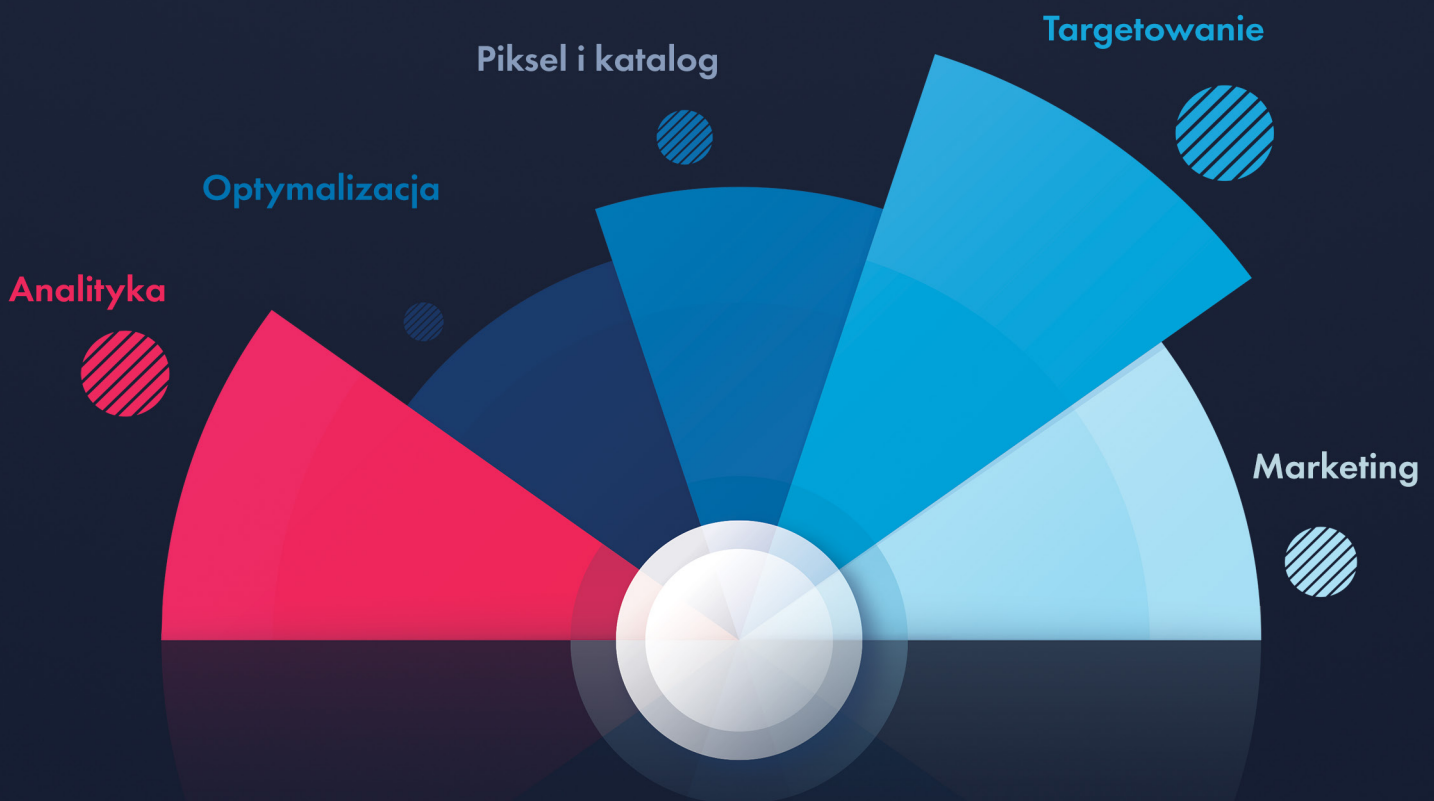


Natalia Charzyńska

Profesjonalne reklamy

Facebook Ads

Wydanie
trzecie



Twórz, analizuj i optymalizuj prawdziwie profesjonalne reklamy.

Natalia Charzyńska

Profesjonalne reklamy Facebook Ads

**Twórz, analizuj i optymalizuj prawdziwie profesjonalne
reklamy.**

Wydanie trzecie.

Copyright © Natalia Charzyńska 2024

Redakcja, korekta, skład:

Natalia Charzyńska

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie lub/i udostępnianie całości książki lub jej fragmentu bez zgody autora surowo zabronione.

Książka chroniona ukrytym znakiem wodnym z imieniem i nazwiskiem nabywcy oraz numerem zamówienia.

Spis treści

WSTĘP	6
Dla kogo jest ten podręcznik?	7
Dla kogo NIE jest ten podręcznik?	7
Kim ja w ogóle jestem?	8
MARKETING	9
Czy ten produkt / usługa ma potencjał? Jeśli tak – to jaki?	10
Pokaż im to, co pragną zobaczyć	12
Lejek sprzedażowy – na co on komu?	14
Sposoby na kierowanie w dół lejka	22
ATRYBUCJA	36
Czy algorytm systemu reklamowego się zmienił?	37
Czym jest atrybucja i jak działa?	41
Do kiedy przypisywane są konwersje?	43
Domyślne okno atrybucji i jak je zmienić	44
Dlaczego nie widzisz podsumowania wyników reklam?	46
PIKSEL I KATALOG	49
Instalacja piksela dla totalnych laików	50
Rekomendowane sposoby instalacji piksela w wybranych CMS	51
Co się dzieje z danymi piksela, jeśli przeniosę go na inną stronę lub na chwilę usunę?	53
Czy piksel może działać na dwóch różnych stronach?	54
Jak samodzielnie zweryfikować problemy w pikselu?	55
Konwersje niestandardowe vs zdarzenia – co lepsze?	61
API Konwersji – co to takiego?	63
Katalog produktów – najważniejsze funkcjonalności	77
Rekomendowane sposoby pobierania pliku danych na potrzeby katalogu produktów	96
KAMPANIE	101

Cel: Sprzedaż – jakie kampanie budować?	102
Cel: Kontakty – jakie kampanie budować?	119
Cel: Wizerunek – jakie kampanie budować?	129
Budżet kampanii – ile przeznaczyć kasy na reklamy?	142
Budżet dzienny czy całkowity?	143
Struktura kampanii na koncie reklamowym	155
Jak nazywać kampanie reklamowe?	164
Jak podzielić budżet reklamowy?	169
Promowanie postów – jak robić to dobrze i szybko?	177
Jak dzielić akcje promocyjne na osobne kampanie?	179
Szczególne kategorie reklam	183

ZESTAWY REKLAM **183**

Lokalizacja konwersji - którą wybrać?	193
Zdarzenie konwersji - dobre i złe praktyki	195
Kontrola grup i grupa Advantage+	198
Rozszerzone targetowanie Advantage	201
Jak znaleźć idealnych odbiorców?	204
Zaawansowane wykluczanie - must have!	252
Nakładanie się grup odbiorców – naprawdę takie złe?	256
Idealna wielkość grupy odbiorców - czy istnieje?	261
Lokalizacja – tips & tricks	263
Umiejscowienia - jakie wybrać?	269
Cel wyników - nieoczywisty wybór	272

