

PDF-RAPORT

SEKRETY

URUCHAMIANIA SKUTECZNEJ
KAMPANII **REKLAMOWEJ**



@INSTA.LIDIIA

1 URUCHAMIAJ REKLAMY Z CELEM "WIADOMOŚĆ" (AKTYWNOŚĆ)

✓ NATYCHMIASTOWE LEADY

Leady w 2 kliknięciach bez strony internetowej, strony docelowej, CRM

✓ PEŁNA AUTOMATYZACJA

Chat-bot wykona 90% rutynowej pracy za Ciebie i usunie dodatkowe obciążenie z Twoich menedżerów

✓ PRAWDZIWI LEADY

Tylko "prawdziwi ludzie", żadnych "fałszywych" e-maili

✓ PISZESZ BEZPOŚREDNIO "OSOBIŚCIE"

100% legalna komunikacja i sprzedaż - bez spamu

Utwórz nową kampanię Nowy zestaw reklam lub nowa reklama

Typ zakupu
Aukcja

Wybierz cel kampanii

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

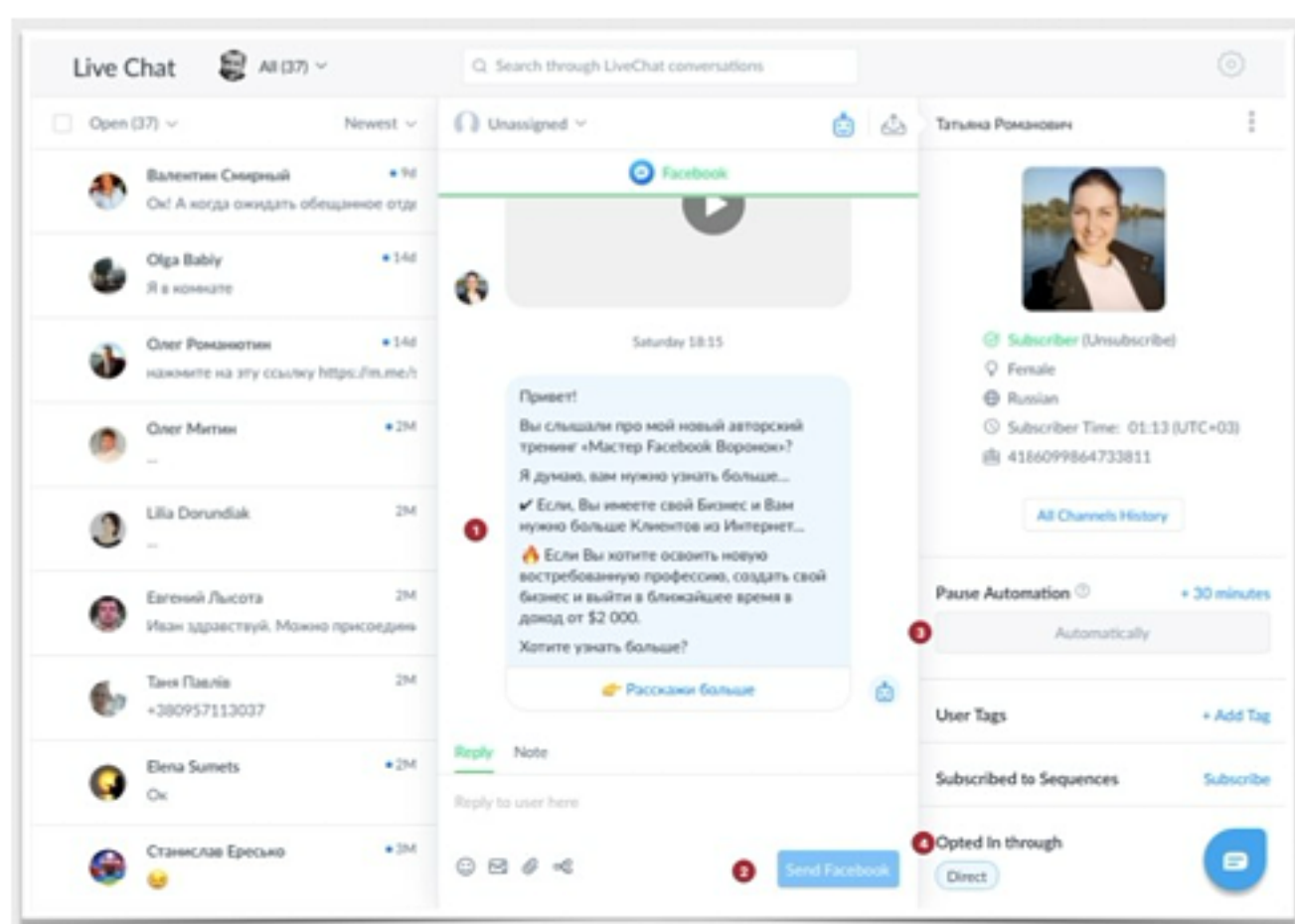
Aktywność
Uzyskaj więcej wiadomości, zakupów za pośrednictwem wiadomości, wyświetleń filmu, aktywności dotyczącej posta, polubień strony lub reakcji na wydarzenie.

