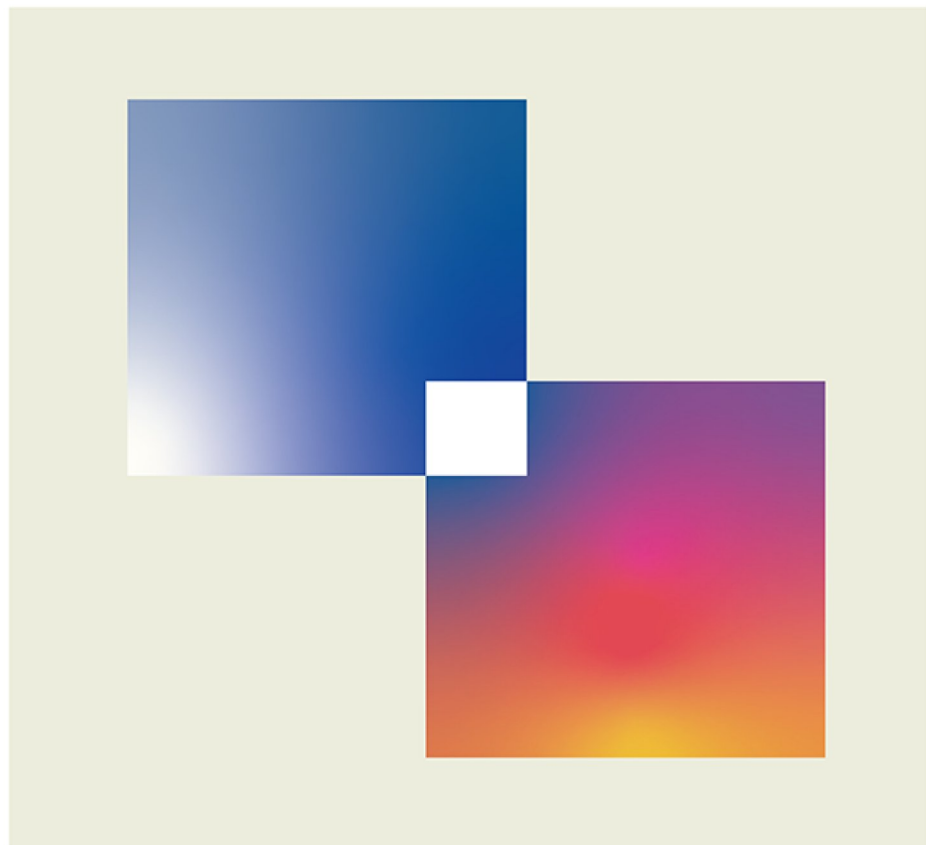


Skuteczna reklama na Facebooku™ i Instagramie™

onepress

Wydanie 2

Artur Jabłoński



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Damian Nowicki

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

onepress.pl/user/opinie/skure2_ebook

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-3204-3

Copyright © Artur Jabłoński 2025

- [Poleć książkę na Facebook.com](#)
- [Kup w wersji papierowej](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIIS 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
<i>Przycisk „Promuj post”</i> _____	38
<i>Menedżer reklam</i> _____	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 KAMPANII NA FACEBOOKU _____ 54

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

	<i>Skupienie na kluczowych ustawieniach</i>	87
	<i>„Pierwotne” ustawienia</i>	87
	<i>Zapamiętaj</i>	88
	<i>Lokalizacja konwersji</i>	89
	<i>Dlaczego to ważne?</i>	89
6.2.	<i>Lokalizacje</i>	92
	<i>Wykluczanie lokalizacji</i>	94
	<i>Lokalizacja zbiorcze — metoda adresów i nie tylko</i>	95
6.3.	<i>Wiek i płeć</i>	97
	<i>Jaką grupę wiekową ustalić?</i>	98
	<i>Czy są jakieś lepsze i gorsze przedziały?</i>	99
	<i>Ustawienia wieku a remarketing</i>	100
6.4.	<i>Język</i>	100
	<i>Lokalizacja w Polsce a język polski</i>	101
	<i>Jak dotrzeć do osób z zagranicy?</i>	101
6.5.	<i>Zainteresowania</i>	102
	<i>Jak działają zainteresowania?</i>	103
	<i>Jak dobierać zainteresowania?</i>	108
	<i>Czym są grupy puste?</i>	115
6.6.	<i>Umiejscowienia — miejsca wyświetlania reklam</i>	116
	<i>Automatyczny a ręczny wybór umiejscowień</i>	117
	<i>Ustawienia automatyczne</i>	117
	<i>Ustawienia ręczne</i>	117
	<i>Czy są sytuacje, w których warto ograniczać umiejscowienia?</i>	120
6.7.	<i>Budżet</i>	121
	<i>1. Zaczynaj z małą kwotą: 10 – 20 zł</i>	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) 127

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 156

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
*Najczęstsze błędy w tworzeniu grup opartych
na pliku z danymi klientów _____ 175*
- 9.2. Grupy oparte na aktywności _____ 177
Film _____ 179
Układanie wideo w sekwencje _____ 180
Strona na Facebooku _____ 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
Trzy niezbędne typy wykluczeń w kampaniach Meta _____ 192
Precyzyjne reklamy — precyzyjne komunikaty _____ 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>Wyrzistość</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 KAMPANII** _____ **267**

17.1. Optymalizacja budżetu na poziomie kampanii
nie wyłączy wszystkich zestawów reklam _____ 269

17.2. 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

WSTĘP

Książka o reklamie na Facebooku? Przecież to bez sensu! Ten portal tak szybko się zmienia. Pojawiają się na nim nowe opcje, znikają stare, a jeszcze inne zaczynają działać według zmienionych reguł. Serwisy branżowe i blogi nie nadążają za tymi nowościami. Co więc może wnieść publikacja papierowa? Zanim się ukaże, będzie już nieaktualna!

Kiedy zobaczyłeś tę książkę na półce, mogłeś zareagować właśnie w ten sposób. Wiem, bo sam długo tak myślałem. Dlatego tak późno zdecydowałem się ją napisać, choć z tym zamiarem nosiłem się dobre trzy lata.

A czas mijał. Facebook wyrzucił do góry nogami wiele rzeczy, ale najważniejsze opcje pozostawił bez zmian. Reguły konfigurowania i optymalizowania reklam, którymi sam się kieruję od lat i które stosujemy w moich firmach — agencji marketingowej i firmie szkoleniowo-doradczej — jak działały, tak działają.

Stopniowo zacząłem więc nabierać przekonania, że taka publikacja ma sens. Dlaczego?

Po pierwsze: na rynku jest mnóstwo wiedzy, ale rozproszonej. Brakowało uporządkowanego poradnika, prowadzącego krok po kroku przez konfigurację reklamy na Facebooku i Instagramie.

Po drugie: najważniejsze reguły decydujące o skuteczności kampanii reklamowych na tym portalu nie zmieniły się znacząco przez kilka lat i nic nie wskazuje na to, żeby miały się zmienić w najbliższym czasie.

Po trzecie i najważniejsze: o powodzeniu lub porażce kampanii reklamowej na Facebooku decydują strategia, odpowiednie poznanie grupy docelowej i właściwy przekaz. A to solidne podstawy marketingowe, w zasadzie niezależne od kanału komunikacji.

Facebook i Instagram to tylko narzędzia. Nie wystarczy wyklikać właściwe przyciski i opcje, żeby odnieść sukces. Znajomość sposobu działania panelu reklamowego jest przydatna i ważna, nie gwarantuje natomiast powodzenia Twojego projektu biznesowego. Umiejętność skutecznego komunikowania się z właściwie dobraną grupą docelową — już tak.

Dlatego w swojej książce konfigurację reklamy na Facebooku i Instagramie przedstawiam od strony technicznej, ale także strategicznej. W tym upatruję największą wartość tej publikacji. Mam nadzieję, że Ty również po jej lekturze będziesz tak postrzegał tworzenie kampanii reklamowych na Facebooku.

Co ważne, wszystkie rady zaprezentowane w tej książce jesteś w stanie z powodzeniem wykorzystać także w reklamie na Instagramie. Ba, konfiguruje się ją z poziomu tego samego panelu — menedżera reklam.

Jak przekonasz się w trakcie lektury, reklamodawcy przeważnie przeceniają rolę rozdzielania reklam między Facebook i Instagram. Oboma umiejscowieniami — bo tak się o nich w nomenklaturze systemu mówi — rządzą podobne reguły. Dlatego posługuję się tymi platformami w zasadzie wymiennie, gdy opisuję, jak konfigurować poszczególne opcje na wspólnym koncie reklamowym Mety — właściciela tak Facebooka, jak i Instagrama.

DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA?

Przygotowałem ją z myślą o każdym, kto chciałby zgłębić tajniki konfigurowania reklamy na Facebooku.

Jesteś marketerem, PR-owcem albo pracownikiem agencji reklamowej i tworzenie reklam należy do Twoich obowiązków? Z tej książki nauczysz się, jak robić to krok po kroku.

A może jesteś właścicielem firmy lub szefem działu, który zleca reklamy podmiotom zewnętrznym — agencjom czy freelancerom? Moja książka pomoże Ci zrozumieć cały proces pracy nad kampanią na Facebooku, jak również nauczyć się wychwytywać ewentualne błędy współpracowników, gdyby naszła Cię ochota na kontrolę efektów ich pracy na koncie reklamowym.

KIM JESTEM, ŻE OŚMIELIŁEM SIĘ NAPISAĆ TĘ KSIĄŻKĘ?

Zanim zacząłem się zajmować kampaniami płatnymi w mediach społecznościowych, moja kariera biegła w zupełnie inną stronę.

Na początku swojej przygody z reklamą pracowałem jako copywriter. Doświadczenia z tamtych lat wykorzystuję do dziś (tworzenie tekstu to ważny element kreacji na Facebooku i nie tylko). Przekulem je również na bestsellerową książkę *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*.

Stopniowo awansowałem i zasmakowałem pracy po obu stronach barykady. W swojej karierze pracowałem jako menedżer w agencji reklamowej, szef sprzedaży dużej firmy technologicznej, a następnie business development manager w akceleratorze biznesu.

Na tych stanowiskach zajmowałem się sprzedażą i marketingiem z perspektywy strategicznej, bo to jedna z moich ulubionych części tej pracy. Badanie grupy docelowej i jej oczekiwań, planowanie komunikacji, która ma skłonić odbiorców do zakupu, przygotowywanie strategii i lejków sprzedaży — lubię podejście holistyczne.

W międzyczasie jednak coraz bardziej interesowała mnie ta strona pracy nad kampaniami reklamowymi, która wiązała się z analityką oraz generowaniem leadów i sprzedażą. Kręcał mnie działani, które mogę zaplanować, sprawdzić, a następnie ocenić pod kątem efektywności. I zwiększać ich skalę albo zmieniać kierunek. Jak chyba każdy manager, mam też od czasu do czasu ochotę wykonać coś samodzielnie, od A do Z, niezależnie od zespołu, i poczuć, jak to jest ponownie popracować „w polu” (a może jestem w tej tęsknocie osamotniony?).

Tak też zaczęła się moja przygoda z reklamą na Facebooku. Któregoś pięknego dnia, jak wiele innych osób, musiałem wykonać proste zadanie: wypromować coś na tym portalu. U mnie były to biura do wynajęcia w biurowcu, który miałem za zadanie wypełnić najemcami. Wiedziałem, jak chcę to komunikować.

Miałem gotowe kreacje i pomysł na kampanię. Nie wiedziałem tylko, od czego zacząć. Przycisk *Promuj post* uśmiechał się do mnie ponętnie, a portal obiecywał fantastyczne rezultaty. Jak mogłyby być inne — w końcu mój post jest lepszy niż 85% innych postów na Facebooku!

Pamiętam obawy, które mieli przedstawiciele branży marketingowej kilka lat temu: „Czy Facebook to miejsce, w którym warto się pojawić? Czy on w ogóle sprzedaje? Pewnie nie. Tam ludzie tylko siedzą i lajkują jakieś głupoty”. Kilka lat później nikt już nie kwestionuje potęgi sprzedażowej Facebooka.

Budżety przeznaczane na ten kanał wynoszą setki tysięcy złotych miesięcznie. Jest to uzasadnione — możemy tu przecież wykreślić sprzedaż ponad 14 razy większą od wydatków na reklamę.

Marketingiem — w tym reklamą na Facebooku — zajmuję się od 10 lat. W imieniu klientów wraz ze swoimi zespołami wydaję rocznie na tym portalu kilkaset milionów w najróżniejszych walutach. Na szczęście zarabiamy dla nich kilkanaście razy więcej!

Kampania	Typ zakupu	Identyfikator kampanii	Zakupy	Zwrot z wydatków na...	Wartość konwersji...
[DO wył. gdy CPA < 12] [DT] ZAKUP P... al Wyświetli wykreś... [DT] Pink Week (Numb. of conversions)	Aukcja	6282682944751	71.457 [R]	19,56 [R]	14.393.218,17 zł [R]
Advantage+ 2.08.2023 [50% rmtg]	Aukcja	6511621382751	219 [R]	19,09 [R]	43.127,19 zł [R]
[DT] ZAKUP KATALOG COLD (-30 dni)	Aukcja	6408447754151	827 [R]	18,61 [R]	164.922,59 zł [R]
[DT] Katalog (do wygaszenia, stary typ kamp...)	Aukcja	6352576325151	12.033 [R]	17,49 [R]	2.402.415,24 zł [R]
[DT] Adv+ Rolki katalogowe	Aukcja	6241313116351	307.221 [R]	17,41 [R]	57.906.263,82 zł [R]
[DT] Adv+ Rolki katalogowe	Aukcja	6360460468751	72.150 [R]	16,79 [R]	13.656.118,03 zł [R]

Przykład kampanii z ponad 14-krotnym zwrotem wydatków na reklamę

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Moja agencja marketingowa — digitalk (<http://www.digitalk.pl>) — to zespół 60 osób. Realizujemy kampanie reklamowe w internecie na kilkunastu rynkach dla marek działających w najróżniejszych branżach — od sklepów internetowych po firmy B2B. Pomagamy im rozwijać biznes od poukładania strategii, przez zaplanowanie wszystkich elementów i etapów kampanii marketingowych, po egzekucję drobiazgowo przygotowanego planu w każdym istniejącym kanale, tworząc treści, reklamy, materiały marketingowe itd.

Druga firma, której jestem prezesem — Suasio, firma doradczo-szkoleniowa (<http://www.suasio.pl/>) — to kilkunastoosobowy zespół konsultantów zarządzania, marketingu i sprzedaży. Pracujemy z firmami B2B i sklepami internetowymi. Reklama na Facebooku i Instagramie jest wykorzystywana przez większość naszych klientów, a my mamy okazję pomóc im podnieść jej efektywność, biorąc pod uwagę wyniki biznesowe, których pragną — od leadów na produkcję kranów, przez klientów na usługi transportowe i magazynowe, po wzrosty sprzedaży w sklepach internetowych.

Sam osobiście jestem również aktywnym konsultantem. Lubię trzymać rękę na pulsie rynku, dlatego cały czas prowadzę szkolenia i projekty doradcze, w tym dla naszych klientów. Pomagam układać strategie marketingowe i strategie sprzedaży, zwiększać efektywność zespołów w tym zakresie. Z uwagi na swoje doświadczenie potrafię pomóc zarówno na poziomie strategicznym, jak i w licznych, narzędziowych działaniach wykonawczych — w tym właśnie z zakresu reklamy na Facebooku. Przeprowadziłem już kilkaset szkoleń i warsztatów i spędziłem w salach szkoleniowych kilka tysięcy godzin. Do tego jestem autorem licznych kursów online z zakresu marketingu, w których wzięło udział blisko 10 tys. osób.

Uczenie innych to dla mnie prawdziwa przyjemność, sam się także uczę od uczestników swoich szkoleń, kursów i wykładów. Mam okazję wymieniać się z nimi doświadczeniami, poznawać ich problemy. Moja agencja pracuje z ponad setką klientów. Dzięki szkoleniom stykam się z paroma tysiącami biznesów. To dla mnie bezcenne źródło wiedzy.

Doświadczenie, które nabyłem — od pracy na własny rachunek po współpracę z innymi firmami jako audytor, konsultant czy szkoleniowiec — pozwoliło mi napisać tę książkę. Prezentuję Ci ją ze szczerą nadzieją, że pomoże Ci ona tworzyć skuteczne kampanie reklamowe na Facebooku i Instagramie.

CO ZNAJDZIESZ W TEJ KSIĄŻCE?

Cała książka przeprowadzi Cię krok po kroku przez konfigurowanie reklamy na Facebooku — od wyboru celu reklamowego, przez dobór grupy docelowej, po stworzenie kreacji. Wszystko jest tak pomyślane, żeby przedstawianie poszczególnych etapów konfiguracji łączyło się z refleksjami natury ogólniejszej.

Gdy mowa o dobieraniu zainteresowań, przedstawiam szerzej narzędzia pozwalające poznać swoją grupę docelową. Rozważania o skutecznych kreacjach i tekstach reklamowych łączę z kolei z uniwersalnymi wskazówkami dotyczącymi pisania tekstów sprzedażowych i promocyjnych.

W ten sposób uniknąłem tworzenia osobnych rozdziałów na temat mechaniki i strategii reklamy na Facebooku. Mam nadzieję, że dzięki temu całość będzie dla Ciebie czytelniejsza.

Książkę podzieliłem na cztery moduły.

MODUŁ 1. STRUKTURA I MECHANIKA REKLAM NA FACEBOOKU

Omawiam tu najważniejsze zasady rządzące reklamą portalu Marka Zuckerberga, rozwiewam wątpliwości dotyczące promowania na nim firmy i odpowiadam na często zadawane pytania związane z tym zagadnieniem.

Z tego modułu dowiesz się przede wszystkim, kiedy warto promować posty, a kiedy należy się zagłębiać w meandry menedżera reklam. Przedstawię Ci tu dostępne cele reklamowe i wytłumaczę, w jakiej sytuacji używać poszczególnych z nich (a którymi w ogóle się nie interesować).

MODUŁ 2. TARGETOWANIE, CZYLI GRUPA DOCELOWA

W tym module przeprowadzę Cię przez wszystkie kluczowe ustawienia na poziomie zestawu reklam — drugiego etapu konfiguracji reklamy na Facebooku. To właśnie w tym miejscu podejmujesz kluczowe decyzje i wprowadzasz do systemu całą swoją wiedzę na temat grupy docelowej.

Dlatego też nie ograniczam się jedynie do wskazywania sprawdzonych rozwiązań w samym menedżerze reklam, ale również dzielę się wiedzą o narzędziach, które pozwolą Ci ustalić, do jakiego typu odbiorców chcesz dotrzeć.

MODUŁ 3. KREACJA

Trzeci i zarazem ostatni etap tworzenia reklamy — przygotowanie kreacji *sensu stricto*. Przeczytasz tutaj o skutecznych formatach reklamowych, tworzeniu angażujących grafik, jak również o pisaniu wciągających tekstów zachęcających do zakupu.

MODUŁ 4. ANALIZA I OPTIMALIZACJA

Reklama uruchomiona. Co dalej? Czas na obserwację i analizę! W tej sekcji poznasz moje podejście do optymalizacji — wskaźniki, których doglądam niemal codziennie, oraz zasady, jakimi się kieruję w podejmowaniu decyzji o włączaniu lub skalowaniu poszczególnych kampanii.

Nie wiem, jaki budżet przeznaczasz na reklamę na Facebooku ani ile zamierzasz zainwestować w ten kanał. Niemniej w kolejnych rozdziałach odnoszę się również do tego wątku. To nie jest tak, że nie da się efektywnie działać bez dziesiątek tysięcy złotych. Można mądrze rozdyponować nawet kilkaset złotych i liczyć na zwrot z tej inwestycji.

Od budżetu zależą jednak ustawienia, na jakie można się zdecydować. Będę poruszał to zagadnienie i każdorazowo polecał najodpowiedniejsze rozwiązania. Różni gracze mają w tej grze różne reguły.

WYDANIE 2

Egzemplarz, który trzymasz w ręku, to już drugie wydanie tego poradnika, zaktualizowane do najnowszej dostępnej w chwili publikacji wersji menedżera reklam.

Czy stworzenie takiej aktualizacji było konieczne? W końcu większa część wstępu do pierwszego wydania to omówienie tego, jak niezmienne są reguły dobrej reklamy na Facebooku i Instagramie.

Podtrzymuję ten pogląd. Podstawowe zasady reklamy pozostały nadal niezmienne. Owszem, zmieniły się nazwy i funkcjonowanie celów reklamowych. Zmieniły się sposób myślenia o zainteresowaniach i metoda ich dobierania. Pojawiły się różne nowe funkcje, część starych zniknęła. Czy zmieniło to jednak fundamentalnie sposób pracy nad kampaniami? W opinii mojej i moich zespołów — nie.

Nadal to, co kluczowe dla skutecznej reklamy, pozostało niezmienne. Być może przyszło opanować nowy aparat pojęciowy, być może nie wszystko działa tak, jak działało, jednak nadal największy zwrot z inwestycji tak budżetu, jak i czasu na konfigurację przynosi skupienie na opcjach, które wskazywałem jako kluczowe w pierwszym wydaniu tej książki.

Po co więc nowe wydanie? Jako edukator czuję się odpowiedzialny za to, by osoba, która sięga po tę publikację, była w stanie bez problemu odnaleźć się w prawdopodobnie nowym dla niej narzędziu. Choć być może nie dla każdego inna nazwa czy umiejscowienie jakiejś funkcji stanowiłyby problem, jednak chcę zadbać o jak największą użyteczność tego poradnika.

W końcu ma pomóc Ci krok po kroku stworzyć skuteczną reklamę!

Na samym początku spróbujmy jednak rozstrzygnąć, czy reklama na Facebooku w ogóle jest dla Ciebie.

MODUŁ 1.

STRUKTURA I MECHANIKA REKLAM NA FACEBOOKU

ROZDZIAŁ 1.

CZY REKLAMA NA FACEBOOKU JEST W OGÓLE DLA MNIE?

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czy Facebook sprzedaje,
- jakie są najpopularniejsze mity o Facebooku,
- jakie czynniki wpływają na cenę reklam,
- jakie funkcje może pełnić Facebook w systemie reklamowym firmy.

1.1. CZY FACEBOOK SPRZEDAJE?

Trudno dziś sobie wyobrazić internet bez mediów społecznościowych (a przede wszystkim bez Facebooka) oraz bez mechanizmów, które się z nimi wiążą — np. przycisku *Lubię to!*. Miesięcznie — to dane z 2024 r. — z tego portalu społecznościowego korzysta 3,07 mld osób¹.

¹ N. Kumar, *Facebook Users Statistics (2025)* — *Worldwide Data*, Demandsage.com [online], 1.01.2025 [dostęp: 31.01.2025]. Dostępny w internecie: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>.

NAJPOPULARNIEJSZE MITY O FACEBOOKU

W sieci można tymczasem znaleźć mnóstwo artykułów lub wypowiedzi na temat tego, że Facebook się kończy lub że nie jest dobrym miejscem do reklamowania np. firm z branży B2B czy targetowania określonych grup.

Podobno z Facebooka nie korzystają nastolatki. Owszem, YouTube, Instagram czy Tik Tok wyprzedzają portal Zuckerberga, ale wciąż jest na nim obecnych 33% młodych ludzi². Pozostali prawdopodobnie pojawiają się tu wkrótce (dominującą grupą na tym portalu są osoby w wieku 25 – 44 lat), a jeśli nie — dorwiemy ich za pomocą reklamy na Instagramie, którą uruchamia się przecież z poziomu Facebooka. Albo na Messengerze.

Sektor B2B również z powodzeniem może się reklamować na Facebooku. W mojej agencji prowadzimy działania m.in. dla hurtowni, producentów, ubezpieczycieli z ofertą dla firm, a także podmiotów analitycznych kierujących swoje usługi do właścicieli e-sklepów z obrotami rzędu setek tysięcy dolarów czy np. dla prawników — i osiągamy dobre wyniki.

Nie stanowimy wyjątku. Facebook to dobra przestrzeń dla B2B — pod warunkiem, że ma się opracowaną strategię i pomysł na jego efektywne wykorzystanie. Według Content Marketing Institute 86% marketerów działa tu reklamowo — to trzecie pod względem popularności medium

² L. Chaddock, *What Percentage of Teens Use Social Media? (2024)*, Sentiment.io [online], 11.01.2024 [dostęp: 31.01.2025]. Dostępny w internecie: <https://www.sentiment.io/how-many-teens-use-social-media/>.

po Twitterze i LinkedInie³. Z kolei 54% ankietowanych twierdzi, że w ich biznesie B2B Facebook odgrywa najważniejszą rolę⁴.

To prowadzi nas do najistotniejszego wątku, czyli strategii.

ROLE FACEBOOKA

Na Facebooku można działać na wiele sposobów. Sam portal udostępnia różne kanały dotarcia: fanpage'e, grupy tematyczne, Messengera i boty konstruowane z jego pomocą. Także profile prywatne mogą służyć do promocji biznesu.

Kluczowy jest wybór roli, jaką Facebook ma odgrywać w systemie reklamowym firmy. Może być głównym kanałem napędzającym sprzedaż, ale równie dobrze może służyć do prostego remarketingu, budowania wizerunku czy jako kolejny punkt styku z marką. W zależności od celów, jakie przed nim postawisz.

PODSUMOWANIE

Czy Facebook sprzedaje? Owszem.

Facebook może rozpoczynać proces reklamy i sprzedaży, może go również skutecznie kończyć. Grunt to umieć osadzić go na własnej ścieżce konwersji i w wypracowanym przez siebie modelu analitycznym. I nie patrzeć na ten kanał (ani żaden inny) zero-jedynkowo.

³ *Can you use Facebook for B2B marketing?*, Ironpaper [online], 27.03.2018 [dostęp: 11.06.2021]. Dostępny w internecie: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/can-you-use-facebook-for-b2b-marketing>.

⁴ P. Cooper, *41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019*, Hootsuite [online], 13.11.2018 [dostęp: 11.06.2021]. Dostępny w internecie: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

PRZYKŁAD

Jeden z klientów mojej agencji przeznaczył na reklamę na Facebooku przeszło milion złotych i zyskał ponad 16 milionów.

Typ zakupu	Identyfikator kampanii	Zakupy	Zwrot z wydatków na...	Wartość konwersji -...
Aukcja	6241313116351	95 590 ^[2]	19,33 ^[2]	18 543 063,22 zł ^[2]
Aukcja	6277445022351	1080 ^[2]	17,97 ^[2]	228 655,64 zł ^[2]
Aukcja	6286457508751	4245 ^[2]	7,27 ^[2]	820 919,41 zł ^[2]
Aukcja	6327170980551	473 ^[2]	4,97 ^[2]	86 800,67 zł ^[2]
Aukcja	6287852404951	31 ^[2]	3,31 ^[2]	5756,98 zł ^[2]
Aukcja	6332988717551	2 ^[2]	1,14 ^[2]	213,98 zł ^[2]

Oto dwa przykłady na łączenie Facebooka i Instagrama z innymi kanałami.

Pierwszy: branża deweloperska. Dla deweloperów kluczowymi kanałami sprzedaży są portale ogłoszeniowe oraz reklama w Google. Jednak Facebook również może być skutecznym narzędziem generowania leadów. Nie ma się co jednak oszukiwać — bezpośrednio pozyskamy ich wielokrotnie mniej niż z wcześniej wymienionych źródeł. Czy to oznacza, że należy ograniczyć środki przeznaczane na reklamę w Mecie? Bynajmniej. Facebook jest fantastycznym miejscem, by dotrzeć z informacją o nowo powstającej inwestycji. Wystarczy, że użytkownik kliknie w nią tylko raz — od tej pory w każdym innym portalu będzie widzieć nasze reklamy. Przy odpowiedniej konfiguracji reklamy w ekosystemie Google — wykorzystując tzw. kampanie RLSA — możemy również obniżyć koszty kliknięć z wyszukiwarki czy pojawić się w wynikach wyszukiwania wyżej od konkurencji. Same korzyści!

Drugi przykład: B2B. Jeden z najczęściej powielanych mitów na temat Facebooka brzmi, że nie ma tu ludzi biznesu. A czy bywają na Twojej stronie internetowej? Jeśli tak, to wystarczy, że mają również konto na Facebooku — choćby fałszywe, bez pełnych danych — a wówczas za pomocą remarketingu możesz do nich na Facebooku dotrzeć. Tak bowiem działa właśnie remarketing — dociera np. do osób, które odwiedziły Twoją stronę. Zawsze to kolejny kanał dotarcia i możliwość prezentacji swojej oferty.

1.2. ILE KOSZTUJE REKLAMA NA FACEBOOKU?

Reklama na Facebooku działa w systemie aukcyjnym. To oznacza, że stawki poszczególnych reklamodawców, a nawet stawki za pojedyncze kreacje, są różne. Portal Zuckerberga bierze pod uwagę wiele czynników, od których zależy, ile pieniędzy nam zabierze.

Na część z nich mamy wpływ. Inne z kolei są od nas niezależne. Warto znać je wszystkie, bo dzięki temu można się starać obniżać stawki, np. za pomocą testów A/B.

WSKAZÓWKA

Każde ustawienie ma (lub może mieć) wpływ na to, ile kosztuje reklama na Facebooku. Tworzy to skomplikowany system wzajemnych zależności, w którym **zmiana jednego czynnika może podnieść lub obniżyć stawkę za kliknięcie, leada czy inną oczekiwaną czynność.**

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA KOSZT REKLAMY

Przyjrzyjmy się więc po kolei wszystkim znanym elementom systemu obliczania kosztów reklamy.

1. Wybór celu reklamowego

Na wysokość kosztów reklamy wpływ mają m.in. czynniki oczywiste, takie jak wybór celu reklamowego.

2. Umiejscowienia oraz urządzenia

PRZYKŁAD

Żeby generować wejścia na stronę WWW, możesz użyć jednego z kilku celów reklamowych — sprzedaży, kontaktu lub ruchu. Porównanie kosztów kliknięcia w tych kampaniach pokaże, że cena reklamy na Facebooku w każdym wypadku będzie inna.

Zazwyczaj wejścia odwiedzających z urządzeń mobilnych są tańsze niż z komputerów stacjonarnych i laptopów. Dwa zestawy reklam różniące się tylko urządzeniem będą więc osiągały odmienne wyniki i miały inne stawki. Choć wydaje się to kuszące, nie polecam jednak rozdzielania reklam na poszczególne urządzenia bez wyraźnego powodu, związanego np. z samym pomysłem na kampanię. Takie działanie sprawia, że Facebook ma mniejsze pole manewru, żeby wyświetlać reklamy, więc stawki są wyższe, a wyniki — przeważnie gorsze.

3. Grupa docelowa

Koszt reklamy na Facebooku zależy również od grupy docelowej. Wpływa na to kilka elementów.

- Wielkość grupy

WSKAZÓWKA

Jeżeli Twoja grupa będzie zbyt szeroka, Facebook skasuje od Ciebie dużo więcej. Dlaczego? Ponieważ nie przyłożyłeś się wystarczająco do swojego zadania. Nie sprecyzowałeś odbiorców reklamy. Przez to prawdopodobnie zobaczą

ją ludzie, którzy nie są nią zainteresowani. To z punktu widzenia Facebooka zbrodnia zasługująca na najwyższy wymiar kary — najwyższe stawki!

Do tego wątku jeszcze wrócimy.

Wydawałoby się więc, że ideałem będzie wąska grupa docelowa, np. kilka tysięcy osób. Jednak to również może być problematyczne. Bardzo wąska grupa, która mało się udziela pod reklamami, prawdopodobnie będzie drogo kosztowała. To dlatego, że do dobrze sprecyzowanej grupy trudniej dotrzeć.

■ Konkurencja

Koszt dotarcia do danej grupy zależy od tego, ile osób jednocześnie chce do niej trafić z przekazem.

PAMIĘTAJ

Facebook w ciągu dnia pokazuje użytkownikom określoną liczbę reklam. Jego algorytm musi dbać o to, żeby nam się w miarę przyjemnie na portalu siedziało (tak, on naprawdę chce naszego dobra!). W związku z tym podejmuje decyzje, czyje reklamy wyświetlać.

Istnieją grupy docelowe, o które bije się mniejsza liczba reklamodawców, lub odpowiednio duże, w których miejsce znajdzie się dla każdego (np. wyodrębnione na podstawie szerokich kategorii zainteresowań). W takich grupach kwoty za kliknięcie są mniejsze.

Można też znaleźć grupy specjalistyczne, przy których trzeba się liczyć z dużą konkurencją. Tutaj zwyczajnie nie da się zejść poniżej pewnej kwoty — nawet kilkakrotnie wyższej niż w wypadku innych grup docelowych.

Jak duże są to różnice? Prowadzę kampanie, w których koszt pozyskania leada (adresu e-mailowego potencjalnego klienta) wynosi 20 gr, ale i takie, w których trzeba za niego zapłacić ponad 100 zł. Są kampanie, w których kliknięcie kosztuje 2 gr, jak również takie, w których ta kwota oscyluje w okolicach 4 – 5 zł.

4. Rankingi jakości

Na koszty reklamy mają również wpływ rankingi jakości, o których szerzej opowiem w jednym z ostatnich rozdziałów. Na razie zapamiętaj, że system bierze pod uwagę m.in. CTR i reakcje na reklamę (lajki, komentarze, udostępnienia) — zarówno pozytywne, jak i negatywne.

CTR to dla Facebooka informacja o tym, jak dobrze dopasowałeś kreację do grupy docelowej. Założenie jest proste: ciekawa, atrakcyjna reklama zachęca do działania. Im więcej osób klika, tym staje się ona tańsza.

Podobnie jest z reakcjami. Pozytywne pokazują, że reklama się podoba. Negatywne — że nie. Facebook bierze to pod uwagę w ustalaniu stawki, ale nie tylko to. Jak często Twoja reklama będzie się wyświetlać reprezentantom danej grupy, zależy również od liczby reakcji i ich rodzaju.

5. Kwota, którą chcesz przeznaczyć na reklamę

Ceny reklamy na Facebooku zależą również od kwoty, którą chcesz na nią przeznaczyć.

Wpływ na to mają dwa czynniki:

- budżet na reklamę (całkowity bądź dzienny) — to suma, jaką przygotowałeś i jesteś gotów wydać na promocję,
- stawka za akcję (np. kliknięcie — automatyczna lub ustalana ręcznie) — przez sterowanie tą wartością możesz się starać

samodzielnie podbić wyniki reklamy (np. częstotliwość wyświetleń).

WSKAZÓWKA

Facebook za każdym razem dokonuje estymacji za Ciebie i sugeruje, ile powinienś przeznaczyć na reklamę, oraz szacuje, co możesz za to otrzymać (ile kliknięć, jaki zasięg). Szczerze? Te wartości są mocno uśrednione i nie należy się nimi przejmować. Prawdziwe koszty poznasz dopiero po analizie kilku własnych kampanii.

PODSUMOWANIE

Istnieją jeszcze inne czynniki wpływające na to, ile kosztuje reklama na Facebooku. Wśród nich są te niezależne od nas, np. działania prowadzone przez konkurencję, o których wspomniałem przy grupie docelowej, czy związane z nimi większe wydatki na reklamę, np. w okresie świątecznym. Wtedy nakłady na reklamę rosną, a co za tym idzie: rosną też stawki poszczególnych reklamodawców.

Czynniki wymienione wyżej to jednak te najważniejsze. Od ich analizy zaczynaj rozmyślanie o swoich wydatkach.

ROZDZIAŁ 2.

PROMOWANIE POSTÓW NA FACEBOOKU

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czy warto promować posty na Facebooku,
- czy promowanie postów obcina zasięg,
- dlaczego lepiej nie promować postów od razu po ich publikacji,
- jak skutecznie promować posty na Facebooku.

2.1. CZY WARTO PROMOWAĆ POSTY NA FACEBOOKU?

Jeżeli Twój fanpage rośnie, to pewnie zauważasz, że jego zasięgi już niekoniecznie. Rozwijasz profil, tymczasem publikowane treści docierają do coraz mniejszego procentu fanów.

Dlaczego się tak dzieje? Cóż, powodów może być wiele, ale jednym z nich na pewno jest fakt, że Facebook tak po prostu działa.

Portal Zuckerberga ma wpisane w swoje założenia, że im większy jesteś, tym mniejsze dotarcie otrzymujesz (i tym trudniej jest Ci się przebić do swoich odbiorców). Powód? Bardzo prosty: wtedy zaczynasz płacić!

Oczywiście są sytuacje, w których regularnie osiąga się zasięgi znacznie przekraczające liczbę własnych fanów. Umówmy się jednak: to rzadkie przypadki.

PRZYKŁAD

Zazwyczaj Fanpage osiągający wysokie zasięgi dotyczy tematu interesującego dla społeczności, związanego np. z hobby. Blog parentingowy, portal dla wędkarzy czy dowolna inna strona skupiająca społeczność mocno angażujących się osób prawdopodobnie poradzą sobie z facebookowymi ograniczeniami zasięgu. Profil korporacyjny, mała, lokalna firma czy nieznany sklep internetowy — już niekoniecznie.

Pozostaje więc otrzeć łzy i zacząć promować posty. Tylko czy aby na pewno nie czekają tutaj na nas jakieś pułapki?

2.2. CZY PROMOWANIE POSTÓW OBCINA ZASIĘG?

Często spotykam się z pytaniem o to, czy promowanie postów na Facebooku obcina zasięg organiczny. Będę szczery: nie jestem w stanie tego jednoznacznie stwierdzić.

Być może portal próbuje nas w ten sposób przechytryć. Wydaje mi się jednak, że tak nie jest, a problemy z zasięgiem organicznym promowanego posta biorą się z czegoś innego.

Jak zazwyczaj wygląda proces promowania postów na Facebooku? Administrator fanpage'a klika przycisk *Promuj post* pod konkretnym wpisem tuż po jego opublikowaniu i kieruje reklamę np. do fanów. To błąd.

Dlaczego? Ponieważ do sporej liczby osób dotarłbyś organicznie tak czy siak. Tymczasem Facebook skieruje już do nich reklamę i zakwalifikuje jej odbiorców do zasięgu płatnego. Tym sposobem spadnie Ci organiczny (bezpłatny) zasięg posta. Ot, i cała tajemnica.

WSKAZÓWKA

Nie promuj postów tuż po publikacji, jeżeli akurat nie musisz. Daj im kilka godzin, może nawet jeden dzień. Dopiero wtedy zainwestuj w promocję. Dzięki temu osiągniesz większe zasięgi. Stanie się tak m.in. dlatego, że każda bezpłatna interakcja (lajk, komentarz, udostępnienie) z postem zmniejsza koszty reklamy, o czym więcej w części poświęconej temu zagadnieniu.

2.3. JAK PROMOWAĆ POSTY NA FACEBOOKU?

Promowanie postów na Facebooku samo w sobie nie jest złe. Jednak liczy się, z którego miejsca je uruchamiasz. Większość początkujących (ale i niektórzy doświadczeni reklamodawcy — z wygody) odpala reklamę z poziomu fanpage'a. Po prostu klika przycisk *Promuj post* i gotowe.

Czy należy korzystać z tego rozwiązania? Niekoniecznie.

Jak w takim razie promować posty? Przez menedżera reklam, za pomocą celu reklamowego *Aktywność*.

WSKAZÓWKA

Promowanie postów na Facebooku z poziomu fanpage'a jest mało efektywne. Taka reklama przede wszystkim ma ograniczone opcje promocji. Nie skorzystasz w tym wypadku z żadnych zaawansowanych ustawień optymalizacji, dobierania miejsc, w których ma się ona wyświetlać. Nie zaplanujesz, w jakie dni i w jakie godziny ma działać. A to tylko część możliwości, które Cię omijają.

Utwórz nową kampanię

Nowy zestaw reklam lub nowa reklama

×

Wybierz cel kampanii

☐

Rozpoznawalność

☐

Ruch

☒

Aktywność

☐

Kontakty

☐

Promocja aplikacji

☐

Sprzedaż

Aktywność

Uzyskaj więcej wiadomości, zakupów za pośrednictwem wiadomości, wyświetleń filmu, aktywności dotyczącej posta, polubień strony lub reakcji na wydarzenie.

Zalecane zastosowanie:

Zachęć ludzi do interakcji z Twoimi postami

Dowiedz się więcej

Aktywność dotycząca posta

Konwersje

Połączenia

Informacje dotyczące celów kampanii

Anuluj

Kontynuuj

Komunikat po wyborze celu reklamowego „Aktywność”

Źródło: menedżer reklam Facebooka

37

PRZYCISK „PROMUJ POST”

Facebook zachęca do promocji konkretnego posta — czy warto z tego korzystać? Prawdopodobnie raz na jakiś czas na swoim fanpage’u widzisz komunikat z informacją, że Twój post jest lepszy od pewnego procentu postów konkurencji i powinieneś go promować.

Podczas przeglądania fanpage’a, którym zarządzamy, jesteśmy ciągle nakłaniani przez Facebooka do promowania publikowanych treści. Pod każdym postem znajduje się przycisk *Promuj post*. Pod wszystkimi sekcjami strony widzimy zachęty do promocji.



Przycisk „Promuj post” i zachęta do promowania posta

Źródło: Facebook.com

JAK KROK PO KROKU URUCHOMIĆ PROMOWANIE POSTA?

Ustawianie promowania posta z poziomu fanpage'a jest prostsze niż w menedżerze reklam. Wystarczy, że wejdiesz na stronę, którą zarządzasz, znajdziesz post, który chcesz reklamować, i klikniesz niebieski przycisk *Promuj post* w prawym dolnym rogu.

Okno widoczne po wybraniu opcji „Promuj post”

Źródło: Facebook.com

1. Wybierz cel reklamy

Choć opcja promowania posta jest podstawowym rozwiązaniem, to tu również zetkniesz się z ustawieniami związanymi z celami reklamy. Musisz określić, jakie wyniki chcesz uzyskać dzięki jej publikacji, lub dać wybór samemu portalowi za pomocą domyślnej opcji *Automatycznie*. Cóż, skoro tak czy owak korzystasz z uproszczonego panelu, by odpalić reklamę szybciej i prościej, to zostaw właśnie tę opcję!

Inne cele, spośród których możesz wybrać, nie różnią się zbyt wiele od tych dostępnych bezpośrednio w menedżerze reklam. Są to np.:

Cel

Jakich wyników oczekujesz od tej reklamy?

Automatycznie

Pozwól Facebookowi wybrać najbardziej trafny cel na podstawie etykiety przycisku i innych wybranych przez Ciebie ustawień.

☒

Uzyskaj więcej wiadomości

Wyświetlaj reklamę osobom, które prawdopodobnie wyślą Ci wiadomość na Facebooku, w WhatsAppie lub na Instagramie.

☐

Uzyskaj większą aktywność

Wyświetlaj reklamę osobom, które prawdopodobnie zareagują, skomentują i udostępnią.

☐

Pozyskaj więcej kontaktów

Użyj formularza, aby gromadzić informacje kontaktowe od potencjalnych klientów.

☐

Zwiększ liczbę gości w witrynie

Wyświetlaj reklamę osobom, które z większym prawdopodobieństwem klikną w niej adres URL.

☐

Uzyskaj więcej połączeń

Wyświetl reklamę osobom, które prawdopodobnie zadzwonią do Twojej firmy.

☐

Zalecane zastosowanie: Sprzedaż

Zalecane zastosowanie: Sprzedaż

Zalecane zastosowanie: Aktywność

Zalecane zastosowanie: Sprzedaż

Zalecane zastosowanie: Ruch

Wybór celu reklamy podczas ustawiania promowania posta

Źródło: Facebook.com

- *Zwiększ liczbę gości w witrynie* — elegancko nazwana reklama na kliknięcia,
- *Uzyskaj większą aktywność* — reklama zoptymalizowana pod interakcje z postem (a to nie tylko reakcje i komentarze, o czym później),
- *Uzyskaj więcej wiadomości* — celem tej reklamy jest, żeby ktoś napisał do Ciebie wiadomość na Messengerze.

2. Określ grupę docelową

Możesz wybrać:

- płeć,
- wiek,
- miejsce zamieszkania,
- zainteresowania.

Utwórz nową kampanię

Nowy zestaw reklam lub nowa reklama

×

Wspólne reklamy

Wył. ☒

Typ zakupu

Aukcja

Wybierz cel kampanii

☐ Rozpoznawalność


☐ Ruch

☐ Aktywność

☐ Kontakty

☐ Promocja aplikacji

☐ Sprzedaż



Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odpowiednim celu, aby uzyskać więcej informacji.

Informacje dotyczące celów kampanii

Anuluj

Kontynuuj

Okno z wyborem celów marketingowych w menedżerze reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

3. Ustal budżet i czas trwania promocji — i gotowe!

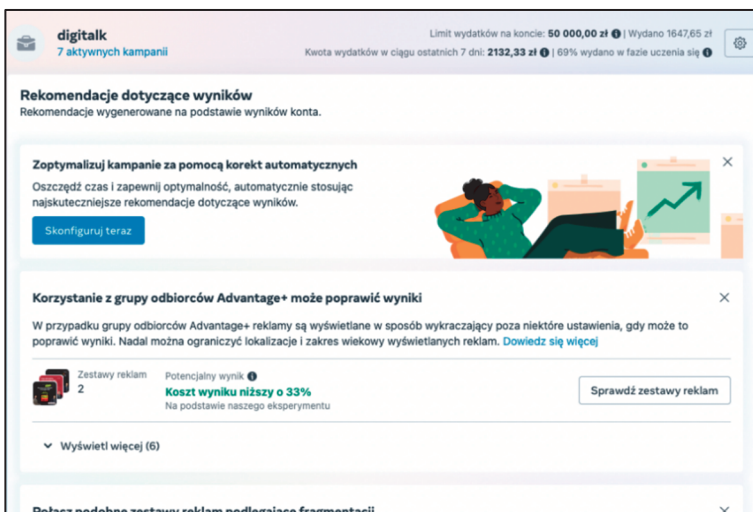
Może Ci się wydawać, że opcji konfiguracji jest tu dużo, ale tylko poczekaj, aż odpalimy menedżera reklam...

Czym są cele reklamowe i co po kolei należy skonfigurować — tego dowiesz się z kolejnych rozdziałów.

MENEDŻER REKLAM

Jeżeli nigdy nie korzystałeś z reklamy na Facebooku i widziałeś tylko opcje dostępne bezpośrednio z poziomu fanpage'a, to możesz nawet nie wiedzieć o istnieniu menedżera reklam.

Podobnie jest w sytuacji, w której decydowałeś się tylko na promowanie postów i strony. Wówczas masz już menedżera reklam, ale nawet o tym nie wiesz.



Ekran po pierwszym uruchomieniu menedżera reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Jeżeli kiedykolwiek korzystałeś z możliwości promocji na Facebooku, to już masz założonego menedżera reklam — od momentu stworzenia pierwszej reklamy. A jeśli tego jeszcze nie robiłeś, nic straconego — tego kroku i tak nie da się uniknąć.

Do swojego menedżera reklam możesz się dostać na kilka sposobów — niezależnie od tego, czy korzystałeś już z płatnych reklam czy nie.

- Kliknij plus w prawym górnym rogu portalu — obok przycisków, za pomocą których wylogowujesz się z Facebooka (taki żart). Kiedy to zrobisz, rozwinie Ci się lista różnych opcji, jedną z nich będzie właśnie *Reklama*.

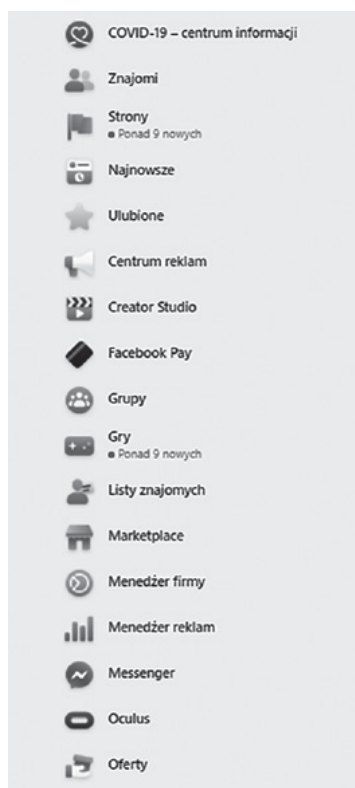
WSKAZÓWKA

Pamiętaj, że Facebook ciągle się zmienia i niedługo panel menedżera reklam może wyglądać inaczej. Zawsze jednak dotrzesz do niego bezpośrednio, np. po wpisaniu adresu: <http://www.facebook.com/Ads>.

- Skorzystaj z pionowego menu po lewej stronie. Jeśli je rozwiniesz, to jedną z dostępnych opcji będzie właśnie *Menedżer reklam*.

PODSUMOWANIE

Czy promowanie postów na Facebooku się opłaca? Wiele osób, które dopiero startują z reklamą na tym portalu, jest niezadowolonych z efektów. Uważają, że jest ona nieskuteczna. Nie twierdzę oczywiście, że taki rodzaj promocji jest dla każdego, ale bardzo często winę za jej niepowodzenie ponosi nie tyle Facebook, ile złe ustawienie reklamy.



Możliwość wejścia do menedżera reklam z menu Facebooka

Źródło: Facebook.com

ROZDZIAŁ 3.

PROMOWANIE POSTÓW NA INSTAGRAMIE

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak stworzyć konto biznesowe na Instagramie,
- jak uruchomić swoją pierwszą reklamę na Instagramie,
- jaki budżet minimalny określić na start,
- jak reklamować się na Instagramie z poziomu menedżera reklam.

Reklamę na Instagramie można uruchomić na dwa sposoby: bezpośrednio z poziomu aplikacji lub przez menedżera reklam na Facebooku.

Oczywiście obie metody różnią się skutecznością czy dostępnymi mechanikami promocji.

