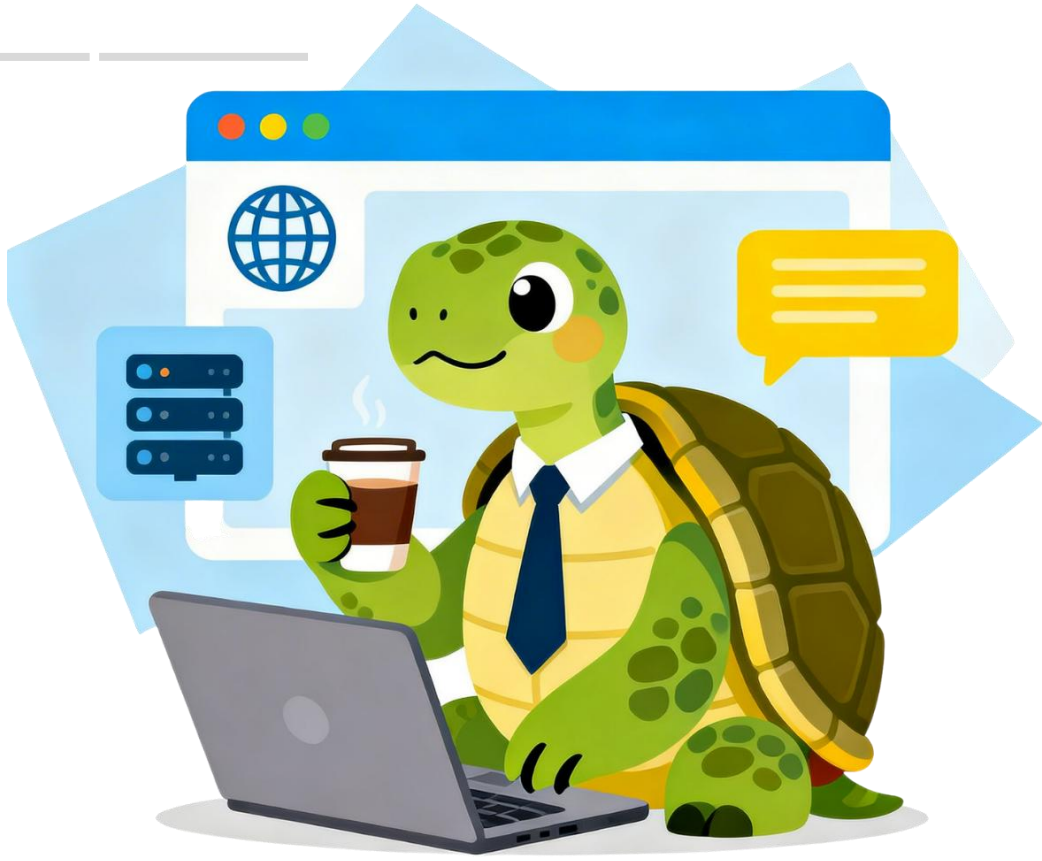
UNIWERSYTET
Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie

LABORATORIUM 5

Promocja witryny internetowej: logo, banery, media plan.



PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH I PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE

mgr inż. Klaudia Curyło

Kraków 2026

ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

1. LOGO I JEGO WARIANTY

Logo jest podstawowym znakiem marki. W internecie występuje w kilku formach: pełny logotyp, sygnet (uproszczona ikona), favicon oraz wersje dostosowane do jasnych i ciemnych motywów teł.

2. KOLORYSTYKA (PALETA BARW)

Paleta kolorów obejmuje barwy podstawowe, uzupełniające i neutralne. W projekcie internetowym musi być zgodna z zasadami kontrastu (WCAG) i wspierać hierarchię treści oraz emocjonalny odbiór marki.

3. TYPOGRAFIA

System fontów używanych w nagłówkach, treści i elementach interfejsu (przyciski, formularze). Typografia nadaje stronie charakter i wpływa na czytelność, a także na postrzeganie profesjonalizmu marki.

ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

4. IKONOGRAFIA I SYMBOLE

Zestaw ikon (np. SVG) utrzymany w jednym stylu, wspierający komunikację wizualną i nawigację. Mogą obejmować także znaki w mediach społecznościowych czy piktogramy.

5. ELEMENTY GRAFICZNE I ILUSTRACJE

Ilustracje, grafiki wektorowe, patterny i motywy dekoracyjne, które uzupełniają stronę i odróżniają markę od konkurencji.

6. FOTOGRAFIA I STYL OBRAZÓW

Zdjęcia używane na stronie powinny mieć jednolitą estetykę (np. jasne tła, określona paleta barw, naturalne światło). Konsekwencja w stylu fotograficznym wzmacnia rozpoznawalność marki.

ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

7. LAYOUT I SIATKA STRONY

Układ (grid, marginesy, odstępy, proporcje) stanowi podstawę wizualnej spójności. Zasady rozmieszczenia nagłówków, bloków treści, nawigacji i stopki to część identyfikacji.

8. KOMPONENTY INTERFEJSU (UI ELEMENTS)

Przyciski, pola formularzy, menu, karty, bannery czy nawigacja muszą być projektowane według jednej stylistyki. Ich wygląd odróżnia markę i wpływa na doświadczenie użytkownika.

9. RUCH I ANIMACJE

Animacje, mikrointerakcje i przejścia między elementami interfejsu są również częścią identyfikacji. Powinny być spójne ze stylem marki: subtelne, dynamiczne albo ekspresyjne – w zależności od charakteru firmy.

ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

10. IKONY APLIKACYJNE I FAVICONY

To najmniejsze formy logo i symboli marki używane w kartach przeglądarki, na ekranach smartfonów (PWA), w zakładkach i w meta-danych.

11. STYL KOMUNIKACJI WIZUALNEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Banery, grafiki do postów i podglądy linków (Open Graph, Twitter Cards) to przedłużenie identyfikacji ze strony WWW do kanałów zewnętrznych.

12. KSIĘGA ZNAKU I BRAND BOOK

Dokumentacja, która opisuje powyższe elementy i reguły ich stosowania: od wariantów logo, przez kod kolorów i fonty, aż po zastosowania na stronie i w materiałach online.

LOGO

CECHY DOBREGO LOGO:



Prostota

Logo powinno być łatwe do rozpoznania i zapamiętania. Zbyt skomplikowane formy gorzej wyglądają w małych rozdzielczościach (np. favicon, ikony w aplikacjach). Np. logo Apple – prosty kształt, łatwy do reprodukcji.

Skalowalność

Dobre logo działa w różnych rozmiarach – od dużego nagłówka strony po 16×16 px favicon. Dlatego ważne jest projektowanie w wektorach (SVG).

Rozpoznawalność i unikalność

Powinno odróżniać markę od konkurencji i być spójne z jej charakterem. Kopiowanie trendów powoduje, że logo staje się anonimowe.

LOGO

Funkcjonalność kolorystyczna

Logo musi dobrze wyglądać w kolorze, w czerni i bieli, a także na jasnym i ciemnym tle. Często stosuje się wersje monochromatyczne i odwrócone.

Adekwatność do branży i wartości marki

Kształty, kolorystyka i styl powinny komunikować charakter firmy (np. banki używają stonowanych kolorów, startupy technologiczne – nowoczesnych, energetycznych).



Uniwersalność w środowisku cyfrowym

Logo powinno być zoptymalizowane pod ekrany – responsywne warianty, działające dobrze na desktopie i mobile. Np. Netflix – pełny napis w nagłówku, ale tylko „N” w faviconie i aplikacjach.

Zapamiętywalność

Dobre logo powinno wzbudzać natychmiastowe skojarzenia. Użytkownik po jednokrotnym zetknięciu powinien umieć je rozpoznać.

LOGO – Jak je zaprojektować?



Analiza marki i odbiorców

- Jakie wartości marka reprezentuje?
- Jaka jest grupa docelowa?
- Jakie są logotypy konkurencji?

Określenie funkcji logo online

- Gdzie będzie stosowane: nagłówek strony, favicon, media społecznościowe, aplikacja mobilna.
- Jakie warianty są potrzebne (poziomy, pionowy, sygnet).

Wybór stylu i kierunku projektowego

- Minimalistyczne / klasyczne / nowoczesne / abstrakcyjne.
- Czy logo ma zawierać symbol, typografię czy oba elementy.

LOGO – Jak je zaprojektować?

Projektowanie w wektorach

- Zawsze w formacie wektorowym (np. Adobe Illustrator, Figma), aby zachować skalowalność.
- Od razu tworzenie kilku wersji: pełnej, uproszczonej i samego sygnetu.

Dobór kolorystyki i typografii

- Kolory muszą pasować do brandingu i być zgodne ze standardami dostępności (kontrast).
- Czytelne czcionki, najlepiej web-safe lub możliwe do osadzenia w Google Fonts.

Testowanie na stronie internetowej

- Sprawdzenie, jak logo wygląda na różnych tłach, rozdzielczościach, w nagłówkach, stopkach, faviconie.
- Symulacja wersji mobilnej i responsywnej.

