

Spis treści książki

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
Najpopularniejsze mity o Facebooku	26
Role Facebooka	27
1.2. Ile kosztuje reklama na Facebooku?	29
Czynniki wpływające na koszt reklamy	29
Rozdział 2. Promowanie postów na Facebooku	34
2.1. Czy warto promować posty na Facebooku?	34
2.2. Czy promowanie postów obcina zasięg?	35
2.3. Jak promować posty na Facebooku?	36
Przycisk "Promuj post"	38
Menedżer reklam	42
Rozdział 3. Promowanie postów na Instagramie	45
3.1. Jak uruchomić reklamę na Instagramie bezpośrednio w aplikacji?	46
3.2. Jak reklamować się na Instagramie - instrukcja krok po kroku	46
3.3. Reklama na Instagramie a promowanie postów	52
3.4. Jak reklamować się na Instagramie z poziomu menedżera reklam?	52
Rozdział 4. Struktura kampanii na Facebooku	54
4.1. Rola celów reklamowych	54
4.2. Cele reklamowe – omówienie	57
Rozpoznawalność	57
Ruch	61
Aktywność	62
Promocja aplikacji	64
Kontakty	64
Formularze błyskawiczne	65
Generowanie kontaktów przez Messengera	66
Sprzedaż	67

Różnice między celami "Sprzedaż", "Kontakty" i "Ruch"	67
Kiedy wybrać cel "Sprzedaż"?	68
Sprzedaż z katalogu i remarketing	68
4.3. Ograniczenia reklamy na Facebooku - czego nie wolno promować?	69
Moduł 2. Targetowanie, czyli grupa docelowa	
Rozdział 5. Dodatkowe ustawienia na etapie tworzenia kampanii	75
5.1. Zalecane ustawienia kampanii	75
5.2. Ręczna konfiguracja kampanii	76
5.3. Kiedy wybrać ręczną konfigurację?	77
Optymalizacja budżetu	77
Reklamy szczególnych kategorii	78
Rozdział 6. Tworzenie zestawu reklam krok po kroku	79
6.1. Narzędzia, dzięki którym poznasz lepiej swoją grupę docelową	80
Persona	80
Typeform	82
BuzzSumo	83
AHREFS	84
Hotjar	84
Zestaw reklam - krótkie wprowadzenie	85
Charakterystyka grupy odbiorców	87
Skupienie na kluczowych ustawieniach	87
"Pierwotne" ustawienia	87
Zapamiętaj	88
Lokalizacja konwersji	89
Dlaczego to ważne?	89
6.2. Lokalizacje	92
Wykluczanie lokalizacji	94
Lokalizacje zbiorcze - metoda adresów i nie tylko	95
6.3. Wiek i płeć	97
Jaką grupę wiekową ustalić?	98
Czy są jakieś lepsze i gorsze przedziały?	99

Ustawienia wieku a remarketing	100
6.4. Język	100
Lokalizacja w Polsce a język polski	101
Jak dotrzeć do osób z zagranicy?	101
6.5. Zainteresowania	102
Jak działają zainteresowania?	103
Jak dobierać zainteresowania?	108
Czym są grupy puste?	115
6.6. Umieszczenia - miejsca wyświetlania reklam	116
Automatyczny a ręczny wybór umiejscowień	117
Ustawienia automatyczne	117
Ustawienia ręczne	117
Czy są sytuacje, w których warto ograniczać umiejscowienia?	120
6.7. Budżet	121
1. Zaczynaj z małą kwotą: 10 - 20 zł	121
2. Unikaj większych budżetów na start	122
3. Skaluj się powoli	122
4. Budżet dzienny czy całkowity?	122
5. Jaki budżet przyjąć dla kampanii?	123
6. Mniej znaczy więcej	123
7. Uwaga na fałszywe wnioski	123
6.8. Harmonogram wyświetlania reklam	123
Beneficjent i płatnik	125
Rozdział 7. Grupy niestandardowych odbiorców, czyli remarketing na Facebooku (i nie tylko)	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
Formaty pionowe i kwadratowe	216
Formaty ruchome	217
Ujęcia "w akcji"	218
Ostrożnie ze zdjęciami ze stocka oraz gotowymi wzorami	219
Reguła oczywistości - waga na kreatywność	220
Czytelność	222
Wyrazistość	223
"Storiesyzacja"	225
Czym są "Ulepszenia standardowe"?	228
Rozdział 14. Skuteczne teksty reklam – copywriting	230
14.1. Jak pisać teksty reklam na Facebooku?	230
Na które pola odbiorca patrzy najpierw?	232
14.2. Cechy skutecznego tekstu	233
1. Zadbaj o stronę wizualną	233
2. Pisz krótkimi zdaniami	235
3. Używaj prostych słów	236
4. Dopasuj język do grupy docelowej	237
5. Zwracaj się bezpośrednio do odbiorcy	237
6. Unikaj pustosłowia, czyli pisz konkretnie	238
7. Jasno komunikuj korzyści	240
8. Dobrze przemyśl pierwsze zdanie	242
9. Zwróć się bezpośrednio do grupy docelowej	243

10. Nazwij problem	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