3.1. JAK URUCHOMIĆ REKLAMĘ NA INSTAGRAMIE BEZPOŚREDNIO W APLIKACJI?

Zacznijmy od tego, że aby móc uruchomić reklamę na Instagramie (nawet z poziomu aplikacji), musisz spełnić jeden warunek: stworzyć konto biznesowe.

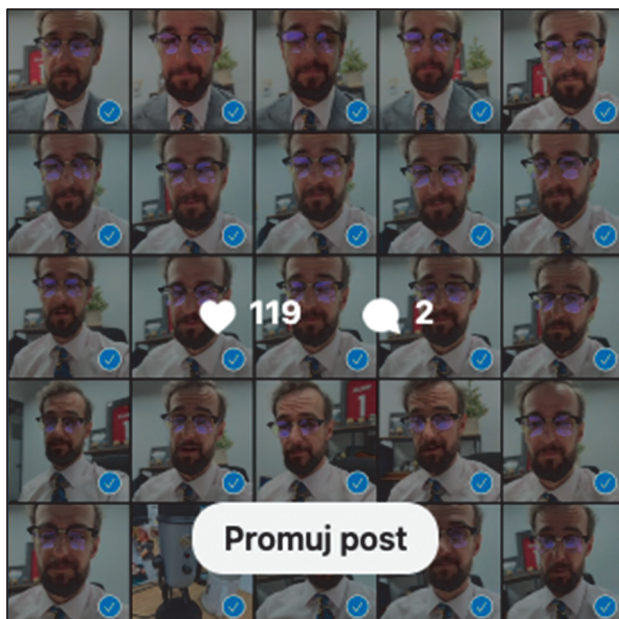
To bardzo prosty proces, który nie zajmie Ci wiele czasu. Wystarczy, że:

1. Otworzysz aplikację w telefonie.
2. Wejdiesz na swój profil.
3. Klikniesz menu w prawym górnym rogu.
4. Przewiniesz w dół i znajdziesz opcję *Przełącz na profil firmowy*.
5. Połączysz konto ze stroną na Facebooku, zgodnie z instrukcją.
6. Uzupełnisz dane kontaktowe, które chcesz udostępnić.
Kiedy już to zrobisz, Twój profil zyska nowe możliwości — podglądu statystyk czy właśnie tworzenia reklam.

Jak więc uruchomić swoją pierwszą reklamę na Instagramie? Cały proces składa się z kilku kroków.

3.2. JAK REKLAMOWAĆ SIĘ NA INSTAGRAMIE — INSTRUKCJA KROK PO KROKU

Po pierwsze: wybierz post, który chcesz promować. W tym celu wejdź na swój profil. Gdy otworzysz zdjęcie lub wideo, znajdziesz pod nimi nowy przycisk — *Promuj*.



Przycisk „Promuj” pod postem na Instagramie

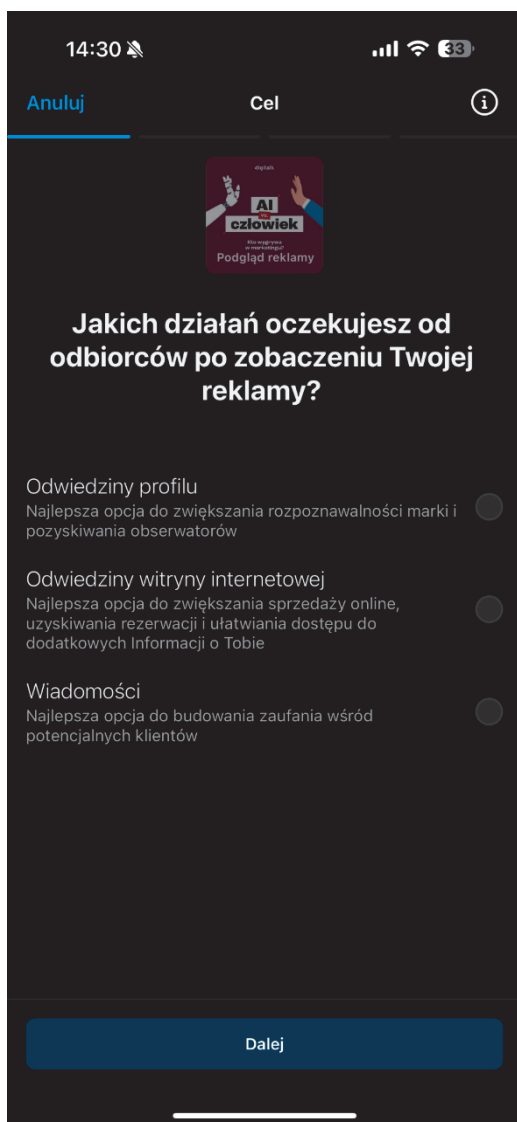
Źródło: *Instagram.com*

W panelu tworzenia reklam masz dostęp do trzech celów reklamowych.

Możesz:

1. Przekierować odbiorców na swój profil (np. by zachęcić ich do obserwowania).
2. Odesłać na swoją stronę internetową (do sklepu, oferty, wpisu na blogu itd.).
3. Zachęcić do wysłania do Ciebie wiadomości prywatnej.

Opcje 1 i 3 są proste w założeniach, skupmy się więc na tej najciekawszej — odesłaniu na stronę WWW. Gdy wybierzesz ten cel, przed Tobą jeszcze kilka kroków konfiguracyjnych.



Wybór celu w panelu tworzenia reklamy

Źródło: *Instagram.com*

Najważniejszym z nich jest dobranie grupy docelowej.

Masz tutaj dwie opcje — automatyczną i ręczną. Gorąco zachęcam Cię do przetestowania na początku tej pierwszej. Wówczas system sam będzie szukał osób podobnych do Twoich obecnych obserwujących i aktywnych użytkowników.

Jeżeli tylko budowałeś swój profil uczciwie i bez botów, to dobry wybór! Jeżeli jednak zgromadziłeś dużo nie do końca rzeczywistych odbiorców i komentatorów, to mam dla Ciebie złą wiadomość — ta grupa nie będzie miała szansy się u Ciebie sprawdzić.

Wówczas czas na opcję nr 2, czyli ręczną konfigurację! Sprowadza się ona w przypadku kilku informacji:

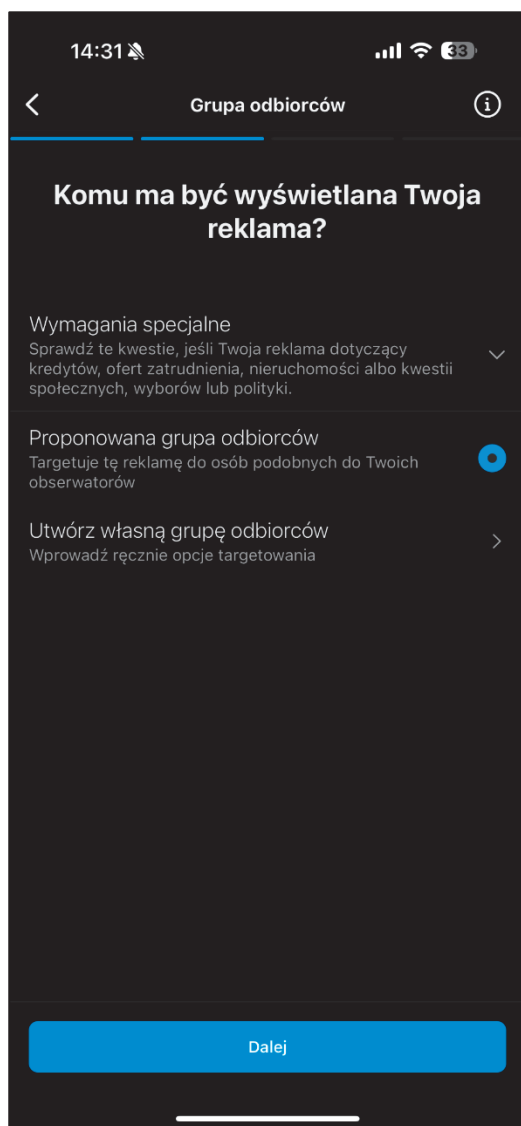
- lokalizacji — czyli np. miasta czy województwa,
- zainteresowań (analogicznych do tych dostępnych na Facebooku: od hodowli owiec po maszyny przemysłowe) — tutaj masz największe pole do popisu,
- wieku i płci.

WSKAZÓWKA

Staraj się trzymać min. 10 – 20 zł dziennie. Oczywiście możesz eksperymentować z większymi kwotami. Lepiej natomiast robić to wtedy, gdy na podstawie kilku testów wyłonisz grupy docelowe najskuteczniejsze z Twojego punktu widzenia.

Następnym krokiem jest wybór czasu trwania kampanii oraz kwoty, którą zamierzasz przeznaczyć na reklamę.

To wszystko! Wystarczy dodać metodę płatności, uruchomić promocję i czekać na wyniki.



Sposób doboru grupy docelowej w panelu tworzenia reklamy

Źródło: *Instagram.com*

14:31

Budżet i czas trwania

W przypadku promowania w aplikacji iOS jest teraz wymagane ustawienie czasu trwania. Dowiedz się więcej

Jaki jest budżet reklamy?

Bez uwzględnienia opłaty za obsługę naliczanej przez Apple i obowiązujących podatków

Budżet dzienny

zł29 dziennie

Czas trwania

5 dni

Budżet reklamy zł145 przez 5 dni

Szacunkowy zasięg 5,200 - 14,000

Opłata za obsługę naliczana przez Apple Do obliczenia

Dalej

Określenie budżetu i czasu trwania kampanii reklamowej

Źródło: *Instagram.com*

3.3. REKLAMA NA INSTAGRAMIE A PROMOWANIE POSTÓW

Jeżeli masz choćby minimalne doświadczenie w reklamowaniu się na Facebooku, to na pewno dostrzegasz podobieństwa między mechaniką reklamy na Instagramie a promowaniem postów. I jedna, i druga forma reklamy fantastycznie się sprawdzają, ale mają też swoje ograniczenia. Podstawowym jest to, że możesz reklamować jedynie te treści, które są już opublikowane na Twoim profilu. Nie masz też wpływu na to, gdzie i jak często Twoja reklama jest wyświetlana. Nie możesz mierzyć konwersji.

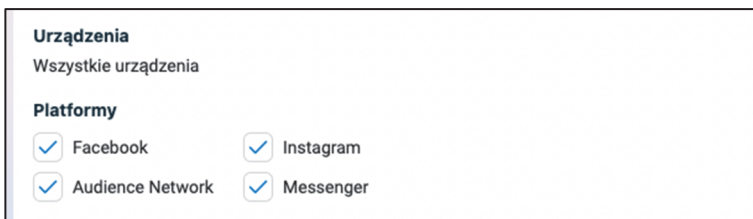
Generalnie, choć jest to opcja szybka i wygodna, to przy skomplikowanych kampaniach lepiej podejść do tematu inaczej i skorzystać z dobrodziejstw menedżera reklam na Facebooku. To narzędzie, które pozwala uruchomić reklamę na Instagramie, lecz daje również zdecydowanie większe możliwości konfiguracji.

3.4. JAK REKLAMOWAĆ SIĘ NA INSTAGRAMIE Z POZIOMU MENEDŻERA REKLAM?

To bardzo wygodne narzędzie, gdy już je poznasz. W dodatku nie ma odrębnych paneli dla reklamy na Facebooku i reklamy na Instagramie. Obie konfiguruje się dokładnie w ten sam sposób — drobne różnice wynikają jedynie z dostępności (lub niedostępności) pojedynczych opcji.

Decyzję o tym, czy dana reklama ma się wyświetlać na Facebooku czy na Instagramie, podejmujesz zaś w sekcji nazwanej *Umiejscowienia*.

Możesz wówczas wyłączyć wszystkie inne miejsca i pozostawić Instagram. Ba, jeżeli masz pomysł na specjalną kreację, to system pozwala również puszczać osobne promocje np. tylko na Instagram Stories (w relacjach) lub w samym feedzie na Instagramie.



Urządzenia
Wszystkie urządzenia

Platformy

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Wybór Instagrama jako miejsca wyświetlania reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Najważniejsza jest jednak możliwość tworzenia takich reklam, których nie widać na profilu, oraz takich, które korzystają z formatów niedostępnych z poziomu samej aplikacji.

ROZDZIAŁ 4.

STRUKTURA KAMPANII NA FACEBOOKU

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jaka jest rola celów reklamowych na Facebooku,
- które cele reklamowe ustawić, żeby skłonić odbiorców do podjęcia określonych działań,
- jakie cele reklamowe są najskuteczniejszymi rodzajami reklamy na Facebooku w branży e-commerce,
- czy warto korzystać z celu *Wizyty w firmie*.

4.1. ROLA CELÓW REKLAMOWYCH

Mówienie o reklamie na Facebooku to pewien skrót myślowy. Żeby ją ustawić, trzeba wykonać trzy działania:

1. Wybór celu — który pomaga Facebookowi zrozumieć, na jakim efekcie nam zależy.

2. Konfiguracja zestawu reklam — który dla uproszczenia można nazywać określaniem grupy docelowej, bo do tego się to właściwie sprowadza.
3. Stworzenie kreacji — czyli angażującej treści, która ma pomóc w osiągnięciu wybranego celu.

Prawda, że proste? Jasne. Diabeł — jak zwykle — tkwi w szczegółach. Zauważyłem, że pierwszy etap budzi najwięcej nieporozumień. Postawmy sobie więc pytanie, które pomoże zrozumieć rolę celów reklamowych: „Co składa się na proces tworzenia reklamy?”.

Większość pytanых wskazuje dwa etapy myślenia nad reklamą: wybór grupy odbiorców oraz przygotowanie kreacji jako takiej, czyli materiału, który ma tę grupę do czegoś przekonać.

WSKAZÓWKA

Pytania, które pomogą Ci zrozumieć rolę celów reklamowych:

- Do kogo mówię?
- Co mówię (żeby go do czegoś przekonać lub zachęcić)?

Facebook zmusza nas też do zadania sobie wcześniej jeszcze jednego pytania:

- Po co mówię (czyli co chcę w ten sposób osiągnąć)?
-

Ostatnie pytanie z wielu powodów jest bardzo istotne, ale skupmy się na specyfice działania Facebooka. Wiadomo, że istnieje algorytm, który decyduje o tym, które posty widzimy i dlaczego (doskonale go znasz). Funkcjonuje jednak również algorytm, który na podobnej zasadzie kwalifikuje reklamy do wyświetlania (w lekkim uproszczeniu). To w praktyce sprowadza się do ważnej rzeczy.

Najłatwiej wytłumaczyć to na przykładzie rodziców.

PAMIĘTAJ

Facebook nie traktuje wybranej przez nas grupy odbiorców jako zbioru osób o tych samych zachowaniach i preferencjach. Przeciwnie. Doskonale zna swoich użytkowników, toteż potrafi przewidzieć, kto w danym momencie (lub generalnie) woli oglądać filmy, klikać w linki lub uczestniczyć w żywiołowych dyskusjach na fanpage'ach. Zatem **wybór celu reklamowego pozwala nam dookreślić, do jakiej części grupy docelowej chcemy dotrzeć, zanim jeszcze ją wybierzemy.**

PRZYKŁAD

Facebook pozwala kierować reklamy do mam dzieci w określonym wieku. Możesz im pokazywać różne rzeczy — edukować je za pomocą wideo, promować jakiś produkt, zachęcać je do wejścia na swoją stronę internetową i przeczytania artykułu. Każda z tych czynności to Twój cel.

Facebook wie, jaka część zbioru „mam dzieci w określonym wieku” preferuje jeden ze wskazanych rodzajów aktywności. W zależności od tego, który cel reklamowy wybierzesz, Twoja reklama dotrze do innego segmentu tej grupy.

Nie oznacza to, że jakaś część mam będzie z tej grupy wykluczona. Możesz dotrzeć do wszystkich, o ile tylko masz na to wystarczający budżet.

Natomiast przy mniejszych kwotach wybór odpowiedniego celu pozwala dotrzeć w pierwszej kolejności do tych użytkowników, którzy z największym prawdopodobieństwem wykonają preferowaną przez nas czynność — klikną w artykuł, kupią produkt, wyświetlą film.

Dlatego mówi się, że cele reklamowe to optymalizacja kampanii pod kątem konkretnego działania.

Mam nadzieję, że teraz dostrzeżesz zasadność istnienia tej funkcji.

Wiesz już, że pierwszą, a zarazem często najważniejszą rzeczą — jeśli chodzi o tworzenie kampanii — jest wybór odpowiedniego celu. W kolejnym rozdziale przyjrzymy się temu zagadnieniu.

4.2. CELE REKLAMOWE — OMÓWIENIE

Jeżeli do tej pory korzystałeś tylko z promowania posta, to możesz być nieco przerażony mnogością opcji widocznych w tym miejscu menedżera reklam. Nic dziwnego. Bardzo łatwo się pogubić i nie wiedzieć, na czym właściwie powinniśmy się skupić, kiedy patrzymy na ten ekran po raz pierwszy.

Spójrz na okno, w którym można wybrać cele reklamowe.

Celów reklamowych jest sześć. Brakuje natomiast jakichkolwiek podpowiedzi od Facebooka, który z nich wybrać... i dlaczego. Cóż, przejdźmy przez to wspólnie i omówmy, kiedy i których z nich używać.

ROZPOZNAWALNOŚĆ

Pierwszy cel to tak zwana *Rozpoznawalność*.

Zadaniem postawionym przed reklamą jest tu dotarcie do osób, które mogą być zainteresowane daną firmą, i sprawienie, że zapamiętają markę po tym, jak się z nią zetkną.

Jeżeli oczekujesz po prostu szerokiego dotarcia za rozsądne pieniądze, a nie masz żadnego jasno sprecyzowanego celu (np. liczby wejść na stronę), tylko zwyczajnie chcesz pokazać innym swoją markę i liczysz na jej potencjalną zapamiętywalność — to opcja dla Ciebie.

Utwórz nową kampanię

Nowy zestaw reklam lub nowa reklama

×

Wspólne reklamy

Wyt. ☒

Typ zakupu

Aukcja

Wybierz cel kampanii

☐ Rozpoznawalność
 ☐ Ruch
 ☐ Aktywność
 ☐ Kontakty
 ☐ Promocja aplikacji
 ☐ Sprzedaż

Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odpowiednim celu, aby uzyskać więcej informacji.

Informacje dotyczące celów kampanii

Anuluj

Kontynuuj

Okno z wyborem celów marketingowych w menedżerze reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

WSKAZÓWKA

Sam bardzo rzadko korzystam z tego rodzaju kampanii, większość naszych klientów również ją omija. Polecam używać tego celu wtedy, gdy zależy Ci na działaniach skupionych wokół budowania — zgodnie z nazwą samego celu — rozpoznawalności marki jako takiej. Jeżeli natomiast jesteś mniejszym podmiotem, dla którego liczą się przede wszystkim namacalne i szybko widoczne efekty (od kliknięć po zakupy po kontakty biznesowe), to korzystaj z innych opcji.


PAMIĘTAJ


Rozpoznawalność to jedyny rodzaj reklamy na Facebooku, który pozwala na ustawienie tzw. **cappingu, czyli maksymalnej liczby wyświetleń komunikatu jednej osobie**.

Kampania tego typu ma proste zadanie: wyświetlić się maksymalnej liczbie osób za jak najmniejsze pieniądze. Z tym celem wiąże się kilka detali, które sprawiają, że warto go zapamiętać, o tym jednak za chwilę.

To prowadzi nas na moment do szerszego, bardzo ważnego wątku: poszczególne cele reklamowe nie różnią się znacznie, jeśli chodzi o dostępne ustawienia. Część z nich jedynie daje możliwość skorzystania z funkcji niedostępnych dla innych, a w niektórych pewne opcje są wyłączone. Wynika to albo ze specyfiki celu (np. pozyskiwania kontaktów), albo po prostu z decyzji twórców portalu (bo tak).

Kontrola częstotliwości ⓘ

☒  **Wartość docelowa**
 Uśredniona liczba oczekiwanych wyświetleń reklam przez odbiorców

☐  **Limit**
 Maksymalna liczba oczekiwanych wyświetleń reklam przez odbiorców

▼ czas / ▲ dni

Aby ułatwić osiągnięcie wartości docelowej, będziemy starać się wyświetlać około 1 wyświetlenie / 7 dni.

Możliwość ograniczenia częstotliwości wyświetlania się reklamy jednej osobie
Źródło: menedżer reklam Facebooka

I taką różnicą jest właśnie capping (czyli, mówiąc prościej, ograniczenie liczby wyświetleń reklamy jednej osobie) w celu *Zasięg*, dostępny na etapie ustawiania grupy docelowej w zestawie reklam.

WSKAZÓWKA

Dzięki opcji cappingu **unikniesz częstego wyświetlania swojej reklamy pojedynczym osobom**. Możesz sprawić, że jedna osoba z grupy docelowej zobaczy ją najwyżej trzy lub cztery razy w ciągu tygodnia, a dzięki temu za te same pieniądze dotrzesz do większej liczby odbiorców.

Zaletą tego rozwiązania jest też możliwość **ograniczenia zmęczenia reklamą**. Istnieje ryzyko, że małe grupy odbiorców będą widziały Twoją reklamę zbyt często. Wówczas możesz regularnie wymieniać kreacje, żeby uniknąć zniechęcenia użytkowników (i gorszych statystyk, a co za tym idzie: wzrostu kosztów), lub właśnie ograniczać wyświetlanie komunikatu do np. jednego razu na kilka dni.

Odejdźmy jednak od ustawień technicznych i rozważmy, kiedy opcja *Rozpoznawalność* może być dla Ciebie przydatna.

Co starałem się podkreślić wyżej, reklama typu *Rozpoznawalność* to reklama, której prawdopodobnie nikt nie kliknie. Nie skomentuje. Nie polubi. Jej zadaniem jest jak największa liczba wyświetleń wśród jak najszerzej grupy docelowej. To sprawia, że jest dobrym rozwiązaniem dla marek, które chcą po prostu walczyć o zapamiętywalność.

Jesteś politykiem? Ten typ reklamy będzie dla Ciebie. W zasadzie jego działanie jest wówczas identyczne jak działanie billboardu podczas kampanii wyborczej. Billboardu też się nie klika. Takiej reklamy też nie. Utrwała jednak w głowie Twój wizerunek i przekaz.

Jesteś lokalną firmą, punktem usługowym, ale takim, do którego nie klient nie umawia się przez internet? Jeżeli chcesz być w głowie odbiorców („Hej, widziałem ostatnio taką firmę dokładnie od tego...”), to rozpoznawalność może być celem dla Ciebie.

Jesteś dużym podmiotem, producentem, który np. wprowadza na rynek nowy smak kolorowego napoju lub ma nową promocję. Chcesz, by

klienci byli tego świadomi i pamiętali o tym, gdy będą stać przed sklepową półką. Wybierz rozpoznawalność. Jedna z największych polskich firm w branży spożywczej, której produkty na pewno znasz, a której kampanie mam okazję regularnie audytować, stawia sobie za cel dokładnie taki — *nomen omen* — cel. W zasadzie niemalże jedynym celem reklamowym, który wybierają pracownicy działu marketingu, jest właśnie rozpoznawalność.

RUCH

Cel numer dwa to cel zrozumiały sam w sobie — wybieramy go wtedy, gdy chcemy uzyskać jak największą liczbę wizyt na swojej stronie internetowej.

Co ważne, kierować możesz na swoją stronę, jak również na cudze. Dlaczego to istotne?

Czasami nie prowadzimy sprzedaży na własnej stronie internetowej, lecz przy użyciu platformy. Hotel reklamuje się na *Booking.com*. Lokalny barber z pomocą Booksy. Apartamentowce lub niszowe agroturystyki na Slowhop itd. Wówczas w zasadzie jedynym celem reklamowym, który pozwala przekierować użytkowników na cudzą witrynę, jest właśnie *Ruch*.

Cel *Ruch* bywa też wykorzystywany jako narzędzie budowania grup odbiorców. Sklep internetowy może kierować potencjalnych klientów na podstrony kategorii na swojej stronie, by dać możliwość przeglądania asortymentu. Potem może już ponownie wyświetlać reklamy pojedynczych produktów osobom, które je widziały, ale przy pierwszej wizycie nie dokonały zakupu.

Z kolei firma usługowa może np. wykorzystać cel *Ruch*, by promować materiały edukacyjne, które tworzy dla klientów — np. wpisy na firmowym blogu.

Jak widzisz, *Ruch* jako cel reklamowy w ekosystemie Meta może mieć naprawdę wiele zastosowań.



Konwersja

Lokalizacja konwersji

- ☒ **Komunikatory**
Zachęć więcej osób do kontaktu z Twoją marką w Messengerze, WhatsAppie albo na Instagramie.
- ☐ **Reklama**
Zachęć więcej osób do obejrzenia filmu albo interakcji z Twoim postem lub wydarzeniem.
- ☐ **Połączenia**
Zachęć więcej osób do dzwonienia do Twojej firmy.
- ☐ **Witryna internetowa**
Zachęć więcej osób do korzystania z Twojej witryny.
- ☐ **Aplikacja**
Zachęć więcej osób do korzystania z Twojej aplikacji.
- ☐ **Strona na Facebooku**
Zachęć więcej osób do korzystania z Twojej strony na Facebooku.

Podtypy celów reklamowych związanych z aktywnością

Źródło: menedżer reklam Facebooka

AKTYWNOŚĆ

To jeden z bardziej skomplikowanych celów reklamowych, ponieważ tak naprawdę to kilka celów w jednym. Wybór tego celu wpływa m.in. na:

1. Promowanie posta, by zyskał większą aktywność — liczbę komentarzy, reakcji itd.
2. „Polubienia strony” — reklama, której celem jest zdobycie nowych fanów i obserwujących.
3. „Reakcje na zaproszenie na wydarzenie” — możliwość zrozumiała sama przez się.

4. Wyświetlenia filmu — Przygotowałeś klip promocyjny i zależy Ci na tym, żeby dotarł on do jak najszerszego grona odbiorców? To cel dla Ciebie. Bardzo często wykorzystuje się go na wczesnych etapach kampanii reklamowej, ale na szczególówce uwagi przyjdzie pora później.
5. Wiadomości — Możesz zachęcać potencjalnych klientów, by wysyłali do Ciebie wiadomości na jednym z komunikatorów: Messengerze, Instagramie czy WhatsAppie.

Ten ostatni typ może się okazać jedną z najważniejszych funkcji reklamowych dla Twojego biznesu. Są branże, szczególnie usługowe, w których na etapie zakupu klienci mają rozmaite pytania. Owszem, mogą poszukać na nie odpowiedzi na Twojej stronie internetowej — często wszystkie są tam przewidziane i zawarte. Mogliby również do Ciebie zadzwonić lub przyjść i je zadać. Nie każdy jednak to zrobi!

Kierowanie reklamy z przekazem „Napisz do nas” zamiast od razu zachęcić do skorzystania z oferty może ośmielić niezdecydowanych. Z kolei Twoja szybkość reakcji zbuduje zaufanie do jakości Twoich produktów lub usług.

W historii digitalk wiele kampanii zakończonych sukcesem opierało się na „Wiadomościach”.

W zasadzie każde studio tatuażu czy piercingu zdobywa klientów właśnie tą drogą — klienci rzadko kiedy umawiają się na tatuaże inaczej niż w bezpośredniej rozmowie z artystami lub studiami.

Klienci cateringów dietetycznych dzięki wiadomościom uzyskują dodatkowe informacje na temat detali związanych z optymalnym doбором diety dostosowanej do ich potrzeb. Często w prace tego typu angażują się osobiście dietetycy pracujący dla danego dostawcy cateringu.

Trenerzy personalni, siłownie i inne związane z branżą fitness firmy przekonują wiadomościami klientów do skorzystania ze swoich usług.

Agenci i biura nieruchomości poprzez wiadomości wysyłają aktualne oferty lub dodatkowe pliki ze szczegółami do zainteresowanych.

Przykłady można by mnożyć!

PROMOCJA APLIKACJI

Jeżeli posiadasz aplikację mobilną, ten rodzaj reklamy jest dla Ciebie idealny. Łączy się bezpośrednio ze sklepami App Store czy Google Play i zachęca do jej instalacji lub pozwala prowadzić sprzedaż, promocję wewnątrz aplikacji mobilnej.

KONTAKTY

Kontakty to kolejny cel reklamowy, który działa na zasadzie dwóch w jednym.

Myśl o nim w ten sposób: za każdym razem, gdy moim celem jest pozyskiwanie danych kontaktowych potencjalnego klienta — telefonu, maila itd. — to jest dla mnie właściwy wybór.

Co ważne, niezależnie od miejsca i sposobu, w jaki się to odbywa.

Kiedy wybrać cel *Kontakty*?

Scenariusz pierwszy: jesteś firmą, do której potencjalni klienci zgłaszają się poprzez stronę internetową. Wypełniają formularz na WWW, piszą na podany adres e-mail, dzwonią pod wskazany numer telefonu.

Scenariusz drugi: chcesz pozyskać ich dane kontaktowe w sposób półautomatyczny, bezpośrednio przez Facebooka. Cel ten sam co wyżej, jednak mechanika nieco inna. Nad nią się właśnie pochylimy.

Jednym z ciekawszych formatów reklamowych dostępnych na Facebooku jest pozyskiwanie kontaktów (zwane jeszcze kilka lat temu

lead ads, dziś — formularze błyskawiczne). Jego celem jest zdobywanie dla Ciebie danych kontaktowych odbiorców i innych informacji na ich temat. Tych, które sam określisz.

Jak to działa? Po kliknięciu w tak przygotowaną reklamę użytkownik nie przechodzi na stronę WWW, ale widzi specjalnie przygotowany formularz. Co ważne, ten format działa zarówno na komputerze, jak i na urządzeniach mobilnych. Zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie.

PRZYKŁADY

Kampanie nastawione na pozyskiwanie kontaktów są bezcenne w wielu branżach i różnych sytuacjach. Wykorzystywaliśmy je np. do:

- tworzenia grupy odbiorców newslettera,
 - budowania baz e-mailowych i telefonicznych odbiorców kuponów rabatowych,
 - pozyskiwania danych kontaktowych firm dla handlowców,
 - rekrutowania osób chętnych do pracy — od opiekunek osób starszych, przez kierowców tirów, po programistów,
 - generowania leadów B2B.
-

Meta oferuje dwie skuteczne funkcje, które mogą zastąpić tradycyjne formularze na stronie — formularze błyskawiczne oraz generowanie kontaktów przez Messengera.

FORMULARZE BŁYSKAWICZNE

Tworzenie reklamy składa się z dwóch głównych etapów. Pierwszy to standardowy proces konfiguracji, w którym definiujesz wygląd, zakładki oraz obrazy reklamy. Drugi etap to tworzenie samego formularza błyskawicznego, który użytkownik wypełni bezpośrednio po kliknięciu reklamy.

Formularz może zawierać wstępne powitanie, które zachęci użytkownika do wypełnienia formularza. Jest to ważne, ponieważ wiele osób może nie być świadomych, jak działają tego typu reklamy, co może prowadzić do przypadkowego wypełnienia formularza. Ważne jest również, aby precyzyjnie określić, jakie informacje chcesz pozyskać — imię, nazwisko, adres e-mail, numer telefonu – a także ewentualne pytania kwalifikacyjne, które pomogą lepiej ocenić potencjalnego klienta.

Formularz automatycznie wypełni się danymi z profilu użytkownika — np. imieniem i nazwiskiem, numerem telefonu czy adresem e-mailowym. Możesz też przygotować dodatkowe pola do uzupełnienia bądź wybrania odpowiedniej opcji, jak również dodać pytania otwarte. Wszystko zależy od tego, jakich konkretnie danych potrzebujesz.

Na kolejnych ekranach formularza umieścisz oczywiście wszystkie wymagane zgody czy link do swojej polityki prywatności, aby wszystko odbywało się zgodnie z prawem.

GENEROWANIE KONTAKTÓW PRZEZ MESSENGERA

Alternatywą dla formularzy błyskawicznych jest generowanie kontaktów przez Messengera. To rozwiązanie różni się tym, że zamiast klasycznego formularza użytkownik otrzymuje szablon wiadomości w Messengerze. W szablonie tym możesz poprosić o dane takie jak adres e-mail czy numer telefonu, a także zadawać inne pytania, np. kwalifikujące.

Messenger może być bardziej przyjaznym rozwiązaniem dla użytkowników, którzy są bardziej skłonni do udzielania informacji w formie rozmowy niż przez wypełnianie formularza. Ostatecznie wybór między formularzami a Messengerem zależy od Twojej strategii i preferencji Twoich klientów.

Zarówno formularze błyskawiczne, jak i generowanie kontaktów przez Messengera oferują efektywne sposoby na pozyskiwanie danych

kontaktowych bez konieczności posiadania strony internetowej. Oba narzędzia mają swoje specyficzne zalety i mogą być używane w zależności od charakteru Twojej kampanii oraz preferencji Twoich klientów. Warto przetestować obie metody, aby znaleźć tę, która najlepiej sprawdzi się w Twoim przypadku.

SPRZEDAŻ

Wreszcie on! Ostatnim celem reklamowym, który możesz skonfigurować w panelu Meta, jest cel *Sprzedaż*. To cel, który prawdopodobnie najbardziej interesuje wielu czytelników, ponieważ koncentruje się na generowaniu przychodów ze sprzedaży produktów lub usług online. Aby w pełni zrozumieć, jak ten cel działa, warto przyjrzeć się różnicom między celem sprzedaży a innymi celami, takimi jak cel *Kontakty* czy cel *Ruch*.

RÓŻNICE MIĘDZY CELAMI „SPRZEDAŻ”, „KONTAKTY” I „RUCH”

Każdy z tych celów pozwala przekierować użytkowników na stronę internetową. Różnica polega jednak na tym, co dzieje się dalej. Algorytmy Meta śledzą zachowanie użytkowników na Twojej stronie, sprawdzając, czy realizują oni cel Twojej kampanii. W przypadku celu *Kontakty* algorytm monitoruje np. wysyłanie formularzy, a przy celu *Sprzedaż* — realizację transakcji w e-commerce.

Aby umożliwić algorytmowi śledzenie zachowań użytkowników i oceny skuteczności kampanii, konieczne jest właściwe skonfigurowanie piksela Facebooka na Twojej stronie. Piksel ten rejestruje działania użytkowników, takie jak zakupy, wysyłanie formularzy czy inne interakcje (wspominam tu o nim dla zrozumienia idei działania systemu; szczegóły w dalszej części książki).

KIEDY WYBRAĆ CEL „SPRZEDAŻ”?

Cel *Sprzedaż* jest szczególnie przydatny dla osób prowadzących sklepy internetowe lub posiadających moduł zakupowy na swojej stronie. Niezależnie od tego, czy sprzedajesz produkty fizyczne, kursy online czy inne usługi, cel *Sprzedaż* pomoże Ci skoncentrować kampanię na maksymalizacji konwersji, czyli finalizacji zakupów przez klientów.

Dodatkowo, cel *Sprzedaż* pozwala tworzyć reklamy na podstawie tak zwanych „katalogów produktów”.

To reklamy, które często spotykasz w formie karuzeli zdjęć produktowych. Wybierając opcję *Użyj katalogu* na etapie konfigurowania kampanii, podłączasz swój katalog produktów, co pozwala na automatyczne zaciąganie danych o produktach, takich jak opisy czy zdjęcia, bez konieczności ich ręcznego wprowadzania. Odbiorca widzi rzeczy, które przeglądał, lub podobne do nich.

SPRZEDAŻ Z KATALOGU I REMARKETING

Jednym z najważniejszych zastosowań celu *Sprzedaż* są właśnie reklamy typu *Sprzedaż z katalogu*. Możesz za ich pomocą skierować swoje reklamy do osób, które np. dodały produkt do koszyka, ale go nie zakupiły lub wyświetliły dany produkt, ale nie podjęły żadnej akcji zakupowej. Remarketing do porzuconych koszyków jest jedną z najczęściej stosowanych strategii w celu *Sprzedaż*, ponieważ pozwala na przypomnienie użytkownikom o produktach, które już wcześniej ich zainteresowały.

Konfiguracja kampanii sprzedażowej z katalogiem produktów różni się nieco od tradycyjnej kampanii. Produkty z katalogu są zaciągane automatycznie, a Twoim zadaniem jest jedynie skonfigurowanie nagłówków, tekstów oraz linków prowadzących do odpowiednich stron

produktów. Do tego wątku wrócimy jednak pod koniec rozdziału poświęconego kreacjom.

PRZYKŁAD

Dzięki kampaniom nastawionym na sprzedaż z katalogu możesz polecać odbiorcy produkty, które już on oglądał, ale także podobne do tych, które kupił. Dzięki odpowiedniemu doborowi grupy docelowej możesz również wyświetlać takie reklamy osobom, które nigdy nie były na Twojej stronie, i pozyskiwać nowych klientów.

PODSUMOWANIE

Brzmi skomplikowanie? Spokojnie — wraz z praktyką przyjdzie intuicyjne zrozumienie, kiedy i z jakiego celu skorzystać. Wbrew pozorom jest to dużo bardziej logiczne, niż się w pierwszej chwili może wydawać.

Pamiętaj, że jedna kampania pozwala wybrać tylko jeden cel — jeśli chcesz realizować kilka, będziesz potrzebować kilku kampanii.

Druga ważna sprawa, już bardziej optymistyczna — niezależnie od wyboru celu dalsza konfiguracja kampanii jest niemal identyczna. Różnice są kosmetyczne, sprowadzają się do dostępności pojedynczych funkcji. Teraz już z górki!

4.3. OGRANICZENIA REKLAMY NA FACEBOOKU — CZEGO NIE WOLNO PROMOWAĆ?

Wbrew pozorom reklama na Facebooku nie jest dla wszystkich. Są branże, które mają pod górkę, gdy próbują puścić choćby pojedynczą reklamę — np. akcesoriów erotycznych czy kryptowalut.

Można próbować szukać sposobów na obejście zakazów, ale sprowadza się to do wykorzystywania luk w systemie (za co prędzej czy później przyjdzie zapłacić, np. blokadą konta) lub tworzenia reklam z przekazem nie wprost, wymagających od odbiorcy inteligencji.

Oprócz zakazów dla całych branż funkcjonują jeszcze reguły, którym podporządkować się muszą wszyscy reklamodawcy — czyli oficjalne wytyczne Facebooka dotyczące reklam.

WSKAZÓWKA

Na pewno znasz wiele ograniczeń reklam lub nawet „padłeś ofiarą” niektórych i Twoje reklamy są odrzucane. Nie ma sensu ich tu przepisywać — znajdziesz je pod linkiem: <http://www.facebook.com/policies/ads>.

Warto natomiast rozważyć, do jakiego stopnia powinniśmy się nimi przejmować. Facebook potrafi być bardzo niekonsekwentny, jeżeli chodzi o jego własne reguły.

Czy kiedy Twoja reklama nie zostanie zatwierdzona, nie ma już dla niej ratunku? Czy musisz przygotować nową? Tak i nie.

Są dwie drogi, którymi możesz podążać. Pierwsza to po prostu odwołanie — przy każdej niezatwierdzonej reklamie masz taką możliwość. Wówczas trafi ona do ręcznej weryfikacji (ta jest już ostateczna).

WSKAZÓWKA

Warto korzystać z opcji ręcznej weryfikacji reklam. Z doświadczenia powiem, że jeszcze nie zdarzyło mi się, żeby po ponownym sprawdzeniu moja reklama została odrzucona po raz drugi. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że system często się myli.

Im dłużej będziesz się reklamować, tym częściej będziesz świadkiem kuriozalnych sytuacji — np. takiej, w której reklama studiów podyplomowych zostanie zinterpretowana jako promocja broni (autentyk z działań mojej firmy!).

Ot, codzienność specjalisty ds. Facebook Ads. Dlatego właśnie opcja odwołania jest tak przydatna.

Drugim działaniem, który można podjąć, jest zduplikowanie odrzuconej reklamy. Wówczas istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że system tym razem ją zatwierdzi i rozpocznie jej wyświetlanie.

Niezależnie od tego, którą opcję wybierzesz, liczy się efekt — Twoja reklama się uruchomi!

MODUŁ 2.

TARGETOWANIE, CZYLI GRUPA DOCELOWA

W tym module przeprowadzę Cię przez wszystkie kluczowe ustawienia na poziomie *Zestawu reklam* — drugiego etapu konfiguracji reklamy na Facebooku. To właśnie tu podejmujesz kluczowe decyzje i wprowadzasz do systemu całą swoją wiedzę na temat grupy docelowej.

Dlatego też nie ograniczam się jedynie do wskazywania sprawdzonych rozwiązań w samym menedżerze reklam, ale również dzielę się wiedzą o narzędziach, które pozwolą Ci ustalić, do jakiego typu odbiorców chcesz dotrzeć. Powiedzmy sobie uczciwie na samym początku: nie ma idealnych ustawień, które zawsze przynoszą rezultaty. Są natomiast rozwiązania lepsze i gorsze w zależności od sytuacji. W tym module właśnie na nich się skupię.

Omówię po kolei kluczowe ustawienia na poziomie zestawu reklam i podzielę się z Tobą sprawdzonymi praktykami, wypracowanymi przeze mnie i mój zespół. Za każdym razem określę, kiedy konkretnie używać bądź nie używać jakiegoś rozwiązania czy też w jakich sytuacjach stosować się lub nie do opisanej rady. Liczę na to, że odnajdziesz się w tak przygotowanych przeze mnie scenariuszach.

Nie będę opisywał każdej dostępnej opcji czy poszczególnych przycisków po kolei — mijaloby się to z celem. Nie chcę też rozważać wszystkich schematów ich użycia, bo jest to zwyczajnie niemożliwe, ale również bezcelowe. Zamiast tego wybrałem kilkanaście moim zdaniem kluczowych właściwości promocji na Facebooku, które odpowiadają za powodzenie lub niepowodzenie danego zestawu reklam. Opanuj zarządzanie nimi, a resztą zajmiesz się z czasem. O ile w ogóle będzie taka potrzeba.

ROZDZIAŁ 5.

DODATKOWE USTAWIENIA NA ETAPIE TWORZENIA KAMPANII

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jakie są zalecane ustawienia kampanii,
- jak przeprowadzić ręczną kampanię,
- z czym wiąże się wybór specjalnej kategorii reklam.

Kliknięcie *Dalej* po wyborze celu reklamowego nie oznacza, że to koniec ustawień samych kampanii. Przed nami jeszcze kilka decyzji lub ważnych deklaracji.

Przykładowo, jeśli zdecydujesz się na cel *Ruch*, po kliknięciu *Kontynuuj* zobaczysz ekran z dwoma opcjami: zalecane ustawienia oraz ręczna konfiguracja kampanii.

5.1. ZALECANE USTAWIENIA KAMPANII

Opcja *Zalecane ustawienia* jest domyślnie podświetlona i promowana przez system. Kiedy ją wybieramy, system automatycznie konfiguruje większość ustawień kampanii, kierując się najlepszymi praktykami i reko-

mendacjami (przynajmniej w swojej teorii). Obejmuje to m.in. automatyczne tworzenie grupy odbiorców, automatyczny wybór umiejscowień reklam oraz aktywowanie tzw. ulepszeń Advantage+.



Wybór metody konfiguracji kampanii

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Kampania skonfigurowana na podstawie zalecanych ustawień jest z jednej strony prostsza do zarządzania, ponieważ większość opcji jest automatycznie ustawiona. Dla wielu użytkowników może to być wygodne, ponieważ nie trzeba się martwić o ręczne dostosowywanie poszczególnych elementów kampanii. Jednakże z drugiej strony ogranicza to możliwość pełnej kontroli nad kampanią, co może być niekorzystne dla bardziej zaawansowanych użytkowników — dlatego też do korzystania z tego automatu w zdecydowanej większości przypadków zwyczajnie zniechęcam.

5.2. RĘCZNA KONFIGURACJA KAMPANII

Jeśli zdecydujesz się na ręczną konfigurację kampanii, masz pełną kontrolę nad każdym aspektem.

Choć początkowo większość ustawień może być podobna do tych w zalecanych ustawieniach, ręczna konfiguracja umożliwia wprowadzenie zmian w takich elementach jak grupa odbiorców, umiejscowienia reklam czy wiek docelowych użytkowników.

5.3. KIEDY WYBRAĆ RĘCZNĄ KONFIGURACJĘ?

W przypadku większości celów reklamowych, z wyjątkiem celu sprzedaży (o czym w osobnym rozdziale), zalecałbym konfigurację ręczną. Pozwoli Ci to uniknąć konieczności późniejszego wyłączania automatycznych funkcji, które mogą nie być odpowiednie dla Twojej kampanii.

W przypadku kampanii sprzedażowych decyzja o wyborze między zalecanymi a ręcznymi ustawieniami powinna być świadoma i zależna od kontekstu. Ręczna konfiguracja daje więcej możliwości dostosowania, co może być kluczowe w kampaniach skoncentrowanych na maksymalizacji wyników sprzedaży.

OPTIMALIZACJA BUDŻETU

Drugim kluczowym wyborem, którego dokonania już w tym momencie wymaga od nas Meta, jest sposób zarządzania budżetem. Chwileczkę, nawet jeszcze nie zobaczyliśmy, co i jak będziemy robić!

Opcja, o której mowa, to *automatyczne zarządzanie budżetem Advantage+*. To opcja dla zaawansowanych, której omówienie znajdziesz pod koniec książki. W tym miejscu, by ją wyjaśnić, musiałbym odwoływać się do pojęć, których znaczenia jeszcze nie znasz. Przejdźmy więc na razie nad tą opcją do porządku dziennego.

REKLAMY SZCZEGÓLNYCH KATEGORII

Niczym u Orwella, w Mecie wszystkie branże są sobie równe, ale niektóre są jednak równiejsze. W tym wypadku — pod specjalnym nadzorem.

Są branże, które mają od Facebooka i Instagrama dodatkowe wytyczne bądź ograniczenia. Jest ich kilka, np. tematy społeczne, polityka, nieruchomości czy ubezpieczenia. Jeżeli reprezentujesz jedną z nich — musisz to koniecznie zaznaczyć. Inaczej ryzykujesz, że Meta wykryje Twoją reklamę jako nieoznaczoną i ukarze Cię, blokując konto!

Specjalne kategorie reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Z czym wiąże się wybór specjalnej kategorii? Niestety, branże objęte tą restrykcją mają mniej dostępnych opcji targetowania niż pozostałe. Nie oznacza to jednak, że jeśli reprezentujesz jedną z nich, Twoje reklamy będą mniej skuteczne. Nie martw się i spróbuj wówczas wdrożyć z tej książki jak największą liczbę rad dotyczących targetowania. Promujemy w digitalk branże objęte „specjalną kategorią” od lat. Pomimo ograniczeń Meta nadal jest dla tego typu firm skutecznym medium reklamowym.

ROZDZIAŁ 6.

TWORZENIE ZESTAWU REKLAM KROK PO KROKU

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jakie narzędzia pomogą Ci lepiej poznać Twoją grupę docelową,
- które zainteresowania wybrać podczas tworzenia grupy docelowej, a które pominąć,
- czy zdać się na automat czy wybierać umiejscowienia samodzielnie,
- czy są sytuacje, w których warto ograniczać umiejscowienia,
- jaki budżet przyjąć dla kampanii.

Zestaw reklam to drugi z trzech kroków na ścieżce tworzenia reklamy na Facebooku. To tutaj spędzisz prawdopodobnie najwięcej czasu na poszukiwaniach właściwej grupy docelowej czy perfekcyjnych ustawień.

Jak, mam nadzieję, przekonasz się po lekturze tego rozdziału, rzeczywistość jest z jednej strony prosta, a z drugiej — skomplikowana. Istnieje kilka reguł, którymi warto się kierować. Ale zasady są też po to, żeby je łamać, i to łamanie może dawać znakomite rezultaty.

Zanim jednak przejdziemy do kwestii technicznych, musimy się cofnąć o krok do założeń strategicznych. Przed rozpoczęciem tworzenia

grupy docelowej na Facebooku powinieneś zebrać z innych źródeł maksimum informacji, które pozwolą Ci ją dookreślić.

Inaczej skończysz na zastanawianiu się, który przycisk warto zaznaczyć, a którego nie, podczas gdy decyzje dotyczące wyboru konkretnych opcji powinny wynikać z czegoś innego. Z Twojej wiedzy na temat własnej grupy.

Uwaga! Jeżeli sądzisz, że te zagadnienia już opanowałeś, przeskocz od razu do kwestii technicznych — zacznij czytać ten rozdział od sekcji *Lokalizacje*. Jeżeli jednak masz ochotę na powtórkę lub poznanie kilku narzędzi do pracy nad grupą docelową, czytaj dalej.

6.1. NARZĘDZIA, DZIĘKI KTÓRYM POZNASZ LEPIEJ SWOJĄ GRUPĘ DOCELOWĄ

Na pytanie: „Kto jest waszym klientem?” właściciele firm zdecydowanie za często odpowiadają: „Ludzie, którzy od nas kupują”. Zrozumienie grupy docelowej — jej potrzeb, wartości, oczekiwań — jest kluczem do efektywności Twoich działań.

Prostym narzędziem, które może Ci pomóc zacząć pracę nad dookreślaniem swoich grup docelowych, jest persona.

PERSONA

To portret typowego klienta. Spójrz na personę jak na charakterystykę postaci — podobną do tych, które trzeba było pisać na zajęciach z polskiego w podstawówce (kto powiedział, że szkolna wiedza nie jest przydatna w życiu, hę?).