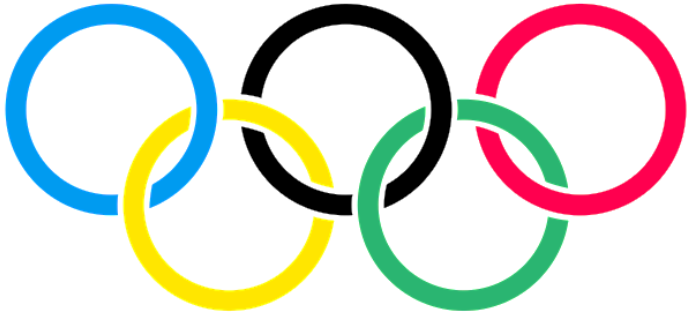
LOGO – Jak je zaprojektować?

Weryfikacja techniczna i brandingowa

- Przygotowanie plików w różnych formatach (SVG, PNG, JPG, ICO).
- Stworzenie księgi znaku z zasadami stosowania logo w internecie.

Optymalizacja pod szybkość ładowania strony

- Najlepiej używać formatu SVG – jest lekki i skalowalny.
- PNG/JPG tylko dla wariantów specjalnych.







ZADANIE 1

Przygotowanie plików LOGO dla projektowanej strony internetowej

Format: PNG

Warianty:

- Pełny logotyp,
- sygnet (uproszczona ikona),
- favicon (ustawić w wordpress)
- dostosowane do jasnych i ciemnych teł

BANERY

TYPOWA ZAWARTOŚĆ BANERU REKLAMOWEGO:

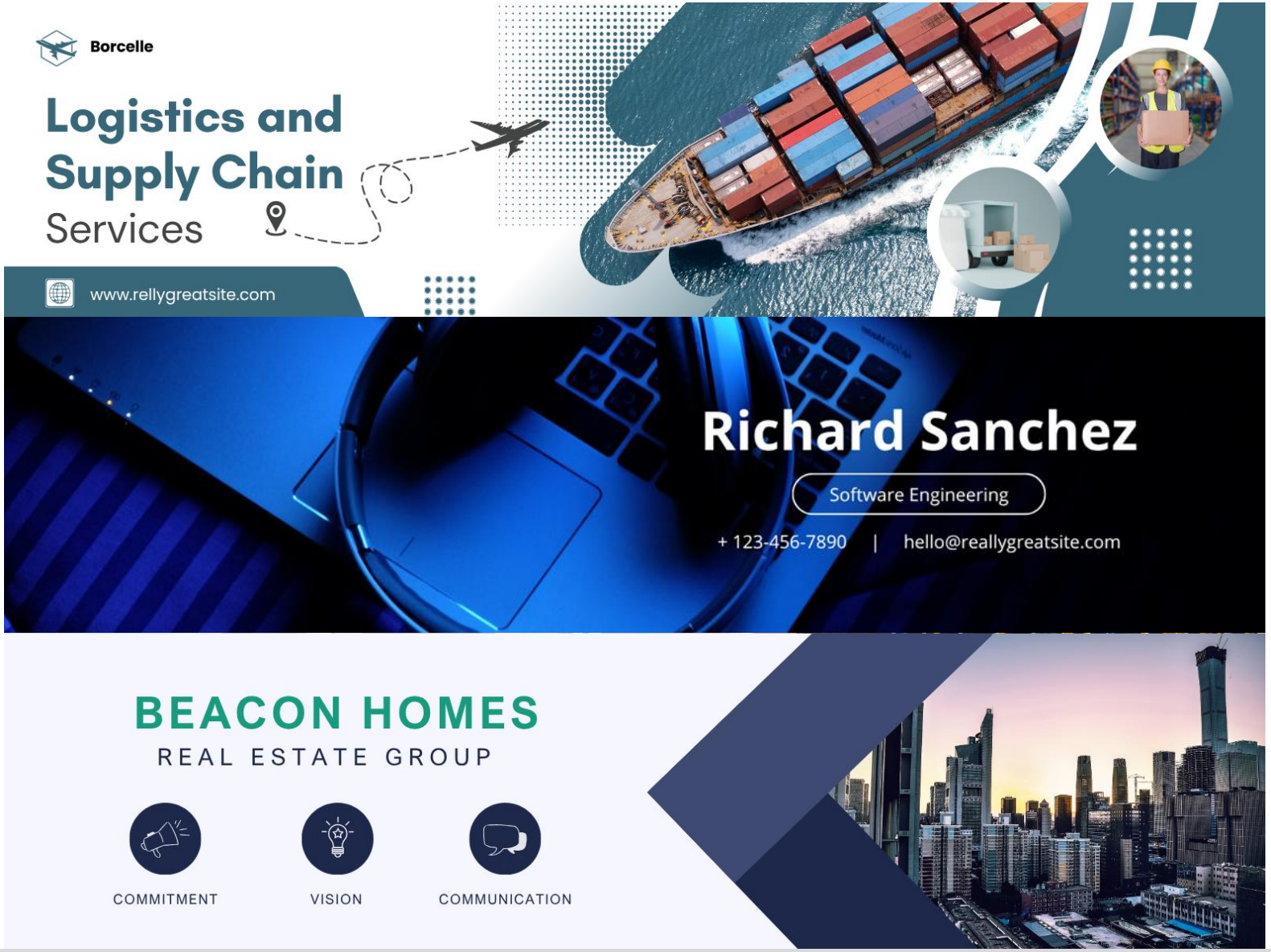
1. **Nagłówek** (hasło główne)
2. **Logo** (lub nazwa zespołu/projektu/firmy)
3. **Podtytuł / opis oferty**
4. **Przycisk Call to Action (CTA)**

