



Facebook Marketing

Platforma Wiedzy, 26.10.2023

Cześć, jestem Patryk!

- Koordynator ponad 530+ kampanii reklamowych Facebook Ads
- Współpracowałem z ponad 400 firmami w zakresie reklamy
- Uwielbiam praktyczne podejście do reklamy



Moje cele na dzisiejsze szkolenie

- Omówić **podstawy** związane z Facebook Marketingiem
- Zaplanować **SKUTECZNE** i dopasowane działania
- Osadzić Facebook marketing w firmowych **realiach**
- Przekazać najlepsze **praktyki**, poparte wynikami klientów
- Wesprzeć Was w **realizacji treści** i planowaniu działań
- **Odczarować** kilka mitów, które są wciąż powielane


Moja krótka historia - z czym do Was przychodzę?

- Od 2015 roku prowadzę **agencję** reklamową
- Początkowo wspieraliśmy **lokalnych** przedsiębiorców
- Strony WWW, kampanie Facebook i Google
- Wiele firm “robi marketing”, ale niewiele faktycznie **sprzedaje...**

Moja krótka historia - z czym do Was przychodzę?

- Dlaczego większość działań w Social Mediach nie ma sensu?
 - Brak **planu** na pozyskiwanie klientów
 - Nadmierne skupienie na **lajkach** i **zasięgu**
 - Marnowanie czasu na **nieskuteczne** (już) strategie

**Dziś rozprawimy się z Facebookowym
marketingiem raz na zawsze :)**



Zanim zaczniemy...

- Dyskutujmy i **pytajcie** jak najwięcej - jestem tutaj dla Was
- Będę odnosił się do **Waszych firm** - w celach szkoleniowych
- **Nie ma złych pytań** - są tylko te, których nie zadajemy
- **Przerwy** robimy według harmonogramu (???)

**Wszystko jasne?
Zaczynamy!**



Wprowadzenie do strategii marketingowej na Facebooku



- **Działania organiczne** VS Kampania Facebook Ads
- Frustracja sięga zenitu - “Facebook ciągle obcina zasięgi...”
- Zapłać i bądź bardziej widoczny
- Kto widzi nasze posty organiczne?
 - Obecni obserwujący
 - Znikomy “viral” (np. dzięki Rolkom i udostępnieniom)
- Docierasz ciągle do tych samych osób (obserwują Cię)
- Czy to błąd? Absolutnie nie! Jeśli się z tym pogodzimy

**Działania organiczne potraktuj jako budowanie
relacji z fanami/klientami (touchpoints)**



Jak działa algorytm Facebooka? Poznajmy smoka, zanim go zgładzimy

www.lokalny-sukces.pl

Algorytm Aktualności Facebooka



**LOKALNY
SUKCES**



Widoczność
posta

=



Zainteresowanie
stroną

×



Jakość i wydajność
publikowanego
posta

×



Jakość
wcześniejszych
publikacji

×



Typ posta
(format)

×



Świeżość

Jak pozyskiwać nowych obserwujących?

- **Działania płatne (Facebook Meta Ads)** vs Działania organiczne
- Działania płatne - umiejętności; budżet; precyzyjne targetowanie
- Działania organiczne - czas; strategie dedykowane pod Twoją branżę
- Do kogo możesz dotrzeć dzięki płatnej reklamie?
 - Osoby aktywne wobec Twojej marki (fanpage; strona WWW; baza)
 - Zainteresowania, Zachowania, Geolokalizacja

**Dlaczego warto inwestować w Facebooka
jako kanał marketingowy?**



Dlaczego warto inwestować w Facebooka jako kanał marketingowy

- Największe **zaangażowanie** wśród osób 25-65
- Facebook **wcale się nie kończy** - ale wyhamował wzrost
- Precyzyjne targetowanie odbiorców dzięki reklamie Facebook Ads
- Największa **baza danych** o naszych klientach (nas również)
- Ogromne, aktywne społeczności zrzeszone w **grupach**
- Facebook faktycznie **sprzedaje**

Zależy mi na praktycznym wymiarze warsztatów...




Ocena potencjału Facebooka w Waszych firmach + Omówienie uczestników

Omówienie dotychczasowych działań

- W jakiej branży działasz?
- Do kogo kierujesz swój produkt/usługę?
- Dotychczasowe działania na FB
 - Co działało w Twojej branży?
 - Co niekoniecznie dawało efekty?
- Ile czasu jesteś w stanie wygenerować na Facebookowy marketing?
- Kto z Was prowadził płatną kampanię na Facebooku?
- Kto z Was regularnie kieruje ruch na stronę WWW?

Wiem o Was dużo - dzięki!
(Ale nie tak dużo, jak Zuckerberg)



Nisko Wiszące Owoce

Kampania remarketingowa

- Narzędzie generujące największe zwroty
- 90-99% odwiedzających stronę NIE PODEJMUJE akcji
- Błędne koło...
 - Szukasz nowych osób, kierujesz na WWW, nie kupują, zapominają...
 - Kierujesz ruch na stronę z różnych źródeł (LI; IG; TT; Google)
- Zbierasz dane do osób, które odwiedzają Twoją stronę WWW - od teraz!
- Nie uzależniasz się od kaprysów algorytmu
(w przeciwieństwie do organicznych działań)



REMARKETING



Awareness



Interest



Visit your site



Leaves



Retargeting



Customer

Kampania remarketingowa

- Stwórz konto biznesowe i załóż konto reklamowe
- Przygotuj piksel Facebooka i zainstaluj go na stronie
- Uruchom kampanię remarketingową
(w dalszej części - omówienie techniczne)

Proces wykonawczy

1. Strategia i cel
2. Strategia treści
3. Kanały komunikacji
4. System monitorowania
5. Przygotowanie treści
6. Publikacja (organicznie, płatna reklama)

Określanie celu Facebookowych działań

Określanie celu Facebookowych działań

- Jaki jest Twój **cel** Facebookowych działań?
- “Chcę pozyskać więcej klientów”
- Rozbijmy duży cel na **małe punkty kontrolne**
- Musisz pamiętać - Nie każdy kupuje od razu