REKLAMY **282**

Jak stworzyć świetną grafikę reklamową?	283
Jak napisać skuteczny tekst reklamy?	304
Jak szybko reklamy nudzą się odbiorcom?	314
Technikalia reklamowe - przewodnik po funkcjonalnościach reklam	315
Formaty reklamowe - dlaczego warto mieć je wszystkie?	361
Ważne funkcjonalności obecne w (prawie) każdym formacie reklam	362

ANALIZA I OPTYMALIZACJA	381
Analityka reklam na Facebooku	382
Czy warto analizować dane w Google Analytics?	441
Optymalizacja reklam na Facebooku	444
Jak analizuję i optymalizuję - krok po kroku	496
HARMONOGRAM I RAPORTOWANIE	506
Jak utworzyć dobry harmonogram reklam?	507
Jak utworzyć dobry raport z reklam?	516
PRZYDATNE TAKTYKI PODCZAS TWORZENIA KAMPAНИИ	536
Szybsze tworzenie nowych kampanii, zestawów reklam	537
Powielanie kampanii	538
Powielanie zestawów reklam	539
Powielanie reklam	541
Kontrolowanie wydatków w kampaniach z włączoną optymalizacją budżetu kampanii	545
Szybkie wykluczanie w zaawansowanych kampaniach remarketingowych	546
Import kampanii do nowego konta reklamowego	546
Reguły automatyczne - jak skorzystać i czy warto?	551
EPILOG	560
DODATEK 1: Porównanie typów atrybucji	562
DODATEK 2: Statystyki, czyli co Meta wie o twojej osobie?	566
DODATEK 3: Google vs Meta - Z czego wynikają różnice?	582
DODATEK 4: Słowniczek pojęć marketingowych i reklamowych	587

WSTĘP

Przed sobą masz e-book, który jest skondensowaną wersją moich audytów i konsultacji oraz efektem 7-letniego doświadczenia w marketingu online. Do dzieła!

Rozdział „Marketing” pomoże ci zrozumieć wagę wiedzy o tych, których chcesz przekonać do zostania twoimi klientami. „Atrybucja” przybliży ci sposób „interpretacji” algorytmu reklamowego, jakie akcje podejmują odbiorcy oraz w jakim przedziale czasu. Za pomocą rozdziału „Piksel i katalog” zrozumiesz, jak działają oraz nauczysz się implementować je i naprawiać ich błędy.

Środkową część podręcznika zajmuje obszerna instrukcja tworzenia kampanii, zestawów reklam i reklam. Za pomocą tych rozdziałów nie nauczysz się podstawowych funkcji narzędzi, lecz dowiesz się, jak z nich efektywnie korzystać.

„Analiza i optymalizacja” to moje ulubione rozdziały. Dzięki nim poznasz profesjonalne podejście do działań, które bywają dużo ważniejsze, niż „wyklikanie” kampanii.

Żaden zawodowiec nie może obejść się bez harmonogramu działań i raportów, dlatego specjalnie na potrzeby tego podręcznika w „Harmonogramie i raportowaniu” pokazałam ci jak wyglądają te, z których ja korzystam. Udostępniam ci też linki do szablonów.

Ostatnie rozdziały podręcznika dotyczą bardziej ogólnych zagadnień związanych z systemem Facebook Ads. Dowiesz się z nich, z jakich „tricków” korzystam, aby robić kampanie szybciej i sprawniej, poznasz najczęstsze problemy z reklamami oraz zrozumiesz różnice między raportami Facebooka a tymi, które znajdziesz w Google Analytics.

Na końcu dodałam słowniczek ponad 40 pojęć marketingowo-sprzedazowych.

Pamiętaj o pliku checklisty oraz infografik - pomogą ci utrwalić wiedzę z każdego rozdziału.

Dla kogo jest ten podręcznik?

Większość książek biznesowych uczy wyłącznie podstaw wybranej dziedziny. Specyficzna nisza, jaką jest performance marketing ubolewa z tego powodu podwójnie. „Wyklikanie” kampanii to tylko mikroskopijny wierzchołek gigantycznej góry lodowej. Dlaczego więc nikt nie próbuje zajrzeć choćby nieco niżej?

Postanowiłam zapełnić tę lukę. Mój e-book dotyczy zagadnień dla **średnio-zaawansowanych i zaawansowanych**. Oznacza to, że np. nie dowiesz się z niego, jak utworzyć grupy niestandardowych odbiorców, ale za to zrozumiesz, jak prawidłowo z nich korzystać.

Bardzo obszerny rozdział o analityce i optymalizacji wzniesie cię na poziom, którego nie osiąga nawet 1% marketerów. Nauczysz się... logicznie myśleć i wyciągać wnioski przyczynowo-skutkowe. Taką przynajmniej mam nadzieję!

Dla kogo NIE jest ten podręcznik?

To nie jest książka o narzędziu „Menedżer Firmy”, „Menedżer reklam”, „Menedżer zdarzeń” itd. Nie nauczysz się z niej, jak połączyć Instagram z Facebookiem ani jak dodać uprawnienia do konta reklamowego.

W tym podręczniku **unikam tłumaczenia, co i gdzie „wyklikać”**, poza kilkoma wyjątkami.

Skupiam się na tym, co odróżnia dobrego markera od przeciętnego, tj. na skutecznym i prawidłowym wykorzystaniu dostępnych opcji, wraz z dopasowaniem ich użycia do twojego biznesu.

Jeśli szukasz wyjaśnienia od podstaw, to koniecznie sprawdź mój kurs ["Podstawy reklamy na Facebooku i Instagramie"](#). Gdy już się z nim zapoznasz, wróć do tego podręcznika. Obiecuję, że warto!

Kim ja w ogóle jestem?

Jak już pewnie wiesz mam na imię Natalia i od prawie 7 lat zajmuję się performance marketingiem. Moim ulubionym system reklamowym jest Meta (Facebook) Ads, dlatego obecnie 100% swojego czasu poświęcam na tę niszę.

Robię audyty i konsultacje kont reklamowych, ale jestem także praktykiem, więc wciąż prowadzę kampanie dla klientów. Dzięki temu trzymam rękę na pulsie i mam na kim testować nowe pomysły ;). Pracuję jako freelancer z wyboru. Nie planuję zakładania agencji, bo wierzę, że prawdziwy ekspert musi sobie „pobrudzić” ręce, zamiast skupiać się wyłącznie na edukacji.

Uwielbiam tworzyć i optymalizować reklamy dla e-commerce (np. sklepy spożywcze, sportowe, moda, wydawnictwa książkowe itd.) ale bardzo często konsultuję także przeróżne biznesy usługowe B2C i B2B z branż takich jak fotowoltaika, edukacja, coaching biznesowy, sprzedaż kursów, fotografia, doradztwo prawne.

W kwietniu 2021 roku wydałam swojego pierwszego e-booka dotyczącego 32. najpowszechniejszych błędów w robieniu reklam na Facebooku. Póki co licznik wskazuje na ponad 1000 sprzedanych sztuk. Jeśli jesteś jednym z jego czytelników lub czytelniczek, będzie mi niezmiernie miło, jeśli podzielisz się swoją opinią na Mapach Google, wyszukując moje imię i nazwisko lub opisując swoje wrażenia w mailu :).

