

**Tim Lomborg**

Regional Manager –
Nordics and Eastern Europe

Tim zarządzając polskim i skandynawskim oddziałem Awina, odpowiada za optymalizację procesów w ramach tych dwóch jednostek oraz za utrzymanie najwyższej jakości usług świadczonych przez sieć. Mając 15 lat doświadczenia w marketingu afiliacyjnym i ponad 8 lat doświadczenia w Awina, Tim dobrze rozumie i zna branżę, dzięki czemu może rozwijać działalność firmy na rynkach skandynawskich i Europy Wschodniej. Wcześniej pełnił funkcję senior managera w dziale obsługi klientów w centrali firmy w Berlinie. Realizował projekty online dla największych międzynarodowych marek z różnych sektorów.

**Natalia Królikowska**

Marketing manager w Awina

Z branżą afiliacyjną związana od wielu lat. Wcześniej pracowała w zespołach zajmujących się obsługą klienta zarówno po stronie reklamodawcy, jak i wydawcy. Współpracowała z największymi brandami z sektora retail i telco. Od dwóch lat pełni funkcję marketing managera w polskim oddziale Awina, planując i realizując strategię marketingową firmy, jednocześnie dbając o działania z zakresu komunikacji i PR.

DEKALOG

TWORZENIA KREACJI SPRZEDAŻOWYCH – O CZYM PAMIĘTAĆ, CZEGO UNIKAĆ?

Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Jaka jest kondycja kreacji sprzedażowych w dobie adblocków.
- ✓ Na jakie pytania warto sobie odpowiedzieć, zanim przystąpisz do tworzenia kreacji sprzedażowej.
- ✓ Jak stworzyć skuteczną kreację sprzedażową.
- ✓ Jakie są najważniejsze elementy skutecznej reklamy banerowej.
- ✓ Jakie są dobre praktyki przy tworzeniu kreacji sprzedażowych.

Tradycyjnej reklamie banerowej wróżyć koniec. Natłok treści, jakie mamy w internecie, coraz większa świadomość użytkowników, korzystanie z adblocków czy zmiany w przepisach unijnych – to wszystko miało spowodować, że tradycyjna reklama internetowa straci na znaczeniu. Ale tak się nie stało. Choć dysponujemy teraz wieloma możliwościami reklamowania się w internecie, takimi jak wideo, posty sponsorowane, reklama natywna, to jednak kreacje banerowe nadal są najczęściej wykorzystywaną formą reklamy.

Czym jest kreacja sprzedażowa i czy przeżywa kryzys?

Kreacja sprzedażowa to rodzaj reklamy, czyli materiału graficznego, który ma na celu nakłonić użytkownika do zakupu. Kreacja sprzedażowa jest podstawą kampanii sprzedażowej. Ludzie nie lubią klikać w reklamy, takie jest przy najmniej powszechne przekonanie. Do tego użytkownicy stali się coraz bardziej świadomi, aż **42% z nich korzysta z adblocków**, czyli narzędzi blokujących reklamy w przeglądarkach. Dodatkowo

pojawili się również aspekty związane z widocznością reklamy (**viewability**) oraz brand safety, czyli dbanie o to, aby reklamy były emitowane w otoczeniu bezpiecznym dla marek.

Coraz częściej pojawiają się także działania, które mają na celu dbanie o jakość reklam, takie jak Coalition for Better Ads związane w USA w 2016 r. Ale wydatki na reklamę online, w tym na banery sprzedażowe, wciąż rosną. I nie wydaje się, aby w najbliższym czasie miało się to zmienić. W 2017 r. wydatki na reklamę online po raz pierwszy przekroczyły wydatki na reklamę telewizyjną. Sklepy

Banner Blindness

W ostatnich latach wykształciło się zjawisko polegające na tym, że użytkownicy odruchowo ignorują elementy strony internetowej wyglądające jak reklamy.

Reklama nie powinna zbyt kontrastować ze stroną, na której się znajduje, bo użytkownik będzie ją mimowolnie ignorować.

Najnowsze badania znajdziesz na stronie Nielsen Norman Group.



