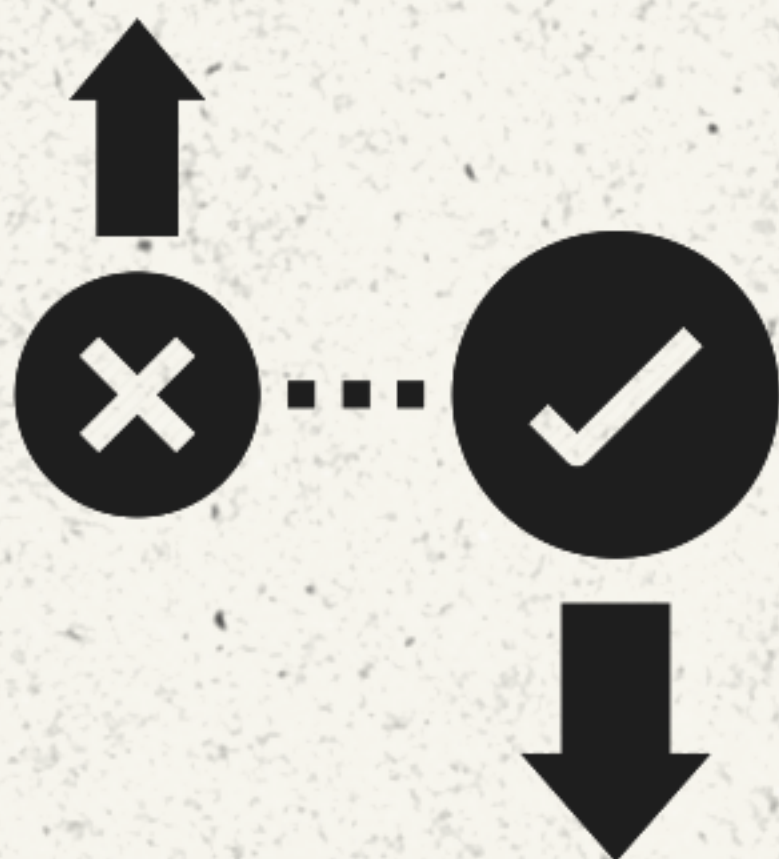


PDF-RAPORT

**9 BŁĘDÓW, KTÓRE
POPEŁNIAJĄ PRZEDSIĘBIORCY
I DRENUJĄ BUDŻET REKLAMOWY**



**DOWIEDZ SIĘ,
JAK ICH
UNIKNAĆ**



@INSTA.LIDIIA

Segmentacja jest ważnym punktem w każdej reklamie

Czym jest segmentacja?

Polega na wyświetlaniu reklam nie całej publiczności, ale oddzielnym segmentom

Na przykład, można wyświetlać reklamy tylko kobietom w wieku 25-45 lat, a następnie kreacje i teksty będą zwracać na to uwagę

[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

[Edytuj](#)

Aby dokładnie segmentować swoich odbiorców podczas konfigurowania reklamy **warto przejść przez kilka kroków:**

1. ZDEFINIOWANIE GRUPY DOCELOWEJ:

Określ, kto jest Twoim idealnym klientem i jakie cechy charakteryzują Twoją grupę docelową. Może to obejmować demografię (taką jak wiek, płeć, lokalizacja), zainteresowania, zachowania zakupowe i wiele innych czynników

2. WYKORZYSTANIE NARZĘDZI TARGETINGOWYCH:

Korzystaj z narzędzi targetingowych dostępnych na platformie reklamowej Facebook, takich jak zainteresowania, demografia, zachowania i połączenia, aby precyzyjnie określić grupę docelową dla swojej reklamy

3. UTWORZENIE SPERSONALIZOWANYCH LIST REMARKETINGOWYCH:

Wykorzystaj listy remarketingowe, aby dotrzeć do użytkowników, którzy mieli wcześniejszy kontakt z Twoją marką lub stroną internetową. Więcej na ten temat w dalszej części ebooka

4. TESTOWANIE I OPTYMALIZACJA:

Regularnie testuj różne kombinacje targetowania i monitoruj wyniki swoich kampanii reklamowych. Na podstawie zebranych danych optymalizuj swoją strategię targetowania, aby maksymalizować skuteczność reklamy i zwiększyć wskaźniki konwersji











Pamiętaj o ciągłym dostosowywaniu strategii targetowania w zależności od zmieniających się potrzeb i preferencji Twojej grupy docelowej oraz monitorowaniu wyników kampanii, aby uzyskać najlepsze rezultaty

2 MAŁA LICZBA REKLAM!

Każda grupa reklam musi zawierać od 3 do 6 kreacji

Pozwoli to algorytmom reklamowym znaleźć najlepszą kreację, która zapewni najlepsze wyniki

✗ Jedna lub dwie kreacje to błąd

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

Oto kilka porad dotyczących tworzenia kreatywnych reklam:

1. ZNAJOMOŚĆ SWOJEJ GRUPY DOCELOWEJ:

Zanim zaczniesz tworzyć reklamy, zrozum, kim jest Twoja grupa docelowa i jakie są ich potrzeby, zainteresowania i preferencje. Dzięki temu będziesz w stanie stworzyć reklamy, które skutecznie przemówią do Twojej audyencji

2. WYKORZYSTAJ ATRAKCYJNE WIZUALNE ELEMENTY:

Użyj wysokiej jakości zdjęć, grafik i wideo, które przyciągną uwagę użytkowników. Staraj się, aby Twoje kreacje były estetyczne, interesujące i zgodne z wizerunkiem marki

3. PRZEKAZUJ JASNE I PRZEKONUJĄCE PRZESŁANIE:

Upewnij się, że Twoje reklamy przekazują jasne i zrozumiałe przesłanie, które skłoni użytkowników do działania. Skoncentruj się na korzyściach dla klienta i podkreśl, dlaczego warto skorzystać z Twojej oferty