W tej książce postaram się zrobić z ciebie nie tylko świetnego „reklamiarza”, ale przede wszystkim marketera!

MARKETING



Większość osób, których konta reklamowe analizowałam, popełnia jeden **niezwykle poważny błąd** – **nie myśli o marketingu**.

Sama reklama nie zdziała cudów, niezależnie od tego, czy masz do wydania 100 zł, czy 100 000 zł miesięcznie na działania promocyjne.

Reklama jest jedynie narzędziem, które wykorzystujesz do jego egzekucji i pokazania się potencjalnym klientom.

Opracowując plan działania, musisz mieć z tyłu głowy nie to, czego ty chcesz, lecz czego potrzebuje, pragnie, boi się potencjalny zainteresowany twoim produktem.

Zapewne słyszałeś/aś również o personie, o której chętnie mówią guru marketingu. I mają rację - jest niezwykle potrzebna, lecz w tym poradniku pokażę ci, jak uprościć ją do absolutnej esencji.

Czy ten produkt / usługa ma potencjał? Jeśli tak – to jaki?

Po pierwsze - **pomyśl o produkcie/usłudze, którą oferujesz**.

Jasne, w idealnym świecie najpierw docieramy poprzez badania fokusowe do naszych wymarzonych klientów i następnie projektujemy coś idealnie skrojonego pod ich pragnienia.

Spójrzmy jednak prawdzie w oczy- tak mogą robić tylko duzi gracze oraz osoby, które sprzedają dobra cyfrowe. Jeżeli w twoim magazynie zalegają setki zabawek, ubrań, czy książek, to nie możesz nagle cofnąć się i wyrzucić wszystkiego do kosza. Musisz więc pracować z tym, co już posiadasz.

Rozważ kilka kluczowych rzeczy: Jakie zalety ma mój produkt lub usługa? Czy

produkt jest ładny, funkcjonalny, poręczny? Czy usługa poprawia czyjąś jakość życia albo rozwiązuje poważny problem?

Nie ubieraj tych cech w nic nie mówiące frazesy, jak np. „innovacyjność”, czy „nowa technologia”. Zapewniam cię, że twój klient nie podchodzi do sklepowej półki z elektroniką i nie mówi „poproszę coś innowacyjnego”. Nie interesuje go też strzyżenie oparte na nowej technologii - szczególnie, jeśli nie rozumie jej działania.

Każdej z cech swojego produktu / usługi **zadaj dwa pytania: jak oraz dlaczego**. W jaki sposób ta sukienka jest ładna? Dlaczego jest ładna? W jaki sposób ten salon fryzjerski odróżnia się od konkurencji i dlaczego?

W ten sposób szybko i skutecznie zrozumiesz, jakie pragnienia, gust, potrzeby, obawy ma mieć twój potencjalny klient. Skoro już wiesz, że twoja sukienka jest ładna, bo pomarańczowy to kolor 2021 roku oraz posiada wspaniały fason, dzięki któremu nogi wydają się szczuplejsze, to możesz sformułować przekaz marketingowy.

Włóż cechy produktu / usługi do dwóch worków: pragnień i obaw.

Każdy z nich zawiera te dwie strony medalu. W naszym przykładzie kobiety, które mogą chcieć kupić twoją sukienkę obawiają się, że tego rodzaju część garderoby może optycznie pogrubiać lub skracać nogi. Jednocześnie pragną, by były one szczupłe i wydłużone.

Na koniec zastanów się, kto może posiadać taki zestaw emocji. Młode mamy, czy może kobiety po 40.? Zaradne businesswomen, czy ceniące ciepło rodzinne urzędniczki, opiekunki, nauczycielki?

Jak widzisz, ustalenie osoby wcale nie jest trudne. Odpowiadając sobie na kilka niezwykle ważnych pytań dowiesz się ogromnej ilości rzeczy o swoich wymarzonych klientkach i klientach.

Nie tylko ich pragnienia są ważne, ale również to, w jakim są wieku, jakiej są płci oraz jakie uzyskały wykształcenie.

Pamiętaj o hobby, które mogą posiadać lub dopiero chcą nabyć, jak np. szycie, szydełkowanie, scrapbooking, czy nauka gotowania zdrowych i smaczków potraw. Dlaczego wybrały właśnie to, a nie inne? Chcą zabić nudę podczas deszczowych weekendów w gronie rodziny? A może pragną wieść bardziej zdrowe i aktywne życie?

Bądź maksymalnie empatyczny/a. Tylko rozumiejąc emocje klientów będziesz w stanie zrobić skuteczne i efektywne reklamy.

Pokaż im to, co pragną zobaczyć

Na tym etapie zapewne masz już całkiem pokaźną wiedzę o swoich potencjalnych klientach. Teraz czas, by „ubrać ją” w landing page (strony lądowania), artykuły na blogu, teksty reklamowe i posty organiczne na fanpage’u.

Ludzie nie uwierzą ci, jeżeli nie mówisz ich głosem. W najlepszym wypadku obojętnie przescrollują dalej, w najgorszym oskarżą cię o żerowanie na emocjach i nachalną reklamę.

Unikaj jednak przesady- marki, które nieumiejętnie udają żargon (np. młodzieżowy) narażają się na wyśmianie i oskarżenie o cynizm.

O dziwo wielu właścicieli firm doskonale wie, jakie potrzeby zaspokaja ich produkt, ale... nie mówią o tym. Kieruje nimi tzw. „**klątwa wiedzy**”, czyli stan, gdy wydaje nam się, że każdy wie to, co my. Jest to oczywiście złudzenie, dlatego zawsze przedstaw swoją ofertę w prosty i łatwy do zrozumienia sposób.

Nie polecam ci, byś opierał/a swój przekaz na negatywnych emocjach. Wyrażenie w rodzaju „nie możesz schudnąć?” tylko zasmuci odbiorcę i na dodatek

Facebook odrzuci taki tekst reklamy. Zastosuj drugą stronę medalu i odwołaj się marzeń, pragnień, potrzeb, które poznałeś/aś.

Unikaj jak ognia równoważników zdań i ogólników. Ludzie nienawidzą lania wody. Jeżeli dysponujesz **danymi liczbowymi**, które pokazują skuteczność produktu, podziel się nimi, ale wyjaśnij prostym językiem, co oznaczają.

Świetnym rozwiązaniem będzie też skorzystanie z **opinii zadowolonych klientów**. W ten sposób dopełnisz przekaz stosując tzw. „społeczny dowód słuszności”.

Przykład

Weźmy na warsztat jedną z moich ukochanych marek - Xiaomi. Według ustaleń powyżej, łatwo wskazać kluczowe elementy marki i produktu, które zachęcą potencjalnego klienta do dokonania zakupu:

Jakie zalety ma mój produkt?

- Minimalistyczny i nowoczesny design oraz jego spójność we wszystkich produktach marki.
- Świetna funkcjonalność, dzięki możliwości połączenia każdego urządzenia w ramach tzw. „inteligentnego domu” (dedykowana aplikacja mobilna).
- Bardzo dobry stosunek ceny do jakości.
- Praktyczne i funkcjonalne produkty - począwszy od szczoteczki do mycia zębów a skończywszy na ultrabooku.

