temat to jeden film**. Nie próbuj tłumaczyć całej oferty od razu.
- Masz dłuższy materiał? **Rozbij go na 3–5 filmów** – to zwiększa zasięg i retencję.
- **Zadbaj o emocje i potrzeby** – nie mów: „Kup!”, mów: „Zobacz, co możesz zyskać!”.
- **Pokazuj screenshoty, wyniki, liczby** – np. „+34% konwersji landing page z video”.

CTA – wezwanie do działania:

- **Nie zakładaj, że widz domyśli się**, czego od niego oczekujesz lub co ma zrobić. Powiedz wprost, co dalej. Dobre CTA prowadzi za rękę, np. „Sprawdź pełną wersję na stronie!”, „Zapisz, żeby nie zapomnieć!”, „Zostaw komentarz!”.
- „Kup teraz!” działa tylko wtedy, gdy **wcześniej zbudowano wartość**. Bez tego brzmi jak spam, więc widz po prostu scrolluje dalej. Nie zaczynaj od: „Kup teraz nasz krem!” – odbiorca nie wie, po co miałby to zrobić, dla kogo jest to produkt i dlaczego warto w niego zainwestować. Zaczynaj od: „Masz suchą skórę? Ten krem przetestowały już tysiące osób. Zobacz efekt po 3 dniach. → Kup teraz!”.

4.

Co działa najlepiej?

- **20–30 sekund** to obecnie sweet spot. Optymalna długość: 20–60 sekund, ale i 11–19 sekund znakomicie konwertuje, o ile zaczynasz z mocą lub stosujesz myk z długim opisem.
- Filmy **z twarzą mówiącej osoby** mają większą szansę na obejrzenie do końca.
- **Twórz serię**, a nie pojedyncze filmy – zbuduj powracającą widownię.
- Dodanie napisów **zwiększa retencję**. Pamiętaj, że wiele osób ogląda bez dźwięku.
- „Przed vs. po” **działa rewelacyjnie** w usługach, e-commerce i branży beauty.
- W branży B2B **najlepiej konwertują typy eksperckie**, reakcje na dane lub newsy i ciekawostki z rynku – branżowe smaczki.
- Zamiast mówić o swojej firmie, **mów o kliencie**. Daj mu odczuć, że rozumiesz jego problemy i masz na nie sprawdzone rozwiązania.

Tip: Storytelling powinien mieć strukturę, np. problem → rozwiązanie → działaj teraz.



5.

Powtarzalność i recykling treści

Cross-posting to absolutne minimum. Wrzucenie tego samego filmu wszędzie na pewno kusi, ale nie zawsze działa. W teorii brzmi idealnie: nagrywasz jedno video, wrzucasz je na TikToka, YouTube'a, Instagrama i czekasz na zasięgi. W praktyce każdy serwis ma swoje zasady gry. Różne platformy = różne algorytmy, odbiorcy i schematy konsumpcji treści.

- **TikTok** kocha szybki montaż i spontaniczność.
- **Instagram** woli estetyczne treści z lekkim lifestyleowym vibe'em.
- **Shorts** lubi konkrety, edukację, mniej tzw. trendów, a więcej wartości.

Czasem zamiast recyklingu 1:1 warto stosować strategię świadomej dystrybucji treści. To, co działa na TikToku, niekoniecznie sprawdzi się na Instagramie. Czasem lepiej wrzucić film najpierw w jedno miejsce, sprawdzić reakcję i dopiero stworzyć jego wersję na inne kanały.

Jak zrobić to dobrze?

Testuj i optymalizuj. Recykling treści to nie kopiuj-wklej, lecz mądre dostosowanie formy do kontekstu. Czasem warto przetestować film tam, gdzie Twoja społeczność jest najsilniejsza, a czasem odwrotnie. Jeżeli boisz się, że film może zostać źle odebrany, wypróbuj go na najstarszym kanale.

Zobacz, jak działa hook, jaka jest retencja, czy są komentarze. Czasem warto zmienić długość czy rytm, a czasem wystarczy dostosować tylko sam tytuł i opis do danej platformy.

Coraz wyraźniej widać taki trend: firmy testują na wybranych platformach treści, które mocno odbiegają od ich dotychczasowego wizerunku, podczas gdy w innych kanałach zachowują status quo. To skutkuje pewną niespójnością, ale jednocześnie przynosi pozytywne efekty biznesowe i spotyka się z aprobatą odbiorców.

Złota zasada to recykling tematu, lecz niekoniecznie formatu.

6.

Zaczynaj od haczyka, czyli po co Ci hook

Jeśli chcesz, żeby ktoś oglądał Twoje video dłużej niż 3 sekundy, musisz go „złowić”.

Hook to chwytliwy początek – taki marketingowy haczyk, który przyciąga uwagę, zanim odbiorca zdąży ziewnąć, odłożyć telefon albo wsiąknąć w inny filmik, np. o kotach. To może być zdanie, pytanie, dźwięk, obraz – cokolwiek, co zatrzymuje i zachęca, żeby zostać z Tobą dłużej.

Dobry hook to Twój marketingowy haczyk – moment, w którym odbiorca zatrzymuje scroll i myśli: „Hej, to jest coś dla mnie!”. Jeśli się nie uda, reszta może się nigdy nie wydarzyć.

Hooki występują w różnych formach.

- **Tekstowy** – zaskoczenie, pytanie, obietnica korzyści, fakty, liczby, problem odbiorcy.
- **Wizualny** – nietypowa scenografia, szybki montaż, coś, co wytrąca widza z rutyny, np. laptop topiący się w kawie.
- **Audio** – pierwszy dźwięk, który wbija się w uszy, np. cytat, beat, zaskakujący efekt... albo cisza. Dobrze zaplanowana pauza też robi robotę.

Dobry hook to ten, który działa, czyli zatrzymuje odpowiedniego odbiorcę i prowadzi go dalej. Bo nawet najlepszy content przepadnie, jeśli nikt nie dotrze do końca jego pierwszej sekundy.

7.

Przykładowy schemat scenariusza short video

Każde short video powinno być jak mikropigułka wartości – bez dłużyzn, z konkretem. Dobry schemat wygląda tak:

- **sekundy 1–3: hook** – zaskocz, zadaj pytanie, pokaż problem,
- **sekundy 4–15: emocje** – pogłęb problem, pokaż kontekst lub proces,
- **sekundy 16–20: wartość** – rozwiązanie, rada, wskazówka,
- **sekundy 20–30: CTA** – wezwanie do działania.

Sprawdzone formaty storytellingowe

- **Problem → rozwiązanie → efekt** – 10 s bohatera (klienta), 20 s rozwiązania, końcówka z efektem + CTA. Warto też odwracać schemat: **problem → efekt → rozwiązanie** – zaczynasz od skutków zaniechania, potem pokazujesz, jak można temu zapobiec. Działa to szczególnie dobrze, gdy chcesz wzbudzić FOMO.

FOMO, czyli fear of missing out, to po polsku lęk przed pominięciem lub strach przed wypadnięciem z obiegu. Oznacza obawę, że tracimy coś ważnego, interesującego lub przyjemnego, co dzieje się w życiu innych ludzi – zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych.

- **UGC (user-generated content), testimonial (recenzja)** – prawdziwi użytkownicy pokazują efekty i polecają rozwiązania. To bardzo skuteczne w budowaniu zaufania.
- **Behind the scenes** – pokaż kulisy pracy, jak wygląda proces realizacji usług lub pakowania produktów, by budować relacje i zaufanie.

8.

AI i automatyzacja – jak mądrze wspierać produkcję video?

Era darmowych narzędzi dobiega końca – jeżeli chcesz robić profesjonalne materiały, musisz wykupić subskrypcje. Płacisz nie tylko za narzędzia, lecz także za jakość, aktualizacje i czas, który oszczędzasz. Nie musisz kupować od razu najdroższego pakietu, ale wspomagaj się programami – niekoniecznie w darmowych wersjach.

Było już tanio, teraz ma być dobrze.

Warto inwestować w narzędzia, które przyspieszają proces i dbają o jakość.

- **Automatyczne napisy** lub transkrypcje są podstawą dostępności i wyrażności przekazu.
- **Narzędzia do montażu i edycji video**, w tym AI, umożliwiają pracowanie szybciej, lepiej i taniej.
- **Automatyzacja pozwala skalować** treści, reagować na trendy i lepiej optymalizować na podstawie danych.

Przydatne programy:

- **CapCut** – montaż (uwaga: sprawdź nowe regulacje w regulaminie),
- **Adobe Premiere Pro** lub **DaVinci Resolve** – montaż profesjonalny,
- **Veed.io** lub **YouTube Studio** – tworzenie napisów,
- **HeyGen** – automatyczne tłumaczenia video,
- **Canva** – grafiki do video, plansze, animacje.



Wnioski i rekomendacje

W erze cyfrowej dominacji video i krótkich form sukces w social mediach nie polega już tylko na zdobywaniu zasięgów, lecz także na tworzeniu **wartościowych, angażujących i przemyślanych komunikatów**. Realnie wpływają na decyzje zakupowe i budują trwałe relacje z klientami. Pamiętaj, że każda sekunda ma znaczenie. To właśnie **pierwsze 3 sekundy decydują**, czy utrzymasz uwagę odbiorcy, a **ostatnie CTA** – czy przekazujesz ją w konkretne działanie.

- **Short video to nie tylko moda** – to format przynoszący realne ROI, którego nie można ignorować w budżecie reklamowym.
- **YouTube Shorts króluje w Polsce**, ale TikTok pozostaje silnym graczem – warto łączyć Shorts, TikToka i Reelsy dla maksymalnego efektu.
- **Filmy trwające 20–30 sekund najlepiej angażują** polską widownię, która coraz częściej oczekuje krótkich i dynamicznych treści.
- Widzowie są wyjątkowo **aktywni i wymagający** – jasny hook oraz konwersyjne CTA to podstawy skutecznego video.
- **Storytelling** oparty na problemie klienta oraz social proof zwiększa wiarygodność i zainteresowanie.
- **Automatyzuj tworzenie napisów** (captionów) i montaż za pomocą AI, by oszczędzać czas i zwiększać efektywność.
- **Regularność publikacji to klucz** do utrzymania zaangażowania i budowania społeczności.
- **Korzystaj z podejścia cross-platform** – adaptuj treści do specyfiki kanałów, zamiast kopiować je 1:1.



Przy wdrażaniu opisanych zasad **nie zapominaj o systematycznym testowaniu i optymalizacji**. Analizuj, które formaty, tematy i style najlepiej rezonują z Twoją grupą odbiorców i dostosowuj do tego swój plan. W krótkich formatach liczy się nie tylko kreatywność, lecz także **strategiczne podejście i konsekwencja**.

Co równie ważne, **czytaj komentarze** pod swoimi filmami – to tam odbiorcy często dzielą się wartościowymi wskazówkami i prośbami, czego jeszcze chcieliby się od Ciebie dowiedzieć. To bezcenna wskazówka do dalszego rozwoju treści. Jednocześnie **nie zrażaj się hejtem** – to nieodłączny element publikacji contentu w internecie, który najlepiej traktować jako sygnał do lepszego zrozumienia odbiorców, a nie przeszkodę.

Nie zwlekaj i zacznij działać już dziś. Nie czekaj na idealną okazję, bo najlepszy moment, by zacząć budować efektywne video marketing, to ten, który właśnie nadszedł. Wykorzystaj potencjał krótkich formatów i storytellingu, aby Twoje social media przyciągały uwagę, a przede wszystkim sprzedawały.

Checklista przed każdą publikacją

- ✓ Zgodność z **briefem** i strategią kampanii.
- ✓ **Przyciągający hook** w pierwszych 3 sekundach.
- ✓ **Czytelne i poprawne napisy** (dostosowane do formatu: kwadrat, pion, poziomy).
- ✓ **Kluczowe elementy niezastonięte** przez ikony platformy, przyciski czy napisy.
- ✓ **Logo i branding widoczne**, ale nienachalne.
- ✓ **Tytuł i opis dopasowane** do platformy i grupy docelowej.
- ✓ **Hashtagi** (3-5) – branżowe + trendujące (ale nieprzesadzone).
- ✓ **Dynamiczny montaż** i dobre tempo (zmiany kadrów, zoom, animacje).
- ✓ **Jasne i proste CTA** na końcu lub w trakcie.
- ✓ **Link do strony**, oferty lub formularza (w poście lub bio – zgodnie z zasadami platformy).
- ✓ **Wersje dostosowane** na TikTok, Reels i Shorts (format, hook, CTA).
- ✓ **Test A/B** (miniatura, tytuł, hook, długość), jeśli to kampania.
- ✓ **Wysoka jakość**: rozdzielczość, dźwięk, brak błędów montażowych.
- ✓ **Zgodność z zasadami** platformy i prawami autorskimi (muzyka, grafiki).
- ✓ **Video ma sens** także po wyciszeniu – napisy, grafiki, kontekst.

Social selling

To nie jest sprzedaż, a jednak ludzie kupują!



Twórców jest wielu i każdy z nich sprzedaje. Usługę, produkt lub... siebie, co w konsekwencji i tak ma doprowadzić do korzyści. W XXI wieku Twoje imię i nazwisko może stać się marką lub trampoliną do komunikowania oferty.

Social selling to forma inbound marketingu, gdzie dajesz wartość, a zyskujesz uwagę i potencjalną sprzedaż.



Żeby wejść do tego klubu, potrzebujesz dwóch kluczy do otwarcia drzwi.

Primo: odbiorca **inwestuje swój czas**. Co uniwersalnie sprawia, że ktoś poświęca nam swoją uwagę? Lista jest krótka:

- edukacja,
- inspiracja,
- rozrywka.

To 3 filary gadki-szmatki ze znajomymi, social sellingu i w zasadzie większości ludzkich interakcji. By przyciągać uwagę, musisz zapewnić jedną z tych trzech rzeczy.

Dobra informacja jest taka, że nie musisz być intelektualistą i doktoryzować się na Sorbonie, by edukować. Nie musisz być piękny, by inspirować. Nie musisz być Krzysztofem Ibiszem, by dostarczyć rozrywkę. Aczkolwiek to wszystko jest pomocne.

Secundo: niezależnie od miejsca i formy publikacji treści **musisz zachować regularność**. KAŻDA platforma premiuje twórców, którzy są systematyczni. KAŻDA.

Dalej dochodzą detale. Na przykład generyczną gadką prędzej ululasz kogoś do snu, niż zdołujesz zainteresowanie. I nawet jeżeli jesteś ekspertką czy ekspertem, musisz nałożyć na to element **charyzmy** i trochę zbanalizować lub uprościć swój przekaz, by miał szansę zaistnieć szerzej.

Nie chodzi o to, że odbiorcy są nierozgarnięci. Po prostu konkurujesz z tysiącami innych rolek. Odbiorcy są przebodźcowani i nie mają czasu, by rozkodować, co autor miał na myśli. Tam się i tak wszystko kręci, błyszczą i krzyczą.

Lecimy dalej!

Gdzie budować markę osobistą?

1. LinkedIn



Nie tylko dla rekruterów i korpuludków. LinkedIn to najpotężniejsza platforma do budowania marki eksperta, pozyskiwania leadów i edukowania rynku.

Zalety: wysoka jakość odbiorców, konkretna grupa docelowa, dobre zasięgi organiczne.

Typy treści: analizy, komentarze rynkowe, krótkie historie z praktyki, insighy z kampanii.

Tip: Regularnie dodawaj osoby ze swojej grupy docelowej (np. marketerów, właścicieli e-commerce). Nie czekaj, aż Cię znajdą – zrób pierwszy krok. Skomentuj im posta, dodaj do znajomych, udziel rekomendacji, jeżeli ich znasz.



LinkedIn jeszcze kilka lat temu pod względem komunikacyjnym był dosyć skostniałą platformą. Oczywiście połączenie między osobą udostępniającą treść a jej miejscem pracy sprawiało, że dominowały komunikaty biznesowo bezpieczne i nikt się specjalnie nie wystawiał na strzały.

Obecnie treści na LinkedIn **wydają się mniej eksperckie**. Inflacja postów w typie „lekcji biznesowych”, z których każda jest podkoloryzowana lub wprost wyjęta z kategorii „nigdy się nie wydarzyło”.

To sprawia, że bariera wejścia w poczet „twórców” i w social selling na LinkedInie nie jest trudna do przekroczenia. Z drugiej jednak strony LinkedInowa rzeczywistość stanowi znakomitą glebę dla wzrostu osób, które naprawdę znają się na danej tematyce.

Dzięki **proaktywności** na tej platformie (pod postacią np. komentowania cudzych postów czy dodawania osób według sprecyzowanego klucza) masz całkiem duże możliwości stworzenia wokół siebie społeczności. Akurat tam udostępnianie treści to za mało – musisz być cały czas obecny i pokazywać się innym, np. biorąc udział w dyskusjach czy zwyczajnie pomagając.

Jeżeli zdecydujesz się na działania jakościowe – to naprawdę będę Ci osobiście kibicował!

LinkedIn potrzebuje takich ludzi.



2. Instagram



Tu sprzedajesz estetykę. Insta premiuje twórców, którzy przedkładają formę nad treść i są spójni w swoim wyrazie. Nie ma co się na to obrażać – taki po prostu jest profil i proza działania w tej przestrzeni. Nie jest jednak powiedziane, że racji bytu nie będzie tam miał również ugly content – stawanie w kontrze do piękna i nasyconych kolorów może być równie skuteczne.

Pokaż siebie jako **człowieka z misją czy pasją**. Instagram służy głównie rozrywce i inspiracji. Treści edukacyjne? Opuść.

Tip: Zwróć uwagę na rosnącą rolę relacji video – Instagram w dużej mierze stał się platformą z ruchomym, a nie statycznym contentem. Dobrze zatem nabrać kompetencji w dziedzinie montażu i dysponować niezłym podręcznym sprzętem do nagrań, np. dobrej klasy telefonem.



3. Facebook



Facebooka każdy zna, więc od razu wyciągnij z tego wniosek, że jest to **rozwinięty rynek z dużym nasyceniem konkurencją**. W takich warunkach postawiłbym na jedną z dwóch dróg:

1. Jeżeli zależy Ci na samodzielnej platformie i chcesz bazować na materiałach graficznych, zdecydowanie **dobrym pomysłem będzie regularne postowanie rolek**. Krótkie i chwytliwe treści powinny najszybciej zapracować na Twoją rozpoznawalność, szczególnie w rozrywce czy inspiracji.
2. Jeżeli jednak wolisz bazować na wizerunku eksperta/ekspertki i ukierunkować działania na jakiś sektor, znakomitym pomysłem będzie **aktywne funkcjonowanie w grupach tematycznych** lub założenie i moderowanie własnej grupy. Komentuj, doradź, triggeruj do dyskusji. Wyróżnij się w ten sposób zdecydowanie szybciej i skuteczniej w grupie osób, która funkcjonuje w tematycznie bliskich Ci obszarach.

4. YouTube



Na Youtube przejdzie wszystko. Od nagrań, w których przechadzamy się po mieście i opowiadamy o swoim dniu, aż po wysokiej jakości kilkugodzinne podcasty wypełnione wiedzą lub doświadczeniami osób rozmawiających. Nawet język przestaje być barierą, bo już korzystamy aktywnie z automatycznego tłumaczenia tekstów.

Na Youtube znajdziemy kilka **podstawowych typów marek osobistych**:

- **Ekspertki, którzy występują u innych** twórców. Zwyczajowo są to osoby, które zbudowały marki osobiste w innych kanałach i nie są – z różnych względów – zainteresowane poszerzeniem swojej działalności o własne kanały Youtube.
- Ekspertki, którzy **budują własne opiniotwórcze kanały** i zwyczajowo udostępniają analizy, komentarze, explainery.
- **Twórcy rozrywki**, którzy dostarczają mniej lub bardziej wymagający intelektualnie content.
- **Dziennikarze i recenzenci**, których rzadko można posądzić o eksperckość w jakiejś dziedzinie, ale są dobrzy w researchu, narracji i identyfikacji obszarów, które warto zbadać, by inni już nie musieli. Zwyczajowo pozostają na poziomie dosyć ogólnym w omawianych obszarach.