Zalecane zastosowanie:
Messenger, WhatsApp i Instagram

Wyświetlenia filmu
Aktywność dotycząca posta
Konwersje
Połączenia

Dowiedz się więcej o celach kampanii

Anuluj Kontynuuj



5 POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO WDROŻYĆ CHATBOTA

1

WSPÓŁCZYNNIK OTWARĆ NA POZIOMIE 85%

twoje wiadomości będą precyzyjnie kierowane i czytane

2

DO 90% AUTOMATYZACJI

przełącz chatbotowi 90% rutynowej pracy komunikuj się tylko z "gorącymi leadami"

3

INTEGRACJA Z DOWOLNĄ APLIKACJĄ

zappier, arkusze kalkulacyjne google, systemy płatności i wiele innych....

4

KOMUNIKUJ SIĘ Z PRAWDZIWYMI LUDŹMI

tylko "prawdziwi ludzie", żadnych "fałszywych" e-maili

5

WYSYŁAJ, CO CHCESZ

wysyłaj nie tylko wiadomości, ale także wiadomości e-mail i sms



CHCESZ ZWIĘKSZYĆ SWOJĄ SPRZEDAŻ Z REKLAM?

SPECJALNY KURS, KTÓRY POMOŻE CI AUTOMATYZOWAĆ SPRZEDAŻ!

Będiesz sprzedawać z pomocą chatbota 24/7

- ✓ 18 lekcji wideo - maksymalne korzyści w krótkim czasie. To idealne rozwiązanie dla tych, którzy mają mało czasu
- ✓ Gotowe praktyczne schematy - weź i zastosuj, nawet jeśli jesteś początkujący
- ✓ Instrukcje krok po kroku, jak skonfigurować chatboty dla Facebooka i Instagrama - odpowiednie dla każdej niszy i biznesu
- ✓ Możliwość zadawania pytań trenerowi i otrzymywania informacji zwrotnych w ciągu 30 dni od rozpoczęcia szkolenia
- ✓ Dostęp do materiałów - 2 lata, dla tych, którzy chcą ponownie wziąć udział w szkoleniu

Więcej tutaj



@INSTA.LIDIIA

2 DAJ REKLAMIE 2-3 DNI NA "ROZKRĘCENIE SIĘ"

Nie oczekuj, że reklama natychmiast zacznie przynosić rezultaty! To wymaga czasu

Nie usuwaj reklamy, jeśli nie widzisz kliknięć, konwersji itp. w ciągu pierwszych kilku godzin - daj jej co najmniej 1 dzień, a jeszcze lepiej obserwuj przez 2-3 dni, jakie wyniki przynosi Twoja reklama

Поиск

Фильтры

+ Добавьте фильтры, чтобы уменьшить количество данных для просмотра.