Najlepiej w formie przycisku:

- „Zamów stronę”
- „Sprawdź portfolio”
- „Skontaktuj się z nami”

5. **Elementy graficzne**
6. **Dane kontaktowe / link**

BANERY


Borcelle
Logistics and
Supply Chain
Services
www.rellygreatsite.com
Richard Sanchez
Software Engineering
+ 123-456-7890 | hello@reallygreatsite.com
BEACON HOMES
REAL ESTATE GROUP
COMMITMENT
VISION
COMMUNICATION

BANERY


Demolition
Best Materials
Renovation
Road Building
Building
Finishing
Wardiere
CONSTRUCTION
+123-456-7890
WWW.REALLYGREATSITE.COM


FASHION
FLASHBACK
Reviving iconic looks
from the past


[PREPARE ICED MATCHA]

BANERY


Keithston and Partners
Social Media Management Services
Enhance your digital presence with premium social media strategies!
Social Media Advertising
Tactical Planning
Audience Interaction
Influencer Collaborations
Call For Details
+123-456-7890
Visit Our Website
www.reallygreatsite.com
100% Trusted
Since 2015
Free social media audit with service!


ereallygreatsite
2023
BUSINESS CONFERENCE
Creating Customer Connections
DECEMBER 15, 2023
06.00PM - 09.00PM
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam rhoncus hendrerit est nec pulvinar.
REGISTER NOW
Visit our website
www.reallygreatsite.com
Dani Martinez
Marketing Expert
Donna Stroupe
Marketing Expert


Thynk Unlimited
GROW YOUR BUSINESS
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum at velit sit amet ex convallis tincidunt et sit amet ipsum.
www.reallygreatsite.com

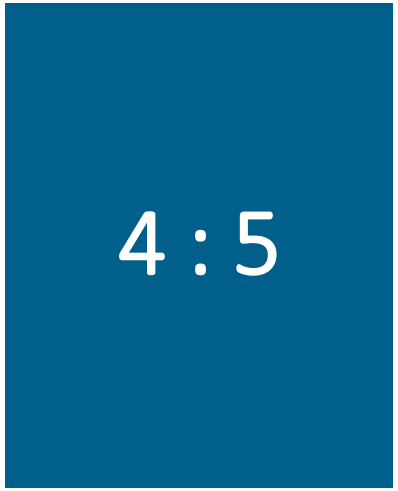
ZADANIE 2

Projekt treści reklamowej

Stworzenie banneru reklamowego dla przyszłej strony internetowej w proporcjach:

- *4:1*
- *4:5*
- *16:9*







CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

1. CELE SPRZEDAŻOWE (PERFORMANCE MARKETING)

Celem sprzedażowym kampanii internetowych jest bezpośrednie zwiększenie liczby transakcji, zapisów lub innych działań o charakterze komercyjnym na stronie. Do najczęściej stosowanych wskaźników należą:

- liczba zamówień,
- średnia wartość koszyka (AOV – Average Order Value) oraz
- współczynnik konwersji (CR – Conversion Rate).

W kampaniach tego typu istotna jest optymalizacja pod kątem wskaźników kosztowych, takich jak **CPC (Cost Per Click)** i **CPA (Cost Per Acquisition)**, aby zapewnić rentowność działań.

CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

2. CELE WIZERUNKOWE (BRANDINGOWE)

Kampanie wizerunkowe koncentrują się na budowaniu świadomości marki (brand awareness), kreowaniu pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa oraz zwiększaniu zaufania do witryny. Na stronach internetowych przejawia się to m.in. w postaci atrakcyjnych treści, blogów eksperckich, kampanii display oraz obecności marki w mediach społecznościowych. Skuteczność działań mierzona jest przy użyciu wskaźników takich jak liczba unikalnych użytkowników (UU), średni czas spędzony na stronie czy wskaźnik rozpoznawalności marki w badaniach ankietowych.

CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

3. CELE INFORMACYJNE (EDUKACYJNE)

Celem informacyjnym jest przekazanie użytkownikowi wartościowych treści dotyczących produktu, usługi lub oferty. Strona internetowa w tym przypadku pełni rolę centrum wiedzy, a kampania reklamowa kieruje ruch na odpowiednie podstrony, takie jak poradniki, webinary czy aktualności. Wskaźnikiem skuteczności mogą być liczba pobrań materiałów (np. e-booków), liczba rejestracji na wydarzenia online czy czas spędzony na stronie.

CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

4. CELE GENEROWANIA LEADÓW (LEAD GENERATION)

W wielu branżach kluczowym celem kampanii jest pozyskanie danych kontaktowych potencjalnych klientów w celu późniejszego procesu sprzedaży. Kampanie tego typu skupiają się na stronach typu **landing page**, które zachęcają do wypełnienia formularza lub zapisania się na listę mailingową. Wskaźnikami skuteczności są liczba i jakość pozyskanych leadów, a także koszt pozyskania jednego kontaktu (CPL – Cost Per Lead).

CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

5. CELE ZWIĘKSZANIA RUCHU NA STRONIE

Kampanie reklamowe mogą być również ukierunkowane na przyciąganie jak największej liczby użytkowników do witryny internetowej. W tym przypadku nacisk kładzie się na wzrost liczby odsłon (Page Views), sesji użytkowników oraz wskaźnika CTR (Click Through Rate). Często łączy się to z działaniami SEO oraz content marketingiem, aby ruch był nie tylko większy, ale i jakościowy.

CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

6. CELE RETENCYJNE (UTRZYMANIE UŻYTKOWNIKÓW)

Retencja użytkowników polega na zachęcaniu odwiedzających do regularnych powrotów na stronę. W kampaniach internetowych realizuje się to poprzez remarketing, e-mail marketing, personalizowane oferty oraz programy lojalnościowe. Efektywność działań mierzy się wskaźnikami takimi jak powracający użytkownicy (Returning Visitors), częstotliwość wizyt czy CLV (Customer Lifetime Value).