Warto zwrócić uwagę, że w ostatnich kilku latach topowe kanały się **mocno profesjonalizowały**. Wynajmowane studia, ekipy nagraniowe, opłacani goście, sponsoringi, lepszy sprzęt. To wszystko przyzwyczajają przeciętnego widza do coraz lepszej jakości i sprawia, że **musisz się do tego dostosować**. Chałturka czy charyzma może nadal zadziałać przy memicznych materiałach, ale raczej zatrzyma uwagę tylko na kilkanaście sekund.

5. TikTok



Na TikToku oprócz regularności liczy się **szybkie reagowanie na trendy**. Niezależnie od tego, czy chcesz zbudować content DIY, rozrywkowy, inspiracyjny, czy edu, będzie super, jeżeli wpleciesz w swoje działania trendy i nowości, które zaczynają dobrze rankować w algorytmie.

Poza tym szybkie cięcia, duża dynamika filmów i przyjemna dla oka powierzchowność bohaterów – to się zawsze obroni.

Co robić, by social selling działał?

Publikuj z intencją

(min. 2x w tygodniu)

Aktywność z wartością. Twoje posty mają odpowiadać na pytania odbiorców, rozwiązywać ich wątpliwości, ale i podważać status quo.

Przykład formatów:

- „Mit z branży #1” – obal stereotyp.
- „Jak wyglądały nasze wyniki przed vs. po?” – mini case.
- „Zapytał mnie klient...” – storytelling z morałem.

Zaczeplaj... mądrze

Angażowanie się w cudze treści (komentarze, udostępnienia z opinią) to najszybszy sposób na przyciągnięcie uwagi.

Ale uwaga! **Marki osobistej nie budują komentarze typu: „superpost!”**. Zostaw przemyślenie, pytanie, kontrę.

Tip: Komentuj u ludzi, których obserwuje Twoja grupa docelowa. To działanie snajperskie, a nie masowe.



Wyglądaj dobrze, ale nie idealnie

Bio, zdjęcie profilowe i opis to Twoja wizytówka. Ale ludzie kupują od ludzi, nie od logotypów. Pokaż też niedoskonałości, błędy, drogę. Format „co bym zrobił inaczej, gdybym zaczynał od zera” zawsze działa.



Kanały wspomagające Twoją markę

Newsletter



Masz lojalnych followersów? Zbuduj listę mailingową. To Twoja własność – w przeciwieństwie do followersów z sociali.

Podcasty



Nie musisz mieć własnego. Pojawiaj się gościnnie. To wzmocnienie marki osobistej i prestiżu.

Tip: Nagraj „demo” w formie krótkiego wideo i wysyłaj jako propozycję wystąpienia do twórców branżowych.

Lead magnety



Daj coś za darmo: checklistę, miniporadnik, szablon. Ale nie byle co – coś, co realnie rozwiązuje mikroproblem Twojej grupy.

Triki, które działają

Recykling treści

Jeden post = materiał na Insta, LinkedIna, Reelsa, slajd, PDF i wpis blogowy. Nie bój się powtarzać – zmień format, nie sens.

Metoda „komentarzowego haka”

Zostaw długi, merytoryczny komentarz pod popularnym postem. To często lepsze niż własny post – masz gotowy zasięg.

Pokaż proces, nie tylko efekt

Kulisy kampanii, iteracje, testy A/B – to przyciąga marketerów i founderów.

Efekt lustra

Pisz językiem swojej grupy docelowej. Używaj ich słów, ich problemów. Nie udawaj eksperta z wieży z kości słoniowej.

Timing

Publikuj wtedy, kiedy Twoi odbiorcy konsumują treści. W B2B przeważnie rano. W B2C późne popołudnia. Zautomatyzuj publikacje, ale nie interakcje – na komentarze odpowiadaj osobiście.

Rozdział 4

E-commerce i mądre skalowanie

Po co to wszystko?

Bo dziś marka osobista **jest lepsza niż cold mailing, mocniejsza niż reklama i tańsza niż kampania leadowa**. Odbiorcy szukają ludzi, którym mogą zaufać.

Jeśli to właśnie Ty jesteś tym człowiekiem – social selling zrobi dla Ciebie robotę. Ale tylko wtedy, gdy masz odwagę pokazać się **naprawdę**. Z wiedzą, emocjami i zdolnością mówienia: „nie wiem, ale sprawdzę”.

Social selling to najlepsza droga, by zbudować relację i zaufanie. A to najdroższa waluta w marketingu.

Maciej Popiołek
Marketing Expert



Marketplace jako obowiązkowy kanał sprzedaży

Jak sobie na nim radzić?

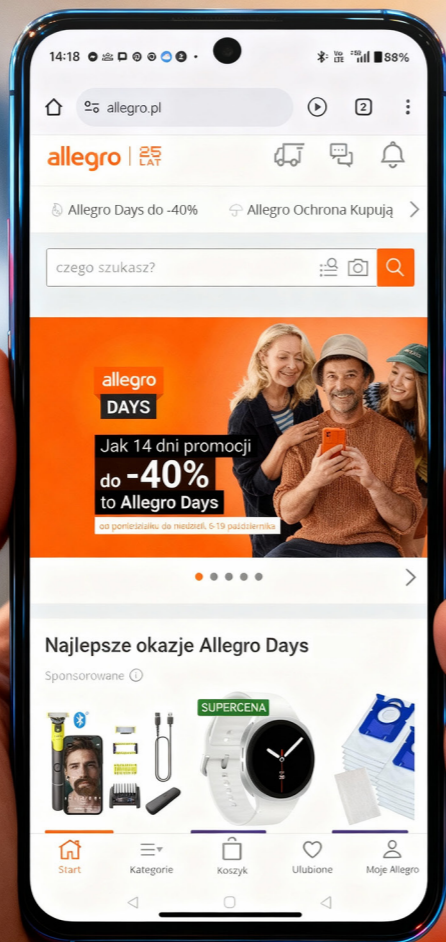
Dla firm z branży e-commerce działalność na marketplace'ach nie jest już tylko ciekawą opcją dodatkową. Stała się strategiczną koniecznością.

Miliony klientów przeszukują platformy takie jak Amazon, Allegro czy Ceneo w poszukiwaniu odpowiednich produktów, a polski rynek e-commerce, z Allegro na czele, dynamicznie rośnie.

Obecność na tych platformach jest więc nie do przecenienia. Pozostaje jednak ważne pytanie: w jaki sposób osiągać na nich przyjęte cele biznesowe?

Spieszę z pomocą!

Z tego artykułu dowiesz się, że sukces może być zamkiem, do którego pasuje więcej niż jeden klucz.



Zacznijmy od bliższego przyjrzenia się podstawowej kwestii: dlaczego warto?

Przede wszystkim dlatego, że marketplace'y oferują gotową infrastrukturę sprzedażową, co eliminuje potrzebę budowania od podstaw własnego sklepu internetowego. Część klientów darzy też te platformy większym zaufaniem, a to przekłada się na wyższe współczynniki konwersji i większą częstotliwość zakupów. Co więcej, platformy takie jak Amazon dają globalny zasięg, a dominujące w Polsce Allegro wchodzi również na inne rynki CEE (Europa Środkowo-Wschodnia).

Oczywiście obecność na marketplace'ach wiąże się również z wyzwaniami: duża konkurencja, prowizje, ograniczona kontrola nad marką. **Postępowanie zgodnie z najlepszymi praktykami sprzedaży zmienia jednak te przeszkody w możliwość rozwoju i wyróżnienia się na tle konkurencji.** Zmuszają bowiem do ciągłej optymalizacji i automatyzacji, które katapultują nas ku maksymalizacji zysków.

Małe kroki ku wielkiemu sukcesowi – co musisz robić codziennie?

Skuteczna sprzedaż na marketplace'ach opiera się na kilku filarach:

- **Profesjonalna prezentacja oferty** – wysokiej jakości zdjęcia są Twoim przyjacielem. Zadbaj o białe tło (szczególnie na głównym zdjęciu na Amazonie), możliwość powiększenia (minimum 1000 x 1000 px w przypadku Amazona) i przedstawienie produktu z różnych perspektyw. Opisy muszą być precyzyjne, łatwe do zrozumienia i pisane językiem korzyści. Suche wyliczenie parametrów to dziś za mało. Na Allegro najważniejsze są unikalne treści i dbałość o szczegóły w opisach, które przyczyniają się do lepszej widoczności organicznej.
- **Obsługa klienta i budowanie zaufania** – szybkie odpowiedzi na zapytania, terminowe dostawy i transparentna polityka zwrotów budują zaufanie do Twojego sklepu. Na Allegro jakość obsługi klienta wpływa też na wynik w Allegro Sales Quality Dashboard, a tym samym na pozycjonowanie ofert. Na Amazonie produkty z przynajmniej 4 gwiazdkami plasują się wyżej w wynikach wyszukiwania. Im lepsze oceny i opinie dostajesz, tym częściej pokazujesz się przy filtrowaniu i sortowaniu dostępnych ofert.
- **Strategie cenowe i konkurencyjność** – jakość obsługi jest bardzo ważna, ale głównym driverem decyzji zakupowych jest obecnie cena. Stale monitoruj konkurencję i dynamicznie dostosowuj ceny. Jest to szczególnie ważne na Ceneo. Oferuj użytkownikom promocje i rabaty, ale pamiętaj, że na platformach takich jak Amazon czy Allegro jakość obsługi i szybkość dostawy często przeważają nad najniższą ceną w walce o Buy Box.
- **Dane i analityka** – regularnie analizuj dane sprzedażowe (nie tylko te globalne, lecz także te w podziale na kategorie produktów). Platformy oferują własne narzędzia analityczne, np. Allegro Sales Quality Dashboard, Amazon Business Report czy Ceneo Narzędzia Analityczne. Wykorzystuj je do podejmowania świadomych decyzji i do optymalizacji, ponieważ przedstawiają dostępne możliwości skalowania wyników.

Feed produktowy – Twój cyfrowy katalog i silnik SEO

Feed produktowy to ustrukturyzowany plik XML lub CSV zawierający wszystkie najważniejsze informacje o produktach. To cyfrowy katalog, który umożliwi platformom prawidłowe sortowanie i wyświetlanie produktów. Każda platforma ma własne specyfikacje, ale patrząc globalnie, można zweryfikować szereg najważniejszych elementów:

- **ID produktu** – unikalny identyfikator (SKU, ASIN dla Amazona, GTIN/EAN dla Allegro),
- **tytuł** – zwięzły, opisowy, ze słowami kluczowymi (na Allegro powinien liczyć do 50 znaków, na Amazonie do 150),
- **opis** – szczegółowy, przekonujący, pisany językiem korzyści,
- **zdjęcia** – wysokiej jakości, profesjonalne, z białym tłem (zwłaszcza w przypadku zdjęcia głównego),
- **cena i dostępność** – muszą być dokładne i aktualne, zgodne z Twoją stroną i stanem magazynowym, ponieważ wszelkie rozbieżności mogą ukryć ofertę,
- **kategorie, atrybuty, parametry** – dokładne przypisanie do kategorii i uzupełnienie parametrów (marka, EAN, model) jest bardzo ważne z punktu widzenia wyszukiwania i katalogowania ofert.

Ręczne zarządzanie tymi danymi dla wielu produktów i platform byłoby oczywiście bardzo nieefektywne i czasochłonne. **Wykorzystaj do tego specjalistyczne aplikacje do zarządzania feedem lub narzędzia PIM** (Product Information Management), które umożliwiają zaawansowane filtrowanie oraz mapowanie atrybutów i dbają o nieustanną zgodność danych.



SEO produktowe – wyróżnij się w gąszczu ofert

Jak podnieść prawdopodobieństwo ekspozycji Twojej marki? Zabierz się za:

- **badanie słów kluczowych** – zidentyfikuj frazy, których klienci używają do wyszukiwania produktów. Używaj narzędzi właściwych dla poszczególnych platform i analizuj sugestie z paska wyszukiwania. Nie zapominaj o długich frazach – są konkretniejsze, a zarazem mniej konkurencyjne;
- **optymalizację tytułów i opisów** – tytuły powinny zawierać najważniejsze słowa kluczowe i informacje. Opisy muszą być szczegółowe, ale łatwe do zrozumienia, podkreślające korzyści. Na Amazonie wykorzystuj A+ Content dla wzbogacenia wizualnego;
- **backend keywords (tylko na Amazonie)** – wykorzystaj ukryte słowa kluczowe w panelu sprzedawcy (do 250 znaków). Nie są widoczne dla użytkowników, ale algorytm Amazona używa ich do poprawy wykrywalności;
- **linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne (na Allegro)** – linkowanie do innych własnych ofert w opisach zwiększa czas spędzony na stronie i częstotliwość wyświetleń danych produktów;
- **współczynnik klikalności (CTR) i trafność** – wyższy CTR wskazuje na atrakcyjność oferty i może się przekładać na wyższą pozycję w wynikach.

¹<https://media.allegro.pl/322700-magazyn-allegro-przebija-35-miliona-wyslanych-produktow>



Automatyzacja – powiększaj biznes, nie ilość pracy

Automatyzacja to najlepszy sposób na wzrost efektywności i skalowanie firmy. Minimalizuje ilość pracy ręcznej i ryzyko błędów. Możesz ją wykorzystać do:

- **zarządzania zamówieniami i stanami magazynowymi** – scentralizowane systemy integracyjne automatyzują pobieranie zamówień, wysyłanie powiadomień, generowanie faktur i etykiet, a także synchronizują stany magazynowe i ceny na wielu platformach, zapobiegając oversellingowi;
- **automatyzacji polityki cenowej (repricing)** – w obliczu zażartej konkurencji cenowej automatyczne narzędzia do repricingu są bardzo przydatne. Dynamicznie dostosowują ceny, dzięki czemu stale liczysz się na rynku. Nie zapomnij jednak weryfikować zmian;
- **fulfillmentu (FBA, One Fulfillment by Allegro)** – korzystanie z usług fulfillmentu platform eliminuje potrzebę zarządzania logistyką, przyspiesza dostawy i zwiększa konwersje (np. kwalifikacja do Prime). Czas dostawy jest bowiem jednym z głównych czynników, które kupujący biorą pod uwagę podczas zakupów online. Nadając tego samego dnia o 1% więcej paczek, możesz zwiększyć liczbę zamówień o 5–20%¹. Pamiętaj jednak, że wiąże się on również z kolejnymi prowizjami. Nie dla każdej firmy jest to odpowiednia usługa.

Jakub Łakomy
Customer Success Manager Verseo

Marketplace'y to potężne narzędzia ułatwiające skalowanie biznesu.

Nie osiągniesz na nich jednak swoich celów biznesowych bez odpowiedniego przygotowania i systematycznej pracy.

Wdrażając powyższe strategie, nie tylko zwiększysz widoczność ofert i liczbę konwersji, lecz także zbudujesz stabilny i rentowny biznes radzący sobie dobrze w dynamicznym świecie e-commerce.



Własny sklep

Zbuduj marżę, zyskaj lojalność i niezależność

Aktualnie większość sprzedawców zaczyna swoją przygodę z e-commerce, sprzedając w marketplace'ach. Ze względu na jego ogromny rozwój w ostatnich latach tradycyjne sklepy internetowe straciły na popularności i są niedoceniane przez mniejszych sprzedawców.

Tymczasem własna platforma to nie tylko sposób na większy zasięg i dodatkowy kanał sprzedaży, lecz także konkretna przewaga strategiczna.



W ten sposób zyskujesz pełną kontrolę nad ofertą, lepszą marżę, możliwości budowania lojalności klientów oraz większą odporność na zmiany rynkowe.

Zdobywasz więc wszystko, co jest potrzebne do tego, by prowadzić skalowalny i niezależny e-commerce. Zwłaszcza w czasach, gdy platformy typu marketplace zmieniają zasady gry z dnia na dzień, nie pytając sprzedawców o zdanie.

Własny sklep to Twoje decyzje i bezpieczeństwo Twojego biznesu!

Dlaczego własny sklep internetowy ma dziś większe znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej?

- **Niezależność od marketplace** – Allegro, Amazon, Empik i wiele innych platform znacząco podnosi prowizje, ogranicza widoczność oferty i dyktuje zasady gry. **Własny e-commerce to szansa na niezależność, pełną kontrolę cen i stworzenie skutecznej ścieżki zakupowej.**
- **Wyższa marża** – bez pośredników w sprzedaży marża rośnie. Oczywiście własny sklep to też koszty reklamy i pozyskania ruchu, ale te da się zoptymalizować i utrzymać na korzystnym poziomie. To coś, na co realnie masz wpływ.
- **Budowanie lojalności** – własny sklep daje niepowtarzalną szansę na stworzenie społeczności powracających klientów. Zbieraj dane, a następnie wykorzystuj je do personalizacji kampanii i lepszego zarządzania ofertą. Marketing Automation z łatwością wesprze Twoje działania i pozwoli Ci zbudować e-commerce, do którego klienci chętnie powracają.
- **Niezależności i pełna kontrola** – to Ty decydujesz o cenach i promocjach oraz o tym, w jaki sposób budujesz świadomość i wyróżniki swojej marki.

Jak skalować e-commerce krok po kroku?

Prawidłowo stworzony e-commerce musi spełniać kilka podstawowych zasad. Pierwsza z nich to **solidne fundamenty**. Co to oznacza? Twój sklep musi działać

— szybko i intuicyjnie.

Warto zadbać o to, aby od początku był dobrze zoptymalizowany pod kątem pozyskania konwersji i pozycjonowania (SEO). Sprawdź odczucia klientów i zadбай o najwyższy poziom user experience (UX). Pamiętaj też o poprawnie skonfigurowanej analityce – bez tego wydawanie pieniędzy na kampanie może nie przynieść pożądanych rezultatów.

Jeśli masz już solidne fundamenty działalności e-commerce, zacznij prowadzić skuteczne

kampanie marketingowe. —

Zacznij od wyboru odpowiedniego kanału dostosowanego do potrzeb Twojego biznesu. Najpierw trzeba wiedzieć, co może zadziałać. Wiele e-commerce'ów zaczyna działania zmarketingowe od reklam Google Ads, a następnie dodaje kolejne kanały, jak Meta Ads, TikTok czy Bing. Tutaj najważniejsza jest poprawnie skonfigurowana analityka.

W końcu to ona będzie źródłem danych o działaniu kampanii, a także o Twoich klientach i ich zachowaniach.

Jeśli zadbałeś już o działania marketingowe dla Twojego sklepu, to warto skupić się na

— lojalności klientów.

To krok niedoceniany przez wiele sklepów internetowych. Raport Forrester Consulting opublikowany w 2022 r. wskazuje, że pozyskanie nowego klienta może kosztować **od 5 do nawet 25 razy więcej** niż utrzymanie tego dotychczasowego. Z tego powodu konieczne jest poszukiwanie sposobów na retencję i lojalizację klientów w Twoim sklepie Internetowym. Lojalność klienta wspomaga skalowanie Twojego biznesu oraz poprawia rentowność!

Pozyskanie nowego klienta może kosztować **od 5 do nawet 25 razy więcej** niż utrzymanie tego dotychczasowego.

Dlaczego warto zadbać o lojalizację klientów?

- Utrzymanie obecnego klienta jest tańsze niż pozyskanie nowego.
- Stali klienci wydają średnio o **87% więcej** niż nowi klienci.
- Lojalny klient zostaje z Tobą nawet wtedy, gdy podnosisz ceny.
- Powracający użytkownik często przyciąga za sobą innych, polecając Twoje produkty, dzięki czemu pozyskujesz nowych odbiorców zdecydowanie mniejszym kosztem.
- Rozwój social mediów, wyrażanie opinii, udostępnianie zdjęć – to wszystko dzieje się za pośrednictwem wiernych klientów, którzy wspierają rozwój Twojej marki.

Co zrobić, by zwiększyć lojalność klientów?

Zacznij od zadbania o **customer experience** – czyli o doświadczenia zakupowe Twojego klienta.

Składa się na nie wiele czynników, począwszy od szybkości ładowania sklepu, przez intuicyjność nawigacji i łatwość dokonywania zakupu, po sprawny system powiadamiania o złożonym zamówieniu czy wysłanej przesyłce. Każda styczność użytkownika z Twoim sklepem ma wpływ na jego odczucia – warto więc zadbać o to, by te były jak najlepsze.

Dobrym pomysłem jest wdrożenie **programu lojalnościowego**, w którym użytkownik może zbierać punkty, a następnie uzyskiwać rabat na zakupy w sklepie. To proste rozwiązanie oferowane przez większość platform sklepowych bez wątpienia zachęca do dokonania zakupów ponownie.