Jak ubrać powyższe cechy w ciekawy przekaz?

Zastanów się, jakie problemy i potrzeby ma osoba, która z przyjemnością będzie posługiwać się produktami Xiaomi. Jako ich wierny klient moim zdaniem taki przekaz może przemówić do naszej osoby:

„Masz dość domu pełnego drogich, psujących się co chwilę i mało funkcjonalnych przedmiotów, które na dodatek wyglądają jak kupa? Po raz kolejny już prawie

śpisz, gdy zauważasz, że w przedpokoju dalej pali się światło? Zobacz naszą funkcjonalną lampę, która wyłączy się automatycznie o wybranej przez ciebie porze dnia lub nocy! A jeśli preferujesz więcej kontroli, możesz ją wyłączyć w każdej chwili za pomocą aplikacji mobilnej”.

Oczywiście trochę tutaj poniosła mnie wyobraźnia, ale po cichu marzę, aby duże marki były tak bezpośrednie ;).

Czym się charakteryzują powyższe zalety produktu?

- Minimalistyczny i nowoczesny design = dbałość o prostą formę, dostępne zaledwie 3 najbardziej uniwersalne kolory: biały, czarny i różowy.
- Świetna funkcjonalność = obsługa dowolnego sprzętu Xiaomi z poziomu jednej aplikacji mobilnej, nawet poza zasięgiem domowej sieci Wi-Fi.
- Praktyczne i funkcjonalne = inteligentna szczoteczka ma 3 prędkości, dzięki czemu dopasuje się do tego, jak bardzo jesteś spóźniona/y do pracy i automatycznie wyłączy się po 2 minutach, bo nawet najbardziej wyczekiwana randka nie może wywołać krwawienia twoich dziąseł!

Pamiętaj, że ton przekazu również musi być dostosowany do twojego klienta. Jeśli sprzedajesz bardzo poważny sprzęt dla audiofilów za 20 000 zł, to zapewne niezbyt pozytywnie zostanie przyjęte hasło „Gra i buczy”.

Lejek sprzedażowy – na co on komu?

Kwota, którą jesteś w stanie wydać na reklamy ma gigantyczne znaczenie w kontekście tego świętego graala niektórych specjalistów. Wiem, że teraz wbiję kij w mrowisko, ale napiszę to: **lejki sprzedażowe są często zupełnie niepotrzebne oraz bardzo przereklamowane.**

Te wszystkie piękne grafiki pokazujące, jak nasz odbiorca wpada do poszczególnych etapów „urabiania” go w dużej mierze są oderwane od rzeczywistości i zwyczajnie nieprawdziwe. Przyszły klient jest przede wszystkim unikatowym

człowiekiem, który równie dobrze może potrzebować tej jednej przekonującej reklamy, a nie dziesięciu, które pokazują mu się codzienne, irytując i zniechęcając do zakupu. Rzecz jasna są też i tacy, którzy lubią najpierw dowiedzieć się sporo o oferowanym produkcie, czy usłudze.

Prześledźmy więc moją strategię budowania lejka - a raczej jego niebudowania.

Budżet reklamowy do 3000 zł miesięcznie – twój lejek

nie istnieje

Większość firm reklamujących się na Facebooku nie posiada budżetów idących w dziesiątki czy setki tysięcy złotych. Muszą sobie poradzić z uzyskaniem efektywności i wzrostu za ułamek tych kwot. W związku z tym, dotarcie do klienta musi być szybkie i skuteczne, a nie długie, żmudne i drogie.

Klasyczny lejek zawiera w sobie wiele etapów „wygrzewania”, na które małe firmy nie mają czasu i funduszy. Zamiast tego polecam **przeskoczenie od razu do kampanii bardziej sprzedażowych**, jak np. cel „Sprzedaż” i optymalizacja według dodań do koszyka albo cel "Kontakty". Jeżeli zależy ci na rozpoczęciu konwersacji przez Messengera, to przetestuj cel "Ruch" lub "Aktywność".

W moim przekonaniu budżet do 3000 zł pozwala na uruchomienie **maksymalnie 1 kampanii stricte wizerunkowej** z celem „Aktywność”, korzystając z organicznych postów z tablicy lub dedykowanych grafik / filmów.

Jeżeli dysponujesz 3000 zł zamiast np. 1000 zł, to możesz pokusić się o dwie kampanie wizerunkowe: z celem "Aktywność" oraz z celem "Ruch", jeżeli chcesz kierować na artykuły blogowe lub innego typu content marketing. Osobom bardziej zaawansowanym zamiast "Ruchu" polecam zdarzenie niestandardowe scrollowania strony do wybranego procenta (np. 50%), które po utworzeniu dostępne będzie w celu "Aktywność".

Następnie osoby, które zareagują retargetujemy właśnie z celem „Sprzedaż” lub "Kontakty". Pozostałe kampanie na pozyskanie nowych odbiorców od razu uruchamiam na ten właśnie mocno sprzedażowy cel.

Procentowy udział kampanii sprzedażowych vs wizerunkowe ściśle uzależniony jest od dostępnego budżetu, rozpoznawalności marki oraz rozmiaru grup niestandardowych odbiorców.

Zazwyczaj w przypadku mało znanych firm polecam stosunek 80/20, gdzie 80% budżetu wydaję na nowych odbiorców a 20% - na remarketing. Bardziej znane marki mogą sobie pozwolić na podział 50/50.

W rozdziale o kampaniach dowiesz się więcej o rekomendowanych przeze mnie kampaniach per branża.

Kampanie lokalne bardzo często operują na jeszcze mniejszych budżetach - rzędu **500-600 zł miesięcznie**. Prawda jest brutalna - za taką kwotę możesz niewiele zdziałać, nawet bardzo się starając.

W przeliczeniu na stawkę dzienną jest to raptem 15-20 złotych, co oznacza, że **twoja jedyna kampania powinna zawierać zaledwie jeden zestaw reklam**, do którego wrzucisz grupy niestandardowych odbiorców bazujące na aktywnych w social media (Facebook i Instagram) oraz odwiedzających stronę internetową (jeśli taką masz). Gdy nie jesteś w stanie zbierać „ciepłych” odbiorców, możesz w ogóle zrezygnować z jakiegokolwiek zawężania (poza wyborem lokalizacji). Na nic więcej cię nie stać, przykro mi.

Kampanie tego typu zwykle działają na celach „Rozpoznawalność” – „Zasięg” lub „Aktywność” – „Aktywność dotycząca posta”, gdyż inne nie wygenerują wystarczająco dużo konwersji oraz zasięgu, aby móc w je w jakikolwiek sposób optymalizować.

Budżet reklamowy do 20 000 zł miesięcznie - twój lejek prawie nie istnieje

Nieco większe firmy lub te nastawione na bardziej agresywne działania na Facebooku, czy Instagramie mogą pozwolić sobie na coś bardziej skomplikowanego niż 3-4 kampanie. W tym przypadku możesz pokusić się o **mały test prawdziwego lejka**.