4. DOSTOSUJ REKLAMY DO RÓŻNYCH ETAPÓW LEJKA ZAKUPOWEGO:

Rozważ tworzenie różnych rodzajów reklam, które odpowiadają różnym etapom lejka zakupowego. Możesz używać reklam informacyjnych na początku, aby zbudować świadomość marki, a następnie przechodzić do reklam konwersyjnych, aby zachęcić użytkowników do zakupu

5. TESTUJ RÓŻNE WARIANTY:

Regularnie testuj różne warianty reklam, takie jak różne nagłówki, obrazy, teksty i wezwania do działania. Śledź wyniki i dostosuj swoje kreacje na podstawie zebranych danych, aby zwiększyć ich skuteczność

6. ZACHOWAJ SPÓJNOŚĆ Z MARKĄ:

Upewnij się, że Twoje reklamy są spójne z wizerunkiem i stylem Twojej marki. Stosuj te same kolory, czcionki i ton głosu, aby budować rozpoznawalność marki i zwiększać zaufanie użytkowników

Oto kilka moich przykładów kreacji reklamowych z różnymi nagłówkami i zgodnych z kolorami i czcionkami marki:

**JAK NAUCZYĆ SIĘ SPRZEDAWAĆ
POPRAZ BEZPŁATNE POSTY
W 2 GODZINY BEZ SPECJALNEJ WIEDZY?**



**Pobierz DWA e-booki za darmo i promuj
swojego bloga bez kosztów reklamy!**

**JAK NAUCZYĆ SIĘ SPRZEDAWAĆ
POPRAZ BEZPŁATNE POSTY
W 2 GODZINY BEZ SPECJALNEJ WIEDZY?**



**Pobierz DWA e-booki za darmo i promuj
swojego bloga bez kosztów reklamy!**

**MASZ KURS
LUB E-BOOK?**



**STWÓRZ LEJEK SPRZEDAŻOWY
I ZYSKUJ 3-5 RAZY WIĘCEJ**



3 IGNOROWANIE SPLIT TESTÓW I OPTYMALIZACJI BUDŻETU!

Split testing pozwala przetestować, które kreacje lub teksty reklamowe przyniosą najlepsze rezultaty

Optymalizacja budżetu to idealna funkcja, która pozwala wydać cały posiadany budżet na te kreacje i odbiorców, które przyniosą maksymalne wyniki

Proces **TESTU A/B, CZYLI SPLITTOWANIA**, wygląda następująco:

Reklamodawcy tworzą dwie lub więcej wersji reklamy, które różnią się jednym elementem (np. tytułem, obrazem, tekstem, docelową grupą odbiorców) i następnie prezentują je różnym grupom użytkowników. Facebook automatycznie mierzy i porównuje wyniki, takie jak wskaźniki kliknięć, konwersji lub zaangażowania, aby określić, która wersja reklamy działa lepiej. Dzięki temu reklamodawcy mogą optymalizować swoje reklamy, aby osiągnąć lepsze wyniki i lepiej spełnić cele marketingowe

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

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. At the top, under 'Informacje o kampanii', the 'Typ zakupu' (Purchase type) is set to 'Aukcja' (Auction) and the 'Cel kampanii' (Campaign objective) is 'Kontakty' (Contacts). Below this, there is a 'Więcej' (More) link. The 'Test A/B' section is highlighted with a red border and contains the text: 'Aby polepszyć wyniki reklam, testuj wersje z różnymi obrazami, tekstami, grupami odbiorców i umiejscowieniami. W celu zapewnienia dokładności, poszczególne wersje będą wyświetlane oddzielnym grupom odbiorców.' and a button 'Utwórz test A/B'. The 'Advantage campaign budget' section is also highlighted with a red border and includes a toggle switch labeled 'Wyl.' (Off). The text below the toggle explains that this budget type automatically divides the budget between ad sets to get more results. At the bottom, the 'Kwalifikacja' (Qualification) section shows two status indicators: a green checkmark for 'Kampania ma tę samą strategię ofertową' (Campaign has the same bidding strategy) and a yellow warning triangle for 'Kampania stosuje różne optymalizacje wyświetlania reklam' (Campaign uses different ad delivery optimizations).

4 SŁABE, NIESPRZEDAJĄCE REKLAMY. DYREKTYWNA SPRZEDAŻ

Reklamy muszą przemawiać do odbiorców docelowych

Jeśli tworzysz reklamy, które sprzedają od razu, lub jeśli nie poświęcasz czasu na opracowanie kreacji, lub jeśli tworzysz kreacje dla postów i stories w tym samym formacie, to jest to błąd ❌

Idealna kreacja powinna mieć chwytliwe zdjęcie i chwytliwy nagłówek sprzedażowy. Kreacja powinna być przygotowana w dwóch formatach - dla postu i dla stories

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. On the left, a sidebar lists various campaign types: ReTarget, FB algorytm, and Digital+Pages + Payments (25-45). The central panel shows the configuration for a new ad campaign. It includes fields for the ad name (04), a partner ad toggle (Wyl.), and account selection (InstaLidiia for Facebook, insta.lidiia for Instagram). The ad configuration section shows the ad type (Utwórz reklamę) and the source of materials (Przesyłanie ręczne). The right panel provides a preview of the ad, showing a woman pointing at the camera with the text 'LEJKI SPRZEDAŻOWE' and 'W CIĄGU ZALEDWIE 5 DNI STWÓRZ LEJEK SPRZEDAŻOWY I MASZ X3-5 RAZY WIĘCEJ NA SWOICH REKLAMACH'. The preview also shows engagement options like 'Polub', 'Skomentuj', and 'Udostępnij'.

Oto, co pomoże ci uniknąć błędu słabych reklam niesprzedających

SKORZYSTAJ Z TEGO EBOOKA - ABY TWORZYĆ CHWYTLIWE NAGŁÓWKI:

1 E-BOOK "Formuły sprzedażowych postów":

👉 Struktura postu sprzedażowego, która będzie odpowiednia dla reklam i sprzedaży postów na blogu

👉 3 Formuły sprzedających postów

+ Przykłady!