Stali klienci lubią czuć się docenieni! Warto wprowadzić segmenty programu partnerskiego i dbać o każdego użytkownika.

Najlepszy program lojalnościowy to taki, który klient rozumie w 10 sekund i chce do niego wracać.

Personalizacja marketingu to kolejny krok w strategii budowania lojalności klientów.

Pozwoli Ci to w prosty sposób dostosować treści na stronie do Twojego użytkownika. Zbieraj informacje, segmentuj bazy klientów i wyświetlaj im spersonalizowane treści, aby zwiększyć zadowolenie użytkownika i poprawiać poziom konwersji.

Do personalizacji warto wykorzystać też e-mail marketing. Wysyłanie spersonalizowanych treści podnosi wskaźniki OR oraz CTR, a co za tym idzie, często przekłada się także na wzrost konwersji.

Regularne wysyłanie wartościowych informacji pozwala budować zaangażowanie i zaufanie wśród Twoich odbiorców.

Coraz więcej marek decyduje się także na wykorzystanie elementów **grywalizacji**, tworząc interaktywne gry lub konkursy. Takie działania pozwalają zmotywować klientów do aktywnego uczestnictwa w życiu Twojej marki.

Ludzie kochają wyzwania, nagrody i poczucie postępu – a właśnie to zapewnia im grywalizacja.



Dodatkowe wersje językowe i skalowanie na zagraniczne rynki

Jeśli to wszystko to dla Ciebie za mało, to znaczy, że przyszedł czas na ekspansję na zagraniczne rynki. Obecnie świat e-commerce został tak mocno rozbudowany, że sprzedaż poza granicami naszego kraju jest prostsza niż kiedykolwiek wcześniej.

Prawie każda platforma sklepowa pozwala na wprowadzenie dodatkowej wersji językowej i obcej waluty. Wiele popularnych metod płatności w innych krajach nie sprawia problemu z wdrożeniem i akceptuje polskie firmy.

Skalowanie sklepu na rynki zagraniczne to stosunkowo niski koszt, a bardzo duże możliwości!

Skalowanie e-commerce

krok po kroku

Krok 1: zbuduj solidne fundamenty sklepu

- Szybkość działania i UX
- Optymalizacja SEO
- Pełna i poprawna analityka

Krok 2: uruchom kampanie marketingowe

- Start: Google Ads
- Rozszerzenie: Meta Ads, TikTok, Bing
- Źródło prawdy: dane z analityki

Krok 3: zadбай o lojalność klientów

- Doskonałe customer experience
- Program lojalnościowy (jasny, motywujący, prosty)
- Personalizacja (treści, e-mail marketing)
- Grywalizacja (angażujące akcje, nagrody)

Krok 4: wejdź na rynki zagraniczne

- Dodatkowe języki i waluty
- Integracje płatności
- Niski próg wejścia, duży potencjał

Krok 5: myśl długofalowo

- Łącz działania szybkoorosnące z trwałymi
- Lojalność = najtańszy sposób na wzrost konwersji

Pamiętaj jednak, że prowadzenie własnego e-commerce'u to nie sprint, tylko maraton. Należy myśleć długofalowo i dywersyfikować swoje działania zarówno na te dające efekt tu i teraz, jak i na te długoterminowe, które w przyszłości pozwolą obniżyć koszty pozyskania konwersji, a także zyskać lojalnych klientów, którzy zostaną z Tobą przez dłuższy czas.

Największe wzrosty w e-commerce nie dzieją się przy pozyskiwaniu nowego ruchu, tylko przy jego odpowiednim wykorzystaniu – lojalizacja to lejek, który trzeba domknąć, aby pracował na konwersję latami.

Katarzyna Kubiś
Head of Web Delivery Verseo

Imperium Google Ads,

czyli jak feed produktowy buduje reklamowe cesarstwo

Kampanie Google Ads z większością budżetu wydawaną na towary warte mniej niż 20 zł, produkty z najwyższym narzutem, które w ostatnich 3 miesiącach pochłonęły zaledwie 12 zł – brzmi jak koszmar właściciela biznesu e-commerce?

Niestety dla części z nich jest to bolesna rzeczywistość.

Świętym Graalem każdego specjalisty Google Ads jest osiągnięcie takich ustawień kampanii, by w każdej sytuacji maksymalizować sprzedaż przy określonym budżecie.

Czy to w ogóle możliwe?

Niestety takie ustawienia pozostają w sferze marzeń. Można jednak zaplanować kampanie w taki sposób, aby dzięki danym odnaleźć odpowiedzi na najważniejsze pytania, kluczowe z biznesowego punktu widzenia:

Co w moim sklepie najlepiej się sprzedaje?

Na czym najwięcej zarabiam?

Na czym najwięcej tracę?



Jeśli zarządzasz firmą e-commerce, koniecznie spójrz na kampanie Google Ads z feedem produktowym jak na sprzedaż w tradycyjnym sklepie lub, bardziej obrazowo, na bazarku. Załóżmy, że wystawiasz na swoim stoisku ubrania damskie.

Jako sprzedawca musisz ustalić, czego chcesz się pozbyć w pierwszej kolejności, a które z produktów mogą się wyprzedać przy okazji, np. jako dodatek – pasek czy skarpetki pasujące do modnych jeansów.

Jeżeli wiesz, że dana kategoria produktów nie ma wysokiego narzutu, być może nie warto ekspozycjonować jej w najlepiej widocznym miejscu stoiska.

Klienci powinni w pierwszej kolejności kierować wzrok na najbardziej dochodowe produkty albo np. asortyment, który przyciąga uwagę ze względu na bardzo konkurencyjną cenę.

Jeżeli przełożysz powyższe praktyki na kampanie Google Ads z feedem produktowym, wytoni się z nich **obraz struktury konta**, która zawiera przykładowo:

- **osobną kampanię z produktami, które mają najwyższy narzut** – zazwyczaj na nią przeznaczają się najwyższy budżet, który z czasem można aktywnie relokować do innych kampanii w zależności od wyników;
- **osobną kampanię z produktami, które są już bestsellerami** i o których każdy klient wie, że są warte zakupu – choćby po to, by sprawdzić, czym są i dlaczego mają tak dobre ceny;
- **wykluczone produkty poniżej określonej kwoty** – chyba że wiesz, że sprzedadzą się w ilości niemal hurtowej. Nie oszukuj się, że w łatwy sposób osiągniesz ROAS na poziomie 10,00 przy produkcie, który kosztuje 8 zł;
- **osobną kampanię na produkty sezonowe** – np. meble ogrodowe warto reklamować w okresie od początku wiosny do szczytu sezonu wakacyjnego, ale lepiej nie marnować na to budżetu jesienią i zimą;
- **osobną kampanię na bestsellery i tzw. produkty zombie**, ukryte w różnych kampaniach – algorytm słusznie skupia się na promowaniu produktów, których sprzedaż realizuje określoną strategię po kilku pierwszych tygodniach, np. maksymalizuje liczbę konwersji. W związku z tym po starcie kampanii może się okazać, że część towarów w ogóle nie została wyświetlona, choć warto byłoby dać im szansę. Stąd potrzeba kampanii na produkty zombie, które nie zostały wyświetlone odpowiednią liczbą razy.

Jak może wyglądać praktyczne wdrożenie powyższych zasad w Google Ads?

Przykład struktury kampanii Performance Max opartych na danych z Google Analytics.

Kampania	Wartość konwersji (według czasu konwersji)				Wartość konwersji / koszt			
	1.01–17.09 2025	1.01–17.09 2024	Zmiana	Zmiana (%)	1.01–17.09 2025	1.01–17.09 2024	Zmiana	Zmiana (%)
Performance Max - promocje	1 814 152,76	1 649 276,85	164 875,91	+10,00%	22,18	15,70	6,48	+41,29%
Performance Max - wysoka marża	1 684 896,17	1 780 679,60	-95 783,44	-5,38%	21,06	20,36	0,71	+3,47
Performance Max - nowi klienci	1 086 621,33	0,00	1 086 621,33	+∞	19,89	0,00	19,89	+∞
Performance Max - niska marża	677 251,52	698 466,39	-21 214,87	-3,04%	20,35	21,88	-1,53	-7,01%
Łącznie: wszystkie włączone kampanie	5 262 921,78	4 128 422,84	1 134 498,94	+27,48%	21,07	18,40	2,67	+14,50%

Warto pamiętać o tym, by feed zawierał zawsze aktualne informacje ze strony.

Inaczej zostanie odrzucony lub jeszcze gorzej – wprowadzi odbiorcę w błąd. Co więcej, feed to pożywienie algorytmów.

Jeśli dostarczasz niskiej jakości dane (nieostre zdjęcia produktów, byle jakie treści wygenerowane przez AI bez weryfikacji człowieka), spodziewaj się performance'owego zatrucia.



Powyższa propozycja struktury konta Google Ads z feedem produktowym dotyczy głównie kampanii **Performance Max**, wykorzystujących reklamy z pliku produktowego w **Google Shopping**. Można ją natomiast wdrożyć w życie również w przypadku kampanii **Demand Gen**, dorzucając do pliku produktowego zasoby w postaci grafik czy wideo. Tutaj również zalecam, aby dotyczyły określonego segmentu produktów. Komunikacja powinna być spójna na każdym poziomie.

Kampania Demand Gen umożliwi dotarcie reklamą do użytkowników platformy YouTube, a także rozszerzy sieć reklamową, co oznacza reklamy na różnych witrynach.

Warto się także zastanowić nad **dodatkową kampanią tekstową**, która wesprze działania Performance Max w wyszukiwarce Google.

Dlaczego? Wskazuje na to prosty rachunek prawdopodobieństwa: jeśli dany użytkownik szuka modnych jeansów i widzi Twoją reklamę w Google Shopping, a poniżej także Twoją reklamę tekstową, szanse na kliknięcie wzrastają – nie wspominając o dalszej ścieżce użytkownika na YouTube czy innych platformach.

Tip: Jeśli w powyższym tekście podmienisz „Google Ads” na dowolny inny kanał, wskazówki nadal powinny działać – zwłaszcza ze wsparciem Verseo!



Ściąga dla e-commerce:

jak budować kampanijne imperium z feedem produktowym

1. Podziel kampanie według roli produktu w biznesie

- produkty z wysokim narzutem** → osobna kampania z wyższym budżetem
- bestsellery** → osobna kampania dla produktów o potencjale przyciągnięcia uwagi
- sezonowość** → wyodrębnij kampanie zależnie od pory roku (np. meble ogrodowe tylko wiosną i latem)
- produkty „zombie”** → daj szansę produktom, które nie uzyskały jeszcze wyświetleń

2. Nie promuj tanich produktów „na ślepo”

- ustal próg cenowy** → np. nie promuj produktów <20 zł, jeśli nie mają potencjału sprzedaży hurtowej
- zamiast tego** → skup budżet na tym, co generuje marżę

3. Dbaj o jakość feedu

- aktualność danych** → to podstawa, feed nie może wprowadzać użytkownika w błąd
- jakość zdjęć i opisów** → wpływa na performance i odbiór marki
- opisy generowane przez AI** → zawsze je weryfikuj – pominięcie tego etapu to droga do „performance’owego zatrucia”

4. Wykorzystuj różne formaty reklamowe

- Performance Max** → główna oś działań z feedem produktowym
- Demand Gen** → spójny przekaz wizualny (grafiki, video) dla konkretnych segmentów produktów
- kampanie tekstowe** → dodatkowe wsparcie zwiększające widoczność w wyszukiwarce

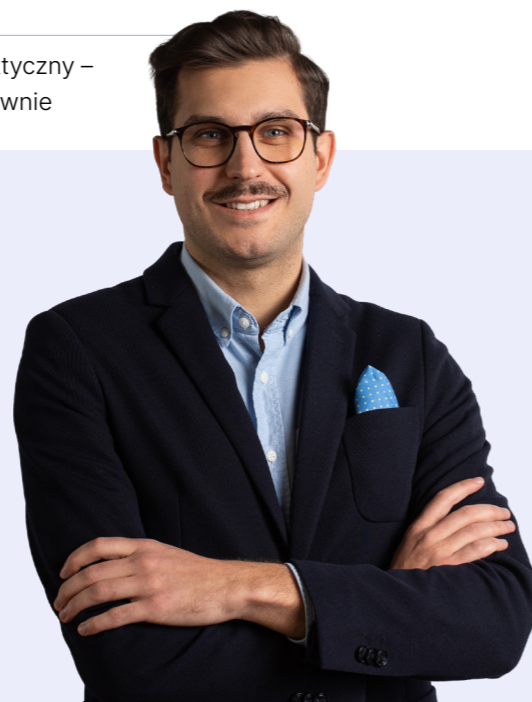
5. Twoje kampanie = Twoje legiony

- wysyłaj do boju najlepsze produkty** → najpierw te, które przyciągają i zarabiają
- struktura konta** → powinna działać jak plan taktyczny – celowo, selektywnie, efektywnie

Twoje kampanie muszą być niczym legiony Imperium Romanum

Wykorzystuj w boju swoje najsilniejsze jednostki, podobnie jak Cesarstwo Rzymskie, które nigdy nie zaczynało bitwy od wystawiania najsłabszych oddziałów. To najlepiej wyszkolone, potężne legiony imponowały przeciwnikom, zdobywały rozległe tereny i budowały potęgę imperium. Wzoruj się na nich i buduj własne reklamowe cesarstwo, podbijając rynek najlepszymi produktami.

Nikodem Szarata
Customer Success Manager Verseo



Rozdział 5

Case study, czyli marketing bez pudru

Historie, które wydarzyły się naprawdę.
I jesteśmy z tego dumni!

Nie czarujemy się – w marketingu nie chodzi o „klikalne formaty”, tylko o realny wpływ na sprzedaż, leady i wzrost. Pisząc wprost – marketing musi sprzedawać. Właśnie dlatego w Verseo stawiamy na ludzi, którzy potrafią nie tylko ustawić kampanię, ale i zrozumieć model biznesowy klienta, przewidzieć ryzyka i wypracować długofalową przewagę.

Każda z historii, które przeczytasz poniżej, to efekt współpracy ekspertów z klientami, którzy nie bali się iść dalej niż konkurencja. Znajdziesz tu niepodważalne liczby, śmiałe decyzje i konkretny wpływ na biznes. Zero waty, zero teoretyzowania – tylko praktyka. Bo właśnie tak wygląda codzienność specjalistów z Verseo.

Promocje, na które wszyscy czekają

O skutecznych formach rabatów w e-commerce, które przekładają się na zysk

Promocja w e-commerce może przybierać różne formy – od tygodniowego rabatu na wybraną kategorię, przez całodniowy upust na wszystko, po permanentną wyprzedaż produktów, które są na stronie od zawsze.

Przyjęto się, że w każdym sklepie – czy to stacjonarnym, czy online – znajdziemy miejsce z aktualną wyprzedażą lub promocją. Zazwyczaj są to produkty, które „zalegają” w magazynie, czyli po prostu nie sprzedawały się tak dobrze jak pozostały asortyment.

Jednak czy istnieją inne sposoby wykorzystania promocji, które skalą potrafią znacząco podnieść zysk?

Wyzwanie

Maksymalne zwiększenie
zainteresowania promocjami
poza sezonem

Dla wielu sklepów internetowych **peakiem sprzedaży dzięki promocji** jest okres od początku listopada do połowy grudnia. W tym okresie Black Friday jest odmieniany przez wszystkie przypadki i występuje w różnych formach – mamy Black Weeks czy nawet cały Black Month.

Niektórzy stawiają na kilkutygodniową wyprzedaż, inni skupiają się na kilkudniowej promocji, ale np. z większym rabatem. Niezależnie od tego **zainteresowanie zakupem w tym okresie dla wielu branż zazwyczaj jest najwyższe w roku.**

W związku z tym – czy można wygenerować taki popyt w innych okresach? Na pewno warto spróbować.



Poznaj historię naszego klienta z branży beauty, który dzięki strategii promocyjnej zwiększył przychody za pierwsze półrocze 2025 roku o ponad 46% w porównaniu rok do roku (przy tym samym koszcie kampanii PPC).



Działanie

Dokładna analiza i przemyślana recepta dla konkretnego biznesu

Na przykładzie wspomnianego klienta z branży beauty metodą prób i błędów doszliśmy do całorocznego systemu promocji, który wpływa na zwiększenie sprzedaży także w okresach niepopranych. Poniżej znajdziesz opis kilku najlepszych praktyk, które możesz wykorzystać w swoim sklepie internetowym.

1. Dwa razy w roku około dwutygodniowa promocja na wszystkie produkty z wysokim rabatem, np. od -20% do -40%.

Jedną z nich to oczywiście black weeks w listopadzie, z kolei druga – tuż przed rozpoczęciem wakacji, np. w maju lub w czerwcu. Pierwsze półrocze również zasługuje na własny „black friday”. Klienci opisywanej marki są już przyzwyczajeni do wyprzedaży w tym okresie – i kupują na potęgę!

2. Comiesięczne promocje na wybrane kategorie lub produkty. Może to być promocja trwająca kilka dni, jak i np. trzy tygodnie. Zmieniamy to co miesiąc, aby zawsze jedna kategoria czy grupa produktów była przeceniona.

3. Comiesięczna promocja na jeden produkt z bestsellerów. Co miesiąc inny produkt jest objęty akcją promocyjną.

4. Comiesięczna akcja na dodatkowe profity, np. podwojenie punktów w programie lojalnościowym, wyjątkowy gratis do zamówień powyżej X zł czy dodatkowy rabat na kolejne zakupy przy zamówieniu powyżej konkretnej kwoty.



Nikodem Szarata,
Customer Success Manager Verseo

Komunikacja na wagę złota

Same promocje to jedno – inną kwestią jest odpowiednia komunikacja. Możemy mieć najwyższe rabaty i najniższe ceny, ale jeśli tego nie wyeksponujemy, to nie przyniesie to oczekiwanych korzyści. Ponadto dzięki komunikacji promocyjnej zazwyczaj zyskuje się lepsze CTR – slogan „Tylko teraz -40%!” bardziej zachęca do kliknięcia niż dopisek o wysokiej jakości. Do tego dzięki niższej cenie łatwiej wybić się na tle konkurencji.

Z tego powodu przy starcie promocji należy eksponować to w Google Ads i Meta Ads, a także na stronie.

Podsumowanie: przykłady działań, które przynoszą wymierne efekty

- **Reklamy w Meta Ads i Google Ads** w kampaniach remarketingowych poświęcone wyłącznie danej promocji.
- **Dodanie atrybutu promocji** w feedzie produktowym pod kampanie Google Ads w Google Shopping.
- **Dodanie rozszerzenia** linku oraz promocji w kampaniach tekstowych Google Ads.
- **Pierwszy slider** na stronie głównej z informacją o promocji.
- **Top bar** (belka na górze strony) z informacją o promocji.
- **Zmiana nagłówków** w kampaniach tekstowych Google Ads.

A to dopiero kilka przykładów reklam z wykorzystaniem promocji. Kombinacje możemy mnożyć w nieskończoność – przetestuj nasze strategie i wykorzystaj promocje do zwiększenia zysków w swoim sklepie!

Jak pomogliśmy kancelarii dotrzeć do wąskiej grupy B2B i pozyskiwać leady

6x taniej

Współpraca z klientami z sektora prawniczego rządzi się swoimi prawami – szczególnie wtedy, gdy oferta dotyczy wysoko wyspecjalizowanych usług dla firm. Może to być obsługa dotacji, audyty prawne czy opinie dla konkretnych gałęzi przemysłu. W takiej sytuacji „standardowy lead” często nie wystarcza – potrzeba strategii, która zbuduje widoczność, a przede wszystkim **zaufanie i autorytet**.

Zobacz, jak wspólnie z jednym z naszych klientów z branży prawnej **zbudowaliśmy system, który dostarcza leady nawet 6 razy taniej niż wcześniej – bez utraty jakości kontaktów**.

Klient to kancelaria specjalizująca się w wąskich zagadnieniach prawnych dla firm. Potrzebował dotrzeć nie tyle do firm jako takich, ile do **konkretnych osób decyzyjnych w wybranych branżach** – często technicznych, np. przemyśle, produkcji czy przetwórstwie. Co więcej, przekonanie ich do kontaktu wymagało czegoś więcej niż tylko reklamy z CTA.