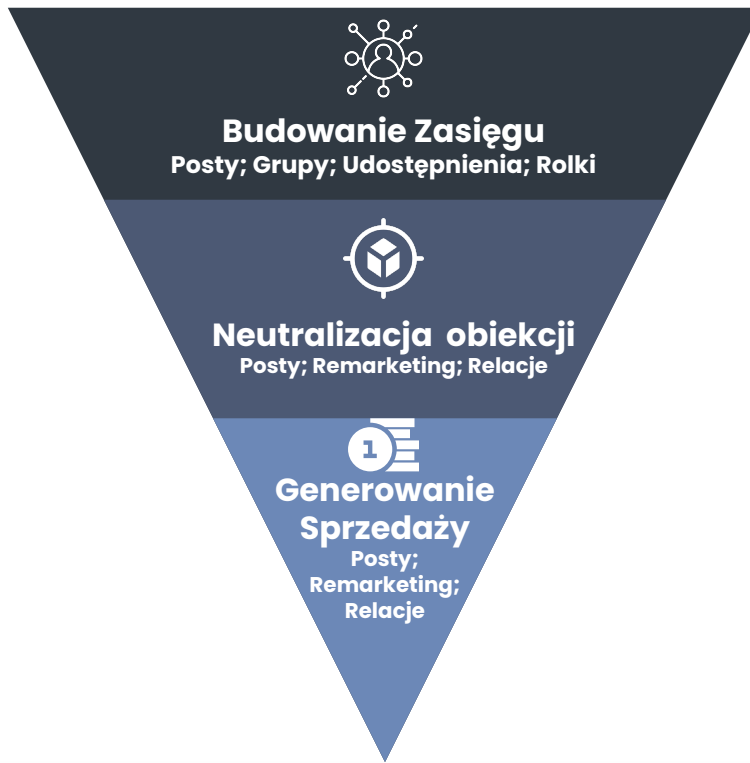
Określanie celu Facebookowych działań

- Czego brakuje w mojej firmie?
 - Rozpoznawalności?
 - Zaangażowania?
 - Ruchu na stronie?
 - Większej konwersji?

Model AIDA

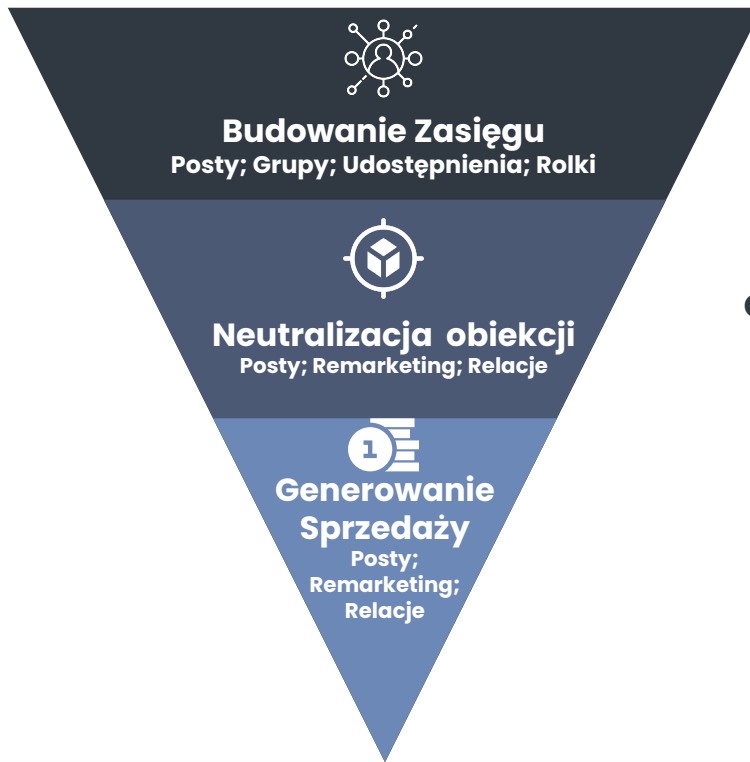


Model AIDA + Możliwości Facebooka



Model AIDA + Możliwości Facebooka + Świadomość klienta

32



**Nie znam marki
Nie znam rozwiązania
Nie wiem, czy mam problem
Nie wiem, czego potrzebuję**

**“Kojarzę” markę
Czy to oni rozwiążą mój problem?
Wiem, jaki mam problem
Przypuszczam rozwiązanie**

**Ufam marce
Wiem, jaki mam problem
Znam rozwiązanie
Wiem, czego potrzebuję**

Treści + Kanał + Etap zakupowy = Sukces

**Nie chodzi o zasięg. Nie chodzi o lajki.
Zależy nam na sprzedaży/kontaktom (konwersji)**




- Jak wygląda proces zakupowy w Twojej firmie?
- Jakie punkty styku przygotujesz w kontekście Facebookowych działań?
- Omówienie lejka w firmie usługowej
- Wspólne określenie procesu zakupowego jednego z uczestników
 - Działamy według schematu -->

Najpierw strategia - potem dopasowanie działań i treści



- **ĆWICZENIE:** Opracuj lejek sprzedażowy w Twojej firmie
- **ĆWICZENIE:** Skuteczność, których etapów wzmocnisz dzięki Facebookowym działaniom?

Czas realizacji: 20 minut
Dyskutujemy, pytamy, sprawdzamy



Omówienie lejków - 2-3 uczestników

**Mamy cel
Znamy do niego drogę
Czas na treści!**



Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

- Treści **dopasowane** do grupy odbiorców i etapu zakupowego
- Zadaj sobie pytanie: Jakie treści (nie tylko na FB) **konsumują** Twój potencjalni klienci?

- Trochę generalizacji dla inspiracji:
 - Specjaliści oglądają wideo z poradnikami
 - Przedsiębiorcy słuchają podcastów
 - Klientki przeglądają realizacje salonów
 - Firmy szukają utwierdzenia, że działania są skuteczne (case)
 - Obserwujący markę osobistą angażują się w stories

**Jakie treści (nie tylko na FB) konsumują Twoi
potencjalni klienci?**

MODEL AIDA W INTERNECIE

ŚWIADOMOŚĆ
AWARENESS

- Artykuły
- Reklamy
- Webinary/Podcasty
- Wyszukiwarka/Landing Page

ZAINTERESOWANIE
INTEREST

- Treści w internecie
- Newsletter
- Social media/Blog
- E-mail marketing

PORZĄDANIE
DESIRE

- Poradniki PDF
- E-Booki
- Strony ofertowe

AKCJA
ACTION

- Case studies
- Opinie klientów
- Darmowe kursy

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

- Czego szuka Twój klient? Jakie informacje go interesują?
 - Doświadczenia własne
 - <https://answerthepublic.com/>
 - UberSuggest
- Co przekona go do **działania** i przejścia na kolejny etap lejka?
- Definicja “zaangażowania”
 - Nie tylko reakcje i komentarze
 - Ruch na stronie; Uzupełnienie formularza; Kontakt

- Jakie są najlepsze formaty treści na Facebooku
 - Grafika + Tekst (post)
 - Wideo + Tekst (post)
 - Album zdjęć / “Karuzela”
 - Stories / Relacje
 - Miniaturka linku (odnośnik do WWW)

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

48

Poznaj szybki trik na reklamę na TikToku 📺

▶ Decydując się na płatne kampanie, koniecznie załóż profil Tiktokowy. Dzięki temu podczas tworzenia reklamy i wgrania kreacji, możesz wybrać opcję spark ads 📺

▶ Pozwoli Ci to na zamieszczenie tej kreacji reklamowej na Twoim profilu, co spowoduje, że Twoje zasięgi, interakcje oraz komentarze będą widoczne w Twoim profilu.