Potrzebujesz do tego [tagowania UTM](#), aby móc kierować reklamy do ściśle określonych osób. Niestety, ten sposób działa wyłącznie w przypadku osób klikających w linki w reklamach lub/i postach organicznych. Nie jesteś w stanie pokazać reklamy osobom, które tylko zareagowały na daną treść, np. zostawiając komentarz.

Opcjonalnie możesz spróbować remarketingu oglądających konkretny film na Facebooku lub Instagramie, osób reagujących na wydarzenie lub tych, które otworzyły formularz w kampanii „Kontakty”, ale go nie wypełniły.

Zanim zaczniesz kombinować z lejkiem, musisz pamiętać bardzo ważną rzecz – **pierwszy etap musi obejmować wielokrotnie więcej osób** (polecam min. 5x więcej), niż kolejny. Drugi etap podobnie - znów raptem 1/5 odbiorców przekonwertuje dalej.

Zobacz poniższy przykład ilustrujący te zależności:

1. Etap pierwszy.

- Cel: Budowanie świadomości.
- Reklamy: promocja najlepszych postów z tablicy.
- Szacowana wielkość grupy odbiorców: 100 000 osób.

2. Etap drugi.

- Cel: „Ogrzewanie” odbiorcy.
- Reklama: post organiczny z oferowanym produktem, pod którym jest duży „dowód słuszności” - setki komentarzy, reakcji.
- Szacowana wielkość grupy odbiorców: 20 000 osób.

3. Etap trzeci.

- Cel: Delikatna zachęta sprzedażowa.
- Reklama: grafika kierująca na landing page z ofertą.
- Szacowana wielkość grupy odbiorców: 4000 osób.

4. Etap czwarty.

- Cel: Mocny remarketing tych, którzy weszli na landing page.
- Reklama: grafika, jawnie reklamująca produkt/usługę.
- Szacowana wielkość grupy odbiorców: mniej niż 1000 osób.

Nie jestem w stanie dać ci gwarancji, że do kolejnych etapów będzie przechodzić właśnie tylu odbiorców. Dużą rolę w tym procesie odgrywa zarówno cel reklamowy, dobranie grupy odbiorców, jak i sam przekaz reklamowy i oferowany produkt. W skrajnych przypadkach z pierwszego etapu lejka do drugiego może przejść mniej niż 1/10 odbiorców.

Sama zazwyczaj nie bawię się w tak skomplikowane lejki, bo nie widzę ich zasadności w systemie reklamowym, gdzie nigdy nie mamy pewności, czy nasi odbiorcy faktycznie wpadają do konkretnych etapów lejka. Zamiast tego preferuję podział budżetu podobny do tego z pułapu do 3000 zł miesięcznie, przy czym uruchamiam znacznie więcej kampanii danego typu.

Na przykład, zamiast jednej kampanii sprzedażowej na pozyskiwanie nowych odbiorców, tworzę 2-3 różniące się asortymentem lub/i grupą odbiorców. Przy większych budżetach możliwa staje się także segmentacja remarketingu, wydzielając np. osoby aktywne w socialach i konwertujących w przeszłości do osobnych kampanii lub zestawów reklam.

Budżet reklamowy >20 000 zł miesięcznie - kilka

lejków... jednocześnie?!

Według wielu decydentów Facebook nie jest medium sprzedażowym i powinniśmy postępować z nim delikatnie, miękko i zdecydowanie nieagresywnie. Moim zdaniem takie nastawienie to ogromny błąd.

Ktoś kiedyś powiedział, że odbiorca potrzebuje „wygrzewania” i szereg marketerów bez cienia wątpliwości zaczął wdrażać tego typu zalecenia w życie. **A czy ktokolwiek testował zastosowanie wyłącznie agresywnych reklam**

sprzedażowych? Odpowiedź brzmi...tak!

Telewizja i radio się nie patyczkują. Kierowanie odbiorcy poprzez te media w dół lejka sprzedażowego jest niemal niemożliwe. A jednak tego typu akcje promocyjne działają. Bycie nieśmiałym w reklamowaniu swojego produktu, udawanie, że „nie nie, wcale nie chcę ci tego sprzedać!” przypomina nieco taniec z własnym cieniem. Wszyscy dookoła wiedzą, jaka jest prawda, ale reklamiarz uparcie jest przekonany, że to jeszcze nie czas na drugi etap lejka!

Nie neguję oczywiście klasycznego podejścia. Chcę jednak zwrócić uwagę, że w przypadku mediów tradycyjnych albo dużych budżetów reklamowych takie podejście może być co najwyżej pobożnym życzeniem.

Pomimo wciąż dostępnych wielu zaawansowanych funkcji, system reklamy Meta Ads ma przed swoimi użytkownikami bardzo wiele tajemnic. Moim zdaniem **niemożliwe jest, aby wydzielić kampanię A, od kampanii B, C i D**, tak aby każdą z nich konkretny odbiorca widział w ściśle ustalonej sekwencji. Nawet korzystając z reklam wideo lub znaczników UTM.

Ba, uważam, że tworzenie równoległych kampanii, które kuszą odbiorcę na tym samym etapie lejka, to bardzo dobry sposób!

Dlaczego?

Pomimo, że bardzo się staramy, **nie jesteśmy w stanie wejść do głowy każdego odbiorcy**. Ludzie to odrębne jednostki a nie cyferki w raporcie efektywności reklam. Wiele osób o tym zapomina i potem dziwi się, że „reklamy nie działają”. Nie jesteś w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy krzesło „A” spodoba się pani Grażynce. Jeśli jednak pokażesz jej 10 różnych modeli w starannie dopracowanych reklamach, to szansa na konwersję rośnie a nie maleje. Czysty rachunek prawdopodobieństwa.

Rzecz jasna możemy pójść po linii najmniejszego oporu i skorzystać z dynamicznych karuzeli produktów. Jednak w ten sposób po pierwsze ograniczamy się do

zaledwie jednego formatu reklamowego a po drugie nie wiemy, jaki produkt jest naprawdę atrakcyjny, a jaki nie.

Gdy posiadasz naprawdę spory budżet, **grzechem byłoby nie testować różnego rodzaju kampanii jednocześnie**. Owszem, kierowanie wielu reklam do tej samej grupy odbiorców oznacza, że rywalizują one same ze sobą w systemie aukcyjnym. Jednak na bazie wydanych milionów złotych i zarobionych dziesiątków milionów jestem zdania, że ten fakt naprawdę w niewielkim stopniu przeszkadza, o ile wiesz co robisz.

Jak więc mógłby wyglądać **lejek przy sporych budżetach reklamowych?**

Jeśli nie zrozumiesz wszystkiego, co za chwilę przeczytasz, nie martw się. W kolejnych rozdziałach omówię dużo dokładniej sposoby targetowania i cele kampanii.