WSKAZÓWKA

W opisie osoby precyzujesz jej:

- **cechy psychograficzne oraz demograficzne:** gdzie mieszka, jak się ubiera, czym się interesuje, co ją wkurza — im więcej szczegółów, tym lepiej,
- **jak wygląda jej typowy dzień:** pracuje zdalnie czy w biurze, dojeżdża do pracy z podmiejskiego osiedla czy żyje w samym centrum — ma to wpływ na dobór kanałów dotarcia do takiej osoby,
- **jakie ma problemy:** co jej doskwiera, w czym możesz jej pomóc swoją ofertą,
- **jakie ma obiekcje:** co powstrzymuje ją przed działaniem (w końcu ma problem i chce go rozwiązać — dlaczego więc tego nie robi?), może nie zna takich usług jak Twoje, może się sparzyła na podobnych i nie wierzy już w ich skuteczność — to wszystko posłuży Ci do pracy nad argumentacją i finalnie właśnie do radzenia sobie z obiekcjami osoby.

Tych pytań może być dużo, dużo więcej. To od Ciebie, Twojej empatii i wiedzy zależy, jak dużo informacji uwzględnisz.

Do uporządkowania zebranych pomysłów i wniosków polecam Ci proste narzędzie internetowe — Personapp.io. Po założeniu tam konta zyskasz dostęp do gotowego schematu osoby oraz odpowiedzi, co wpisać w poszczególne pola. Skończonym dziełem będziesz mógł się podzielić ze współpracownikami, wyeksportować je do pliku, edytować z kilkoma osobami. Dzięki temu wypracujesz z innymi członkami zespołu wspólny punkt widzenia.

Żebyśmy jednak mieli jasność: persona nie jest narzędziem idealnym, a przy całej swojej prostocie jest nawet narzędziem trudnym. Co przez to rozumiem? Cechy zewnętrzne, namacalne — takie jak status majątkowy, ubiór, wiek — określić łatwo. Trudniej z podejściem psychologicznym czy ze zwykłą empatią.

Ludziom bardzo trudno jest rozpoznać swoje własne motywacje, a co dopiero cudze — uczy tego psychologia behawioralna.

WSKAZÓWKA

Wszyscy jesteśmy podatni na mechanizmy błędów poznawczych. Ulegamy stereotypom i wpadamy w pułapki myślenia, jak określa to Daniel Kahneman. Jeśli poddamy się ich wpływowi i na tej podstawie stworzymy swoje persony, na nic się one nam nie przydadzą. Będą sztucznymi tworam, którym daleko do realnych ludzi i ich rzeczywistych potrzeb czy wartości. Dlatego uważaj.

Persona to praca własna, często z kartką papieru. Istnieje też kilka narzędzi internetowych, z których możesz skorzystać.

TYPEFORM

Chcesz lepiej poznać swoich klientów? Może po prostu zadaj im parę pytań? Przygotuj ankietę, która pomoże Ci się dowiedzieć, co najbardziej cenią oni w Twojej firmie, a co ich zdaniem wymaga poprawy.

Możesz do tego użyć ankiet Google'a, ale polecę Ci narzędzie zdecydowanie bardziej estetyczne: Typeform. Pozwoli Ci ono tworzyć ankiet atrakcyjne wizualnie. Do tego dochodzi moduł analityki i podsumowań, dzięki któremu szybko zorientujesz się w wynikach.

Przeprowadzenie ankiety — online lub telefonicznej — wśród obecnych klientów to jedno z rozwiązań najczęściej rekomendowanych przez moją firmę doradczo-szkoleniową Suasio. Jednocześnie to rozwiązanie, które wywołuje niemalże westchnięcie rozczarowania. Wydaje się banalne (przez co zostaje z góry odrzucone).

Wystrzegaj się tego niebezpiecznego myślenia. Jak powiedział Leonardo da Vinci: „Droga do sukcesu to obsesyjne wdrażanie podstaw”. Tak jest również w tym przypadku.

Jako właściciel biznesu masz w głowie portret swojego idealnego klienta. Może on być zbieżny z rzeczywistością, lecz na pewno przyda mu się dookreślenie pewnych rzeczy, by nie wszystko pozostawało w sferze domysłów. Prowadząc ankiety wśród klientów (np. odbiorców z Instagrama, bazy e-mailowej itd.), wielokrotnie widzieliśmy, jak założenia właścicieli firm okazywały się błędne w stosunku do oceny tego, co realnie wskazywali klienci.

Sklep internetowy z odzieżą damską zakładał, że polska produkcja nie będzie ważną przewagą konkurencyjną i w dzisiejszych czasach na pewno nie jest już kluczowym kryterium decyzyjnym. Zapytani o to klienci zdecydowanie opowiedzieli się za tym, że jest to element najważniejszy. Klient wycofał się z planowanego przeniesienia produkcji do innego kraju.

Inny sklep zastanawiał się nad rozszerzeniem asortymentu produktowego swoich tworzonych z wykorzystaniem literackich gier słownych gadżetów. Publiczność z Instagrama pomogła podjąć decyzję. Wskazane produkty okazały się hitem sprzedażowym.

Jedna polska marka eleganckiej odzieży męskiej regularnie wykorzystuje kanał nadawczy na Instagramie oraz ankiety, by na grupie najbardziej zaangażowanych klientów testować pomysły na fasony i materiały w swoich kolejnych kolekcjach. Szczery i szybki feedback od społeczności pomógł uniknąć kosztowych pomyłek. Pomimo że planowane do wprowadzenia produkty i trendy były zachodnim hitem, odbiorcy marki byli wobec nich dużo bardziej sceptyczni.

BUZZSUMO

Chcesz wiedzieć, jakie treści lubią ludzie? BuzzSumo pozwoli Ci to sprawdzić. Wystarczy wprowadzić kilka słów kluczowych na określenie wybranych zagadnień (np. dotyczących Twojej branży), a narzędzie pokaże

Ci najpopularniejsze wpisy na blogach, filmy na YouTube czy infografiki na ten temat. Nic, tylko się zainspirować.

Wersja płatna pozwala na bardzo zaawansowane wyszukiwania. Infografiki o kawie w Egipcie najpopularniejsze w ostatnich dwóch tygodniach? Proszę bardzo, oto lista. Niemniej nawet wersja darmowa pozwala się zorientować w popularności rozmaitych zagadnień. Poza tym zawsze możesz skorzystać z bezpłatnej wersji próbnej, żeby zdobyć potrzebne informacje.

AHREFS

W ten sam sposób wykorzystać możesz również inne narzędzia. Jednym z moich ulubionych jest Ahrefs. W mojej agencji digitalk dział pozycjonowania z jego pomocą planuje działania SEO dla naszych klientów. Jednocześnie jest to jednak kopalnia wiedzy na temat wyszukiwań użytkowników, a co za tym idzie: ich preferencji w zakresie treści i nie tylko.

HOTJAR

Hotjar tworzy mapy ciepłe kliknięć w Twojej witrynie. Dzięki temu możesz podejrzeć, które elementy Twojej strony WWW najmocniej przyciągają użytkowników.

Dlaczego to ważne? Bardzo często na podstawie liczby kliknięć czy czasu spędzonego na stronie wyciągamy wnioski dotyczące stosunku odwiedzających do naszej oferty. Tymczasem jest możliwe, że nie klikają oni w nią, bo jej zwyczajnie nie widzą. Mogliśmy popełnić błędy w projektowaniu witryny i w ten sposób za nie płacimy.

Hotjar pozwala taką sytuację zdiagnozować.

WSKAZÓWKA

Mapa ciepła to jednak tylko pierwsza przydatna funkcja narzędzia Hotjar. Dużo ciekawsze są **nagrania wideo, na których możesz obserwować, jak konkretni odwiedzający przeglądali Twoją stronę internetową**, które miejsca pomijali, a w których zatrzymywali swoją uwagę na dłużej.

PRZYKŁAD

Sam na swojej stronie WWW sprawdzam, które fragmenty tekstów ofertowych najbardziej przyciągają odbiorców. Widzę chociażby, przy jakich punktach programu moich szkoleń czytelnicy zatrzymują się na dłużej. Następnie właśnie te wyniki wykorzystuję w tekstach reklam.

Każdemu odwiedzającemu zostaje przypisany numer, więc jeżeli był on w witrynie kilka razy, możesz zobaczyć, czy podczas kolejnych wizyt poruszał się po niej sprawniej. Otrzymujesz również kilka podstawowych danych na temat użytkowników, np. z jakiego systemu operacyjnego wchodził na Twoją stronę. To właśnie tę funkcję możesz wykorzystać w tworzeniu reklam. Polskim odpowiednikiem Hotjara — do tego dużo bardziej rozwiniętym, jako że przygotowuje Ci również automatyczne raporty i wyciągnię za Ciebie wnioski — jest Cux.io. Bardzo polecam!

Teraz, kiedy mamy już za sobą gromadzenie informacji na temat grupy docelowej, pora się zająć wprowadzaniem ich do systemu reklamowego Facebooka. Wróćmy więc do zestawu reklam.

ZESTAW REKLAM — KRÓTKIE WPROWADZENIE

Menedżer reklam ma pewien problem: jest uniwersalny dla wszystkich, niezależnie od typu prowadzonego biznesu, rodzaju kampanii czy wielkości budżetu.

To oznacza, że różne elementy tego panelu mają różną użyteczność w zależności od Twoich potrzeb. Liczba opcji dostępnych w *Zestawie reklam* może przytłaczać. Sęk w tym, że najprawdopodobniej w ogóle nie będziesz musiał korzystać z większości z nich!

Jak już wspominałem, zestaw reklam to środkowy etap tworzenia kampanii, w którym definiujesz kluczowe ustawienia dotyczące tego, kto, gdzie i za ile będzie widział Twoje reklamy. Można go równie dobrze nazwać „grupą odbiorców”, ponieważ w ramach jednej grupy docelowej możesz kierować więcej niż jedną reklamę jednocześnie do różnych osób.

Po otwarciu panelu zestawu reklam zauważysz dwie kolumny. Szersza kolumna to miejsce, w którym będziesz wprowadzać wszystkie interesujące Cię ustawienia. Węższa kolumna po prawej stronie służy jako podsumowanie tych ustawień, oferując szacunki dotyczące wielkości grupy docelowej i potencjalnych wyników.

Ta sekcja może budzić konfuzję, przyjrzymy się więc jej bliżej.

Na samym dole prawej kolumny znajdziesz sekcję *Szacowane wyniki dziennie*. System, na podstawie Twoich ustawień grupy docelowej i innych kryteriów, przedstawia tam prognozy dotyczące zasięgu i liczby interakcji, takich jak kliknięcia czy konwersje.

Należy jednak pamiętać, że są to jedynie szacunki, a nie gwarancje wyników. Zakres wyników jest często dość szeroki, co sprawia, że te liczby są mało przydatne jako dokładne wskaźniki. Rzeczywiste rezultaty mogą od nich odbiegać zarówno w dół, jak i w górę, w zależności od wielu czynników, takich jak jakość kreacji reklamowej czy atrakcyjność oferty.

CHARAKTERYSTYKA GRUPY ODBIORCÓW

W tej sekcji dostajesz informacje o wielkości grupy docelowej, którą ustaliłeś na podstawie swoich kryteriów, takich jak zainteresowania, wiek czy lokalizacja. Jednym z najczęstszych pytań dotyczących tej sekcji jest: „Jak duża powinna być moja grupa odbiorców?”.

Odpowiedź brzmi: nie ma jednego, właściwego rozmiaru. Liczba osób w grupie odbiorców jest tylko informacją zwrotną, która nie powinna być głównym kryterium oceny skuteczności kampanii. Kluczowe jest, aby wskaźnik wielkości grupy był w polu zielonym — oznacza to, że grupa jest odpowiednio dobrana. Jeśli wskaźnik jest czerwony, grupa jest za mała, a koszty dotarcia mogą być zbyt wysokie. Żółty wskaźnik sugeruje zbyt szeroką grupę, co może prowadzić do niższej skuteczności kampanii i wyższych kosztów.

SKUPIENIE NA KLUCZOWYCH USTAWIENIACH

Nie każda funkcja w panelu zestawu reklam jest niezbędna. W nadchodzących rozdziałach skoncentrujemy się na najważniejszych ustawieniach, które mają największy wpływ na wyniki kampanii — będzie to ok. 6 – 10 kluczowych opcji. Z czasem, gdy nabierzesz większego doświadczenia, możesz zacząć eksplorować bardziej zaawansowane funkcje, ale na początku skupienie się na tych kluczowych ustawieniach będzie najbardziej efektywne.

„PIERWOTNE” USTAWIENIA

Załóżmy, że trzymasz tę książkę w ręku i jednocześnie ekran po ekranie próbujesz skonfigurować swoją kampanię (do czego zachęcam!).

Szybko zauważysz różnice w wyglądzie panelu zestawu reklam w Meta. Może Cię to zaskoczyć, szczególnie gdy próbujesz dostosować

ustawienia, takie jak wiek czy zainteresowania, i odkrywasz, że nie wszystko wygląda tak, jak się spodziewałeś. O co chodzi? Czy Meta znów zmienia wygląd panelu?

Nie — to najprawdopodobniej jeszcze jeden automat, który blokuje Ci dostęp do wszystkich opcji konfiguracji zestawu reklam.

W takiej sytuacji kluczowe jest znalezienie i kliknięcie małego niebieskiego napisu „Przełącz na pierwotne opcje grupy odbiorców”. Często na Facebooku funkcje, które dają większą kontrolę nad kampanią, są ukryte w takich miejscach. Po kliknięciu tego przycisku przełączasz tryb targetowania z automatycznych grup Advantage+ na bardziej tradycyjne i ręczne opcje grupy odbiorców, znane z wcześniejszych wersji panelu.

Po przełączeniu się na pierwotne opcje odzyskasz pełną kontrolę nad ustawieniami. Możesz dowolnie modyfikować wiek odbiorców, wybierać szczegółowe zainteresowania, zachowania i dane demograficzne. W ten sposób masz możliwość precyzyjnego targetowania, które odpowiada Twoim potrzebom i celom kampanii.

Chciałoby się zakrzyknąć: wreszcie!

ZAPAMIĘTAJ

Za każdym razem, gdy konfigurujesz zestaw reklam, warto zacząć od wybrania odpowiedniej lokalizacji konwersji (o czym za chwilę), a następnie zjechać do sekcji z kontrolą grup odbiorców.

Tam kliknij *Przełącz na pierwotne opcje grup odbiorców*, aby uzyskać pełen dostęp do wszystkich ustawień. Dzięki temu będziesz mógł skuteczniej dostosować swoją kampanię do specyficznych potrzeb i osiągnąć lepsze wyniki. Pełna kontrola nad targetowaniem to klucz do efektywnego zarządzania kampaniami reklamowymi na platformie Meta.

LOKALIZACJA KONWERSJI

Jedną z najważniejszych zmian wprowadzonych od pierwszego wydania tej książki w systemie reklamowym Meta było zmniejszenie liczby celów reklamowych z kilkunastu do zaledwie sześciu.

Czy to oznacza, że system stał się mniej skomplikowany, niż był wcześniej? Bynajmniej. To oznacza, że pewne decyzje natury strategicznej zostały przeniesione w inne miejsca.

Niestety, przy okazji sam panel stał się przez to jeszcze bardziej zagałgany.

I to prowadzi nas do funkcji będącej jedną z pierwszych rzeczy, które widzimy na etapie konfiguracji *Zestawu reklam* — *Lokalizacji konwersji*.

Samo pojęcie konwersji pochodzi z analityki internetowej i oznacza zrealizowanie określonego celu na stronie internetowej, np. pobranie e-booka lub dokonanie zakupu. Facebook rozszerza to pojęcie na wszystkie cele reklamy. Ponieważ celem reklam na Facebooku nie musi być akcja na stronie WWW, *Lokalizacja konwersji* może też odnosić się do działań na Messengerze, Facebooku czy WhatsAppie.

Na koniec dnia chodzi o to samo — użytkownik robi coś, o co go prosimy, np. wysyła do nas wiadomość. My tylko wskazujemy, gdzie (lokalizacja) ma tę akcję (konwersję) wykonać: na wewnętrznym komunikatorze (Messenger) czy na WWW (poprzez formularz)?

DLACZEGO TO WAŻNE?

Wróćmy do początku. Podczas tworzenia kampanii reklamowej masz do wyboru sześć różnych celów reklamowych. Załóżmy, że wybierasz cel *Ruch*, ponieważ chcesz przekierować użytkowników na swoją stronę internetową.

Rozpoczynasz konfigurację, wybierasz ręcznie utworzoną kampanię i klikasz *Kontynuuj*. Następnie, gdy przechodzisz dalej, pierwszą opcją, która się pojawia, jest *Lokalizacja konwersji*.

W tym miejscu jednak system proponuje Ci szereg opcji. Jedną z nich, owszem, będzie strona internetowa. Zobaczysz jednak również inne — np. komunikatory czy aplikację.

Jak to rozumieć?

Cóż, zadanie systemu *Ruch* to przekierowanie użytkownika w jakieś miejsce. Możesz go skierować na WWW — jak się to zwyczajowo rozumie — ale możesz go również skierować do aplikacji lub na Instagram.

Podobnie będzie przy innych celach reklamowych, co dodatkowo komplikuje sprawę.

Założmy, że wybierzesz cel *Aktywność*.

Wówczas Twoim oczom ponownie ukaże się opcja *Komunikatory* czy np. *Strona internetowa*. Jak to interpretować? Cóż, zdaniem Mety możesz zachęcać do aktywności na stronie internetowej lub aktywności (rozmowie) na komunikatorze.

W praktyce oznacza to jedno — jeżeli wybierzesz cel *Ruch*, a następnie *Stronę internetową*, kierujesz na WWW. Jeżeli wybierzesz cel *Aktywność*, a następnie *Lokalizację konwersji Strona internetowa*, efekt będzie ten sam. Myśl o tym w taki sposób, że decyzja na poziomie *Lokalizacji konwersji* zmienia cel reklamowy na inny niż ten, który wybrałeś wcześniej.

To nie koniec — wyobraź sobie, że wybór nie zawsze jest kosmetyczny. Czasami identycznie nazwane opcje działają odrobinę inaczej. *Komunikatory* w celu *Aktywność* to po prostu rozmowa z odbiorcą. W celu *Kontakty* to rozmowa, na końcu której na użytkownika czeka omawiany wcześniej formularz, automatycznie zaciągający jego dane.

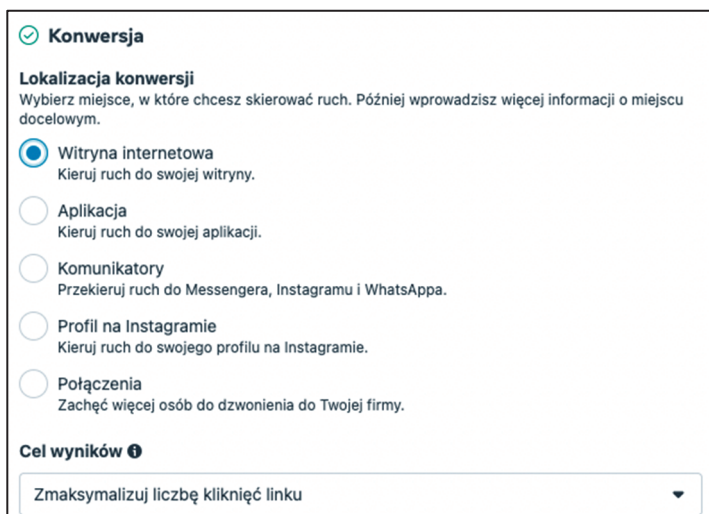
Pamiętasz, jak mówiłem, że Meta wprowadza zmiany, żeby uprościć osobom takim jak Ty konfigurowanie reklam?

Masz więc przykład, jak się to upraszczanie kończy...

Jak się w tym odnaleźć? Proponuję, byś raz na zawsze przyjął jedno ustawienie *Lokalizacji konwersji*, które będą dla Ciebie domyślnym wyborem za każdym razem, gdy będziesz konfigurował reklamę określonego typu.

Mój podział wygląda następująco — możesz się nim zainspirować.

Jeśli chcę kierować ludzi na WWW — wybieram *Ruch*, a następnie *Witrynę internetową*.



Konwersja

Lokalizacja konwersji
Wybierz miejsce, w które chcesz skierować ruch. Później wprowadzisz więcej informacji o miejscu docelowym.

- ☒ **Witryna internetowa**
Kieruj ruch do swojej witryny.
- ☐ **Aplikacja**
Kieruj ruch do swojej aplikacji.
- ☐ **Komunikatory**
Przekieruj ruch do Messengera, Instagramu i WhatsAppa.
- ☐ **Profil na Instagramie**
Kieruj ruch do swojego profilu na Instagramie.
- ☐ **Połączenia**
Zachęć więcej osób do dzwonienia do Twojej firmy.

Cel wyników

Zmaksymalizuj liczbę kliknięć linku

Jeśli chcę, by odbiorcy pisali do mnie wiadomości — wybieram *Aktywność*, potem *Komunikatory*.

Jeśli chcę promować posty, wybieram również *Aktywność*, a lokalizacją konwersji jest *Reklama*.

Jeśli chcę, by potencjalni klienci zostawili mi swoje dane kontaktowe — wybieram *Kontakty*, a następnie *Formularze błyskawiczne* (jeśli mają to zrobić za pomocą Facebooka czy Instagrama) lub *Stronę internetową* (jeśli mają to zrobić na mojej witrynie).

Przy pozostałych celach reklamowych wybór *Lokalizacji konwersji* będzie już bardziej logiczny.

6.2. LOKALIZACJE

Jedną z pierwszych rzeczy, o które Facebook Cię pyta, kiedy tworzysz reklamę, jest lokalizacja, czyli określenie, w jakiej części świata ma się wyświetlać Twój komunikat.

Pole „Lokalizacje” w menedżerze reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Możliwości jest bardzo dużo!

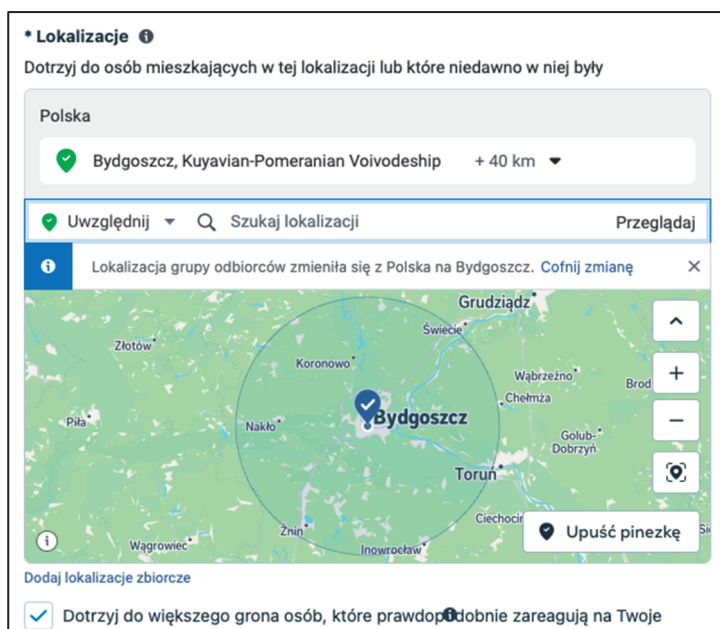
Możesz kierować reklamę nawet na całe kontynenty (o ile tylko wystarczy Ci na to budżetu i fantazji) czy do poszczególnych państw. Najpewniej jednak nie będziesz większości swoich reklam puszczał na tak duże obszary.

Pozostałe możliwości są dostępne po ręcznym wpisaniu słów kluczowych w wyznaczonym miejscu. Użyć możesz np. nazw:

- województw,
- miast,
- dzielnic (w wypadku większych miejscowości),
- kodów pocztowych (by atakować np. konkretny powiat czy wybraną dzielnicę),
- konkretnych ulic.

PRZYKŁAD

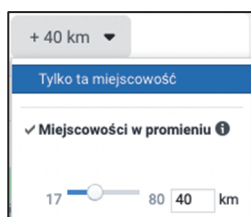
Panel ustawień lokalizacji po wybraniu Bydgoszczy wygląda następująco:



Źródło: menedżer reklam Facebooka

WSKAZÓWKA

Jak widzisz, Facebook domyślnie wybiera miasto oraz obszar wokół niego. Wychodzi z założenia, że chcesz dotrzeć również do mieszkańców okolic czy po prostu przedmieść (może dojeżdżają do pracy?). W każdej chwili możesz to zmienić po kliknięciu trójkąta przy wybranej miejscowości — **możesz rozszerzyć obszar bądź zawęzić wyświetlanie wyłącznie do jej granic administracyjnych.**



Zmniejszanie promienia wyświetlania reklamy według lokalizacji

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Gdy piszę te słowa, wskaźnik po prawej pokazuje mi, że grupa docelowa zawężona w ten sposób to maksymalny zasięg 660 tys. osób.

W tym momencie pojawia się bardzo ważne pytanie: „Do kogo właściwie trafię, jeśli wybiorę jako lokalizację Bydgoszcz? Czy będą to tylko jej mieszkańcy?”. Otóż nie. Niestety, nie ma już opcji, która kiedyś istniała — wydzielenia turystów od osób mieszkających w danej miejscowości. Bez obaw jednak — Meta na pewno skupi się na autochtonach.

WYKLUCZANIE LOKALIZACJI

Lokalizacje można dodawać, ale można je też wykluczać.

Dlaczego to istotne? Czasami jakichś szczególnie niewielkich pól Facebook zwyczajnie nie pozwala zaznaczyć. Być może nie ma w swojej bazie

tak małych miejscowości. Wówczas zawęzisz lokalizację przez stworzenie części wspólnych kilku obszarów.

Opcja ta przydaje się też wtedy, gdy chcesz dotrzeć do okolic jakiejś miejscowości, ale nie do niej samej.

LOKALIZACJE ZBIORCZE — METODA ADRESÓW I NIE TYLKO

W swojej wyliczance wspomniałem, że da się kierować reklamę również na konkretne ulice czy adresy. To prawda, jednak nie zadziała to na każdym koncie reklamowym. Sprawdź, jak będzie wyglądało w Twoim przypadku — po prostu wpisz taką nazwę w to samo miejsce, w którym podajesz miejscowość.

Niezależnie od tego, czy ta opcja u Ciebie działa czy też nie, jest jeszcze druga droga. Nazywa się *Dodaj lokalizacje zbiorcze* — to mały niebieski napis bezpośrednio pod mapą. Mnóstwo osób go pomija lub w ogóle nie zauważa.

Tymczasem skrywa on kilka ciekawych opcji. Dwie z nich są najważniejsze:

- kody pocztowe — które pomogą Ci dotrzeć do poszczególnych dzielnic,
- adresy — żeby jeszcze mocniej zawęzić obszar wyświetlania reklamy.

PRZYKŁAD

Sprawdźmy działanie tej opcji w wypadku ul. Chmielnej 20 w Warszawie.

Dodaj lokalizacje zbiorcze

Dodaj lokalizacje

Wpisz lub wklej lokalizacje poniżej. Możesz wskazać poszczególne lokalizacje w nowych wierszach albo oddzielić je przecinkami lub średnikami. [Dowiedz się więcej.](#)

Typ lokalizacji: Adresy ▼

Domyślny promień: 1 km ▼

Chmielna 20 warszawa

Anuluj
Dopasuj lokalizacje

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Jak to działa? Po wybraniu sekcji *Adresy* po prostu wpisujesz w wyznaczonym polu jeden lub kilka adresów. Pamiętaj, żeby podać przy tym nazwę miejscowości — w końcu np. takich ulic Dworcowych jest dużo w całej Polsce i Facebook nie będzie wiedział, o którą konkretnie chodzi.

Zwróć uwagę, że domyślny promień — opcja dotychczas ograniczona do min. 17 km — teraz może wynieść tylko 1 km.

PRZYKŁADY

Akurat odbywają się targi branżowe? Ustaw reklamę na centrum, w którym wszyscy teraz goszczą.

Jesteś dietetykiem? Spróbuj kierować swoje reklamy do wszystkich siłowni w mieście. Tam jest pełno ludzi, którzy mogliby zostać Twoimi klientami.

Oferujesz jedzenie na dowóz, wynajem sal konferencyjnych czy weekendowe pakiety SPA? „Zaatakuj” centra biznesowe w swoim mieście, takie jak słynny Mordor na Domaniewskiej w Warszawie.

Na co uważać, ustawiając lokalizację?

Czasami Facebook błędnie interpretuje wpisywane lokalizacje. Na przykład, gdy wpiszesz „Pomorskie”, możesz niespodziewanie otrzymać reklamę skierowaną do Koszalina, który leży przecież w innym województwie — jest to wynik błędnego tłumaczenia.

Problem występuje częściej, niż mogłoby się wydawać! Aby tego uniknąć, wpisuj pełne nazwy lokalizacji lub używaj angielskich nazw, takich jak „Warsaw” zamiast „Warszawa”. To samo dotyczy precyzyjniejszego targetowania, jak targetowanie na poziomie dzielnic czy ulic.

Jeżeli Twój biznes działa na skalę ogólnopolską, najlepszym rozwiązaniem jest targetowanie całego kraju. W przypadku mniejszych biznesów, działających lokalnie, warto targetować wybrane województwa lub miasta. Przykładowo, jeśli masz park trampolin w Łodzi, możesz ustawić reklamę na Łódź oraz jej najbliższe okolice, określając promień wokół miasta.

Decyzja, którą lokalizację wybrać, zależy głównie od tego, co wiesz o swoich klientach. Na przykład, jeśli prowadzisz ośrodek wypoczynkowy w górach, możesz kierować reklamy na cały kraj, ponieważ klienci z całej Polski mogą być zainteresowani. Jednak w przypadku mniejszych, mniej znanych miejsc, lepszym rozwiązaniem może być targetowanie na odległość do 100 km od Twojej lokalizacji, aby przyciągnąć ludzi z pobliskich obszarów.

6.3. WIEK I PŁEĆ

Kolejną ważną opcją jest wiek odbiorców. Minimum, które możesz ustawić, to obecnie 18 lat.

Maksimum to 65+ — to jednak nie oznacza, że wtedy zdaniem Facebooka kończy się życie! Grupa ustawiona na 65 – 65+ obejmuje po prostu wszystkich powyżej 65. roku życia, np. osoby bliżej osiemdziesiątki.

Co ciekawe, osoby starsze to jedna z najszybciej rosnących grup wiekowych wśród użytkowników portalu.

WSKAZÓWKI

Żeby określić wiek odbiorców, do których chcesz dotrzeć, możesz:

- przeprowadzić ankietę wśród swoich klientów (np. w formie pop-upu na stronie czy konkursu na Facebooku),
 - przejrzeć konta osób wchodzących w interakcję z Twoimi firmowymi profilami społecznościowymi,
 - sprawdzić dane z raportów Google Analytics o konwertujących i niekonwertujących użytkowników,
 - zasugerować się liczbami wskazanymi w strategii czy podczas pracy nad personami.
-

JAKĄ GRUPĘ WIEKOWĄ USTALIĆ?

Na usta ciśnie się pytanie o to, jaką grupę wiekową ustalić. Tutaj będę musiał odfić piłeczkę — to Ty musisz wiedzieć, do jakich konkretnie odbiorców chcesz dotrzeć.

WSKAZÓWKA

W firmie często kierujemy się zasadą bloków 15-letnich, czyli np. 20 – 35 lat, 35 – 50 lat itd. To wystarczająco duży zbiór, żeby Facebook mógł wybrać z niego akurat grupę, która jego zdaniem jest najlepsza. Bierze też pod uwagę fakt, że ludzie mają różne potrzeby i oczekiwania w zależności od etapu życia.

Dzięki takiemu rozbiciu łatwiej analizuje się dane na temat tego, który segment użytkowników lepiej reaguje na reklamę.

Sposobów jest wiele! To jednak wyjście od komponentu strategicznego, w grę wchodzi jeszcze mechanika działania reklam Facebooka.

PRZYKŁAD

Jeden z klientów, z którym pracujemy od lat, to agencja rekrutująca do pracy opiekunki osób starszych. *De facto* na taką pracę decydują się trzy rodzaje osób — bardzo młode (żeby dorobić do studiów), w okolicach czterdziestki (żeby zmienić drogę zawodową) i ok. 55. – 60. roku życia (żeby, niestety, dorobić do renty czy emerytury).

Moglibyśmy (i czasami tak robimy) przygotować jedną, uniwersalną kreację i puścić zestaw reklam targetowany do osób w wieku np. 18 – 55 lat. Rozbicie na mniejsze przedziały sprawia, że możemy w treści odwoływać się do potrzeb i obiektywności konkretnych grup.

CZY SĄ JAKIEŚ LEPSZE I GORSZE PRZEDZIAŁY?

Najważniejsze jednak z mojego punktu widzenia jest rozbicie kreacji i komunikacji. Umówmy się: różnym ludziom trzeba powiedzieć o produkcie bądź usłudze różne rzeczy.

Warto, żebyś wiek podczas targetowania wskazywał właśnie zgodnie z takim podejściem.

Spróbujmy zebrać powyższe argumenty w kilka praktycznych porad:

- **Unikaj zbyt wąskich przedziałów:** Algorytm Facebooka nie lubi zbyt wąskich przedziałów wiekowych, ponieważ ogranicza to jego zdolność do eksperymentowania. Im węższe targetowanie, tym wyższe mogą być koszty dotarcia do tych odbiorców. Dlatego zazwyczaj rekomenduję przedziały 10 – 15-letnie, które są zarówno skuteczne, jak i kosztowo opłacalne.

- **Nie zapominaj o starszych odbiorcach:** Warto pamiętać, że osoby powyżej 50. roku życia stanowią coraz bardziej aktywną grupę w internecie. Ustawienie targetowania na przedział wiekowy 40 – 60 lat może być również dobrym pomysłem, szczególnie jeśli Twoje produkty lub usługi są skierowane do osób z większym doświadczeniem życiowym i możliwościami finansowymi. Nie trzymaj się kurczowo standardowej demografii internetu, czyli osób 20 – 40. Inaczej algorytm będzie nadspodziewanie często wyświetlał reklamę akurat im, bo jest ich zwyczajnie więcej na platformie.
- **DINK — Double Income No Kids:** W marketingu istnieje termin „DINK”, oznaczający osoby z podwójnym dochodem i bez dzieci. Dinkiem jest się w życiu dwa razy — przed narodzinami dziecka i po odchowaniu swoich maluchów, gdy już pójdą na swoje. Pamiętaj o tym, dobierając grupy do swoich kampanii!

USTAWIENIA WIEKU A REMARKETING

Jeżeli Twoje kampanie są skierowane do tzw. grup niestandardowych (o których potem), takich jak osoby, które już odwiedziły Twoją stronę internetową, warto rozważyć szerszy przedział wiekowy. Na przykład w przypadku bardziej specjalistycznych firm, np. w segmencie B2B, możesz ustawić maksymalny przedział 18 – 65+ lat, ponieważ osoby odwiedzające Twoją stronę są już zazwyczaj zainteresowane Twoją ofertą.

6.4. JĘZYK

Po wprowadzeniu wieku grupy docelowej czeka Cię kolejna decyzja — wybór języka.

Ta opcja nie służy bynajmniej do wskazania języków, którymi odbiorcy się posługują — to nie rubryka w CV. Chodzi o sprytniejsze rozwiązanie — wskazujesz tutaj język, w jakim użytkownik ma ustawionego Facebooka.

LOKALIZACJA W POLSCE A JĘZYK POLSKI

Czy jeżeli wybraliśmy lokalizację w Polsce, to powinniśmy dodatkowo wpisywać język polski w ustawieniach języka? To dobre pytanie. Najczęściej radzę, żeby to zrobić — w końcu bardzo dużo ludzi w Polsce... nie mówi po polsku. Mogą więc oni nie zrozumieć Twojej reklamy.

Natomiast opcja wyboru języka to doskonały sposób, żeby dotrzeć do osób z zagranicy, imigrantów, turystów. W końcu kto w Polsce będzie miał ustawiony angielski albo niemiecki jako język swojego interfejsu? Prawdopodobnie Anglik albo Amerykanin, albo Niemiec.

Oczywiście istnieje ryzyko, że część Polaków korzysta z Facebooka po angielsku, ale po prostu się tym nie przejmuj i tyle. To niewielka grupa.

JAK DOTRZEĆ DO OSÓB Z ZAGRANICY?

Ustawienia językowe to niejedyna możliwość dotarcia do osób z zagranicy, np. specjalistów pracujących w polskich oddziałach międzynarodowych korporacji. Wybiegnijmy trochę naprzód — ekspatów możesz znaleźć również w sekcji *Zachowania*.

PRZYKŁAD

Kierowanie reklam do osób, które kiedyś mieszkały w Irlandii, a obecnie żyją poza jej granicami.

Targetowanie szczegółowe Advantage+
 Uwzględnij osoby, które pasują do ⓘ

Dodaj dane demograficzne, zainteresowania i zachowania
 [Propozycje](#)
[Przeglądaj](#)

Ekspaci

Mieszka za granicą	Wielkość: 214 178 063 - 251 873 403	<input type="checkbox"/>
Mieszkali na Cyprze (poprzednio Ekspaci – Cypr)	Wielkość: 84 757 - 99 675	<input checked="" type="checkbox"/>
Mieszkali na Filipinach (poprzednio Ekspaci – Filipiny)	Wielkość: 9 310 146 - 10 948 732	<input type="checkbox"/>
Mieszkali na Haiti (poprzednio Ekspaci – Haiti)	Wielkość: 1 593 888 - 1 874 413	<input type="checkbox"/>
Mieszkali na Jamajce (poprzednio Ekspaci – Jamajka)	Wielkość: 720 432 - 847 229	<input type="checkbox"/>

Opcja kierowania reklam do ekspatów

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Targetowanie szczegółowe Advantage+
 Uwzględnij osoby, które pasują do ⓘ

[Zachowania](#) > [Ekspaci](#)

Mieszkali w Irlandii (poprzednio Ekspaci – Irlandia)

Dodaj dane demograficzne, zainteresowania i zachowania
 [Propozycje](#)
[Przeglądaj](#)

Źródło: menedżer reklam Facebooka

6.5. ZAINTERESOWANIA

Ustawieniem reklam, z którego Facebook jest chyba najbardziej znany, są zainteresowania.

Znajdziesz tę sekcję pod nazwą *Szczegółowe opcje targetowania* (Targetowanie szczegółowe Advantage+).

Targetowanie szczegółowe Advantage+
 Uwzględnij osoby, które pasują do ⓘ

🔍 Dodaj dane demograficzne, zainteresowania i zachowania Propozycje Przeglądaj

Zainteresowania	📘 ⓘ
▶ Business and industry	<input type="checkbox"/>
▶ Entertainment (leisure)	Zaznacz wszystko <input type="checkbox"/>
▶ Family and relationships	<input type="checkbox"/>
▶ Fitness and wellness (fitness)	<input type="checkbox"/>
▶ Food and drink (consumables)	<input type="checkbox"/>
▶ Hobbies and activities	<input type="checkbox"/>
▶ Shopping and fashion	<input type="checkbox"/>
▶ Sports and outdoors	<input type="checkbox"/>

Opcja wyboru zainteresowań w sekcji „Szczegółowe opcje targetowania”

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Właśnie w tym miejscu w rozwijanym menu możesz znaleźć lub wpisać, czym ma się interesować Twoja grupa docelowa. Tych ustawień jest mnóstwo i łatwo popełnić błędy przy ich wybieraniu.

JAK DZIAŁAJĄ ZAINTERESOWANIA?

Zacznijmy od tego, jak właściwie działają zainteresowania na Facebooku. Co to znaczy, że jestem czymś zainteresowany? W jak bliskiej „relacji” z daną osobą czy rzeczą muszę być?

Nigdzie nie jest dokładnie opisane, na jakiej podstawie Facebook wrzuca użytkowników do kategorii poszczególnych zainteresowań. Wiemy jednak, że bierze pod uwagę mnóstwo czynników — od najbardziej oczywistych, takich jak polubienie konkretnych fanpage’ów, po te mniej popularne: odwiedzane strony internetowe, powiązania przez znajomych itd.

Wiele osób utożsamia zainteresowania z polubieniem jakiegoś profilu. Istnieje np. fanpage „Maratony Polskie”. Czy to oznacza, że powinienem lubić takie profile, żeby podpadać pod zainteresowania bieganiem? Tak, to może być jedno z kryteriów, ale na pewno niejedyne.

PAMIĘTAJ

Facebook sprawdza (bo ma do tego dostęp) nie tylko interakcje z fanpage'ami, lecz także konwersacje na Messengerze, relacje ze znajomymi, treść wrzucanych postów, odwiedzane strony internetowe itd.

To oznacza, że nie musisz polubić strony związanej z bieganiem, żeby Facebook wiedział, że lubisz biegać. Może wrzuciłeś zdjęcie butów do biegania? Może korzystasz z Endomondo?

PRZYKŁAD

Według Facebooka ja jestem fanem Kanyego Westa, choć nie cierpię jego muzyki, łąpię się natomiast na tym, że lajkuję bądź komentuję różne wpisy, w których internauci naigrawają się z jego dziwactw. Dopada mnie więc sprawiedliwość dziejowa — oglądam reklamy jego albumów.

Aczkolwiek bycie zainteresowanym Kanyem Westem według Facebooka nie musi wcale wynikać z bezpośredniej relacji. Wystarczy, że np. polubię komentarz znajomego albo jego post na temat tego kontrowersyjnego muzyka.

Przejdźmy więc cały proces po kolei i na bieżąco rozstrzygajmy, co oznaczają dostępne opcje.

DANE DEMOGRAFICZNE

Należą do nich status związku, wykształcenie czy branża. Bardzo wiele informacji dostępnych w tej zakładce to dane deklaratywne, które użytkownicy Facebooka wprowadzili na swoim profilu.

WSKAZÓWKA

Początkującym zawsze radzę rozpoczęcie od przycisku *Przeglądaj*. Zobaczysz wówczas, że istnieją trzy rodzaje targetowania:

- dane demograficzne,
- zainteresowania,
- zachowania.

Możliwości targetowania według np. poziomu wykształcenia

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Polecam, żebyś przejrzał tę zakładkę. Da się tu znaleźć informacje nieoczywiste czy rzeczy, na które nie wpadłbyś sam. W zakładce *Wydarzenia z życia* znajdziesz takie grupy docelowe jak osoby niedawno zaręczone czy krótko po ślubie. Albo takie, które niedawno zmieniły pracę.

WSKAZÓWKA

W dobieraniu zainteresowań (tak będę to nazywał dla uproszczenia) ważne jest, żeby nie podążać tylko oczywistymi tropami (reklamuję piwo, to szukam hasła „piwo”), lecz właśnie zastanowić się nad preferencjami i sytuacją życiową potencjalnych klientów.

Kto będzie bardziej skłonny kupić sobie elektroniczny gadżet? Może ktoś, kto zmienił właśnie pracę (w ramach nagrody — „Zasłużyłem na to!”).

Kto może potrzebować mebli? Może ktoś, kto niedawno zmienił miejsce zamieszkania? Zachęcam Cię do kombinowania właśnie w taki sposób!

ZAINTERESOWANIA

Ta sekcja jest podzielona na konkretne kategorie. Polecam Ci — podobnie jak w wypadku danych demograficznych — przejrzeć dostępne opcje. Pozwoli Ci to na zorientowanie się w możliwościach.

Zainteresowania		
Business and industry	Zaznacz wszystko	<input type="checkbox"/>
Entertainment (leisure)		<input type="checkbox"/>
Family and relationships		<input type="checkbox"/>
Fitness and wellness (fitness)		<input type="checkbox"/>
Food and drink (consumables)		<input type="checkbox"/>
Hobbies and activities		<input type="checkbox"/>
Shopping and fashion		<input type="checkbox"/>
Sports and outdoors		<input type="checkbox"/>

Możliwości targetowania według zainteresowań

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Sprawdź, jak głęboko możesz wejść w system. Przykładowo: „Technologia” → „Komputery” → „Serwery”. Pamiętaj jednak o tym, o czym już wspomniałem na temat zasad działania zainteresowań na Facebooku.

ZACHOWANIA

Dane demograficzne i zainteresowania już za nami. Pozostają zachowania. To dane nieco innego typu — np. pochodzące z partnerskich aplikacji Facebooka.

Trafność	Rozmiar
Zaangażowani nabywcy Wielkość: 719 684 966 - 846 349 521	Zachowania

Możliwość targetowania reklam do zaangażowanych nabywców

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Trafność	Rozmiar
Właściciele małych firm Wielkość: 41 241 988 - 48 500 578	Zachowania

Możliwość targetowania reklam do właścicieli małych firm

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Znajdziesz tutaj wiele przydatnych opcji kierowania reklam — kto wie, czy nie bardziej przydatnych od zainteresowań.

PRZYKŁADY

- Zaangażowani nabywcy — osoby, które często klikają przycisk *Kup teraz* (a więc są zainteresowane ofertami).
- Właściciele małych firm.
- Administratorzy stron na Facebooku — wiele rodzajów, w tym admini stron biznesowych.
- Posiadacze konkretnych urządzeń i użytkownicy poszczególnych systemów operacyjnych czy przeglądarek.
- Osoby często podróżujące za granicę (hm, czy to nie ciekawy sposób na dotarcie do zamożniejszego klienta?).
- Ludzie dojeżdżający do pracy (idealny target dla dewelopera!).

Przejrzyj dokładnie możliwości, które daje zakładka *Zachowania*, a na pewno znajdziesz co najmniej kilka pomysłów dla siebie. Dodam, że uważam je za dalece niedoskonałe i podanych wyżej przykładów — szczególnie „właścicieli małych firm”, „zaangażowanych nabywców”

oraz „osób często podróżujących za granicę” – najczęściej nie rekomenduję używać. Dlaczego? Zwróć uwagę, jak wiele osób, zdaniem Facebooka, posiada dane zainteresowanie (liczba ta wyświetla się pod jego nazwą). Gdy będziemy omawiać zainteresowania, wątek wielkości okaże się kluczowy do oceny tego, których z nich używać. Zachowań też to dotyczy!

Zainteresowania to potężne narzędzie, ale niedoskonałe. Żeby wyciągnąć z nich jak najwięcej, trzeba umieć wybrać te właściwe.

JAK DOBIERAĆ ZAINTERESOWANIA?

Zauważyłem, że wybór odpowiednich zainteresowań to dla większości reklamodawców problem. Wręcz ich on paraliżuje. Pojawia się wiele pytań. Które zainteresowania wybrać, a które pominąć? Jak ich szukać? Ile właściwie umieścić ich w jednej grupie? Wreszcie: od czego zacząć?

WSKAZÓWKA

Jeżeli chodzi o dobór zainteresowań na Facebooku, określiłbym kilka zasad:

- Uważaj na szerokie zainteresowania.
 - Korzystaj z zakładki *Propozycje* do wyszukiwania zainteresowań szczegółowych.
 - Nie umieszczaj wszystkich zainteresowań w jednym zestawie reklam.
 - Łącz zainteresowania w grupy na podstawie podobieństwa.
 - Korzystaj z zawężania do tworzenia grup łączących kilka różnych zainteresowań.
 - Nie ograniczaj się do oczywistych wyborów — kieruj się personą, nie sugestiami narzędzia.
-

Rozwińmy te wskazówki po kolei.

ZBYT SZEROKIE ZAINTERESOWANIA

PRZYKŁAD

Załóżmy, że sprzedajesz buty do biegania. Co wpiszesz w rubryce *Opcje targetowania*? Najłatwiejszym i najbardziej oczywistym wyborem wydaje się „bieganie” jako takie. Nie jest to natomiast wybór najszcześliwszy.

Spójrz, jak dużą grupą w skali kraju będą osoby zainteresowane bieganiem — wychodzi kilka milionów ludzi. Na przeszło 20 mln Polaków na Facebooku. Dużo, prawda? Podobno uczestnicy biegów ulicznych przeszkadzają kierowcom, ale nie wydaje mi się, żeby było ich aż tak wielu.

Jednym z najczęstszych błędów, które widzę na kontach reklamowych, jest stosowanie zbyt szerokich zainteresowań.

Warto zdawać sobie sprawę, że Facebook do kategorii zainteresowań o ogólnych nazwach (bieganie, zakupy i moda, jedzenie itd.) dodaje mnóstwo ludzi zaciekawionych tą tematyką w minimalnym stopniu.

Jak trafić do takiej grupy? Zapewne wystarczy skomentować mapkę z Endomondo, którą wrzucił znajomy — chociażby napisać, że nie rozumiesz, po co się tak męczy.

Dlaczego więc zainteresowania tego typu są w ogóle na Facebooku dostępne? Prawdopodobnie dlatego, żebyś mógł dotrzeć nie tylko do osób mocno wkręconych w jakiś temat, lecz także do „casuali”.

Trzymajmy się przykładu z bieganiem: maratony przyciągają inny typ uczestnika niż popularne biegi, takie jak Color Run, o dystansach ok. 5 km. Tylko jak się zabrać do szukania dokładniejszych zainteresowań? W końcu nie ma nigdzie ich gotowej listy. Tylko mały procent ich wszystkich jest dostępny w rozwijanym menu. Są dwie drogi.

ZAKŁADKA „PROPOZYCJE” I WŁASNA INWENCJA

Zauważ, że gdy wybierzesz bądź wpiszesz pierwszą nazwę zainteresowań, uaktywni się przycisk *Propozycje*. Dotychczas był on nieklikalny, ponieważ Facebook nie miał się do czego odnieść.

Jak to działa? Na bazie zainteresowań wybranych przez Ciebie podpowie Ci kolejne. Przykładowe propozycje pasujące do biegania to np. maratony, bieg na 10 km czy biegi uliczne.

WSKAZÓWKA

Nie bazuj na samych propozycjach. Próbuj wpisywać różne hasła, które przyjdą Ci do głowy. Nie zrażaj się, jeśli któregoś z nich nie będzie w systemie, ponieważ:

- Jeżeli czegoś nie ma po polsku, może być po angielsku. Nie ma zainteresowań „siłownia”, ale są np. „gym” lub „fitness club”.
 - Sprawdzaj synonimy, wyrazy bliskoznaczne, pokrewne zbitki wyrazów. Nie ma zainteresowań „karpiarstwo”, ale „wędkarstwo karpiove” już jest!
 - To, że czegoś nie znajdziesz dziś, nie oznacza, że nie uda Ci się to za miesiąc. Lista dostępnych zainteresowań ciągle się zmienia.
-

Lista będzie stale aktualizowana na podstawie historii zainteresowań przez Ciebie stosowanych i w odniesieniu do tych wybranych w aktualnie tworzonym zestawie reklam.