👁️ Zwiększa to dowód społeczny 📺

Potrzebujesz wsparcia podczas tworzenia reklamy płatnej ?

Umów się na bezpłatną konsultację 📺



Czy otrzymałeś zaniżone odszkodowanie ?

Lub miesiącami musiałeś się odwoływać, ale nie przyniosło to żadnego skutku ?

Mamy dla Ciebie rozwiązanie! Skutecznie załatwimy za Ciebie reklamację i inne wszelkie formalności.

Działamy metodą 5 kroków:

Dokonyjemy bezpłatnej analizy 📺

Wypełnimy formalności 📺

Ustalimy, kto powinien wypłacić odszkodowanie 📺

Przeprowadzamy negocjacje 📺

Następuje wypłata odszkodowania 📺

Prośbiej już być nie może !

Odzyskaj z nami swoje pieniądze, bez marnowania czasu oraz frustracji !

Sprawdź, jak działamy i skontaktuj się:

<https://delikta-odszkodowania.pl/jak-dzialamy/>



Grafika kwadrat (1080x1080) + Tekst (post)

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

49

📖 poradnik "Błędy w projektach", dzięki któremu lepiej przygotujesz się do rozmowy z projektantem i wykonawcami

📖 6 wzorów umów z wykonawcami - które pomogą Ci zabezpieczyć swoje interesy w trakcie inwestycji

📖 dostęp do aktualizowanych materiałów - bez dodatkowych opłat

Już teraz zamów wybrany pakiet i przygotuj się na jedną z najważniejszych inwestycji w swoim życiu 📌

<https://jaksiewybudowac.pl/> ✓



😞 Chciałbym potrafić przygotowywać własne koktajle 🍹 Mam problem z łączeniem smaków, boję się ...Wyświetl więcej



Wideo (1920x1080 px oraz 1080x1920 px) + Tekst (post)

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

50

- 👤 Niezależność w pracy
- 💡 Bieżąca wiedza księgowa i podatkowa
- 🗨️ Omówienie najnowszych zmian w przepisach
- 🔥 Jedyna w swoim rodzaju społeczność
- 🌈 Wygodny model subskrypcyjny

Klub Księgowa Na Swoim - jedno miejsce, wiele możliwości!

Kliknij, przekonaj się i dołącz 📌
<https://ksiegowanawaswoim.pl/>



Cotygodniowa
rozpiska bieżących
zmian w przepisach
prosto na maila

SPRAWDŹ >>

www.ksiegowanawaswoim.pl

Bądź na bieżąco!

Subskrybuj



Częste szkolenia,
które w prosty
sposób opisują
ciężkie tematy

SPRAWDŹ >>

www.ksiegowanawaswoim.pl

Sprostaj wyzwaniom!

Subskrybuj

👉 Nie przegap promocji 3+1!
Kup 3 produkty a kolejny PRODUKT dostaniesz GRATIS!

Wystarczy, że dodasz 4 produkty do koszyka a najtańszy otrzymasz GRATIS!... **Zobacz więcej**



149 zł 89 zł

Twoja biżuteria
duchowa w jeszcze...

Kup teraz



Twoja biżuteria
duchowa w jeszcze...

Album zdjęć / "Karuzela"

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka



Stories/Relacje - 1080x1920 px

Tworzenie angażujących treści dla Facebooka

52



TIKTOKREKLAMA.COM ?


 **Skuteczna Reklama TikTok ADS**

Naucz się tworzyć reklamy na TikToku, które sprzedają i generują MILIONOWE zasięgi



DARIUSZOWCZAREK.PL ?

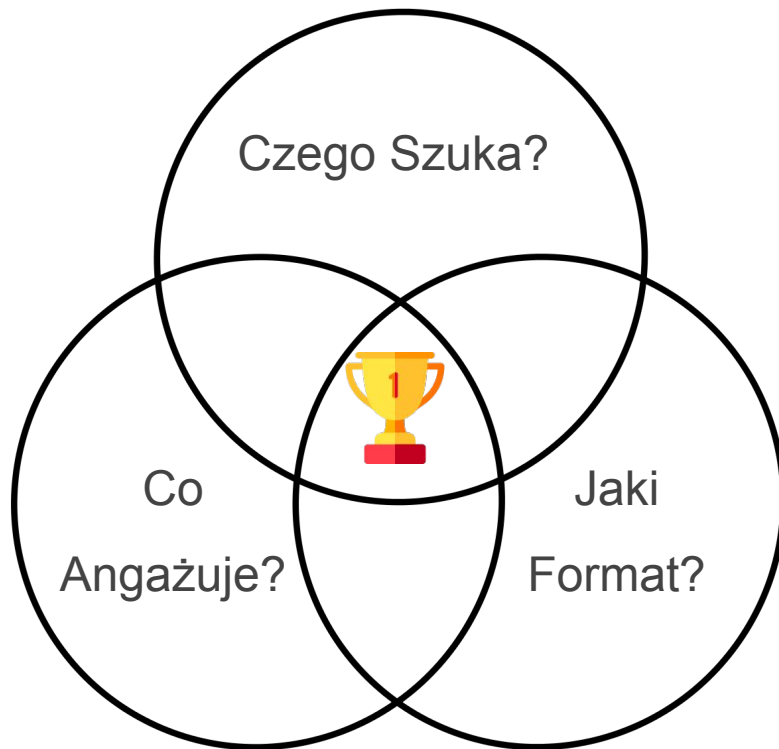
POBIERZ DARMOWEGO EBOOKA

POBIERZ DARMOWEGO EBOOKA  i przygotuj najpopularniejsze koktajle na świecie? Dzięki t...



Miniaturka linku (odnośnik do WWW)

Trzy kręgi skutecznego posta



Jakie są najlepsze tematy do publikacji na Facebooku

- Długi post / historia pewnej osoby
- Pokaż, co czytasz, przeglądasz
- Tip or Trick
- Opisz dzień z przeszłości
- Opinia klienta
- Zdjęcie zza kulis
- Branżowa infografika
- News branżowy, nowość na rynku

Proces tworzenia treści

- Nagłówki do grafik - nadają kształt publikacji
- Teksty - główna treść
- Grafiki - przykuwa uwagę
- Scenariusze - przygotowanie do nagrań
- Video - przykuwa uwagę i ją zatrzymuje

- **Najkrótsza** forma, której przygotowanie wcale nie zajmuje najmniej czasu
- Jesteś ograniczony do **2-3 zdań**. Musisz zmieścić się z meritum przekazu.
- Do przygotowania nagłówków możesz wykorzystać stronę www.title-generator.com - otrzymasz ponad **700 propozycji** nagłówków jednym kliknięciem.
- Wybierz **10-15 nagłówków**, które najbardziej odpowiadają
- Dopasuj do swojego produktu/usługi