Problem był dwuwarstwowy:

Targetowanie – systemy reklamowe takie jak Google czy Meta nie dawały wystarczającej precyzji.

Zaufanie – nawet jeśli udało się dotrzeć do odpowiednich osób, to zachęcenie ich do zostawienia danych kontaktowych było trudne i kosztowne.

Początkowo korzystaliśmy także z kampanii LinkedIn Ads, które oferują znakomite możliwości targetowania, ale przy bardzo wysokim koszcie – **blisko 300 zł za pojedynczy lead**.

Wyzwanie

Precyzyjne dotarcie do niszowej grupy decyzyjnych odbiorców w B2B

Działanie

Eksperski content + automatyczny webinar jako lead magnet

Wspólnie z klientem zdecydowaliśmy się na niestandardowe podejście, które łączyło strategię contentową, automatyzację i performance marketing.

1. Strategia ekspercka zamiast nachalnej sprzedaży

Zamiast skupiać się na bezpośrednich leadach ze strony czy formularza, postawiliśmy na **budowanie pozycji eksperta**.

Celem było przyciągnięcie osób, które rzeczywiście są zainteresowane tematem i które widzą wartość w wiedzy, a nie tylko w promocji.

2. Stworzenie lead magnetu – cotygodniowy automatyczny webinar

Klient nagrał serię eksperckich materiałów wideo w formie przypominającym **webinar na żywo**. Dzięki platformie ClickMeeting mogliśmy zautomatyzować cały proces – od zapisów przez emisję po follow-up.

Aby dołączyć do wydarzenia, trzeba było zostawić dane kontaktowe. **Dzięki temu webinar pełnił funkcję skutecznego lejka do pozyskiwania leadów:**

- raz nagrany materiał pracował każdego tygodnia,
- klient nie musiał poświęcać czasu na live'y,
- użytkownik miał wrażenie uczestnictwa w unikalnym ograniczonym wydarzeniu.

3. Promocja kampanii w Meta Ads i segmentacja odbiorców

Promocję prowadziliśmy głównie w Meta Ads, testując różne grupy odbiorców (m.in. rozmaite stanowiska, branże czy zainteresowania zawodowe).

Ogromną wartością okazała się możliwość **segmentacji pozyskanych leadów** – wiedzieliśmy, kto dołączył do wydarzenia, ile czasu na nim spędził, czy komentował itd. To pozwoliło nie tylko dostarczyć dane kontaktowe, ale i mierzyć jakość każdego leada jeszcze przed rozmową handlową.

Wynik

Od 300 zł do 5,84 zł za lead i skalowalny system w tle. Efekt? **Imponujący.**

~300 zł

koszt standardowego leada przez formularz na stronie

78 zł

koszt leada formularzowego z reklam

koszt leada z kampanii webinarowej

od

16,85 zł

do nawet

5,84 zł

Kampania	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/Wynik
[V] Kontakt_webinar-kredytek	34 471	64 904	16,85
[V] Kontakt_webinar-cykliczny	22 268	53 519	5,84
[V] Kontakt_webinar-SMART	25 296	56 642	7,84
[V] Kontakt_formularze-br	5 885	14 668	78,24
[V] Ruch_br_04/24 - klik link	122 297	307 794	0,86
[V] Kontakt_br	638 138	1 439 990	377,15

To jednak nie tylko liczby. Klient otrzymał także **zautomatyzowany system**, który pracował za niego każdego tygodnia.

Kampania nie tylko obniżyła koszt pozyskania leada, ale przede wszystkim **zbudowała realną relację z odbiorcami**, którzy wcześniej nie byłoby skłonni do kontaktu z prawnikiem przez formularz.

Podsumowanie: co możesz wynieść z tej historii?

- **Zaufanie w B2B buduje się inaczej niż w e-commerce.** Potrzeba tutaj wiedzy, dowodu kompetencji i cierpliwości.
- **Automatyzacja nie musi oznaczać zimnej komunikacji.** Dobrze zaprojektowany webinar jednocześnie daje wartość i skalowalność.
- **Performance marketing działa najlepiej wtedy, gdy pracuje z contentem, a nie zamiast niego.**

Nie zawsze droga na skróty (czyli zakup leadów) jest tą właściwą. Czasem to właśnie połączenie wiedzy, technologii i dobrej strategii daje efekt, którego nie da się „wyklikać” w żadnym systemie reklamowym.

Marta Burchard
Customer Success Manager





Przełom

w czeskim e-commerce

Jak dywersyfikacja kanałów odblokowała sprzedaż w Google Ads dla branży dom i ogród

Ekspansja na rynki zagraniczne to marzenie wielu e-commerce'ów.

Obietnica nowych klientów, zwiększonych obrotów i globalnego zasięgu jest niezwykle kusząca. Jednak, jak doskonale wiemy, rzeczywistość bywa znacznie bardziej złożona. To, co działa na jednym rynku, wcale nie musi przekładać się na sukces gdzie indziej.

I właśnie z takim wyzwaniem zmierzył się nasz klient z branży dom i ogród, próbując podbić czeski rynek za pomocą Google Ads.

Wyzwanie

Cisza w eterze, czyli brak sprzedaży z Google Ads na rynku czeskim

Nasz klient pręźnie działający w sektorze wyposażenia wnętrz postanowił zdywersyfikować swoje źródła przychodu, wchodząc na rynek czeski. Naturalnym pierwszym krokiem wydawało się uruchomienie kampanii Google Ads, bazując na sprawdzonych schematach z innych rynków. Zoptymalizowane kampanie produktowe, precyzyjnie targetowane reklamy tekstowe – na pierwszy rzut oka wszystko było zrobione tak, jak trzeba.

Ruch na stronie był, kliknięcia się pojawiały, ale... brakowało najważniejszego – sprzedaży. Konwersje były znikome, a inwestycja w Google Ads nie przynosiła oczekiwanych zwrotów.

Dla specjalistów Google Ads było to frustrujące. Analizowaliśmy słowa kluczowe, grupy odbiorców, stawki – wszystko wskazywało na to, że technicznie kampanie są dobrze skonfigurowane. Czeski konsument pozostawał jednak niewzruszony. Dla właściciela biznesu był to z kolei sygnał ostrzegawczy prowadzący do zadania sobie pytania o to, czy ten rynek w ogóle jest dla niego.

Czy Czechy to „czarna dziura” dla produktów z kategorii dom i ogród? Takie kwestie często zajmują głowy prezesów, gdy słupki sprzedaży ani drgną.

Dlaczego tak się działo?

Rynek czeski, choć stosunkowo bliski kulturowo, ma swoje unikalne cechy. Czesi są **pragmatyczni**, cenią sobie **zaufanie do marek** i często poszukują produktów w miejscach, które są im już znane i są sprawdzone.

Samo Google Ads bez kontekstu lokalnego okazało się niewystarczające. Czeski konsument nie ufał nowej, nieznannej marce, która pojawiała się jedynie w wynikach wyszukiwania.

Działanie

Strategiczna dywersyfikacja. Wprowadzenie kanałów zaufania: Favi, Heureka, Seznam

Zrozumienie specyfiki czeskiego rynku było kluczowe. Zamiast uparcie „przepalać” budżet w Google Ads, postanowiliśmy zastosować strategię dywersyfikacji kanałów, koncentrując się na platformach, które cieszą się **największym zaufaniem i popularnością wśród czeskich konsumentów**. To było nasze strategiczne posunięcie, które miało przełamać barierę nieufności.

Nasze działania objęły trzy kluczowe platformy:

Favi.cz:



to gigant branży meblarskiej i wyposażenia wnętrz w Czechach i na Słowacji. Favi działa jak agregator ofert z różnych sklepów internetowych, pozwalając użytkownikom na wygodne porównywanie produktów i cen.

Heureka.cz:



największa porównywarka cenowa w Czechach, a zarazem jeden z najważniejszych punktów startowych przy zakupach online. Heureka to nie tylko porównywarka, ale też platforma z recenzjami, opiniami i rankingami sklepów.

Seznam.cz:



czeski odpowiednik Google'a, który nadal utrzymuje silną pozycję, zwłaszcza wśród starszych pokoleń i w specyficznych branżach. Seznam oferuje własne reklamy (Sklik) oraz porównywarkę cenową (Zboží.cz, która jest częścią Seznamu).

Ciekawostka: W Czechach często mówi się: „Jeśli nie ma cię na Heurce, to nie istnieje”. To doskonale oddaje wagę lokalnych porównywarek i agregatorów. Polskie odpowiedniki, choć ważne, często nie mają aż tak dużej siły decyzyjnej w procesie zakupowym.



Dobra praktyka: Nie traktuj tych kanałów jak odrębnych silosów.

Myśl o nich jak o symfonicznej orkiestrze, gdzie każdy instrument ma swoje znaczenie. Dane z Favi czy Heurki (np. popularność produktów, opinie) mogą być cennym źródłem informacji do optymalizacji kampanii Google Ads. Naucz się patrzeć na całość, a nie tylko na poszczególne kliknięcia.

Wynik

Fenomenalny zwrot – reaktywacja Google Ads i potrójna sprzedaż!

Wprowadzenie Favi, Heurki i Seznamu do naszej strategii marketingowej okazało się strzałem w dziesiątkę.

I, co najważniejsze, nie tylko przyniosło sprzedaż z tych nowych kanałów, lecz także... **znaczco poprawiło działanie kampanii Google Ads!**

Jak to możliwe? To synergia!

Kiedy czeski konsument widział nasz sklep na Favi czy Heurce, a tam – ku swojemu zaskoczeniu – przeczytał dobre opinie i zauważył konkurencyjne ceny, zaczynał nam ufać.

Następnie gdy nasza reklama pojawiała się w Google Ads, przestawała być kolejną nieznaną ofertą, a stawała się tym sklepem o dobrych opiniach widzianym na Heurce. **Efekt?**

- **Poprawa wyników sprzedaży:** liczba transakcji na koncie Google Ads wzrosła trzykrotnie.
- **Poprawa wartości sprzedaży:** nastąpił tu dwukrotny wzrost, co było równie imponujące i sugeruje, że klienci nie tylko kupowali częściej, ale i wybierali droższe produkty lub zamawiali je w większych ilościach.
- **Poprawa ROAS (Return On Ad Spend) na koncie Google Ads:** to kluczowy wskaźnik dla każdego biznesu. Dwukrotny wzrost ROAS oznaczał, że każda złotówka (czy korona czeska) zainwestowana w Google Ads przynosiła dwukrotnie większy zwrot. Z nieefektywnego kanału Google Ads stało się maszyną do zarabiania pieniędzy!

Plusy i minusy strategii dywersyfikacji

Plusy

- + **Zwiększone zaufanie:** buduje wiarygodność marki na nowym rynku.
- + **Szeroki zasięg:** dociera do różnych segmentów odbiorców, w tym tych, którzy preferują lokalne platformy.
- + **Synergia kanałów:** pozytywne wpływy jednego kanału na drugi (jak w przypadku Google Ads).
- + **Redukcja ryzyka:** nie uzależnia sprzedaży od jednego źródła.
- + **Lepsze zrozumienie rynku:** zbieranie danych i opinii z lokalnych platform dostarcza cennych insightów.

Minusy

- **Zwiększona złożoność:** wymaga zarządzania większą liczbą platform i feedów.
- **Dodatkowe koszty:** opłaty za listingi, prowizje na platformach.
- **Czasochłonność:** wymaga zaangażowania i pracy zespołu marketingowego.

Ciekawostka dla specjalistów: Często można zaobserwować, jak e-commerce'y z Polski starają się „skopiować” swoje strategie 1:1 na rynki zagraniczne. To duży błąd. Zawsze zadaj sobie pytanie: „Gdzie mój docelowy klient na tym rynku szuka tego typu produktów?”. Odpowiedź rzadko brzmi: „Tylko w Google”.



Podsumowanie i przykłady dobrych praktyk

Studium przypadku tego klienta to doskonały przykład na to, że kluczem do sukcesu w międzynarodowym e-commerce jest **elastyczność i głębokie zrozumienie lokalnej specyfiki**. Google Ads, choć potężne, nie jest panaceum na wszystko. Czasem aby odblokować jego pełny potencjał, trzeba najpierw zbudować fundament zaufania na lokalnych platformach.

Nie patrz tylko na bezpośredni ROAS z Google Ads. Pamiętaj o efekcie aureoli, czyli o tym, jak obecność na lokalnych platformach buduje wiarygodność i ułatwia sprzedaż w innych kanałach. Czasem inwestycja w pozornie mniej „klikalne” kanały, takie jak Favi czy Heureka, prowadzi do podniesienia efektywności całego lejka sprzedażowego. Warto zadać sobie pytania o to, co na tym rynku robi konkurencja i co działa dla lokalnych konsumentów.

Nie poddawaj się, gdy kampanie nie działają od razu. Zamiast szukać winy w algorytmach, spójrz szerzej. Czy Twoja marka jest znana i zyskała już zaufanie? Gdzie lokalni konsumenci porównują produkty i czytają opinie?



Pamiętaj, że Twoja praca to nie tylko optymalizacja stawek i słów kluczowych, lecz także **doradztwo strategiczne w zakresie obecności w całym ekosystemie e-commerce**. Proponuj klientom dywersyfikację, argumentując to nie tylko potencjalnymi nowymi sprzedażami, lecz także wpływem na efektywność istniejących kampanii.

Współpraca między świadomym zespołem marketingowym a otwartym na innowacje biznesem to klucz do odblokowania potencjału nawet najbardziej wymagających rynków zagranicznych. Ten w Czechach był wyzwaniem, ale dzięki strategii opartej na zaufaniu i dywersyfikacji kanałów udało się osiągnąć prawdziwy sukces.

Monika Dudek-Nowicka
International Customer Development Manager Verseo

Zwiększenie liczby klientów dla Centrum Rehabilitacji i Osteopatii Be Active dzięki

optymalizacji konwersji

40%
Google Ads



Od pięciu lat z sukcesem prowadzimy kampanie Google Ads dla jednego z naszych klientów – renomowanego Centrum Rehabilitacji i Osteopatii Be Active.

Przez ten czas wdrażaliśmy najnowsze rozwiązania i optymalizacje, utrzymując satysfakcjonującą efektywność działań. Mimo stabilnych wyników zawsze szukamy możliwości wprowadzania kolejnych usprawnień, wierząc, że nawet pozornie optymalne kampanie mogą przynieść jeszcze lepsze rezultaty.

Wyzwanie

Utrzymanie wzrostu i poprawa wyników kampanii Google Ads mimo zmiany źródła pozyskiwania danych

Nasz klient rozpoczął współpracę z zewnętrznym partnerem do rejestracji wizyt. Początkowo wydawało się, że ta zmiana ograniczy nasze możliwości precyzyjnego mierzenia konwersji, ponieważ samodzielnie podpinął swoich specjalistów pod Google Analytics 4 (GA4) przy użyciu dostępnej integracji. Powierzchna analiza sugerowała, że utracimy część danych niezbędnych do efektywnej optymalizacji.

Działanie

Integracja zewnętrznego systemu rejestracji wizyt dla optymalizacji kampanii

Zamiast zaakceptować ograniczenia, wykonaliśmy kompleksową analizę dostępnych rozwiązań. Wspólnie z klientem przeprowadziliśmy dogłębną konsultację, koncentrując się na możliwościach, jakie oferuje zewnętrzny system do rejestracji wizyt w kontekście integracji z naszymi narzędziami analitycznymi.

W ten sposób odkryliśmy, że system zewnętrznego partnera oferuje zaawansowane możliwości integracji, które pozwoliły nam na nowo zdefiniować i podpiąć konwersje. Dzięki temu byliśmy w stanie przenieść optymalizację kampanii Google Ads na nowy, precyzyjniejszy poziom, wykorzystując pełen potencjał danych o faktycznych rezerwacjach.



Wynik

Znacząca poprawa skuteczności działań

Wdrożenie nowych konwersji na podstawie integracji z zewnętrznym systemem okazało się przełomowe.

Liczba klientów pozyskiwanych przez Centrum za pośrednictwem kampanii Google Ads wzrosła

o 40%!

To znaczący wzrost, który bezpośrednio przełożył się na rozwój działalności naszego klienta.

marzec 2024 vs marzec 2025

o 25,31%
(wzrost kosztu kampanii o 7,14%)

kwiecień 2024 vs kwiecień 2025

o 55,28%
(spadek kosztu kampanii o 2,58%)

Pamiętam jak zaczynałem z Verseo i p. Natalią. Zaczęliśmy od kilkuset złotych na początek, żeby sobie zaufać. Firma była mikroskopijna i potrzeby też wtedy niewielkie. Po latach, wydajemy naście tysięcy. Firma urosła i potrzeby się zmieniły. Każdorazowe podnoszenie pakietów, budżetów, zawsze rozpoczyna się od pytania, co potrzebujemy itd. Stąd moja decyzja że tak długo jesteśmy związani z Verseo. A to nie nasz pierwszy wybór, tylko trzeci. Długo im zeszło nim zbudowaliśmy zaufanie. Poprzednicy to byli straszni partacze i zmarnowali mnóstwo moich pieniędzy.

— Paweł Korczyk
Dyrektor Zarządzający w Centrum Rehabilitacji i Osteopatii Be Active



Podsumowanie: proaktywność i innowacyjność to gwarancja lepszych wyników

Ten przykład doskonale ilustruje naszą filozofię działania. Nawet w przypadku długotrwałej współpracy i pozornie stabilnych wyników kampanii zawsze staramy się wyprzedzać konkurencję i szukać innowacyjnych rozwiązań. Nie boimy się wyzwań i zawsze dążymy do tego, aby nasze działania przynosiły realne, wymierne korzyści dla biznesu klienta. Dzięki proaktywnemu podejściu i głębokiej analizie danych byliśmy w stanie nie tylko utrzymać, ale i znacząco poprawić wyniki, co potwierdza naszą zdolność do ciągłego doskonalenia i dostarczania najwyższej jakości usług w marketingu online.

Paweł Grabowski,
International Customer Development Manager Verseo



Podsumowanie

Partnerstwo, które przekłada się na realne efekty

Żaden z opisanych powyżej sukcesów nie wydarzył się przypadkiem – nie był dziełem szczęścia, nie wynikł z jednego dobrego strzału w kampanii.

To efekt kompetencji, testów, analiz, a przede wszystkim partnerskiego podejścia i zrozumienia, jak działa Twój biznes.

Verseo to nie „agencja od klików” – to zespół ludzi, którzy **potrafią czytać dane, rozumieją ich kontekst i działają z myślą o wyniku, a nie tylko o raporcie.**

Jeśli szukasz partnera, który nie boi się wchodzić w detale, zadawać trudnych pytań i rozliczać się z efektów – jesteś we właściwym miejscu.

Partnerstwo
efekty

Rozdział 6

Analityka do schrupania

Więcej danych, mniej ciasteczek

Jak się nie zgubić w nowoczesnej analityce?

Zmiany w świecie analityki internetowej zachodzą szybciej niż kiedykolwiek. Przejście z Universal Analytics (UA) na Google Analytics 4 (GA4), wprowadzenie Consent Mode, ograniczenia prywatności (RODO, ePrivacy, TTDSG) – to wszystko zmienia sposób, w jaki firmy pozyskują dane o swoich klientach.



Nowa era analityki internetowej

Managerowie, marketerzy i analitycy muszą nauczyć się nowych modeli, by podejmować trafne decyzje bez generowania chaosu w organizacji.

Całe to ciasteczkowe zamieszanie ery prywatności sprawia, że analityka internetowa stoi przed nie lada wyzwaniem: **jak zbierać dane, skoro coraz więcej użytkowników nie zgadza się na śledzenie?**

Universal Analytics kontra Google Analytics 4

Przejdźmy zatem od ogółu do szczegółu i przypomnijmy **najważniejsze zmiany pomiędzy UA i GA4:**

Obszar	Universal Analytics	Google Analytics 4
Model danych	Sesje i odstony	Zdarzenia
Pomiar	Strony, sesje, cele	Zdarzenia, parametry
ID użytkownika	Cookies	User-ID + modelowanie
Śledzenie cross-device	Ograniczone	Rozbudowane
Machine Learning	Brak lub ograniczony	Modelowanie danych, predykcja
Consent Mode	Brak natywnego wsparcia	Pełna integracja

Fundamentalną zmianą w GA4 jest **wprowadzenie modelu opartego na zdarzeniach** – każda interakcja użytkownika jest osobnym eventem. Dawniej każda wizyta użytkownika była osobną porcją danych – dziś GA4 patrzy granularnie i notuje każde zdarzenie: od kliknięcia po konwersję. W końcu przestajemy pytać o to, ilu było użytkowników, a patrzymy na to, co zrobili.