1. Kampanie z celem „**Sprzedaż**” - z katalogiem produktów (karuzela lub kolekcja).
 - a. Kampania ratowania porzuconych koszyków.
 - b. Kampania remarketingowa dla osób, które wyświetliły produkt.
 - c. Kampania pozyskania nowych odbiorców.
 - d. Kampania z zestawem produktów, np. meblami - kierowanie na remarketing i próba targetowania nowych (w osobnych zestawach).
2. Kampanie z celem „**Sprzedaż**” - bez katalogu produktów.
 - a. Dedykowane kampanie dla konkretnych produktów/kategorii produktowi - kierowanie na cały remarketing i próba targetowania nowych (w osobnych zestawach).
 - b. Kampanie testujące różne nietypowe grupy odbiorców, np. znajomi osób obchodzących urodziny, osoby w wieku 20-24 lata (gdy naszym głównym targetem jest starsza grupa).
3. Kampanie **wizerunkowe**.
 - a. Kampania z celem „Aktywność” - „**Wyświetlenie filmu**”, pokazująca firmę „od środka” albo prezentująca wygląd sklepów stacjonarnych - tylko nowi

odbiorcy

- b. Kampania z celem „Aktywność” – „Aktywność dotycząca posta”, gdzie promowane są najlepsze posty z tablicy strony na Facebooku - nowi i cały remarketing.
- c. Kampania z celem „Aktywność” – „Aktywność dotycząca posta”, gdzie promowane są najlepsze zdjęcia z profilu na Instagramie - nowi i cały remarketing.

4. Kampania zapisu do newslettera.

- a. Kampania z celem „Kontakty” i lokalizacją konwersji w formularzu błyskawicznym – zestawy reklam z targetowaniem do nowych i remarketingu (osobno).
- b. Kampania z celem „Kontakty”, lokalizacją konwersji w witrynie www oraz optymalizacją według zdarzenia „Uzyskanie kontaktu” - przekierowanie do zapisu na stronie WWW - zestawy reklam z targetowaniem do nowych i remarketingu (osobno).
- c. (opcjonalne) Kampania na polubienia/obserwacje strony - tylko remarketing.

W wyżej wymienionym przykładzie lejek istnieje głównie teoretycznie.

W niemal wszystkich kampaniach znajdują się zarówno zestawy reklam z kierowaniem na zupełnie nowych odbiorców, jak i tych, którzy znają już markę.

Jak wspominałam wcześniej, wychodzę z założenia, że odbiorcy lubią różnorodność i nigdy nie wiadomo, jaki typ kreacji przesądza o podjęciu decyzji zakupowej. Takie podejście w dużej mierze opiera się na zaufaniu w algorytmy Facebooka, ale na szczęście rzadko zawodzą, jeśli chodzi o dobór reklamy do odbiorcy.

Sposoby na kierowanie w dół lejka

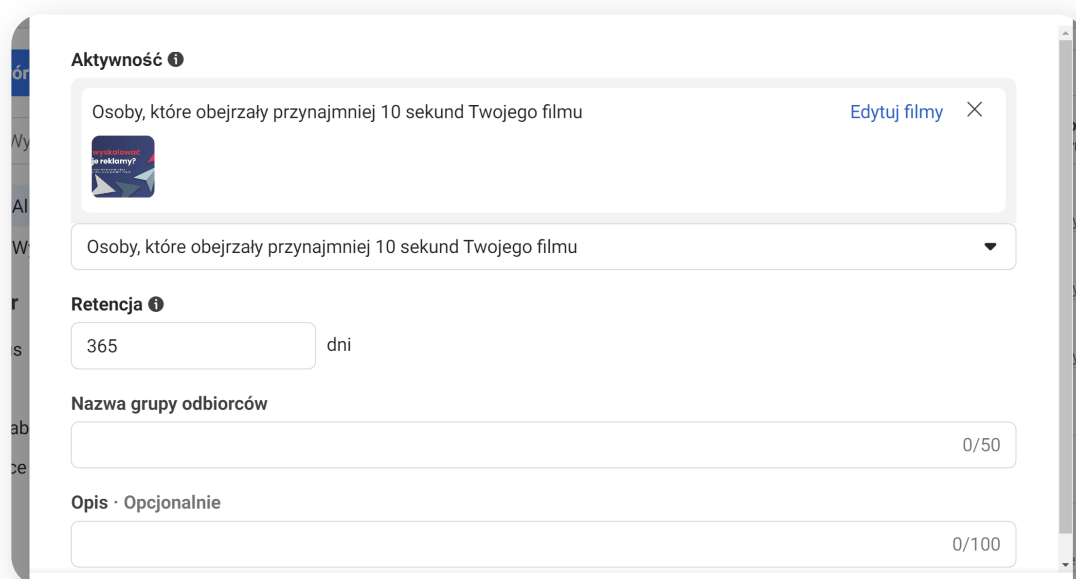
Jak już wiesz, nie jestem fanką prowadzenia klienta jak po sznurku przez ściśle wyselekcjonowane kampanie. Jednak, jeśli chcesz spróbować tego podejścia na

własną rękę, to poniżej znajdziesz **5 sposobów**, jak tego dokonać w systemie Facebook Ads.

Sekwencjonowanie video

System reklamowy Facebooka daje możliwość stworzenia **grupy niestandardowych odbiorców na bazie wyświetleń konkretnego filmu**. Wystarczy, że w menu „Odbiorcy” wybierzesz tworzenie niestandardowej grupy i zaznaczysz, że chodzi o film. Po wybraniu typu aktywności (np. obejrzenie min. 10 sekund filmu) przechodzisz do okna wyboru filmu lub filmów, które widziała grupa odbiorców, którą tworzysz.

W ten sposób bardzo łatwo możesz stworzyć kilka grup niestandardowych, które umieścisz w osobnych kampaniach lub zestawach reklam.



Na przykład:

1. Kampania na pozyskanie nowych odbiorców z celem „Aktywność” – „Wyświetlenie filmu” – w reklamie znajduje się film nr 1.
2. Kampania z kierowaniem na osoby, które obejrzały film nr 1. W reklamie znajduje się film nr 2.

3. Kampania z kierowaniem na osoby, które obejrzały film nr 2. W reklamie znajduje się film nr 3.

Spójrz na przykład sekwencji trzech filmów. Na zrzucie ekranu nie umieściłam ostatniego, bo zestaw reklam w ogóle się nie uruchomił.

Nazwa zestawu reklam	Wyniki	Koszt/wynik	Zasięg	Wydana kwota
FILMY WIZERUNKOWE WYŚW VIDEO - NR 1 - wąski lk	23 427 Całkowite odtworz...	0,02 zł Koszt całkowitego ...	144 368	542,50 zł
FILMY WIZERUNKOWE WYŚW VIDEO - NR 2	506 Całkowite odtworz...	0,03 zł Koszt całkowitego ...	3889	14,04 zł

Pomimo wydania ponad 500 złotych i pozyskania ponad 23 000 całkowitych odtworzeń filmu, algorytm uznał, że drugi film zobaczy tylko prawie 4000 osób, czyli mniej niż 1/5. Ograniczenie wynikało zarówno z celu „Wyświetlenie filmu”, jak i optymalizacja wg całkowitego odtworzenia. Według FB tylko tyle osób potencjalnie mogło zrealizować konwersję.

Efektom tak niskiego zasięgu jest mała liczba odtworzeń - zaledwie nieco ponad 500. Z tego powodu video nr 3 nie zostało pokazanie nikomu. Grupa odbiorców okazała się zbyt mała.