Ćwiczenie: Stwórz 5 nagłówków do postów

Standardy tekstów w 7 punktach

- Najważniejsze są pierwsze **trzy linijki tekstu**
- Odpowiednie **formatowanie** i dzielenie na akapity + emoji
- Obowiązkowe wezwanie do akcji (**CTA** - Call to Action)
- **Hashtagi** na Facebooku w niczym nie pomagają
- Posty mogą być **długie, ale nie nudne**
- Pamiętaj **do kogo piszesz** i jaki ma problem/wyzwanie

Tekst

**CEL - Wzbudzenie zainteresowania;
Wezwanie do akcji**

Omówienie schematów tekstów

○ #1 Historia

- Opisz problem, jaki zauważyłeś
- Jak próbowałeś go rozwiązać?
- Jakie osiągnąłeś wyniki?
- Powiedz jak to się odnosi do produktu
- Pokaż jak to Cię ulepszyło
- Pokaż gdzie możesz kupić produkt

- **#2 Przestroga**

- Wstęp
- Opowiedz o problemie
- Wyłumacz jak OSOBA robiła to źle
- Pokaż co, zamiast tego powinni robić
- Wyłumacz, jak Twój produkt w tym pomoże
- CTA

○ #3 Metafora

- Miałeś kiedyś / Robiłeś kiedyś / Próbowaleś kiedyś?
- Ja tak! Pewnego dnia zrobiłem/próbowałem....
- To przypomina / To swojego rodzaju / Podobnie jest z...
- Sprawa jest prosta - jeśli chcesz X to musisz Y
- (Najlepsza/Najtańsza/Najszybsza) droga do osiągnięcia Y to Z
- CTA

○ #4 Mythbuster

- Wstęp
- Wiele osób myśli, że... (błędne przekonania; obiekcje)
- Ale to nieprawda! (pokaż, jakie są realia)
- Dzieje się tak, ponieważ... (wyłumacz, skąd pochodzi błąd myślenia)
- Opowiedz historię, która będzie niepodważalnym faktem i wstępem
- Jeśli chcesz poznać DOBRE ROZWIĄZANIE bez BŁĘDY...
- CTA


- **#5 Prosty Pitch “Zaczepekka”**
 - Cześć
 - Mam coś naprawdę niezłego co może cię zainteresować
 - Jest to X / Nazywa się X
 - Jest do dla ciebie, ponieważ
 - Kilka powodów, dla których warto
 - Kilka ukrytych korzyści
 - Zdobądź teraz i CTA

Ćwiczenie: Napisz tekst według schematu

[Link PDF](#)

Standardy grafik w 4 punktach





Grafika (wideo)

CEL - Przykucie uwagi; Zainteresowanie

Standardy grafik w 4 punktach

- Optymalizacja pod **miejsce wyświetlania** - dopasowana grafika (kwadrat)
- Prezentacja korzyści - odpowiada na pytanie “**Dlaczego mam kliknąć?**”
- **Treściwy nagłówek** - mniej niż 5 wyrazów - wezwanie do akcji lub korzyść
- **Chwytająca za oko grafika** - kontrastowe kolory; realizm; aspekt ludzki

Przegląd grafik, które realizowaliśmy



WASZ WYJĄTKOWY DZIEŃ
W PARISEL PALACE

KLIKNIJ I ZAREZERWUJ TERMIN
NA SWOJĄ UROCZYSTOŚĆ



WYBIERZ
dla **swojego dziecka**
przyjazną szkołę
w Twoim sąsiedztwie!



Lekka Kuchnia.pl
catering dietetyczny

OD LUTEGO
LEKKA KUCHNIA
TAKŻE W LUBLINIE

KLIKNIJ I SPRAWDŹ

WIZA POTRZEBNA NA WCZORAJ?

Wiza.
Serwis
.pl



SPRAWDŹ

JAK SZYBKO MOŻEMY ZAŁATWIĆ
SPRAWY KONSULARNE

BarFrytka

	PRZYJĘCIE W RESTAURACJI	SAMODZIELNA ORGANIZACJA IMPREZY	CATERING BAR FRYTKA
OSZCZĘDNOŚĆ CZASU	✓	✗	✓
WYGODA	✓	✗	✓
OSZCZĘDNOŚĆ PIENIĘDZY	✗	✗	✓

ZMIENŃ SWOJE WESELE w prawdziwie bajeczną imprezę!



**ZAREZERWUJ TERMIN
W EUFORII**

NAJWIĘKSZA
W POLSCE
 KONFERENCJA
 SURDOLOGOPEDYCZNA
 LUBLIN 01.10.2022
 KUP BILET




Opinia Znany Lekarz z dnia 9 października 2020 r.

„Byłam dziś u Pana Doktora na usunięciu ósemki.
 Bardzo profesjonalnie, całkowicie bezbolesnie
 i bezstresowo. Polecam.”

Umów swoją wizytę

moja Stomatologia®

4 GOTOWE
 do wykorzystania gry
 do kreatywnego utrwalania
 angielskich czasów!



WYKORZYSTAJ JE NA SWOICH LEKCJACH
 ZOSTAW MAILA I POBIERZ BEZPŁATNIE!

ODWOŁAJ SIĘ
I ZYSKAJ NAWET 8 RAZY
WYŻSZE ODSZKODOWANIE!

DELIKTA
ODSZKODOWANIA



**POBIERZ DARMOWY
WZÓR REKLAMACJI**

Nowoczesne, designerskie
ekspresy do kawy

Wybierz najlepszą jakość i niezastąpiony smak

Ekspres do kawy
Melitta Caffeo
CI Touch F63-102



Kliknij i zamów wybrany ekspres

 marven.pl

NATURALNY
I NIEZIEMSKO SMACZNY
SPÓSOB NA ODPORNOŚĆ!



KLIKNIJ I POZNAJ MIODY
Z PASIEKI PACHNICZÓWKA


Najczęściej popełniane błędy podczas tworzenia treści

- Treści **nie pasują** do etapu sprzedaży, na którym znajdują się odbiorcy
- Najlepsze reklamy, **nie wyglądają jak reklamy** (nie jest to łatwe)
- **Posty przeładowane nudą**
- Brak wezwania do akcji (!)
- Wykorzystywanie **tylko jednego** formatu (grafika/wideo)



PRZERWA dla ułożenia myśli i pomysłów na posty

Wracamy po przerwie!
Cel; Drogę; Treści - czas na wdrożenie!



**Skuteczne działania organiczne -
publikacje; grupy; wydarzenia**



- Jak **często** dodawać posty na Facebooku?
- **Żywotność** posta to około 6-12 godzin
- Czy mam dodawać treści 2x dziennie?
- **Jakość** > Ilość
- Jeśli nie generujesz odpowiedniego **zaangażowania** - **dopracuj treści**
- Kiepski post > Małe zaangażowanie > Nikły zasięg -- to błędne koło

Złote zasady planowania publikacji - na co zwrócić uwagę?