● Rys. 1. Google AdSense Top performing sizes – <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=en>

natomiast inwestują już 12 mld euro rocznie w performance marketing. Rozwijające się możliwości technologiczne nie tylko pozwalają użytkownikom coraz skuteczniej bronić się przed reklamami. **Reklama internetowa daje także możliwość dokonywania bardzo dokładnych pomiarów efektywności**, dzięki czemu mamy coraz większe możliwości precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej i tym samym zwiększenia skuteczności naszych kreacji. I choć kampanie internetowe stają się coraz bardziej zautomatyzowane, wykorzystują skomplikowane algorytmy czy machine learning, to **zaprojektowanie odpowiedniej kreacji wciąż jest domeną człowieka**.

Stworzenie kreacji sprzedażowej wymaga od nas kreatywności, ale przede wszystkim musimy pamiętać o kilku podstawowych zasadach, aby zapewnić jej skuteczność.

10 zasad tworzenia skutecznej kreacji sprzedażowej.

1. Zastanów się, po co i dla kogo to robisz

Tworzenie skutecznej kreacji reklamowej należy zacząć od określenia celu reklamy. Jaki efekt chcesz osiągnąć? Twoim celem jest wyłącznie sprzedaż? Czy chcesz sprzedać konkretny produkt, czy raczej zależy Ci na całej kategorii?

Następnie należy pochylić się nad odbiorcami. Precyzyjnie określ grupę docelową. Kim są użytkownicy, do których chcesz dotrzeć? Czym się interesują? Jakie potrzeby ma zaspokoić produkt, który im oferujesz? Jakie kolory i estetyka są mu bliskie?

Dzięki jasnemu zdefiniowaniu celów kreacji oraz grupy docelowej, dużo łatwiej będzie stworzyć banery, które przyniosą zamierzone efekty.

2. Korzystaj z najbardziej popularnych formatów dostosowanych do różnych urządzeń

Przed rozpoczęciem samego procesu twórczego zastanów się także, jakich rozmiarów kreacji sprzedażowych będziesz potrzebował. Reklama musi mieć odpowiednią wielkość i wagę dostosowaną do miejsca, w którym będzie emitowana. Obecnie oprócz desktopów ważnym miejscem emisji reklam stały się również urządzenia mobilne. Według danych sieci Awin w **Polsce w 2018 r. aż 24% transakcji w sektorze fashion zostało dokonanych właśnie na urządzeniach przenośnych**¹. Warto zatem przygotować również formaty dostosowane do tego typu nośników.

Choć rozmiary kreacji reklamowych mogą być bardzo różne i są ściśle powiązane z miejscem emisji oraz tym, w jaki sposób będą publikowane (np. sieć reklamy Google), to istnieje kilka standardowych rozmiarów, z których najczęściej będziemy korzystać.

W przypadku komputerów są to:

- 728 × 90,
- 300 × 250,
- 300 × 600,
- 160 × 600,
- 750 × 100,
- 750 × 200,
- 750 × 300.

Natomiast dla użytkowników **urządzeń mobilnych** najczęściej używanymi rozmiarami są:

- 320 × 50,
- 300 × 250,
- 320 × 100,
- 300 × 50.

3. Wybierz odpowiednie narzędzie do tworzenia banerów

W dzisiejszych czasach nie trzeba być grafikiem, aby stworzyć ładną i skuteczną kreację reklamową. Wystarczy, że sięgniesz po dostosowany do Twoich możliwości program do tworzenia grafiki. Oczywiście znacznie więcej możliwości dadzą nam profesjonalne narzędzia, takie jak pakiet Adobe, ale są to programy płatne i wymagające sporej wiedzy. Jeśli natomiast chcemy ograniczyć koszty i wykorzystać bezpłatne aplikacje oraz



Rozwijające się możliwości technologiczne nie tylko pozwalają użytkownikom coraz skuteczniej bronić się przed reklamami. Reklama internetowa daje także możliwość dokonywania bardzo dokładnych pomiarów efektywności, dzięki czemu mamy coraz większe możliwości precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej i tym samym zwiększenia skuteczności naszych kreacji.

¹ <https://www.awin.com/pl/wiadomosci-z-rynku/artykuly/fashion-barometer-2018-polska>



○ Rys. 2. Baner klubu zakupowego – atrakcyjne zdjęcie i wyraźna komunikacja korzyści



○ Rys. 3. Baner 300 x 250 marki fashion. Jasna, zwięzła komunikacja promocji, wyraźne CTA

będącą odpowiednikiem programu Photoshop (wymaga on jednak większego zaawansowania).