SKORZYSTAJ Z TEGO EBOOKA - ABY PISAĆ TEKSTY SPRZEDAŻOWE DO SWOICH REKLAM:

2 E-BOOK "Przewodnik po nagłówkach sprzedażowych w reklamie":

✓ 7 prostych schematów do tworzenia nagłówków i konstruktor sprzedających nagłówków

✓ Formuła nagłówka, który chce się kliknąć

✓ 70 mocnych słów w reklamie

✓ 64 gotowe wpadające w oko nagłówki



5 BRAK PONOWNEGO MARKETINGU (WIELOKROTNE DOTYKANIE)

Terminy "remarketing" i "retargeting" są często używane zamiennie, ale istnieją subtelne różnice między nimi:

1. RETARGETING NA FACEBOOKU:

Retargeting jest strategią marketingową polegającą na wyświetlaniu spersonalizowanych reklam użytkownikom, którzy mieli wcześniejszy kontakt z Twoją marką lub stroną internetową. Na Facebooku retargeting wykorzystuje listy remarketingowe, aby dotrzeć do użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę internetową lub wykonali określoną akcję, np. dodali produkt do koszyka zakupowego, ale nie dokonali zakupu

2. REMARKETING NA FACEBOOKU:

Remarketing jest bardziej ogólnym terminem, który obejmuje wszelkie działania marketingowe, których celem jest ponowne dotarcie do użytkowników, którzy mieli wcześniejszy kontakt z Twoją marką lub produktem. W przypadku Facebooka remarketing może obejmować zarówno retargeting (wykorzystanie list remarketingowych), jak i inne formy remarketingu, takie jak tworzenie spersonalizowanych reklam dla użytkowników, którzy polubili Twoją stronę na Facebooku lub interakcjonowali z Twoimi postami

| Kampanie | | Wybrano 1 x | | Zestawy reklam 1 Kamp | |
|------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| + Utwórz | Edytuj | Test A/B | | Reguły | |
| <input type="checkbox"/> | Wyl. / Wł. | Zestaw reklam | Realizacja ↑ | Ustawienie atrybucji | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Digital (25-45 Ж) | ... | Aktywna | 7-dniowe klikni... |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | ReTarget | ... | Aktywna | 7-dniowe klikni... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | FB алгоритм_Видео | ... | Wył. | 7-dniowe klikni... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Digital + Payments (25-45) | ... | Wył. | 7-dniowe klikni... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | FB алгоритм | ... | Wył. | 7-dniowe klikni... |
| Wyniki z 5 zestawów reklam ⓘ | | | | | 7-dniowe klik... |

Brak retargetingu w kampanii reklamowej oznacza, że stracisz szansę na dotarcie ponownie do użytkowników, którzy już wykazali zainteresowanie Twoją marką lub produktem

Retargeting pozwala na personalizowane kierowanie reklam do tej grupy odbiorców, co z kolei zwiększa szanse na konwersję i powrót użytkowników do Twojej strony internetowej lub sklepu online, co przekłada się na większą liczbę sprzedaży i zysków

Szukaj

LS > ReTarget > 2 Reklamy

Aktywna

Edytuj Sprawdz

Do 33% niższy koszt wyniku
Na podstawie eksperymentu

Użyj grupy odbiorców Advantage+

Utwórz nową grupę odbiorców Użyj zapisanej grupy odbiorców

Grupy niestandardowych odbiorców Utwórz nową

Strona internetowa

All Visitors

Szukaj istniejących grup odbiorców

Dodaj wykluczenia

Grupa niestandardowych odbiorców Advantage+

☐ Docieraj do osób spoza grupy niestandardowych odbiorców, jeśli może to pomóc w uzyskaniu lepszych wyników.

Użyj grupy niestandardowych odbiorców Advantage, aby poprawić wyniki

Po włączeniu opcji Grupa niestandardowych odbiorców Advantage będziemy automatycznie poszerzać grupę odbiorców zarówno o istniejących klientów, jak i osoby podobne do nich, które mogą być zainteresowane przedmiotem Twoich reklam.

Potencjalny wynik

Do 34% niższy koszt wyniku
Na podstawie eksperymentu

Klikając przycisk „Opublikuj”, akceptujesz Regulamin i zasady dotyczące zamieszczania reklam Facebooka.

Zamknij Odrzuć wersję roboczą Opublikuj

Wyniki mogą być zagrożone
(Ciągłe zmiany w ekosystemie reklam mogą wpływać na wyniki i raportowanie.)
Zestawy reklam, które obejmują region europejski

Charakterystyka grupy odbiorców
Definiowanie grupy odbiorców jest niedostępne.
Zawężony Szeroki

Szacowana wielkość grupy odbiorców: Niedostępne
Szacunki mogą się znacznie różnić na przestrzeni czasu w zależności od wybranych opcji targetowania oraz dostępnych danych i nie odzwierciedlają opcji grupy odbiorców Advantage.

Tymczasowe spadki szacowanej wielkości grupy odbiorców
Osoby w regionie europejskim mają możliwość korzystania z naszych produktów za darmo z reklamami lub mogą rozpocząć subskrypcję, aby reklamy nie były im wyświetlane. Ponieważ niektóre osoby nie dokonały jeszcze wyboru, możesz odnotować spadek szacowanej wielkości grupy odbiorców. Oczekujemy, że z czasem będzie się to stabilizować wraz z dokonywaniem wyborów przez użytkowników.