To odejście od sesyjnego podejścia Universal Analytics oznacza m.in.:

- **elastyczność w śledzeniu nietypowych działań**, czyli pełną dowolność w definiowaniu celów i konwersji,
- **pełniejsze odwzorowanie customer journey** na różnych kanałach i urządzeniach poprzez pozyskanie informacji o użytkownikach korzystających z wielu urządzeń (na pewno znasz kogoś, kto znajduje produkty podczas korzystania z telefonu, ale jeśli mają one wyższą cenę, to uznaje je za „zakup na duży ekran”),
- **dokładniejszą atrybucję** dzięki modelom opartym na danych i uczeniu maszynowym – to już nie tylko „last click”,
- **cross-platform** – GA4 łączy świat web i aplikacji mobilnych bez zgrzytów.

W końcu przestajemy pytać o to, ilu było użytkowników, a patrzymy na to, co zrobili.

Modelowanie danych w erze prywatności

No dobrze... ale co z tym, na co nie mamy zgody? Google ma na to odpowiedź – **behawioralne modelowanie w trybie zgody oraz lepsze zrozumienie użytkowników w środowisku zorientowanym na prywatność.**

Brzmi technicznie? **Spokojnie – zaraz rozłożymy to na czynniki pierwsze.**

Założmy, że masz stronę internetową i korzystasz z Google Analytics 4.

Z miesiąca na miesiąc widzisz coraz mniej danych, bo użytkownicy klikają „Nie zgadzam się” w Twoim banerze cookies. **Czy oznacza to, że ich wizyty przepadają? Niekoniecznie!**

Google wykorzystuje uczenie maszynowe (Machine Learning), by oszacować zachowania tych użytkowników, którzy nie zgodzili się na cookies analityczne. Robi to na podstawie danych od osób, które zgodę wyraziły. Taka „szklana kula” Google potrafi całkiem trafnie szacować, co zrobili pozostali odwiedzający.

Google nie zgaduje wszystkiego, tylko najważniejsze elementy podróży użytkownika:

- liczbę użytkowników (new users),
- rozpoczęcie sesji,
- pierwszą wizytę,
- lokalizację użytkownika,
- kanały dotarcia (np. kampanie reklamowe),
- konwersje.

Zatem to tajemnicze modelowanie to dane kluczowe dla marketerów i analityków, którzy chcą wiedzieć, czy strategia działa, mimo że część odbiorców „zniknęła” z klasycznych raportów.



Co trzeba zrobić, by to działało?

Tutaj zaczynają się niekoniecznie lubiane wymagania techniczne i pojawia się lekki opór, bo „kiedyś to działało inaczej”.

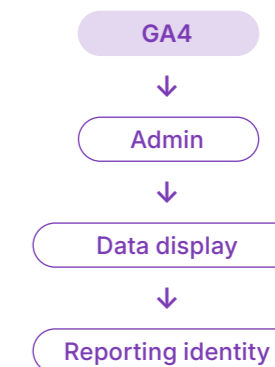
Owszem – **Google Analytics 4 nie włączy modelowania, jeśli nie spełnisz kilku warunków.**

- **Tryb zgody (Consent Mode) jest zaimplementowany** na każdej stronie – najlepiej w wersji zaawansowanej (Advanced Mode).
- **Tagi GA4 ładują się zawsze**, nawet jeśli użytkownik nie kliknął „Zgadzam się”.
- **Masz co najmniej:**
 - 1000 użytkowników dziennie z pełną zgodą, przez minimum 7 dni,
 - 1000 pingów cookieless dziennie od użytkowników, którzy nie wyrazili zgody, też przez co najmniej 7 dni.

Jeśli te warunki nie są spełnione – modelowanie się nie aktywuje.

Jednak gdy spełnisz wymagania, Google automatycznie uruchomi modele.

Nie musisz nic robić, poza przejściem do:



I wybraniem opcji „**Blended**” – czyli połączenia danych rzeczywistych i modelowanych.

W raportach GA4 zobaczysz ikonę **jakości danych** – po kliknięciu podejrzysz, które metryki są estymowane, a które pochodzą z rzeczywistych pomiarów.



Stan	Szczegóły	Przykładowy komunikat
	Wyświetlane są wszystkie dostępne informacje dotyczące wybranych wymiarów i danych.	Niespróbowany raport Ten raport został wygenerowany na podstawie wszystkich dostępnych danych.
	Wyświetlana jest tylko część dostępnych informacji dotyczących wybranych wymiarów i danych.	Zastosowano progowanie Google Analytics stosuje wartości progowe do co najmniej 1 karty w tym raporcie. Dane na takich kartach wyświetlają się tylko wtedy, gdy ich ilość przekroczy minimalne progi agregacji.
	Wyświetlany jest mały odsetek dostępnych informacji dotyczących wybranych wymiarów i danych.	Eksploracja w dużym stopniu spróbkowana Ten raport został wygenerowany na podstawie 8,88% dostępnych danych. Mniejsza próbka oznacza, że dane są mniej dokładne.

Aspekt prawny

Czy jest to bezpieczne pod względem prawnym? **Tak, o ile używasz Consent Mode v2 zgodnie z wytycznymi Google i masz prawidłowy CMP (Consent Management Platform).**

Wersja zaawansowana (Advanced Consent Mode) jest zgodna z przepisami UE – Google wysyła tylko anonimowe pingi bez cookies, dopóki użytkownik nie wyrazi zgody.

Consent Mode (tryb zgody Google) **pozwala GA4 działać nawet wtedy**, gdy użytkownik nie zgodzi się na cookies. Działa to tak:

- jeśli użytkownik nie wyrazi zgody, GA4 zbiera ograniczone dane (tzw. cookieless pings).
- Google modeluje brakujące dane dzięki uczeniu maszynowemu na podstawie sesji użytkowników, którzy wyrazili zgodę.

Prosty przykład:

Masz 1000 wejść na stronę. 600 osób zaakceptowało cookies, 400 nie. Google tworzy model na podstawie zachowań tych 600 i szacuje, co mogłoby się wydarzyć wśród 400.

Co to oznacza dla managera?

Dane są mniej dokładne, ale nadal pozwalają na wyciąganie wniosków. Nie możemy już polegać wyłącznie na „czystych liczbach”. **Kluczowe są następujące kwestie:**

- praca na trendach, nie na absolutnych wartościach,
- śledzenie różnic między modelowanymi i niemodelowanymi danymi (np. Observed vs Blended w GA4).



Nowe podejście do danych

Dzisiejsza analityka internetowa to nie tylko podpięcie kodu śledzącego. Google Analytics 4 rozwija się i dostosowuje do nowej rzeczywistości prywatności. Jeśli korzystasz z GA4, a zgody użytkowników spadają Ci sen z powiek – behawioralne modelowanie może być Twoim sprzymierzeńcem.

Pamiętaj jednak, że Twoje dane są częściowo modelowane – **to nie twarde liczby, tylko estymacje**. Należy więc nauczyć się pracować na trendach, porównaniach i współczynnikach, a nie jak kiedyś – tylko na liczbach. Więcej decyzji wymaga współpracy zespołów. Dzisiejsza analityka to nie tylko „narzędzie dla tych od reklamy”.

Nie jest to magia, ale **dobrze zaprojektowana sztuczna inteligencja, która potrafi całkiem trafnie dopowiedzieć to, czego brakuje w dzisiejszych raportach**. Dzięki temu unikniesz chaosu decyzyjnego i będziesz podejmować działania oparte na danych – mimo coraz bardziej skomplikowanego świata prywatności online.

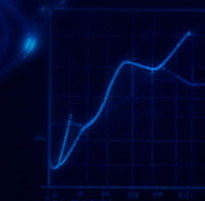
Pozyskiwanie większej ilości danych mimo mniejszej liczby ciasteczek nie tylko staje się możliwe, ale i jest konieczne dla skutecznej analityki w 2025 roku. Wystarczy dobrze planować, monitorować i stale się uczyć!

Monika Kaczmarek
Digital Ads & Analytics Specialist Verseo



Rola analityka vs. rola algorytmu

Gdzie jeszcze potrzebna jest strategia, a gdzie wystarczy model?



ANALYZA

Współczesna analityka webowa to nieustanny dialog między zaawansowanymi algorytmami a ludzką interpretacją.

Google Analytics 4 jako platforma oparta na uczeniu maszynowym doskonale ilustruje to połączenie.

GA4 – gdzie AI przejmie stery

W GA4 algorytmy dominują w obszarach wymagających przetwarzania ogromnych zbiorów danych. Automatyczne wykrywanie anomalii pozwala analizować wszystkie kombinacje wymiarów i metryk, identyfikując nietypowe wzorce. To zadanie, którego nie wykona człowiek, ze względu na setki tysięcy możliwych kombinacji. System sam informuje na przykład o tym, że „konwersje z kampanii X spadły o 47% w segmencie mobilnym w wieku 25–34”.

GA4 automatycznie tworzy segmenty użytkowników „skłonnych do zakupu w ciągu 7 dni” czy „zagrożonych odejściem”, analizując setki sygnałów behawioralnych. Model uwzględnia częstotliwość wizyt, głębokość interakcji czy wzorce przeglądania.

Rozszerzone śledzenie automatycznie rejestruje interakcje bez konfiguracji: przewijanie strony, kliknięcia linków zewnętrznych, pobrania plików, odtwarzanie video. Algorytm sam rozpoznaje i kategoryzuje zdarzenia, oszczędzając godziny pracy implementacyjnej.

GTM i GA4 – domeny ludzkiej strategii

Paradoksalnie automatyzacja GA4 zwiększa znaczenie strategicznego myślenia. W GTM to analityk decyduje o architekturze śledzenia.

Przykład: GA4 automatycznie śledzi pobieranie plików, ale tylko człowiek może określić, które pliki są tak naprawdę ważne dla biznesu, i oznaczyć je w prawidłowy sposób, aby śledzić je w GA4 dzięki zdarzeniom w GTM.

Konfiguracja własnych zdarzeń wymaga zrozumienia kontekstu biznesowego. Algorytm nie wie, że w Twoim sklepie kluczowy jest moment dodania do listy życzeń, nie koszyka. To analityk w GTM definiuje zdarzenie „add_to_wishlist” z parametrami wartości i kategorii produktu, tworząc podstawy do analizy intencji zakupowych.

Interpretacja danych modelowanych pozostaje więc domeną eksperta. **GA4 używa uczenia maszynowego do uzupełniania luk w danych** (np. z powodu braku zgód na ciasteczka), **ale gdy modelowane konwersje stanowią 70% wszystkich, to tylko analityk zrozumie implikacje dla strategii marketingowej.**

Praktyczne przykłady synergii

ALGORYTM

1. Zrozumienie, dlaczego klienci odchodzą (retencja):

Algorytm automatycznie oblicza, ilu użytkowników wraca na stronę, i może przewidzieć, którzy z nich prawdopodobnie odejść.

2. Śledzenie użytkowników na różnych stronach (cross-domain tracking):

W tym przypadku **algorytm nie ma nic do roboty.**

3. Odkrywanie ukrytych wzorców (eksploracja w GA4):

Algorytm potrafi sugerować, na jakie grupy użytkowników warto zwrócić uwagę, np. proponując segmenty, które wyróżniają się w danych.

ANALITYK

Analityk dodaje ludzki kontekst. To on decyduje, że warto przeanalizować, jak długo wracają klienci, którzy zrobili pierwszy zakup w black friday. Analityk interpretuje, dlaczego te grupy zachowują się inaczej, i wymyśla, jak sprawić, by klienci zostali na dłużej.

Analityk to mózg całej operacji. Projektuje, jak śledzić ruch użytkownika, który przechodzi z jednej domeny na drugą (np. z bloga na sklep internetowy). Konfiguruje też odpowiednie ustawienia i testuje, czy dane o użytkowniku nie gubią się podczas tej podróży.

Analityk stawia konkretne pytania. To on podejrzewa, że klienci zachowują się inaczej w zależności od sezonu (np. przed świętami), buduje niestandardowe ścieżki zakupowe i weryfikuje swoje hipotezy, szukając w danych potwierdzenia swoich pomysłów.

Ściągawka dla menedżerów:

1. **Zaufaj algorytmom GA4** w: wykrywaniu anomalii, predykcji zachowań i podstawowym śledzeniu.
2. **Inwestuj w analityków** do: projektowania struktury GTM, interpretacji danych modelowanych i definiowania własnych wskaźników.
3. **Pamiętaj:** najlepsze wyniki daje połączenie automatycznych wniosków z ludzkim kontekstem biznesowym.

Gdzie Google Ads uzupełnia obraz?

Performance Max w Google Ads pokazuje pełną automatyzację – algorytm kontroluje wszystko od targetowania po kreację.

Jednak to analityk w GA4 weryfikuje jakość ruchu, analizując wskaźnik zaangażowania i głębokość przewijania użytkowników z różnych kampanii. **GTM dostarcza dane o mikrokonwersjach niewidocznych dla Google Ads.**

Korzyść – lepsze decyzje, mniej chaosu

Właściwe wykorzystanie automatyzacji GA4 eliminuje chaos operacyjny – anomalie są wykrywane automatycznie, trendy – przewidywane, segmenty – tworzone dynamicznie.

Analityk może skupić się na strategii: projektowaniu struktury pomiarowej w GTM, interpretacji wniosków z GA4 i optymalizacji ścieżki klienta.

Przyszłość analityki to nie zastąpienie człowieka przez maszynę, ale **uwolnienie analityków od rutynowych zadań, by mogli skupić się na tym, czego żaden algorytm nie potrafi – zrozumieniu unikalnego kontekstu każdego biznesu.**

Rozdział 7

Narzędzia marketingowe, w które warto inwestować



Przyszłość analityki to nie zastąpienie człowieka przez maszynę, ale **uwolnienie analityków od rutynowych zadań, by mogli skupić się na tym, czego żaden algorytm nie potrafi – zrozumieniu unikalnego kontekstu każdego biznesu.**

Hubert Wróblewski
Digital Ads & Analytics Specialist Verseo

Technologia w służbie wyniku

Pracuj mądrzej, nie ciężiej

Marketing to w 2025 roku dziedzina oparta na pracy z narzędziami. Wbrew romantycznym mitom duet kreatywności i intuicji przestał wystarczać do osiągnięcia sensownych wyników. Nie musisz oczywiście znać każdego programu na rynku, niemniej dobrze wiedzieć, które z nich pomogą Ci wydajniej pracować, lepiej analizować dane i, co tu dużo mówić, spać spokojniej.

Poniżej prezentujemy listę sprawdzonych narzędzi przydatnych w różnych aspektach marketingu – od analityki po tworzenie contentu.

Adam Kubaszewski
Content & Marketing Automation
Specialist Verseo



Analityka

Google Analytics 4 (GA4) – to narzędzie od lat niezbędne do sensownej analizy kampanii PPC i tego, jak konkretne podstrony czy elementy na stronie wpływają na sprzedaż. GA4 zmieniło analityczny krajobraz, nie zawsze na dobre (przy próbkowaniu danych z małą ilością „wsadu” wskaźniki mogą być nieprecyzyjne), jednak nadal trudno o kompletniejsze narzędzie analizujące efektywność kampanii.



Microsoft Clarity – nagrywa sesje użytkowników i generuje heatmapy. Pomaga sprawdzić, które elementy przyciągają uwagę użytkowników, a które są ignorowane. Daje nieco mniej możliwości niż Smartlook (brak w nim m.in. ankiet czy testów A/B), ale jest bezpłatny.



Looker Studio (dawniej Google Data Studio) – narzędzie do tworzenia dynamicznych raportów i dashboardów, które pobierają dane z wielu różnych źródeł. Looker łączy informacje z GA4, Google Ads, Search Console, Meta Ads i innych platform, co umożliwia kompleksową analizę.



Smartlook – sprawdza, jak zachowują się użytkownicy na stronie: co klikają, nad czym się zastanawiają, gdzie mają problemy z nawigacją. Narzędzie przedstawia to następnie w formie czytelnej heatmapy. Daje możliwość nagrywania sesji i późniejszego ankietowania, a do tego integruje się m.in. z Wordpressem, Google Analytics czy Shopify.

smartlook
now part of CISCO

Naszym celem jest maksymalne uproszczenie procesu pozyskiwania wartościowych linków – od analizy konkurencji po publikację treści.

— **Damian Kozłowski**
Founder i CEO w Linkhouse



SEO

Senuto – narzędzie do analizy słów kluczowych, konkurencyjnych stron czy profilu linków zwrotnych (backlinków). Wbudowany audytor SEO znajdzie technicznie niedociągnięcia i pola do poprawy. Senuto to niezbędny element każdego pozycjonera w planowaniu strategii contentowej i sprawdzaniu efektów pozycjonowania.



Ahrefs – pomaga zarówno w pozycjonowaniu, jak i tworzeniu treści czy budowaniu linków. Największe zalety narzędzia to duża ilość danych o słowach kluczowych, możliwość analizy domen z całego świata, dokładny profil backlinków domeny i informacje o organicznej widoczności.

ahrefs

Screaming Frog – desktopowy crawler SEO służący do technicznej analizy stron internetowych. Idealny dla pozycjonerów odpowiedzialnych za optymalizację techniczną i strukturalną witryny. Przydaje się do wykonywania pełnych audytów technicznych stron.



Google Search Console – narzędzie do diagnostyki widoczności strony w wyszukiwarce Google. Jakie słowa kluczowe wyszukują użytkownicy? Jak wygląda stosunek wyświetleń w Google do kliknięć? Na te i inne pytania pozycjonerów od lat odpowiada właśnie GSC.



SurferSEO – narzędzie do pisania treści z bieżącą analizą SEO. Surfer ocenia, czy i w jakim stopniu dany tekst pomoże w pozycjonowaniu strony. Podsuwa też podpowiedzi dotyczące słów kluczowych, nagłówek, długości czy układu treści. To bardzo dobre narzędzie do tworzenia contentu, choć należy unikać nadoptymalizacji.



Linkhouse – polska platforma do link buildingu umożliwiająca zakup linków i publikacji sponsorowanych na ponad 65 000 stron w 25 językach. Oferuje różne formaty linkowania, w tym artykuły sponsorowane i linki w istniejących treściach, a także daje dostęp do danych SEO z narzędzi takich jak Semrush, Ahrefs czy Google Search Console. Umożliwia również analizę profili linkowych konkurencji.

linkhouse

Content

ChatGPT – nawet w bezpłatnej wersji jest to bardzo dobre narzędzie do szybszego tworzenia różnego rodzaju tekstów (razem z Sorą również contentu graficznego), tłumaczenia treści czy korekty. W połączeniu ze sprawnym specjalistą, który wychwyci okazjonalne przekłamania i błędy, może sprawić, że produkcja treści stanie się łatwiejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Inne modele językowe, takie jak **Gemini** czy **Claude**, radzą sobie równie dobrze w większości zastosowań związanych z tworzeniem contentu.



Canva – narzędzie online do tworzenia różnego rodzaju grafik, a nawet krótkich filmów. Daje dostęp do mnóstwa szablonów i elementów graficznych. Można wybierać spośród predefiniowanych rozmiarów plików pod konkretne zastosowania (np. post na LinkedIn czy plakat A3). W ciągu ostatnich kilku lat platforma znacząco się rozwinęła.



RIOT – mało znane, w pełni open-source'owe narzędzie do kompresowania plików graficznych. Jest zatem darmowe... i bardzo skuteczne. W naszych wewnętrznych testach RIOT poradził sobie z kompresją plików graficznych na poziomie bardzo zbliżonym do Adobe Photoshop pod kątem zachowania jakości grafik. Jeżeli chcesz szybko przerobić obraz (lub cały folder plików), by zajmował mniej miejsca na stronie, RIOT może być dobrym wyborem.



Audacity – znakomite narzędzie do nagrywania ścieżek audio i ich późniejszego sklejanie, a także dokładania efektów dźwiękowych, np. odszumiania. W tej roli sprawdza się również Reaper, mimo że został zaprojektowany głównie z myślą o miksowaniu i masteringu muzyki.