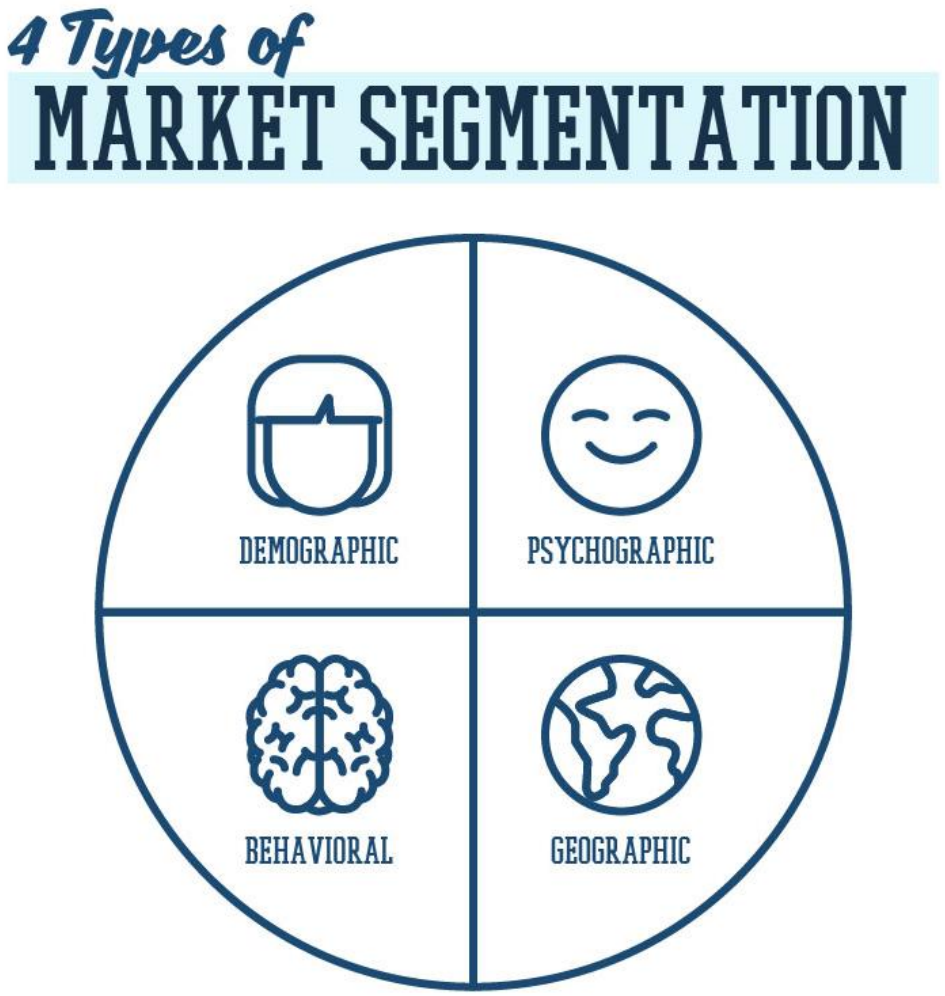
CELE KAMPANII REKLAMOWYCH

7. CELE ZWIĄZANE Z INTERAKCJĄ I ZAANGAŻOWANIEM

W kontekście stron internetowych celem kampanii może być zwiększenie zaangażowania użytkowników poprzez komentarze, udostępnienia treści, zapisy do newslettera czy interakcje z elementami strony (np. quizami, kalkulatorami online). Wskaźnikiem skuteczności są m.in. współczynnik zaangażowania (Engagement Rate), liczba interakcji w mediach społecznościowych czy czas spędzony w określonych sekcjach witryny.

ANALIZA RYNKU I GRUPY DOCELOWEJ

Analiza rynku jest niezbędnym etapem planowania kampanii reklamowej. Pozwala zidentyfikować segmenty klientów, ich potrzeby i preferencje, a także działania konkurencji. Segmentacja rynku umożliwia precyzyjne określenie grupy docelowej, do której będzie kierowana kampania. Grupa docelowa powinna być opisana pod kątem demograficznym, psychograficznym i behawioralnym, co pozwala na dopasowanie komunikatów i wyboru kanałów reklamowych.



MEDIAPLAN

Mediaplan to strategiczny dokument zawierający szczegółowy harmonogram emisji kampanii reklamowej w wybranych kanałach komunikacji, wraz z przypisanym budżetem, częstotliwością, grupą docelową i oczekiwanymi rezultatami. Jego celem jest optymalizacja wykorzystania zasobów finansowych i czasowych w taki sposób, aby kampania reklamowa była maksymalnie efektywna i zgodna z założonymi celami marketingowymi.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

A) ANALIZA WSTĘPNA I OKREŚLENIE CELÓW

Pierwszym krokiem jest sprecyzowanie celów kampanii (np. sprzedażowych, wizerunkowych, edukacyjnych). Na tym etapie analizuje się także rynek, działania konkurencji oraz preferencje grupy docelowej. Cele muszą być mierzalne, np. wzrost liczby użytkowników strony o 20% w ciągu miesiąca.

B) OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ

Segmentacja odbiorców według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych pozwala na dopasowanie kanałów reklamowych. W kampaniach internetowych szczególną rolę odgrywa targetowanie, np. według wieku, lokalizacji, zainteresowań, historii zakupowej.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

C) DOBÓR KANAŁÓW I FORMATÓW REKLAMOWYCH

Na tym etapie podejmowana jest decyzja, czy kampania będzie prowadzona w mediach online (Google Ads, social media, e-mail marketing, reklama display), czy offline (telewizja, radio, outdoor). W przypadku kampanii internetowych wybiera się także formaty, np. banery, reklamy wideo, posty sponsorowane.

D) OKREŚLENIE BUDŻETU

Budżet dzieli się na poszczególne kanały w zależności od ich efektywności i zasięgu. W tym celu stosuje się wskaźniki takie jak:

- **CPC** (Cost Per Click) – koszt kliknięcia,
- **CPM** (Cost Per Mille) – koszt dotarcia do tysiąca odbiorców,
- **CPA** (Cost Per Acquisition) – koszt pozyskania klienta,
- **ROAS** (Return on Ad Spend) – zwrot z inwestycji w reklamę.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

E) TWORZENIE HARMONOGRAMU DZIAŁAŃ

Harmonogram określa czas trwania kampanii, dni i godziny emisji oraz częstotliwość wyświetlania reklam. Dzięki temu możliwe jest dopasowanie działań do rytmu życia grupy docelowej – np. reklama mobilna w godzinach dojazdu do pracy, reklama e-commerce w okresie świątecznym.

F) DEFINIOWANIE WSKAŹNIKÓW SUKCESU (KPI)

Na etapie planowania mediaplanu należy wskazać mierniki oceny skuteczności. Mogą to być: liczba wejść na stronę, współczynnik konwersji, liczba leadów, wartość sprzedaży, czas spędzony na stronie czy liczba interakcji.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

RODZAJE KPI W KAMPANIACH INTERNETOWYCH

A) KPI ZASIĘGOWE I ŚWIADOMOŚCIOWE

Służą do mierzenia, ile osób zetknęło się z kampanią. Najczęściej wykorzystywane w celach wizerunkowych.