Znaczniki UTM

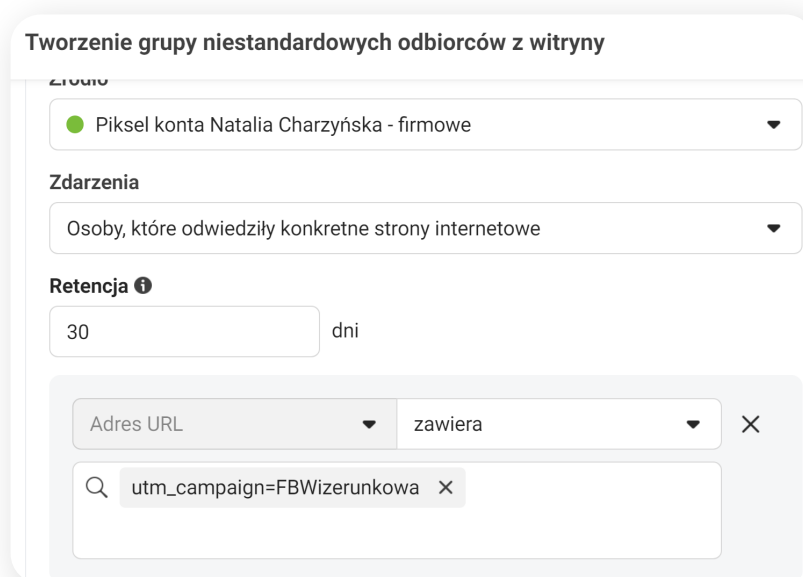
Znaczniki UTM to specjalnie spreparowane części adresu URL strony, dzięki którym możesz wyodrębnić odbiorców klikających w reklamę z określonej kampanii. „Protezą” tego sposobu może być stworzenie kilku identycznych stron, różniących się adresem URL, ale znaczniki są dużo prostszym, szybszym i bezpłatnym rozwiązaniem. Na moim blogu znajdziesz [bardzo obszerny poradnik krok po kroku](#) jak korzystać i tworzyć linki ze znacznikami UTM.

W tym miejscu opiszę jedynie, w jaki sposób utworzyć lejek na ich podstawie:

1. Działaj dużo wcześniej: link z UTM musi być umieszczony w reklamach. Nie

ma możliwości, aby dodać go dopiero wtedy, gdy chcesz utworzyć grupę niestandardowych odbiorców.

2. W menu „Odbiorcy” kliknij w opcję tworzenia grupy niestandardowej i następnie wybierz „Witryna”. W rozwijanym menu znajdź pozycję „Osoby, które odwiedziły konkretne strony internetowe”.
3. W pustym polu wpisz znacznik UTM, który cię interesuje. Nie musisz wklejać jego wszystkich elementów, zazwyczaj wystarcza część, np. „utm_campaign=TwojaKampania”. Takie rozwiązanie ma też sporą zaletę: możesz remarketować osoby, które klikały w wiele linków, ale zawierających ten sam człon, np. „utm_campaign” lub inny, który wybierzesz.



The screenshot shows the 'Tworzenie grupy niestandardowych odbiorców z witryny' (Creating a custom audience from website) interface. It includes a dropdown for the pixel ('Piksel konta Natalia Charzyńska - firmowe'), an event selection dropdown ('Osoby, które odwiedziły konkretne strony internetowe'), a retention period input field set to '30 dni', and a search bar for URL parameters. The search bar contains the text 'utm_campaign=FBWizerunkowa'.

4. Kolejne czynności wykonujesz bardzo podobnie, jak w przypadku sekwencjonowania video. W tej opcji rzecz jasna nie musisz stosować tylko reklam w formie ruchomej.

Otwarcia formularza

Poza dwoma głównymi sposobami na kierowanie w dół lejka, istnieją jeszcze 3 pomniejsze, które pozwalają na utworzenie mocno ograniczonej sekwencji,

która mimo to może zadziałać całkiem skutecznie. Pierwszą z nich jest kierowanie według osób, które otworzyły określony formularz kontaktowy.

Gdy chcesz pozyskać osoby do newslettera, tego typu remarketing może uratować „porzucone” otwarcia formularza, które nie zakończyły się jego uzupełnieniem.

Wystarczy, że podczas tworzenia grupy niestandardowej klikniesz w opcję „**Formularz kontaktowy**” i wybierzesz ten, który cię interesuje.

Omawiana funkcjonalność posiada 3 opcje - domyślnie zaznaczona jest „Każdy, kto otworzył ten formularz”.

Utwórz grupę niestandardowych odbiorców dla formularza kontaktowego

Obejmuje [konta w Centrum kont](#), które spełniają dowolne ▾ z następujących kryteriów:

Zdarzenia

Strona

Każdy, kto otworzył ten formularz

[konta w Centrum kont](#), które otworzyły formularz, ale go nie przesłały

[konta w Centrum kont](#), które otworzyły formularz i go przesłały

Ciebie w tym przypadku interesuje funkcja nr 2, czyli „**konta w Centrum kont które otworzyły formularz, ale go nie przesłały**”. Trzecia, pod tytułem „konta w Centrum kont, które otworzyły formularz i go przesłały” to ciekawy sposób na remarketing stricte sprzedażowy tych, którzy wykonali bardziej „miękką” konwersję, jaką jest zapis do newslettera, czy pobranie lead magnetu (np. darmowego e-booka).

Oto jak mógłby wyglądać lejek z wykorzystaniem kierowania wg otwarć formularza:

1. Kampania z celem „**Kontakty**” i optymalizacją wg zdarzenia „Pozyskanie kontaktu”, skierowana do nowych odbiorców oraz tych, którzy byli aktywni na stronie www/social media marki, z wykluczeniem osób, które dodały do koszyka w ciągu ostatnich 30 dni. Zazwyczaj stosuję tego typu wykluczenie by nie stracić na rabacie oferowanym osobom, które i tak są blisko dokonania zakupu. Oczywiście możesz zastosować odmienną taktykę, tj. kierujesz reklamy stricte do tego typu osób.
2. Kampania z tym samym celem skierowana do tych, którzy **otworzyli formularz, ale go nie uzupełnili** - oferta pobrania innego lead magnetu albo wskazanie różnych korzyści zapisu do newslettera.
3. Kampania z celem „**Sprzedaż**” (katalog lub statyczne grafiki/video) skierowana do tych, którzy otworzyli i przestali formularz, zawierająca reklamy stricte sprzedażowe. Kluczowe jest tu wykluczenie kupujących np. z ostatnich 30 dni! Ktoś, kto otrzymał kod rabatowy za zapis do newslettera mógł go już wykorzystać.

Otwarcia materiału błyskawicznego

Materiał błyskawiczny, zwany również kolekcją to jeden z moich ulubionych formatów reklamowych. Jest znacznie bardziej wymagający niż grafiki czy wideo, gdyż wymaga inwencji osoby ustawiającej reklamę. Jego przewaga polega na tym, że nie musisz posiadać pięknego landing page na stronie internetowej, aby pokazać w wizualny sposób to, co sprzedajesz.