Весь срок действия: 17 апр 2020 г. — 10 июн 2020 г.

Обзор аккаунта

Ресурсы о коронавирусе...

Кампании1 выбрано

Группы об...1 выбрано

ОбъявленияГруппа об...

+ Создать

Дублировать

Редактировать

Правила

Посмотреть настройки

III

Отчеты

		Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ВИДЕО "Как Создать БС"	700 просмотр...	8 538	21 499	2,32 р. Цена за просмотр ThruPlay	1 620,60 р.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	РКФИ Май-Июнь Своя База (Вовлеченность)	593 взаимоде...	10 067	33 014	6,54 р. За вовлеченность для публика...	3 879,96 р.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ЛМ_5 ОЗ + Практикум	1 401 нчата пе...	113 376	251 994	36,51 р. За начатую переписку	51 146,48 р.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	МФВ 2	1 292 нчата пе...	184 192	290 241	30,63 р. За начатую переписку	39 572,91 р.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Э.Т. - UA города (25-45) - Маркетинг в социальных сетях	25 нчата пе...	2 878	3 069	30,25 р. За начатую переписку	756,21 р.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Э.Т. - UA города (25-45) - Админы Страниц	10 нчата пе...	1 069	1 100	35,46 р. За начатую переписку	354,63 р.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Э.Т. - UA города (25-45) - Digital-маркетинг	7 нчата пе...	1 029	1 072	49,22 р. За начатую переписку	344,57 р.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Э.Т. - UA города (25-45) - Онлайн Реклама	6 нчата пе...	1 132	1 177	61,22 р. За начатую переписку	367,31 р.
> Результаты, число кампаний: 12 ⓘ Удаленные объекты не включены			—	278 977 Пользоват...	625 206 Всего	—	100 460,54 р. Всего потрачено

3 WŁĄCZ OPTYMALIZACJĘ NA POZIOMIE KAMPANII

Funkcja ta nazywana jest
ADVANTAGE CAMPAIGN BUDGET

Advantage Campaign Budget to narzędzie w platformie reklamowej Facebook, które automatycznie optymalizuje budżet pomiędzy różnymi grupami reklamowymi w ramach jednej kampanii

Jest to forma automatyzacji, która pozwala zoptymalizować wydatki na reklamę, kierując więcej środków na grupy reklamowe, które generują najlepsze wyniki

Dzięki temu narzędziu reklamodawcy mogą osiągnąć lepsze rezultaty przy mniejszym wysiłku, ponieważ system automatycznie dostosowuje budżet do zmieniających się warunków i preferencji odbiorców

The screenshot shows the 'Advantage campaign budget' settings in Facebook Ads Manager. At the top, there's a green checkmark icon and the text 'Advantage campaign budget' with a plus icon. To the right is a toggle switch labeled 'Wł.' which is turned on. Below this is a descriptive paragraph about the feature. Under 'Budżet kampanii', there's a dropdown menu set to 'Budżet dzienny' and a text box showing '20,00 zł' with 'PLN' as the currency. A note below states the daily spending limit and weekly cap. The 'Strategia składania ofert w kampanii' is set to 'Najwyższa ilość'. There's a 'Planowanie budżetu' section with an unchecked checkbox for 'Zwiększ budżet w określonych godzinach'. At the bottom, the 'Harmonogram wyświetlania reklam' is set to 'Wyświetlaj reklamy cały czas'. A 'Wyświetl' button is visible on the right.

