

SPIS TREŚCI

WSTĘP	13
-------------	----

MODUŁ 1.

STRUKTURA I MECHANIKA REKLAM NA FACEBOOKU

ROZDZIAŁ 1.

CZY REKLAMA NA FACEBOOKU JEST W OGÓLE DLA MNIE?	25
---	----

1.1. Czy Facebook sprzedaje?	25
------------------------------------	----

<i>Najpopularniejsze mity o Facebooku</i>	26
---	----

<i>Role Facebooka</i>	27
-----------------------------	----

1.2. Ile kosztuje reklama na Facebooku?	29
---	----

<i>Czynniki wpływające na koszt reklamy</i>	29
---	----

ROZDZIAŁ 2.

PROMOWANIE POSTÓW NA FACEBOOKU	34
--------------------------------------	----

2.1. Czy warto promować posty na Facebooku?	34
---	----

2.2. Czy promowanie postów obcina zasięg?	35
---	----

2.3. Jak promować posty na Facebooku? _____	36
Przycisk „Promuj post” _____	38
Menedżer reklam _____	42

ROZDZIAŁ 3.

PROMOWANIE POSTÓW NA INSTAGRAMIE _____ 45

3.1. Jak uruchomić reklamę na Instagramie bezpośrednio w aplikacji? _____	46
3.2. Jak reklamować się na Instagramie — instrukcja krok po kroku _____	46
3.3. Reklama na Instagramie a promowanie postów _____	52
3.4. Jak reklamować się na Instagramie z poziomu menedżera reklam? _____	52

ROZDZIAŁ 4.

STRUKTURA KAMPAanii NA FACEBOOKU _____ 54

4.1. Rola celów reklamowych _____	54
4.2. Cele reklamowe — omówienie _____	57
Rozpoznawalność _____	57
Ruch _____	61
Aktywność _____	62
Promocja aplikacji _____	64
Kontakty _____	64
Formularze błyskawiczne _____	65
Generowanie kontaktów przez Messengera _____	66
Sprzedaż _____	67
Różnice między celami „Sprzedaż”, „Kontakty” i „Ruch” _____	67

<i>Kiedy wybrać cel „Sprzedaż”?</i>	68
<i>Sprzedaż z katalogu i remarketing</i>	68
4.3. Ograniczenia reklamy na Facebooku — czego nie wolno promować?	69

MODUŁ 2.

TARGETOWANIE, CZYLI GRUPA DOCELOWA

ROZDZIAŁ 5.

DODATKOWE USTAWIENIA NA ETAPIE TWORZENIA KAMPANII	75
5.1. Zalecane ustawienia kampanii	75
5.2. Ręczna konfiguracja kampanii	76
5.3. Kiedy wybrać ręczną konfigurację?	77
<i>Optymalizacja budżetu</i>	77
<i>Reklamy szczególnych kategorii</i>	78

ROZDZIAŁ 6.

TWORZENIE ZESTAWU REKLAM KROK PO KROKU	79
6.1. Narzędzia, dzięki którym poznasz lepiej swoją grupę docelową	80
<i>Persona</i>	80
<i>Typeform</i>	82
<i>BuzzSumo</i>	83
<i>AHREFS</i>	84
<i>Hotjar</i>	84
<i>Zestaw reklam — krótkie wprowadzenie</i>	85
<i>Charakterystyka grupy odbiorców</i>	87

	Skupienie na kluczowych ustawieniach	87
	„Pierwotne” ustawienia	87
	Zapamiętaj	88
	Lokalizacja konwersji	89
	Dlaczego to ważne?	89
6.2.	Lokalizacje	92
	Wykluczanie lokalizacji	94
	Lokalizacje zbiorcze — metoda adresów i nie tylko	95
6.3.	Wiek i płeć	97
	Jaką grupę wiekową ustalić?	98
	Czy są jakieś lepsze i gorsze przedziały?	99
	Ustawienia wieku a remarketing	100
6.4.	Język	100
	Lokalizacja w Polsce a język polski	101
	Jak dotrzeć do osób z zagranicy?	101
6.5.	Zainteresowania	102
	Jak działają zainteresowania?	103
	Jak dobierać zainteresowania?	108
	Czym są grupy puste?	115
6.6.	Umiejscowienia — miejsca wyświetlania reklam	116
	Automatyczny a ręczny wybór umiejscowień	117
	Ustawienia automatyczne	117
	Ustawienia ręczne	117
	Czy są sytuacje, w których warto ograniczać umiejscowienia?	120
6.7.	Budżet	121
	1. Zaczynaj z małą kwotą: 10 – 20 zł	121