- **Zachowania** grupy odbiorców - kiedy możesz ich “złapać”?
- Świadomy **podział** klientów B2B i B2C
- **Intencja** posta - jak dużego zaangażowania wymaga?
- Publikacje w dni powszednie, czy w weekendy? - Moje przemyślenia

- Cotygodniowe formaty postów
- Godziny publikacji - czy są istotne?
- Zaplanuj kilka postów za jednym razem
 - Planowanie w **Meta Business Suite**
 - **Publer** lub inne aplikacje

Zwiększanie zasięgu publikowanych treści

- Zadbaj o odpowiednie **zaangażowanie** wobec posta
- Posty, które dobrze rokują - **doładuj płatną reklamą**

Grupy na Facebooku Kanał do marketingu?



Grupy na Facebooku

- Grupy otwarte
- Własne grupy
- SPAM VS Budowanie pozycji eksperta w grupie

Skuteczny & Darmowy marketing na Facebooku





Odpuść konkursy

Skuteczny & Darmowy marketing na Facebooku

- Facebook nie dba o zasięg viralowy...
- ... z wyjątkiem Rolek
- Co robić, aby **ZABIJAĆ** zasięg
 - Publikuj posty, które nie angażują
 - Stockowe zdjęcia
 - Udostępnianie postów z innych stron
 - Linki do stron zewnętrznych*
 - Dodaj stronę A4 tekstu na grafice



Jak skutecznie budować relacje z fanami i angażować ich na Facebooku?

- Generalizacje i “schematy” prawie zawsze nie działają
- “Napisz w komentarzu XYZ”
 - ... i zero komentarzy
- Bądź przydatny!
- Dokumentacja dnia codziennego
- Przedstawienie zespołu

Przykłady skutecznych postów na Facebooku

#1 Pospiesz ich czasem i niedostępnością

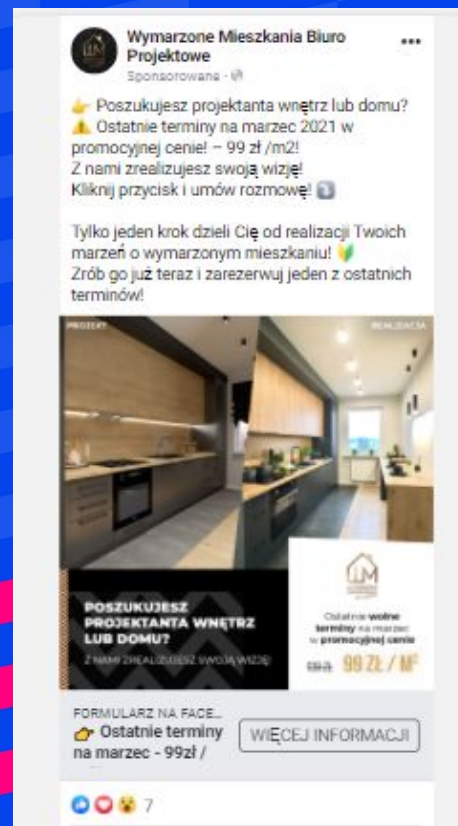


WYMARZONE MIESZKANIA
Twoje marzenie

**CZY GOTOWE PROJEKTY SĄ
TAŃSZE OD PROJEKTÓW
„SZYTYCH NA MIARĘ”?**
NIE Z WYMARZONYMI MIESZKANIAM!

PROMOCJA!
Tylko do końca
miesiąca

5900 zł 7900zł
Projekt domu do 160m²



Wymarzone Mieszkania Biuro Projektowe
Sponsorowana · 11

👉 Poszukujesz projektanta wnętrza lub domu?
⚠️ Ostatnie terminy na marzec 2021 w promocyjnej cenie! – 99 zł /m²!
Z nami zrealizujesz swoją wizję!
Kliknij przycisk i umów rozmowę! 📞

Tylko jeden krok dzieli Cię od realizacji Twoich marzeń o wymarzonym mieszkaniu! 🏡
Zrób go już teraz i zarezerwuj jeden z ostatnich terminów!