Dobrze. Załóżmy, że stworzyłeś w ten sposób listę kilkudziesięciu zainteresowań, które pasują do Twojego biznesu. Które z nich zatem wybrać?

Nie ma prostej odpowiedzi na to pytanie — bardzo wiele zależy od konkretnej sytuacji. Sugeruję Ci jednak, żebyś na początku kierował się wielkością grupy odbiorców — tak jak w omówionym przeze mnie wcześniej przykładzie biegania w porównaniu z maratonami.

WSKAZÓWKA

Bardzo duże grupy są najprawdopodobniej dobrane mało dokładnie i wiele osób znalazło się w nich przypadkiem. Z kolei precyzyjne zainteresowania przy zawężeniu lokalizacji do miasta czy województwa będą gromadzić zbyt małą liczbą odbiorców, żeby Facebook chciał puścić taką reklamę. **Celuj w rozwiązania pośrednie — nie za wąsko, lecz też nie za szeroko.**

Tym sposobem ograniczyliśmy liczbę kilkudziesięciu zainteresowań do kilkunastu. Co teraz? Uważaj, żeby się ustrzec przed kolejnym, często popełnianym błędem...

WSKAZÓWKA

Jeżeli wszystkie zainteresowania umieścimy w jednym zestawie reklam, to nie będziemy mogli stwierdzić, które z nich zdecydowały o sukcesie lub porażce reklamy. Dlatego bardzo ważne jest grupowanie zainteresowań i tworzenie na tej podstawie kilku osobnych zestawów reklam.

NIE UMIESZCZAJ WSZYSTKICH ZAINTERESOWAŃ W JEDNYM ZESTAWIE REKLAM

Jeden z poprzednich rozdziałów poświęciłem strukturze kampanii reklamowej na Facebooku. Pamiętaj, żeby rozbić ją na kampanię, zestaw reklam i reklamy jako takie.

Odpowiednia struktura pozwala nie tylko zarządzać kampaniami, lecz także testować grupy docelowe i kreacje.

WSKAZÓWKA

Lepiej połączyć podobne zainteresowania w jedną grupę. Na początek sugeruję Ci **tworzenie zestawów reklam, w których znajdzie się od trzech do pięciu zainteresowań.**

PRZYKŁAD

Na potrzeby promocji naszego biegu moglibyśmy np. stworzyć trzy grupy:

- Wspomniane rodzaje biegów.
- Nazwy akcesoriów dla biegaczy, np. marki obuwia.
- Inne rodzaje aktywności fizycznej, np. trening siłowy (może ktoś potraktowałby bieg jako odskocznię?).

Targetowanie szczegółowe Advantage+

Uwzględnij osoby, które pasują do ⓘ

Zainteresowania > Dodatkowe zainteresowania

bieg na 5 km (bieganie)

Bieganie po szlaku (bieganie)

klub biegaczy (kluby i stowarzyszenia związane z zainteresowaniami)

Zainteresowania > Sports and outdoors > Sports (sports)

Marathons (running event)

🔍 Dodaj dane demograficzne, zainteresowania i zachowania

Propozycje Przeglądaj

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Są na to dwa podstawowe sposoby.

ŁĄCZ ZAINTERESOWANIA W GRUPY NA PODSTAWIE PODOBIENSTWA

Jak już wiesz, bieganie łączy się np. z maratonami czy biegami na 5 km. Te zainteresowania możesz zebrać w jedną grupę — są pokrewne, nawet część osób, które gromadzą, jest ta sama (o czym w innym rozdziale).

Tworzenie osobnych zestawów reklam z myślą o tych zainteresowaniach miałyoby się celem. W ten sposób jedynie fragmentaryzowałbyś swój budżet.

WSKAZÓWKA

Wiele osób wprowadza kilka różnych zainteresowań i oczekuje, że w ten sposób dookreśla swoją grupę. Zamiast tego jednak tylko ją rozszerza. Tymczasem pod polem wprowadzania zainteresowań znajdziesz przycisk *Zawęż dalej*. Wciśnij go w takiej sytuacji.

WSKAZÓWKA

Choć system pozwala zawężyć grupy i tworzyć zbiory wielu zainteresowań, ograniczaj się do jednego, dwóch dookreśleń swojej grupy. To pragmatyczna decyzja — bardzo szybko zauważysz, że tworzone w taki sposób zestawy reklam mają bardzo niski potencjalny zasięg. Czyli to byłoby ryzyko wyższych kosztów. Tego nie chcemy!

Kieruj się własną pomysłowością.

Szukaj oryginalnych dróg, nie zadowalaj się oczywistościami i pierwszymi podpowiedziami systemu.

PRZYKŁADY

Drogeria kierująca reklamy do osób zainteresowanych kosmetykami, sklep z sukienkami — do zainteresowanych odzieżą damską.

Marka motoryzacyjna targetująca reklamy do właścicieli małych firm w celu dotarcia do przedsiębiorców. A przecież mogą ich interesować np. kredyt obrotowy czy faktoring.

KORZYSTAJ Z ZAWĘŻANIA

WSKAZÓWKA

Zamiast kierować się wyłącznie sugestiami Facebooka, odwołaj się do swojej osoby czy narzędzia, którego użyłeś do opisanía profilu klienta. Zastanów się, czym jeszcze — poza oczywistymi kwestiami — może się on interesować.

Domyślny łącznik między kilkoma nazwami zainteresowań to spójnik „lub”. Choć jest to napisane bezpośrednio nad polem wprowadzania zainteresowań, zauważyłem, że rzadko ktoś to czyta.

Zawężanie oznacza, że można dotrzeć do części wspólnej jakiegoś zbioru, np. właścicieli małych firm, którzy są jednocześnie rodzicami.

NIE OGRANICZAJ SIĘ DO OCZYWISTYCH WYBORÓW

Zainteresowania na Facebooku z jednej strony dużo ułatwiają, ale z drugiej — są swego rodzaju pułapką. Bardzo łatwo jest całkowicie zaufać sugestiom narzędzia. Te, niestety, najczęściej prowadzą do banalnych wyborów.

To marnowanie potencjału!

Patrz szerzej, a osiągniesz lepsze wyniki.

A MOŻE... W OGÓLE NIE UŻYWAĆ ZAINTERESOWAŃ?

Brzmi nielogicznie? Za chwilę postaram się Cię przekonać, że jest wręcz przeciwnie — ma to swój wewnętrzny sens.

Zazwyczaj reklamodawcy szukają jak najbardziej precyzyjnych metod doboru grup docelowych. Wychodzą z założenia, że im większa dokładność, tym większa skuteczność. Czy tak jest w istocie? Niekoniecznie.

Może się okazać, że lepszym rozwiązaniem będzie coś, co na własny użytek nazywamy w agencji marketingowej digitalk „grupami pustymi”.

CZYM SĄ GRUPY PUSTE?

Grupy puste to styl targetowania, w którym celowo pomijasz wybór zainteresowań czy innych szczegółowych kryteriów demograficznych. W zakładce poświęconej zainteresowaniom po prostu nie umieszczasz nic. Możesz się zastanawiać, jak takie podejście może działać, ale z doświadczenia wiemy, że w wielu przypadkach może to być skuteczna strategia.

Posłużę się dziwnym, ale na pewno zapadającym w pamięć produktem, w przypadku którego grupy puste byłyby dobrym rozwiązaniem: papier toaletowy.

Trudno sobie wyobrazić entuzjastów papieru toaletowego, którzy mają konkretne zainteresowania związane z tym produktem, prawda? Dodatkowo jest to raczej produkt przeznaczony dla szerokiego grona odbiorców.

Podajmy mniej kontrowersyjny przykład. Podobnie może być w przypadku galerii handlowych — nie trzeba być entuzjastą zakupów, aby od czasu do czasu odwiedzić galerię. Z tego powodu, w takich przypadkach, targetowanie puste może być bardziej efektywne, ponieważ obejmuje szeroką grupę potencjalnych klientów, którzy mogą być zainteresowani Twoim produktem, nawet jeśli nie wyrażają tego w swoich zainteresowaniach na Facebooku.

Zainteresowania z definicji zawężają nasze działania do entuzjastów konkretnej tematyki. Co w sytuacji, w której chcemy jednak poszerzyć swoje „pole walki” o osoby z daną tematyką nieobeznane?

Jeśli np. prowadzisz lokalną szkołę jogi, możesz naturalnie chcieć targetować osoby zainteresowane jogą. Ale czy każdy, kto próbuje jogi,

musi być jej entuzjastą? Możesz zamiast tego skupić się na targetowaniu ludzi w określonym wieku, płci i lokalizacji, pomijając zainteresowania. Kto wie, może skuszą się na nowe doznania?

Podobnie, jeśli prowadzisz sklep z odzieżą damską, nie musisz ograniczać się do targetowania wyłącznie osób zainteresowanych modą. Większość ludzi w coś się jednak musi ubierać, nawet jeśli nie są entuzjastami mody. Dlatego targetowanie puste, oparte jedynie na podstawowych demograficznych kryteriach, takich jak wiek i płeć, może przynieść dobre rezultaty. Być może pozwoli dotrzeć do nowych odbiorców?

Zachęcam do przetestowania tej strategii. Możesz w ramach jednej kampanii stworzyć dwa zestawy reklam. W jednym wykorzystaj tradycyjne targetowanie, wybierając dokładne zainteresowania, a w drugim zastosuj grupę pustą, pozostawiając systemowi Meta wybór, do kogo skierować reklamy. W ten sposób będziesz mógł porównać wyniki i zobaczyć, która strategia działa lepiej.

Choć nie wiemy dokładnie, jak działa algorytm w przypadku grup pustych, można przypuszczać, że system analizuje, kto klika w Twoje reklamy, i następnie szuka podobnych osób — to moja interpretacja. To pozwala systemowi na docieranie do szerszej, a może nawet bardziej zaangażowanej grupy odbiorców, niż byśmy to osiągnęli przy bardziej precyzyjnym targetowaniu.

6.6. UMIEJSCOWIENIA — MIEJSCA WYŚWIETLANIA REKLAM

Kolejne ważne pytanie, które dostajemy od Facebooka, brzmi: „Gdzie chcesz wyświetlać swoją reklamę?”. Oczywiście i tutaj jest kilka strategii, które możesz przyjąć.

AUTOMATYCZNY A RĘCZNY WYBÓR UMIEJSCOWIEŃ

Zacznijmy od początku, czyli wyboru między automatycznym a ręcznym wskazaniem umiejscowień.

1. Automat — to zdanie się na optymalizatory Facebooka. System sam wybierze najefektywniejsze jego zdaniem miejsca, w których będzie wyświetlał reklamę.
2. Ręczna selekcja — to wybór spośród wszystkich dostępnych opcji tych konkretnych, które sami uważamy za wartościowe.

USTAWIENIA AUTOMATYCZNE

Generalnie polecam — zgodnie z oficjalnymi rekomendacjami Facebooka zresztą — korzystanie w zdecydowanej większości przypadków właśnie z opcji automatycznej.

Przez ostatnie lata część systemu odpowiedzialna za optymalizowanie wyświetleń pod kątem poszczególnych miejsc pokazywania reklamy znacząco się rozwinęła. Próby wygrania ze sztuczną inteligencją po prostu mijają się z celem. Jest zdecydowanie więcej innych ustawień, przy których można wykazać się sprytem czy kreatywnością. W moim prywatnym rankingu najważniejszych ustawień pod kątem optymalizacji reklam grzebanie przy umiejscowieniach jest na szarym końcu.

USTAWIENIA RĘCZNE

Samodzielna edycja ustawień sprowadza się do dwóch decyzji.

1. Wybór urządzenia

Reklama może się wyświetlać na komórkach i tabletach, na samych komputerach lub na wszystkich urządzeniach

jednocześnie. Domyślna jest opcja ostatnia i do niej Cię zachęcam. Chyba że realizujesz bardzo zaawansowane scenariusze:


- chcesz przetestować (na podstawie danych z Google Analytics), jak zachowują się osoby, które wchodzą na Twoją stronę WWW z urządzeń mobilnych, w porównaniu z tymi, które korzystają z komputerów,
- reklamy mobilne — jako przeważnie tańsze — wykorzystujesz do budowania bazy do remarketingu, którą następnie przekonujesz do zakupu reklamami wyświetlanymi na laptopach i komputerach (częste w branżach, w których kanał mobilny nie konwertuje),
- Twój produkt lub Twoja usługa wymagają przejścia skomplikowanego procesu zamówienia, który jest niewygodny na komórkach, więc przeczuwasz, że budżet przeznaczony na reklamę na urządzeniach mobilnych zostałby przepalony.

☒

Ręczne umiejscowienia

Wskaż ręcznie miejsca wyświetlania swojej reklamy. Im więcej umiejscowień wybierzesz, tym więcej będziesz mieć okazji dotarcia do docelowej grupy odbiorców i osiągnięcia celów biznesowych.

☐

 Przeprowadź 4-dniowy test A/B, aby porównać ustawienia ręczne z umiejscowieniami Advantage+

Urządzenia

Wszystkie urządzenia

Platformy

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Wybór miejsca wyświetlania reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

2. Wybór miejsca pokazywania reklam

Przejdźmy w końcu do samych umiejscowień — gdzie właściwie możemy pokazywać swoją reklamę? Są cztery główne kategorie:

- Facebook,
- Instagram,
- Audience Network,
- Messenger.

Każda z nich ma swoje podtypy — przykładowo Facebook, Instagram i Messenger pozwalają na reklamy w relacjach (*Stories*).

Prawdopodobnie w największą konfuzję wprawia Cię Audience Network. To system partnerskich aplikacji i witryn, dzięki któremu Twoje reklamy wyświetlają się (tak samo jak w Google Display Network) np. w innych serwisach społecznościowych, czyli m.in. na Tinderze.

WSKAZÓWKA

Bez konta na Instagramie nie masz możliwości odpowiadania na komentarze, które się pojawią pod emitowaną tam reklamą. A przecież to mogą być zapytania o produkt albo krytyka, do której warto byłoby się odnieść! Rozważ więc założenie i prowadzenie profilu, jeżeli chcesz się reklamować również w tym serwisie społecznościowym.

Niezależnie od tego, czy masz konto na Instagramie czy też nie, możesz wyświetlać swoją reklamę na tym portalu. Wówczas jest ona pokazywana z Twojego fanpage'a.

Reklama na Messengerze to z kolei format wyświetlany między konwersacjami, bezpośrednio w aplikacji. W pewnym okresie nie byłem jego fanem. Dlaczego? Tak to sobie tłumaczyłem:

- po wejściu do tej aplikacji użytkownik jest w trybie „zadaniowym” — trudniej go wtedy przekonać do odpalenia konkretnej reklamy,
- krótki tekst i mała grafika nie pozwalają poszaleć z kreacją, a mogą wręcz wprowadzać w błąd.

W końcu jednak zdecydowałem się dać szansę temu umiejscowieniu, czy raczej zdać się na automatyczne umiejscowienia. Co się okazało? Reklama w Messengerze — mały pasek między konwersacjami — generowała kilkadziesiąt bądź kilkaset zakupów w każdej kampanii. Co więcej, były to liczby porównywalne z osiąganymi w Instagram Stories!

To tylko dodatkowo utwierdziło mnie w przekonaniu, że:

- nie ma co próbować być mądrzejszym od naszych użytkowników — to, że my nie klikamy w dane reklamy (klikasz w reklamy w prawej kolumnie?), nie oznacza, że inni tego nie robią,
- w doborze umiejscowień warto zaufać algorytmowi.

CZY SĄ SYTUACJE, W KTÓRYCH WARTO OGRANICZAĆ UMIEJSCOWIENIA?

Łatwo się domyślić, że tak. Jak już wspomniałem, jeżeli nie masz konta na Instagramie, reklama w tym kanale będzie ryzykowna. Promowanie postów bez takiego konta sprawi, że Twój budżet zostanie przeznaczony na kopię posta, która zniknie wraz z zakończeniem emisji reklamy — szkoda na to pieniędzy.

WSKAZÓWKA

Są umiejscowienia, w których Facebook reklamę emituje stosunkowo rzadko — np. marketplace. Zostaw je włączone i nie przejmuj się nimi — śladowe liczby wyświetleń nie zaszkodzą Twojemu budżetowi, a zawsze to kolejny punkt styku z marką.

Audience Network to z kolei umiejscowienie, które świetnie się sprawdza np. na urządzeniach mobilnych, ale generalnie słabo w innych kategoriach — możesz je spokojnie wyłączyć lub pomijać w swoich testach.

Dużo ważniejszy niż samo umiejscowienie jest wybór, na jakich urządzeniach reklama ma się wyświetlać.

Jeżeli nie zdecydujesz ręcznie, Facebook oczywiście zrobi to za Ciebie. Na korzyść urządzeń mobilnych. Tymczasem Twoja strona może być do nich niedostosowana (choć powinna!) i źle się na nich wyświetlać. Ewentualnie skorzystanie z Twoich usług może wymagać wypełnienia skomplikowanego formularza rejestracji. Komu będzie się chciało to robić na małym ekranie smartfonu?

Jednak nie podejmuj decyzji o wyłączeniu urządzeń mobilnych ze swoich kampanii pochopnie. Sprawdź w Google Analytics, czy użytkownicy mobilni konwertują na Twojej witrynie. Podejmij decyzję na podstawie analizy danych.

6.7. BUDŻET

To słowo w poprzednim podrozdziale padało wielokrotnie, czas pochylić się więc nad samymi wydatkami. Od czego zależą koszty reklamy na Facebooku, omówiłem już w jednym z wcześniejszych rozdziałów. Teraz skupię się na tym, jakie kwoty przyjąć już na poziomie pracy nad konkretną grupą. Oto kilka wskazówek.

1. ZACZYNAJ Z MAŁĄ KWOTĄ: 10 – 20 ZŁ

Moje założenie jest zawsze następujące: na samym początku nowy zestaw reklam należy uruchamiać z kwotą między 10 zł a 20 zł dziennie.

Dlaczego nie mniej? Facebook pozwala przecież na reklamowanie się nawet za kilka złotych dziennie. Nie ma to jednak sensu — z takimi pieniędzmi nie powalczysz o wyświetlenia. Co za tym idzie: portal nie zdoła zoptymalizować Twojej grupy odbiorców.

Dlaczego nie więcej zatem, jeżeli możemy sobie na to pozwolić?

2. UNIKAJ WIĘKSZYCH BUDŻETÓW NA START

Zauważyłem w testach, że lepiej zaczynać od mniejszych kwot. Reklamy są wówczas realnie tańsze. Gdy dawałem Facebookowi od początku większe budżety, kliknięcia wychodziły drożej.

Prawdopodobnie wynika to z faktu, że na początku szuka on jeszcze właściwej grupy odbiorców, stąd wahania kosztów. A przy większym budżecie — więcej wydaje na samą fazę testów.

Wielokrotnie przekonywaliśmy swoich klientów w agencji do takiego podejścia, nawet jeżeli wcześniej sami operowali większymi kwotami. Trzeba dać systemowi czas na naukę.

3. SKALUJ SIĘ POWOLI

Reklama daje efekty? To super. Aż kusi, żeby zwiększyć nakłady i podwoić zyski, prawda? Niestety, tak to nie zadziała. Do jednego zestawu reklam dokładaj nie więcej niż 50% budżetu raz na dwa, trzy dni. Dzięki temu system powoli będzie się adaptował do zmian.

4. BUDŻET DZIENNY CZY CAŁKOWITY?

Jeżeli chcesz wygodnie zarządzać budżetem — wybierz całkowity. A gdy zależy Ci na elastyczności i opisanych wyżej zmianach — celuj w dzienny. Sam jestem zwolennikiem budżetów dziennych, dlatego że prościej się nimi zarządza i łatwiej wprowadza się przy nich zmiany na poziomie kampanii.

5. JAKI BUDŻET PRZYJĄĆ DLA KAMPANII?

Cały czas piszę o zestawie reklam, tymczasem budżet można już ustawić dla całej kampanii. Wówczas sprawa też jest prosta — przemnoż kwotę sugerowaną przeze mnie przez liczbę zestawów reklam, których używasz w kampanii.

6. MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

Facebook potrzebuje środków, żeby móc prowadzić testy i optymalizować kampanie reklamowe. Dlatego się nie rozdrabniaj. Nie twórz zbyt wielu zestawów reklam. Lepiej mieć trzy po 20 zł dziennie niż sześć po 10 zł.

7. UWAGA NA FAŁSZYWE WNIOSKI

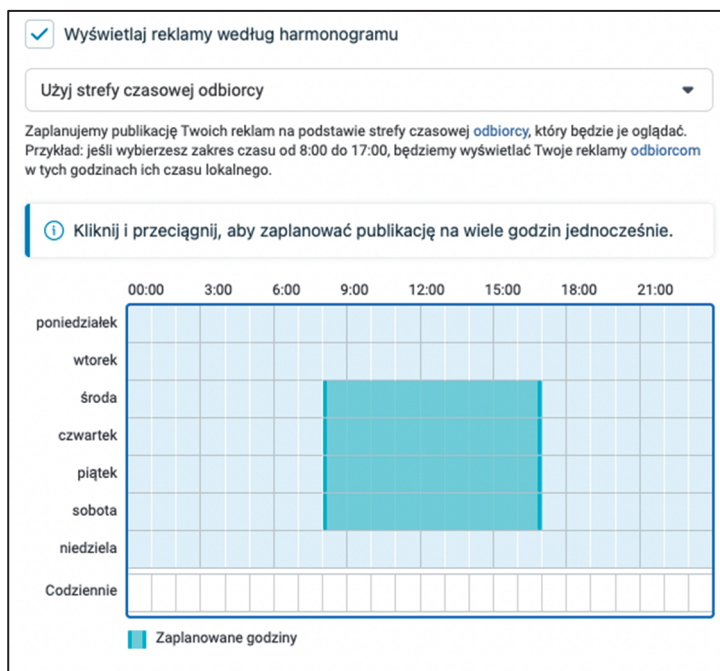
Podczas porównywania kosztów reklam uważaj na różnice między grupami. Pamiętaj o czynnikach opisanych na początku książki. Różne grupy różnie kosztują. Jeżeli więc kliknięcie zestawu reklam X kosztuje 50 gr, a zestawu reklam Y — już złotówkę, to jeszcze nie oznacza, że ten drugi jest gorszy. Patrz na inne wskaźniki (o czym więcej w części poświęconej analizie reklam).

6.8. HARMONOGRAM WYŚWIETLANIA REKLAM

Ciekawą opcją jest możliwość ustawienia, w jakie dni i godziny Twoja reklama będzie wyświetlana. To, że taka funkcja istnieje, nie oznacza jednak od razu, że warto jej używać.

Jeżeli zajmujesz się również Google Ads (dawniej AdWords), to wiesz, że zabawa harmonogramem to jedna z ważniejszych metod walki o użytkowników wyższej jakości czy o zwiększenie konwersji.

Wydawałoby się więc, że taką zasadę można zastosować również na Facebooku. Czy tak jest w istocie? Uważam, że nie — aktywność czy zakupy praktycznie nie notują w ciągu dnia tak ważnych anomalii, żeby uzasadnić ręczną konfigurację harmonogramu. Facebook sam dobrze sobie radzi z zarządzaniem czasem wyświetlania reklam.



Możliwość ustawienia harmonogramu wyświetlania reklam

Źródło: menedżer reklam Facebooka

WSKAZÓWKA

Korzystaj z opcji wyświetlania reklam według harmonogramu tylko wtedy, gdy:

- Twój biznes działa w określonych godzinach, a Twoja reklama zachęca, żeby do Ciebie pisać bądź dzwonić — odbiorcy będą oczekiwali szybkiej reakcji,

- chcesz zwiększyć bądź zmniejszyć budżet przeznaczany na reklamę (np. w weekendy lub inne dni, w które po prostu konwersja w Twoim biznesie jest niższa).
-

BENEFICJENT I PŁATNIK

Kolejną nowością, która nie istniała, gdy pisałem poprzednią wersję tej książki, jest sekcja *Beneficjent i płatnik*. Choć nie ma ona bezpośredniego wpływu na targetowanie, jest istotna ze względu na wymogi regulacyjne obowiązujące w Unii Europejskiej.

CZYM JEST SEKCJA „BENEFICJENT I PŁATNIK”?

Sekcja *Beneficjent i płatnik* dotyczy reklam puszczanych w Unii Europejskiej i jest wynikiem regulacji, które nakładają obowiązek transparentności na osoby i firmy korzystające z reklam. W praktyce oznacza to, że osoba lub firma, która odnosi korzyści z reklam, musi być jasno określona. Jako reklamodawca musisz w tym miejscu podać swoje imię i nazwisko lub nazwę firmy, którą reprezentujesz.

Wprowadzając dane w sekcji *Beneficjent i płatnik*, najlepiej jest użyć pełnej nazwy organizacji, takiej jaka widnieje w dokumentach prawnych. Dzięki temu, w przypadku jakiegokolwiek kontroli, wszystkie informacje będą zgodne z dokumentacją. Po wprowadzeniu danych raz system zapamięta je i przy kolejnych kampaniach będziesz mógł je łatwo wybrać z rozwijanego menu.

KIEDY BENEFICJENT I PŁATNIK SIĘ RÓŻNIĄ?

Sytuacja komplikuje się, gdy beneficjent i płatnik różnią się od siebie. Taka sytuacja może wystąpić, np. gdy prowadzisz kampanie jako freelancer dla zewnętrznej firmy lub gdy jedna spółka finansuje działania

reklamowe innej spółki. W takich przypadkach musisz zaznaczyć opcję, że beneficjent i płatnik to różne podmioty, i podać dane zarówno beneficjenta, jak i płatnika.

Przykłady takich sytuacji to:

- Agencje reklamowe: Agencje często zarządzają budżetami reklamowymi klientów i płacą za kampanie ze swoich środków. W takim przypadku agencja jest płatnikiem, ale beneficjentem jest klient.
- Freelancerzy: Freelancer, który obsługuje kampanie dla różnych firm, może płacić za reklamy ze swojej karty, ale beneficjentem jest firma, dla której pracuje.
- Złożone struktury: W niektórych firmach, szczególnie w przypadku dużych korporacji czy np. w holdingach, jedna spółka może finansować reklamy dla innej spółki w ramach tej samej grupy kapitałowej. Przykład? Deweloper finansuje reklamy spółki celowej, powołanej dla celów reklamy jednego, nowego osiedla.

Po wprowadzeniu i zatwierdzeniu danych w sekcji *Beneficjent i płatnik* możesz bez obaw przejść do kolejnych ustawień kampanii. Ta sekcja nie wpływa na targetowanie ani na inne aspekty techniczne reklamy, ale jest niezbędna dla zachowania zgodności z przepisami i transparentności działań reklamowych.

Dotarliśmy do końca ustawiania reklamy! Na samym dole okna czeka na nas kolejny przycisk *Kontynuuj*, a wraz z nim przejście do trzeciego, finalnego etapu — tworzenia kreacji.

Zanim jednak tam się udamy, przed nami rozdział dotyczący innych sposobów tworzenia grup docelowych niż omówione dotychczas. Co istotne: tych najciekawszych.

ROZDZIAŁ 7.

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

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak zainstalować kod piksela Facebooka na swojej stronie internetowej (i czym on w ogóle jest),
- jak sprawdzić, czy piksel Facebooka działa prawidłowo,
- jak stworzyć na jego podstawie swoją pierwszą niestandardową grupę odbiorców z użytkowników, którzy byli na Twojej stronie internetowej.

Zaczynasz swoją przygodę z remarketingiem na Facebooku? To rozdział dla Ciebie. Znajdziesz w nim gotową instrukcję, dzięki której wystartujesz ze swoją pierwszą kampanią remarketingową.

A co, jeśli masz już te kroki za sobą? Przeskocz od razu do następnego rozdziału. W nim i w kolejnym znajdziesz zaawansowane metody tworzenia grup odbiorców na podstawie danych z piksela Facebooka i nie tylko.

7.1. JAK URUCHOMIĆ REMARKETING NA FACEBOOKU — PIKSEL FACEBOOKA

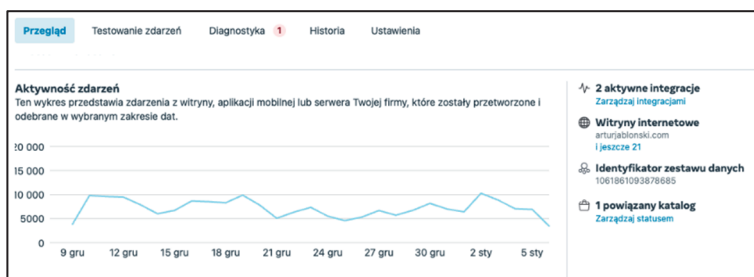
Remarketing to jedna z najskuteczniejszych form reklamy na Facebooku. W niektórych branżach — jedyna, która się sprawdza.

INSTALACJA PIKSELA FACEBOOKA KROK PO KROKU

Piksel Facebooka jest małym fragmentem kodu, który zrewolucjonizuje sposób, w jaki prowadzisz kampanie reklamowe na tym portalu.

Jeżeli jeszcze go nie masz, musisz go najpierw stworzyć. W tym celu:

1. Otwórz menedżera reklam.
2. Z menu po lewej stronie wybierz *Narzędzia biznesowe*, a następnie *Menedżer zdarzeń*.
3. Przejdź prosty, dwuetapowy proces i stwórz piksel (nadaj mu nazwę i przeklikaj się przez poszczególne podmenu).



„Menedżer zdarzeń” w menedżerze reklam Facebooka

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Gotowe! Teraz dysponujesz kodem, który musisz wgrać na swoją stronę internetową.

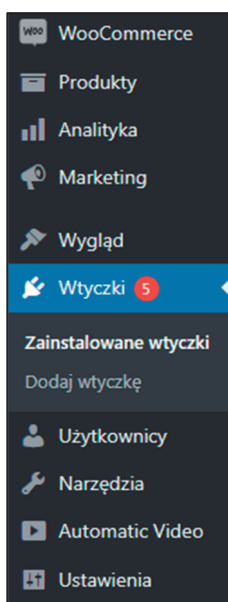
Jest na to kilka sposobów:

1. Możesz to zrobić sam — jeżeli masz wystarczająco duże umiejętności techniczne, wystarczy, że wkleisz kod między znacznikami `<head>` i `</head>` w witrynie. Oczywiście mogą tam już być inne kody — wtedy umieść piksel Facebooka jak najbliższej tagu zamykającego `</head>`.
2. Możesz zlecić to zadanie komuś innemu — Facebook przygotował nawet specjalną opcję dla osób, które nie wiedzą, jak samodzielnie edytować kod strony. Wystarczy, że po stworzeniu piksela wybierzesz opcję *Wyślij kod w wiadomości e-mail*. Wprowadź tam adres osoby odpowiedzialnej za sprawy techniczne w Twoim dziale i niech ona zajmie się resztą.
3. Możesz użyć wtyczki partnerskiej — jeśli masz stronę na WordPressie czy innym szeroko używanym systemie, będzie jeszcze prościej. Możesz skorzystać z odpowiedniej wtyczki do integracji w ramach katalogu partnerów dostępnego na etapie instalacji piksela. Wystarczy, że wybierzesz swój system zarządzania stroną czy sklepem, a następnie będziesz podążać krok po kroku za instrukcjami, które prezentuje sam Facebook.
4. Możesz zainstalować kody śledzące na landing page'u — piksel Facebooka możesz również wgrać do witryn tworzonych z pomocą generatorów lub narzędzi zewnętrznych. Większość z nich ma odpowiednią opcję przeznaczoną dla kodów śledzących. Przykładowo Landingi.pl — narzędzie do tworzenia stron lądowania — pozwala zainstalować piksel Facebooka w trzech prostych krokach: wchodzisz w opcje edytowania strony, wybierasz sekcję *Własny JavaScript* i wklejasz kod.
5. Możesz użyć Google Tag Managera — jeżeli Twoja strona nie daje takich prostych możliwości, zawsze pozostaje Ci jedno z moich ulubionych narzędzi.

INSTALACJA PIKSELA ZA POMOCĄ TRACKING CODE MANAGERA

Nie instalowałeś nigdy wtyczki do WordPressa? Wyjaśnię Ci krok po kroku co i jak.

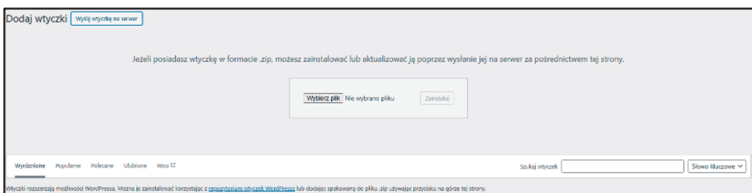
1. Ściągnij wtyczkę na dysk — to będzie plik ZIP.
2. Zaloguj się do swojego panelu WordPressa.
3. Znajdź zakładkę *Wtyczki*.



4. Wybierz *Dodaj nową*.

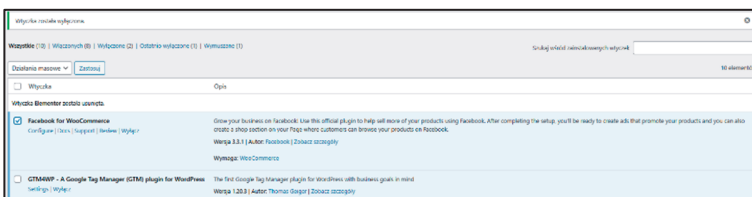
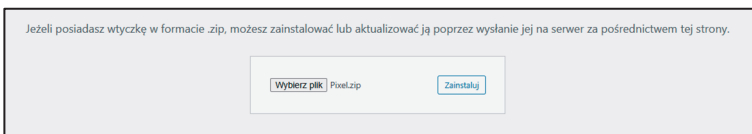


5. Wybierz Wyślij wtyczkę na serwer.



6. Przeciągnij swój ściągnięty plik ZIP w wolne pole.

7. Kliknij Zainstaluj teraz.



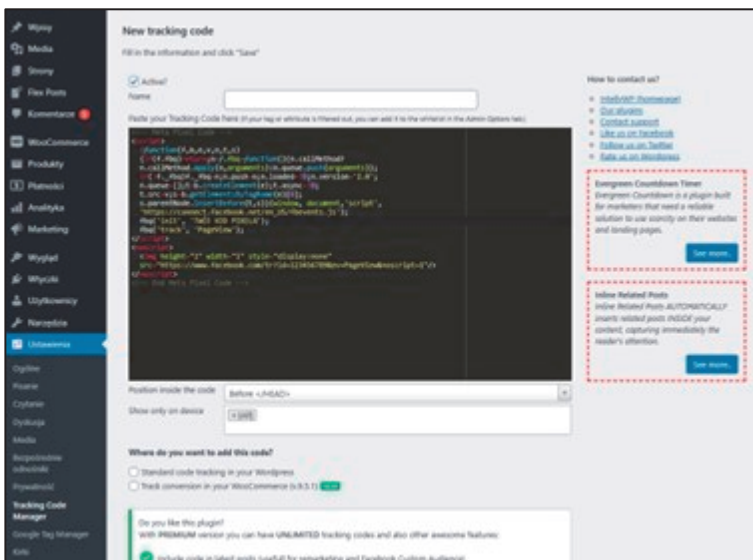
Lista zainstalowanych wtyczek na WordPresie

Źródło: panel WordPressa

Po wszystkim!

Za pomocą tej wtyczki możesz wgrać wiele kodów śledzących, tutaj skupimy się jednak na podstawowym kodzie piksela Facebooka. Wszystkie swoje wtyczki znajdziesz w menu *Zainstalowane wtyczki*.

Znajdź Tracking Code Managera na liście lub użyj opcji szukania. Przejdź do ustawień i zacznij dodawać kod. Wystarczy, że skopiujesz piksel Facebooka z menedżera reklam i wrzucisz go w wolne pole. Żadna filozofia, prawda?



Dodawanie piksela Facebooka za pomocą wtyczki Tracking Code Manager

Źródło: panel WordPressa

Pamiętaj tylko, żeby wybrać opcję standardowego śledzenia — dzięki temu piksel będzie się poprawnie wywoływał na każdej podstronie.

INSTALACJA PIKSELA ZA POMOCĄ GOOGLE TAG MANAGERA

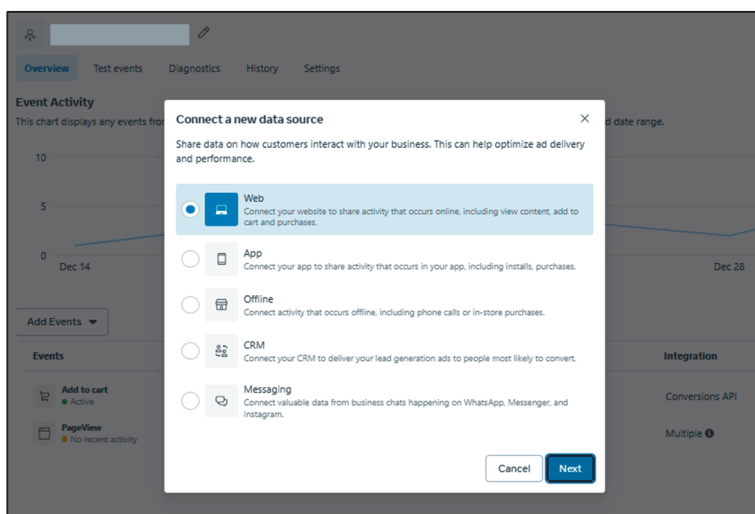
Jeśli w tej chwili dodawanie jakichś kodów do Twojej strony może Ci się wydawać przerażające, dzięki narzędziu Google Tag Manager (GTM) przestanie tak być.

Google Tag Manager to bezpłatne narzędzie Google'a, które pomaga wgrywać kody na stronie internetowej i śledzić, co się na niej dzieje. Możesz za jego pomocą skonfigurować całą masę różnego rodzaju kodów śledzących — od Analyticsa począwszy, a na Facebooku skończywszy. Nie wspominając o całej gamie innych możliwości.

WSKAZÓWKA

Google Tag Manager znajdziesz na stronie: <http://www.tagmanager.google.com>. Załóż tam konto (a w zasadzie połącz je ze swoim obecnym kontem Google'a). Na końcu całego procesu otrzymasz dwa kody. Wyślij je bezpośrednio do programisty lub skorzystaj np. z omawianej wcześniej wtyczki Tracking Code Manager, żeby dodać kod samodzielnie.

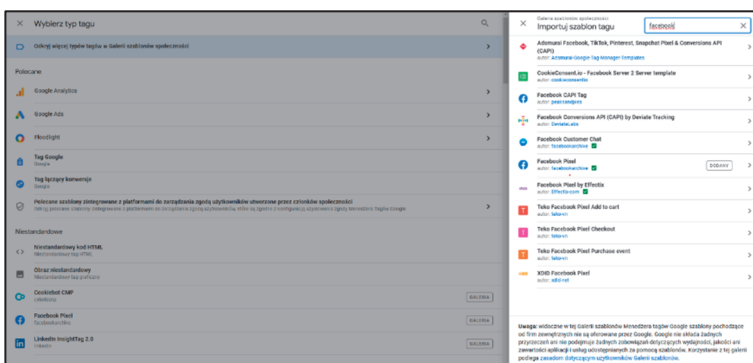
Skąd nazwa: Tag Manager? „Tag” to dla Google'a właśnie kod. Ot, kwestia nomenklatury. Kluczowe jest to, że możemy instalować go na stronie WWW bez umiejętności kodowania.



Menu instalacji piksela

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Niestety, bez pomocy programisty (lub wtyczki do WordPressa) na samym początku się nie obędzie. Jeden kod — kod Google Tag Managera — musi się znaleźć na Twojej stronie. Ale warto ten proces przejść, żeby potem cieszyć się możliwościami, jakie się przed Tobą otworzą.



Wybór integracji z GTM
Źródło: menedżer reklam Facebooka

Założmy więc, że GTM jest już na Twojej stronie. Czas zainstalować za jego pomocą piksel.

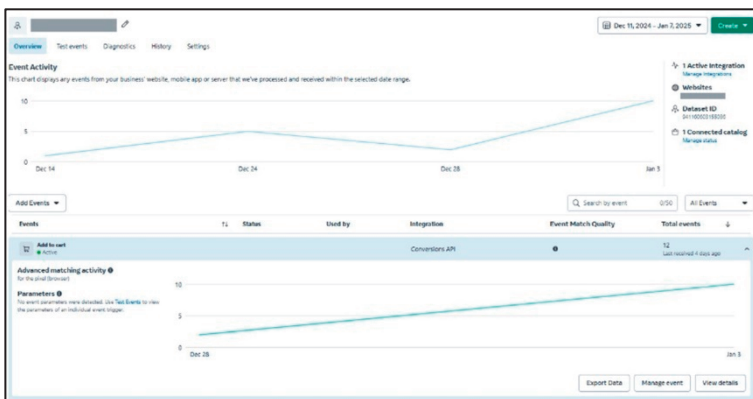
WSKAZÓWKA

Google Tag Manager to oczywiście skomplikowane narzędzie. Jeżeli chcesz je opanować, koniecznie zasubskrybuj na YouTube kanał „MeasureSchool” — znajdziesz tam doskonałe lekcje, które poprowadzą Cię krok po kroku przez najważniejsze funkcje GTM i omówią jego możliwości. Sam czerpałem wiedzę właśnie z tego źródła.

Najprostszą metodą jest integracja bezpośrednia, na którą Facebook jest przygotowany. Wejdź w zakładkę *Piksele* w menedżerze reklam i otwórz menu instalacji piksela, a przekonasz się sam.

W menu na następnym ekranie wybierz po prostu Google Tag Managera oraz instalację szybką.

Jak ona działa? Po jej kliknięciu zostaniesz poproszony o wybór jednego z kont Google’a powiązanych z GTM.



Wykres potwierdzający prawidłową instalację piksela

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Od razu musisz też wskazać kontener, czyli zbiór kodów konkretnej witryny — w Twoim wypadku zapewne jeden jedyny. Teraz wystarczy przeklikać się dalej — wszystkie opcje zostawić domyślne.

WSKAZÓWKI

Kółeczka potwierdzające stan integracji mogą mieć kolory:

- zielony — wszystko jest w porządku,
- żółty — część danych się nie przesyła,
- czerwony — piksel nie działa,
- szary — całkowity brak piksela na stronie WWW.

PRZYKŁAD

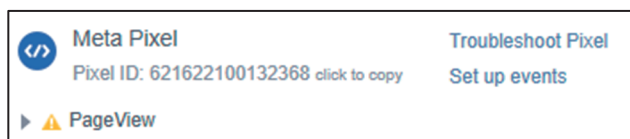
W mojej witrynie taki widok oznacza, że wszystko jest w porządku. Zielone kółeczko potwierdza, że są na niej zainstalowane dwa kody i oba zbierają wyświetlenia oraz zdarzenia.

JAK SPRAWDZIĆ, CZY PIKSEL FACEBOOKA DZIAŁA PRAWIDŁOWO?

Gdy kod zacznie działać, w zakładce *Menedżer zdarzeń* w menedżerze reklam będziesz widział wykres podobny do tego poniżej (tylko na początku z dużo mniejszą liczbą użytkowników).

PRZYKŁAD

Najbardziej interesujący jest stan sygnalizowany przez kolor żółty, bo to sytuacja nietypowa — piksel zbiera wówczas tylko część danych, a to prowadzi do pogłębionych różnic w raportowaniu.



Źródło: Facebook Pixel Helper

To jednak niejedyna metoda i warto sprawdzić poprawność instalacji również w inny sposób. Facebook stworzył specjalną wtyczkę do przeglądarki, która nazywa się Facebook Pixel Helper.

Wpisz tę nazwę w Google'a. Jednym z pierwszych wyników będzie na pewno sklep z dodatkami do Chrome'a bądź Firefoxa. Wtyczka jest oczywiście darmowa. Dwa kliknięcia i na Twoim pasku przeglądarki pojawi się nowa ikonka¹.

Na części stron internetowych będzie wyszarzona — to oznacza, że nie ma na nich zainstalowanego piksela. Gdy jednak będzie on zainstalowany, zobaczysz obraz podobny do tego z przykładu na następnej stronie.

¹ Listę standardowych zdarzeń, które można mierzyć za pomocą kodu piksela, znajdziesz tu: <https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142> (dostęp: 31.01.2025).

W razie jakiegokolwiek innego koloru niż zielony odezwij się do swojego programisty lub zaangażuj do tej pracy kogoś z zewnątrz! Z tą sytuacją nie poradzisz sobie raczej samodzielnie. Sprawdzanie takich błędów wymaga specjalistycznej wiedzy.

RODZAJE PIKSELA FACEBOOKA

Piksel Facebooka jest jeden, ale ma jeszcze kilka podtypów/odmian, które nazywają się standardowymi zdarzeniami. Pozwalają mierzyć konkretne zachowania użytkowników na stronie internetowej, np. konwersję, czyli pobranie pliku, zapis do newslettera czy po prostu zakup, wyświetlenie podstrony konkretnego produktu, dodanie go do koszyka lub użycie wyszukiwarki w witrynie. Da się również stworzyć własne, niestandardowe (nieprzewidziane przez system) zdarzenia, ale to już temat na zupełnie inną okazję. Skupmy się na tych pierwszych.

Standardowe zdarzenia to tak naprawdę drobne modyfikacje piksela Facebooka — są fragmentami kodu pozwalającymi mierzyć konkretne akcje.

PAMIĘTAJ

Jeżeli jeszcze nie korzystasz z możliwości, które daje piksel Facebooka, to nie wykorzystujesz efektywnie swojego budżetu reklamowego. Każdy dzień bez instalacji tego narzędzia to realna strata setek lub tysięcy użytkowników, których mógłbyś poddać analizie lub którym mógłbyś ponownie pokazywać swoje treści czy produkty.

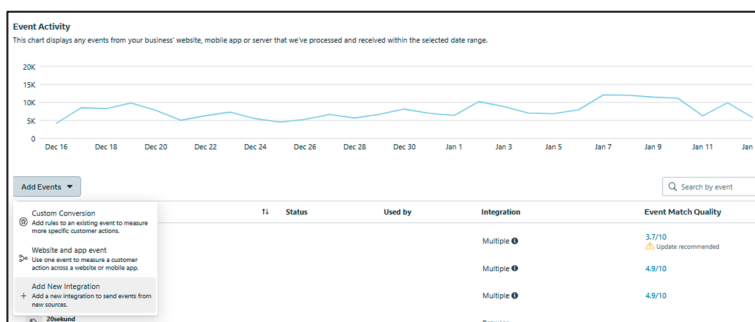
Daje to dwie korzyści:

- pozwala mierzyć, iloma konwersjami konkretnie zaowocowała każda z reklam (w wypadku reklam, których celem jest konkretne zdarzenie, np. zakup),

- pozwala algorytmowi Facebooka optymalizować reklamy — bada użytkowników, którzy dokonali konwersji, i szuka podobnych osób, żeby im wyświetlić daną ofertę (w końcu jest wyższe prawdopodobieństwo, że będą one nią zainteresowane).

JAK DODAC ZDARZENIE PIKSELA?

Na swoim koncie Facebook Ads przejdź do menedżera zdarzeń:



Na karcie piksela pod wykresem kliknij przycisk *Dodaj zdarzenia* i z rozwiniętego menu wybierz *From the Pixel*:

W nowym oknie zobaczysz przycisk *Otwórz narzędzie do konfiguracji zdarzeń*:

×

Connect Website Activity using pixel

Select the best method for adding the pixel code to your site based on how the website was built, what kind of access you have to the code, and your technical support. [Learn More](#)

☐

✂

Manually Add Code to Your Website

Follow guided installation instructions with detailed developer documentation. [Learn more](#)

☐

🔗

Use partner integration

Connect your site using a partner plug-in for services you already use like Squarespace, Wordpress, Shopify, Zapier and others. [Learn More](#)

☐

✉

Email Instructions

Email step-by-step instructions to a colleague.

☒

🛠

Event Setup Tool

The most convenient way to add standard events and parameters without the need to code. [Learn More](#)

[Give feedback](#)

Back

Get Started

Zanim przejdziesz dalej, wpisz adres strony, na której chcesz dodać zdarzenia:

×

Set Up Events

Step 1: You can use the Event Setup Tool to add standard events and parameters without the need to code. This is the easiest option to install pixel events.

Only use this tool on websites that you manage. The website that you connect to will have access to your ad account configurations.

Website URL

🔗 Open Website

Step 2: Verify your events in Events Manager (Recommended)

Events Manager offers tools to help you troubleshoot and verify your event setup in real time. After you set up events, go to Test Events to make sure your events are firing correctly, see what information they are sending and view any issues. [Learn more](#)

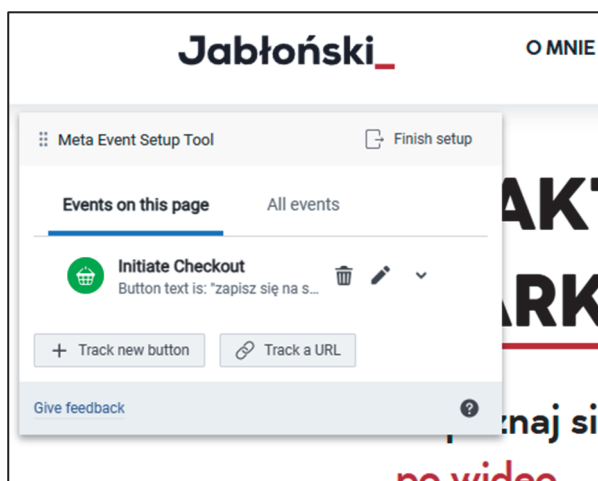
Test Events in Events Manager

[Give feedback](#)

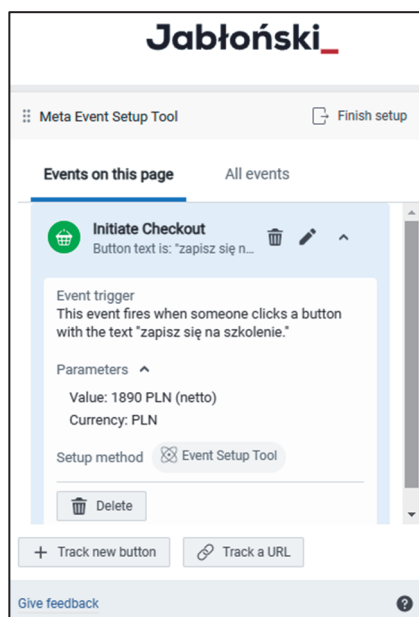
Cancel

Kliknij *Przejdź do witryny*.