Nawet jeśli robisz retargeting....Oto kilka potencjalnych błędów, które można popełnić w kampanii retargetingowej na Facebooku:

✗ NIEWŁAŚCIWA SEGMENTACJA LIST REMARKETINGOWYCH:

Błąd polega na niewłaściwym segmentowaniu użytkowników na listach remarketingowych, co może prowadzić do nieprecyzyjnego kierowania reklam do niewłaściwej grupy odbiorców i zmniejszyć skuteczność kampanii

✗ BRAK ODPOWIEDNIEJ CZĘSTOTLIWOŚCI WYŚWIETLANIA REKLAM:

Nadmierne wyświetlanie reklam retargetingowych użytkownikom może prowadzić do irytacji i zniechęcenia do interakcji z marką. Zbyt rzadkie wyświetlanie reklam może z kolei nie przynieść oczekiwanych wyników

✗ NIEWŁAŚCIWA PERSONALIZACJA REKLAM:

Brak personalizacji reklam retargetingowych może sprawić, że będą one mniej skuteczne. Nieodpowiednio dopasowane reklamy mogą nie przyciągać uwagi użytkowników i nie skłaniać ich do powrotu na stronę lub dokonania zakupu

✗ **BRAK OPTYMALIZACJI I MONITOROWANIA:**

Nie monitorowanie wyników kampanii retargetingowej i brak podejmowania działań optymalizacyjnych może prowadzić do marnowania budżetu reklamowego i zmniejszenia skuteczności kampanii

✗ **NIEWŁAŚCIWE USTAWIENIA BUDŻETU REKLAMOWEGO:**

Brak odpowiedniego określenia budżetu reklamowego na kampanię retargetingową może prowadzić do nieefektywnego wykorzystania środków i niewykorzystania pełnego potencjału kampanii



Świadomość tych potencjalnych błędów i podejmowanie działań zapobiegawczych może pomóc uniknąć problemów i zoptymalizować skuteczność kampanii retargetingowej na Facebooku.

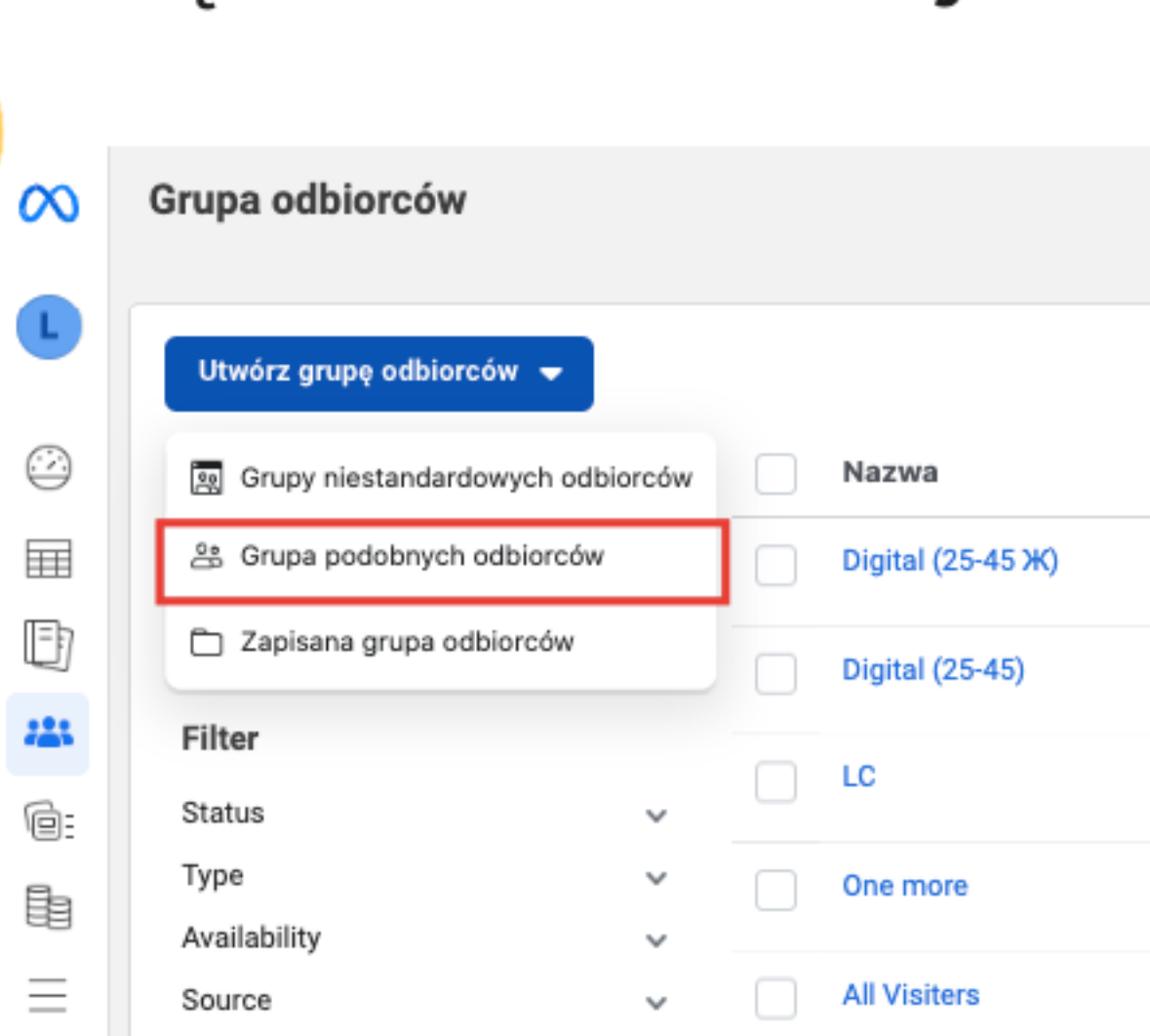
6 IGNOROWANIE PODOBNYCH ODBIORCÓW - LAL

LAL TO SKRÓT OD "LOOKALIKE AUDIENCE"
(tłum. "podobni odbiorcy")