Do tworzenia kreacji można wykorzystać narzędzia:

- Photoshop,
- Gimp,
- Canva,
- Piktochart.

4. Zadbaj o dobrą kompozycję

Jedną z ważniejszych cech skutecznej kreacji jest dobra kompozycja. Elementy muszą być odpowiednio rozmieszczone, tak aby żadna część banera nie ciążyła nad innymi. Jeśli nie mamy doświadczenia w tworzeniu kreacji, najlepiej skorzystajmy z zasad symetrii i wyśrodkowania. Kompozycja banera zależna jest także od jego rozmiaru. Element, który będzie dobrze wyglądał na banerze w rozmiarze 300 x 250, może wyglądać źle na banerze podłużnym w rozmiarze 750 x 100.

”

Jedną z ważniejszych cech skutecznej kreacji jest dobra kompozycja. Elementy muszą być odpowiednio rozmieszczone, tak aby żadna część banera nie ciążyła nad innymi.

Zastanów się, jakie elementy kreacji użytkownik dostrzeże jako pierwsze. Jeśli masz możliwość, skorzystaj z map ciepła. Odbiorca przede wszystkim skupi swoją uwagę na tych wyróżnionych elementach: **logo**, **CTA** czy **hasło**. Warto również pamiętać, że odbiorca będzie czytał/skanował baner od lewej do prawej – i do tego także należy dostosować wygląd i układ kreacji.

WSKAZÓWKA



Baner powinien być dopasowany do strony, na której ma się znaleźć, nie tylko pod względem rozmiaru, ale również wyglądu. Nie zawsze jest to jednak możliwe, bo nie zawsze dokładnie wiemy, gdzie nasze banery się finalnie znajdą. Tak dzieje się, gdy kreacje są rozmieszczane na stronach wydawców za pomocą sieci reklamowych czy performance'owych. Wówczas kreacja powinna mieć bardziej uniwersalny charakter.

5. Nie lekceważ znaczenia, jakie ma call to action

CTA to chyba najważniejszy element kreacji sprzedażowej, bo wzywa do działania, czyli pozwala nam zrealizować cel kampanii. Choć logo jest bardzo istotne w kreacji reklamowej, to jednak przy działaniach performance to call to action jest tym najważniejszym składnikiem skutecznego banera.

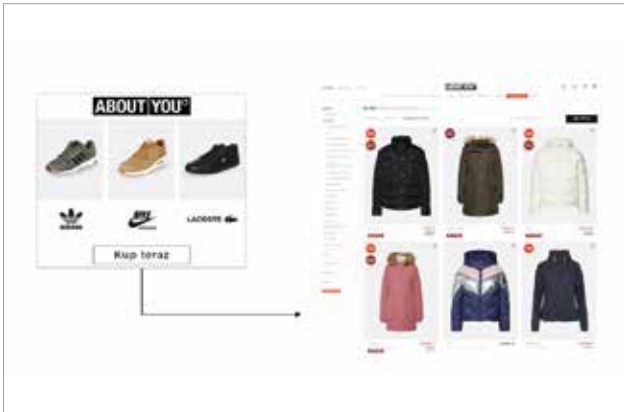
Jak powinien wyglądać skuteczny CTA:

- musi się wyróżniać na tle innych elementów kreacji,
- treść CTA musi być czytelna i krótka,
- powinien zawsze odsyłać pod właściwy adres – treść CTA musi być zgodna z tym, co nastąpi po kliknięciu w baner.

WSKAZÓWKA



Materiały performance'owe osiągają lepsze wyniki przy sprzedażowym CTA takim jak „Kup teraz” niż „Sprawdź”. Także slogan reklamowy przy modelu efektywnościowym powinien mocniej kreować intencje zakupowe użytkownika niż oparty na materiałach wizerunkowych, który skupia się na wykreowaniu emocji w odniesieniu do marki – mówi Rafał Kostka, head of performance marketing w Born2be.