HeyGen – przy użyciu AI stworzy videoavatara na podstawie wizerunku prawdziwej osoby lub wykreuje w pełni wirtualną postać, łącznie z synchronizacją ruchu ust i głosem z rozbudowanego banku (obecnie zawiera również 6 polskich głosów). To bardzo dobre narzędzie do generowania nowych wersji językowych istniejących filmów promocyjnych czy do personalizacji video pod konkretnego odbiorcę.



Adobe Premiere Pro – potężne narzędzie do montażu video. Z uwagi na koszt być może warto zastąpić go **DaVinci Resolve**, który w większości podstawowych zastosowań sprawdzi się tak samo kompetentnie.



Pomagamy markom lepiej rozumieć głos klientów i przekładać dane na praktyczne wnioski. Nasze narzędzie umożliwia tworzenie komunikacji odpowiadającej potrzebom odbiorców oraz szybkie wychwytywanie trendów, które ich angażują.

— Katarzyna Dereń
Content Team Lead w Brand24



Social Media

HootSuite – narzędzie integrujące wszystkie firmowe profile społecznościowe w jednym panelu. Pozwala tworzyć harmonogramy publikacji postów na różnych platformach (Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter, TikTok), raportować wyniki i odpowiadać na komentarze. Zamiennikami mogą być Buffer lub Later.



Brand24 – umożliwia śledzenie wzmianek o marce czy produkcie w czasie rzeczywistym. Narzędzie dostarcza danych na temat zasięgów, ich źródeł i zaangażowania odbiorców oraz pozwala na analizowanie kontekstu wypowiedzi. To bardzo dobre narzędzie do szybkiego reagowania i późniejszej oceny wpływu działań PR i kampanii marketingowych.

BRAND24

InfluTool – polska platforma influencer marketingowa, która ułatwia proces selekcji twórców oraz usprawnia analizę i raportowanie kampanii. Umożliwia automatyczne śledzenie publikowanych treści, statystyk i KPI. Korzysta z opracowanego przez siebie wskaźnika Influencer Score pokazującego realny wpływ influencera: zasięg, zaangażowanie, wiarygodność.



Nasi partnerzy w Europie Środkowo-Wschodniej cenią HubSpota za to, że łączy strategiczne możliwości dużych systemów z łatwością wdrożenia i obsługi. To nowoczesne centrum dowodzenia biznesem, które nie wymaga armii konsultantów, by działać, i dzięki temu realnie pomaga firmom przyspieszyć rozwój.

— Dariusz Sawyer-Adamczyk
Senior Partner Development Manager w HubSpot



Automatyzacje i integracje

HubSpot – system CRM, z którego korzystamy w Verseo od prawie dekady. Przez lata agencja mocno się rozrosła, a HubSpot razem z nią. Właśnie dlatego z czystym sumieniem możemy go polecić firmom na każdym poziomie rozwoju biznesowego. To wielofunkcyjne narzędzie do zarządzania firmą jako całością, z licznymi możliwościami integracji.



Zapier/Make – bliźniacze narzędzia do tworzenia mostów między różnymi aplikacjami. W przypadku wielu zewnętrznych programów można je zintegrować bez napisania choćby jednej linijki kodu. Są doskonałe do przesyłania danych, również dwukierunkowego – np. z systemu mailingowego do CRM.



CallPage – narzędzie typu callback widget (widżet oddzwaniań), które pomaga firmom zwiększać liczbę konwersji na stronie internetowej, umożliwiając szybki kontakt telefoniczny z potencjalnym klientem. Użytkownik otrzymuje komunikat: „Zostaw numer, oddzwonimy w 28 sekund” (lub podobny), a kiedy go poda, handlowiec otrzymuje zautomatyzowaną informację o konieczności szybkiego nawiązania kontaktu.



Google Workspace – platforma dla firm i instytucji, która łączy wszystkie kluczowe narzędzia Google w jednym ekosystemie, łącząc je z dodatkowymi funkcjami dla organizacji. Jeżeli HubSpota możemy uznać za serce Verseo, Google Workspace będzie cyfrowym krwiobiegiem naszej agencji.

Google Workspace

Landingi – platforma umożliwiająca tworzenie landing page'y. Łączy ceny dostępne dla MŚP z funkcjami charakterystycznymi dla dużych narzędzi enterprise, m.in. edytorem drag and drop, testami A/B, automatyzacjami i analityką. Zawiera dużą bazę gotowych szablonów i daje możliwość integracji z bramkami płatności czy systemami CRM.

Landingi

PushPushGo – polska platforma SaaS służąca do tworzenia, targetowania i automatycznej wysyłki powiadomień web push (przeglądarka) oraz mobile push (aplikacje mobilne).

PUSHPUSH GO

Poza standardowymi funkcjonalnościami niezbędnymi do tworzenia landing pages Landingi oferują kilka dodatków opartych o AI, które pomagają w tworzeniu treści, czy meta tagach SEO. Umożliwiamy również tworzenie strony przez autorski Composer, gdzie strona generowana jest na podstawie wsadowych informacji.

Dla bardziej zaawansowanych marketerów mamy przygotowaną funkcję Programmatic Landing Pages, gdzie w kilka minut można stworzyć setki landing page'y prosto z pliku CSV/XLS. Serdecznie zapraszam do przetestowania naszej platformy.

— Błażej Abel
CEO Landingi



Wtyczki do Chrome

Wappalyzer – skanuje stronę i pokazuje technologie oraz skrypty, które zostały na niej zastosowane. To dobre narzędzie do błyskawicznej weryfikacji, z którego CMS-a korzysta strona lub np. czy piksel reklamowy został wklejony.



WhatFont – weryfikuje fonty użyte na stronie. Nadaje się do sprawdzania nie tylko nazwy, lecz także rozmiaru, stylu, rodziny czy koloru tekstu w formie kodu HEX.



NoFollow – podkreśla linki, które przekierowują do danego adresu URL, ale każą się ignorować botom wyszukiwarek. Oprócz atrybutu nofollow wtyczka bierze pod uwagę również tagi UGC i sponsored.



Tag Assistant – automatycznie wykrywa zainstalowane na stronie tagi Google, takie jak GTM, Analytics czy Ads. Pokazuje, czy tagi zostały poprawnie zaimplementowane, zwraca uwagę na błędy (np. podwójne tagowanie, nieprawidłowe ID śledzenia) i pokazuje zalecenia dotyczące optymalizacji. Umożliwia również analizę, jakie dane są przesyłane przez tagi (np. kategorie zdarzeń, ścieżka e-commerce w przypadku sklepów).



Od autora: żadna notka ani wypowiedź nie są sponsorowane.

Rozdział 8

Automatyzacja marketingu

Automatyzacja marketingu

Sprawdź, jak zarabiać nawet wtedy, gdy śpisz

CRM, HubSpot, narzędzia automatyzujące kontakt, lead nurturing i scoring – kiedy warto zacząć, co wdrażać na start, jak ocenić efektywność?



Co będzie niezbędne?

System CRM (Customer Relationship Management) to centrum każdej skutecznej automatyzacji. Uporządkowane dane o klientach, historia kontaktów i statusy leadów są konieczną bazą pod automatyczne działania.

W Verseo od lat korzystamy z HubSpota – i z czystym sumieniem możemy go polecić!

Konkurencyjne systemy, takie jak Salesforce czy Pipedrive, różnią się poszczególnymi funkcjami i interfejsem, ale ich serca pompują te same bity – zatem podstawowe fundamenty automatyzacji prawdopodobnie postawisz także z ich pomocą.

W idealnym świecie Twoi potencjalni klienci dostają spersonalizowane wiadomości, trafiają do odpowiednich lejków sprzedażowych, a handlowcy dostają tylko najbardziej obiecujące leady.

Obecni klienci natomiast w odpowiednim czasie otrzymują materiały, które wzmacniają relację i otwierają drzwi do dodatkowej sprzedaży w przyszłości. A to wszystko dzieje się automatycznie, nawet wtedy, gdy Ty odpoczywasz.

Ten świat idealny już istnieje i możesz go zbudować w swojej organizacji. Właśnie na tym polega **marketing automation**.

Marketing (czasem w duecie z sales) automation można zdefiniować jako procesy, które oszczędzają czas współpracowników powiązanych z działem sprzedaży i marketingu dzięki wykonaniu części pracy za nich.

Może to oznaczać wysyłkę maila w określonym czasie i na określonych warunkach albo obliczenie szansy na domknięcie deala czy pozyskanie danych o potencjalnym kliencie bez konieczności googlowania.



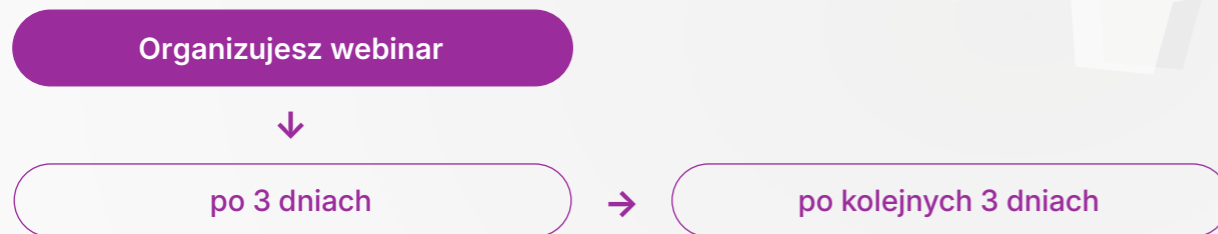
Przykłady automatyzacji w marketingu

Lead nurturing

Nie każdy, kto pobierze przygotowanego przez Ciebie e-booka, jest gotowy na zakup produktu. Jednak może być na przykład za miesiąc albo za tydzień. **Lead nurturing** to proces podgrzewania leadów poprzez wartościowe treści wysyłane w odpowiednim czasie i kontekście.

Jeżeli więc uda Ci się przekonać daną osobę, że warto utrzymywać kontakt choćby w formie newslettera, to już połowa sukcesu – a na drugą połowę często może zapracować automat.

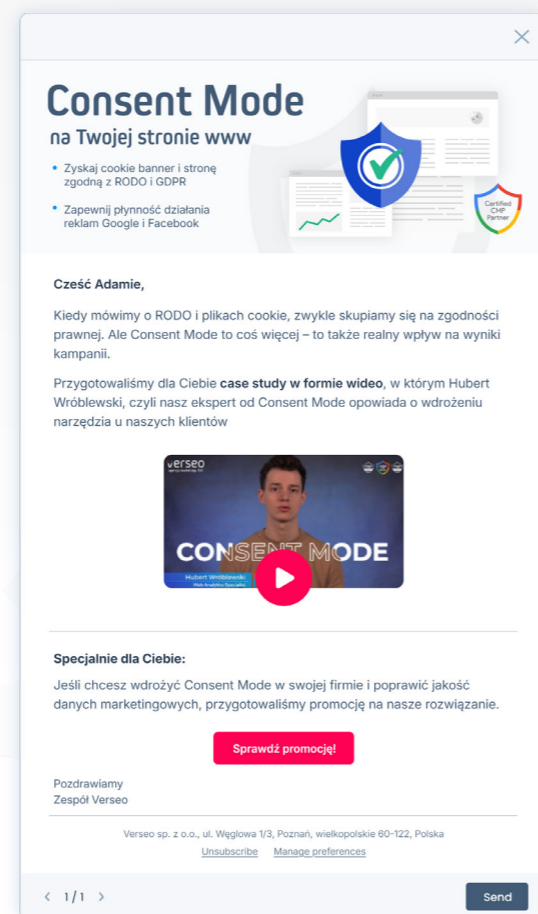
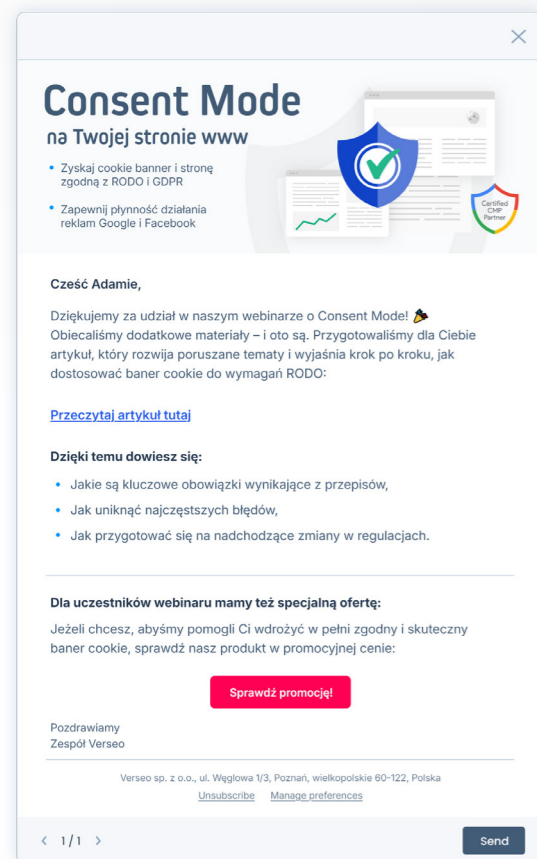
Przykładowy schemat:



Osoby, które zapisały się na to wydarzenie, 3 dni po nim otrzymują wiadomość z artykułem pogłębiającym poruszone na nim zagadnienia.

W drugiej części maila znajduje się nienachalny sprzedażowy komunikat o promocji na powiązany produkt wraz z linkiem do zakupu.

Po kolejnych 3 dniach te same osoby otrzymują kolejną wiadomość, w której znajduje się case study z danej tematyki i ponownie komunikat o produkcie.



W ten sposób **raz przygotowujesz maile sprzedażowe**, a następnie są one wysyłane automatycznie we właściwym kontekście do dużej grupy osób zainteresowanych tematem.

W dodatku **dzięki wartościowym materiałom** – a nie samej pustej sprzedażowej wiadomości – kontakt dalej pozostaje w bazie i przy kolejnym webinarze lub jakiegokolwiek inicjatywie powiązanej z prezentowaną tematyką możesz zaprosić tę osobę ponownie.

Aby zorganizować taką automatyzację, w uproszczonej wersji możesz skorzystać z **gotowych platform do e-mail marketingu**, które oferują możliwość sekwencyjnego wysyłania wiadomości – np. **GetResponse**, **Freshmail** czy **Ecomail**.

Lead scoring

Ocena **potencjału sprzedażowego** danego leada nie jest łatwa – zwłaszcza na początkowym etapie kontaktu. Da się jednak wychwycić sygnały, które pomagają to oszacować. Czy kontakt kilkakrotnie wchodził na podstronę produktu? Czy wyświetlił film szerzej opisujący produkt lub pobrał dodatkowe związane z nim materiały?

Na podstawie tych i wielu innych czynników można obliczyć **szacunkowe prawdopodobieństwo zamiany leada w klienta**, zanim jeszcze handlowiec zostanie wezwany do działania.

Przykładowe kryteria scoringu

Kryterium	Punkty
Otwarcie e-maila	5
Wejście w ofertę na stronie firmy	10
Kliknięcie linku w e-mailu	10
Pobranie e-booka	20
Otwarcie 3 newsletterów	25
Zapis na webinar	30
Stanowisko dyrektorskie w firmie z targetowanej branży (informacja pozyskana np. dzięki integracji CRM z LinkedIn)	40
E-mail w darmowej, niesłużbowej domenie	-10
Dwukrotne odwiedzenie zakładki „Kariera” na stronie firmy	-10
Wypisanie się z newslettera	-20
Kontakt nie otworzył 3 kolejnych newsletterów	-15
Wysyłka e-maila zwraca tzw. bounce	-60

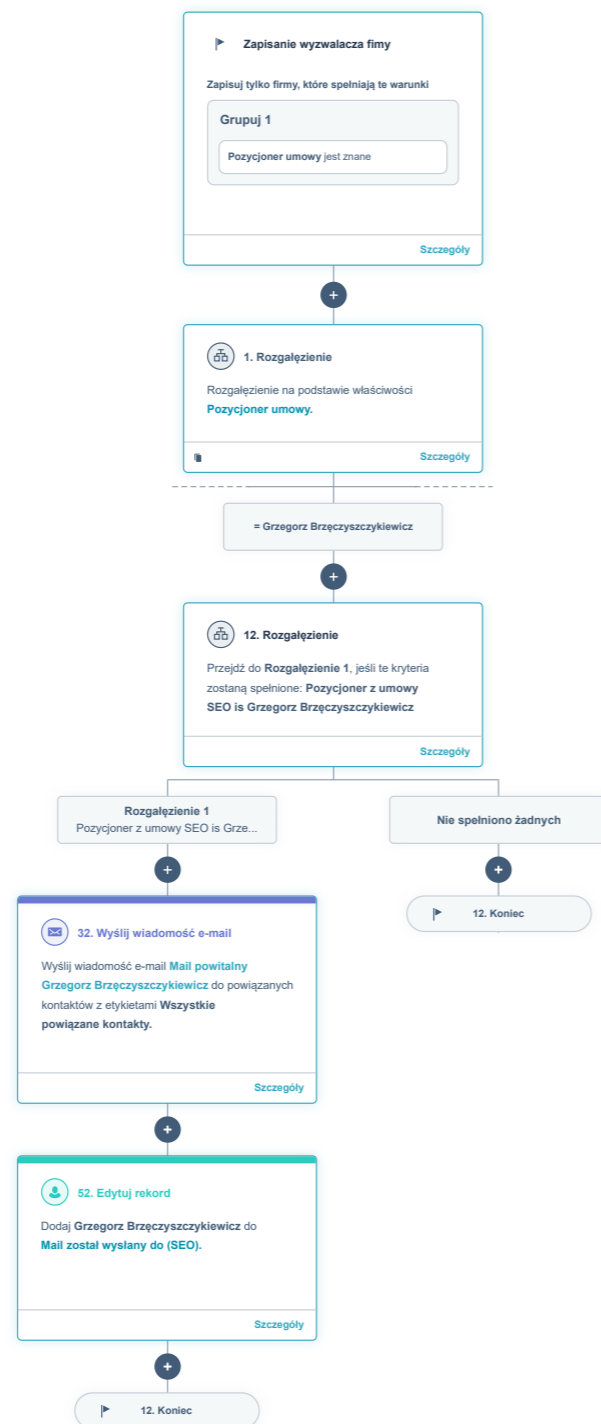
Inne przykłady automatyzacji

Maile powitalne

Miło jest być godnie przywitany w gronie klientów. Dobrym pierwszym krokiem jest spersonalizowany e-mail z przywitaniem od opiekuna klienta – zanim jeszcze rozpocznie się faktyczna praca.



Dzięki temu oprócz zbudowania miłej atmosfery wyposażasz klienta w czytelnie przedstawione podstawowe dane – a to wszystko z ludzką twarzą dzięki nagraniu video.



Rozdział 9

Marketing odpowiedzialny społecznie



Remarketing na sterydach

Integracje systemów CRM z systemami reklamowymi pozwalają na usprawnienie i zautomatyzowanie kampanii remarketingowych.

Dzięki segmentacji bazy i dynamicznym listom możesz zaprojektować scenariusz, w którym osoby, które otworzyły ostatni newsletter, a później odwiedziły stronę produktu, są automatycznie dodawane do kampanii Google Ads – co zwiększa szansę na dopięcie sprzedaży.

Adam Kubaszewski
Content & Marketing Automation Specialist Verseo

Marketing odpowiedzialny społecznie, czyli cyfrowa transformacja z ludzką twarzą

Wyobraź sobie, że budujesz wspaniały, nowoczesny budynek. Ma wszystko: innowacyjną technologię, piękny design i świetną lokalizację. Niestety zapominasz o jednym aspekcie – o podjeździe dla wózków i windzie.

W efekcie, mimo Twoich najlepszych intencji, część osób nigdy nie będzie mogła wejść do środka. Dokładnie to samo dzieje się każdego dnia w świecie cyfrowym.

Marketing odpowiedzialny społecznie nie jest już niszą fanaberią największych marek. To fundament nowoczesnego biznesu, w którym sukces jest nierozdzielnie związany z otoczeniem: społeczeństwem, środowiskiem i każdym pojedynczym klientem. W tym artykule podejmiemy do tematu od strony praktycznej.