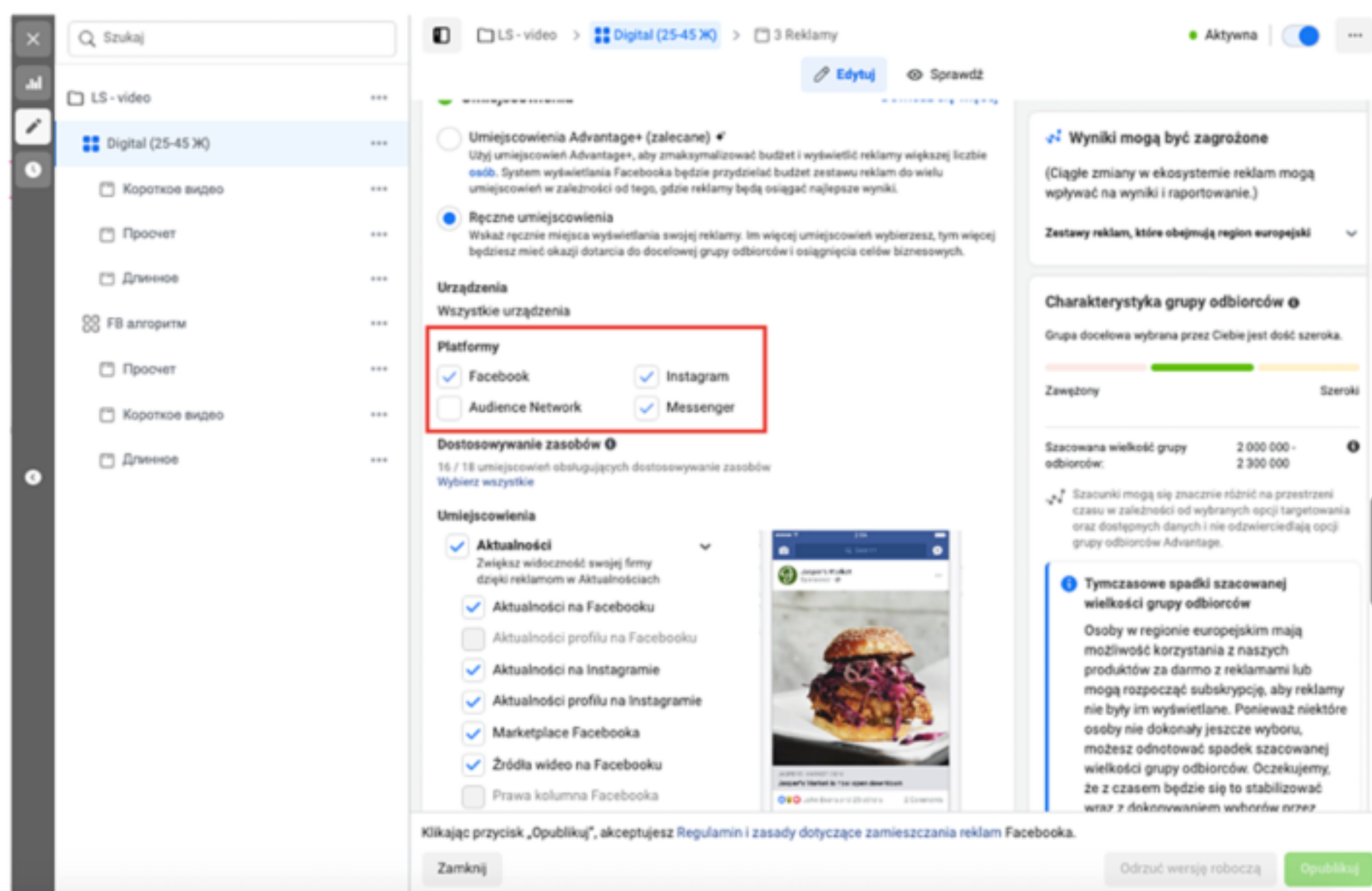
4 URUCHAMIAJ REKLAMY OSOBNO NA INSTAGRAM I FACEBOOK

Uruchom reklamy na Facebooku i Instagramie oddzielnie

Z doświadczenia wynika, że reklama na Instagramie jest zawsze droższa niż na Facebooku