Jest to narzędzie dostępne w platformach reklamowych, takich jak Facebook, które pozwala reklamodawcom na znalezienie nowych potencjalnych klientów, którzy mają podobne cechy i zachowania do istniejącej grupy odbiorców

Działa to poprzez wykorzystanie danych z istniejących list remarketingowych lub konwersji, aby wygenerować nową grupę odbiorców, która jest podobna do istniejącej i potencjalnie zainteresowana ofertą reklamodawcy. Jest to skuteczne narzędzie do rozszerzania zasięgu kampanii reklamowych i zwiększania konwersji

Podobni odbiorcy dają możliwość wyświetlania reklam osobom, które już z Tobą współpracowały
Na przykład możesz wyświetlać reklamy podobnym osobom, które już Cię subskrybują.
Ta funkcjonalność FB pozwala stworzyć grupę odbiorców, którzy będą kupować od Ciebie za minimalny budżet



7 SŁABA STRONA DOCELOWA. SŁABY LEJEK SPRZEDAŻOWY!

@INSTA.LIDIJA

Kreacje reklamowe to tylko jeden z elementów lejka sprzedażowego

Jednoznacznie radzę stworzyć fajną stronę docelową i lejek sprzedażowy

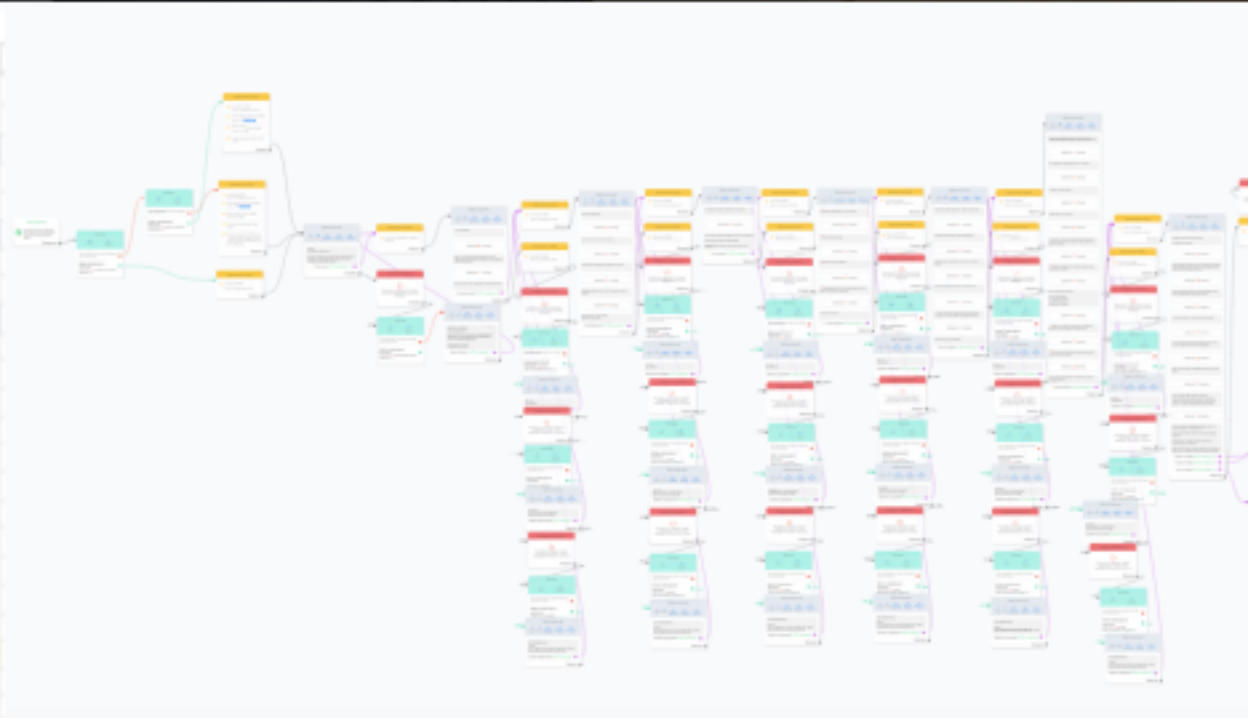
Stwórz lejek sprzedaży i sprzedawaj 3-5 razy więcej

Lejki sprzedażowe

W ciągu zaledwie 5 dni stwórz lejek sprzedażowy na Facebooku i Instagramie i zarabiaj 3-5 razy więcej na swoich reklamach.