○ Rys. 4. Baner sklepu z odzieżą, spójny wizualnie ze stroną internetową, na którą przekierowuje

6. Mniej znaczy więcej

Często popełnianym błędem jest to, że na jednym banerze chcemy zawrzeć za dużo informacji. **Skuteczny baner powinien składać się z trzech elementów: logo, grafiki i hasła reklamowego nakłaniającego użytkownika do działania.** Powinien też realizować jeden cel. Często natomiast zdarza się, że reklamodawca, chcąc sprzedać jakiś produkt, postanawia, że przy okazji wspomni jeszcze o czymś innym, np. o zniżce za zapis do newslettera. Kreacje reklamowe są jednak zazwyczaj stosunkowo małe, a użytkownik skupia na nich swoją uwagę przez bardzo krótki czas. Jeśli więc zamieścimy na nich zbyt dużo elementów i przekazów, to nie mamy szans na skuteczność. Kreacja sprzedażowa ma jasno pokazać użytkownikowi, jaką korzyść przyniesie mu kliknięcie w baner.

Nasza możliwość skupienia się jest mniejsza niż u złotej rybki

Jak pokazały badania Microsoft, od 2000 r. nasza zdolność skupienia się na jakimś elemencie strony internetowej spadła z 12 do ośmiu sekund. Teraz ten czas może być jeszcze krótszy².

7. Dbaj o spójność

Kreacje reklamowe muszą być spójne. Co to oznacza? Banery powinny być spójne z tym, co komunikuje dana marka, z jej identyfikacją wizualną. Powinny być zgodne z jej filozofią, wykorzystywać hasła firmy, kolorystykę czy hasła, z których korzysta dany brand.

Kreacje reklamowe powinny w swoim designie nawiązywać do strony internetowej firmy, na którą kierują. W przeciwnym razie użytkownik może być bardzo zaskoczony po kliknięciu w baner i splotzony tą wizualną różnicą może szybko uciec.

8. Mądrze korzystaj z innowacji

W dobie natłoku informacji reklamodawcy sięgają po wszelkie metody, aby zwrócić uwagę użytkownika. Z pomocą przychodzą innowacje technologiczne, również te, które wykorzystywane są przy tworzeniu kampanii reklamowych.



○ Rys. 5. Baner sklepu z kosmetykami komunikujący promocję, rozmiar 750 x 300

Animowane banery mogą być bardzo skuteczne, o ile zachowasz umiar przy projektowaniu. Na pewno pomagają skupić uwagę użytkownika. Należy jednak pamiętać, że korzystając z ruchomych obrazów, możesz również sprawić, że animacja na kreacji reklamowej odciągnie uwagę od przekazu.

Animacje nie powinny mieć więcej niż **15 sekund** i nie powinny się zapętlać więcej niż trzy razy. Na końcu animacji powinno być zamieszczone jasne wezwanie do działania, czyli CTA.

9. Zdjęcia są ważne, ale nie najważniejsze

Korzystaj ze zdjęć, które wzmocnią Twój przekaz i które są bezpośrednio związane z Twoim produktem.

Nie masz budżetu na profesjonalne zdjęcia? Skorzystaj ze zdjęć, które za niewielkie pieniądze można kupić w sieci. Ale pamiętaj, że zawsze najlepsze będą zdjęcia zrobione specjalnie na potrzeby Twojej kampanii, prezentujące Twój produkt lub ściśle związane z tym, co oferujesz.

Choć badania pokazują, że skuteczność banerów zwiększają zamieszczone na nich ludzkie twarze, to bardzo dobrze sprawdzają się także elementy graficzne. Jeśli więc nie masz zasobów na to, aby zrobić lub kupić dobre zdjęcia, skup się na dobrym hasle i odpowiedniej kompozycji graficznej.

Ważne jest również to, aby zadbać o kontrast, tak aby zdjęcie czy grafika nie zlewały się z hasłem. W przeciwnym razie nie będzie ono czytelne.

10. Próbuje, testuj, zmieniaj i znowu próbuj

Zwłaszcza przy rozliczeniu w modelu efektywnościowym, zarówno reklamodawcy, jak i wydawcy, zależy na tym, aby kreacja osiągała jak najlepsze wyniki sprzedażowe. Dlatego też warto przeprowadzać testy A/B.

Testuj różne wersje kreacji sprzedażowych – z wykorzystaniem różnych projektów, różnych haseł czy różnych CTA.

Analizując CTA poszczególnych wersji, będziesz mógł sprawdzić zachowania użytkowników i wybrać te, które są najbardziej klikalne. Gdy masz już wyniki, zrób potrzebne zmiany i ponownie przetestuj wersję, jaką otrzymasz. Z czasem wypracujesz praktyki, które najbardziej będą się sprawdzały w przypadku Twojego biznesu. ■

² <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>