PROJEKT **REWELACJA**

**POSZUKUJESZ
PROJEKTANTA WNĘTRZ
LUB DOMU?**
Z NAMI ZREALIZUJESZ SWOJĄ WIZJĘ

Ostatnie wolne terminy na marzec w promocyjnej cenie
99 zł / m²

FORMULARZ NA FACE...
👉 Ostatnie terminy na marzec - 99zł / **WIĘCEJ INFORMACJI**

👍 🗨️ 🏡 7

#2 Przedstaw realizacje



Opracowanie projektu
z generalnym wykonawstwem

Napisz do nas



Zostaw nadzór nam
i oszczędź swój czas

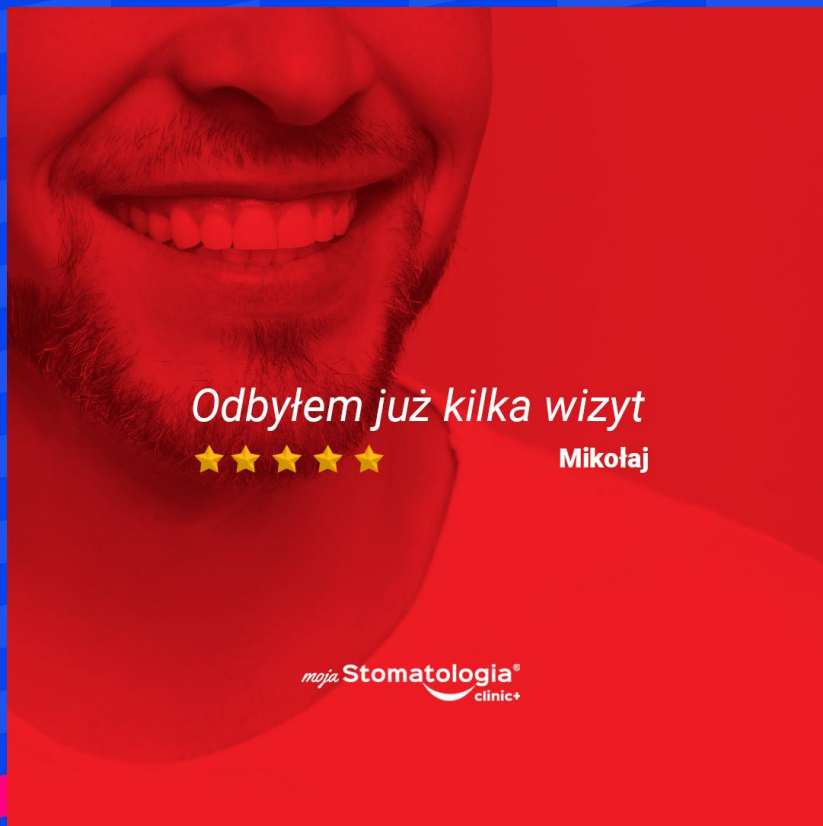
Napisz do nas



Napisz do nas
i powiedz jak wyobrażasz
sobie projekt marzeń

SPACE
THE

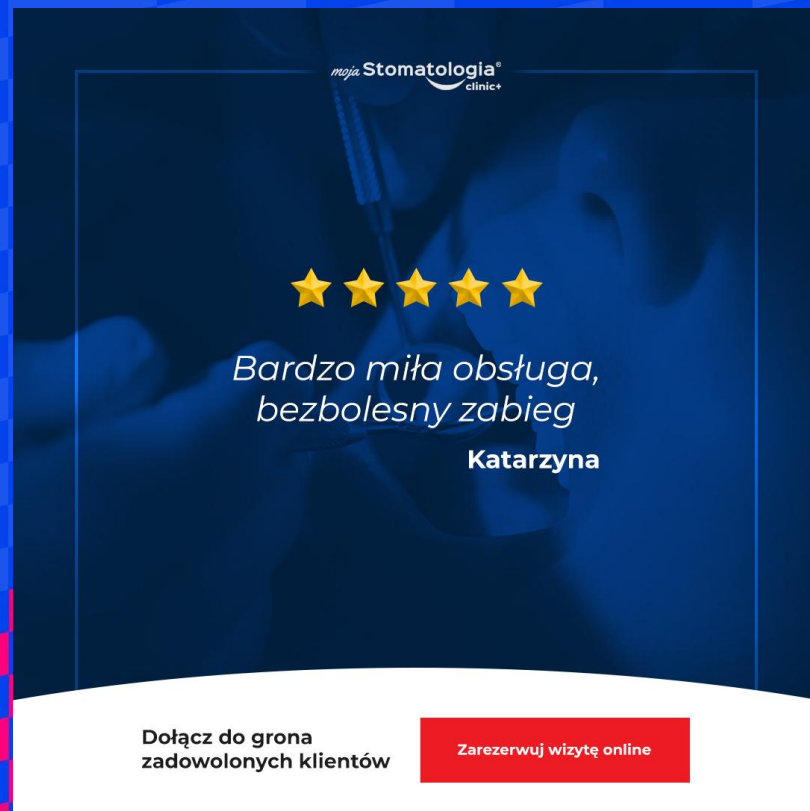
#3 Opinie klientów



Odbyłem już kilka wizyt
★★★★★

Mikołaj

maja Stomatologia®
clinic+



maja Stomatologia®
clinic+

★★★★★

*Bardzo miła obsługa,
bezbolesny zabieg*

Katarzyna

Dołącz do grona
zadowolonych klientów

Zarezerwuj wizytę online

#4 Posyp solą ranę klienta

POZBĄDŹ SIĘ BÓLU I WRÓĆ DO FORMY

bóle głowy, urazy sportowe,
urazy po złamaniach



Patryk Łopot - Lokalny-Sukces.pl

Opublikowane przez: Patryk Łopot · 2 lutego o 08:25 · 🌐

Jeśli choć raz zastanawiałeś się:

- 🔴 "Czego brakuje moim kampaniom?"
- 🔴 "Co znowu robię nie tak?"
- 🔴 "Co powinienem zmienić, aby wychodzić na plus?"

Rozmowa pomoże Ci

- ✅ Sprawdzić co działa, a co nie w aktualnych kampaniach
- ✅ Ustawić kampanie, które się zwracają
- ✅ Dotrzeć do właściwych osób
- ✅ Wydawać mniej na reklamę

🌟 Umów się na rozmowę / Audyt Twojej kampanii
Tylko teraz możesz to zrobić **BEZPŁATNIE!**

Jaki problem rozwiąże rozmowa? / Co podczas rozmowy?

- 🔵 Dowiesz się, czy reklama Facebook jest dla Ciebie
- 🔵 Przygotuję schemat kampanii, którą warto wdrożyć
- 🔵 Otrzymasz wskazówki dotyczące grafik i tekstów
- 🔵 Wskażę 3 rażące błędy na Twoim fanpage (o ile wystąpią)

❤️ Nie ma żadnego haczyka.

Jeśli spodoba Ci się to, co mówię, jest spora szansa, że będziemy współpracować dłużej. Jednak pamiętaj - podczas rozmowy otrzymasz ode mnie dużo mięsa. Zrobisz z tym to zechcesz - wdrożysz samemu lub zlecisz mi, lub innej osobie.

🌟 Umów się na rozmowę / Audyt Twojej kampanii
Tylko teraz możesz to zrobić **BEZPŁATNIE!** 📩

Analiza i mierzenie efektywności działań na Facebooku



- Analiza zaczyna się od zaprojektowania lejka sprzedażowego
- “Robię reklamy na Facebooku, ale mało sprzedaję”
- Diagnoza - na którym etapie odpadają klienci?

Jak może wyglądać Twój tunel sprzedażowy?

Twój tunel sprzedażowy może wyglądać następująco:



Przykład tunelu sprzedażowego w branży fotograficznej. Jeśli jesteś fotografem lub działaniem może być zastosowań w Twojej firmie - skopiuj ten tunel w swojej firmie



Analiza i mierzenie efektywności działań na Facebooku

98



Czy należysz do osób, które: . . . ● chcą skalować swoją sprzedaż? ● szukają sposobu na tańszą reklamę? ● ni...

Opublikowane przez: Urszula Bancerz · 5 godz. ·

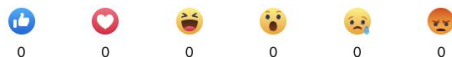
! Niektóre statystyki są dostępne tylko wtedy, gdy łączna liczba to co najmniej 100.

Wyświetlenia posta
26

Zasięg posta
26

Aktywność dotycząca posta
0

Interakcje



Reakcje 0

Komentarze 0

Udostępnienia 0

Inne kliknięcia --



Szukaj na Facebooku

Patryk Łopot - Lokalny-Sukces.pl

Pulpit profesjonalny

Przegląd

Statystyki

Strona główna

Twoja strona

Content

Grupa odbiorców

Powiększ grupę odbiorców

Centrum reklam

Zaprosz znajomych do obserwowania

Twoje narzędzia

Centrum inspiracji

Menedżer komentarzy

Wydarzenia

Dostęp do strony

Asystent moderacji

Powiązane konta

Narzędzia do zarządzania aktywnością fanów

Narzędzia platformy

Meta Business Suite

Podsumowanie strony

Obserwujący: 1698

Ostatnie 28 dni

Zasięg posta	20 033
Aktywność dotycząca posta	3901
Nowe polubienia strony	8
Nowi obserwujący	9

Zobacz szczegóły

Najlepsze wyniki

🤖 Czy reklama na Tiktoku się opłaca? 📺 Obserwując kampanie moich Klientów, mogę śmiało powiedzieć: TAK! Ale musisz pamiętać o 4...