Pokażemy, jak zasady odpowiedzialności, a w szczególności dostępność cyfrowa (WCAG) i przemyślane UX, stają się potężnym narzędziem do budowania przewagi konkurencyjnej.

Niezależnie od tego, czy pracujesz w marketingu, prowadzisz własną działalność, czy piastujesz stanowisko menedżerskie, masz realny wpływ na to, by Twój cyfrowy świat był otwarty dla wszystkich.



Julia Zakrocka
Ekspertka dostępności cyfrowej, UX Designer

Czym jest marketing odpowiedzialny społecznie i dlaczego jest ważny?

Marketing odpowiedzialny społecznie (ang. socially responsible marketing) to znacznie więcej niż jednorazowa akcja charytatywna czy przekazanie 1% podatku. To strategiczne podejście, w którym firma świadomie integruje troskę o dobro społeczne i środowiskowe ze swoimi celami biznesowymi. To swoisty **most łączący świat zysków ze światem wartości**.

U jego podstaw leżą proste, ale istotne zasady:

- **etyka i transparentność** – mówisz prawdę o swoich produktach i działaniach, nawet jeśli nie są idealne,
- **troska o społeczność** – angażujesz się w rozwiązywanie lokalnych lub globalnych problemów, wspierasz ważne inicjatywy,
- **zrównoważony rozwój** – minimalizujesz negatywny wpływ na środowisko,
- **dostępność i włączanie** – projektujesz produkty, usługi i komunikację tak, by nikt nie czuł się wykluczony.

Celem nie jest już tylko sprzedaż produktu, lecz także budowanie długofalowej relacji z klientem opartej na zaufaniu i wspólnych wartościach. Kiedy marka pokazuje, że autentycznie zależy jej na czymś więcej niż na samym zysku, klienci odpłacają jej lojalnością, która jest bezcenna.

Dostępność cyfrowa (WCAG) i UX – jak nikogo nie wykluczać?

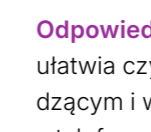
Cyfrowe wykluczenie to właśnie wspomniany brak podjazdu w naszym metaforycznym budynku. To sytuacja, w której seniorzy, osoby z niepełnościami (wzroku, słuchu, ruchu) czy ograniczeniami poznawczymi nie mogą w pełni korzystać z Twojej strony internetowej lub aplikacji. Skala tego problemu jest ogromna. Szacuje się, że w Polsce nawet **kilka milionów osób** może mieć trwałe lub czasowe trudności w obsłudze cyfrowych interfejsów.

Z pomocą przychodzą standardy **WCAG** (z ang. Web Content Accessibility Guidelines). Nie jest to zbiór skomplikowanych, technicznych reguł, lecz raczej instrukcja, jak tworzyć internet dla wszystkich. Dostępne UX (z ang. user experience) to nie koszt, ale inwestycja, która otwiera Twoją firmę na zupełnie nowe grupy klientów.

Jak to wygląda w praktyce? Czasem wystarczą proste zmiany:



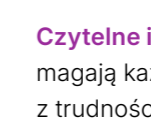
Teksty alternatywne dla obrazków – Dzięki nim osoby niewidome korzystające z czytników ekranu wiedzą, co przedstawia zdjęcie.



Odpowiedni kontrast kolorów – ułatwia czytanie osobom słabowidzącym i wszystkim korzystającym z telefonu w pełnym słońcu.



Możliwość nawigacji za pomocą klawiatury – niezbędna dla osób, które nie mogą używać myszki.



Czytelne i proste formularze – pomagają każdemu, nie tylko osobom z trudnościami poznawczymi.

Traktując dostępność jako priorytet, nie tylko spełniasz wymogi prawne, lecz także wysyłasz jasny sygnał: **„Jesteś dla nas ważny. Chcemy, żebyś był z nami!”**.

Jak wdrożyć marketing odpowiedzialny społecznie w praktyce?

Teoria brzmi świetnie, ale nie wiesz, od czego zacząć? Wdrożenie strategii odpowiedzialnego marketingu to dłuższy proces, ale można go podzielić na proste kroki. Oto krótka checklista:

- ✓ **Zacznij od siebie, czyli audyt i edukacja.** Zanim zaczniesz zmieniać świat, spójrz na swoją firmę. Przeprowadź podstawowy audyt dostępności swojej strony (istnieją do tego darmowe narzędzia online). Przeszkól swój zespół – niech wszyscy zrozumieją, DLACZEGO to robicie.
- ✓ **Wybierz swoje pole bitwy.** Nie musisz ratować całego świata naraz. Znajdź obszar działania, który pokrywa się z wartościami Twojej firmy. Może to być wsparcie lokalnej społeczności, ekologia albo właśnie cyfrowa inkluzja.
- ✓ **Ustal małe, mierzalne cele.** Zamiast mówić: „Będziemy bardziej dostępni!”, postaw sobie cel, np. taki, by do końca kwartału wszystkie nowe artykuły na blogu miały teksty alternatywne, a kontrast na stronie głównej został poprawiony.
- ✓ **Angażuj i komunikuj.** Opowiedz o swoich działaniach w sposób autentyczny. Pokaż proces, nawet jeśli nie jest idealny. Zaangażuj pracowników – często to oni mają najlepsze pomysły.
- ✓ **Stuchaj i ulepszaj.** Proś o feedback. Stwórz na stronie prosty formularz, w którym użytkownicy będą mogli zgłaszać problemy z dostępnością. Traktuj każdą taką informację jak darmową konsultację.

Korzyści i wyzwania.

Co zyskuje biznes, a co może pójść nie tak?

Decyzja o wdrożeniu marketingu odpowiedzialnego społecznie to strategiczny wybór, który niesie ze sobą zarówno ogromne korzyści, jak i pewne wyzwania. Warto być świadomym obu stron medalu.



Korzyści

Wzrost zaufania i lojalności – klienci coraz częściej wybierają marki, z których wartościami się utożsamiają.



Dotarcie do nowych grup klientów – osoby z niepełnosprawnościami i seniorzy to ogromny, często ignorowany rynek o dużej sile nabywczej.



Zgodność z prawem – ustawa o dostępności cyfrowej już teraz nakłada obowiązki na wiele podmiotów, a regulacje będą się zacieśniać.



Lepsze pozycjonowanie (SEO) – strony przyjazne użytkownikom i technicznie dopracowane (co często idzie w parze z dostępnością) są lepiej oceniane przez Google.



Wzrost zaangażowania pracowników – ludzie chcą pracować w firmach, które mają pozytywny wpływ na świat. To potężny magnes na talenty.



Wyzwania

Ryzyko tzw. purpose-washingu – puste deklaracje bez realnych działań są szybko demaskowane i szkodzą wizerunkowi bardziej niż bierność.



Koszty i zasoby – wdrożenie zmian, np. audyt WCAG i poprawki na stronie, wymaga początkowej inwestycji czasu i pieniędzy.



Brak wiedzy eksperckiej – czasem konieczne jest wsparcie zewnętrznych specjalistów od dostępności czy strategii CSR.



Opór wewnętrzny w organizacji – nie wszyscy od razu rozumieją, dlaczego warto inwestować w takie działania.



Trudność w mierzeniu ROI – bezpośrednie przełożenie działań wizerunkowych na zysk bywa trudne do zmierzenia w krótkim terminie.



Przykłady i ciekawostki – inspiracje z polskiego podwórka

Teoria to jedno, ale nic nie inspiruje tak jak prawdziwe historie. Oto dwa przykłady (celowo zanonimizowane), które pokazują, że **to działa**.

Historia 1:

Sklep internetowy, który otworzył się na seniorów

Pewien polski biznes e-commerce z branży zdrowotnej zauważył, że mimo reklam skierowanych do osób starszych konwersja w tej grupie była bardzo niska.

Po audycie UX i WCAG wprowadzono kilka prostych zmian: powiększono domyślną czcionkę, zwiększono kontrast przycisków „Dodaj do koszyka” i uproszczono proces składania zamówienia do trzech kroków.

Efekt? Wzrost sprzedaży w grupie wiekowej 60+ o ponad 20% w ciągu pół roku i dziesiątki pozytywnych opinii od klientów, którzy wreszcie poczuli się pewnie, robiąc zakupy online.

wzrost
sprzedaży
o ponad
20%
w grupie
wiekowej 60+

inkluzywność,
która stała się
przewagą

Historia 2:

Agencja B2B, która postawiła na wiedzę

Niewielka agencja marketingowa postanowiła wyróżnić się na rynku, stawiając na etykę i dostępność. Zaczęli od siebie – wszystkie ich materiały (prezentacje, raporty, strona WWW) zostały dostosowane do standardów WCAG.

Następnie uruchomili darmowy cykl webinarów o inkluzywnym języku w biznesie.

Nie tylko zbudowali wizerunek prawdziwych ekspertów, lecz także przyciągnęli dużych klientów, dla których wartości i społeczna odpowiedzialność były kluczowym kryterium wyboru partnera.

Złota rada – jak nie zostawić nikogo w tyle?

Jeśli po przeczytaniu tego artykułu ma Ci towarzyszyć jedna myśl, niech będzie nią ta: przestań traktować odpowiedzialność i dostępność jako mało istotny dodatek lub przykry obowiązek. Zaczynaj myśleć o nich jak o fundamencie dobrego, nowoczesnego i – tak – dochodowego biznesu.

Moja złota rada jest zatem prosta i niezwykle praktyczna. Przy każdym nowym projekcie, każdej kampanii, każdym wpisie na bloga **zadaj sobie jedno pytanie: „Czy to, co tworzymy, jest dla każdego?”**.

Jeśli odpowiedź brzmi: „nie wiem” lub „raczej nie”, niech to będzie Twój punkt wyjścia. Zaczynaj od jednej małej zmiany, ale zrób to już dziś. Bo w biznesie, jak w życiu, największą wartość ma to, co robimy dla innych.

Rozdział 10

Trendy i predykcje



Czego nie możesz przeoczyć w nadchodzących latach?

W marketingu nie ma już miejsca na status quo – jest sprint albo stagnacja.

Świat przyspieszył, a Ty albo wskakujesz do pociągu, albo zostajesz na peronie z ulotką z 2016 roku. W tym tekście nie znajdziesz banałów o „zmieniającym się świecie” – tylko twarde fakty, które pomogą Ci zdecydować, czy Twoja marka wyprzedzi konkurencję, czy utknie w korku.

Chcesz sprawdzić, czego nie możesz pominąć? To wrzucamy jedynkę i jazda.

1.

AI

W słowniku ludzi cywilizowanych nie istnieją słowa, które dostatecznie mocno opisywałyby fundamentalną zmianę, jaka zaszła w działach marketingu dzięki AI. Przyspieszenie prac nad grafikami, generowanie tekstów, brainstorming pomysłów, cyfrowi asystenci, tworzenie analiz, praca z danymi, wyprowadzanie wniosków, szukanie inspiracji, nauka nowych rzeczy...

Pojawienie się narzędzi AI stworzyło zespoły marketingowe dwóch prędkości.

Pierwsze funkcjonują tak, jakby się nic nie wydarzyło. Będą oczywiście żyć nadal – póki firma jest w dobrej kondycji, póty nikt nie zadaje zbędnych pytań. Wbrew pozorom i LinkedInowej propagandzie wiecznego rozwoju jest mnóstwo firm i ludzi, którzy nie szukają optymalizacji czasu, kosztów czy skuteczności jakichkolwiek działań. Wielu osobom zwyczajnie się nie chce, bo marketing to dla nich często chwilowy lub przypadkowy wybór.

Ale Ty czytasz Adbooka, czyli mogę postawić pieniądze na to, że mentalnie nie należysz do grupy tłustych kotów, lecz chcesz rozwoju siebie i otoczenia. Znakomicie!

Narzędzia AI to pierwsze, co warto przetestować i wewnątrz rozwijać. Pozwolą Ci nadgonić konkurencję w obszarach, które akurat u Ciebie kuleją lub nigdy nie było na nie czasu. Do sztucznej inteligencji należy podchodzić krytycznie, ale z optymizmem. Trzeba też pamiętać, że tego typu narzędzia są w ciągłym rozwoju. Oznacza to, że warto co jakiś czas do nich wracać i sprawdzać, czy może coś nie uległo zmianie na lepsze.

2.

AI w SEO

Ogromnym wyzwaniem w pozycjonowaniu stron i pozyskiwaniu ruchu organicznego z wyszukiwarki, a także innych platform, są wysiłki big techów mające na celu podawanie odpowiedzi bezpośrednio po wpisaniu zapytania w okienko wyszukiwania.

Do tej pory idea polegała na tym, by budować content na własnej stronie i udzielać tam merytorycznych, wartościowych odpowiedzi na wszelkie zapytania powiązane z naszą branżą. Docelowo chodziło o zbieranie ewentualnych kupujących.

Aktualnie wyszukiwarki i narzędzia AI karmią się zbudowanym w ten sposób contentem, oceniają jego jakość i podają użytkownikowi w skondensowanej formie – bez konieczności wchodzenia na daną stronę internetową. Dzięki temu odbiorca skraca czas potrzebny do pozyskania informacji, ale właściciel treści traci ruch.

Jest to ewolucja rozwiązania znanego już wcześniej pod nazwą **Direct Answers**, która ponownie dotyczy w przeważającej mierze zapytań o charakterze czysto informacyjnym – np. „Ile metrów ma Pałac Kultury i Nauki?” czy „Ile mogę wypłacić jednorazowo gotówki z bankomatu?”. W momencie powstawania tego materiału liczba zapytań bez dalszego kliknięcia pozostała praktycznie na stałym poziomie. Oznacza to, że nie doszło do wielkiego tąpnięcia w globalnym ruchu i bezpośrednia odpowiedź wyszukiwarki nie wpływa szczególnie negatywnie na sklepy internetowe i firmy usługowe.

Jeżeli jednak pozycjonowały się również na zapytania informacyjne i budowały szersze grupy dotarcia, wówczas takie strony mogły odczuć mocniejsze spadki w ruchu.

Trend jest jednak jednoznaczny. Dostawcy usług technologicznych dysponujący ogromnymi zasobami treści i wiedzy, a także mający istotny udział w handlu i komunikacji, są coraz częściej zainteresowani pomijaniem pośredników, w czym pomagają im rozwiązania oparte na AI.

W swoich przyszłych działaniach należy zatem uwzględnić takie zagrożenie i zaplanować oraz wdrożyć dywersyfikację kanałów reklamowych i pozyskiwanego ruchu. Jazda na jednym koniu jeszcze nigdy nie była tak niebezpieczna jak obecnie.

Zero-click content

3.

Kolejnym trendem, który zagraża pozyskiwaniu ruchu bezpośrednio na stronę internetową, jest tzw. **zero-click content**. To treści, które całkowicie wyczerpują dane zagadnienie, dostępne bezpośrednio z miejsca, gdzie aktualnie znajduje się odbiorca.

Czym w praktyce może być zero-click content?

Mogą to być infografiki na LinkedInie, odpowiedzi AI wygenerowane przez Google bezpośrednio w wyszukiwarce czy np. rolka na Instagramie, która pokazuje w kilku prostych krokach, jak wykonać czynność X lub Y, by ułatwić sobie życie.

Sz szczególnie platformy społecznościowe lubią i premią zero-click content, ponieważ nie wyprawadza ruchu poza ich środowisko, dzięki czemu odbiorca spędza więcej czasu bezpośrednio na ich stronach. A w gruncie rzeczy te platformy dokładnie to sprzedają swoim reklamodawcom – Twój czas. Jeżeli dzięki contentowi użytkownik spędza dużo czasu na platformie, tym lepiej dla niej.

Funkcjonalny analfabetyzm

4.

Treści internetowe, ich inflacja, sposób podawania, a także metody i urządzenia do wyświetlania – wszystko to sprawia, że tracimy skupienie i uważność przy konsumowaniu przekazów. Zanika zdolność do ich krytycznej oceny i zrozumienia. Pismo obrazkowe w postaci emotikonów to w tym wszystkim najmniejszy problem.

Dla marketingu i komunikacji jest to szczególne wyzwanie. Z jednej strony jako marka musisz zachować wysoki standard narracji, spójność przekazu, odwoływać się do podstawowych wartości itd. Z drugiej strony bijesz się o czas i wyświetlenia z nowymi twórcami, którzy walczą o uwagę bez żadnych barier.

Jako marketerowi zależy Ci na powierzchni reklamowej oraz skupieniu uwagi na swoim produkcie lub usłudze. Samodzielni twórcy mają łatwiej, bo oczekują jedynie wyświetleń swojego contentu i monetyzowania spędzonego nad nim czasu.

Jeden cel i brak standardów w połączeniu z profesjonalizacją działań i wzrostem jakości materiałów stanowi potężne wyzwanie dla marek, które są o wiele mniej sterowne.

Nowe aplikacje, rolki, budowa urządzeń – wszystko to wymaga od marketerów nowych podejść do tworzenia i podawania treści w myśl **seamless experience**, czyli maksymalnej wygody użytkownika.



Przebudźcowanie userów

5.

W internecie, podobnie jak na ulicy w budzącej się gospodarce kapitalistycznej w połowie lat 90., wszystko krzyczy, piszczy, buczy, rozbiera się, szokuje i robi co może, by chociaż na moment pozyskać Twoją uwagę i zaangażowanie. Niezależnie do tego, czy jako marka chcesz się przyłączyć do tego korowodu, czy stać w kontrze do rzeczony cepelii, musisz mieć pewną wyrazistość. **Tu trzeba być jakimś.**

Poza tym prawdopodobnie, powoli acz konsekwentnie, odchodzi od nas koncepcja neutralności światopoglądowej marek. Niektóre angażują się w politykę, inne chcą być postrzegane jako równościowe, a jeszcze inne zwracają uwagę na problemy klimatu czy kwestie narodowościowe. Temu ostatniemu przyjrzymy się w odrębnym punkcie!

Narodowość marki

6.

Czasy są burzliwe. Geopolityka wiezie prym na YouTube, a kryzysy migracyjne oraz graniczne, transfer zysków przez zagraniczne korporacje i dyskusje na temat roli Polski w całej tej układance są częstymi tematami rozmów. Przyrost wiedzy z tych obszarów, a także wzrost świadomości gospodarczej sprawia, że **Polacy zaczynają zwracać uwagę na to, u kogo kupują**. Polski kapitał, transparentność biznesu, odprowadzane podatki, poprawne warunki pracy – każdy z tych elementów zaczyna mieć komunikacyjne znaczenie i wszystko wskazuje na to, że powoli dociera do nas, że kapitał ma narodowość. A skoro tak, to musimy grać w pierwszej kolejności na siebie.

Takie pojmowanie spraw i rodząca się świadomość będą premiować transparentne i etyczne firmy.



7. Nowe platformy społecznościowe

Należy bezustannie obserwować rynek pod kątem pojawiających się na nim nowych sposobów dotarcia do użytkownika. Nie wolno się też bać testowania. Nie dotyczy to tylko nowych serwisów, lecz także takich, na których po prostu wcześniej nie funkcjonowało się jako marka – być może teraz warto spróbować?

Dobrym przykładem jest Pinterest, który dla przeważającej większości polskich e-commerce'ów stanowi terra incognita, a który potencjalnie świetnie uzupełnia działania marketingowe, skracając ścieżkę od inspiracji do zakupu.

Nie inaczej jest w przypadku wyszukiwarki Bing, Threads od Mety czy TikToka.

8. Personalizacja vs ochrona prywatności

Mnóstwo odbiorców narzeka na niespersonalizowane reklamy. Z drugiej strony każdy pragnie prywatności w sieci. Nie ma jednak personalizacji bez dostępu do danych.

A ponieważ prywatność jest w gradacji praw wyżej niż personalizacja reklam, nikogo nie dziwi, że jako marketerzy mamy coraz bardziej ograniczony dostęp do informacji o użytkownikach.

To ogromne wyzwanie związane z poprawnym wdrożeniem analityki internetowej oraz rozumieniem tego, jak w ogóle dane są pobierane i porządkowane. Ma to duże znaczenie przy ich późniejszej interpretacji i dokonywaniu na ich podstawie wyborów co do dalszych kroków.