- **Impressions (wyświetlenia)** – liczba razy, kiedy reklama została wyświetlona.
- **Reach (zasięg)** – liczba unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli reklamę.
- **Brand Recall (zapamiętywalność marki)** – badany często w ankietach, określa ilu odbiorców pamięta markę po kampanii.

Przykład: kampania w social media osiągnęła 200 000 wyświetleń i 120 000 unikalnych odbiorców.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

RODZAJE KPI W KAMPANIACH INTERNETOWYCH

B) KPI EFEKTYWNOŚCI RUCHU NA STRONIE

Wskaźniki te pokazują, czy kampania skutecznie przyciąga użytkowników na stronę i jak oni się na niej zachowują.

- **CTR (Click Through Rate)** – współczynnik klikalności; procent użytkowników, którzy kliknęli w reklamę.
- **Sessions / Visits (sesje/odwiedziny)** – liczba wejść na stronę.
- **Bounce Rate (współczynnik odrzuceń)** – procent użytkowników opuszczających stronę bez interakcji.
- **Average Session Duration (średni czas trwania sesji)** – wskazuje poziom zaangażowania użytkowników.

Przykład: reklama Google Ads osiągnęła CTR = 4%, co oznacza, że na 1000 wyświetleń kliknęło 40 osób.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

RODZAJE KPI W KAMPANIACH INTERNETOWYCH

C) KPI KONWERSYJNE I SPRZEDAŻOWE

Najważniejsze w kampaniach nastawionych na wyniki biznesowe.

- **Conversion Rate (CR)** – współczynnik konwersji; procent użytkowników, którzy wykonali oczekiwaną akcję (np. zakup, zapis do newslettera).
- **CPA (Cost Per Acquisition)** – koszt pozyskania klienta.
- **ROAS (Return on Ad Spend)** – zwrot z inwestycji w reklamę, liczony jako stosunek przychodu do kosztów kampanii.
- **AOV (Average Order Value)** – średnia wartość koszyka w sklepie online.

Przykład: jeśli wydano 5000 PLN na kampanię i uzyskano 25 000 PLN przychodu, ROAS = 5 (czyli każdy 1 PLN przyniósł 5 PLN przychodu).

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

RODZAJE KPI W KAMPANIACH INTERNETOWYCH

D) KPI RETENCYJNE I LOJALNOŚCIOWE

Stosowane do oceny, czy kampania utrzymuje relacje z użytkownikami.

- **Returning Visitors (powracający użytkownicy)** – procent osób, które odwiedzają stronę ponownie.
- **Customer Lifetime Value (CLV)** – łączna wartość przychodów generowanych przez jednego klienta w całym okresie współpracy.
- **Churn Rate (wskaźnik rezygnacji)** – odsetek klientów, którzy przestali korzystać z usług w danym okresie.

Przykład: kampania e-mailowa zwiększyła liczbę powracających użytkowników z 20% do 30%.

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

RODZAJE KPI W KAMPANIACH INTERNETOWYCH

E) KPI ZAANGAŻOWANIA

Bardzo istotne w kampaniach content marketingowych i social media.

- **Engagement Rate** – procent interakcji użytkowników w stosunku do liczby wyświetleń lub obserwujących (polubienia, komentarze, udostępnienia).
- **Shares / Comments / Likes** – liczby interakcji z treścią.
- **Time on Page (czas spędzony na stronie)** – miernik jakości treści.

Przykład: post sponsorowany osiągnął Engagement Rate = 6% (600 interakcji na 10 000 wyświetleń).

MEDIAPLAN – ETAPY PLANOWANIA

WYBÓR ODPOWIEDNICH KPI

Dobór KPI zależy od celu kampanii:

- **Cel sprzedażowy** → CPA, CR, ROAS, AOV.
- **Cel wizerunkowy** → Reach, Impressions, Brand Recall.
- **Cel informacyjny/edukacyjny** → liczba pobrań, czas spędzony na stronie, liczba odsłon treści.
- **Cel retencyjny** → Returning Visitors, CLV, Churn Rate.
- **Cel zaangażowania** → Engagement Rate, CTR, liczba komentarzy i udostępnień.