Tzn. CPM na 1000 wyświetleń może wynosić 50 zł na Instagramie i 20 zł na Facebooku

Algorytm reklamowy zawsze będzie wyświetlał reklamy w sieci społecznościowej, w której jest taniej. Jeśli w ustawieniach reklamy wybierzesz zarówno fb, jak i ig, reklama najprawdopodobniej będzie wyświetlana tylko na fb. Jeśli chcesz wyświetlić ją na Instagramie, wybierz tylko instagram w ustawieniach



5 TWÓRZ 6 OGŁOSZEŃ W ZESTAWIE REKLAM

Tworzenie kilku reklam w jednej grupie reklam ma kilka korzyści:

1. TESTOWANIE:

Poprzez tworzenie kilku reklam możesz przeprowadzić test A/B różnych elementów, takich jak tytuły, obrazy, teksty i wezwania do działania, aby określić, które warianty działają najlepiej i najbardziej skutecznie dotyczą twojej docelowej grupy odbiorców

2. RÓŻNORODNOŚĆ:

Różne reklamy mogą przyciągać różne segmenty twojej docelowej grupy odbiorców lub przyciągać je w różnych momentach czasu. Pozwala to na szerszy zasięg i poprawę wyników kampanii reklamowej

3. OPTYMALIZACJA:









Tworzenie kilku reklam pomaga zoptymalizować wydatki na reklamę, ponieważ możesz porównywać i analizować ich wydajność, a następnie przeznaczać budżet na rzecz najbardziej udanych wariantów

5 TWÓRZ 6 OGŁOSZEŃ W ZESTAWIE REKLAM

4. PRZYCIĄGNIĘCIE UWAGI:

Różnorodność reklam może przyciągnąć więcej uwagi do twojej marki lub produktu, a także poprawić postrzeganie twojej reklamy wśród docelowej grupy odbiorców

Dlatego tworzenie kilku reklam w jednej grupie reklam pozwala poprawić wyniki twojej kampanii reklamowej **poprzez testowanie, optymalizację i przyciąganie różnorodnej uwagi docelowej grupy odbiorców**

Kampanie		Wybrano 1		Zestawy reklam	
+ Utwórz		Edytuj		Test A/B	
		Podgląd		Reguły	
<input type="checkbox"/>	Wyt. / Wł.	Reklama	Realizacja ↑	Ustawienie atrybucji	Wyniki
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 08	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 05	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 04	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 02	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenia :
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 06	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 01	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 03	Aktywna	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 07	Wyt.	7-dniowe klikni...	Wyświetlenie :
Wyniki z 8 reklam			7-dniowe klik...		

6 WYBIERAJ Z ROZWAGĄ WIEK GRUPY DOCELOWEJ

1. DOPASOWANIE DO DOCELOWEJ GRUPY ODBIORCÓW:

Możesz dopasować reklamę do grupy osób, które najprawdopodobniej są zainteresowane oferowanym produktem lub usługą. N.P, jeśli reklamujesz kosmetyki przeciwstarzeniowe, bardziej odpowiednią grupą docelową będą osoby w starszym wieku

2. EFEKTYWNOŚĆ KOMUNIKACJI:

Ludzie różnych grup wiekowych mogą reagować inaczej na treści reklamowe. Musisz dostosować ton, styl i treść reklamy, aby były bardziej efektywne i przemawiały do konkretnej grupy odbiorców

Utwórz nową grupę odbiorców

Użyj zapisanej grupy odbiorców ▾

Digital (25-45 Ж)

Lokalizacja:

Polska

Wiek:

25-45

Płeć:

Kobieta

Język:

polski

Osoby dopasowane:

Zainteresowania: Marketing cyfrowy (marketing), Marketing w mediach społecznościowych (marketing), Reklama internetowa (marketing) lub Reklama (marketing), Przedmiot kierunkowy: Online-Marketing