Właśnie dlatego jestem przekonany, że na zapleczu każdego działu marketingu powinien pracować wdrożeniowiec i analityk danych. **Wartość ludzkiej pracy z danymi z jednoczesnym zrozumieniem tego, jak podchodzą do nich automatyczne systemy, będzie niezwykle istotna w nadchodzących latach.**

Chiny

Jeżeli działasz w usługach, możesz pominąć ten punkt. Jeśli jednak siedzisz w e-commerce, jest to dla Ciebie bardzo ważne zagadnienie.

Polski handel internetowy poradzi sobie ze zmianą źródeł ruchu, z polityką prywatności, nowymi platformami czy świeżymi trendami. Nie poradzi sobie natomiast z chińskimi firmami, które dzięki skali działania i szerokiemu finansowaniu mogą sobie pozwolić na wiele miesięcy funkcjonowania poza klasycznym rachunkiem zysków i strat.

Znakomitym przykładem było Shopee, które szturmowało odbiorców reklamami na YouTube. To ogromne nasycenie podniosło stawki za emisję reklam na całym lokalnym rynku. Nie inaczej dzieje się od stycznia 2025 roku, kiedy Temu dosłownie załaziło rynek reklamami produktowymi w sieci wyszukiwania. Wiele e-commerce'ów zaliczyło wtedy znaczne spadki sprzedaży, ponieważ nie mogły konkurować z finansowaniem Temu.

Zagrożenie jest zatem bardzo realne. Co można na to poradzić? Prosta odpowiedź to mocna praca nad brandem, budowanie własnych kanałów dotarcia, lojalizowanie klientów, oferowanie korzyści czy wartości, które będą konkurować na innych polach niż cena. Ale i ta kołderka z czasem stanie się za krótka. Jeżeli pracujesz w e-commerce, radzę myśleć o tym już teraz.

9.

10.

LLM

ChatGPT, Claude, Perplexity. W kontekście budowy contentu i pozycjonowania stron warto się zastanowić nad tym, że w tego typu narzędziach również dochodzi do wyszukiwań i prób użytkowników – np. o porównanie ofert czy produktów. Aktualnie to, w jaki sposób duże LLM-y pozyskują i przetwarzają informacje, jest owiane nimbem tajemnicy. Warto jednak – tworząc treści i helpful content – po jakimś czasie sprawdzać, czy wpływają później na wzmianki o naszej marce przy zestawie promptów i zapytań kalorycznych dla naszego biznesu.

W momencie pisania niniejszego artykułu pojawiają się pierwsze narzędzia, które pozwalają to sprawdzić (opisujemy je w odrębnym artykule). Na razie są jednak oparte na prawdopodobieństwie. Nie istnieje jeszcze narzędzie, które szacowałoby ekspozycję marki w LLM-ach w sposób precyzyjny.

Maciej Popiołek
Marketing Expert



Liderzy (o) przyszłości

Co nas czeka w świecie AI i biznesu?

Świat biznesu i technologii wciąż przyspiesza.

Jeff Bezos już parę lat temu radził, by inwestować w to, co niezmiennie. **Bill Gates** przypomina, że w ciągu dekady AI może odmienić rynki pracy i edukacji. **Satya Nadella** podkreśla, że prawdziwym deficytem przyszłości będzie ludzka uwaga i że sztuczna inteligencja musi tworzyć realną wartość społeczną, by zasługiwać na wykorzystaną energię.

Sundar Pichai wskazuje na rolę empatii i życzliwości, które uczynią przyszłość bardziej ludzką. **Michał Sadowski** opisuje przesunięcia w ekosystemie internetu i spadek dominacji Google, a **Rafał Brzoska** wieszczy rewolucję zakupową dzięki agentic AI.

Wspólnym mianownikiem ich refleksji jest jedno: przetrwają i wygrają ci, którzy połączą technologię z empatią, realnym zrozumieniem człowieka i odwagą dostrzegania szans w nadchodzących zmianach.

”

Ten rynek nie wybacza automatyzacji bez refleksji. Teraz, jak nigdy dotąd, szczególnie ważne są cechy typowe dla człowieka: uważność i wnikliwość.

W takich okolicznościach musiał się narodzić nowy typ osobowości marketera. Taki, który rozumie nie tylko kanały reklamowe, ale też ludzi, dla których ten marketing robi. W świecie AI musisz pozostać człowiekiem.

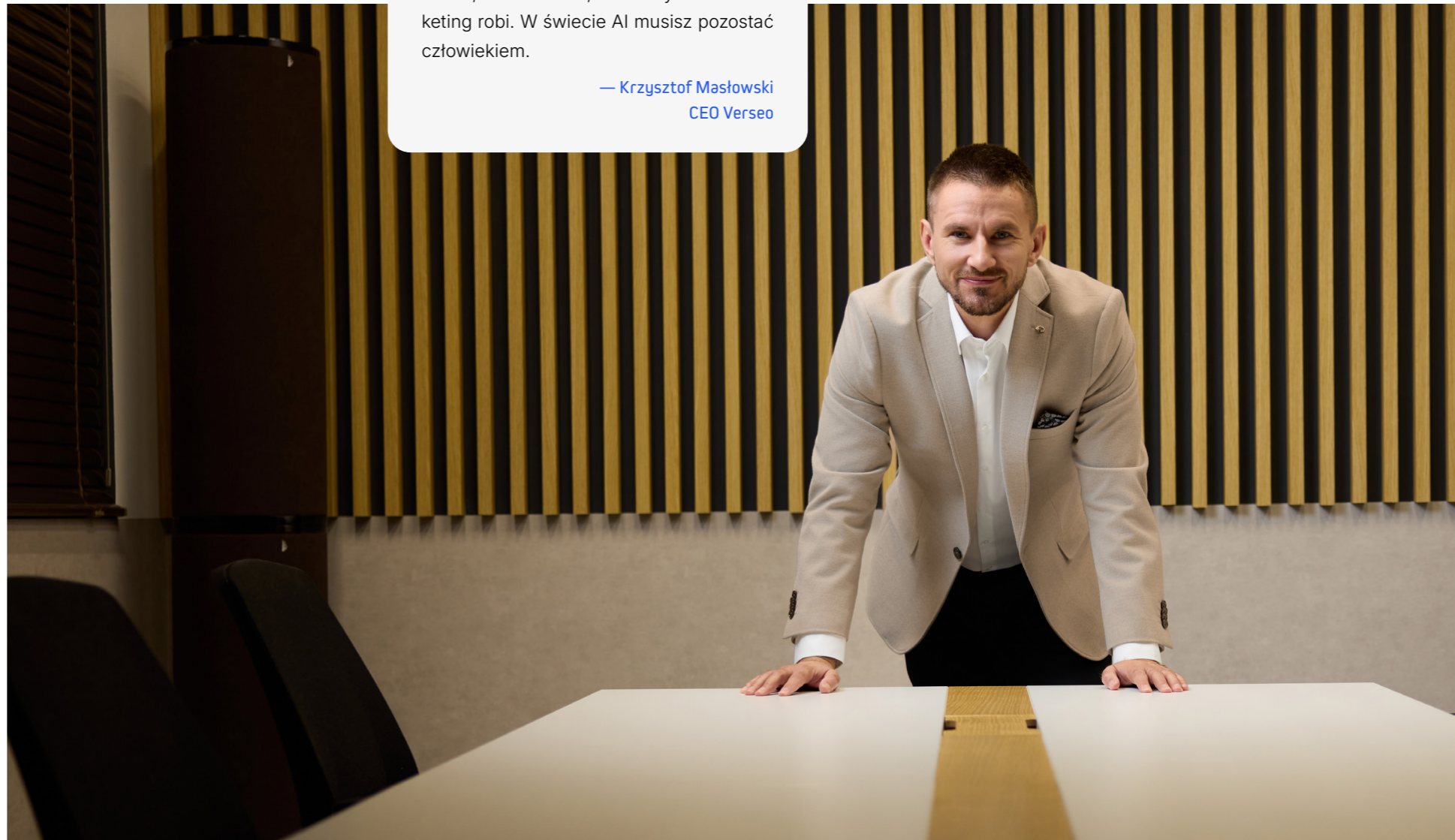
— Krzysztof Masłowski
CEO Verseo

”

Agentic AI shopping przeddefiniuje cały rynek – czy to się komuś podoba, czy nie. Doświadczyli tego już wydawcy treści, u których ruch z wyszukiwarek typu Google spadł w niektórych przypadkach o ok. 60% w ostatnich trzech miesiącach. Podobna fala nadejdzie w zakupach internetowych.

Ciekawie się zapowiada najbliższe 12–18 miesięcy w naszej branży.

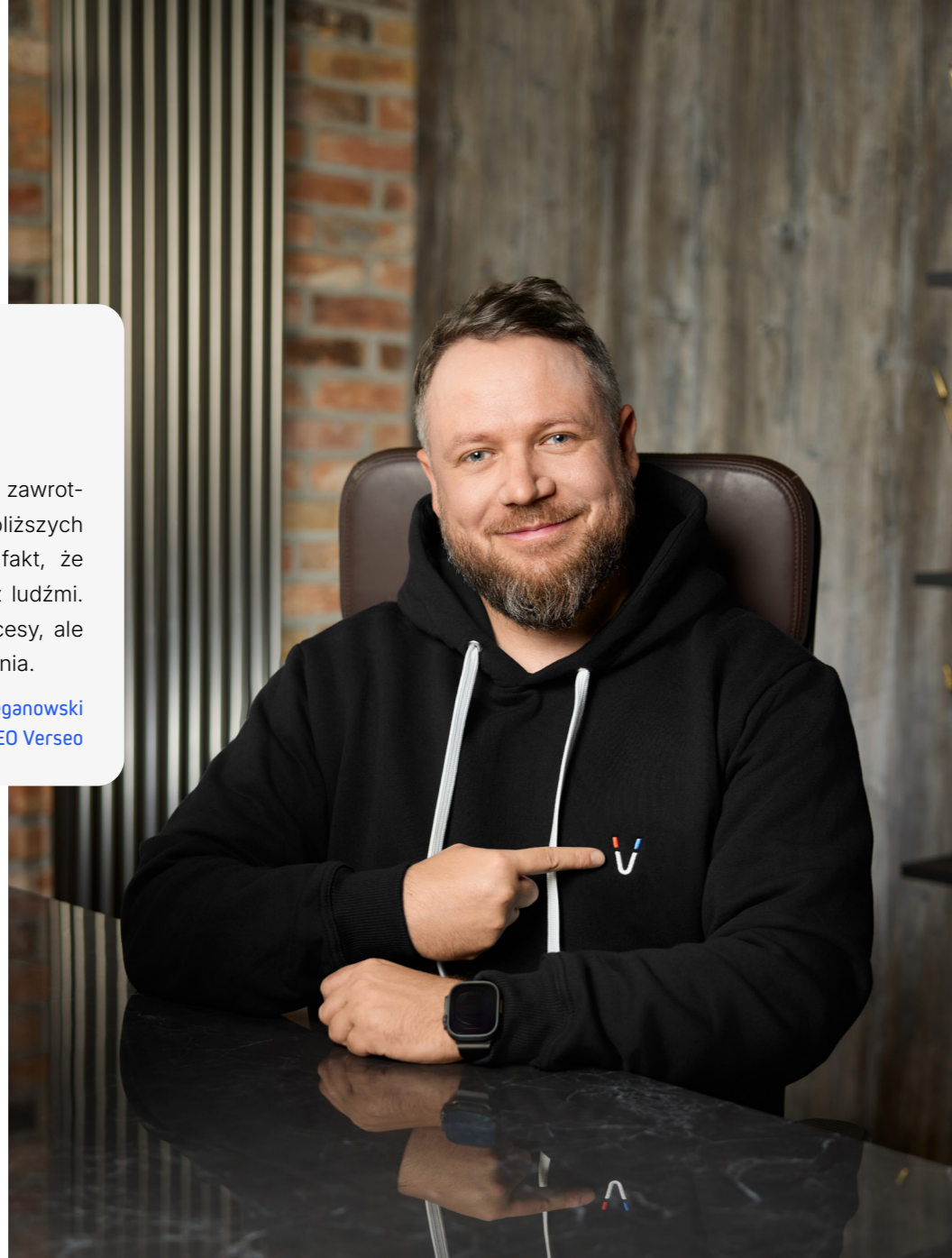
— Rafał Brzoska
prezes InPost



”

Technologia zmienia się w zawrotnym tempie. To, co w najbliższych latach się nie zmieni, to fakt, że biznes robi się dla ludzi i z ludźmi. AI może przyspieszyć procesy, ale nie zastąpi rozmowy i zaufania.

— Mateusz Bieganowski
CEO Verseo



”

Na pewno jesteśmy świadkami największej rewolucji w historii internetu. Niesamowicie zmienia się ruch użytkowników w sieci. Pierwszy raz od wielu lat Google spadł poniżej 90% udziału w rynku wyszukiwarek. To gigantyczne wydarzenie.

Konsumenci bardzo szybko zmieniają swoje zachowanie w internecie. ChatGPT w dwa miesiące zdobył 100 milionów użytkowników. Coraz więcej zapytań ludzi przenoszonych jest do wszelkiej maści modeli AI-owych. [...] To idealne warunki do tego, by na rynku pojawił się ktoś nowy. Tak się składa, że pojawiła się sztuczna inteligencja, która jest w idealnym miejscu, by zagrozić Google'owi. Nie przewiduję jego śmierci, bo ma gigantyczną przewagę w postaci narzędzi, z których korzystają miliardy ludzi na świecie. Spadek liczby ludzi, którzy będą z niego korzystali, jest realny i doprowadzi do fenomenalnej zmiany na rynku.

— Michał Sadowski
założyciel Brand24

”

Jeżeli istnieje jakaś lekcja, której uczy nas historia, to taka, że jeśli zamierzasz korzystać z energii, musisz mieć na to społeczne przyzwolenie.

To oznacza, że trzeba się upewnić, że rezultat działania sztucznej inteligencji jest społecznie użyteczny. Jeśli naprawdę nie tworzymy nadwyżki społecznej, nadwyżki ekonomicznej mierzonej przez kraje i społeczności, to po prostu nie możemy zużywać energii. I dla mnie to jest kwestia większej wagi.

Wszyscy dziś są skupieni i zaniepokojeni tym, co zrobić z produkcją energii, ale moim zdaniem prawdziwe pytanie na następne 5 lat brzmi: „Czy będziemy w stanie wytwarzać wystarczająco dużo produktów, które będą tworzyć ogromną wartość?”

Jestem zresztą bardzo pewny, że tak będzie – w obszarach takich jak opieka zdrowotna, edukacja i produktywność. Jest wiele, wiele takich dziedzin.

Ale prawdziwym wyzwaniem dla branży technologicznej jest jednoznaczne udowodnienie, że to, co stworzyliśmy, znajduje odzwierciedlenie w realnych statystykach, a nie tylko w benchmarkach AGI czy AI. Mamy nadzieję, że to faktycznie się pokaże.

Weźmy na przykład opiekę zdrowotną w USA. Co rodzi 1819% kosztów?

Wszyscy mówią o cudownych lekach, a tymczasem ogromna część kosztów leży w samym obiegu pracy. Jeśli więc naprawdę weźmiemy coś prostego, jak np. proces wypisu pacjenta, i zastosujemy duży model językowy z odpowiednim promptem do obsługi zaplecza systemu EMR, to samo w sobie zaoszczędzi tyle czasu, pieniędzy i energii, że w zasadzie będzie się samofinansować.

— Satya Nadella
prezes i dyrektor generalny Microsoft

”

Prawdziwie deficytowym towarem niedalekiej przyszłości będzie ludzka uwaga.

— Satya Nadella
prezes i dyrektor generalny Microsoft

”

W ciągu następnej dekady doskonałe porady medyczne czy świetne korepetycje dzięki sztucznej inteligencji staną się bezpłatne i powszechne.

Będzie kilka zadań, których realizację pozostawimy w rękach ludzi, ale jeśli chodzi o wytwarzanie rzeczy, ich transport i uprawę żywności, z czasem te problemy zostaną w zasadzie rozwiązane.

— Bill Gates
współzałożyciel Microsoftu

”

Często pytają mnie, co zmieni się w ciągu najbliższych 10 lat. Pytanie, które pada znacznie rzadziej, a które jest prawdopodobnie jeszcze ważniejsze – i zachęcam was, byście o tym pomyśleli – brzmi: „Co się nie zmieni w ciągu najbliższych 10 lat?”

Odpowiedź na to pytanie pozwala uporządkować swoje działania. Możesz pracować nad tymi rzeczami z pewnością, że cała energia, którą w nie dziś włożysz, będzie przynosiła efekty jeszcze za 10 lat.

— Jeff Bezos
założyciel i dyrektor generalny Amazon

”

Myślę, że modele ostatecznie staną się specjalistami w określonych obszarach – jedne będą lepsze w pewnych zadaniach, inne będą działały szybciej (niższa latencja), jeszcze inne lepiej wzywały API. Powstanie cała gama „odmian”.

Tak jak nie zawsze konsultujesz się z tą samą osobą we wszystkich sprawach, tak samo tutaj – choć nie będzie to dokładnie tak, bo inteligencja, którą tworzymy, jest trochę obca, bardzo różni się od ludzkiej pod pewnymi względami.

Te transformatory, te duże generatywne AI – myślę, że nawet jedna aplikacja prawdopodobnie będzie korzystała z wielu modeli AI w zależności od potrzeb.

Niektóre będą tańsze, bo mają mniejszą liczbę parametrów, a od czasu do czasu trzeba będzie sięgnąć po naprawdę duży model.

Te największe modele będą wykorzystywane – nie wiem, czy głównie, ale na pewno często – jako modele nauczycielskie. [...]

W pewnych aspektach one już teraz przewyższają ludzi, bo są bardziej multidyscyplinarne. Człowiekowi trudno być ekspertem w wielu dziedzinach naraz; nawet lekarz musi się specjalizować. A te modele mogą działać szerzej.

To mnie naprawdę ekscytuje.

— Jeff Bezos
założyciel i dyrektor generalny Amazon

”

Mam nadzieję, że będziemy żyć w świecie, w którym jeśli zasoby staną się bardziej dostępne, a świat mniej będzie przypominał grę o sumie zerowej [...], to wartości, które czynią nas wyjątkowo ludzkimi, takie jak empatia, życzliwość, będą się bardziej ujawniały.

Patrząc na historię ludzkiej cywilizacji, nieustannie czyniliśmy świat lepszym na wiele sposobów. W danym momencie wydaje się, że jest wiele poważnych problemów do rozwiązania, ale zawsze zadaję sobie pytanie: „Czy wolałbyś urodzić się teraz, czy w jakimkolwiek innym czasie w przeszłości?”. Najczęściej – właściwie niemal zawsze – wolałbym urodzić się teraz. I to jest niezwykle osiągnięcie ludzkiej cywilizacji – że nieustannie czyniliśmy świat lepszym miejscem. Coś mi mówi, że jako ludzkość zawsze potrafimy wspólnie przesuwać te granice do przodu.

I spodziewam się, że w przyszłości nie będzie inaczej.

— Sundar Pichai
CEO Google

”

Myślenie zbyt skromnie prowadzi do tego, że rzeczywiście osiągasz tylko małe rezultaty.

— Jeff Bezos
założyciel i dyrektor generalny Amazon

verseo
magnetyczny marketing

Cieszymy się, że sięgasz po wiedzę ekspertów Verseo, którzy na co dzień wspierają marki w skutecznym digital marketingu.

Jeśli nasza praca ma dla Ciebie wartość –
podziękuj wsparciem!

**Przełącz dowolną kwotę na podopiecznych
fundacji Serce Dziecka.**

Wirtualną skarbonkę znajdziesz
na siepomaga.pl/adbook

siepomaga.pl



Przyciągnijmy razem dobro!

Wnętrze AdBooka zostało wydrukowane na papierze
ekologicznym z recyklingu, z certyfikatem FSC.
W 100% ulega biodegradacji.



AdBook

Digital to środowisko ciągłej zmiany.
Traktuj te wskazówki jako kierunek działania i zawsze
weryfikuj, czy zasady obowiązujące na platformach
nie zostały zaktualizowane.

The logo for Verseo, featuring the word "verseo" in a lowercase, sans-serif font. The letter "v" is stylized with a blue and red gradient.

Verseo sp. z o.o.

ul. Węglowa 1/3, 60-122 Poznań

kontakt@verseo.pl

www.verseo.pl

NIP: 7773257986, KRS: 0000910174, REGON: 363488730