Otworzy się nowe okno ze wskazaną przez Ciebie stroną i niewielkim okienkiem w lewym górnym rogu.



Jeśli na tej stronie zostały już ustawione jakiegokolwiek zdarzenia, zobaczysz je w tym oknie:



DODAJ ZDARZENIE PRZY UŻYCIU ADRESU

Jedną z możliwości ustawienia zdarzenia piksela jest użycie adresu URL. Zdarzenie będzie miało miejsce (zostanie odnotowane przez Facebooka), jeśli ktoś wejdzie na stronę o określonym przez Ciebie adresie. Może to być strona z podziękowaniem za rejestrację czy potwierdzeniem zakupu.

W okienku w rogu strony kliknij przycisk *Monitoruj adres URL*:

Create a custom conversion

Name

How you'll identify it0/50

Description - Optional

Give details for context0/100

Data source

Pixel Jabłońskiego

Action Source

Website

Event

Contact

Q |

Standard events

☒ Contact

☐ View content

☐ Lead

☐ Search

☐ Purchase

☐ Complete registration

☐ Add to cart

☐ Initiate checkout

Teraz możesz wybrać rodzaj zdarzenia, jakie chcesz śledzić. Facebook umożliwia skorzystanie z kilku opcji. Załóżmy, że wybierasz opcję *Kontakt*.

Create a custom conversion

Name

How you'll identify it0/50

Description - Optional

Give details for context0/100

Data source

Pixel Jabłońskiego

Action Source

Website

Event

All URL traffic

Choose a standard event for optimization

Meta selected category

We use information about your business to automatically choose a category for you.

[Select your own category](#)

Rules - Required

This custom conversion must meet all of these rules:

URLcontains

Add URL keywords

☐ Enter a conversion value

To comply with our policies and help protect your users' privacy, don't share data that includes or is based on, directly or otherwise, health information, financial information, consumer report information, or other categories of sensitive information when creating Custom Conversions. Visit the [Help Center](#) to learn more about prohibited information.

By continuing, you agree to the [Meta Business Tools Terms](#).

Cancel

Create

Możesz monitorować cały adres lub jego fragment:

Create a custom conversion

Name

How you'll identify it0/50

Description - Optional

Give details for context0/100

Data source

Pixel Jabłońskiego

Action Source

Website

Event

Contact

Rules - Required

This custom conversion must meet all of these rules:

URL

contains

/kontakt/

☐ Enter a conversion value

To comply with our policies and help protect your users' privacy, don't share data that includes or is based on, directly or otherwise, health information, financial information, consumer report information, or other categories of sensitive information when creating Custom Conversions. Visit the [Help Center](#) to learn more about prohibited information.

By continuing, you agree to the [Meta Business Tools Terms](#).

Cancel

Create

Kliknij *Potwierdź*. Zobaczysz nowe zdarzenie na liście — patrz rysunek poniżej.

DODAJ ZDARZENIE NA PODSTAWIE KLIKNIECIA

Monitorowanie adresów do tej pory dało się załatwić konwersjami niestandardowymi.

Create a custom conversion

Name

Kontakt - Zdarzenie20/50

Description - Optional

Give details for context0/100

Data source

Pixel Jabłońskiego

Action Source

Website

Event

Contact

Rules - Required

This custom conversion must meet all of these rules:

URL

contains

/kontakt/

☐ Enter a conversion value

To comply with our policies and help protect your users' privacy, don't share data that includes or is based on, directly or otherwise, health information, financial information, consumer report information, or other categories of sensitive information when creating Custom Conversions. Visit the [Help Center](#) to learn more about prohibited information.

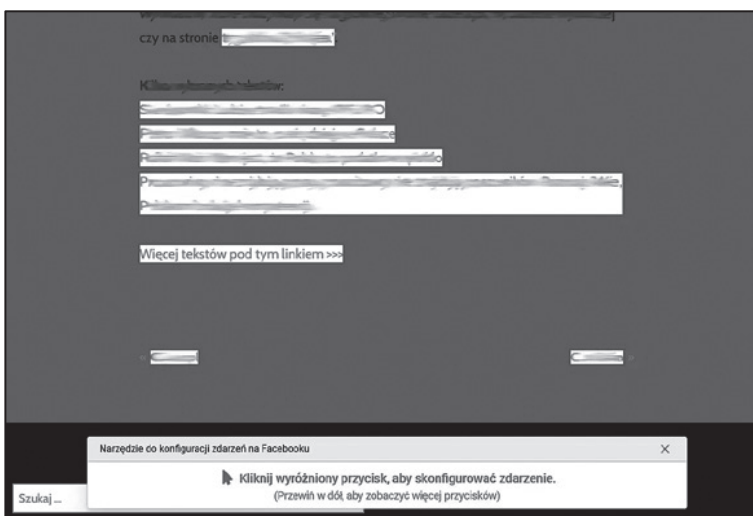
By continuing, you agree to the [Meta Business Tools Terms](#).

Cancel

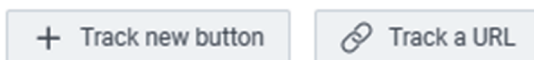
Create

Narzędzie do konfiguracji zdarzeń pozwala natomiast na coś więcej: śledzenie kliknięć. To wydaje się jego najbardziej przydatną funkcją. Jak z niej skorzystać?

Tym razem kliknij *Monitoruj nowy przycisk*. Twoja strona się zaciemni, a niektóre przyciski zostaną wyróżnione ramką — patrz drugi rysunek na następnej stronie.



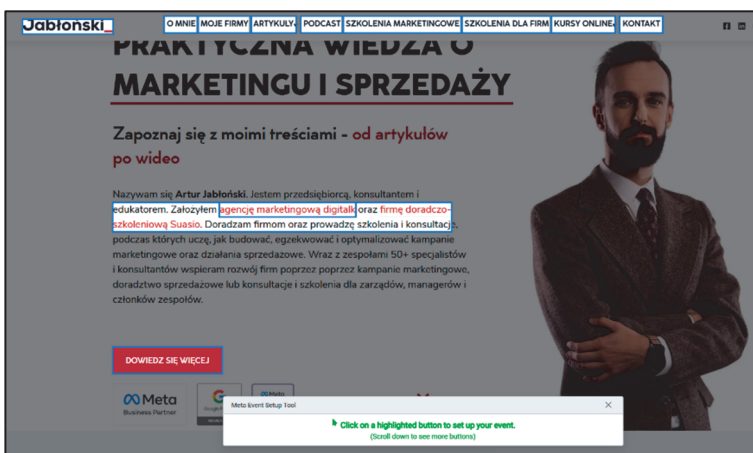
Możesz wybrać link czy przycisk i kazać pikselowi raportować zdarzenie po jego kliknięciu:



Wybierz rodzaj zdarzenia i kliknij *Potwierdź*. Nowe zdarzenie zobaczysz na liście — patrz rysunek poniżej.

PRZETESTUJ ZDARZENIE

Jeśli wszystkie Twoje zdarzenia są już dodane, kliknij *Zakończ konfigurację* w oknie dodawania zdarzeń.



Teraz przetestujemy nasze zdarzenie. To ważny etap konfiguracji — w końcu chcemy mieć pewność, że cały proces zakończył się sukcesem, prawda? Na głównej stronie piksela z menu wybierz kartę *Testowanie zdarzeń* — patrz pierwszy rysunek poniżej.

W trybie testowania piksel będzie śledził jedynie zdarzenia wywołane przez Ciebie — nie popsujesz więc sobie statystyk, spokojnie!



Kliknij *Otwórz witrynę*.

Jeśli ustawiłeś zdarzenie związane z wyświetleniem strony, to zostało już ono wywołane. Jeśli testujesz zdarzenie na podstawie kliknięcia, wykonaj odpowiednie działanie. Następnie wróć na stronę menedżera firmy i zobacz, czy widzisz je jako wywołane. Jeżeli data zgadza się z momentem testu, wszystko jest OK!

PROBLEMY Z NARZĘDZIEM DO KONFIGURACJI ZDARZEŃ?

Niestety, narzędzie do konfiguracji zdarzeń nie jest jeszcze idealne.

Na jakie problemy możesz natrafić?




Pixel Jabłońskiego


Overview
Test events
Diagnostics 2
History
Settings

Test Your Events

Check that your events are set up correctly. Test events are meant to help you validate that your website, app and server events are being received as intended. There is no guarantee that the behavior you see in Events Manager Test Event page will be the same in other Meta environments.

Any data processing restrictions resulting from your personal Ad Preferences and 3rd party data controls and consent status will not apply to your test events.
[Learn more](#)


Events may be delayed


Test events appear in real time, but it may take up to 30 minutes after you set up your event to see it in your analytics.

Confirm your server's events are set up correctly


Confirm your website's events are set up correctly

Make sure the Test Events page stays open in Events Manager during the test.

To run the test:

1. Enter your website's URL and click Open Website.
2. Take an action on a page in the website.
 For example, add an item to your cart, or simulate a purchase transaction.

The Test Events page should display the events from the actions you took on the website.

 Open website


Confirm your website's events are set up correctly

Make sure the Test Events page stays open in Events Manager during the test.

To run the test:

1. Enter your website's URL and click Open Website.
2. Take an action on a page in the website.
 For example, add an item to your cart, or simulate a purchase transaction.

The Test Events page should display the events from the actions you took on the website.

 Open website

- Problem z wykrywaniem przycisków i linków — niektórych narzędzie po prostu nie wskaże. Pomóc może zmiana przeglądarki, ale gwarancji nie ma.
- Brak możliwości nadawania własnych nazw zdarzeniom — to z mojej perspektywy największa wada. Szczególnie gdy chcemy np. śledzić kilka formularzy na jednej stronie lub podstronie i zależy nam, aby móc je rozróżnić. Czekam, aż Facebook to w końcu umożliwi!

Mimo wad tego rozwiązania, jeżeli stoisz przed dylematem „mieć zdarzenia skonfigurowane przez narzędzie lub nie mieć ich wcale”, to tak naprawdę wybór jest oczywisty. Podobnie gdy potrzebujesz dokonfigurowania czegoś prostego — nie musisz wówczas zlecać tego programiście.

KONWERSJE NIESTANDARDOWE

Chcesz umieścić kod zdarzenia na konkretnej podstronie? To może wcale nie wymagać interwencji programisty — z pomocą przyjdzie Ci zakładka *Konwersje niestandardowe* w menedżerze reklam.

DEFINICJA

Konwersja niestandardowa to zdarzenie (kod), które będzie się wywoływać wtedy, gdy użytkownik wyląduje pod wskazanym adresem. Wystarczy więc powiedzieć Facebookowi, jakie to zdarzenie (zakup, lead), i podać adres WWW.

Generalnie kody możesz wpinać na dwa sposoby — w przyciski i w podstrony właśnie. W tym pierwszym przypadku potrzebujesz Google Tag Managera lub wsparcia kogoś, kto zna się na takich rzeczach. W drugim jednak możesz poradzić sobie samodzielnie.

Zdarzenie takie jak wysłanie formularza czy podsumowanie zakupu najpewniej ma u Ciebie własną podstronę.

The screenshot shows the 'Create a custom conversion' window. It has a title bar with a close button. The window is divided into several sections: 'Name' with a text input 'How you'll identify it' and a character count '0/50'; 'Description - Optional' with a text input 'Give details for context' and a character count '0/100'; 'Data source' with a dropdown menu showing 'Pixel Jabłońskiego'; 'Action Source' with a dropdown menu showing 'Website'; and 'Event' with a dropdown menu showing 'All URL traffic'. Below the 'Event' dropdown is a search bar and a list of 'Custom events' with radio buttons next to them: '__missing_event', 'click_mail', 'Form', 'Login', 'Kupit Kurs Online', 'InitiateCheckoutStandard', 'ActiveUser', and 'przewijanie'. At the bottom, there is a disclaimer 'about prohibited information.' and a link to 'Meta Business Tools Terms.', followed by 'Cancel' and 'Create' buttons.

Create a custom conversion

Name: How you'll identify it 0/50

Description - Optional: Give details for context 0/100

Data source: Pixel Jabłońskiego

Action Source: Website

Event: All URL traffic

Custom events:

- ☐ __missing_event
- ☐ click_mail
- ☐ Form
- ☐ Login
- ☐ Kupit Kurs Online
- ☐ InitiateCheckoutStandard
- ☐ ActiveUser
- ☐ przewijanie

about prohibited information.

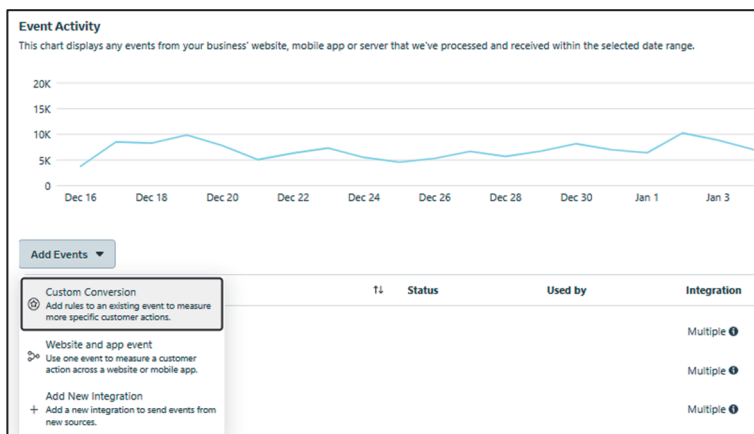
By continuing, you agree to the [Meta Business Tools Terms](#).

Cancel Create

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Jak to zrobić?

1. Z menu menedżera reklam wybierz *Menedżer zdarzeń*, a następnie *Utwórz niestandardową konwersję*.



2. Rozpocznij tworzenie nowego zdarzenia konwersji.
3. Nadaj mu nazwę.
4. Wybierz typ zdarzenia (najlepiej pasujący).

PRZYKŁAD

Osoba, która kupuje moje szkolenie, łąduje na podstronie z fragmentem URL „dzięki-za-szkolenie”, więc taki wyimek dodaję do ustawień konwersji niestandardowej.

Przypisz wartość konwersji, jeżeli jest to np. sprzedaż o stałej kwocie (jak w wypadku moich szkoleń).

Wprowadź fragment adresu URL lub cały adres w odpowiednim miejscu. To wystarczy, żeby Facebook wpiął piksel w tę podstronę. Co za tym idzie: od tej chwili możesz konfigurować kampanie nastawione na konwersje.

Create a custom conversion

×

Name

Description · Optional

How you'll identify it0/50

Give details for context0/100

Data source

Pixel Jabłońskiego

▼

Action Source

Website

▼

Event

All URL traffic

▼

Choose a standard event for optimization

Meta selected category

We use information about your business to automatically choose a category for you.

[Select your own category](#)

Rules · Required

This custom conversion must meet all of these rules:

URL ▼

contains ▼

×

dzięki-za-szkolenie X

+

☐ Enter a conversion value ⓘ

To comply with our policies and help protect your users' privacy, don't share data that includes or is based on, directly or otherwise, health information, financial information, consumer report information, or other categories of sensitive information when creating Custom Conversions. Visit the [Help Center](#) to learn more about prohibited information.

By continuing, you agree to the [Meta Business Tools Terms](#).

Cancel

Create

Tworzenie niestandardowej konwersji

Zdarzenie

Cały ruch URL

Wybierz zdarzenie standardowe do optymalizacji

Kategoria wybrana przez Meta

Korzystamy z informacji na temat Twojej firmy, aby automatycznie wybrać kategorię dla Ciebie

[Wybierz swoją kategorię](#)

Reguły • Wymagane

Ta konwersja niestandardowa musi spełniać wszystkie te reguły:

URL

zawiera

dzieki-za-szkolenie

Wprowadź wartość konwersji

Aby zachować zgodność z naszymi zasadami i pomóc chronić prywatność użytkowników, podczas tworzenia niestandardowych konwersji nie udostępniaj danych, które obejmują informacje na temat zdrowia, informacji finansowe, informacje z raportu konsumenckiego lub inne rodzaje informacji poufnych, ani danych, które są oparte (bezpośrednio lub w inny sposób) na tego typu informacjach. Odwiedź [Centrum pomocy](#), aby dowiedzieć się więcej o zakazanych informacjach.

Kontynuując, akceptujesz [Regulamin narzędzi biznesowych Meta](#)

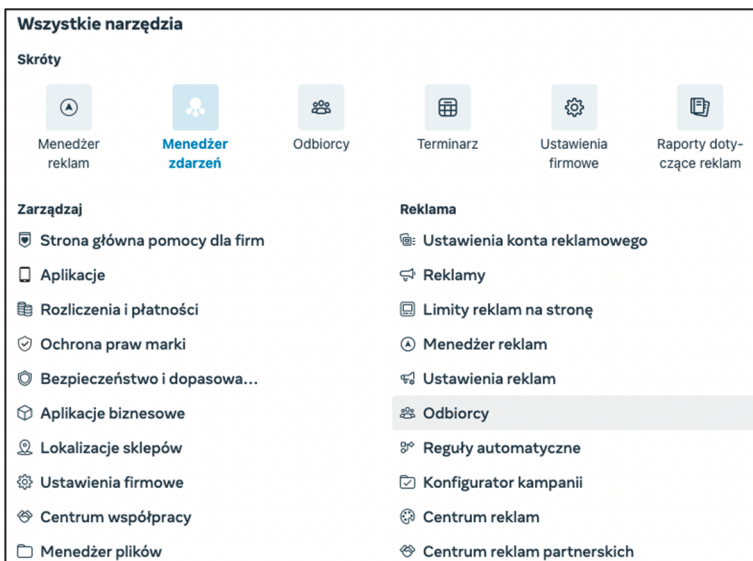
Anuluj

Utwórz

Źródło: menedżer reklam Facebooka

7.2. REMARKETING ZE STRONY WWW — PODSTAWY

Jesteśmy w połowie drogi. Zainstalowaliśmy na Twojej stronie piksel Facebooka, który zbiera dane o użytkownikach (oraz kody zdarzeń, jeżeli masz taką potrzebę). Tym, co musisz teraz zrobić, jest stworzenie grupy odbiorców na podstawie tych informacji.



Lokalizacja zakładki „Odbiorcy”

Źródło: menedżer reklam Facebooka

W tym celu ponownie udaj się do menedżera reklam, a następnie z wiadomego menu (*Narzędzia biznesowe*) wybierz zakładkę *Odbiorcy*.

Teraz kliknij *Utwórz grupę odbiorców*, wybierz *Witryna* i stwórz grupę (rysunek na następnej stronie).

PAMIĘTAJ

Abyś mógł uruchomić samą reklamę, grupa odbiorców musi liczyć **min. 1 tys. osób**. Jeżeli Twoja grupa remarketingowa jest odpowiednio liczna, możesz ją dodatkowo zawęzić.

Jeżeli odwiedziło Cię chociaż 20 użytkowników, grupa stworzy się poprawnie (co system potwierdzi zieloną kropką — bądź cierpliwy, to może chwilę zająć!).

Tworzenie grupy niestandardowych odbiorców z witryny

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które spełniają dowolne z następujących kryteriów:

Źródło

✓ Suasio

Zdarzenia

Wszystkie osoby odwiedzające witrynę

Retencja grup odbiorców

30 dni

Uwzględnij więcej osób

Wyklucz osoby

Nazwa grupy odbiorców

0/50

Opis • Opcjonalnie

0/100

?

Wstecz

Utwórz grupę odbiorców

Źródło: menedżer reklam Facebooka

PRZYKŁAD

Dzięki temu skierujesz reklamę do osób, które były na Twojej stronie i interesują się marketingiem, są właścicielami małych, lokalnych biznesów czy spełniają określone kryteria demograficzne (w końcu nie każdy reklamuje się w całej Polsce).

PRECYZOWANIE GRUPY REMARKETINGOWEJ

Wszystkie opcje reklamowe Facebooka dostępne standardowo (zainteresowania itd.) da się zastosować do grup odbiorców.

Ponadto oczywiście możesz celować w osoby, które wyświetlały jedynie konkretne podstrony na WWW, np. działy z kontaktem lub ofertą, albo przeglądały wybrane produkty. Jak to zrobić? Dowiesz się szczegółowo z kolejnych rozdziałów tej książki.

JAK URUCHOMIĆ PIERWSZĄ KAMPANIĘ REMARKETINGOWĄ?

Bezpośrednio z panelu *Grupy odbiorców* możesz przejść do tworzenia kampanii remarketingowej. Kliknij zielony przycisk *Utwórz reklamę* w prawym górnym rogu.

Gdy już wybierzesz cel reklamy (np. *Ruch*), przejdź do części poświęconej konfiguracji grupy odbiorców (czyli *Zestawu reklam*). Zwróć uwagę, że na samej górze czeka na Ciebie opcja *Niestandardowe grupy odbiorców*. Wpisz tutaj nazwę swojej grupy. Wybierz ją z listy i gotowe!

Cała reszta procesu tworzenia reklamy przebiega bez zmian.

To oczywiście jedynie podstawowa konfiguracja. Możliwości, jakie daje remarketing na Facebooku, są naprawdę duże. Zaawansowanym opcjom poświęcę kolejne rozdziały.

ROZDZIAŁ 8.

ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA REMARKETINGOWE

Przez kilka lat działania agencji marketingowej digitalk i przeprowadzania eksperymentów wraz z zespołem wypracowaliśmy własne praktyki w zakresie remarketingu, które pozwalają nam wznosić kampanie na wyższy poziom.

Z informacjami, którymi się tutaj dzielę, nie spotkałem się nigdzie indziej. Nie czytałem o nich na żadnym blogu (poza własnym), choć ich szukałem. Gdy przejmowałem lub audytowałem dziesiątki kont reklamowych, niezwykle rzadko widziałem, żeby ktoś korzystał z podobnych rozwiązań. Tymczasem jestem głęboko przekonany o ich skuteczności.

Nie twierdzę, że są to najlepsze możliwe sposoby działania w każdej sytuacji. Niemniej wdrażamy je praktycznie w każdej kampanii, którą prowadzimy, i pomagają nam one osiągać lub poprawiać wyniki. Dlatego Ty również daj im szansę.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak utworzyć grupę remarketingową na bazie odwiedzin konkretnych podstron,
- jak dotrzeć z remarketingiem na Facebooku wyłącznie do tych osób, które kupiły dany produkt lub opuściły koszyk,
- jak ustawić remarketing dzięki linkom UTM,
- jak dotrzeć do osób, które często odwiedzają Twoją stronę WWW albo spędziły na niej najwięcej czasu.

8.1. REMARKETING ZE STRONY WWW — KIEDY WARTO?

Domyślną opcją tworzenia grupy opartej na „ruchu w witrynie internetowej” są „wszystkie osoby, które odwiedziły stronę internetową”.

Metodę jej konstruowania omówiłem w poprzednim rozdziale.

Nie mam nic przeciwko takim grupom — niekiedy sprawdzają się w kampaniach bardzo dobrze, jeżeli stronę odwiedzają starannie wyselekcjonowani użytkownicy (np. z konkretnej kampanii, wybranego źródła ruchu itd.). Co to oznacza? Załóżmy, że na potrzeby kampanii reklamowej przygotowałeś landing page. Sprowadzasz na niego użytkowników wyłącznie z konkretnego źródła — zamówiłeś wysyłkę e-mail marketingową albo kierujesz ruch z Google Ads na podstawie wybranych słów kluczowych. Wiesz wówczas, kto i dlaczego odwiedził stronę lądowania. Możesz więc spokojnie założyć, że są to osoby bardziej zainteresowane Twoją ofertą.

Istnieje co najmniej kilka metod, które możesz wykorzystać, żeby oddzielić ruch lepszej jakości od tego słabszego. Przedstawię Ci je na

WSKAZÓWKA

Grupy oparte na wszystkich odwiedzających sprawdzą się gorzej, **jeżeli w Twojej witrynie jest dużo przypadkowych użytkowników**. Osób, które odwiedziły tylko stronę główną albo konkretną podstronę lub charakteryzują się wysokim współczynnikiem odrzuceń. Krótko mówiąc: jeżeli masz mało wartościowego ruchu.

kolejnych stronach. Oczywiście nie są to rozwiązania idealne. Nie potrafię też wskazać jednego dopasowanego do każdego rodzaju biznesu. Niemniej jeżeli reklamujesz się na Facebooku, to zapewne wiesz, że takich perfekcyjnych rozwiązań po prostu nie ma. Dlatego polecam Ci przetestowanie wszystkich opisanych możliwości i znalezienie tej odpowiedniej dla siebie.

8.2. REMARKETING Z KLUCZOWYCH PODSTRON

Jednym ze sposobów na odfiltrowanie ruchu gorszej jakości z naszego remarketingu jest przygotowanie grupy opartej na kluczowych podstronach. Każda witryna ma kilka podstron, na których zawarte są najważniejsze informacje lub które same w sobie są istotne z punktu widzenia biznesu. Może to być zakładka z ofertą. Albo kontaktem. Odwiedzający musi się postarać, żeby do tego miejsca dotrzeć, a co za tym idzie: musi dać dowód, że jest nami zainteresowany.

Bez problemu możesz stworzyć taką grupę remarketingową na Facebooku. Żeby to zrobić, wystarczy:

1. Rozpocząć tworzenie grupy niestandardowej.
2. Wybrać *Ruch w witrynie internetowej*.
3. Z rozwijanego menu wybrać *Osoby, które odwiedziły konkretne strony internetowe*.

Tworzenie grupy niestandardowych odbiorców z witryny ×

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które spełniają dowolne ▾ z następujących kryteriów:

Źródło

☒ Suasio ▾

Zdarzenia

Osoby, które odwiedziły konkretne strony internetowe ▾

- ☐ Wszystkie osoby odwiedzające witrynę
Obejmuje osoby, które odwiedziły dowolne Twoje witryny.
- ☒ Osoby, które odwiedziły konkretne strony internetowe
Obejmuje osoby, które odwiedziły określone witryny lub strony internetowe.
- ☐ Osoby odwiedzające wg czasu odwiedzin

From your events

- ☐ PageView
- ☐ Click | Skontaktuj się
- ☐ Contact

? Wstecz Utwórz grupę odbiorców

Tworzenie grupy remarketingowej
bazującej na odwiedzinach konkretnych podstron
Źródło: menedżer reklam Facebooka

WSKAZÓWKA

Masz teraz trzy możliwości dookreślenia parametru URL — „równa się”, „zawiera” albo „nie zawiera”:

- wybierz „równa się”, jeżeli chcesz wkleić link do konkretnej podstrony,
- wybierz „zawiera”, jeżeli chcesz wpisać ręcznie fragmenty adresu URL,
- wybierz „nie zawiera”, jeżeli chcesz wykluczyć którąś z podstron.

Nazwa jest myląca. Nie chodzi tu oczywiście o cudze strony (chciałbyś!), lecz o Twoje własne — to znaczy takie, na których znajduje się Twój piksel Facebooka.

PRZYKŁAD

Przyjmijmy, że masz sklep internetowy dla eleganckich panów, w którym sprzedajesz klasyczne buty, poszetki i inne akcesoria. Adres Twojej strony to: *www.sklepdlaelegantow.pl*.

Najprawdopodobniej więc struktura linków Twojego sklepu wygląda mniej więcej tak: *www.sklepdlaelegantow.pl/poszetki/poszetka-1* *www.sklepdlaelegantow.pl/poszetki/poszetka-2* *www.sklepdlaelegantow.pl/poszetki/poszetka-3*.

Gdyby Twoim celem był remarketing konkretnego produktu do osób, które właśnie go oglądały — powinieneś wkleić cały adres w sekcji *Adres URL równa się*.

Możesz jednak chcieć pokazać kilka poszetek — np. zestaw wydzielony z katalogu produktów na Facebooku — osobom, które oglądały jakąkolwiek.

Wtedy wystarczy wpisać w sekcji *Adres URL zawiera słowo kluczowe „poszetki”*. W ten sposób stworzysz właśnie taką grupę:

Źródło: menedżer reklam Facebooka

A co w sytuacji, gdy linki na Twojej stronie wyglądają tak: *www.sklepdlaelegantow.pl/poszetka-1* *www.sklepdlaelegantow.pl/poszetka-2* *www.sklepdlaelegantow.pl/poszetka-3*.

Cóż, dalej masz pewną część wspólną, która każdorazowo powtarza się w adresie — „poszetka”. Możesz więc wpisać to słowo w odpowiednie pole po zaznaczeniu „zawiera”.

Dzięki takiemu rozwiązaniu **stworzysz niemal dowolną konfigurację grup docelowych na podstawie odwiedzonych podstron**. W końcu możesz wpisać nie jedno, ale wiele słów kluczowych (czyli podstron lub grup podstron).

Skąd takie rozróżnienie? Pozwala ono oszczędzić czas, jeżeli chcesz np. dotrzeć do wszystkich osób, które odwiedziły podzakładki lub podstrony poszczególnej kategorii.

Najłatwiej wytłumaczyć to na przykładzie sklepu internetowego.

WSKAZÓWKA

Zainteresowania można zawęzić, aby zebrać część wspólną dwóch zbiorów. **Nie inaczej jest w wypadku grup niestandardowych opartych na podstronach.** Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby np. stworzyć zbiór osób, które odwiedziły dwie konkretne podstrony (po pełnych adresach URL) czy grupy podstron (po parametrze URL „zawiera”).

Da się dookreślić grupę jeszcze dokładniej. Domyślny łącznik między Twoimi słowami kluczowymi to „lub”. Sytuacja jest więc podobna do tej przy wyborze zainteresowań na Facebooku — gdy decydujesz się na kilka, zwiększasz grupę.

Jak to zrobić?

1. Na górze ekranu tworzenia grupy zmień warunek *dowolne* na *wszystkie*.

Źródło: menedżer reklam Facebooka

2. W prawym dolnym rogu, pod polem na wpisanie adresu lub słów kluczowych, kliknij *Dołącz więcej*.

PRZYKŁAD

Załóżmy, że prowadzisz bloga firmowego. Przygotowujesz lejek sprzedażowy oparty na treści. Czytelnikom, którzy widzieli wpis nr 1 (np. trafili do Ciebie z wyszukiwarki, bo ten artykuł jest dobrze wypozycjonowany), chcesz pokazać wpis nr 2 (nie tak popularny, bo jego temat jest niszowy, ale za to o dużej wartości merytorycznej). Tworzysz więc grupę osób, które odwiedziły wpis nr 1, i następnie reklamujesz jej wpis nr 2.

Teraz jednak chcesz pokazać kolejne treści (np. *case study*, które ma za zadanie dowieść jakości usług Twojej firmy) osobom, które czytały oba artykuły. Da się to zrobić. Wystarczy na etapie tworzenia grupy podążać krok po kroku za powyższą instrukcją.

3. Zwróć uwagę, że łącznikiem między grupami jest teraz „i”, nie „lub”.
4. Wprowadź interesujące Cię warunki. Gotowe! Prawda, że proste?

Teraz możesz budować zaawansowane kombinacje lejków sprzedażowych bazujące na kolejności serwowania treści użytkownikom.

Na pewno znajdziesz też wiele innych zastosowań grup niestandardowych tworzonych w ten sposób.

8.3. REMARKETING PO ŹRÓDLE RUCHU

Istnieją lepsze i gorsze źródła ruchu dla Twojego biznesu. Współczynniki konwersji mogą się bardzo różnić w zależności od kanału. A gdyby Ci powiedział, że da się dotrzeć z remarketingiem na Facebooku

wyłącznie do tych osób, które przyszły do Ciebie z miejsca, jakie uznałeś za najlepsze? Da się to zrobić! Czytaj dalej.

Żeby przejść do takiego remarketingu, musimy jednak zacząć od czegoś zupełnie innego. Od tagowania linków za pomocą znaczników UTM.

DEFINICJA

UTM to specjalne elementy doklejane do Twojego linku, dzięki którym możesz dokładniej analizować swoje kampanie reklamowe w Google Analytics. Ustawia się je w zakładce, która nazywa się właśnie *Kampanie*.

Tagowanie linków to podstawa efektywnej analizy działań reklamowych — pisałem o nim na blogu i tam Cię odsyłam, jeśli chcesz zgłębić temat¹. Tutaj tylko dodam, że w wypadku działań reklamowych na Facebooku linki UTM mają jeszcze większe znaczenie.

Dlaczego? To sposób, żeby osobno mierzyć efektywność działań organicznych (postów) i reklam.

PAMIĘTAJ

Jeśli nie tagujesz linków umieszczanych na fanpage'u, to **wpadają one razem z reklamami do jednego źródła ruchu — Facebook.com**. Nie wiesz więc, ile sprzedaży czy konwersji wygenerowały działania płatne, a ile — bezpłatne. Jeśli chcesz uniknąć błędnego przypisywania konwersji, musisz korzystać z linków UTM.

¹ A. Jabłoński, *Mierzenie skuteczności kampanii — Tagi UTM i Google Analytics*, ArturJablonski.com [online], 18.04.2017 [dostęp: 11.06.2021]. Dostępny w internecie: <https://arturjablonski.com/utm-google-analytics>.

JAK USTAWIĆ REMARKETING DZIĘKI LINKOM UTM?

Zastanawiasz się, dlaczego tyle miejsca poświęcam tagowaniu linków, skoro miała być mowa o remarketingu na Facebooku? Ponieważ to właśnie one Ci go umożliwią.

WSKAZÓWKA

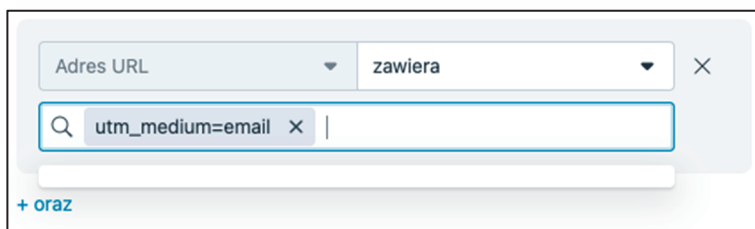
Na szkoleniach i spotkaniach z klientami widzę, że niewiele osób wpada na pomysł, że **skoro UTM jest linkiem, to można wykorzystać jego dowolny fragment do tworzenia grupy niestandardowych odbiorców**.

Przypomnijmy pokrótce sposób uruchamiania standardowego remarketingu na Facebooku, którym zajmowaliśmy się do tej pory:

1. Tworzysz grupę niestandardowych odbiorców opartą na ruchu w witrynie internetowej.
2. Uzupełniasz pole linku pełnym adresem URL lub jego fragmentem.

UTM jest właśnie fragmentem adresu!

To oznacza, że możemy go użyć w tym polu i w ten sposób zebrać grupę osób, które kliknęły konkretny link, a więc w tym wypadku tych, które pochodzą z konkretnego źródła ruchu.



Źródło: menedżer reklam Facebooka

Żeby stworzyć taką grupę, musisz wypełnić pole np. w ten sposób:

WSKAZÓWKA

Jeżeli np. wykorzystujesz tag `UTM_content` do mierzenia skuteczności poszczególnych kreacji, to teraz dodatkowo możesz użyć go również do tworzenia grup remarketingowych. Po prostu dzięki odpowiedniej grupie wyizolujesz tylko tych użytkowników, którzy przyszli na Twoją stronę z konkretnej kreacji. A może np. skierujesz się do osób, które sprowadziło na witrynę najlepiej konwertujące słowo kluczowe?

Jeśli dobrze rozumiesz strukturę UTM, to zapewne kielkuje Ci teraz wiele pomysłów na wykorzystanie tej metody targetowania. W końcu na źródle ruchu możliwości się nie kończą.

8.4. REMARKETING PO CZĘSTOTLIWOŚCI WIZYT NA STRONIE

Umówmy się: to, że ktoś raz zawędrował na Twoją stronę internetową, jeszcze o niczym nie świadczy.

Zapewne do szewskiej pasji doprowadzają Cię sytuacje tego typu: oglądasz raz jakiś produkt, dajmy na to pralkę, a potem ściga Cię ona przez pół roku przez pół internetu. Tymczasem albo już ją kupiłeś (ewentualnie produkt konkurencji), albo zwyczajnie przeszła Ci ochota na zmianę (może od nachalnej reklamy?).

Z tego można wysnuć prosty wniosek: osoba, która była w Twojej witrynie tylko raz w ciągu ostatniego miesiąca, niekoniecznie należy do dobrej grupy docelowej kampanii, mającej generować jak najwyższą sprzedaż.

Aby ustawić remarketing po częstotliwości wizyt na stronie, musisz:

WSKAZÓWKA

Mało reklamodawców wie jednak, że na Facebooku **da się stworzyć grupę odbiorców z osób, które weszły na stronę więcej niż raz**. Ba, można ustawić sobie dowolną liczbę wejść. Sęk w tym, że ta opcja nie jest dostępna na pierwszy rzut oka.

- przejść do etapu tworzenia grupy niestandardowych odbiorców na podstawie *Ruchu w witrynie internetowej*,
- wybrać z rozwijanego menu *Konkretne strony internetowe*,
- wpisać na pasku adres swojej domeny.

Teoretycznie bez sensu — w końcu tak stworzona grupa będzie się pokrywała z grupą opartą na wszystkich, którzy weszli na stronę. Tak, ale spójrz niżej. Pojawił Ci się mały niebieski napis, którego wcześniej nie było: *Zawęź*. Po jego kliknięciu zobaczysz opcję *Częstotliwość*.

Teraz możesz wybrać osoby, które przykładowo były na Twojej stronie trzy razy w ciągu ostatnich kilkunastu dni. Ewidentnie przeglądają Twoją ofertę. Być może rozważają, czy się z Tobą skontaktować?

Pomyśl, ile możliwych kombinacji to rodzi.

PRZYKŁADY

Prowadzisz sklep internetowy? Stwórz grupę z osób, które ciągle oglądają jeden produkt, i zaoferuj im mały rabat, żeby dopiąć sprzedaż.

Ktoś ciągle przegląda konkretną usługę na Twojej stronie, ale nie wypełnia formularza kontaktowego? Uruchom reklamę z celem wiadomości i zapytaj użytkownika, jakie ma obawy — przecież chętnie odpowiesz na każdą z tych uwag.

Piszesz bloga? Stwórz grupę naprawdę lojalnych czytelników — osób, które w ciągu dwóch tygodni były u Ciebie co najmniej trzy, cztery razy.

Tworzenie grupy niestandardowych odbiorców z witryny

Zdarzenia

Osoby, które odwiedziły konkretne strony internetowe

Retencja grup odbiorców

30 dni

Adres URL zawiera

arturjablonski.com

+ oraz

Wartość zagregowana • Opcjonalnie

Częstotliwość większy bądź r... 2

Zawęż dodatkowo wg

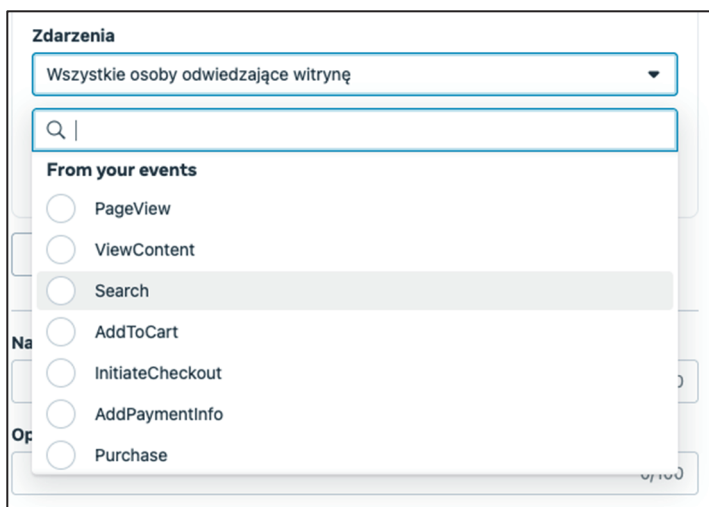
Możliwość zawężenia zasięgu kampanii remarketingowej według częstotliwości wizyt na stronie WWW

Źródło: menedżer reklam Facebooka

To nie wszystko. Opcja zawężania ze względu na częstotliwość wizyt pojawi się również, gdy postanowisz wykorzystać do remarketingu któreś ze zdarzeń piksela.

WSKAZÓWKA

Jeżeli na Twojej stronie piksel Facebooka mierzy czynności takie jak zakupy, dodania do koszyka, wysyłki formularzy, to każda z nich może się dla Ciebie stać podstawą grupy niestandardowej. Zawężonej ze względu na częstotliwość również.



Możliwość zawężenia zasięgu kampanii remarketingowej
według częstotliwości rejestracji

Źródło: menedżer reklam Facebooka

To oznacza, że z łatwością stworzysz np. grupę lojalnych konsumentów — osób, które kupiły coś u Ciebie kilkakrotnie w ostatnim kwartale.

Albo przeciwnie — wyciągniesz ze zbioru użytkowników tych niezdecydowanych (ewentualnie łowców rabatów, świadomych mechanizmów marketingowych). Kogo mam na myśli? Chociażby osoby, które kilkakrotnie w ciągu ostatnich pięciu dni dodawały produkt do koszyka, ale nie sfinalizowały transakcji...

8.5. REMARKETING PO CZASIE POBYTU NA STRONIE WWW — KONFIGURACJA PRZEZ FACEBOOKA

Kolejną ciekawą opcją jest docieranie do osób, które spędziły na Twojej stronie określony czas.

Da się ją wdrożyć na dwa sposoby:

- z pomocą reguł Google Tag Managera,
- bezpośrednio z panelu grup niestandardowych odbiorców.

Z uwagi na prostotę drugiego rozwiązania zajmiemy się teraz nim.

Wszystko ma swoją cenę — w tym wypadku poświęcasz dokładność dla wygody. W panelu reklamowym Facebooka nie wyselekcjonujesz dokładnie wyłącznie osób, które spędziły konkretną liczbę sekund w Twojej witrynie. Możesz wybrać tylko jedną z trzech wartości: 25%, 10% lub 5% osób, które spędziły na Twojej stronie najwięcej czasu.

To przydatna opcja, bo — umówmy się — przez stronę główną prze-wija się masa przypadkowych użytkowników.

PAMIĘTAJ

Jeżeli ktoś nie spędził w Twojej witrynie choćby kilku sekund i błyskawicznie ją opuścił — właściwie nic nie zobaczył, nic nie przeczytał — nie jest to wartościowy użytkownik. Przy standardowych ustawieniach remarketingu, opartych na wszystkich osobach odwiedzających witrynę, w dużej mierze docierasz do takich osób. Wystarczy, że masz dobrze wypozyjonowaną witrynę i gromadzisz dużo przypadkowego ruchu z Google'a, żeby mierzyć się z tym problemem.

Możliwych przyczyn spędzania dużo czasu na stronie jest wiele. Dlatego w tym momencie nie warto się sugerować wyłącznie tym wskaźnikiem i docierać tylko do osób, które były w witrynie najdłużej. Kombinuj również z innymi ustawieniami. W końcu nie na witrynie kończą się remarketingowe możliwości Facebooka.

PODSUMOWANIE

Remarketing oparty na osobach odwiedzających stronę internetową to temat, któremu poświęcam w tej książce zdecydowanie najwięcej miejsca. Zapewne rozumiesz już dlaczego — jest wiele niuansów, o których można zapomnieć, lub skutecznych opcji, które łatwo pominąć i o których istnieniu można się nie dowiedzieć nigdy.

Niemniej remarketing z WWW to tylko jedna z kilku opcji kierowania reklamy do osób, które miały już styczność z Twoją marką. Są jeszcze dwie warte omówienia. Chodzi o wykorzystanie baz danych (zgromadzonych numerów telefonów i adresów e-mailowych) oraz aktywności użytkowników w mediach społecznościowych.

Bliżej przyjrzymy się im w kolejnym rozdziale.

ROZDZIAŁ 9.

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

Podobnie jak w wypadku remarketingu opartego na osobach odwiedzających stronę internetową, tutaj również pewne opcje można uruchomić szybko i łatwo, lecz nie przyniosą one wówczas oczekiwanych efektów lub zwyczajnie nie będą najlepszym możliwym rozwiązaniem.

Dlatego ponownie poza samym mechanizmem działania omawianych funkcji przedstawię najczęstsze błędy, które można popełnić, oraz podzielę się informacją na temat ustawień stosowanych przez nas w firmie w celu podniesienia skuteczności grup odbiorców tworzonych w ten sposób.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- kiedy otrzymasz lepsze wyniki — gdy wgrasz plik z danymi czy wtedy, kiedy dodasz rekordy ręcznie,
- dlaczego warto oddzielać grupę opartą na adresach e-mailowych od tej opartej na numerach telefonów,
- jakie są najczęstsze błędy w tworzeniu grup opartych na pliku z danymi klientów,
- dlaczego reklamy oparte na wideo warto wykorzystywać na pierwszym etapie kampanii,
- jak dotrzeć do osób, które kiedyś były u Ciebie aktywne, ale już nie są.

9.1. PLIK Z DANYMI KLIENTÓW

Jedną z możliwości stworzenia grupy niestandardowych odbiorców jest załadowanie pliku z danymi klientów bezpośrednio na Facebooka. To tak naprawdę dwie opcje w jednej, ponieważ wgrać możesz adresy e-mailowe lub numery telefonów albo oba zbiory naraz.

Jak to właściwie działa? Facebook sprawdza, czy w swoich zasobach ma użytkowników, którzy wprowadzili takie adresy lub numery. Jeżeli tak, łądzą oni w Twojej grupie odbiorców. Jeżeli nie — to nie.

Oczywiście nie oznacza to, że dostaniesz listę zidentyfikowanych osób z personaliami — tak dobrze nie ma! Podobnie jak w wypadku innych grup będzie to jedynie ich liczba. To jednak wystarczy.

Mechanizm działania grup opartych na plikach z danymi klientów jest bardzo prosty, ponieważ obywamy się bez instalowania dodatkowych kodów śledzących. Jedyne, czego potrzebujemy, to baza, którą chcemy wykorzystać.

Musisz podjąć następujące kroki, aby stworzyć taką bazę odbiorców:

1. Zaczynij tworzyć grupę niestandardowych odbiorców.
2. Wybierz *Lista klientów*.
3. Jeśli tworzysz taką grupę po raz pierwszy, zaakceptuj regulamin Facebooka.
4. Dodaj klientów z własnego pliku lub skopiuj i wklej dane.

Teraz przed Tobą najważniejszy ekran — tworzenie właściwej grupy.

Utwórz grupę odbiorców na podstawie listy

Przygotuj listę

☐ Dodaj listę

☐ Zamapuj identyfikatory...

☐ Przejdź

☐ Potwierdzenie

Przygotuj listę klientów

Lista klientów to plik zawierający informacje o Twoich klientach, takie jak imiona i nazwiska / nazwy oraz adresy e-mail, które nazywamy identyfikatorami. Identyfikatory są stosowane w celu dopasowania klientów do użytkowników Facebooka i Instagramu. Listy klientów powinny:

- Być plikami w formacie CSV lub TXT.
- Zawierać co najmniej 100 klientów.
- Zawierać co najmniej jeden główny identyfikator.
- Mieć prawidłowe formatowanie kolumn pasujące do każdego typu identyfikatora.

Kolumny, które nie są prawidłowo sformatowane w pliku listy klientów, mogą spowodować błędy podczas procesu tworzenia. Przygotuj starannie listę (pomogą Ci w tym [formatting guidelines](#)) lub użyj dostarczonego szablonu.

[Pobierz szablon pliku](#) [Importuj z konta MailChimp](#)

Zasady dotyczące formatowania

Następująca lista przedstawia rodzaje danych, które Meta akceptuje, oraz informacje na temat ich prawidłowego formatowania. Zarazem informacje te zostaną do nas wysłane, lista identyfikatorów jest szyfrowana przy użyciu losowego kodu. [About hashing](#)

Identyfikator	Nagłówek kolumny	Zasady dotyczące formatu	Przykłady
Adres e-mail	email	Akceptujemy adresy e-mail w maksymalnie trzech oddzielnych kolumnach. W	<ul style="list-style-type: none"> Emily@example.com John@example.com Helena@example.com

[Wstecz](#) [Dalej](#)

Tworzenie niestandardowej grupy odbiorców na bazie pliku z danymi klientów

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Jest kilka opcji, które musisz zaznaczyć po kolei:

- Źródło danych — skąd pochodzi baza, którą wgrywasz. Jeżeli to Twoje kontakty, Twoi klienci czy subskrybenci newslettera, wybierz po prostu *Bezpośrednio od klientów*.
- Wgranie bazy — masz dwie możliwości: przekopiować dane do okna lub wgrać plik CSV z odpowiednio sformatowaną bazą

danych. W tej drugiej sytuacji system sam dopasuje i rozpozna dane, które może wykorzystać. Dlatego też nie musisz się wtedy specjalnie przejmować formatowaniem swojego pliku. Facebook dopyta Cię o każdą kolumnę, której nie będzie mógł zrozumieć, i automatycznie rozpozna te, które powinien.