Opublikowane przez: Patryk Łopot · 8 marca o 14:57 ·

Wyświetlenia posta	Zasięg posta	Aktywność dotycząca posta
1380	533	33

Wyświetl szczegółowe informacje

Zawartość

Najnowsza zawartość



Content
See content



Reklamy
Zobacz reklamy

Wskaźniki, które warto obserwować - darmowe działania

- Zasięg
- Aktywność (reakcje)
- Kliknięcia linku
- Komentarze
- Udostępnienia
- Czas spędzony na stronie
- Konwersja strony WWW
- Wartość sprzedaży
- Klienci z Facebooka

Wskaźniki, które warto obserwować - reklama płatna

10
0

Dostosuj kolumny

Wskazniki niestandardowe

Tylko Ty
Każdy z dostępem do tej firmy

Wyniki

Aktywność
Post na stronie
Wiadomości
Media
Kliknięcia
Świadomość

Konwersje
Zdarzenia standardowe
Konwersje niestandardowe

Ustawienia
Nazwy i identyfikatory obiektów
Status i daty
Cel, budżet i harmonogram
Targetowanie
Materiał reklamowy
Monitorowanie

Test A/B

Zapisz jako ustawienie domyślne

Wyszukaj: [Utwórz wskaźnik niestandardowy](#)

- Współczynnik Konwersji
- Wskaźnik Konwersji

KAŻDY Z DOSTĘPEM DO TEJ FIRMY

- CHECKOUT/DODANIE DO KOSZYKA
- %
- CR
- REALNY ROAS
- Średnia wartość koszyka NETTO
- ZAKUP/CHECKOUT
- SKUTECZNOŚĆ
- Średnia wartość koszyka
- %zapis
- % izo kliki/zakup
- Dodanie do koszyka/UKL
- Wartość zakupów netto
- % ukończenie/unikalne kliknięcia
- Wartość zakupów netto - budżet

WYNIKI

WYBRANE KOLUMNY: 12

- Kampania
- Realizacja
- Nazwa zestawu reklam
- Strategia składania ofert
- Budżet
- Wyniki
- Zasięg
- Wyświetlenia
- Koszt/wynik
- Wydana kwota
- Zakończenie
- CTR (współczynnik kliknięć linku)

Skalowanie działań dzięki płatnej reklamie

- Precyzyjnie określisz do kogo chcesz dotrzeć
- Remarketing i budowanie relacji
- Lokalny biznes NIE WYMAGA dużych nakładów...

Facebook Ads - Płatna Reklama

10
3

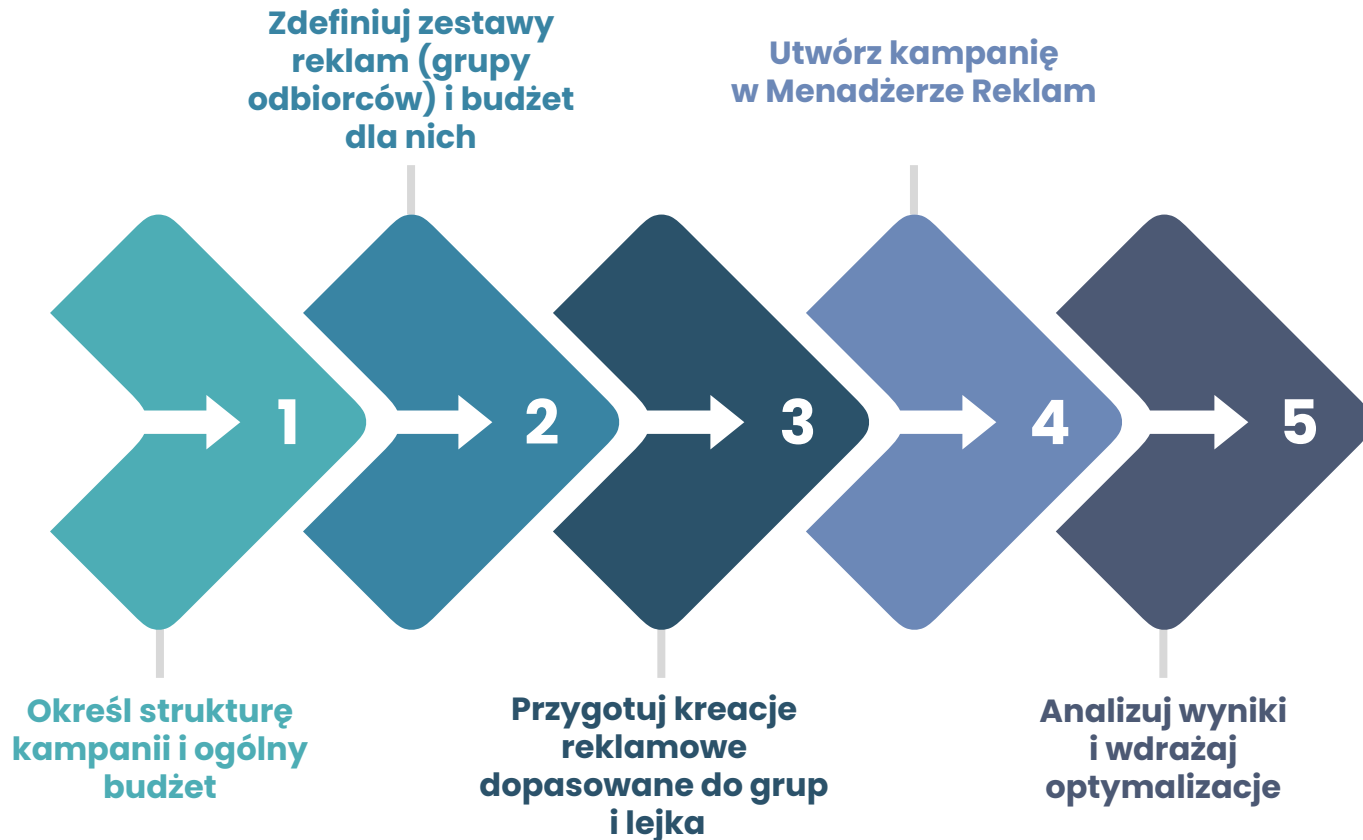
<input type="checkbox"/>	Wyt. / Wi.	Reklama	stawienie bucji	Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Ranking jakości Diagnostyka t...	Ranking wskaźnika aktywności Diagnostyka t...	Ranking współczynnik konwersji Diagnostyka t...	Wydana kwota
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Post 2	niowe klik...	399 Kliknięcia linku	11 084	26 917	0,27 zł Za kliknięcie linku	Powyżej śred...	Powyżej śred...	Średnio	107,23 zł
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Post 1	niowe klik...	232 Kliknięcia linku	8996	17 149	0,29 zł Za kliknięcie linku	Powyżej śred...	Powyżej śred...	Powyżej śred...	66,75 zł
Wyniki z 2 reklam ⓘ			niowe klikn...	631 Kliknięcia linku	15 131 Konta w Centrum kont	44 066 Łącznie	0,28 zł Za kliknięcie linku				173,98 zł Łączne wydatki