Dowiedz się więcej

| A1B1 Jak działa reklama bez lejków sprzedażowych | | | | Jak to działa z REKLAMĄ I Z LEJKIEM SPRZEDAŻY | | | |
|--|---|-------------|--|---|---|-------------|--|
| 1 | Jak działa reklama bez lejków sprzedażowych | | | 1 | Jak to działa z REKLAMĄ I Z LEJKIEM SPRZEDAŻY | | |
| 2 | Zobaczyli reklamę | 1000 | | 2 | Zobaczyli reklamę (zawiegl) | 200 000 | |
| 3 | Kupili produkt / konsultację | 100 | | 3 | CTR | 1,5% | |
| 4 | Koszty reklamy | 2 000,00 zł | | 4 | Weszli na stronę | 3 000 | |
| 5 | | | | 5 | CV, Zostawili zgłoszenie | 5% | |
| 6 | | | | 6 | Otrzymane zgłoszenia | 150 | |
| 7 | | | | 7 | CV, Kupili produkt / konsultację | 50% | |
| 8 | | | | 8 | Liczba sprzedaży | 75 | |
| 9 | | | | 9 | Cena produktu / konsultacje | 100,00 zł | |
| 10 | | | | 10 | Sprzedaż | 7 500,00 zł | |
| 11 | | | | 11 | Koszty reklamy | -100,00 zł | |
| 12 | | | | 12 | Podatki | 9% | |
| 13 | | | | 13 | ZUS | -367,00 zł | |
| 14 | | | | 14 | Inne koszty | -100,00 zł | |
| 15 | | | | 15 | | | |
| 16 | | | | 16 | | | |
| 17 | | | | 17 | | | |
| 18 | | | | 18 | | | |
| 19 | | | | 19 | | | |
| 20 | | | | 20 | | | |
| 21 | | | | 21 | | | |
| 22 | | | | 22 | | | |
| 23 | | | | 23 | | | |
| 24 | | | | 24 | | | |
| 25 | | | | 25 | | | |
| 26 | | | | 26 | | | |
| 27 | | | | 27 | | | |
| 28 | | | | 28 | | | |
| 29 | | | | 29 | | | |
| 30 | | | | 30 | | | |
| 31 | | | | 31 | | | |
| 32 | | | | 32 | | | |
| 33 | | | | 33 | | | |
| 34 | | | | 34 | | | |
| 35 | | | | 35 | | | |
| 36 | | | | 36 | | | |
| 37 | | | | 37 | | | |
| 38 | | | | 38 | | | |
| 39 | | | | 39 | | | |
| 40 | | | | 40 | | | |
| 41 | | | | 41 | | | |
| 42 | | | | 42 | | | |
| 43 | | | | 43 | | | |
| 44 | | | | 44 | | | |
| 45 | | | | 45 | | | |
| 46 | | | | 46 | | | |
| 47 | | | | 47 | | | |
| 48 | | | | 48 | | | |
| 49 | | | | 49 | | | |
| 50 | | | | 50 | | | |
| 51 | | | | 51 | | | |
| 52 | | | | 52 | | | |
| 53 | | | | 53 | | | |
| 54 | | | | 54 | | | |
| 55 | | | | 55 | | | |
| 56 | | | | 56 | | | |
| 57 | | | | 57 | | | |
| 58 | | | | 58 | | | |
| 59 | | | | 59 | | | |
| 60 | | | | 60 | | | |
| 61 | | | | 61 | | | |
| 62 | | | | 62 | | | |
| 63 | | | | 63 | | | |
| 64 | | | | 64 | | | |
| 65 | | | | 65 | | | |
| 66 | | | | 66 | | | |
| 67 | | | | 67 | | | |
| 68 | | | | 68 | | | |
| 69 | | | | 69 | | | |
| 70 | | | | 70 | | | |
| 71 | | | | 71 | | | |
| 72 | | | | 72 | | | |
| 73 | | | | 73 | | | |
| 74 | | | | 74 | | | |
| 75 | | | | 75 | | | |
| 76 | | | | 76 | | | |
| 77 | | | | 77 | | | |
| 78 | | | | 78 | | | |
| 79 | | | | 79 | | | |
| 80 | | | | 80 | | | |
| 81 | | | | 81 | | | |
| 82 | | | | 82 | | | |
| 83 | | | | 83 | | | |
| 84 | | | | 84 | | | |
| 85 | | | | 85 | | | |
| 86 | | | | 86 | | | |
| 87 | | | | 87 | | | |
| 88 | | | | 88 | | | |
| 89 | | | | 89 | | | |
| 90 | | | | 90 | | | |
| 91 | | | | 91 | | | |
| 92 | | | | 92 | | | |
| 93 | | | | 93 | | | |
| 94 | | | | 94 | | | |
| 95 | | | | 95 | | | |
| 96 | | | | 96 | | | |
| 97 | | | | 97 | | | |
| 98 | | | | 98 | | | |
| 99 | | | | 99 | | | |
| 100 | | | | 100 | | | |



PDF-RAPORT

17

9 BŁĘDÓW
W REKLAMACH

Oto idealna struktura landing page, która ma potencjał konwersji:

1. WIDOCZNY I PRZEKONUJĄCY TYTUŁ:

Zaintryguj od razu odwiedzających przekonującym i klarownym tytułem, który odzwierciedla główne korzyści Twojej oferty

2. SKRÓCONY OPIS OFERTY:

Podaj krótki opis swojej oferty, który wyjaśnia, co oferujesz i dlaczego warto skorzystać z Twojego produktu lub usługi

3. WIZUALNE ELEMENTY PRZYCIĄGAJĄCE UWAGĘ:

Wykorzystaj wysokiej jakości grafiki, zdjęcia lub wideo, które przyciągną uwagę i zainteresowanie odwiedzających

4. ZROZUMIAŁY CALL-TO-ACTION (CTA):

Umieść wyraźne i przekonujące CTA, który zachęci użytkowników do działania, np. "Kup teraz", "Zapisz się już dziś", "Pobierz darmową wersję próbną"

5. WIĘCEJ INFORMACJI O OFERCIE:

Udostępnij więcej szczegółów na temat swojej oferty w formie krótkiego opisu lub punktów wyróżniających, które przekonają odwiedzających do działania

6. REKOMENDACJE LUB OPINIE KLIENTÓW:

Dodaj rekomendacje lub opinie klientów, które potwierdzą wartość Twojej oferty i zwiększą zaufanie odwiedzających

7. FORMULARZ KONTAKTOWY LUB REJESTRACYJNY:

Jeśli to możliwe, umieść formularz kontaktowy lub rejestracyjny na stronie, który pozwoli odwiedzającym szybko i łatwo podjąć pożądaną akcję

8. GWARANCJA SATYSFAKCJI LUB BEZPIECZEŃSTWA:

Dodaj gwarancję satysfakcji lub bezpieczeństwa, która zredukuje obawy odwiedzających i zachęci ich do działania

9. KONTAKT I DANE FIRMY:

Nie zapomnij o sekcji z danymi kontaktowymi i informacjami o firmie, aby umożliwić odwiedzającemu skontaktowanie się z Tobą w razie potrzeby