WSKAZÓWKA

Teoretycznie korzystniejszą opcją wydaje się wgranie pliku CSV z danymi. Tymczasem nie zawsze tak jest. Wielokrotnie spotykałem się z sytuacją, w której ręczne dodawanie rekordów dawało lepsze wyniki. Co przez to rozumiem? Większą liczbę zidentyfikowanych odbiorców dodanych do grupy docelowej.

O co chodzi? Cóż, najwyraźniej **system z niewiadomych przyczyn zachowuje się inaczej w zależności od tego, jak wgrywamy grupę**. Potrafi odczytać i rozpoznać z pliku np. 60 adresów e-mailowych na 100, a po skopiowaniu — już 70. Dlaczego? Nie wiem. Ale sugeruję Ci pierwszą metodę.

Nie bój się wielkości swojej bazy — kopiowałem w ten sposób kilkadziesiąt tysięcy rekordów naraz. System chwilę chrupał, ale finalnie zadziałał. Poza tym — o czym się za chwilę przekonasz — importowanie tak dużych baz zwyczajnie nie ma sensu.

- Nazwa grupy — pozostaje Ci jeszcze nadać grupie nazwę i możesz klikać przycisk *Dalej*. Dane zaczną się importować, a Ty wylądujesz na ekranie podsumowującym.

O co chodzi? Żeby móc wykorzystać grupę, musisz mieć przynajmniej 100 jednostek. Jeżeli nie dysponujesz tyloma e-mailami lub numerami telefonów, musisz stworzyć jedną zbiorczą bazę. Inaczej nie wykorzystasz swojej grupy w reklamach, a grupy podobne oparte na niej nie będą skuteczne.

WSKAZÓWKA

Cały proces wygląda identycznie jak przy tworzeniu **grupy opartej na adresach e-mailowych czy numerach telefonów**. **Sugeruję rozdzielenie tych dwóch grup** — dla ich większej przejrzystości i możliwości przeprowadzenia testów skuteczności. Jest tylko jedna sytuacja, w której powinieneś łączyć bazy adresów e-mailowych i numerów telefonów w ramach jednej grupy odbiorców: gdy nie spełniasz warunku co najmniej 100 rekordów w bazie.

Minimalna liczba rekordów to 100, a czy jest jakaś wartość maksymalna? Nie. Facebook przyjmie tyle danych, iloma zechcesz się z nim podzielić.

WSKAZÓWKA

Jeżeli wrzucisz algorytmowi bardzo zróżnicowaną grupę osób, późniejsze konfigurowanie kampanii stanie się bardziej skomplikowane. Twoja grupa nie będzie wystarczająco jasno określona. **Lepiej więc dużą bazę podzielić na kilka mniejszych.**

Pewne wielkości jednak, jak już wspomniałem, nie mają sensu, ponieważ taka baza nie będzie w żaden sposób posegmentowana.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY W TWORZENIU GRUP OPARTYCH NA PLIKU Z DANYMI KLIENTÓW

Bardzo łatwo zachłysnąć się funkcją tworzenia grup bazujących na adresach e-mailowych i numerach telefonów. W końcu możemy dzięki temu sprofilować obecnych klientów lub naprawdę zaangażowanych użytkowników, np. subskrybentów newslettera czy osoby, które zapisały się na nasze webinary lub pobrały tworzone przez nas materiały dodatkowe.

Szkopuł w tym, żeby nie wrzucać wszystkich jajek do jednego koszyka. Użytkownicy są różni. Omawiałem to już na przykładzie remarketingu ze stron WWW. W wypadku grup opartych na bazach danych to jednak szczególnie ważne. Jest kilka rzeczy, o których warto pamiętać.

Skupmy się na przykładzie kampanii wykorzystujących osoby zapisane do newslettera. Najprawdopodobniej będziemy chcieli im coś sprzedać. Zależy nam więc na tym, żeby dotrzeć do odbiorców faktycznie zainteresowanych ofertą.

Dlatego też wgranie całej bazy za jednym zamachem mija się z celem. Budujesz ją latami. Ktoś, kto zapisał się do Twojego newslettera dwa lata temu, różni się od kogoś, kto zrobił to przed tygodniem. Podobnie osoba, która regularnie otwiera e-maile od Ciebie i klika każdy link, jest dla Ciebie dużo ważniejsza od martwej duszy, której nie usunąłeś do tej pory z listy wyłącznie dlatego, że mniejsza liczba subskrybentów wywołałaby u Ciebie psychiczny dyskomfort.

WSKAZÓWKA

Zawsze segmentuj swoją bazę według odpowiedzi na te pytania:

1. Kiedy dany użytkownik się zapisał?
 2. Czy otwiera moje wiadomości?
 3. Na jaki rodzaj treści lub przy jakiej okazji się zapisał?
-

Gotowe! Taką podgrupę eksportujesz do bazy danych i wgrywasz na Facebooka — z pliku lub ręcznie.

Podobnie rzecz ma się np. z e-mailami klientów. Nie wystarczy po prostu wgrać pełnej bazy z konkretnego przedziału czasowego. Motywacje zakupowe poszczególnych osób były różne. Ktoś, kto kupował od Ciebie rok temu, jest nieco inną osobą niż ta, która zrobiła zakupy przed tygodniem. Łowcy promocji, którzy czekali na Black Friday, kupon

z newslettera lub reklamę do odzyskiwania koszyków, to inny typ użytkowników niż ci, którzy kupują po pełnej cenie, bez marudzenia.

PAMIĘTAJ

Powinieneś różnicować komunikaty do poszczególnych grup. Nie sugeruję, żebyś którąkolwiek pomijał lub faworyzował. Zachęcam jedynie do segmentacji, ponieważ dzięki niej możesz sobie pozwolić na więcej testów lub lepiej zrozumieć, co dokładnie skłoni daną grupę do konwersji.

9.2. GRUPY OPARTE NA AKTYWNOŚCI

Kolejnym rodzajem grup niestandardowych odbiorców wykorzystywanych w remarketingu są grupy tworzone na podstawie aktywności na Facebooku i Instagramie.

Niemal każda aktywność Twojego odbiorcy może być dla Ciebie punktem wyjścia do precyzyjniejszego kierowania reklam. Jednak nie każda będzie dla Ciebie opłacalna.

Dlatego standardowo przyjrzymy się wszystkim opcjom po kolei, omówimy, jak działają, i skupimy się na najsukuteczniejszych strategiach oraz najczęstszych błędach.

Żeby zacząć tworzyć takie grupy, musisz:

1. Wejść w zakładkę *Grupy odbiorców*.
2. Kliknąć *Utwórz grupę niestandardowych odbiorców*.
3. Wybrać opcję dla odpowiedniego portalu, czyli albo *Profil na Instagramie*, albo *Strona na Facebooku*.

Nie da się stworzyć jednej grupy z obu portali. To jednak żaden problem i nic nie stoi na przeszkodzie, żeby używać ich obu jednocześnie.

Wystarczy, że na etapie konfiguracji zestawu reklam w sekcji *Grupy niestandardowych odbiorców* będziesz pamiętać, żeby zaznaczyć je obie.

Wróćmy jednak do samej konfiguracji. Po kliknięciu okaże się, że świat jest dużo bardziej skomplikowany i przed nami wiele opcji. Przyjrzymy się wybranym po kolei.

Utwórz grupę niestandardowych odbiorców dla strony na Facebooku

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które spełniają dowolne z następujących kryteriów:

Strona

Artur Jabłoński

Zdarzenia

Każdy, kto podjął działanie wobec strony

☐
konta w Centrum kont, które obecnie lubią lub obserwują Twoją stronę
Obejmuje to osoby, które obecnie lubią lub obserwują Twoją stronę na Facebooku. Osoby, które cofną polubienie Twojej strony lub przestaną ją obserwować, zostaną usunięte z tej grupy odbiorców.

☒
Każdy, kto podjął działanie wobec strony
Obejmuje osoby, które odwiedziły Twoją stronę lub podjęły wobec posta lub reklamy działania, takie jak dodanie reakcji lub komentarza, udostępnienie, kliknięcie linku bądź przesunięcie palcem po karuzeli.

☐
Na
Wszystkie osoby, które odwiedziły Twoją stronę
Obejmuje to wszystkie osoby, które odwiedziły Twoją stronę, niezależnie od wykonanego działania.

☐
Of
konta w Centrum kont, które podjęły aktywność dotyczącą posta lub reklamy
Obejmuje **konta w Centrum kont**, które podjęły wobec posta lub reklamy działania, takie jak dodanie reakcji lub komentarza, udostępnienie, kliknięcie linku bądź

?

Wstecz

Utwórz grupę odbiorców

Lista działań, na podstawie których możesz stworzyć grupę niestandardowych odbiorców
Źródło: menedżer reklam Facebooka

FILM

Na samej górze zobaczysz możliwość tworzenia grup odbiorców z użytkowników, którzy oglądali Twoje filmy publikowane na fanpage'u czy Instagramie. Mogą to być zarówno wrzucone gotowe klipy, jak i transmisje, które zapisały się na Twoim profilu.

Na wszelki wypadek dodam, że nie znajdziesz tu oczywiście niczego ze swojego kanału na YouTube ani np. wyświetleń wygenerowanych po kliknięciach posta z linkiem do YouTube'a.

Grupę możesz tworzyć na bazie jednego lub kilku filmów — decyzja należy do Ciebie.

Kolejny wybór, przed którym stoisz, to podjęcie decyzji, do jakiego segmentu użytkowników chcesz dotrzeć. Czy mają to być osoby, które obejrzały tylko kilka pierwszych sekund? A może połowę? Czy jednak tylko prawdziwi „hardkorowcy”, którzy zapoznali się z aż 95% filmu (albo filmów)?

Nie ma jednego rozwiązania, które sprawdzi się w każdej sytuacji. Choć w firmie najczęściej korzystamy z wyboru osób, które widziały 75% filmu.

To wystarczająco dużo do dobrania grupy o dobrej jakości, a jednak nie wymusza na odbiorcy obejrzenia aż 95% materiału. Ta opcja, choć kusząca, wycięłaby z naszej grupy całkiem pokaźną listę osób, które zwyczajnie nie załapały się np. na początek transmisji i zaczęły ją oglądać dopiero od środka.

WSKAZÓWKA

Pamiętaj, że grupa tego typu może się opierać zarówno na jednym wideo, jak i na kilku. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby wybrać np. parę filmów powiązanych ze sobą tematycznie. Dzięki temu Twoja grupa będzie większa.

Utwórz grupę niestandardowych odbiorców dla aktywności dotyczącej filmów

Aktywność ⓘ

Wybierz typ aktywności

☐ Osoby, które obejrzały co najmniej 3 sekundy Twojego filmu

☐ Osoby, które obejrzały co najmniej 10 sekund Twojego filmu

☐ Użytkownicy, którzy obejrżeli Twój film w całości lub oglądali go przynajmniej 15 sekund (ThruPlay)

☐ Osoby, które obejrzały co najmniej 25% Twojego filmu

☐ Osoby, które obejrzały co najmniej 50% Twojego filmu

☐ Osoby, które obejrzały co najmniej 75% Twojego filmu

☐ Osoby, które obejrzały co najmniej 95% Twojego filmu

?

Wstecz

Utwórz grupę odbiorców

Kryteria określania grupy niestandardowych odbiorców według długości obejrzanego fragmentu filmu

Źródło: menedżer reklam Facebooka

UKŁADANIE WIDEO W SEKWENCJE

Dzięki grupom stworzonym na bazie wideo możesz w prosty sposób przygotować kampanię opartą na sekwencji filmów. Co to oznacza? Na początek przygotowujesz jeden klip i kierujesz reklamę do określonych grup docelowych, a następnie osobom, które weszły z nim w interakcję, pokazujesz kolejne wideo.

W ten sposób możesz np. przygotować całą serię mówiącą o różnych produktach albo różnych zaletach tego samego produktu. Może to być również cykl *case studies*... Co tylko chcesz.

Umówmy się: jeżeli ktoś dał radę obejrzeć Twoje wideo, na którym przez 5 min opowiadasz o jakimś produkcie lub jakiejś usłudze, to ewidentnie jest on tym tematem zainteresowany.

WSKAZÓWKA

Reklamy oparte na wideo bardzo często wykorzystujemy na pierwszym etapie kampanii, ponieważ to jedna z najtańszych form promocji, jeżeli chodzi o CPM (koszt tysiąca wyświetleń). Za pomocą jednego filmu osiągamy więc dwa cele:

- uzyskujemy wysokie zasięgi,
 - na podstawie zaangażowania wstępnie kwalifikujemy grupę osób potencjalnie zainteresowanych ofertą.
-

PRZYKŁAD

To świetna sprawa dla osób, które zajmują się np. promowaniem corocznych wydarzeń czy cyklicznych konferencji. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby kolejną edycję promować wśród osób, które z zainteresowaniem oglądały kampanie i filmy związane z poprzednią — od zapowiedzi nagrywanych przez prelegentów po relacje i wideorecenzje uczestników.

Warto również podkreślić, że remarketing wewnętrzny Facebooka pozwala dotrzeć do osób, które ostatnią interakcję z Tobą miały rok temu. Tak, 365 dni jest wartością graniczną.

STRONA NA FACEBOOKU

Jednym z najczęściej stosowanych i najprostszych w przygotowaniu typów niestandardowych grup odbiorców jest zbiór osób, które weszły w interakcję z Twoją stroną na Facebooku lub profilem na Instagramie. Na obu portalach reguły postępowania są identyczne, więc się im przyjrzymy.

Ponownie obowiązuje tu bariera 365 dni. I tutaj również mamy do czynienia z kilkoma możliwymi podgrupami, jak również jesteśmy narażeni na błędy, które łatwo popełnić.

Przed wszystkim warto pomyśleć chwilę nad tym, którą opcję wybrać. Największe grupy odbiorców uzyskasz, jeżeli wybierzesz pierwszą, domyślną opcję. Wiesz już jednak po lekturze tej książki, że takie rozwiązania są zazwyczaj najmniej skuteczne. Tak się dzieje i w tym wypadku.

Utwórz grupę niestandardowych odbiorców dla strony na Facebooku ✕

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które spełniają **dowolne** z następujących kryteriów:

Strona

Artur Jabłoński

Zdarzenia

konta w Centrum kont, które podjęły aktywność dotyczącą posta lub rekl...

wykonanego działania.

konta w Centrum kont, które podjęły aktywność dotyczącą posta lub reklamy

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które podjęły wobec posta lub reklamy działania, takie jak dodanie reakcji lub komentarza, udostępnienie, kliknięcie linku bądź przesunięcie palcem po karuzeli.

Tworzenie niestandardowej grupy odbiorców
na podstawie reakcji na post lub reklamę
Źródło: menedżer reklam Facebooka

Dlaczego? Trzeba zrozumieć, czym dla Facebooka jest interakcja. To kliknięcie w datę opublikowania posta. Skomentowanie posta udostępnionego przez znajomego. Ale również tak drobna rzecz jak wzmianka. Nie zawsze będą to odpowiedzi pozytywne, a w zdecydowanej większości będą pochodziły od osób przypadkowych.

Dużo lepiej skorzysta z opcji *Osoby, które zareagowały aktywnie na post lub reklamę*. Mamy tutaj przynajmniej pewność, że widziały one jakiś nasz materiał bezpośrednio u nas.

WSKAZÓWKA

Bardzo ważną rzeczą jest okno czasowe, jakie wybierzesz. Największa wartość to 365 dni. Oczywiście to stanowczo za długo. W agencji digitalk korzystamy z okna maksymalnie 60-dniowego. Dlaczego? Ponieważ wychodzimy z założenia, że ktoś, kto nie wszedł w interakcję z naszymi materiałami przez dłuższy czas, zwyczajnie nie jest zainteresowany fanpage'em.

Nie polecam z kolei opcji związanych z wiadomościami (jakkolwiek by było, ich spora część nie pochodzi od naprawdę zaangażowanych osób, może zawierać sporo hejtu itd.) ani zapisywaniem strony lub posta (to funkcja za mało popularna na naszym rynku).

9.3. JAK DOTRZEĆ DO OSÓB, KTÓRE KIEDYŚ BYŁY U NAS AKTYWNE, ALE JUŻ NIE SĄ?

Żałóżmy, że chcesz dotrzeć do osób, które były aktywne u Ciebie 5 i 6 miesięcy temu, a przez ostatnie 4 miesiące nie udzielały się na Twoim profilu. Nic prostszego! Tworzysz dwie grupy odbiorców:

1. Aktywnych pod postami lub reklamami w ciągu ostatnich 180 dni.
2. Aktywnych pod postami lub reklamami w ciągu ostatnich 120 dni.

Następnie tworzysz reklamę kierowaną do pierwszej grupy i wyklucasz drugą. Trafiasz jedynie w okno czasowe między 180 a 120 dniami. Prawda, że proste? Takie łączenie kropek często się na Facebooku przydaje i możesz z niego skorzystać przy wielu grupach niestandardowych.

PODSUMOWANIE

Pamiętaj, że praktycznie wszystkie z opisanych w tym rozdziale grup możesz ze sobą łączyć. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby w ramach jednego zestawu reklam targetować przekaz do osób, które w ciągu ostatnich 30 dni weszły na stronę internetową co najmniej trzy razy (ale nie więcej niż siedem) i za każdym razem z wybranych kampanii na Facebooku (po linkach UTM).

Powstaje jednak pytanie, po co tworzyć aż tak wyspecjalizowaną grupę. I to moim zdaniem najważniejsze z pytań, które powinieneś sobie zadawać. Dlatego też umieszczam je w tym miejscu.

PAMIĘTAJ

Zbyt często skupiamy się na narzędziach i możliwościach, które one przed nami otwierają. Zachłystujemy się dostępnymi opcjami — jest ich w końcu tak wiele! Każda wydaje się interesująca.


Same narzędzia i taktyki nic jednak nie dadzą, jeżeli nie będą szły ramię w ramię z przemyślaną komunikacją i ze strategią — pomyślem na to, co i jak chcesz zdziałać. Kombinacji grup niestandardowych można stworzyć naprawdę wiele, jednak kluczowe jest dostosowanie się do swojej grupy docelowej i sytuacji rynkowej.

Zaawansowane kombinacje na pewno przydadzą Ci się natomiast przy kolejnym rodzaju grup na Facebooku — przy grupach podobnych odbiorców.

Utwórz grupę niestandardowych odbiorców dla strony na Facebooku ×

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które spełniają dowolne ▼ z następujących kryteriów:

Strona

 Artur Jabłoński ▼

Zdarzenia

konta w Centrum kont, które podjęły aktywność dotyczącą posta lub rekl... ▼

Retencja grup odbiorców ⓘ

dni

Uwzględnij więcej osób Wyklucz osoby

Tworzenie niestandardowej grupy odbiorców z osób,
które były aktywne w ciągu ostatnich czterech miesięcy

Źródło: menedżer reklam Facebooka

ROZDZIAŁ 10.

LOOKALIKE — DOCIERANIE DO NOWYCH ODBIORCÓW

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czym właściwie są grupy podobnych odbiorców,
- czy warto tworzyć grupy odbiorców podobnych do Twoich fanów,
- co wtedy, gdy chcesz znaleźć odbiorców podobnych do swoich fanów, ale np. w Niemczech,
- jak się zabezpieczyć, żeby zestawy reklam nie docierały w kółko do tych samych osób,
- kiedy należy się przejmować nakładaniem się grup odbiorców,
- o jakim jednym wykluczeniu powinieneś zawsze pamiętać.

10.1. CZYM SĄ GRUPY PODOBNYCH ODBIORCÓW I JAK JE TWORZYĆ?

Grupy niestandardowych odbiorców mają jedną „wadę” — pozwalają dotrzeć wyłącznie do osób, które miały już styczność z Twoją marką.

Co jednak w sytuacji, gdy chcesz docierać do nowych odbiorców? Czy jesteś skazany wyłącznie na zainteresowania? Nie. Istnieje trzeci rodzaj grup docelowych na Facebooku: grupy podobnych odbiorców.

Teraz czas na jedno z moich ulubionych zdań, które zawsze powtarzam na szkoleniach: na podstawie każdej grupy niestandardowej możesz stworzyć grupę podobną (teraz rozumiesz, dlaczego tak się „upierałem” przy zaawansowanych kombinacjach grup niestandardowych?).

Zacznijmy jednak od tego, czym właściwie są grupy podobnych odbiorców (zwane z angielskiego *lookalike* i pod takim hasłem widoczne w menedżerze reklam).

PAMIĘTAJ

Gdy tworzysz grupę podobnych odbiorców, Facebook analizuje grupę wyjściową (niestandardową) i szuka u jej członków cech wspólnych. Sam wiesz najlepiej, jak wiele danych na Twój temat posiada ten portal i ile może ich w tym momencie wziąć pod uwagę. Samodzielnie nie jesteśmy w stanie przygotować tak dokładnych zestawień. Facebook również nam ich nie udostępni. Pozwoli jednak stworzyć grupę odbiorców, do której następnie będziemy mogli puszczać reklamy.

Grupę podobnych odbiorców możesz stworzyć w dwóch miejscach, tak samo jak grupę niestandardową — bezpośrednio z poziomu zestawu reklam bądź w panelu grup odbiorców. Niezależnie od tego, którą ścieżkę wybierasz, pozostaje Ci kliknąć *Utwórz grupę podobnych odbiorców*. Wówczas będzie na Ciebie czekał ekran wyglądający tak jak poniżej.

WSKAZÓWKA

Czy warto tworzyć grupy odbiorców podobnych do fanów?

Grupy podobnych odbiorców możesz tworzyć również **na podstawie fanpage'ów, którymi zarządzasz**. Nie polecam jednak tej opcji, ponieważ:

Utwórz grupę podobnych odbiorców

Wybierz źródło grupy podobnych odbiorców

atc - 30

Wybierz lokalizację grupy odbiorców

Q Szukaj regionów lub krajów

Przeglądaj

Wybierz wielkość grupy odbiorców

Liczba grup podobnych odbiorców

1

0%

1%

2%

3%

4%

5%

6%

7%

8%

9%

10%

1

Grupa podobnych odbiorców 1% obejmuje osoby, które są najbardziej podobne do źródła grupy podobnych odbiorców. Zwiększenie wartości procentowej powoduje utworzenie większej i szerszej grupy odbiorców.

?

Anuluj

Utwórz grupę odbiorców

Tworzenie grupy podobnych odbiorców

Źródło: menedżer reklam Facebooka

- nie istnieje możliwość ograniczenia, którzy konkretnie mają to być fani, przynajmniej pod kątem czasu, jaki upłynął od kliknięcia przycisku *Lubię to!* (ktoś, kto został Twoim fanem pięć lat temu, dziś już może się nie interesować Twoją firmą — to kiepski punkt wyjścia do budowania grupy docelowej),
- na fanpage'ach jest bardzo wiele martwych dusz, czyli nieaktywnych użytkowników — po co szukać osób podobnych do nich, skoro możesz docierać do użytkowników podobnych do Twoich aktywnych odbiorców?

Źródło, które widzisz w punkcie pierwszym, to właśnie grupa niestandardowych odbiorców. Wystarczy kliknąć pole i wpisać w nim nazwę

188

lub wybrać ją z listy. Uwaga! Przełącz się na *Inne źródła*, inaczej nie zobaczysz swoich grup. Na tej liście znajdziesz... swój fanpage.

Wróćmy jednak do samej konfiguracji. Po wyborze źródła Facebook automatycznie zmieni kraj na ten, z którego pochodzi większość użytkowników z danej grupy niestandardowej. Najpewniej będzie to u Ciebie Polska. Co jednak, jeśli zechcesz znaleźć odbiorców podobnych do swoich fanów, ale np. w Niemczech? To możliwe, ale wyłącznie wtedy, gdy w grupie niestandardowej znajduje się co najmniej 100 użytkowników z danego kraju.

W innym wypadku nie ma takich opcji.

Ja wybrałem grupę odbiorców *ArturJablonski.com* — *remarketing*. To podstawowa grupa — wszyscy użytkownicy, którzy w ciągu ostatnich 30 dni przewinęli się przez mojego bloga. Czytelników mam z Polski, toteż i kraj zmienił się sam na Polskę.

Tym, co również ustawiło się w tym momencie automatycznie, jest wielkość grupy odbiorców — na suwaku na samym dole. O co tutaj chodzi?

W skrócie: im mniejszy procent, tym dokładniejsza grupa odbiorców. Przykładowo 1% oznacza procent użytkowników Facebooka z danego kraju najbardziej podobnych do grupy wyjściowej. Te osoby mają najwięcej cech wspólnych z grupą niestandardową, na której podstawie są wybierane.

Im wyższy procent, tym mniejszy stopień dokładności.

10.2. PRECYZOWANIE GRUP PODOBNYCH ODBIORCÓW

Gdy opowiadam o grupach podobnych odbiorców, często słyszę zarzut mniej więcej takiej treści: „No dobrze, ale po co mi grupa ogólnopolska, skoro chcę kierować reklamę lokalnie? Dlaczego nie mogę wygenerować osób podobnych tylko w danym mieście?”.

Głupia i krótka odpowiedź brzmi: „Bo Facebook tak działa i tyle”. Dłuższa i trochę mądrzejsza natomiast wygląda tak: „Generujesz grupę ogólnopolską, którą następnie możesz dodatkowo zawężyć w dowolny sposób, według wszystkich innych kryteriów, które Cię interesują i które są dostępne w panelu”. To nie przypadek, że miejsce wyboru grup niestandardowych odbiorców znajduje się praktycznie na samej górze ustawień zestawu reklam. Bo wszystko, co wybierzesz niżej, zawęży tę grupę.

I to jest grupa, do której powinieneś kierować reklamę. Prawda, że proste?

PRZYKŁAD

W wypadku fanpage’a bloga *ArturJablonski.com* w punkcie wyjścia mam więc osoby podobne do swoich fanów z całej Polski. Mogę jednak wybrać z nich np. tylko mieszkańców Bydgoszczy po trzydziestce zainteresowanych biznesem. Taka grupa ze 180 tys. zmniejszy się od razu do kilku, co najwyżej kilkunastu tysięcy.

10.3. NAKŁADANIE SIĘ GRUP NIESTANDARDOWYCH ODBIORCÓW

Grupy oparte na zainteresowaniach mogą się na siebie nakładać — wiesz już o tym z podrozdziału poświęconego wykluczeniom.

Powstaje pytanie, czy inne rodzaje grup też nakładają się na siebie. Odpowiedź brzmi: niestety tak.

Co zatem zrobić?

To moment, by raz jeszcze powiedzieć o wykluczeniach, lecz tym razem omówić wykluczanie w odniesieniu do wszystkich typów targetowania reklam na Facebooku i Instagramie — standardowych (opartych na danych demograficznych, zainteresowaniach itd.), niestandardowych i podobnych.

Wychodząc ponownie, jak się to zwykło określać, od „Adama i Ewy”: jednym z wyzwań, z jakimi możesz się spotkać podczas prowadzenia kampanii reklamowych w Meta, jest ryzyko wyświetlania reklam tym samym osobom w kółko.

Dzieje się tak dlatego, że Meta może wyświetlać reklamy na podstawie wcześniejszej aktywności użytkowników, np. wizyt na Twojej stronie lub interakcji z Twoimi postami.

Wystarczy jednak, że zapamiętasz trzy typy (poziomy) wykluczania, o których piszę niżej, i ten problem przestanie być Twoim problemem!

TRZY NIEZBĘDNE TYPY WYKLUCZEŃ W KAMPANIACH META

1. Wykluczenia w kampaniach remarketingowych

W kampaniach remarketingowych, które są skierowane do osób, które już miały kontakt z Twoją marką, nie stosujesz wykluczeń. Chcesz dotrzeć do wszystkich, którzy odwiedzili Twoją stronę, byli aktywni na Twoim fanpage'u lub wchodzili w interakcje z Twoimi reklamami. Co najwyżej doprecyzowujemy ich za pomocą ustawień wieku bądź lokalizacji.

2. Wykluczenia w kampaniach do nowych odbiorców

Kiedy chcesz dotrzeć do nowych odbiorców, wykluczenia stają się kluczowe. Załóżmy, że Twoja kampania jest skierowana do osób zainteresowanych marketingiem w social media. Aby mieć pewność, że dotrzesz wyłącznie do nowych osób, powinieneś wykluczyć:

- osoby, które były na Twojej stronie w ciągu ostatnich kilku miesięcy,
- osoby, które były aktywne na Twoim fanpage'u.

Dzięki temu Twoje reklamy będą docierać wyłącznie do nowych użytkowników, a ci, którzy już mieli kontakt z Twoją marką, będą trafiać do innych, odpowiednio skonfigurowanych kampanii remarketingowych.

Inaczej bowiem Meta stwierdzi, że osoba, która była na Twojej witrynie i spełnia warunek „zainteresowanie social media marketing”, to idealny kandydat, by kliknąć w Twoją reklamę! Czy jest to wówczas dla systemu łatwiejsze, czy też powody są inne — tego nie wiem i wolę nie próbować zgadywać. Najważniejszy jest jednak efekt uboczny takiego działania. Choć zainteresowania zazwyczaj są przez reklamodawców interpretowane jako docieranie do osób nowych, to w tym wypadku wcale by tak nie było. Dlatego musimy zmusić system, by targetowanie było *de facto* ustawieniem „osoby o zainteresowaniu X **z pominięciem** tych, którzy już byli na mojej stronie lub wchodzili w interakcję z moimi treściami”.

Takie osoby często określa się mianem „ruchu zimnego”, w opozycji do ruchu „ciepłego”, czyli remarketingu właśnie.

3. Wykluczenia w grupach podobnych (lookalike)

Kiedy stworzysz kampanię skierowaną do grup podobnych (lookalike), pamiętaj, aby wykluczyć grupę źródłową, na podstawie której została stworzona grupa podobnych.

Pomimo że Meta twierdzi, że grupa podobnych nie zawiera osób z grupy źródłowej, jest duże prawdopodobieństwo, że takie osoby mogą się w niej znaleźć. Wykluczając grupę źródłową, masz pewność, że docierasz wyłącznie do nowych, podobnych użytkowników.

Ciekawostka: na niektórych kontach reklamowych takie wykluczenie wskazuje w ustawienia automatycznie, gdy wybiera się grupę podobną!

Podsumowując, jeśli chcesz mieć absolutną pewność, że docierasz wyłącznie do nowych odbiorców, a jednocześnie korzystasz z różnych typów targetowania (grupy podobne, grupy niestandardowe, zainteresowania), zastosuj następującą strategię:

- **W kampaniach na zainteresowania:** wyklucz wszystkie osoby, które były już na Twojej stronie, były aktywne w mediach społecznościowych oraz osoby z grup podobnych, które wykorzystujesz w innych kampaniach.
- **W kampaniach remarketingowych:** nie wykluczaj nikogo, aby dotrzeć do wszystkich, którzy już mieli kontakt z Twoją marką.

Dzięki takiej strukturze wykluczeń unikniesz nakładania się grup odbiorców, co pozwoli Ci skuteczniej zarządzać budżetem reklamowym i precyzyjnie docierać do różnych segmentów odbiorców.

PRECYZYJNE REKLAMY — PRECYZYJNE KOMUNIKATY

Dzięki odpowiedniemu zarządzaniu wykluczeniami możesz również efektywnie budować lejek marketingowy i zonglować różnymi przekazami do różnych grup docelowych. Co ważne, nie będzie wówczas ryzyka, że członkowie różnych grup docelowych zobaczą komunikaty dla nich nieprzeznaczone!

Przykład dla sklepu internetowego:

- **Grupy remarketingowe:** mogą otrzymywać bardziej spersonalizowane oferty, takie jak kupony rabatowe lub przypomnienia o porzuconych koszykach.
- **Grupy podobnych:** mogą być zachęcane do zapoznania się z Twoją ofertą, lecz póki co bez specjalnych ofert czy rabatowania.
- **Nowi użytkownicy:** mogą być przyciągani ciekawymi treściami, które zachęcą ich do pierwszej wizyty na Twojej stronie lub interakcji z kontami społecznościowymi. Z czasem może zostaną Twoimi fanami i klientami?

Stosowanie wykluczeń w kampaniach reklamowych na platformie Meta jest kluczowe dla uniknięcia nakładania się grup odbiorców i dotarcia do nowych użytkowników. Poprawne zarządzanie wykluczeniami pozwala na lepsze wykorzystanie budżetu reklamowego oraz budowanie efektywnego lejka marketingowego. Dzięki temu Twoje kampanie będą bardziej skuteczne i przyniosą lepsze wyniki.

ROZDZIAŁ 11.

REMARKETING NA INSTAGRAMIE

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czym jest remarketing na Instagramie,
- dlaczego warto podłączyć swoje konto na Instagramie do profilu firmowego,
- jak krok po kroku uruchomić remarketing bezpośrednio na Instagramie.

Remarketing na Instagramie można wdrożyć na kilka sposobów. Za chwilę przeprowadzę Cię przez proces konfiguracji tego typu reklamy. Jedno jest pewne — warto ją uruchomić!

Zacząć musimy od drobnego wyjaśnienia pojęć. Kiedy mówimy o remarketingu na Instagramie, możemy mieć na myśli jedną z dwóch rzeczy:

- wykorzystanie danych z Instagrama do tworzenia grup odbiorców (np. na podstawie ich aktywności),
- kierowanie remarketingu (np. na podstawie strony WWW) bezpośrednio na Instagram jako umiejscowienie reklamy.

Oczywiście omówimy obie!

11.1. GRUPY ODBIORCÓW OPARTE NA AKTYWNOŚCI

Jednym z rodzajów grup niestandardowych odbiorców (z angielskiego *custom audiences*) są grupy budowane na podstawie aktywności na profilu.

Na Facebooku opcja ta dostępna jest od bardzo dawna. Dzięki temu możesz docierać np. do osób, które polubiły czy skomentowały Twoje posty lub reklamy, odwiedziły Twój profil itd.

Kilka lat temu analogiczną możliwość wdrożono w kontekście Instagrama.

Grupę opartą na aktywności stworzysz tam więc dokładnie w tym samym miejscu w panelu.

Kliknij *Utwórz nową grupę odbiorców*, a następnie *Grupa niestandardowych odbiorców*.

WSKAZÓWKA

Polecam osoby, które zareagowały na dowolny post lub dowolną reklamę — te jednostki faktycznie weszły w interakcję z Twoją treścią.

Wybierz *Profil firmowy na Instagramie* — patrz pierwszy rysunek na następnej stronie.

A następnie rodzaj grupy, który Cię interesuje — patrz drugi rysunek na następnej stronie.

To nie oznacza, że nie warto kombinować!

Wybierz źródło grupy niestandardowych odbiorców ×

Nawiąż kontakt z osobami, które już wykazały zainteresowanie Twoją firmą lub produktami.

Twoje źródła

☐ Witryna

☐ Lista klientów

☐ Aktywność w aplikacji

☐ Aktywność offline

☐ Katalog

Źródła Meta

☐ Film

☒ Konto na Instagramie ⓘ

☐ Formularz kontaktowy

☐ Wydarzenia

☐ Materiał błyskawiczny

☐ Strona na Facebooku

☐ Zakupy

☐ Ogłoszenia na Facebooku

? Anuluj Dalej

Utwórz grupę niestandardowych odbiorców na Instagramie ×

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które spełniają dowolne ▼ z następujących kryteriów:

Zdarzenia

Wszytkie osoby, które podjęły działanie wobec tego konta profesjonalnego... ▼

☐ **konta w Centrum kont**, które rozpoczęły obserwowanie tego konta profesjonalnego

Obejmuje osoby, które zaczęły obserwować to konto profesjonalne na Instagramie. Osoby, które przestały je obserwować, zostaną usunięte.

☒ **Wszytkie osoby, które podjęły działanie wobec tego konta profesjonalnego**

Obejmuje **konta w Centrum kont**, które odwiedziły ten profil albo podjęły wobec posta lub reklamy działania takie jak polubienie, dodanie komentarza, zapisanie, udostępnienie, przesunięcie palcem w karuzeli lub dotknięcie przycisku.

☐ **Wszytkie osoby, które odwiedziły profil tego konta profesjonalnego**

Obejmuje to wszystkie osoby, które odwiedziły profil tego konta profesjonalnego na Instagramie – niezależnie od wykonanego przez nie działania.

☐ **konta w Centrum kont**, które podjęły aktywność dotyczącą posta lub reklamy

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Grupy niestandardowe dają naprawdę ciekawe i nieoczywiste możliwości. Przykładowo: z użyciem opcji wykluczania możesz stworzyć grupę osób, które odwiedziły Twój profil, ale nie weszły z nim w interakcję ani razu.

Może to odwiedzający, którzy znaleźli się tu, bo przeglądali hasztagi? A może ktoś, kto przeklikał się na profil z Twojej strony firmowej? Tak czy owak, warto do takich osób dotrzeć.

Zachęcam Cię do pomyślenia, jaką niestandardową kombinację stworzysz... dzięki grupom niestandardowym właśnie.

11.2. REMARKETING NA INSTAGRAMIE JAKO UMIEJSCOWIENIE

Instagram może być Twoją bazą do tworzenia grup odbiorców, jak również po prostu miejscem, w którym pokazujesz reklamy grupom zebranym gdzie indziej — bazie z newslettera, odwiedzającym witrynę itd.

Ba, nie potrzebujesz do tego nawet konta w serwisie — Facebook jest w stanie wyświetlać reklamy na Instagramie bezpośrednio z poziomu fanpage'a.

Ma to jednak kilka minusów, np. brak możliwości odpowiadania na komentarze pod reklamami. Dlatego lepiej takie konto założyć.

11.3. JAK KROK PO KROKU URUCHOMIĆ REMARKETING NA INSTAGRAMIE?

Wracając do głównego wątku, reklamę na Instagramie odpala się na jeden z dwóch sposobów:

1. Bezpośrednio z poziomu aplikacji (opisałem to w rozdziale o reklamie na Instagramie).
2. Z poziomu Facebooka — wraz ze wszystkimi dobrodziejstwami, jakie to daje właśnie w zakresie tworzenia grup odbiorców.

Konfigurację na podstawie strony WWW grup remarketingowych, które możesz wykorzystać na Instagramie, również już opisałem (sprawdź rozdział o remarketingu na Facebooku).


W tej chwili potrzebujesz więc ostatniej informacji — jak uruchomić remarketing bezpośrednio na Instagramie.

Robi się to na poziomie zestawu reklam w zakładce *Umiejscowienia*. Wybierz pole *Edytuj*, a następnie odznacz pola, tak żeby został sam Instagram:

☒

Ręczne umiejscowienia
Wskaż ręcznie miejsca wyświetlania swojej reklamy. Im więcej umiejscowień wybierzesz, tym więcej będziesz mieć okazji dotarcia do docelowej grupy odbiorców i osiągnięcia celów biznesowych.

☐

 **Przeprowadź 4-dniowy test A/B, aby porównać ustawienia ręczne z umiejscowieniami Advantage+**

Urządzenia

Wszystkie urządzenia

Platformy

☐ Facebook

☒ Instagram

☐ Audience Network

☐ Messenger

Możesz też osobno przygotować reklamy na Instagram Stories i news-feed.

To wszystko! Wszystkie typy remarketingu na Instagramie masz już dostępne i gotowe do wdrożenia. Pozostaje mi więc życzyć Ci miłego stosowania opisanych przeze mnie metod.

MODUŁ 3.

KREACJA

Cel kampanii wybrany. Grupa docelowa określona. Przed nami trzeci i zarazem ostatni etap konfiguracji reklamy na Facebooku i Instagramie — kreacja.

To właśnie teraz zadecydujesz o tym, jak Twoja reklama będzie się prezentowała — na jaką stronę internetową będzie kierowała, jakie będą jej teksty czy jak będzie wyglądała jej grafika.

W tym rozdziale dokładnie omówię te kwestie: dostępne formaty reklamowe i najlepsze praktyki w zakresie tworzenia reklam, chwytły copywriterskie, które zwiększają skuteczność tekstów reklamowych, itd.

Przede wszystkim będę chciał Cię zarazić pasją do testowania. Zaczynamy!

ROZDZIAŁ 12.

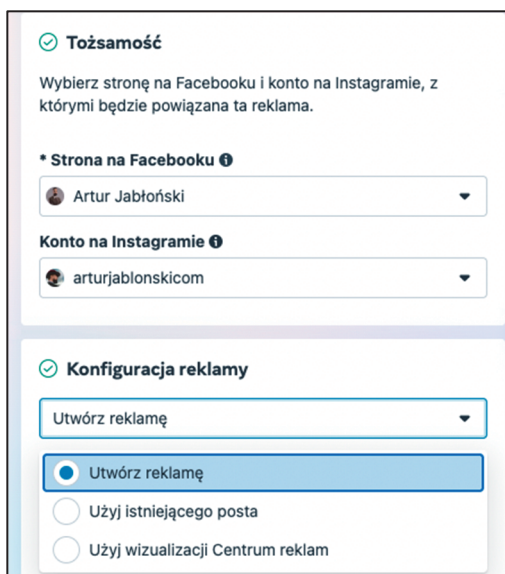
TWORZENIE REKLAMY NA FACEBOOKU

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czy lepiej tworzyć nową reklamę krok po kroku czy użyć istniejącego posta,
- jak wykorzystywać stare posty w reklamie,
- jakie są rodzaje formatów reklamowych na Facebooku i które są najskuteczniejsze,
- czym różnią się poszczególne formaty reklam i dlaczego nie warto stosować nowości,
- *Jak dojechać, Zadzwoń teraz, Więcej informacji* — jakie przyciski dodawać do reklam w zależności od ich celu.

12.1. UTWORZYĆ REKLAMĘ CZY UŻYĆ ISTNIEJĄCEGO POSTA?

Pierwszą kwestią do rozstrzygnięcia jest wybór między wykorzystaniem istniejącego posta a stworzeniem nowej reklamy.



Tożsamość

Wybierz stronę na Facebooku i konto na Instagramie, z którymi będzie powiązana ta reklama.

*** Strona na Facebooku ⓘ**

Artur Jabłoński

Konto na Instagramie ⓘ

arturjablonskicom

Konfiguracja reklamy

Utwórz reklamę

☒ Utwórz reklamę

☐ Użyj istniejącego posta

☐ Użyj wizualizacji Centrum reklam

Wybór typu kreacji do reklamy
Źródło: menedżer reklam Facebooka

Na czym polega różnica? Istniejący post to post już opublikowany na fanpage'u. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby stał się on Twoją kreacją.

Reklama stworzona od zera będzie się różniła od promowanego posta (to byłaby reklama typu *Aktywność*) skutecznością i celem. Tymczasem jeśli zdecydujesz się przejść cały proces konfiguracji reklamy w menedżerze reklam, będziesz mógł wykorzystać konkretny post na swoim fanpage'u np. do generowania zasięgu czy wejść na stronę. To zupełnie inna metoda optymalizacji i warto o niej pamiętać.

Zalety takiego rozwiązania:

- wygoda — nie musisz od nowa konfigurować całej reklamy,
- dowód społeczny — post opublikowany na fanpage'u ma już swoją historię aktywności, którą zarówno Facebook, jak i użytkownicy wezmą pod uwagę.

Wady? W zasadzie jedna, główna: nie możesz stworzyć kreacji innej niż to, co już opublikowałeś na swoim fanpage'u.

Do tego służy właśnie druga opcja — *Utwórz reklamę*.

POST, REKLAMA A DARK POST

Pora na skomplikowane nazewnictwo. Reklama na Facebooku jest postem — wygląda jak post i działa jak post. Możesz ją polajkować, skomentować, kliknąć. Różni się od zwykłego posta widocznością — nie jest opublikowana na fanpage'u i nie można jej tam zobaczyć.

DEFINICJA

Każdy post na fanpage'u może być reklamą, ale nie każda reklama musi być postem na fanpage'u. Jeżeli stworzysz taką, która nie będzie na nim widoczna, będzie się ona nazywała **dark postem**.

„Dark post” to po prostu inne określenie reklamy. Takiej, która wyświetla się jedynie wybranej grupie odbiorców. Wśród nich mogą być fani Twojego fanpage'a, ale nie muszą.

To podstawowe rozróżnienie, do którego będę jeszcze kilkakrotnie wracał.

PODŁĄCZANIE KONTA NA INSTAGRAMIE

Kolejnym etapem konfiguracji jest wybór fanpage'a, z którego chcesz puścić reklamę, oraz konta na Instagramie, jeżeli wybrałeś to umiejscowienie.

Nie ma konieczności podłączania ani posiadania konta na Instagramie, żeby móc publikować tam swoje reklamy. Facebook puści tam reklamę z poziomu fanpage'a.

To rozwiązanie ma jednak wady — jak już wspominałem, nie da się wówczas np. odpowiadać na komentarze pod reklamą na Instagramie.

Lepiej więc podłączyć swoje konto do menedżera reklam.

12.2. TWORZENIE REKLAMY KROK PO KROKU

Panel reklamowy na Facebooku ciągle się zmienia. Dochodzą nowe opcje, niektóre znikają. Tworzenie reklamy jest chyba jednym z najczęściej edytowanych widoków.

Nie chcę więc omawiać punkt po punkcie, co dokładnie i w którym miejscu możesz zrobić.

Zamiast tego skupię się ponownie na najważniejszych pojęciach i kluczowych elementach (jak podczas omawiania zestawu reklam) oraz praktycznych radach dotyczących poszczególnych części składowych reklamy.

Musisz zatem wiedzieć, że tworzenie reklamy to dobór czterech elementów:

1. Formatu — jakiego rodzaju reklamę chcesz stworzyć.
2. Kreacji — grafiki (lub kilku grafik), filmu, animacji itd.
3. Tekstu — nagłówka, treści nad kreacją.
4. Miejsca docelowego — jeżeli to reklama przekierowująca na witrynę, korzystająca z katalogu produktów itd.

FORMATY

Dostępne formaty reklamowe na Facebooku to:

1. Pojedynczy obraz lub film.
2. Reklama karuzelowa.
3. Kolekcja.

Format

Określ, jaką strukturę ma mieć reklama.

☐

Elastyczna

Będziemy wyświetlać Twoją reklamę w formacie, który według naszych przewidywań może przynieść najlepsze wyniki

☒

Pojedynczy obraz lub film

Jeden obraz lub film albo pokaz slajdów z wieloma obrazami

☐

Reklama karuzelowa

Przynajmniej 2 obrazy lub filmy z możliwością przewijania

☐

Kolekcja

Grupa elementów otwieranych w trybie pełnoekranowym na urządzeniu mobilnym

☒

Reklamy w grupie reklam

Twoje reklamy mogą być wyświetlane wraz z innymi reklamami w tej samej jednostce reklamowej, aby pomóc odbiorcom w odkrywaniu produktów i usług firm spersonalizowanych pod ich kątem. Twój materiał reklamowy może mieć zmieniony rozmiar lub zostać przycięty w celu dopasowania do jednostki reklamowej. [Dowiedz się więcej o reklamach wielu reklamodawców](#)

Rodzaje formatów reklamowych na Facebooku

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Niektóre z nich mają swoje podrodzaje, nie jest to jednak aż tak istotne na tym etapie. Skupmy się na tym, co najważniejsze — na ich skuteczności.

KTÓRY FORMAT REKLAMOWY JEST NAJSKUTECZNIEJSZY?

To jedno z pytań, które słyszę na szkoleniach najczęściej. Jednak nie da się na nie prosto odpowiedzieć. Nie znalazłem badań, które w rzetelny sposób udowadniałyby wyższość jednego formatu reklamowego nad drugim.

PRZYKŁAD

Są oczywiście branże czy rodzaje biznesów, w których pewne formaty sprawdzają się lepiej niż inne:

- sklepy internetowe — najwyższą sprzedaż generują tu kolekcje oraz katalogi produktów,
- B2B i biznesy oferujące skomplikowane produkty (start-upy, branża IT i sprzedawcy artykułów niszowych) — dobrze sprawdzają się tu formaty wideo, ponieważ pozwalają odbiorcy zapoznać się z cechami produktu i zrozumieć korzyści z jego używania.

Jeszcze inny scenariusz: nowe formaty reklamowe. Wielokrotnie spotykałem się z poglądem, że nowe formaty to coś, co powinien wykorzystywać każdy. Przecież to nowość, na pewno sprawdzi się idealnie.

Moje doświadczenia z kolei pokazują, że bardzo często nowe formaty są droższe od starych, ponieważ użytkownicy nie są jeszcze przyzwyczajeni do tego, jak one działają.

PRZYKŁAD

Pamiętam, że gdy wchodziły formaty wideo, notowały wyższe koszty kliknięcia. Podobnie z formatami takimi jak kanwa (obecnie: materiał błyskawiczny). Użytkownicy musieli się nauczyć, czym one są, jak działają i co dają.

Nie jestem więc typem, który rzuca się na nowości, i Tobie również tego nie polecam.

WSKAZÓWKA

Myśl o wyborze formatu jak o sposobie na znalezienie idealnego stylu prezentacji swojego produktu bądź swojej usługi albo jak o punkcie wyjścia do testów.

Zadaj sobie zawsze dwa pytania:

- Który format pozwoli mi najlepiej zakomunikować zalety tego, co sprzedaję?
 - Które formaty powinienem przetestować?
-

Skoro to już mamy ustalone, to w takim razie czym różnią się poszczególne formaty reklam?

Oto krótka charakterystyka wybranych formatów:

- pojedynczy obraz — statyczna grafika,
- pojedynczy film — wideo o maksymalnej dopuszczalnej długości zależnej od umiejscowienia,
- pokaz slajdów — kilka statycznych obrazków, które tworzą animację poklatkową,
- karuzela — prostokątne kafelki umieszczone obok siebie, z których każdy może linkować do innego produktu lub innej podstrony i ma swój własny opis,
- kolekcja — rodzaj ministrony internetowej otwieranej bezpośrednio w aplikacji facebookowej, jej poszczególne elementy budujesz z gotowych klocków i wypełniasz treścią, np. przez połączenie jej z katalogiem produktów w sklepie internetowym.