3. OPTYMALIZACJA BUDŻETU:

Wybór odpowiedniego zakresu wiekowego pozwala zoptymalizować wydatki na reklamę, kierując je na grupę osób, które są bardziej prawdopodobne do kliknięcia w reklamę lub dokonania zakupu

7 WYBIERAJ NIE WIĘCEJ NIŻ 3-5 ZAINTERESOWAŃ

Wybór zainteresowań przy konfigurowaniu reklamy wpływa na jej skuteczność, dostosowując ją do preferencji docelowej grupy odbiorców i zwiększając prawdopodobieństwo interakcji

Kierowanie reklamy na osoby o **konkretnych zainteresowaniach** może również

- zoptymalizować wydatki reklamowe,
- przyczyniając się do wyższej konwersji
- i mniejszych kosztów pozyskania klienta

Digital+Pages + Payments (25-45) Działania X

Podsumowanie Użycie Historia

Nazwa grupy odbiorców
Digital+Pages + Payments (25-45)

Szacowana wielkość grupy odbiorców
1 000 000 - 1 200 000

Typ
Zapisana grupa odbiorców

Utworzono
05.03.2024, 21:34

Ostatnia aktualizacja
05.03.2024, 21:35

Informacje o zapisanej grupie odbiorców

Lokalizacja:
Polska

Wiek:
25-45

Osoby dopasowane:
Zainteresowania: Marketing cyfrowy (marketing), Marketing w mediach społecznościowych (marketing), Reklama internetowa (marketing) lub Reklama (marketing), Przedmiot kierunkowy: Online-Marketing

Ponadto, muszą również pasować:

Zachowania: Użytkownicy płatności na Facebooku (90 dni), Administratorzy stron na Facebooku, Administratorzy stron na temat podróży i turystyki, Administratorzy stron na temat sportu, Administratorzy stron dotyczących sprzedaży detalicznej, Administratorzy stron na temat jedzenia i restauracji, Administratorzy stron biznesowych, Administratorzy stron na temat zdrowia i urody lub Administratorzy profilu firmowego na Instagramie

Ponadto, muszą również pasować:

Zachowania: Użytkownicy płatności na Facebooku (90 dni) lub Zaangażowani nabywcy

Edytuj

3 PORADY DOTYCZĄCE WYBORU INTERESÓW DOCELOWEJ GRUPY

1. BADAJ ZACHOWANIA I PREFERENCJE:

Przeprowadź badania, aby lepiej zrozumieć, jakie są preferencje i zachowania twojej docelowej grupy odbiorców. Analizuj dane demograficzne, nawyki zakupowe i interakcje online, aby lepiej dostosować wybór zainteresowań do ich potrzeb

2. TESTUJ RÓŻNE KOMBINACJE:

Przeprowadź testy A/B, aby sprawdzić, które kombinacje zainteresowań generują najlepsze wyniki. Eksperymentuj z różnymi grupami zainteresowań, aby znaleźć optymalną kombinację, która przyciąga uwagę i generuje konwersje

3. MONITORUJ I OPTYMALIZUJ:

Regularnie monitoruj wyniki swoich kampanii reklamowych i dokonuj optymalizacji na podstawie zebranych danych. Skup się na zainteresowaniach, które generują najlepsze wyniki, i dostosowuj swoją strategię, aby maksymalizować skuteczność reklamy

8 ZAWĘŻ GRUPY ODBIORCÓW, JEŚLI TO KONIECZNE - POMAGA

Główną korzyścią z zawężenia grupy docelowej podczas konfigurowania reklamy jest **zwiększenie precyzji i skuteczności kampanii reklamowej**

Skupienie się na bardziej wyselekcjonowanej grupie odbiorców **pozwała lepiej dopasować treści reklamy** do ich potrzeb i zainteresowań, co z kolei zwiększa prawdopodobieństwo konwersji i maksymalizuje zwrot z inwestycji reklamowej

