

Skuteczna reklama na Facebooku™ i Instagramie™

onepress

Wydanie 2

Artur Jabłoński



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-1679-1

Copyright © Artur Jabłoński 2025

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [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 czytelności — 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 KAMPANIE _____ 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. Kręcił 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 < 125) [DT] ZAKUP P...	Aukcja	6282682944751	71.457	18,56	14.393.218,17 zł
al Wyświetl wyzysk [P] [F] [P] [P] [P]	Aukcja	6511621382751	218	18,00	43.327,19 zł
[DT] Pink Week (Numb. of conversions)	Aukcja	6408447754151	927	18,61	164.922,59 zł
Advantage+ 2.08.2023 [50% rmtg]	Aukcja	6352576325151	12.033	17,49	2.402.415,24 zł
[DT] ZAKUP KATALOG COLD (-30 dni)	Aukcja	6241313116351	307.221	17,41	57.906.263,82 zł
[DT] Katalog (do wygaśnięcia, stary typ kamp...	Aukcja	6360460468751	72.150	16,79	13.650.118,03 zł
[DT] Adv+ Rolki katalogowe	Aukcja				

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.

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 

Witaj w menedżerze reklam firmy Meta

Facebook i Instagram należą do tego samego właściciela, firmy Meta. Oba portale społecznościowe są niezwykle popularne (na koniec 2024 roku na Facebooku było ponad 3 miliardy kont, na Instagramie — 800 milionów) i choć blask Facebooka ostatnio nieco przygasa, plotki o jego rychłym końcu są mocno przesadzone. Co więcej, oba portale tworzą ekosystem, którego nie sposób lekceważyć, jeśli chce się skutecznie zareklamować potencjalnym klientom. Od strony promocyjnej zresztą warto je traktować jako wspólne medium, ponieważ faktycznie mają ten sam panel do zarządzania reklamami.

Artur Jabłoński od lat prowadzi skuteczne kampanie reklamowe w mediach społecznościowych i tej trudnej sztuki uczy też innych. Ponownie zdecydował się zebrać swoje doświadczenia w książce poświęconej zasadom efektywnego reklamowania towarów i usług na Facebooku i Instagramie. Traktuje temat kompleksowo, omawiając zarówno techniczne, jak i strategiczne aspekty zagadnienia. Zdaje sobie przy tym doskonale sprawę, że panel menedżera reklam Mety podlega nieustannym modyfikacjom, jednak, jak pisze we wstępie do książki: *reguły konfigurowania i optymalizowania reklam, którymi sam się kieruję od lat i które stosuję w moich firmach — agencji marketingowej i firmie szkoleniowo-doradczej — jak działały, tak działają.*

Opanuj te reguły i przekonaj się, że środowisko reklamowe Mety odwdzięczy Ci się, pozwalając dotrzeć Twoim reklamom dokładnie do tych użytkowników, którzy powinni je zobaczyć i odpowiednio na nie zareagować.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-1679-1



9 788328 916791

Cena: 69,00 zł