MEDIAPLAN

Kanał / Medium	Format reklamy	Grupa docelowa	Termin emisji	Budżet (PLN)	Oczekiwany efekt	KPI
Facebook Ads	Post sponsorowany	Kobiety 25–40 lat	01–30.09.2025	5000	Wzrost ruchu na stronie o 15%	CTR, CR
Google Ads	Reklama display	Mężczyźni 18–30 lat	01–30.09.2025	7000	200 leadów	CPC, CPA
Newsletter	Mailing 2x/tydz.	Obecni klienci	01–30.09.2025	3000	Wzrost sprzedaży o 10%	OR, CLV

PRZYKŁAD

MEDIAPLAN DLA STRONY INTERNETOWEJ E-COMMERCE (SPRZEDAŻ ODZIEŻY SPORTOWEJ ONLINE)

1. ZEBRANIE DANYCH WEJŚCIOWYCH

Rynek: dynamicznie rosnący segment e-commerce w branży odzieży sportowej, szczególnie w okresach sezonowych (wrzesień – powrót do aktywności, styczeń – postanowienia noworoczne).
Konkurencja: silna obecność marek globalnych (Nike, Adidas) oraz lokalnych sklepów online oferujących promocje i darmową dostawę.
Odbiorcy (grupa docelowa): osoby w wieku 18–35 lat, aktywne fizycznie, zainteresowane modą sportową, korzystające z mediów społecznościowych i zakupów online.
Cel kampanii: wzrost sprzedaży online o 20% w ciągu miesiąca oraz pozyskanie 1000 nowych subskrybentów newslettera.

2. OKREŚLENIE BUDŻETU CAŁKOWITEGO

Budżet miesięczny: 20 000 PLN

PRZYKŁAD

3. PODZIAŁ ŚRODKÓW MIĘDZY KANAŁY

- 40% Social Media Ads (Facebook, Instagram, TikTok): 8 000 PLN
- 30% Google Ads (wyszukiwarka + display): 6 000 PLN
- 20% E-mail marketing (newsletter + marketing automation): 4 000 PLN
- 10% Influencer marketing (mikro-influencerzy sportowi): 2 000 PLN

4. HARMONOGRAM KAMPANII

Tydzień 1: kampania intensywna (wysokie wydatki na reklamy w social media i Google Ads w celu szybkiego dotarcia do odbiorców).
Tydzień 2–3: utrzymanie widoczności (regularne kampanie remarketingowe + mailing 2x/tydzień).
Tydzień 4: remarketing i działania retencyjne (oferty specjalne dla osób, które odwiedziły stronę, ale nie dokonały zakupu).

5. PRZYPISANIE KPI DO KANAŁÓW

Social Media Ads: CTR (Click Through Rate), CR (Conversion Rate), liczba zakupów.
Google Ads: CPC (Cost Per Click), liczba konwersji, ROI z kampanii.
E-mail marketing: OR (Open Rate), CTR, liczba nowych subskrypcji.
Influencer marketing: liczba wyświetleń, liczba kliknięć w link afiliacyjny, zasięg postów.

PRZYKŁAD

Kanał / Medium	Format reklamy	Budżet (PLN)	Harmonogram	Grupa docelowa	Cel / KPI
Facebook & Instagram Ads	Posty sponsorowane, Stories, Reels	5 000	Tydz. 1–3	Kobiety i mężczyźni 18–35 lat	CTR > 3%, CR = 2%, 50 000 wyświetleń, wzrost sprzedaży o 10%
TikTok Ads	Krótkie filmy reklamowe	3 000	Tydz. 1–2	Młodzież 18–25 lat	Engagement Rate > 5%, 20 000 wyświetleń, 1000 wejść na stronę
Google Ads Search	Reklamy tekstowe	4 000	Tydz. 1–4	Osoby szukające „odzież sportowa online”	CPC < 2 PLN, 300 leadów, CR = 3%
Google Display Ads	Banery remarketingowe	2 000	Tydz. 2–4	Osoby odwiedzające stronę	CTR > 1,5%, wzrost liczby powrotów o 20%
E-mail marketing	Newsletter + automatyzacja	4 000	Tydz. 2–4	Subskrybenci + nowi klienci	Open Rate > 25%, CTR > 5%, 1000 nowych zapisów
Influencer marketing	Mikro-influencerzy (IG/YouTube)	2 000	Tydz. 1–3	Osoby aktywne sportowo	3 publikacje, zasięg min. 50 000, 500 wejść na stronę

ZADANIE 3

PRZYGOTOWANIE MEDIAPLANU

1. **Zebranie danych wejściowych** – analiza rynku, konkurencji i odbiorców.
2. **Określenie budżetu całkowitego** – np. 20 000 PLN na kampanię miesięczną.
3. **Podział środków między kanały** – np. 40% social media, 30% Google Ads, 20% mailing, 10% influencer marketing.
4. **Opracowanie harmonogramu** – np. kampania intensywna w pierwszym tygodniu, utrzymanie widoczności przez kolejne dwa tygodnie, remarketing w ostatnim tygodniu.
5. **Utworzenie tabeli mediaplanu** – w Excelu, Google Sheets lub specjalistycznych narzędziach (np. Mediaplanner, NapoleonCat, Semstorm).
6. **Przypisanie KPI do każdego kanału** – aby w fazie monitorowania łatwo ocenić skuteczność działań.