Uwaga! Nie wszystkie formaty są dostępne w wypadku każdego celu reklamowego. Przykładowo: nie da się wykorzystać karuzeli w reklamach zachęcających do polubienia fanpage'a. Szybko jednak połapiesz się w tego typu ograniczeniach.

WSKAZÓWKA

Jeżeli stworzysz w ramach zestawu reklam tylko jedną reklamę (tak działa zdecydowanie zbyt wiele osób), to cały budżet przewidziany na dany zestaw lub konkretną kampanię zostanie przeznaczony na tę jedną kreację. Jeżeli będzie ona dobra — super. Gorzej, gdy okaże się słaba. System nie będzie miał wtedy rozwiązania alternatywnego. Tymczasem do jednego zestawu reklam możesz wrzucić więcej niż jedną reklamę. Moja sugestia? **Od trzech do pięciu.**

KREACJA — ISTOTA ZESTAWU REKLAM

Nie ma sensu stawiać wszystkiego na jedną kartę. Facebook pozwala kierować do jednej grupy docelowej więcej niż jedną reklamę jednocześnie. Dlatego też ekran tworzenia grupy docelowej nazywa się zestawem reklam.

WSKAZÓWKA

Jak to działa?

- Publikujesz np. pięć reklam.
- System sprawdza, jak reagują na nie użytkownicy — które (którą) klikają, komentują itd.
- Wybiera opcję najpopularniejszą.
- Przeznacza na nią zdecydowaną większość budżetu.

Proste i — co najważniejsze — rzeczywiście skuteczne. Właśnie efektywność automatycznej optymalizacji Facebooka sprawiła, że przestałem korzystać z możliwości przeprowadzania testów A/B.

Wówczas Facebook ma możliwość wyboru. Działa automatyczna optymalizacja — taka sama, jak przy budżecie kampanii. To właśnie optymalizacja na poziomie zestawu reklam była pierwszym miejscem, w którym taka metoda została wdrożona.

Ta sama grupa docelowa może widzieć kilka wariantów kreacji — to jedyna wada tego rozwiązania automatycznego. Ale czy to rzeczywiście aż taki mankament? Kluczowe są dla mnie efektywność kosztowa oraz zwrot z inwestycji — pozwalam więc systemowi, by o doborze kreacji decydował za mnie. W każdym momencie widzę przecież, którą wskazał, i mogę wyciągnąć wnioski na przyszłość.

Do tego, jak kreacja powinna wyglądać, jeszcze wrócimy, tymczasem kontynuujemy nasz przegląd funkcji.

WSKAZÓWKA

Jeżeli nie uzupełnisz tych pól, to gdy dodasz link do swojej witryny, system automatycznie ściągnie z niej fragmenty treści. Lepiej więc wymyślić coś samodzielnie.

Widok okna ustawiania tekstu reklamy

Źródło: menedżer reklam Facebooka

TEKST

Do uzupełnienia są dwa pola tekstowe:

- nagłówek — który, zgodnie z logiką, wyświetla się POD kreacją (cóż...),
- tekst — czyli to, co wyświetla się nad kreacją.

PRZYCISK CALL TO ACTION

Kolejnym konfigurowalnym elementem jest przycisk wezwania do działania, który będzie towarzyszył Twojej reklamie.

WSKAZÓWKA

Jakie przyciski rekomenduję?

- w reklamach prospośredażowych — wybór *Kup teraz*,
- w reklamach nastawionych na wejścia na stronę WWW — domyślną opcję *Więcej informacji*,
- w reklamach skojarzonych z konkretną akcją, np. pobraniem e-booka — dopasowane hasło, czyli w tym wypadku *Pobierz*.

I to tyle! Na początku nie musisz się przejmować pozostałymi opcjami (poza odhaczeniem piksela Facebooka, jeżeli nie będzie włączony domyślnie, co się czasem zdarza).

Gdyby reklama była ukończona, wystarczyłoby kliknąć zielony przycisk *Potwierdź*, żeby wylądować w menedżerze reklam (jeżeli to Twoja któraś reklama z kolei) lub na etapie konfiguracji metody płatności (jeżeli to pierwsza reklama w Twoim facebookowym życiu).

ROZDZIAŁ 13.

GRAFIKI

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- na co powinieneś zwracać uwagę podczas tworzenia kreacji,
- dlaczego warto stosować formaty pionowe i kwadratowe,
- w jakich branżach warto wykorzystywać filmy i pokazy slajdów,
- których programów do tworzenia grafik warto używać.

13.1. KLUCZOWA ROLA KREACJI

Kreacja jest w reklamie na Facebooku najważniejsza. W każdej publikacji na temat narzędzi reklamowych portalu Zuckerberga poświęca się jej sporo miejsca. Mimo to nadal mam wrażenie, że jest ona niedoceniana.

Większość reklamodawców przypisuje magiczne moce ustawieniom na poziomie zestawu reklam. Wychodzą oni z założenia, że idealne targetowanie rozwiąże wszystkie ich problemy. Tymczasem nawet najlepiej dobraną grupę docelową trzeba jeszcze umieć przekonać do swojej oferty.

Dlatego to kreacji powinienś poświęcić najwięcej czasu. Stąd to ona jest najważniejszą metodą optymalizacji Twoich kampanii.

WSKAZÓWKA

Jeżeli nie osiągasz satysfakcjonujących wyników, zacznij od analizy wyglądu swoich reklam. Czy jasno komunikujesz korzyści? Czy przyciągasz uwagę w newsfeedzie? Czy podkreślasz wyjątkowość produktu bądź usługi? Dopiero potem zastanów się nad potencjalnymi błędami w targetowaniu.

13.2. ZASADY TWORZENIA SKUTECZNYCH GRAFIK I FILMÓW

Przez lata marketerzy wypracowali wiele zasad tworzenia angażujących oraz skutecznych grafik (i nie tylko) na Facebooku. Część tych reguł to po prostu pryncypia designu. Inne wynikają ze specyfiki samego portalu.

Facebook ma kilkanaście dostępnych formatów reklamowych. Nie będę się jednak skupiał na omawianiu ich po kolei.

Przed wszystkim dlatego, że ciągle się one zmieniają. Pojawiają się nowe możliwości, a stare są usuwane bądź edytowane. Zawsze aktualną listę formatów znajdziesz na moim blogu¹.

Po tym wstępie przejdźmy do listy rzeczy, na które w mojej opinii powinienś zwracać uwagę podczas tworzenia kreacji.

¹ A. Jabłoński, *Aktualne wymiary grafik na Facebooku*, ArturJablonski.com [online], 17.07.2017 [dostęp: 11.06.2024]. Dostępny w internecie: <https://arturjablonski.com/aktualne-wymiary-grafik-na-facebooku>.

MOBILE FIRST

Większość użytkowników korzysta z Facebooka na smartfonach. Tymczasem reklamy są bardzo często projektowane tak, aby dobrze wyglądały na laptopach i komputerach stacjonarnych. Ich poszczególne elementy są zbyt małe, a przez to — nieczytelne.

PRZYKŁAD

Niewłaściwie dopasowana grafika wydarzenia źle się wyświetla na komórkach.



Źródło: menedżer reklam Facebooka

WSKAZÓWKA

Zawsze sprawdzaj, jak Twoja kreacja wygląda na urządzeniach mobilnych — Facebook daje taką możliwość. Zrób to na etapie tworzenia reklamy.

FORMATY PIONOWE I KWADRATOWE

WSKAZÓWKA

Stosuj formaty kwadratowe i pionowe. Zajmują one więcej miejsca w news-feedzie, więc trudniej je przeoczyć na smartfonie. Problemem większości kreacji nie jest to, jak wyglądają i co jest na nich napisane. Problemem jest to, że są niezauważalne.



Źródło: Facebook.com

PRZYKŁAD

Pionowa kreacja z wyrazistym hasłem zajmie niemal cały ekran smartfona.

Domyślnym formatem facebookowym jeszcze do niedawna były tylko poziome grafiki.

FORMATY RUCHOME

Krótko po wprowadzeniu formatów wideo użytkowników ogarnął szal. Wszyscy wrzucali filmy — niestety, w dużej części były to stare suchary z YouTube'a. Wykorzystywanie wideo w reklamie zaczęło się świetnie sprawdzać i od momentu, w którym tak się stało, pokutuje przekonanie, że to idealne rozwiązanie w każdej sytuacji. Tymczasem tak nie jest.

WSKAZÓWKA

Nie daj sobie wmówić, że kreacja wideo czy pokaz slajdów zawsze będą lepsze od statycznej grafiki. Moje doświadczenia pokazują, że jest dokładnie odwrotnie.

Więc powtarzam: nie ma uniwersalnej reguły.

PRZYKŁADY

Pokaz slajdów to idealny sposób na ciekawe zaprezentowanie kilku różnych ujęć Twojego produktu czy też zdjęć z sesji zdjęciowej. Doskonale sprawdzi się w branży deweloperskiej, przy produktach beauty czy programach ćwiczeniowych.

Film to świetna metoda na angażowanie i reklamowanie w branży B2B. Dlaczego? Nie nagrać *case study*, wypowiedzi zadowolonych klientów i ich rekomendacji czy tzw. *explainer video* — pokazującego firmę w działaniu?

Formaty ruchome mają natomiast inne zalety — otwierają przed Tobą możliwość przekazania większej ilości informacji.

Widzisz, dokąd zmierzam. Nie format sam w sobie jest bardziej lub mniej efektywny — to sposób, w jaki postanowisz go wykorzystać, naprawdę się liczy.

UJĘCIA „W AKCJI”

Często polecanym typem posta na Facebooku jest taki prezentujący zdjęcia z życia firmy. To oczywiście dobra rada. Sęk w tym, żeby ujęcie było naturalne.

WSKAZÓWKA

Dużo lepiej byłoby po prostu na reklamach przedstawić osoby podczas pracy. Jak ze sobą rozmawiają, uśmiechają się do siebie. Wykonują codzienne obowiązki.

Tymczasem zbyt często fotografowane osoby zwyczajnie się usztwyniają lub — co gorsza — są zaganiane do kąta, żeby pozować na tle roll-upu.

PRZYKŁAD

Zamiast zwykłego zdjęcia książki zdecyduj się np. na ujęcie w ruchu.

Podobnie bywa z produktami. O ile katalogi to reklama ze zwykłymi zdjęciami produktowymi, o tyle w wypadku pozostałych formatów reklamowych możesz sobie pozwolić na kreatywność.



Źródło: Facebook.com

OSTROŻNIE ZE ZDJĘCIAMI ZE STOCKA ORAZ GOTOWYMI WZORAMI

Najlepsze zdjęcia to te, które sam zrobiłeś. Sięgaj po materiały z banków zdjęć tylko wtedy, gdy nie możesz sobie pozwolić na własną sesję.

Jeżeli już musisz korzystać ze stocków, szukaj mniej oczywistych opcji. Broń się przed wykorzystywaniem darmowych banków zdjęć albo najpopularniejszych narzędzi z gotowymi formatami. Z materiałów tam dostępnych korzystają wszyscy — nie chcesz wyglądać jak wszyscy.

WSKAZÓWKA

Szukasz dobrych programów do tworzenia grafik? Oto krótka lista polecanych przeze mnie:

- Gravit.io,
- Fotor,
- Snappa.

Są mniej popularne, więc dostępne tam formaty rzadziej się powtarzają.

Wpływ Canvy na Facebooka — bo o tym narzędziu przede wszystkim mowa — widać szczególnie w okresie świąt czy Black Friday. Przez wykorzystanie szablonu okolicznościowego z niewielkimi modyfikacjami połowa postów na tym portalu wygląda wtedy niemal identycznie.

Miłego korzystania!

REGUŁA OCZYWISTOŚCI — WAGA NA KREATYWNOŚĆ

Warto eksperymentować i szukać oryginalnych metod prezentacji swojej oferty na Facebooku. Musisz jednak przy tym pamiętać, jak mało czasu użytkownicy poświęcają pojedynczym postom i reklamom. Jak szybko scrollują dalej.

Dlatego na własny użytek ukułem sobie regułę, którą nazywam regułą oczywistości — kreacja musi od razu czytelnie komunikować, co reklamuje.

Zdziwiłbyś się, jak często ta zasada jest łamana.



Źródło: Facebook.com

Czy domyślasz się od razu, o co chodzi w tej kreacji?

Zazwyczaj na swoich szkoleniach robię taki krótki quiz. Wyświetlam kilka kreacji, z których wcześniej usunąłem np. treść czy nazwę fanpage'a, i proszę o zgadnięcie, czego reklama dotyczy. Poprawna odpowiedź często pada dopiero po kilku próbach.

Uczestnicy poświęcają każdej z tych reklam dużo uwagi — więcej niż osoba przeglądająca newsfeed — a i tak mają trudności z odpowiedzią. Warto wyciągnąć z tego lekcję dla siebie.

Innym wymiarem oczywistości jest to, żeby reklama rzeczywiście wyglądała jak reklama — niech ma logo, hasło reklamowe, przycisk *call to action*. Grafiki pozbawione tych elementów często klikają się lepiej

(i taniej), ale niekoniecznie sprowadzają wartościowy ruch. Dlaczego? Część użytkowników będzie myślała, że klika artykuł, a nie jakąś ofertę.

CZYTELNOŚĆ

Niektórzy reklamodawcy chyba czasami zapominają o istnieniu innych umiejscowień niż newsfeed. Jak inaczej wytłumaczyć tworzenie kreacji, które tak źle wyglądają np. w *Stories* lub w prawej kolumnie?

Gorzej natomiast, gdy będzie trzeba odszyfrować tekst w prawej kolumnie. Tam może wyglądać tak:



WSKAZÓWKA

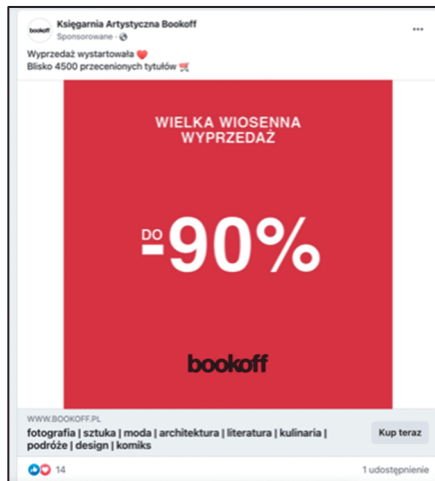
Na etapie konfiguracji reklamy — wgrzywania poszczególnych obrazów czy filmów — Facebook wyświetli Ci możliwość dostosowania kreacji pod różne umiejscowienia, by uniknąć problemów z czytelnością. Możesz więc np. przyciąć grafikę do odpowiedniego rozmiaru (co czasami wystarczy) czy nawet wymienić ją na całkowicie inną. Tym sposobem jedna reklama będzie wyglądała zupełnie inaczej w zależności od tego, gdzie będzie wyświetlana. Koniecznie korzystaj z tej opcji!



WYRAZISTOŚĆ

Facebook jest biało-niebieski. Trzeba więc znaleźć sposób na odcięcie się od tła i przyciągnięcie uwagi do swojej treści. Jest ich kilka.

1. Kontrastowe tło



Źródło: Facebook.com

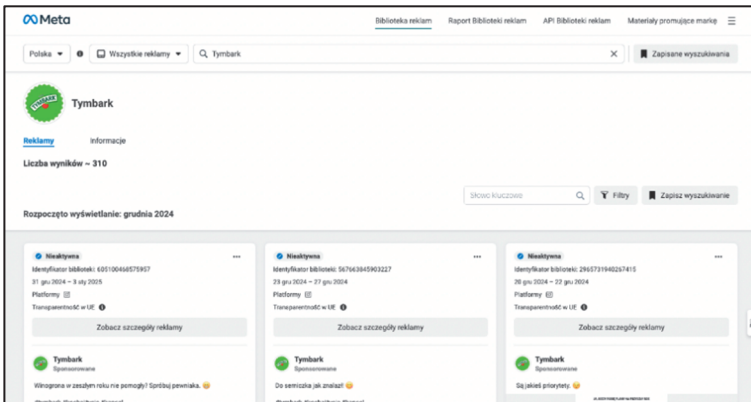
2. Blok koloru (tzw. apla), na której umieszczasz teksty, swoje zdjęcia czy inne elementy



Źródło: Facebook.com

WSKAZÓWKA

Szukasz inspiracji? Skorzystaj z *Biblioteki reklam na Facebooku*. W niej znajdziesz podgląd reklam wyświetlanych przez praktycznie dowolny fanpage. Przejrzyj reklamy konkurencji, ciekawych podmiotów ze swojej branży (lub innych) i podpatrz rozwiązania, które Ci się podobają albo z którymi się jeszcze nie spotkałeś. W końcu każdy z nas ma innego Facebooka i na pewne typy kreacji mogłeś jeszcze po prostu nie trafić.



Źródło: Facebook.com

Nie każda marka może sobie jednak pozwolić na takie rozwiązanie, chociażby z uwagi na identyfikację wizualną czy branżę. Co wtedy? Pozostaje jeden z kilku sprawdzonych layoutów:

- apla i napisy po jednej stronie, zdjęcie — po drugiej,
- ramka wokół kreacji (forma szczególnie przeze mnie lubiana),
- fragmenty ramek — cokolwiek, co wprowadzi kontrast,
- operowanie półprzezroczystością.

To tylko kilka chwytów, z których możesz skorzystać. Jest ich oczywiście dużo więcej — pewnie wystarczyłoby materiału na osobną książkę. Nie aspiruję jednak do miana eksperta w dziedzinie grafiki. Nie jestem przecież designerem.

Wiem natomiast, gdzie szukać inspiracji.

„STORIESYZACJA”

Stories — relacje — opanowały świat. Podobnie jak stylistyka Tik Tokowa. Ma to również wpływ na reklamy na Facebooku i Instagramie.

Jednym z typów kreacji, które zawsze rekomenduję reklamodawcom, są reklamy, które wyglądają jak zwykła relacja wrzucona przez użytkownika.

W prowadzonych przez naszą agencję wewnętrznych testach takie kreacje już od mniej więcej dwóch lat po wielokroć biją na głowę kreacje wykorzystujące dopracowane, doskonałe technicznie zdjęcia.

Dlaczego tak jest? Nie chcę uprawiać taniej psychologizacji i snuć domysłów. Oczywiście i, jak sądzę, uzasadnionym skojarzeniem jest po prostu aktualność (pasują do trendów) i naturalność (wyglądają zwyczajnie, nie jak reklama, a jak post użytkownika — co też jest swego rodzaju trendem).

Przykładem takiej reklamy może być kreacja aplikacji mobilnej:



Źródło: *Instagram.com*

Jest to reklama zachęcająca do instalacji aplikacji, która pozwala na edycję zdjęć. Nie jest jednak prostym wezwaniem do działania. Wykorzystuje mechanikę „naklejek”. Została przygotowana w taki sposób, że na zdjęcie z sesji zdjęciowej dodano ręcznie banner, który wygląda jak instagramowa funkcja pytań i odpowiedzi. W ten sposób bardziej przyciąga uwagę do reklamy.

Jeszcze inny ciekawy, nieco kontrowersyjny przykład to widoczna niżej reklama cateringu dietetycznego.



Źródło: Instagram.com

Reklama podcina się pod automatycznie oznaczane przez Metę treści kontrowersyjne, wymagające dodatkowego kliknięcia, by je odsłonić. To mocny komunikat i zwraca uwagę użytkowników. Tu został wykorzystany jako mechanika przyciągająca do oferty rabatowej.

Od jakiegoś czasu wśród oficjalnych rekomendacji Mety dla reklamodawców znalazła się również odpowiedź dotycząca tworzenia kreacji o naturalnym wyglądzie, które określam tu mianem „storiesyzacji”. Myślę więc, że powinieneś również z tej wskazówki skorzystać.

NARZĘDZIA KREATYWNE

Kiedy już zaczniesz wgrywać przygotowaną przez siebie kreację z dysku do menedżera reklam Meta, przed Tobą jeszcze kilka kroków — w tym tak zwane Ulepszenia.

CZYM SĄ „ULEPSZENIA STANDARDOWE”?

Ulepszenia standardowe w materiałach reklamowych Advantage Plus od Meta to narzędzie, które automatycznie tworzy różne warianty reklam z pojedynczym obrazem lub filmem.

System wyświetla każdemu odbiorcy spersonalizowaną wersję reklamy, która ma największe szanse na skuteczność. Tworząc reklamy z ulepszeniami standardowymi, możesz dodać różnorodne teksty, a Facebook automatycznie utworzy wersje reklam z różnymi kombinacjami tekstów, ulepszeń multimedialnych i zmian kompozycji.

Podobnie jak w przypadku innych automatów, nie jestem fanem tego rozwiązania. Facebook wprowadza bowiem daleko idące zmiany w Twoich kreacjach, np.:

- Ulepszenie jakości obrazu: poprawia jakość i atrakcyjność obrazu lub filmu, dostosowując jasność i kontrast.

- Zmiany zawartości na poziomie reklamy: Facebook może dostosować wygląd i rozmieszczenie komponentów reklamy na podstawie preferencji odbiorców. Na przykład tekst może być wyświetlany jako główny, nagłówek lub opis, a reklama może być wzbogacona o etykiety informacyjne, takie jak polubienia czy oceny z fanpage'a.

Może się nawet okazać, że Twoja reklama wyświetla się z dobraną za Ciebie skoczną muzyką...

Choć część reklamodawców raportuje poprawę wyników w wyniku — nomen omen — korzystania z Ulepszeń, przynajmniej na początku drogi zniechęcałbym Cię do korzystania z tych funkcji. Utrata kontroli nad wyglądem własnych kreacji jest zbyt ryzykowna.

Inaczej ma się sprawa z edycją wrzuconych przez Ciebie materiałów. Jesteś w stanie przycinać, rozszerzać i dopasowywać swoje kreacje, by prezentowały się dobrze na każdym umiejscowieniu. Finalnie możesz jednocześnie posługiwać się kilkoma kreacjami — np. jedną wersję wstawić w umiejscowieniach kwadratowych, a inną o zupełnie innym wyglądzie np. w relacjach (stories).

ROZDZIAŁ 14.

SKUTECZNE TEKSTY REKLAM — COPYWRITING

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak pisać angażujące teksty reklam na Facebooku,
- jakie są cechy skutecznych tekstów reklamowych,
- jakich zasad przestrzegać przy projektowaniu tekstów reklam,
- jak w reklamie jasno komunikować korzyści oferty,
- jak wykorzystać tekst jako metodę targetowania reklam.

14.1. JAK PISAĆ TEKSTY REKLAM NA FACEBOOKU?

Pisanie skutecznych tekstów promocyjnych i sprzedażowych to jeden z moich ulubionych tematów. Przez kilka lat byłem copywriterem i dziennikarzem — tak zaczęła się moja przygoda najpierw z tekstami, a następnie z reklamą.

Nieskromnie się pochwalę, że jestem również autorem książki *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Polecam Ci ją, jeżeli szukasz rad wykraczających daleko poza zakres tego rozdziału.

Dlaczego tak beczelnie reklamuję inną swoją publikację? Ponieważ gdy mowa o pisaniu, większość dobrych rad jest uniwersalna.

Bardzo często na szkoleniach słyszę pytanie: „Jak pisać teksty reklam na Facebooku?”. Sęk w tym, że — poza kilkoma różnicami — dokładnie w ten sam sposób, co treści do każdego innego miejsca. Cechy dobrego stylu — jak je nazywam — są niezależne od medium.

Stąd również i w tym rozdziale znajdziesz zapewne powtórzenie informacji, które kojarzysz z poradników dotyczących zupełnie innych zagadnień. Niemniej muszą one tu paść.

Przestrzegam Cię również przed nadmiernym zaufaniem do badań. Czy raczej: zachęcam do krytycznej analizy ich metodologii. W sieci znajdziesz masę artykułów o chwytliwych lidach typu: „Przeanalizowaliśmy X tysięcy reklam na Facebooku i wiemy, że te skuteczne mają 143 znaki i 3 emotikony”. Takie rewelacje brzmią interesująco, ale najczęściej są zwykłym uśrednieniem, pozbawionym kontekstu, niezwiązanym z żadną branżą itd. Jednym słowem: są nieprzydatne.

Dużo lepsze efekty da Ci krytyczna analiza własnych reklam.

WSKAZÓWKA

Zadawaj sobie właściwe pytania.

Czy Twoje reklamy lepiej się klikają wtedy, gdy:

- tekst jest długi czy krótki?
 - trzeba (lub nie trzeba) klikać „Zobacz więcej”, aby go przyswoić?
 - stosujesz emotikony czy nie?
 - zwracasz się bezpośrednio do odbiorcy czy piszesz bezosobowo?
 - umieszczasz podobny tekst na grafice?
-

Uwaga: podobnie jak w każdym poprzednim przypadku pamiętaj o niedokładności facebookowych testów. Tobie może się wydawać, że kluczowym elementem był tekst, a tymczasem o wynikach kampanii zdecydować mogło coś innego.

PAMIĘTAJ

Tylko testy A/B pozwalają dokładnie wyizolować jeden element do testowania. Pozostałe są narażone na błędy — chociażby dlatego, że tej samej grupie Facebook wyświetla naprzemiennie kilka kreacji.

Nie warto się jednak gryźć z tego powodu. Po prostu **obserwuj swoje reklamy i ich wyniki, a następnie wprowadzaj zmiany**.

Skoro mamy już to wszystko za sobą, przejdźmy do samych reklam. Tu ważna uwaga: nie miałem dostępu do wyników wszystkich przytaczanych kreacji. To oznacza, że oceniam je tylko przez pryzmat swojej wiedzy na temat perswazji językowej. Tymczasem mogły mieć one fantastyczne wyniki (choć w przypadku kilku byłbym w stanie iść o zakład, że nie).

NA KTÓRE POLA ODBIORCA PATRZY NAJPIERW?

Na Twojej kreacji jest kilka pól, w których może się pojawić tekst:

- tekst — w nomenklaturze Facebooka to część nad kreacją,
- kreacja — w końcu na grafice możesz umieszczać teksty,
- nagłówek — tekst pod kreacją,
- opis linku — mały napis pod nagłówkiem, widoczny w niektórych umiejscowieniach.

WSKAZÓWKA

Zachęcam Cię do samodzielnej edycji każdego z tych elementów, inaczej będą Ci się wyświetlać fragmenty ściągnięte z Twojej strony — nijak niedopasowane do treści reklamy.

To szczególnie ważne w wypadku opisu linku, który, jak zauważyłem, ludzie najczęściej ignorują. Nie masz weny? Po prostu wciśnij spację. Pole będzie puste. Samo usunięcie tekstu nie zadziała — Facebook wówczas umieści tu fragment ze strony WWW. Wciskaj spację!

14.2. CECHY SKUTECZNEGO TEKSTU

1. ZADBAJ O STRONĘ WIZUALNĄ

W swojej pierwszej książce napisałem: „Tekstów się nie pisze — teksty się projektuje”. To zdanie przyjęło się w środowisku. Dla mnie oznacza jedno: równie ważna co strona merytoryczna jest strona graficzna.

Sposób, w jaki prezentujesz tekst, ma wpływ na to, czy ktoś w ogóle będzie chciał go przeczytać.

Publikacja treści na stronie internetowej daje całą gamę możliwości w tym zakresie — operowanie wielkością elementów, pogrubieniami, kolorami itd. Facebook, jak na razie, na to nie pozwala. Być może z czasem takie opcje się pojawią. Część z nich jest już przecież dostępna przy publikacji postów na zamkniętych grupach.

Dopóki jednak ich nie ma, musimy sobie radzić z tym, co mamy. Reperuar środków jest dość ograniczony, ale wystarczający. Wśród nich warto wyróżnić:

- Umieszczanie emotikonów w tekście

WSKAZÓWKA

Emotikony przyciągają uwagę. Warto z nich korzystać:

- kontekstowo — po prostu w nawiązaniu do fragmentu tekstu reklamy,
- w pierwszym zdaniu — żeby podkreślić najważniejszą część oferty (to sposób na wyróżnienie nagłówka),
- w nagłówku pod kreacją (wiele osób zapomina, że taka opcja w ogóle istnieje!).

Przy czym z emotikonami trzeba ostrożnie — więcej nie znaczy lepiej. Łatwo popaść w przesadę, a wtedy Twoja reklama będzie wyglądała infantylnie.

Używaj ich tylko do podkreślenia najważniejszych fragmentów swojego tekstu.

- Wyliczenia i wypunktowania

Widok okna ustawiania tekstu reklamy

Źródło: Facebook.com

WSKAZÓWKA

Wyliczenia stosujemy w firmie nieustannie i Ciebie również do tego zachęcam. Zwłaszcza jeżeli użyjesz przy nich emotikonów zamiast zwykłych myślników.

Wyliczenia porządkują Twój wywód i pozwalają w czytelny sposób przedstawić cechy produktu bądź korzyści wynikające z jego używania.

■ Krótkie akapity

Nic tak nie zniechęca do lektury jak ściana tekstu. Używaj często enter! W zasadzie nawet jedno zdanie może być materiałem na odrębny akapit. Dlaczego nie? Bardzo często zaczyna i domyka jeden wątek, istotną informację.

Na początku będziesz się z tym czuć niekomfortowo, ale uwierz mi — Twoi odbiorcy Ci za to podziękują.

Tekst dobrze podzielony na akapity wydaje się... krótszy. Co za tym idzie: przyjaźniejszy w lekturze. Dodaj do niego emotikony oraz inne „ułatwiacze” — takie jak wspomniane wyliczenia — i wszystkie kluczowe aspekty wizualne posta reklamowego masz odhaczone.

2. PISZ KRÓTKIMI ZDANIAMI

Krótkie zdania szybciej się czyta. W krótkich zdaniach nie sposób zgubić myśli (nie pójdziesz w dygresje). W krótkich zdaniach nie zgubi się wreszcie i sam czytelnik.

Unikaj więc zdań wielokrotnie złożonych — trudniej utrzymać przy nich uwagę odbiorcy, który zdąży zapomnieć, od jakiego wątku zacząłeś wywód, zanim go skończysz.

Wynika to z faktu, że na tekście widocznym na ekranie trudniej się skupić — sama lektura jest niewygodna, a do tego dochodzą problemy z odrywającymi nas co chwilę powiadomieniami.

Ułatw czytelnikowi zadanie.

3. UŻYWAJ PROSTYCH SŁÓW

„W ramach prolegomeny do omówienia zagadnienia konwersacji z interlokutorem...” — i już po Tobie. Straciłem Cię.

Nikt tak nie mówi. Tymczasem masa ludzi próbuje pisać swoje teksty w sposób przesadnie mądry. Prawdopodobnie wychodzą oni z założenia, że tak wypada — w końcu to język biznesu, reklamy, marketingu.

WSKAZÓWKA

Tylko w kilku branżach odstępuje się od tej reguły — zazwyczaj mowa tu o produktach klasy premium lub nastawionych na silne komunikowanie emocji (perfumy). Wówczas język opisu ma zwrócić uwagę na ekskluzywność produktu. W większości wypadków nie będziesz jednak musiał sięgać po takie techniki.

Jest odwrotnie. Odbiorcy wolą zrozumiałe komunikaty.

W językoznawstwie istnieje pojęcie uzusu — języka, którym posługujemy się na co dzień. Pisz właśnie w ten sposób.

Prosty język ma więc dwa wymiary:

1. Używanie prostych wyrazów — „kupować”, a nie „nabywać”; „iść”, a nie „przechadzać się” itd. (mimo drobnych różnic semantycznych... o, przepraszam: znaczeniowych).
2. Ograniczenie branżowego słownictwa — które jest ważne, ale nadużywane, przez co tekst staje się niezrozumiały

i w przesadny sposób techniczny. Dropbox reklamuje się hasłem: „Twoje pliki, gdziekolwiek jesteś”, a nie: „Technologie chmurowe...”. Przemysł to.

4. DOPASUJ JĘZYK DO GRUPY DOCELOWEJ

Banał? Ciągłe pomijany. Wiąże się zresztą z wcześniejszym punktem.

Jesteś absolutnie pewny, że Twoje treści mają docierać do wyspecjalizowanego odbiorcy? Możesz sobie pofolgować i umieszczać w nich dowolną liczbę terminów technicznych — i Ty, i czytelnik poczujecie się jak u siebie w domu. W innym wypadku musisz jednak wyjść naprzeciw komuś, kto niekoniecznie tkwi w temacie tak głęboko jak Ty. Zawsze pisz z myślą o swoim odbiorcy.

5. ZWRACAJ SIĘ BEZPOŚREDNIO DO ODBIORCY

Taka forma pisania tekstu jest dużo bardziej angażująca. Wiąże się z inną cechą dobrego stylu, jaką jest unikanie strony biernej. Łatwiej nam się przyswaja treści, w których ktoś zwraca się bezpośrednio do nas. Jak by Ci się czytało tę książkę, gdybym cały czas pisał bezosobowo?

WSKAZÓWKA

Uważaj jednak: Facebook, paradoksalnie, zwrotów bezpośrednich do osoby nie lubi. Potrafi z ich powodu... odrzucać reklamę!

Jeżeli akurat dopadnie Cię ten rzadki problem, zmień swój tekst na inny lub wciśnij guzik ręcznej weryfikacji. Bez obaw jednak — to naprawdę nieczęsta sytuacja.

„Ważnym elementem reklamy jest tekst. Należy pamiętać, żeby kierować go do użytkownika. Nie można przy tym pomijać zwrotów

bezpośrednich. To bardzo ważne, żeby odbiorca czuł, że o nim pamiętasz. Jest istotne, żeby miał wrażenie, że prowadzisz z nim rozmowę”.

Uch! Męczące, prawda? Teraz rozumiesz.

6. UNIKAJ PUSTOSŁOWIA, CZYLI PISZ KONKRETNIE

Nie wiem jak Ty, ale ja często mam problem ze słuchaniem polityków. Niby mówią dużo, ale niewiele tam konkretnych informacji.

Z tekstami reklam na Facebooku i nie tylko bardzo często jest podobnie. Choć są długie i powinny zawierać w sobie wiele informacji, to trudno wyłuskać z nich naprawdę wartościowe urywki.

WSKAZÓWKA

Jak odróżnić tekst konkretny od niekonkretnego?

Wystarczy zadać sobie dwa pytania:

1. Czy jestem w stanie sobie wyobrazić konkretną scenę, o której mowa?
Czy tekst buduje w mojej głowie jakiś obraz?
2. Co to znaczy, że [tu wstaw fragment tekstu reklamy]?

Niektórzy reklamodawcy starają się pisać krótko, ale chyba po prostu nie chce im się rozwijać myśli...

...inni z kolei piszą dużo, ale niewiele z tego wynika.

Jedną z najważniejszych — jeżeli nie najważniejszą — umiejętności twórcy tekstów sprzedażowych jest umiejętność operowania konkretem.

To znaczy, że potrafisz wskazać kluczowe aspekty swojej oferty w taki sposób, żebym potrafił je sobie wyobrazić. Wtedy łatwiej przekonać mnie, żebym z niej skorzystał.

Nie da się tego uzyskać za pomocą ogólników, bo nie apelują one ani do emocjonalnej, ani do racjonalnej strony mojej osobowości.

Oba te pytania się łączą. Przeanalizujmy więc treść takiej reklamy.

„Profil Twojej firmy na Instagramie nie przynosi oczekiwanych efektów?”.

Powstaje pytanie, czym są oczekiwane efekty. To bardzo ogólne sformułowanie, więc:

1. Nic sobie nie mogę wyobrazić.
2. Nie wiem, na co mogę liczyć.

O ile lepiej brzmiałoby:

„Twój profil na Instagramie nie sprzedaje, nie rośnie i nikt nie jest na nim aktywny?”.

To dużo lepsze otwarcie — abstrahując od kwestii copywriterskich, nazywa dokładnie potrzeby odbiorcy i problemy, z którymi może się on borykać.

PAMIĘTAJ

Konkretne słownictwo to nie tylko całe wyobrażone scenki sytuacyjne, lecz także skojarzenia zmysłowe wywoływane przez pojedyncze wyrazy. Taki język jest dużo bardziej plastyczny, a co za tym idzie — perswazyjny.

Poza tym jednak odnosi się do konkretnych przypadków, żeby pomóc odbiorcy wyobrazić sobie, na jaką pomoc może liczyć. Bo ta pomoc opisana jest następująco:

„Profesjonalnie stworzymy i kompleksowo poprowadzimy profil Twojej firmy na Instagramie”.

Co to znaczy: „profesjonalnie”? A „kompleksowo”? To puste słowa, które, owszem, możemy sobie wyjaśnić, ale nie mają takiej siły jak inne, precyzyjne sformułowania. „Sprawimy, że Twój profil urośnie dwukrotnie, i będziemy go moderowali 24 godz. na dobę” — to konkretne stwierdzenie.

Coffeedesk każdorazowo używa przymiotników odrzeczownikowych, które przywodzą na myśl konkretne smaki, kształty, kolory.

Słodczy jest „landrynkowa” (konkretny smak), nie „wyjątkowa”. Aromat jest „kwiatowy” (czujesz?), a nie „unikatowy” (czyli jaki?).

Każdy fragment tekstu umiejętnie operuje przymiotnikami. Tylko nagłówek mówi o najlepszych ziarnach, bo jest elementem gry językowej.

7. JASNO KOMUNIKUJ KORZYŚCI

PAMIĘTAJ

Język korzyści to skomplikowane zagadnienie. Im dłużej zajmujemy się jakimś produktem czy jakąś usługą, tym trudniej nam spojrzeć z zewnątrz na sytuację i jasno komunikować, co właściwie próbujemy komuś sprzedać. Pomocne będą wówczas trzy pytania:

1. Co to jest? (Pytanie o produkt).
2. Co mi to daje? Co w sobie ma? (Dookreślenie jego cech).
3. Co mi to daje, że to mi to daje? (Wypunktowanie korzyści płynących z poszczególnych cech).

PRZYKŁAD


Co to jest? Nowoczesny smartfon.

Co mi to daje? Co on w sobie ma? Aparat 12 megapikseli.

Co mi to daje, że ma taki aparat? Nawet zdjęcia robione nim nocą są wyraźne. W tekście skupisz się wówczas na mówieniu nie o tym, że masz supersmartfon do sprzedania, tylko o tym, że teraz nawet zdjęcia robione za jego pomocą w nocy mogą być wyraźne.

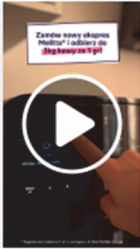
Coffedesk robi to ciekawie – porównuje ekspres do baristy.

Brzmi dziwnie? Przeanalizujmy na przykładzie.


Coffedesk
 Sponsorowane

Szukasz ekspresu ciśnieniowego? ☕️ Zamów ekspres Melitta i odbierz do 3kg kawy! 📦👉 <https://bit.ly/Ekspresy-Melitta-Kawa-Gratis>

Ekspresy Melitta są jak domowi bariści: zapamiętują przepisy, dopasowują intensywność kawy do Twoich preferencji, samodzielnie mielą, a przy tym są bezproblemowi w użytkowaniu. ☺️



[Złap zestaw: ekspres Melitta + do 3kg kawy!](#)
[Promocja dotyczy wybranych modeli ekspresów Melitta.](#)

Learn More

Źródło: Facebook.com

Istnieje również inny rodzaj korzyści, jakimi są korzyści emocjonalne. Nimi również da się i należy operować w reklamie! Nawet w branżach, w których, wydawałoby się, ma to drugorzędne znaczenie. Na przykład przy promocji programu do tworzenia kursów online:

„Bądź postrzegany jako profesjonalista w swojej branży” — to komunikat uderzający w czuły punkt każdego specjalisty. Zwróć uwagę, że

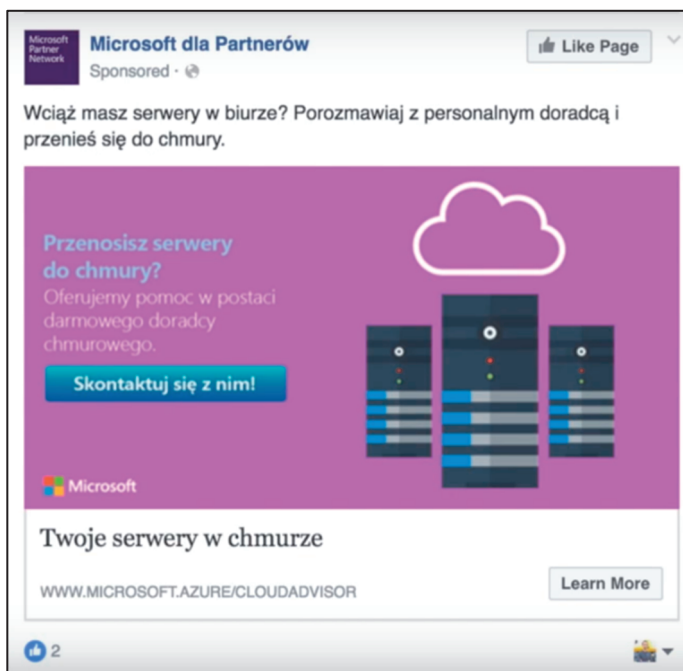
nie ma tu słowa o technicznych aspektach samego narzędzia. Na to przyjdzie pora na stronie lądowania.

8. DOBRZE PRZEMYŚL PIERWSZE ZDANIE

Większość ludzi czyta tylko nagłówki, co już dawno sprawdził David Ogilvy. Twojej reklamie na Facebooku też nie poświęcą oni zbyt dużo uwagi.

WSKAZÓWKA

Na grafice mamy pytanie: „Przenosisz serwery do chmury?”. Można na nie odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Jest neutralne — brakuje tu zaangażowania.



Źródło: Facebook.com

Tymczasem w tekście mamy: „Wciąż masz serwery w biurze?”. Słowo „wciąż” sugeruje, że najwyższa pora je przenieść! Inni już to zrobili, a Ty i Twój biznes zostajecie z tyłu. Czujesz różnicę? Zadawaj takie pytania, które wskazują jedną odpowiedź jako tę preferowaną.

To oznacza, że już samo rozpoczęcie tekstu musi ją przykuć na dłużej.

Jest na to kilka sposobów.

9. ZWRÓĆ SIĘ BEZPOŚREDNIO DO GRUPY DOCELOWEJ

Najprostsze rozwiązania są najlepsze. Kierujesz swój produkt do konkretnej grupy odbiorców? Zaczynij od tego swoją reklamę!

Brzmi banalnie, ale jestem olbrzymim fanem tego rozwiązania. Wielokrotnie, żeby dotrzeć do trudnych grup docelowych, używałem szero-kiego targetowania (w myśl zasad opisanych we wcześniejszych rozdziałach), ale z precyzyjnym tekstem, który dookreślał, do kogo kierowałem reklamę.

PRZYKŁAD

Robisz reklamę siłowni? Napisz w tekście: „Ćwiczysz na siłowni?”. To lekkie nawiązanie do kontekstu sytuacyjnego, które przyciągnie uwagę osoby akurat przeglądającej newsfeed między seriami ćwiczeń.

To copy staje się wówczas metodą targetowania!

Na podobnej zasadzie działa kolejny sposób:

10. NAZWIJ PROBLEM

Przechodź od razu do rzeczy. Nikt nie ma czasu na czytanie przydługich wstępów. Sposobem na to jest często zadawanie pytań.

PRZYKŁAD

We współpracy z siecią franczyzową gabinetów dietetycznych przygotowaliśmy reklamę wykorzystującą format karuzelowy.

Nie była to jednak typowa kreacja, pokazująca dostępne pakiety diet, usługi online itd. Zamiast tego przygotowaliśmy komiks opowiadający historię taty bez formy. Dzięki diecie znów jest on fit i ponownie może grać z synem w piłkę bez zadyszki.

Prosta historyjka, która pokazywała problem, a jednocześnie nie stygmatyzowała odbiorcy („Jesteś gruby, schudnij!”).

Wiesz, do jakiej grupy była celowana? Kobiety w wieku 20 – 40 lat. Wyniki? Spadek kosztu konwersji z kilkudziesięciu złotych do... kilku!

Adaptowaliśmy ją potem wielokrotnie do potrzeb różnych placówek i z wykorzystaniem nowych bohaterów.

Przyjazny Dietetyk Toruń

22 czerwca 2016 · 🌐

Pan Franek już wrócił do formy i zmienił swoje nawyki żywieniowe. Teraz Twoja kolej - zapisz się na wizytę do Przyjaznego Dietetyka!

Problemy z formą?

[Więcej informacji](#)

Jest na to sposób!

Lubię to!

Komentarze

Udostępnij

Buffer

11

[Najpopularniejsze komentarze](#)

Źródło: Facebook.com

MODUŁ 4.

ANALIZA I OPTYMALIZACJA

Reklama uruchomiona. Co dalej? Czas na obserwację i analizę! W tym module poznasz moje podejście do optymalizacji — wskaźniki, których doglądam niemal codziennie, i zasady, jakimi się kieruję w podejmowaniu decyzji o włączaniu lub skalowaniu poszczególnych kampanii.

Nie wiem, jaki budżet przeznaczasz na reklamę na Facebooku albo jaki planujesz zainwestować w ten kanał. Niemniej w poszczególnych rozdziałach odnoszę się również i do tego wątku. To nie jest tak, że nie da się efektywnie działać bez dziesiątek tysięcy złotych. Można mądrze rozdysonować nawet kilkaset złotych i liczyć na zwrot z tej inwestycji.

Od budżetu zależą jednak ustawienia, na jakie można się zdecydować. Będę poruszał to zagadnienie i każdorazowo polecał najodpowiedniejsze rozwiązania. Różni gracze mają w tej grze różne reguły.

ROZDZIAŁ 15.

WSKAŹNIKI JAKOŚCI REKLAMY

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- o czym informują nas wskaźniki jakości reklamy,
- co właściwie mierzą nowe wskaźniki trafności i czy należy się nimi przejmować,
- jak poprawić wskaźniki jakości reklamy na Facebooku,
- co robić, gdy mimo naszych starań wskaźniki jakości nie rosną.

15.1. CZYM SĄ WSKAŹNIKI JAKOŚCI REKLAMY?

Zarządzanie kampaniami reklamowymi na Facebooku to sztuka optymalizacji. Trzeba ich nieustannie doglądać i szukać w nich elementów do poprawy. Jest z tym jednak kilka problemów. System nie podpowiada, co moglibyśmy poprawić, jak np. robi to Google Ads. Do większości wniosków musimy dochodzić samodzielnie.

Poza tym reklamy się „starzeją”, tzn. po pewnym czasie zazwyczaj stają się mniej skuteczne. To naturalne i dotyczy praktycznie każdej kampanii. Wówczas po prostu musimy trochę w niej pogrzebać i zmienić pewne ustawienia.

Dziś odpowiedź od Facebooka, na którą możesz liczyć, dają właśnie wskaźniki: jakości reklamy (ang. *quality ranking*), zaangażowania pod reklamą (ang. *engagement rate ranking*) oraz konwersji (ang. *conversion rate ranking*). Zastąpiły one współczynnik trafności. Jeżeli więc jakiś czas temu puszczałeś tu reklamy i teraz nie możesz go znaleźć, to już go nie znajdziesz.

15.2. O CZYM INFORMUJĄ NAS WSKAŹNIKI JAKOŚCI REKLAMY?

Za każdym razem uzyskamy feedback, czy nasza reklama jest oceniana jako średnia, poniżej średniej lub powyżej średniej.

Ranking jakości Diagnostyka ...	Ranking wskaźnika... Diagnostyka ...	Ranking współczy... Diagnostyka ...	Wydana kwota
Powyżej śred... Powyżej średniej	Powyżej śred...	Powyżej śred...	327,71 zł
Powyżej śred...	Powyżej śred...	Powyżej śred...	2379,93 zł
Średnio	Powyżej śred...	Powyżej śred...	2130,94 zł
Średnio	Średnio	Średnio	935,35 zł
Średnio	Średnio	Powyżej śred...	758,31 zł
Powyżej śred...	Powyżej śred...	Średnio	234,57 zł

Ranking wskaźników jakości reklamy

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Jeżeli nie widzisz wskaźników, dodaj odpowiednią kolumnę w menedżerze reklam na Facebooku.

Co właściwie mierzą nowe wskaźniki trafności?

Parametrów jest kilka:

- CTR — ile osób klika w Twoją reklamę,
- inne „pozytywne reakcje odbiorców” — lajki, komentarze, udostępnienia itd.,
- głosy negatywne — np. kliknięcia w *Nie chcę tego widzieć*.

No dobrze, ale czy tymi wskaźnikami w ogóle należy się przejmować?

Na co one właściwie wpływają?

PAMIĘTAJ

Cóż, to od tych wskaźników (a raczej od oceny reklamy przez Facebooka i odbiorców, czego wskaźnik trafności jest reprezentantem) zależą zasięg, jaki osiągniesz, częstotliwość wyświetlania reklamy oraz koszty kliknięć lub pożądaných akcji (konwersji, pozyskiwania leadów itd.).

15.3. JAK POPRAWIĆ WSKAŹNIKI JAKOŚCI REKLAMY NA FACEBOOKU?

No dobrze, zajrzałeś do menedżera reklam i widzisz, że Twoje nowe wskaźniki trafności są poniżej średniej. Chcesz je poprawić. Co powinieneś zrobić? Co jest złe?

Musisz się zastanowić nad kilkoma modyfikacjami:

- Zmień grupę docelową — Twoja grupa może być za szeroka, przez co reklama dociera do odbiorców nią niezainteresowanych. Eksperymentuj z przedziałami wiekowymi, lokalizacjami, remarketingiem na Facebooku czy grupami niestandardowymi.

- Zmień grafikę lub tekst reklamy — być może kreacja, którą przygotowałeś, nie podoba się użytkownikom? A może zwyczajnie już im się znudziła, bo widzieli ją oni zbyt wiele razy? Da się to sprawdzić w kolumnie *Częstotliwość*. Możliwe też, że z obrazem wszystko jest w porządku, a problem tkwi w tekście. Jest niezrozumiały? Za krótki? Za długi? Za mało konkretny?
- Zmodyfikuj ofertę — może zwyczajnie to, co chcesz zaoferować użytkownikom, ich nie interesuje?