2. Unikaj większych budżetów na start	122
3. Skaluj się powoli	122
4. Budżet dzienny czy całkowity?	122
5. Jaki budżet przyjąć dla kampanii?	123
6. Mniej znaczy więcej	123
7. Uwaga na fałszywe wnioski	123
6.8. Harmonogram wyświetlania reklam	123
Beneficjent i płatnik	125

ROZDZIAŁ 7.

GRUPY NIESTANDARDOWYCH ODBIORCÓW, CZYLI REMARKETING NA FACEBOOKU (I NIE TYLKO)

7.1. Jak uruchomić remarketing na Facebooku — piksel Facebooka	128
Instalacja piksela Facebooka krok po kroku	128
Rodzaje piksela Facebooka	137
Konwersje niestandardowe	148
7.2. Remarketing ze strony WWW — podstawy	152
Precyzowanie grupy remarketingowej	155
Jak uruchomić pierwszą kampanię remarketingową?	155

ROZDZIAŁ 8.

ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA REMARKETINGOWE

8.1. Remarketing ze strony WWW — kiedy warto?	157
8.2. Remarketing z kluczowych podstron	158
8.3. Remarketing po źródle ruchu	162
Jak ustawić remarketing dzięki linkom UTM?	164

8.4. Remarketing po częstotliwości wizyt na stronie	165
8.5. Remarketing po czasie pobytu na stronie WWW — konfiguracja przez Facebooka	169

ROZDZIAŁ 9.

JEŚLI NIE RUCH, TO CO? INNE RODZAJE REMARKETINGU NA FACEBOOKU	171
--	-----

9.1. Plik z danymi klientów	172
<i>Najczęstsze błędy w tworzeniu grup opartych na pliku z danymi klientów</i>	175
9.2. Grupy oparte na aktywności	177
<i>Film</i>	179
<i>Układanie wideo w sekwencje</i>	180
<i>Strona na Facebooku</i>	181
9.3. Jak dotrzeć do osób, które kiedyś były u nas aktywne, ale już nie są?	183

ROZDZIAŁ 10.

LOOKALIKE — DOCIERANIE DO NOWYCH ODBIORCÓW	186
--	-----

10.1. Czym są grupy podobnych odbiorców i jak je tworzyć?	186
10.2. Precyzowanie grup podobnych odbiorców	190
10.3. Nakładanie się grup niestandardowych odbiorców	191
<i>Trzy niezbędne typy wykluczeń w kampaniach Meta</i>	192
<i>Precyzyjne reklamy — precyzyjne komunikaty</i>	194

ROZDZIAŁ 11.**REMARKETING NA INSTAGRAMIE** _____ **195**

- 11.1. Grupy odbiorców oparte na aktywności _____ 196
- 11.2. Remarketing na Instagramie jako umiejscowienie _____ 198
- 11.3. Jak krok po kroku uruchomić remarketing na Instagramie? _____ 199

MODUŁ 3.**KREACJA****ROZDZIAŁ 12.****TWORZENIE REKLAMY NA FACEBOOKU** _____ **203**

- 12.1. Utworzyć reklamę czy użyć istniejącego posta? _____ 203
 - Post, reklama a dark post* _____ 205
 - Podłączanie konta na Instagramie* _____ 205
- 12.2. Tworzenie reklamy krok po kroku _____ 206
 - Formaty* _____ 207
 - Który format reklamowy jest najskuteczniejszy?* _____ 208
 - Kreacja — istota zestawu reklam* _____ 210
 - Tekst* _____ 212
 - Przycisk call to action* _____ 212