Dodatkowo, zawężenie grupy docelowej **może pomóc w optymalizacji budżetu reklamowego**, eliminując marnowanie środków na nieistotne dla kampanii segmenty odbiorców

Informacje o zapisanej grupie odbiorców

Lokalizacja:

Polska

Wiek:

25-45

Osoby dopasowane:

Zainteresowania: Marketing cyfrowy (marketing), Marketing w mediach społecznościowych (marketing), Reklama internetowa (marketing) lub Reklama (marketing), Przedmiot kierunkowy: Online-Marketing

Ponadto, muszą również pasować:

Zachowania: Użytkownicy płatności na Facebooku (90 dni), Administratorzy stron na Facebooku, Administratorzy stron na temat podróżowania i turystyki, Administratorzy stron na temat sportu, Administratorzy stron dotyczących sprzedaży detalicznej, Administratorzy stron na temat jedzenia i restauracji, Administratorzy stron biznesowych, Administratorzy stron na temat zdrowia i urody lub Administratorzy profilu firmowego na Instagramie

Ponadto, muszą również pasować:

Zachowania: Użytkownicy płatności na Facebooku (90 dni) lub Zaangażowani nabywcy

Edytuj

9 USUŃ KAMPANIĘ REKLAMOWĄ, JEŚLI NIE DZIAŁA

Można szybko zauważyć, że reklamowa kampania nie działa, jeśli masz:

1. NISKIE WSKAŹNIKI ZAANGAŻOWANIA:

Jeśli reklama nie generuje żadnych interakcji, takich jak kliknięcia, polubienia, komentarze lub udostępnienia, może to sugerować, że nie przyciąga uwagi docelowej grupy odbiorców

2. WYSOKI KOSZT NA KLIKNIĘCIE (CPC):

Jeśli koszt na kliknięcie w reklamę jest wysoki, a jednocześnie nie obserwuje się zwiększenia konwersji ani wartości zwrotu z inwestycji, może to oznaczać, że reklama nie przynosi oczekiwanych rezultatów

3. NISKA KONWERSJA:

Brak działań użytkowników po kliknięciu w reklamę, takich jak dokonanie zakupu, zapisanie się na listę mailingową lub wykonanie innej pożądanej akcji, może sugerować, że reklamowa kampania nie spełnia swojego celu i wymaga optymalizacji lub dostosowania strategii

9 USUŃ KAMPANIĘ REKLAMOWĄ, JEŚLI NIE DZIAŁA

4. BRAK REAKCJI NA OPTYMALIZACJE:

Jeśli mimo podjęcia działań mających na celu optymalizację kampanii, takich jak zmiany w treści reklamy, docelowej grupie odbiorców lub budżecie reklamowym, nie obserwuje się poprawy wyników, może to być sygnał, że reklama nie jest odpowiednia dla danej oferty lub rynku i należy ją wyłączyć



W każdym przypadku **decyzja o wyłączeniu reklamowej kampanii** powinna być podejmowana na podstawie danych i analizy jej efektywności w kontekście celów biznesowych i budżetu reklamowego