10. ELEMENTY SOCJALNE:

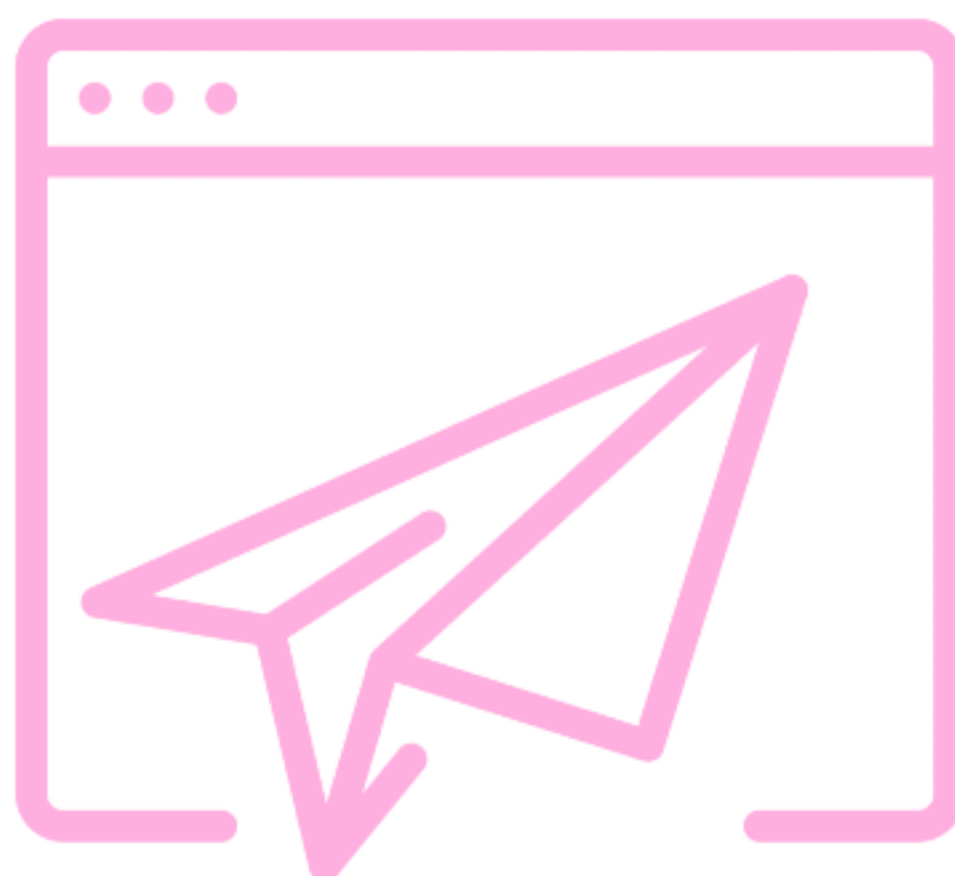
Dodaj odnośniki do swoich profili w mediach społecznościowych lub sekcję z opiniami na temat Twojej firmy, aby budować zaufanie i wiarygodność



Pamiętaj o czytelności, prostocie i spójności wizualnej, aby stworzyć landing page, który skutecznie przekonuje odwiedzających do konwersji

Mój przykład:

<https://www.lidiiamarkina.com>



8

BŁĘDNE HIPOTEZY DOTYCZĄCE
ODBIORCÓW

Szeroka lub bardzo wąska grupa odbiorców!

Kiedy uruchamiasz reklamę, grupa docelowa powinna być zawsze skopiowana i oparta na segmentacji klientów

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 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

Oto kilka najlepszych porad dotyczących **określenia portretu idealnego klienta dla wyboru segmentacji w reklamie:**

1. ZBIERZ DANE DEMOGRAFICZNE:

Rozpocznij od zebrania danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, lokalizacja, wykształcenie i stan cywilny, aby lepiej zrozumieć, kto stanowi Twoją grupę docelową

2. ZBADAJ ZACHOWANIA ZAKUPOWE:

Przeanalizuj zachowania zakupowe Twoich klientów, takie jak częstotliwość zakupów, wartość transakcji, preferowane kanały zakupowe i sezonowe trendy zakupowe, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i preferencje

3. ZIDENTYFIKUJ PROBLEMY I CELE KLIENTÓW:

Zbierz informacje na temat problemów, potrzeb i celów Twoich klientów, aby lepiej dostosować swoją ofertę do ich oczekiwań i zaoferować rozwiązania, które spełniają ich potrzeby

4. ANALIZUJ DANE Z KAMPANII MARKETINGOWYCH:

Wykorzystaj dane z poprzednich kampanii marketingowych, takie jak wyniki ankiet, analizy zachowań użytkowników na stronie internetowej i interakcje z reklamami, aby lepiej zrozumieć, co przyciąga uwagę Twojej grupy docelowej

5. MONITORUJ TRENDY W BRANŻY:

Bądź na bieżąco z trendami w branży i analizuj, jakie zmiany mogą mieć wpływ na preferencje i zachowania Twoich klientów, aby dostosować swoje strategie marketingowe do zmieniających się potrzeb rynku

6. PRZEPROWADŹ BADANIA RYNKOWE:

Jeśli to możliwe, przeprowadź badania rynkowe, ankiety lub wywiady z klientami, aby uzyskać bezpośrednie opinie i informacje zwrotne na temat ich preferencji, potrzeb i oczekiwań

7. TWÓRZ PERSONAS KLIENTÓW:

Opracuj personas klientów, czyli fikcyjne profile Twoich idealnych klientów, które zawierają szczegółowe informacje na temat ich demografii, zachowań, celów i problemów. To pomoże Ci lepiej zrozumieć i sprofilować swoją grupę docelową

8. TESTUJ I OPTYMALIZUJ:

Regularnie testuj różne strategie segmentacji i monitoruj wyniki, aby lepiej dopasować swoje kampanie reklamowe do potrzeb i preferencji Twojej grupy docelowej

Poprzez staranne badanie, analizę i testowanie, będziesz w stanie lepiej zrozumieć i zdefiniować portret idealnego klienta, co umożliwi Ci skuteczną segmentację i dostosowanie reklam do ich potrzeb i preferencji



CZYM JEST LEJEK SPRZEDAŻOWY?