ROZDZIAŁ 13.**GRAFIKI** _____ **213**

- 13.1. Kluczowa rola kreacji _____ 213
- 13.2. Zasady tworzenia skutecznych grafik i filmów _____ 214
 - Mobile first* _____ 215

<i>Formaty pionowe i kwadratowe</i>	216
<i>Formaty ruchome</i>	217
<i>Ujęcia „w akcji”</i>	218
<i>Ostrożnie ze zdjęciami ze stocka oraz gotowymi wzorami</i>	219
<i>Reguła oczywistości — uwaga na kreatywność</i>	220
<i>Czytelność</i>	222
<i>Wyrazistość</i>	223
<i>„Storiesyzacja”</i>	225
<i>Czym są „Ulepszenia standardowe”?</i>	228

ROZDZIAŁ 14.

SKUTECZNE TEKSTY REKLAM — COPYWRITING 230

14.1. Jak pisać teksty reklam na Facebooku?	230
<i>Na które pola odbiorca patrzy najpierw?</i>	232
14.2. Cechy skutecznego tekstu	233
1. <i>Zadbaj o stronę wizualną</i>	233
2. <i>Pisz krótkimi zdaniami</i>	235
3. <i>Używaj prostych słów</i>	236
4. <i>Dopasuj język do grupy docelowej</i>	237
5. <i>Zwracaj się bezpośrednio do odbiorcy</i>	237
6. <i>Unikaj pustosłowia, czyli pisz konkretnie</i>	238
7. <i>Jasno komunikuj korzyści</i>	240
8. <i>Dobrze przemyśl pierwsze zdanie</i>	242
9. <i>Zwróć się bezpośrednio do grupy docelowej</i>	243
10. <i>Nazwij problem</i>	244

MODUŁ 4.**ANALIZA I OPTYMALIZACJA****ROZDZIAŁ 15.****WSKAŹNIKI JAKOŚCI REKLAMY** _____ 249

15.1. Czym są wskaźniki jakości reklamy? _____ 249

15.2. O czym informują nas wskaźniki jakości reklamy? _____ 250

15.3. Jak poprawić wskaźniki jakości reklamy na Facebooku? 251

*Robię, co mogę, a nowe wskaźniki trafności nie rosną —
co robić?* _____ 253**ROZDZIAŁ 16.****ANALIZA REKLAM** _____ 254

16.1. Jak analizować reklamy i mierzyć ich skuteczność? _____ 254

16.2. Jak często analizować reklamy? _____ 258

Reklamy są jeszcze w fazie uczenia się _____ 258*Analiza zbyt małych liczb* _____ 259*Czas* _____ 260

16.3. Analiza danych szczegółowych _____ 260

16.4. Kluczowe wskaźniki _____ 261

Współczynnik konwersji _____ 264**ROZDZIAŁ 17.****OPTYMALIZACJA BUDŻETU NA POZIOMIE KAMPAII** _____ 26717.1. Optymalizacja budżetu na poziomie kampanii
nie wyłączy wszystkich zestawów reklam _____ 26917.2. Optymalizacja budżetu na poziomie kampanii
nie nadaje się do wszystkich typów grup docelowych _ 270

ROZDZIAŁ 18.

JAK GENEROWAĆ LEADY NA FACEBOOKU? _____ 272

18.1. „Formularze błyskawiczne” krok po kroku _____ 272

Jak stworzyć formularz kontaktowy krok po kroku? _____ 274

18.2. Ile kosztują leady generowane przez Facebooka? _____ 277

18.3. Generowanie leadów na Facebooku
czy na landing page’u — co wybrać? _____ 279

18.4. Lead ads — przykłady i pomysły na generowanie
leadów na Facebooku _____ 280

1. Zdobądź subskrybentów newslettera _____ 281

2. Umawiaj rozmowy handlowe _____ 281

3. Wysyłaj materiały ofertowe, np. katalog
swoich produktów czy usług _____ 281

4. Dziel się lead magnetami — e-bookami, wideo itd. _____ 281

5. Zapisuj ludzi na wydarzenia _____ 282

6. Rozdawaj kupony zniżkowe _____ 282

ZAKOŃCZENIE _____ 283

PODZIĘKOWANIA _____ 285