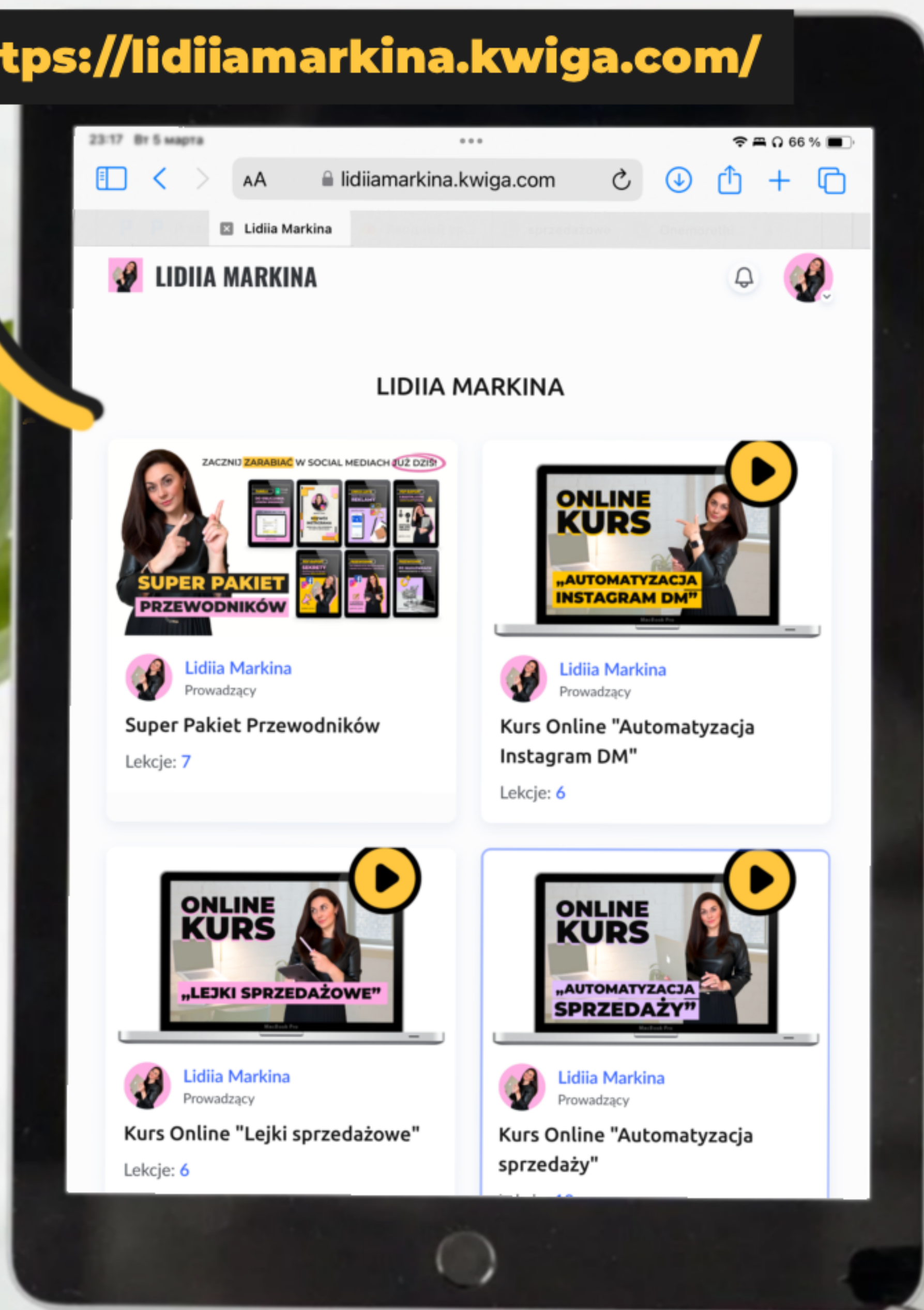
Kampanie		Wybrano 1		Zestawy reklam 1 Kampania			
+ Utwórz	Powiel	Edytuj	Test A/B			Reguły	Wyświetl konfigurację
<input type="checkbox"/>	Wyl. / Wł.	Kampania	Realizacja ↑	Ustawienie atrybucji	Wyniki	Zasięg	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	LS - video	...	7-dniowe klikni...	399	2392	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	LS	...	7-dniowe klikni...	24 [2]	2810	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	LS - leads	...	7-dniowe klikni...	—	768	
Wyniki z 3 kampanii ⓘ				7-dniowe klik...	—	6031	Konta w Centrum kont

Chcesz zwiększyć swoje dochody z social mediów x3-5?

ZAPRASZAM DO MOJEJ SZKOŁY!

<https://lidiiamarkina.kwiga.com/>

ZAOBSERWUJ



@INSTA.LIDIJA