PRZYKŁAD:

ŚWIADOMOŚĆ:

Klient widzi reklamę Twojego produktu lub usługi na Facebooku i klikając na nią, zostaje przekierowany na Twoją stronę internetową lub landing page

ZAINTERESOWANIE:

Po przeczytaniu informacji na stronie, klient zaczyna interesować się ofertą, przegląda zdjęcia, czyta opinie klientów i dowiaduje się więcej o produktach lub usługach

ROZWAŻANIE:

Po zapoznaniu się z ofertą, klient zaczyna rozważać, czy warto skorzystać z Twojej oferty. Może porównywać Twoje produkty lub usługi z konkurencją, sprawdzać recenzje lub przemyśleć swoje potrzeby i budżet

DECYZJA:

Po zakończeniu rozważań, klient podejmuje decyzję o zakupie Twojego produktu lub usługi. Może to zrobić poprzez kliknięcie przycisku "Kup teraz" na stronie internetowej lub wykonanie innej pożądanej akcji, takiej jak wypełnienie formularza kontaktowego

DZIAŁANIE:

Klient podejmuje akcję, np. dokonuje zakupu produktu, zapisuje się do newslettera, umawia się na konsultację lub wykonuje inną pożądaną przez Ciebie akcję

LOJALNOŚĆ:

Po dokonaniu zakupu, klient staje się częścią Twojej bazy klientów i może być docelowo na kolejne kampanie marketingowe, oferty promocyjne lub programy lojalnościowe, które zwiększą jego zaangażowanie i lojalność wobec Twojej marki



Jak to zrobić?

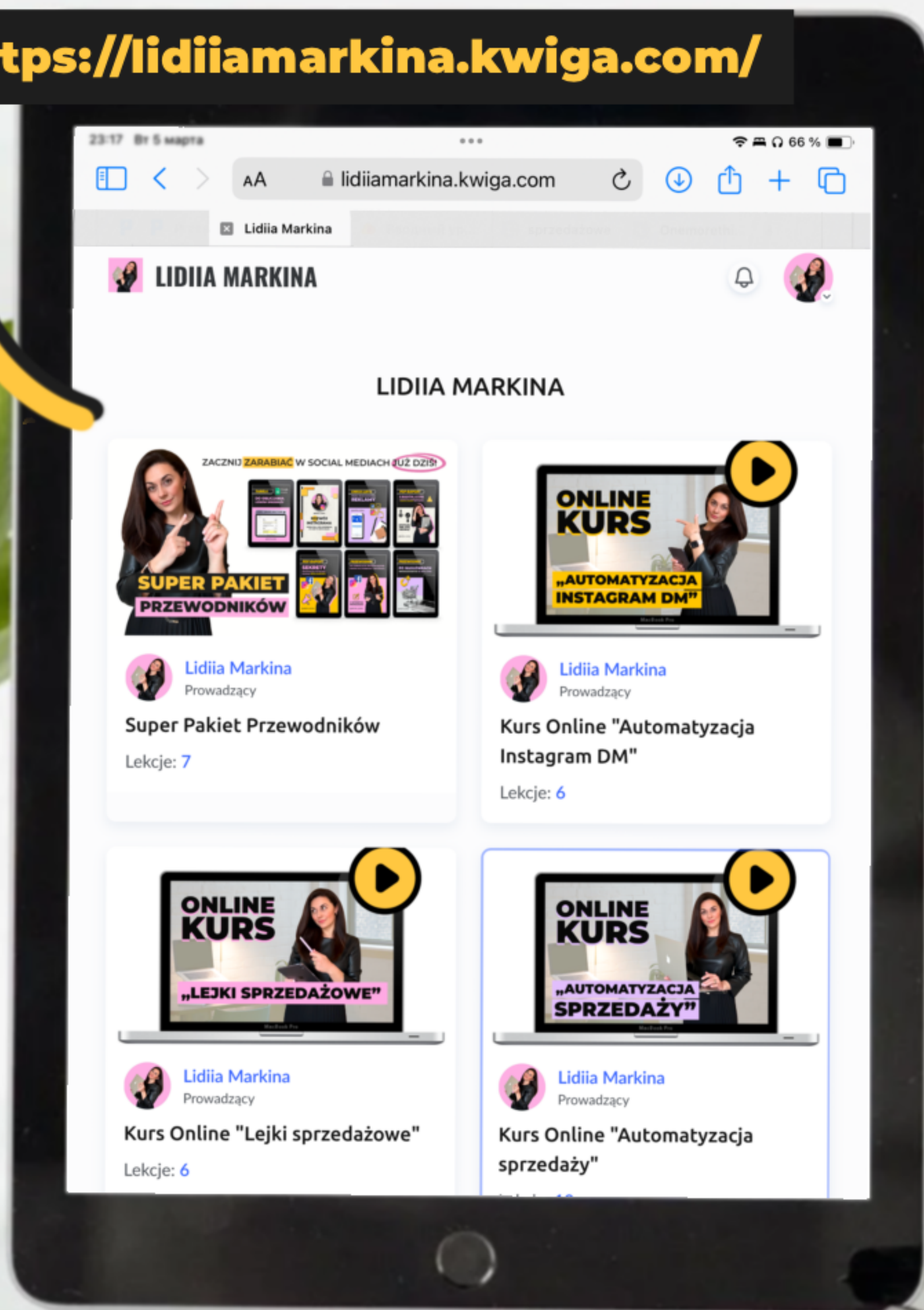
Każdy z tych kroków ma swój własny współczynnik konwersji! Musisz nauczyć się obliczać te konwersje, aby mieć wpływ na wyniki sprzedaży

Chcesz zwiększyć swoje dochody z social mediów x3-5?

ZAPRASZAM DO MOJEJ SZKOŁY!

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

ZAOBSERWUJ



@INSTA.LIDIJA