

Spis treści

Wstęp	11
MODUŁ 1. Struktura i mechanika reklam na Facebooku	19
1. Czy reklama na Facebooku jest w ogóle dla mnie?	20
1.1. Czy Facebook sprzedaje?	21
1.1.1. Najpopularniejsze mity o Facebooku	21
1.1.2. Role Facebooka	22
1.2. Ile kosztuje reklama na Facebooku?	24
1.2.1. Czynniki wpływające na koszt reklamy	24
2. Promowanie postów na Facebooku	30
2.1. Czy warto promować posty na Facebooku?	31
2.2. Czy promowanie postów obcina zasięg?	32
2.3. Jak promować posty na Facebooku?	33
2.3.1. Przycisk „Promuj post”	35
2.3.2. Menedżer reklam	39
3. Promowanie postów na Instagramie	42
3.1. Jak uruchomić reklamę na Instagramie bezpośrednio w aplikacji?	43
3.2. Jak reklamować się na Instagramie – instrukcja krok po kroku	44
3.3. Reklama na Instagramie a promowanie postów	49
3.4. Jak reklamować się na Instagramie z poziomu menedżera reklam?	50
4. Struktura kampanii na Facebooku	52
4.1. Rola celów reklamowych	53
4.2. Cele reklamowe – omówienie	56

4.3. Ograniczenia reklamy na Facebooku – czego nie wolno promować?	67
4.4. Optymalizacja budżetu na poziomie kampanii	70
MODUŁ 2. Targetowanie, czyli grupa docelowa	75
5. Tworzenie zestawu reklam krok po kroku	76
5.1. Narzędzia, dzięki którym poznasz lepiej swoją grupę docelową	77
5.2. Lokalizacje	81
5.2.1. Wykluczanie lokalizacji	86
5.2.2. Lokalizacje zbiorcze – metoda adresów i nie tylko	87
5.3. Wiek i płeć	89
5.4. Język	91
5.5. Zainteresowania	93
5.5.1. Jak działają zainteresowania?	94
5.5.2. Jak dobierać zainteresowania?	98
5.6. Wykluczenia	105
5.7. Umiejscowienia – miejsca wyświetlania reklam	107
5.8. Budżet	113
5.9. Harmonogram wyświetlania reklam	115
6. Grupy niestandardowych odbiorców, czyli remarketing na Facebooku (i nie tylko)	118
6.1. Jak uruchomić remarketing na Facebooku – piksel Facebooka	119
6.1.1. Instalacja piksela Facebooka krok po kroku	119
6.1.2. Rodzaje piksela Facebooka	130
6.1.3. Instalacja kodów zdarzeń	131
6.1.3.1. Jak dodać zdarzenie piksela?	132
6.1.4. Konwersje niestandardowe	139

6.2. Remarketing ze strony WWW – podstawy	142
6.2.1. Precyzowanie grupy remarketingowej	144
6.2.2. Jak uruchomić pierwszą kampanię remarketingową?	144
7. Zaawansowane rozwiązania remarketingowe	146
7.1. Remarketing ze strony WWW – kiedy warto?	147
7.2. Remarketing z kluczowych podstron	148
7.3. Remarketing po źródle ruchu	154
7.4. Remarketing po częstotliwości wizyt na stronie	157
7.5. Remarketing po czasie pobytu na stronie WWW – konfiguracja przez Facebooka	160
8. Jeśli nie ruch, to co? Inne rodzaje remarketingu na Facebooku	164
8.1. Plik z danymi klientów	165
8.1.1. Najczęstsze błędy w tworzeniu grup opartych na pliku z danymi klientów	168
8.2. Grupy oparte na aktywności	171
8.3. Jak dotrzeć do osób, które kiedyś były u nas aktywne, ale już nie są?	178
9. Lookalike – docieranie do nowych odbiorców	180
9.1. Czym są grupy podobnych odbiorców i jak je tworzyć?	181
9.2. Precyzowanie grupy podobnych odbiorców	185
9.3. Nakładanie się grup niestandardowych odbiorców	186
10. Remarketing na Instagramie	190
10.1. Grupy odbiorców oparte na aktywności	191
10.2. Remarketing na Instagramie jako umiejscowienie	194
10.3. Jak krok po kroku uruchomić remarketing na Instagramie?	195
MODUŁ 3. Kreacja	197
11. Tworzenie reklamy na Facebooku	198
11.1. Utworzyć reklamę czy użyć istniejącego posta?	199

11.2. Wykorzystywanie starych postów w reklamie	201
11.3. Tworzenie reklamy krok po kroku	203
12. Grafiki	210
12.1. Kluczowa rola kreacji	211
12.2. Zasady tworzenia skutecznych grafik i filmów	212
12.2.1. Mobile first	213
12.2.2. Formaty pionowe i kwadratowe	214
12.2.3. Formaty ruchome	214
12.2.4. Ujęcia „w akcji”	215
12.2.5. Ostrożnie ze zdjęciami ze stocka oraz gotowymi wzorami	217
12.2.6. Reguła oczywistości – uwaga na kreatywność	218
12.2.7. Czytelność	220
12.2.8. Wyrazistość	224
13. Skuteczne teksty reklam – copywriting	230
13.1. Jak pisać teksty reklam na Facebooku?	231
13.2. Cechy skutecznego tekstu	234
MODUŁ 4. Analiza i optymalizacja	251
14. Wskaźniki jakości reklamy	252
14.1. Czym są wskaźniki jakości reklamy?	253
14.2. O czym informują nas wskaźniki jakości reklamy?	254
14.3. Jak poprawić wskaźniki jakości reklamy na Facebooku?	256
15. Analiza reklam	258
15.1. Jak analizować reklamy i mierzyć ich skuteczność?	259
15.2. Jak często analizować reklamy?	262
15.3. Analiza danych szczegółowych	264
15.4. Kluczowe wskaźniki	266

16. Post ID	270
17. Unikatowy zasięg dzienny	274
18. Zwiększanie społecznego dowodu słuszności za pomocą kampanii nastawionych na aktywność	278
19. Zaawansowane wykluczenia	280
20. Lead ads – zaawansowane mechanizmy pozyskiwania kontaktów	284
20.1. Ustawianie reklamy lead ads krok po kroku	285
20.2. Ile kosztują leady generowane przez Facebooka?	291
20.3. Generowanie leadów na Facebooku czy na landing page'u – co wybrać?	292
20.4. Lead ads – przykłady i pomysły na generowanie leadów na Facebooku	294
21. Reklama na Messengerze	296
21.1. Rodzaje reklam na Messengerze	297
Zakończenie	303
Podziękowania	307