System reklamowy Meta nie pozwala na kierowanie reklam do osób, które tylko zobaczyły określone kreacje, czy też na nie zareagowały tylko w obrębie jego ekosystemu (czyli np. zostawiły komentarz, ale nie kliknęły w link). Zupełnie inaczej jest w przypadku materiału błyskawicznego, gdyż **pierwsze kliknięcie odbiorcy otwiera go, zamiast od razu przekierować na stronę www.**

W tego typu kierowaniu masz dwie opcje utworzenia grupy odbiorców: na bazie

otwierających formularz lub na bazie osób, które kliknęły w dowolny link w materiale. Wybierasz je bardzo podobnie, jak ma to miejsce w opisanych wcześniej sposobach, czyli poprzez zakładkę „Odbiorcy” - „Grupy niestandardowych odbiorców” - „Materiał błyskawiczny”.

The screenshot shows a dialog box titled "Utwórz grupę niestandardowych odbiorców dla materiału błyskawicznego". It contains the following elements:

- A header with a close button (X).
- A label "Uwzględnij osób, które" followed by a dropdown menu set to "DOWOLNE" and the text "z następujących kryteriów:".
- A section titled "Zdarzenia" with a dropdown menu showing "People who opened this Instant Experience".
- Two radio button options:
 - People who opened this Instant Experience
 - People who clicked any links in this Instant Experience
- A section titled "Materiał błyskawiczny" with a dropdown menu showing "Search your Instant Experience by name".

Prosty lejek sprzedażowy może wyglądać następująco:

1. Kampania z celem „Sprzedaż” skierowana do nowych odbiorców. Reklama zawiera ogólną kolekcję przedstawiającą markę.
2. Kampania z tym samym celem, skierowana do osób, które otworzyły kolekcję z kampanii nr 1. Konieczne jest tutaj wykluczenie niestandardowej grupy odbiorców, które kliknęły w dowolny link w kolekcji. Reklama zawiera kolekcję z przekazem sprzedażowym.
3. Kampania z tym samym celem, kierowana do osób, które kliknęły w link w kolekcji nr 1 i nr 2. Wyklucz osoby, które dokonały zakupu w sklepie w okresie np. ostatnich 14 dni.

Osoby reagujące na wydarzenie

Wydarzenia służą nie tylko realnym, stacjonarnym eventom, ale również skłaniają ludzi do zainteresowania się startem nowego produktu, usługi, czy wydarzenia online. Osoby, które zareagowały lub brały w nich udział to idealna grupa

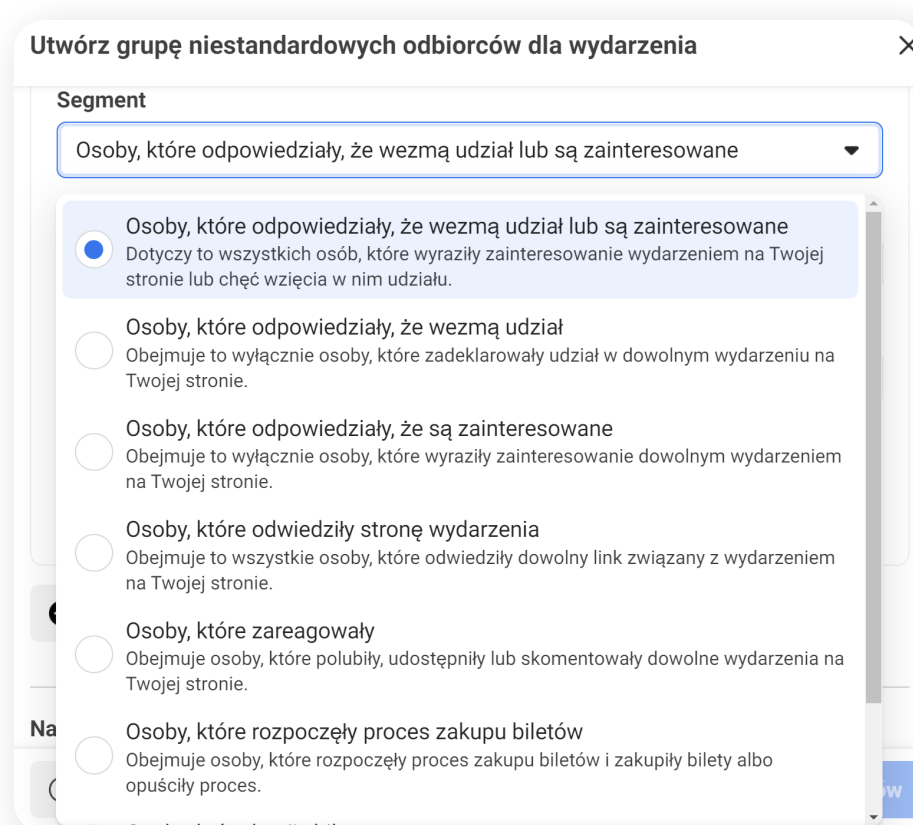
odbiorców do remarketingu. Masz bowiem dowód na to, że tych konkretnych ludzi interesuje właśnie ten, a nie inny temat. Szkoda by było nie skorzystać z okazji!

Pamiętaj, że reagujący na wydarzenie wliczają się (zresztą podobnie jak odbiorcy opisani w poprzednich punktach) do ogólnej grupy aktywnych na stronie. Jeśli więc stworzysz osobne kampanie pod każdą z tych grup i jednocześnie posiadasz ogólną kampanię na aktywnych, to te kampanie będą walczyć o częściowo tych samych odbiorców.

Grupa niestandardowych odbiorców, którą znajdziesz pod opcją „Wydarzenia” posiada mnóstwo dodatkowych funkcjonalności, za pomocą których możesz stworzyć całkiem skomplikowany lejek sprzedażowy.

Oto one:

1. Osoby, które odpowiedziały, że wezmą udział lub są zainteresowane.
2. Osoby, które odpowiedziały, że wezmą udział.
3. Osoby, które odpowiedziały, że są zainteresowane.
4. Osoby, które odwiedziły stronę wydarzenia.
5. Osoby, które zareagowały.
6. Osoby, które rozpoczęły proces zakupu biletów.
7. Osoby, które kupiły bilety.
8. Osoby, które opuściły proces zakupu biletów.



Na pierwszy rzut oka z tej listy wyłaniają się **dwa sensowne lejki**. Mogą wyglądać następująco:

1. Lejek, który ma na celu skłonienie do **wzięcia udziału w wydarzeniu** oraz późniejszego **skonwertowania odbiorców na kupujących**:
 - a. Kampania z celem „Aktywność”, lokalizacją konwersji w Reklamie oraz optymalizacją reakcji na wydarzenie, skierowana do zarówno nowych odbiorców, jak i tych, którzy znają markę.
 - b. Kampania z podcelem reakcji na wydarzenie, skierowana do osób, które zareagowały oraz do osób, które odwiedziły stronę wydarzenia.
 - c. Kampania z celem „Sprzedaż” skierowana do osób, które odpowiedziały, że wezmą udział lub są zainteresowane oraz osoby, które kupiły bilety. Polecam wykluczenie kupujących z ostatnich 14 lub 30 dni, aby nie byli zirytowani mnogością reklam.

2. Lejek, który ma na celu **uratowanie porzuconych prób zakupu biletów**.