WSKAZÓWKA

Daj też swoim reklamom szansę dotrzeć do użytkowników, kiedy wprowadzisz zmiany. Nie próbuj oceniać efektywności już następnego dnia. **Minimum to trzy dni**, a najlepiej, jeśli poświęcisz na obserwację jeszcze więcej czasu.

Jak widzisz, nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Musisz eksperymentować w poszukiwaniu właściwego rozwiązania. Wprowadzaj zmiany i obserwuj, jak wpływają one na wskaźniki. Porównuj dane historyczne.

PAMIĘTAJ

Mam za sobą wiele kampanii, których stary wskaźnik trafności był na poziomie 1 – 2, a które jednocześnie przynosiły największą liczbę konwersji. Z kolei kreacje z wynikami 9 – 10 sprzedawały mało albo wcale.

Nie traktuj więc feedbacku od Facebooka jako wyroczni. Porównuj swoje reklamy i grupy przez analizę poszczególnych kolumn oraz danych w Google Analytics. Wskazówki facebookowe traktuj zaś wyłącznie jako ciekawostki.

ROBIĘ, CO MOGĘ, A NOWE WSKAŹNIKI TRAFNOŚCI NIE ROSNĄ — CO ROBIĆ?

Najważniejsze, żeby reklama realizowała cele, które przed nią stawiasz. Fajnie byłoby płacić za nią mniej — wskaźniki powyżej średniej mogą w tym pomóc.

Nie zmienia to jednak faktu, że są branże, w których po prostu trudniej przyciągnąć użytkowników. Łatwo zachęcić do kliknięcia w reklamę czipsów. Ze snopowiazałkami lub hodowlą jedwabników będzie trudniej.

ROZDZIAŁ 16.

ANALIZA REKLAM

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak analizować reklamy i mierzyć ich skuteczność,
- ile maksymalnie może kosztować jedna konwersja po uwzględnieniu marż, kosztów obsługi zlecenia i innych czynników,
- jak często analizować reklamy,
- jakie wskaźniki reklamy warto obserwować i dlaczego,
- jak sprawdzić, które zestawy reklam wyłączyć, które zostawić, a którym dać jeszcze szansę.

16.1. JAK ANALIZOWAĆ REKLAMY I MIERZYĆ ICH SKUTECZNOŚĆ?

Analiza to najważniejszy etap pracy nad reklamą na Facebooku. W końcu o to właśnie chodzi — żeby poprawiać swoje osiągi, optymalizować, zmieniać ustawienia.

Sęk w tym, że rzeczywistość jest tu bardziej skomplikowana. Podobnie jak w wypadku grupy docelowej, zachęcam do zaglądania do panelu menedżera reklam z odpowiednim nastawieniem.

WSKAZÓWKA









Analizować reklamy należy przez pryzmat nie tylko wskaźników facebookowych, lecz także — czy przede wszystkim — własnych założeń biznesowych.

Nasze doświadczenia agencyjne pokazują, że nawet właściciele dobrze prosperujących biznesów często nie zadają sobie pytań typu: „**Ile maksymalnie może mnie kosztować jedna konwersja po uwzględnieniu marż, kosztów obsługi zlecenia i innych czynników?**”.

Naszym zdaniem to kluczowe informacje, które pozwalają spojrzeć na dane prezentowane w panelu z innej perspektywy niż tylko „która reklama ma mniejszy koszt kliknięcia”.

Nie chcę jednak wpadać w przesadnie mentorski ton, dlatego skupmy się na samych kolumnach facebookowych.

Bo tym jest właśnie menedżer reklam — Excelem w innych kolorach!

Kampanie										Zestawy reklam										Reklamy										1-200 z 804										Ten miesiąc: 1 sty 2025 – 6 sty 2025																																																																																									
+ Utwórz										Powiel										Edytuj										Test A/B										Więcej										Kolumny: Wyniki										Podział										Raporty										Eksportuj										Wyskresy																																							
Wyt. / Wt.										Kampania										Wyniki										Zasięg										Wyświetlenia										Koszt/wynik										Wydana kwota										Zakończeni																																																											
<input type="checkbox"/>										 [DT] Katalog Cross-selling										Zakup w reklamie										10										1822										38 980										36,78 zł										556,41 zł										Na bieżąco																																																	
<input type="checkbox"/>										 al wysłane wysłane																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>										 [DT] Katalog Remarketing dynamiczny										Zakup w reklamie										273										95 023										299 262										9,78 zł										2686,91 zł										Na bieżąco																																																	
<input type="checkbox"/>																																																																																																																																	
<input type="checkbox"/>										 [DT] Katalog Prospecting										Zakup w reklamie										708										456 326										1 418 381										11,13 zł										7925,62 zł										Na bieżąco																																																	
<input type="checkbox"/>																																																																																																																																	
<input type="checkbox"/>										 [DT] Adv Rem Katalog + Posty katalo...										Zakup w reklamie										134										216 979										376 510										12,52 zł										1685,97 zł										Na bieżąco																																																	
<input type="checkbox"/>																																																																																																																																	
<input type="checkbox"/>										 [DT] Adv Cold Katalog + Posty katalo...										Zakup w reklamie										336										441 271										1 013 856										13,34 zł										4518,71 zł										Na bieżąco																																																	
<input type="checkbox"/>																																																																																																																																	
<input type="checkbox"/>										 [DT] Adv Rolki katalogowe										Zakup w reklamie										232										173 113										375 539										12,18 zł										2846,11 zł										Na bieżąco																																																	
<input type="checkbox"/>																																																																																																																																	
										Wyniki z 804 kampanii																														817 806										3 498 233																				20 079,71 zł										Na bieżąco																																																	
										Elementy usunięte nie są uwzględniane																														Konta w Centrum kont										Łącznie																				Łącznie wydruki																																																											

Analiza wyników kampanii reklamowych

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Zacznijmy od tego, że domyślny widok nie pozwala na wgląd w najbardziej interesujące dane:

1. Wyświetla podsumowanie na poziomie kampanii, tymczasem większość analiz powinienś przeprowadzać na poziomie zestawów reklam.
2. Domyślny sposób wyświetlania kolumn *Wyniki* nie prezentuje kilku istotnych wskaźników, np. częstotliwości czy CTR.

Proponuję jedną z dwóch opcji:

1. Skorzystaj z kolumny *Skuteczność i kliknięcia*, która dodaje wspomniane wyżej wskaźniki.
2. Wybierz ręcznie najbardziej interesujące Cię dane z menu *Dostosuj kolumny*.

Dostosuj kolumny

Q Szukaj wskaźników lub ustawień kolumn

Wszystkie Ostatnio używane Niestandardowe

Media

Kliknięcia

- ☐ Wszystkie
- ☐ Kliknięcia linku
- ☐ Unikatowe kliknięcia linku
- ☐ Kliknięcia wychodzące
- ☐ Unikatowe kliknięcia wychodzące
- ☐ CTR (współczynnik kliknięć linku)
- ☐ Unikatowy CTR (współczynnik kliknięć linku)
- ☐ Współczynnik kliknięć wychodzących

☐ Zapisz jako ustawienie domyślne kolumny

Wybrane kolumny: 18
Przeciągnij i upuść, aby uporządkować kolumny w tabeli.

- Realizacja
- Działania
- Nazwa zestawu reklam
- Strategia składania ofert
- Budżet
- Ostatnia istotna zmiana
- Ustawienie atrybucji
- Wyniki
- Zasięg
- Wyświetlenia
- Koszt/wynik
- Dodatkowe kolumny

Anuluj Zastosuj

Możliwość dostosowania kolumn przez dodanie wybranych wskaźników

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Zapoznaj się z możliwymi wskaźnikami do analizy. Tylko się nie przeraż! Jest ich naprawdę dużo. Od kosztu zapisania oferty po koszt otwarcia formularza pozyskiwania kontaktów.

Oczywiście im więcej wskaźników, tym łatwiej się pogubić. Ponadto to, co będziesz analizować, zależy od celu reklamowego.

PAMIĘTAJ

Inne rzeczy będziesz monitorować, gdy zależy Ci na zwiększeniu aktywności pod postami. Być może skupisz się wówczas na koszcie polubienia czy komentarza, żeby odróżnić te wartościowe reakcje np. od samego powiększenia zdjęcia (które również wlicza się do aktywności).

Inne z kolei będą Cię interesowały przy generowaniu ruchu: z jednej strony będą to oczywiście koszty pojedynczego kliknięcia czy wyświetlenia strony docelowej, z drugiej jednak — jakość tego ruchu, co sprawdzisz już w Google Analytics (np. przez analizę współczynnika odrzuceń czy liczby odwiedzonych podstron).

Dlatego trudno zaproponować jeden powtarzalny schemat doglądania kampanii. Raczej trzeba sięgnąć do panelu ze świadomością, czego właściwie chcemy się dowiedzieć (ten mindset, jak widzisz, powraca regularnie przez całą książkę — od pierwszych kroków na etapie tworzenia grupy docelowej).

Niemniej istnieje kilka często powtarzających się pytań, z którymi się zetknąłem, i wskaźników, o których należy pamiętać.

16.2. JAK CZĘSTO ANALIZOWAĆ REKLAMY?

To zależy od Twojego budżetu. Jeżeli wydajesz setki złotych dziennie lub prowadzisz biznes oparty na krótkoterminowych akcjach sprzedażowych, możesz to robić nawet każdego dnia — Twoje działanie cechuje się dużą dynamiką.

W większości przypadków (i budżetów, które oscylują w okolicach kilku tysięcy — a więc kilkudziesięciu złotych dziennie za zestaw reklam) dogłębne oglądanie raz na dwa, trzy dni jest wystarczające.

Pamiętaj, że system potrzebuje czasu na znalezienie odpowiednich osób.

To szczególnie istotne na początkowych etapach kampanii, kiedy...

REKLAMY SĄ JESZCZE W FAZIE UCZENIA SIĘ

Początkujący (lub zestresowani) reklamodawcy na Facebooku dogłębnie oglądają puszczonych przez siebie reklam nawet co kilka godzin i analizują koszty kliknięcia bądź konwersji. Przeraża ich, że jednego dnia było to 2 zł, a drugiego już 10 zł. Coś na pewno jest nie tak! Trzeba wyłączać reklamę!

Nic z tych rzeczy. Pierwsze dni reklama spędza w tzw. fazie uczenia się. To oznacza, że optymalizacja jest cały czas w trakcie. Ile ona zajmie? Zależy od efektywności zestawu reklam oraz budżetu. Facebook potrzebuje kilkudziesięciu akcji (np. konwersji), żeby zoptymalizować zestaw. Potrwa to w niektórych przypadkach kilka dni, a w innych — nawet dłużej.

Sęk w tym, że w tej fazie koszty i wyniki są mocno niestabilne i zmieniają się drastycznie z dnia na dzień. Oszczędź sobie stresu. Zwłaszcza że i tak byłaby to...

ANALIZA ZBYT MAŁYCH LICZB

„Mój pierwszy zestaw reklam ma koszt kliknięcia 20 gr, a drugi — 60 gr! Muszę ten drugi natychmiast wyłączyć!” — zakrzyknął reklamodawca, który nie zwrócił uwagi na to, że, owszem, zapłacił 60 gr, ale za dwa kliknięcia. Na tym etapie nie da się jeszcze nic powiedzieć o efektywności działań.

WSKAZÓWKA

Uważaj na wyciąganie wniosków z reklamy, która:

- zanotowała zaledwie kilka pojedynczych akcji,
- jest uruchomiona dopiero dwa, trzy dni, a dysponuje niewielkim budżetem,
- osiągnęła małą liczbę wyświetleń.

Jeżeli Twoja grupa docelowa ma potencjalny zasięg w wysokości 20 tys. osób, to jej dyskwalifikowanie w momencie, w którym reklamę widziało zaledwie 1 tys. użytkowników, jest bez sensu!

Małe liczby to małe próbki, więc nawet dwie podobne do siebie reklamy mogą mieć różne wyniki — po prostu dotarły do innej części tej samej grupy odbiorców.

Z kolei porównywanie dwóch różnych grup docelowych jest problematyczne, ponieważ będą one osiągały różne wyniki po różnych kosztach z powodów, które opisałem w sekcji poświęconej kosztom i budżetom właśnie.

Wobec tego spoglądaj przede wszystkim na...

CZAS

Tydzień do tygodnia. Trzy dni do trzech dni. Okno konwersji przyjęte przez Ciebie samego. Facebook pozwala Ci zestawiać poszczególne okresy. Spójrz wówczas, czy interesujące Cię wskaźniki rosną czy spadają.

PAMIĘTAJ

Koszt konwersji jest stabilny lub maleje? Dołóż budżetu.

Rośnie? Zaczynij obserwować dany zestaw. Być może to okoliczności zewnętrzne — nagłe zwiększenie nakładów przez konkurencję czy ważne wydarzenia... takie jak Black Friday!

Jeżeli jednak koszt rośnie i przekracza przyjęte przez Ciebie wartości skrajne, wyłącz dany zestaw reklam. Nie próbuj go edytować — lepiej przygotować nowy od zera lub dołożyć zaoszczędzony w ten sposób budżet do innego, dającego lepsze wyniki.

16.3. ANALIZA DANYCH SZCZEGÓŁOWYCH

Twoim głównym sprzymierzeńcem w menedżerze reklam będzie zakładka *Podział* (dawniej *Zestawienia*), widoczna obok kolumn.

To właśnie tutaj możesz rozbić ogólne dane poszczególnych zestawów reklam według kryteriów, takich jak umiejscowienie, wiek, płeć czy godziny wyświetlania. To przydatne informacje, ale podchodź do nich bardzo ostrożnie.

Często spotykam się z tym, że ktoś zauważa kilkakrotnie niższy koszt jakiejś grupy wiekowej czy umiejscowienia i postanawia edytować swoją grupę odbiorców. Na przykład w takiej sytuacji:

Kampania	Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
(DT) Katalog i Cross-selling al Wyświetli wykresy Powiel ...	16 ¹⁰ Zakupy w witrynie	1822	38 980	34,78 zł ¹⁰ Za zakup	556,41 zł
18-24	3 ¹⁰	128	2000	4,02 zł ¹⁰	12,06 zł
25-34	2 ¹⁰	463	11 912	74,68 zł ¹⁰	149,35 zł
35-44	5 ¹⁰	624	14 499	40,26 zł ¹⁰	201,28 zł
45-54	3 ¹⁰	361	6674	37,60 zł ¹⁰	112,80 zł
55-64	3 ¹⁰	166	2696	19,26 zł ¹⁰	57,77 zł
65+	—	84	1213	—	23,35 zł
(DT) Katalog i Remarketing dynamiczny	77% ¹⁰	95,07% ¹⁰	798,76% ¹⁰	8,78 zł ¹⁰	7686,91 zł

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Widzimy tu koszty zakupu niższe o kilkadziesiąt procent! Sęk w tym, że są to pojedyncze zakupy. Zbłąkane dusze.

WSKAZÓWKA

Zawsze obserwuj, ile właściwie konwersji dana grupa czy konkretne umiejscowienie przyniosły oraz jak duży był wówczas zasięg w relacji do zasięgu całkowitego i wszystkich uzyskanych wyników.

Co zatem zrobić? Najlepiej nic! Ten wynik to właśnie pokłosie optymalizacji automatycznych samego systemu Meta. Choć kusi, by zmieniać teraz coś w kampaniach, nie rób tego.

16.4. KLUCZOWE WSKAŹNIKI

Jakie wskaźniki reklamy warto obserwować i dlaczego?

1. Liczba konwersji lub koszt konwersji — ewentualnie ich odpowiedniki, w zależności od wybranego celu reklamowego. Powody są oczywiste: tutaj przede wszystkim widzisz, jakie wyniki osiągają Twoje reklamy i ile Cię to kosztuje.

2. ROAS — zwrot z inwestycji w reklamę. To, że reklama generuje dużo konwersji po niskim koszcie, samo w sobie jeszcze o niczym nie świadczy. Może się okazać, że jest zwyczajnie nieopłacalna.

WSKAZÓWKA

Dlatego sprawdzaj zawsze tę kolumnę, żeby zobaczyć, na jaki zwrot możesz liczyć. Być może się okaże, że najbardziej opłacają Ci się... najdroższe zestawy reklam.

3. Okno konwersji — wybierasz między jednodniowym a siedmiodniowym. To szeroki temat, zahaczający o atrybucję konwersji. Nie warto patrzeć na reklamy zero-jedynkowo. Żaden kanał nie działa w izolacji.
4. Zasięg lub wyświetlenia — jak pisałem wcześniej, przez ich pryzmat ocenisz, jak dużą część grupy docelowej udało Ci się już zagospodarować.
5. Częstotliwość — wskaźnik, wokół którego narosło wiele mitów. Określa, ile razy średnio jedna osoba widziała Twoją reklamę. Przyjmuje się, że przy wartości 4 – 5 należy wymieniać kreację, ale to nie do końca prawda.

Jeżeli jednak obserwujesz spadek wyników, a częstotliwość rośnie, konieczność wymiany jest prawdopodobna. Użytkownicy mogli się zmęczyć Twoją reklamą i przestali na nią reagować (to częste przy małych grupach odbiorców).

Natomiast bardzo często wysoka częstotliwość będzie szła w parze z dobrymi rezultatami. Dlaczego?

- Reklamy oparte na katalogach produktów bardzo szybko osiągną wysoką częstotliwość.

- W niektórych branżach podejmowanie decyzji zakupowej trwa dłużej i zwyczajnie odbiorca musi wiele razy zetknąć się z komunikatem, żeby dokonać wyboru.

Sam zobacz:

Wyniki ▾	Częstotliwość ▾
730 ^[2] Zakupy w witrynie	85,76
7945 ^[2] Zakupy w witrynie	14,66
20 476 ^[2] Zakupy w witrynie	11,47
36 899 ^[2] Zakupy w witrynie	9,20
41 020 ^[2] Zakupy w witrynie	10,75
72 156 ^[2] Zakupy w witrynie	12,38

Źródło: menedżer reklam Facebooka

6. CTR — stosunek liczby kliknięć do liczby wyświetleń, wyrażony w procentach. Żeby było łatwiej: jeżeli dwie osoby na sto wyświetlających klikną w Twoją reklamę, to Twój CTR wynosi 2%.

Jaki jest dobry? Nie da się tego określić — są branże, w których 5 – 6% nikogo nie zdziwi (parenting), ale i takie, w których dobiecie do 1% jest osiągnięciem samym w sobie (IT, nowe technologie).

WSKAZÓWKA

CTR to zawsze pierwsza rzecz, jaką sprawdzam. To również moje główne — oprócz ROAS i rzeczy związanych z konwersją — kryterium optymalizacji. Zostawiam kreacje i zestawy o najwyższym współczynniku, a wyzbywam się najsłabszych pod tym względem.

To szczególnie przydatne, gdy celem Twoich kampanii nie są konwersje.

Wskaźniki CTR na Facebooku są dwa — linku (przejścia na stronę) i wszystkie (mierzący każdą aktywność, w tym reakcje). Sprawdzaj oba!

Same informacje zawarte w panelu Facebooka mogą okazać się niewystarczające. Pamiętasz jednak jeszcze analogię do Excela? Nie była ona przypadkowa. Tak bowiem jak w Excelu można budować własne reguły i wskaźniki, tak również na Facebooku możemy tworzyć formuły ze wskaźników i dzięki temu prezentować dane zupełnie innej jakości!

By się o tym przekonać porozmawiajmy o... współczynniku konwersji.

WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI

Współczynnik konwersji jest kluczową metryką, która pomoże Ci ocenić, które kampanie reklamowe działają najlepiej, a które mają potencjał do skalowania.

Wyniki reklam na Meta można analizować na wiele sposobów — od kosztów kliknięć, przez współczynniki kliknięć (CTR), aż po unikatowe kliknięcia i liczby zakupów. Jednak sama liczba zakupów nie zawsze jest wystarczająca do oceny skuteczności kampanii. Czasem kampanie, które generują mniej zakupów, mogą mieć wyższy współczynnik konwersji, co sugeruje, że warto zwiększyć ich budżet i spróbować je skalować.

Współczynnik konwersji można łatwo znaleźć w Google Analytics, ale w Meta nie jest to domyślnie dostępna metryka. Aby go mierzyć, musisz utworzyć tzw. wskaźnik niestandardowy — czyli, niczym grupy niestandardowe, stworzyć go ręcznie.

Robi się to na ekranie, który już znasz — *Dostosuj kolumny*. Na górze znajdziesz tam mały napis na niebiesko: *Utwórz wskaźnik niestandardowy*. Następnie wykonaj następujące kroki:

1. Nadaj mu odpowiednią nazwę, np. *Współczynnik konwersji*.
2. Zmień format wskaźnika z wartości liczbowej na wartość procentową.
3. Musisz stworzyć formułę, która podzieli liczbę zakupów przez liczbę kliknięć. Zalecam korzystanie z „unikatowych kliknięć wychodzących”.

Oto przykładowa formuła:

Skopiuj kod

Zakupy/Unikatowe kliknięcia wychodzące

Analizując współczynnik konwersji, możesz odkryć, że kampanie, które na pierwszy rzut oka wydają się mniej efektywne (np. generujące mniej zakupów), mogą mieć wysoki potencjał skalowania dzięki wysokiemu współczynnikowi konwersji. Warto więc do swoich analiz dodać tę metrykę, aby podejmować lepiej uzasadnione decyzje dotyczące alokacji budżetu.

Dlaczego warto obserwować współczynnik konwersji? Pozwoli Ci on wychwycić grupy najwyższej jakości. Co wolisz — zapłacić 10 zł za pojedynczą sprzedaż, której dokona 1 osoba na 100, czy 15 zł za sprzedaż w grupie, z której kupuje co dziesiąta osoba? Jak myślisz, którzy odbiorcy lepiej reagują na Twoją markę?

Wskaźników niestandardowych można zbudować całe mnóstwo, szczególnie dla sklepów internetowych. Mogą nimi być również wartości takie jak np.: procent porzuconych koszyków, średnia wielkość koszyka itd. Praktycznie każdą kluczową w handlu internetowym metrykę można przenieść do menedżera reklam i na tej podstawie optymalizować swoje kampanie — a nie tylko opierając się na wąskiej liczbie metryk przewidzianych w raportach samego Facebooka i Instagrama.

PODSUMOWANIE

Dzięki wskazówkom omówionym wyżej będziesz w stanie spokojnie podejmować decyzje dotyczące swoich kampanii — które wyłączyć, które zostawić, a którym dać jeszcze szansę.

ROZDZIAŁ 17.

OPTYMALIZACJA BUDŻETU NA POZIOMIE KAMPANII

Jeszcze kilka lat temu podstawową metodą zarządzania budżetem było określanie kwoty na poziomie zestawu reklam. Mogłem więc wymusić na systemie, że chcę przeznaczyć konkretnie kilkadziesiąt bądź kilkaset złotych na daną grupę docelową.

Zaletą tego rozwiązania? Swoboda i kontrola. Wada? Jeżeli nie sprawdziłem wyników na bieżąco, mogło się okazać, że zmarnowałem pieniądze, bo wpompowałem je w najmniej efektywnych odbiorców.

Właśnie dlatego Facebook wprowadził dodatkową opcję (która zresztą przez jakiś czas miała być jedyną, ale ostatecznie do tego nie doszło): zarządzanie budżetem z poziomu zestawu reklam w kampanii. Wybór takiej możliwości oznacza, że nie ustalamy już kwoty przeznaczanej na poszczególną grupę, lecz na kilka grup jednocześnie — tych, które będą odbiorcami naszych działań.

Automatyczna optymalizacja budżetu na poziomie kampanii jest niczym innym jak przeniesieniem mechanizmu znanego z wyboru najskuteczniejszej kreacji w ramach zestawu reklam na wcześniejszy etap. Facebook samodzielnie dystrybuuje pieniądze na poszczególne

Advantage campaign budget +

Wi.

Budżet kampanii Advantage spowoduje rozdzielenie budżetu między obecnie wyświetlane zestawy reklam, co pozwoli uzyskać więcej wyników w zależności od wybranych opcji tego samego celu wyników i strategii składania ofert. Możesz kontrolować wydatki w ramach każdego zestawu reklam, korzystając z odpowiednich opcji. [Informacje o budżecie kampanii Advantage](#)

Budżet ⓘ

Budżet dzienny ▼

40,00 zł

PLN

Wydasz średnio 40,00 zł dziennie. Maksymalne wydatki dziennie to 70,00 zł, a maksymalne wydatki tygodniowe to 280,00 zł. [Dowiedz się więcej.](#)

Strategia składania ofert w kampanii ⓘ

Najwyższa ilość

[Ukryj opcje ▶](#)

Planowanie budżetu ⓘ

☐ Zwiększ budżet w określonych godzinach

Wyświetl ▼

Harmonogram wyświetlania reklam ⓘ

Wyświetlaj reklamy cały czas

Funkcja optymalizacji budżetu kampanii na poziomie ustawiania kampanii

Źródło: menedżer reklam Facebooka

zestawy reklam według własnego uznania. Przy ustawieniu optymalizacji budżetu na poziomie kampanii wyłączy już nie tylko kreacje, lecz także całe zestawy reklam, które mają najgorsze statystyki.

Tak to wówczas wygląda.

PRZYKŁAD

Oto wyniki kampanii z celem ustawionym na konwersje, w której Facebook przerzucił środki na najefektywniejszy zestaw reklam. W rezultacie w ramach zaplanowanego budżetu osiągnięto lepszy wynik przy niższym koszcie.

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Wydaje się to perfekcyjną metodą zarządzania budżetem i w zasadzie można by pomyśleć, że od tej pory wszystkie kampanie trzeba ustawiać wyłącznie w ten sposób. Prawda?

Nieprawda. Podobnie jak we wszystkim, co dotyczy reklam na Facebooku, tak i tutaj sporo zależy od sytuacji. Dotychczasowe testy pozwalają mi wyciągnąć następujące wnioski:

17.1. OPTIMALIZACJA BUDŻETU NA POZIOMIE KAMPANIE NIE WYŁĄCZY WSZYSTKICH ZESTAWÓW REKLAM

Jeżeli marzy Ci się, że ustawisz sobie kilkanaście zestawów reklam, wrzucisz kilkaset złotych i Facebook wyłoni na polu chwały zwycięzcę, to muszę Cię rozczarować.

Facebook będzie wydawał pieniądze na kilka zestawów o zbliżonych kosztach. Pozbądź się jedynie wartości skrajnych, a więc np. reklam, których kliknięcie jest kilkaset procent droższe.

W kampanii na polubienia strony Facebook zostawił kilka zestawów, w których wynik kosztował dwa, trzy razy tyle co w najsukuteczniejszym. Dopiero ręczne wyłączenie poskutkowało. Więc... było to dokładnie takie samo działanie jak przy kampaniach ustawianych standardowo.

	Nazwa zestawu reklam	Realizacja	Wyniki	Zasięg	Częstotliwość	Koszt/wynik
<input checked="" type="checkbox"/>	rodzicielstwo	● Aktywny Ukończono początkową f... Polubienia s...	129	7078	1,20	0,63 zł Za polubienie ...
<input checked="" type="checkbox"/>	lookalike fanów 1%	● Aktywny Ukończono początkową f... Polubienia s...	65	3042	1,15	0,49 zł Za polubienie ...
<input checked="" type="checkbox"/>	lookalike fanów 3%	● Aktywny Ukończono początkową f... Polubienia s...	114	5953	1,16	0,55 zł Za polubienie ...
<input type="checkbox"/>	mamy małych dzieci	● Aktywny Zatwierdzone: 4 Polubienia s...	179	11 292	2,15	1,58 zł Za polubienie ...
	Wyniki z 4 zestawów reklam ⓘ		487	25 221 Ludzie	1,71 Za użytko...	0,94 zł Za polubienie ...

Źródło: menedżer reklam Facebooka

PAMIĘTAJ

Jeżeli chcesz efektywnie korzystać z tej funkcji, nie ustawiaj w jednej kampanii różnych typów grup docelowych — niestandardowych, podobnych i opartych na zainteresowaniach. Dlaczego? Bardzo często reklamy remarketingowe mają najwyższy CTR, a wówczas Facebook uznaje taki zestaw za najlepszy i pompuje w niego większość pieniędzy.

Przyjrzyj się tej sytuacji.

17.2. OPTYMALIZACJA BUDŻETU NA POZIOMIE KAMPANII NIE NADAJE SIĘ DO WSZYSTKICH TYPÓW GRUP DOCELOWYCH

WSKAZÓWKA

1. Przygotuj listę grup docelowych, które chcesz wykorzystać.
 2. Podziel je ze względu na typ — remarketing, lookalike, zainteresowania.
 3. Zaplanuj nie jedną, ale trzy osobne kampanie (jeśli budżet na to pozwala). Do każdej wybierz tylko grupy określonego typu.
 4. Na bieżąco monitoruj postępy w obrębie poszczególnych kampanii i ręcznie wyłączaj niektóre grupy, jeżeli Facebook błędnie określa tę najlepszą (np. przepala budżet na najdroższych, ale niekonwertujących odbiorców).
-

Jeżeli Twoim celem było przetestowanie grup, to da Ci to fałszywy obraz sytuacji.

Dlatego umiejętne korzystanie z automatycznego zarządzania budżetem wymaga przemyślanej struktury kampanii.

Takie podejście pozwala efektywnie zarządzać systemem. To pierwsze rozwiązanie, które wdrożyliśmy w mojej firmie.

Druga metoda to zmiana podejścia do kampanii — zamiast traktować je jako kampanie właśnie, myślimy o nich jak o zestawach reklam.

Szykujemy więc jedną kampanię z jednym zestawem, a obok drugą — z drugim zestawem. Wtedy system nie ma czego optymalizować i musi przeznaczać na kampanię (grupę) dokładnie tyle, ile chcemy.

Trochę to bez sensu, ale to jedyny sposób, żeby wymusić na systemie wydatkowanie konkretnej kwoty.

Czasami na Facebooku musisz wykonywać takie oryginalne ruchy!

ROZDZIAŁ 18.

JAK GENEROWAĆ LEADY NA FACEBOOKU?

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak krok po kroku stworzyć reklamę z formularzem błyskawicznym,
- jak w praktyce wykorzystywać ten format reklamowy,
- ile kosztuje generowanie leadów za pomocą formularzy kontaktowych na Facebooku,
- co wybrać: generowanie leadów na Facebooku czy na landing page'u.

18.1. „FORMULARZE BŁYSKAWICZNE” KROK PO KROKU

W pierwszej części książki obiecałem wrócić z szerszym omówieniem „podcelu” *Formularze błyskawiczne*, dostępnego w celu reklamowym *Kontakty*. Zasługują one na to, ponieważ otwierają wiele możliwości, ale jednocześnie, aby były efektywne, trzeba pamiętać o wielu rzeczach.

Tradycyjnie generowanie leadów — tych z Facebooka również — odbywa się według następującego schematu: najpierw kierujemy do użytkownika reklamę lub inną treść, która przenosi go na landing page. Tam wypełnia on formularz i jego dane trafiają do nas.

Takie podejście — choć nie twierdzę, że nieskuteczne (sam korzystam ze stron lądowania niemal nieustannie) — rodzi parę problemów:

1. Jakość strony — od designu po dostosowanie do urządzeń mobilnych czy szybkość ładowania. To wszystko będzie mieć niebagatelne znaczenie dla skuteczności strony lądowania. Żeby znaleźć dobrze działającą wersję, trzeba będzie przetestować wiele komunikatów, zdjęć itd., a to czas i pieniądze.
2. Niechęć do formularzy — nikt nie lubi ich wypełniać. Wiele osób zrezygnuje, gdy zobaczy kilka pól domagających się ich uwagi. Inne, te bardziej zmotywowane, popełnią błędy: zostawią literówkę w adresie lub jedną kropkę za dużo. To wystarczy, żeby lead był bezwartościowy.

Reklama na Facebooku typu „Kontakty-formularze błyskawiczne” rozwiązuje oba te problemy. Przede wszystkim: nie kieruje nikogo poza Facebooka. To reklama, która po kliknięciu otwiera formularz bezpośrednio na portalu.

Co więcej — i tu przechodzimy do rozwiązania drugiego problemu — automatycznie wypełnia go danymi Twojego potencjalnego leada. Użytkownik musi tylko kliknąć przycisk *Wyślij*, żeby te dane wylądowały u Ciebie. Proste i wygodne, a — co najważniejsze — nie daje możliwości popełnienia błędu podczas wypełniania formularza.

OK, rozumiesz już mechanizm działania tej reklamy. To może pora ją ustawić? Na szczęście jej konfiguracja nie różni się praktycznie niczym od standardowej ścieżki przy innych celach reklamowych. Nowością jest etap ostatni, czyli tworzenie formularza kontaktowego.

JAK STWORZYĆ FORMULARZ KONTAKTOWY KROK PO KROKU?

Tworzenie reklamy typu pozyskiwanie kontaktów

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Aby zacząć, kliknij *Nowy formularz*. Twoim oczom ukaże się dość skomplikowany ekran z wieloma opcjami, ale bez stresu — tylko kilka rzeczy jest tu wartych uwagi.

Wybór języka formularza

Źródło: menedżer reklam Facebooka

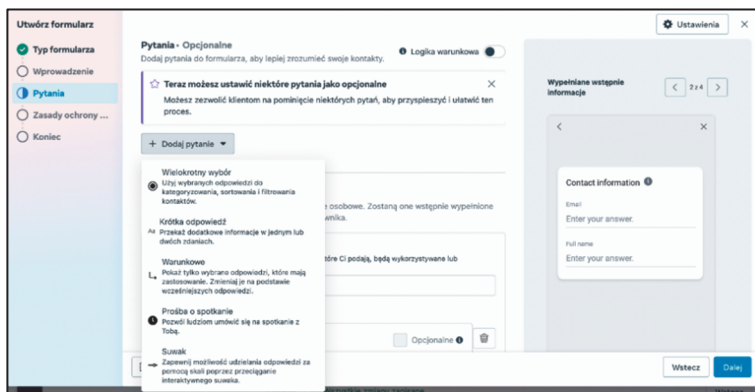
Wejdź do zakładki *Ustawienia*. Musisz tam zmienić dwa pola. Przetwórz język formularza na polski. Dlaczego? Dzięki temu po kliknięciu użytkownicy zobaczą nazwy pól po polsku, czyli: *imię, nazwisko, adres* zamiast: *name, surname czy address*. To ważne!

PAMIĘTAJ

Jeżeli maksymalnie ułatwisz wysłanie do Ciebie danych kontaktowych, możesz w ten sposób zdobyć wiele leadów, ale słabej jakości. Z kolei im więcej etapów na ścieżce, tym większą motywację będą musiały wykazać osoby, które zechcą udostępnić Ci swoje dane. Teoretycznie działa to na Twoją korzyść — leady powinny być lepszej jakości. Pytanie jednak, ile osób zniechęcisz — w końcu zależy nam na ułatwieniu tej drogi.

W porządku, podstawowe rzeczy mamy już za sobą. Czas na stworzenie samego formularza. Powiem krótko — konfiguracja *de facto* sprowadza się do odpowiedzi na jedno pytanie: „Czy chcę, żeby formularz był łatwy czy trudniejszy do wypełnienia?”.

Głupie? Niekoniecznie.



Wybór pól formularza

Źródło: menedżer reklam Facebooka

WSKAZÓWKA

Przed wszystkim wybierz spośród opcji przygotowanych przez Facebooka. One uzupełniają się automatycznie na podstawie danych, które użytkownik wprowadził na portalu. Dlatego miasto, numer telefonu czy adres e-mailowy pojawią się same, gdy tylko osoba kliknie reklamę.

Dlatego ja najczęściej robię wszystko, aby zwiększyć liczbę leadów, i takie ustawienia Ci zarekomenduję. Polecam więc:

- wyłączyć ekran powitalny,
- wybrać typ formularza *Większy wolumen*.

Teraz najważniejsze — pola w formularzu. Format lead ads daje tutaj wiele możliwości.

The screenshot displays the Facebook Lead Ads form editor. At the top, it says 'Wielokrotny wybór' (Multiple choice) with an 'Opcjonalne' (Optional) checkbox and an information icon. Below this is 'Pytanie 1' (Question 1) with a text input field containing the example question: 'Przykład: Jak szybko zamierzasz dokonać zakupu?'. Underneath, there are two 'Odpowiedzi' (Answers) sections, each with a text input field and minus/plus buttons. At the bottom left, there is a button labeled '+ Dodaj pytanie' (Add question).

Możliwość zadania własnych pytań w formularzu kontaktowym

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Masz też możliwość zadania własnych pytań. Jest ich kilka rodzajów! Możesz poprosić o wskazanie czegoś (w formularzu wielokrotnego wyboru) czy o krótką wypowiedź, a nawet umówić spotkanie.

Zasady ochrony prywatności

Ponieważ będziesz gromadzić informacje o klientach, musisz uwzględnić link do zasad ochrony prywatności obowiązujących w Twojej firmie. Link zostanie wyświetlony wraz z domyślnymi informacjami dotyczącymi ochrony prywatności na Facebooku.

Link

Tekst linku • Opcjonalnie

Visit Artur Jabłoński's Privacy Policy

38/70

Powiadomienia niestandardowe • Opcjonalne

Do podstawowych informacji dotyczących ochrony prywatności na Facebooku możesz dodać dodatkowe uwagi, np. subskrypcje materiałów marketingowych i informacje prawne.

+ Dodaj niestandardowe zastrzeżenie

Ustawienia ochrony prywatności w formularzu lead ads

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Kolejny etap to kwestie ochrony prywatności. Tak, to miejsce, w którym umieszczasz wszystkie reguły prawne oraz link do swojej polityki prywatności na stronie internetowej. Nie zlekceważ tego!

Do jednego formularza możesz dodać kilka zgód.

18.2. ILE KOSZTUJĄ LEADY GENEROWANE PRZEZ FACEBOOKA?

Nie da się określić jednej stawki. Tak jak każdy inny typ reklamy na Facebooku, również formularz lead ads ma zmienne stawki, zależne od różnych czynników. Szerzej pisałem o tym w artykule *Ile kosztuje*

Wiadomość dla kontaktów
Poinformuj, co będzie dalej.

Nagłówek

Thanks, you're all set.
23/60

Opis

You can visit our website or exit the form now.

Dodatkowe działanie
Możesz dodać dodatkowe działanie, za wykonanie którego przysługuje nagroda, lub pomóc innym nawiązać kontakt z Tobą po wypełnieniu formularza.

- ☒ **Przejdź do witryny**
Udostępni adres URL, aby odbiorcy mogli odwiedzić Twoją witrynę internetową.
- ☐ **Wyświetl plik**
Udostępni zawartość z ograniczeniami, taką jak pliki PDF, JPEG lub PNG.
- ☐ **Zadzwoń do firmy**
Umożliw innym natychmiastowe połączenie się z Twoją firmą.
- ☐ **Wykorzystaj kod promocyjny**
Nagradzaj użytkowników kodem promocyjnym, który mogą wykorzystać w Twojej witrynie

Zapisz wersję roboczą

★ Co nowego

Ustawienie ekranu z podziękowaniem za wypełnienie formularza

Źródło: *menedżer reklam Facebooka*

reklama na Facebooku? i tam Cię odsyłam, jeżeli chcesz zrozumieć ten mechanizm¹.

Mogę natomiast powiedzieć Ci z doświadczenia, że rozstrzał będzie bardzo duży. Prowadziłem kampanie, w których jeden lead kosztował od kilkunastu do kilkudziesięciu groszy (zapisy do newslettera, kody

¹ A. Jabłoński, *Ile kosztuje reklama na Facebooku?*, ArturJablonski.com [online], 19.09.2017 [dostęp: 11.06.2021]. Dostępny w internecie: <https://arturjablonski.com/ile-kosztuje-reklama-na-facebooku/>.

rabatowe itd.), ale i takie, w których koszt wahał się już od kilkudziesięciu do nawet 200 zł za leada (np. w branży deweloperskiej).

Przeważnie będzie to jednak kilka, kilkanaście złotych.

18.3. GENEROWANIE LEADÓW NA FACEBOOKU CZY NA LANDING PAGE'U — CO WYBRAĆ?

Na początku tego rozdziału wspominałem o problemach z generowaniem leadów za pomocą stron lądowania. Czy wobec tego nigdy ich nie stosuję? Przeciwnie — korzystam z nich nieustannie.

Nie da się z góry przewidzieć, czy w danej kampanii lepiej sprawdzi się pozyskiwanie kontaktów za pomocą Facebooka czy stron zewnętrznych. Wszystko zależy od grupy, produktu i wielu innych czynników. Musisz więc przetestować obie metody i porównać koszty oraz — co dużo ważniejsze — jakość leadów pozyskiwanych tymi sposobami.

Jak uprzedzałem wcześniej, jeżeli maksymalnie uprościsz proces przekazywania Ci danych kontaktowych, możesz pozyskać wiele leadów niskiej jakości. A przecież nie o samą liczbę chodzi.

Może się też zdarzyć, że leadów... wcale nie będzie!

PRZYKŁAD

Przekonywałem się wielokrotnie, że nie każdy musi rozumieć, na czym właściwie polega mechanizm formularzy kontaktowych. Tak było i w jednej z prowadzonych przeze mnie kampanii: rekrutacji potencjalnych opiekunek osób starszych.

Wybór formularzy kontaktowych wydawał się idealny. Zainteresowane osoby zostawiają swoje dane, a rekruterzy się z nimi skontaktują. Co może pójść nie tak?

Po uruchomieniu reklamy okazało się, że mamy bardzo dużą liczbę otwarć formularza, ale niski współczynnik konwersji. Czyli mało osób rzeczywiście zostawiło nam swoje dane.

Pierwsza myśl? Może to wina kreacji. Ale to nie była kreacja. Problem tkwił w nieznamości mechanizmu.

Postaw się w sytuacji kogoś, kto pierwszy raz widzi taką reklamę. Klikasz w nią, a tu nagle wyskakują Twoje dane! Telefon, e-mail, adres... Skąd oni to mają?!

Można się śmiać, ale nie każdy musi się znać na tych sprawach i rozumieć, że to po prostu informacja z profilu. Pierwsza reakcja to: „Zamykam to okno!”.

Wdrożyliśmy więc następującą zmianę: w tekście reklamy zaczęliśmy umieszczać klauzule w tym stylu: „Kliknij, a formularz automatycznie wypełni się Twoimi danymi, dzięki czemu nasza rekruterka będzie mogła do Ciebie zadzwonić”.

I co? To wystarczyło. Współczynnik konwersji — rozumiany jako liczba wypełnionych formularzy w stosunku do wszystkich otwartych — wzrósł.

Po prostu wyjaśniliśmy, że nie ma się czego bać.

Widzisz więc po raz kolejny, że praca nad kampaniami na Facebooku to nie tylko kwestia konfiguracji i znajomości narzędzia. To przede wszystkim zrozumienie grupy docelowej, jej oczekiwań, przyzwyczajęń, a czasami — jak w tym wypadku — także lęków.

18.4. LEAD ADS — PRZYKŁADY I POMYSŁY NA GENEROWANIE LEADÓW NA FACEBOOKU

Wiesz już, jak działa generowanie leadów na Facebooku i jak ustawić reklamę tego typu. Skupmy się więc jeszcze przez chwilę na sposobach, jak możesz je wykorzystać. Choć jest to specyficzny format reklamowy, daje wiele możliwości.

1. ZDOBAJ SUBSKRYBENTÓW NEWSLETTERA

Chcesz szybko zbudować bazę e-mailową? Wykorzystaj lead ads, żeby zachęcić użytkowników do zapisywania się do Twojego newslettera. Po co mają szukać odpowiedniego pola na stronie internetowej, skoro mogą to zrobić bezpośrednio z poziomu swojego ulubionego portalu.

2. UMAWIAJ ROZMOWY HANDLOWE

Pokaż potencjalnym klientom reklamę, która zachęci ich do kontaktu z Twoją firmą. Zamiast jednak kazać do siebie dzwonić czy pisać, poproś jedynie o ich dane i wykonaj ten krok za swojego klienta. Obiecaj odpisać lub oddzwonić z propozycją spotkania bądź...

3. WYSYŁAJ MATERIAŁY OFERTOWE, NP. KATALOG SWOICH PRODUKTÓW CZY USŁUG

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby formatem lead ads uzupełnić lub zastąpić wysyłanie e-maili z zapytaniami ofertowymi. Niech potencjalny klient wykaże zainteresowanie, a Ty podsuniesz mu link do odpowiednich materiałów promocyjnych — w zamian za dane kontaktowe oczywiście!

4. DZIEL SIĘ LEAD MAGNETAMI — E-BOOKAMI, WIDEO ITD.

Wykorzystujesz w swoich działaniach content marketing? Któż dziś tego nie robi! Wobec tego generowanie leadów przez Facebooka powinno być dla Ciebie ważnym działaniem. Przetestuj kierowanie bezpośrednio na strony ze swoją treścią w starciu z reklamą lead ads.

5. ZAPISUJ LUDZI NA WYDARZENIA

Organizujesz webinar? A może coś stacjonarnego, np. konferencję, szkolenie — cokolwiek, na co uczestnicy zapisują się telefonicznie, przez stronę czy e-mailowo? Zastąp tę formę zapisu formularzami kontaktowymi.

6. ROZDAWAJ KUPONY ZNIŻKOWE

Facebook pozwala tworzyć kupony promocyjne bezpośrednio w reklamie, ale po co z nich korzystać, skoro możesz pozyskiwać dane kontaktowe klienta za pomocą formatu lead ads?

To tylko kilka pomysłów ode mnie. Na pewno wpadniesz na wiele innych samodzielnie. Powodzenia!

ZAKOŃCZENIE

Gdy usiadłem do pisania tej książki, postawiłem sobie dwa cele. Chciałem, żeby czytelnik po jej lekturze:

1. Potrafił samodzielnie konfigurować krok po kroku kampanie reklamowe na Facebooku zgodnie z najlepszymi praktykami, które wypracowywałem latami wraz ze swoimi zespołami.
2. Osadzał reklamę na Facebooku w kontekście swojej pozostałej aktywności marketingowej i rozumiał współzależności między nimi.

Mam nadzieję, że jesteś gotów stwierdzić, że oba cele osiągnąłem. Kampania na Facebooku czy Instagramie nie działa w izolacji — jest jak każda inna kampania reklamowa. Zbyt często spotykam się z podejściem, że promowanie postów będzie lekiem na całe zło — uzdrowi słabo funkcjonujący biznes, znajdzie chętnych na nieciekawą i nieatrakcyjną usługę, sprzeda wszystko pomimo problemów w obsłudze klienta itd.

Dlatego tak bardzo zależało mi na tym, żeby wielokrotnie nawiązywać do innych działań, narzędzi czy sytuacji, które mają i będą mieć wpływ na wyniki Twoich kampanii na Facebooku. Pokazać szerszy kontekst.

Wlałem w tę książkę kilka lat swoich doświadczeń oraz mądrość konsultantów i specjalistów z digitalk i Suasio, z którymi mam przyjemność dzień po dniu pracować nad marketingiem i sprzedażą dla stu

kilkudziesięciu klientów obu firm. Głęboko wierzę, że przekazane przeze mnie informacje przydadzą Ci się w pracy i pomogą zwiększyć efektywność prowadzonych kampanii.

Jestem niesamowicie ciekaw (i trochę się boję!) Twojej opinii na temat tej książki. Jakakolwiek by była — chętnie ją poznam.

Jeżeli znajdziesz chwilę, by podzielić się ze mną wrażeniami z lektury, pisz, proszę, na: czesc@arturjablonski.com.

Z góry dziękuję za każdą wiadomość. Obserwowanie rosnącej liczby sprzedanych egzemplarzy to jedno. Możliwość przeczytania obserwacji i odczuć konkretnej osoby to drugie — z mojej perspektywy dużo cenniejsze.

Jeżeli mój sposób przekazywania wiedzy przypadł Ci do gustu, zapraszam w dwa miejsca: na moją stronę internetową (arturjablonski.com) oraz do mojego podcastu *Konkretnie o Marketingu i Sprzedaży*.

Wiedza, którą się tam dzielę, jest dużo szersza niż tylko tematyka płatnych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych. Te pozostają dla mnie fascynującą, ale zwyczajnie jedną wąską dziedziną zawodowej i edukacyjnej aktywności.

Jeżeli natomiast szukasz firmy, która w pełni zaopiekuje się Twoimi kampaniami reklamowymi w internecie i pomoże ułożyć sprzedaż oraz marketing w Twojej organizacji, wejdź na stronę WWW mojej agencji — digitalk (www.digitalk.pl) lub firmy szkoleniowo-doradczej Suasio (www.suasio.pl). Mamy więcej rekomendacji niż inni klientów. Zobacz, jakie wyniki osiągamy, i zgłoś się do nas — pomożemy Twojej firmie urosnąć równie mocno.

Tymczasem dziękuję Ci, że dotrwałeś do tego miejsca i że mogłem być częścią Twojej edukacyjnej przygody. Do przeczytania!

PODZIĘKOWANIA

Dla Marty Jabłońskiej — za zbudowanie we mnie wiary w sensowność tej książki oraz uciszanie lęków o jej jakość, które wielokrotnie pojawiały się podczas pisania. Znoszenie marudzenia zmęczonego autora to doświadczenie, którego nie życzę nikomu. Moja Kochana Żona poradziła sobie z nim z godnością.

Dla najlepszego zespołu na świecie: moich Ukochanych Ludzi z digi-talk i Suasio — z Wami walka o wyniki oraz (zdecydowanie zbyt często) walka z błędami Facebooka to czysta przyjemność. Gdyby nie Wy, nie miałbym też po prostu kiedy tej książki napisać!

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 