- Lokalna restauracja oferująca catering komunijny
- Wydane - 174 PLN
- 631 osób na WWW - z czego 21 (na razie) zamówiło catering telefonicznie

Omówienie Menadżera Reklam



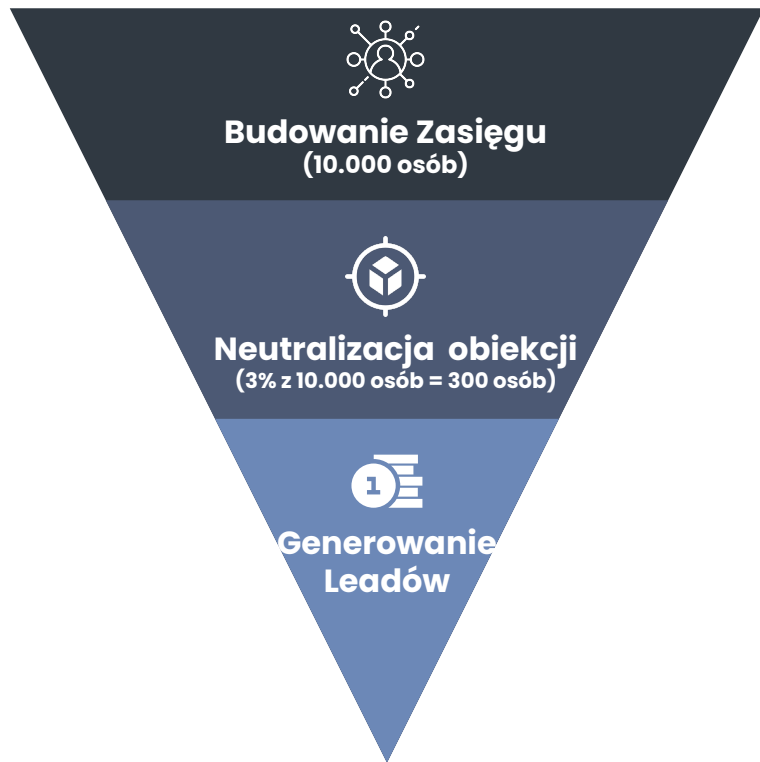
Przygotowanie do kampanii



Struktura Kampanii



Przeptyw grup odbiorców



Szeroka grupa

Zainteresuj grupę; Nie sprzedawaj; Zdobądź interakcję - wejście na WWW; obejrzenie wideo. Cel kampanii to budowa grupy zainteresowanych odbiorców.

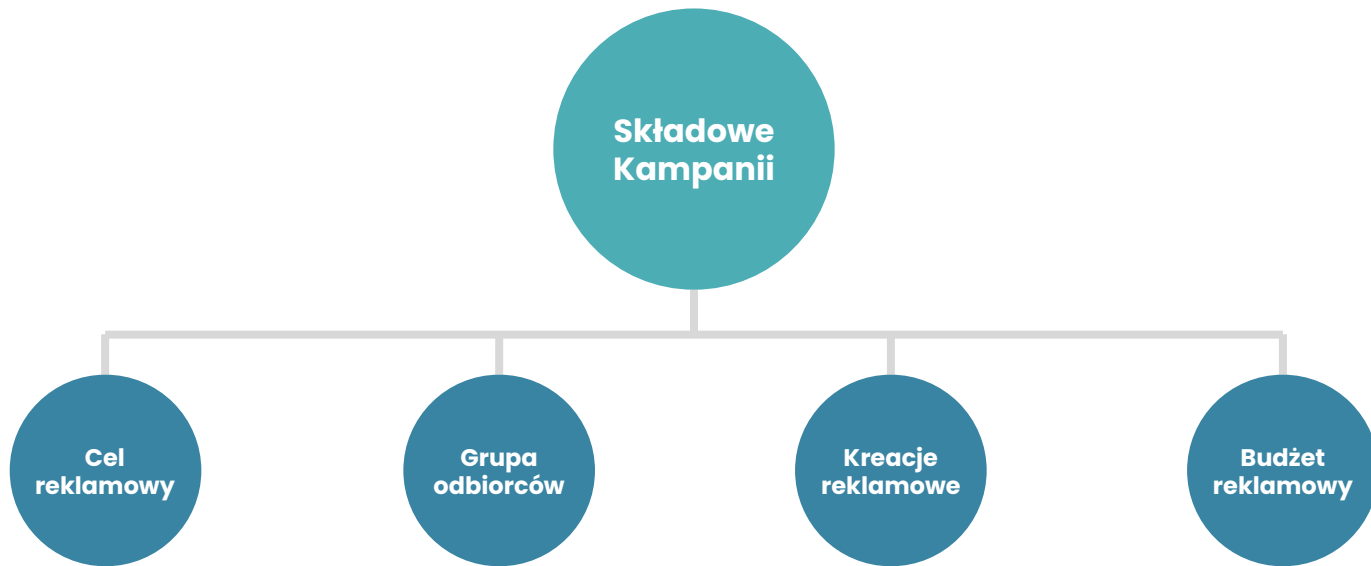
Zainteresowani odbiorcy

Poszerzaj grupę szerokimi kampaniami; To są zainteresowani odbiorcy; Przekonaj do akcji - kontakt lub zakup; Skup się na obiekcjach, problemie oraz potrzebach

Potencjalni nabywcy (remarketing)

Gorąca grupa odbiorców; Byli zaangażowani we wcześniejsze kampanie; Brakuje im decyzji do zakupu; Pilnuj retencji - jaki jest okres zakupowy?

Krótkookresowe kampanie Facebook Ads



Szeroka grupa - wyświetlenia
video; ruch; konwersje
Jeśli kampania sprzedażowa -
konwersje; generowanie leadów;
ruch lub **zasięg**

Jeśli to kampania **sprzedażowa** -
skup się na ciepłej grupie
odbiorców; Jeśli kampania
budująca rozpoznawalność - użyj
szerokich grup odbiorców

Spójne z tematem kampanii;
Pokaż **ograniczenie czasowe**;
Pamiętaj o **grupie, do której**
kierujesz kampanię

Budżet **dzienny lub całkowity**;
Adekwatny do czasu trwania
kampanii; Minimum **40 PLN** na
zestaw reklamowy

Przykłady Kampanii Krótkookresowych



8 głównych błędów

Brak testów A/B

Korzystanie z kilku kreacji oraz różnych zestawów reklam może zmniejszyć koszt reklamy nawet o 70-80%!



Brak analizy i optymalizacji

Kampania pozostawiona w „samopaś”, która nie jest na bieżąco optymalizowana generuje większe stawki. Monitoruj kampanię i wprowadzaj zmiany - raz na kilka dni.

Analiza konwersji na WWW

Monitoruj wyniki z poziomu Menadżera Zdarzeń. Wspomagaj swoją pracę systemem Google Analytics oraz systemem CRM



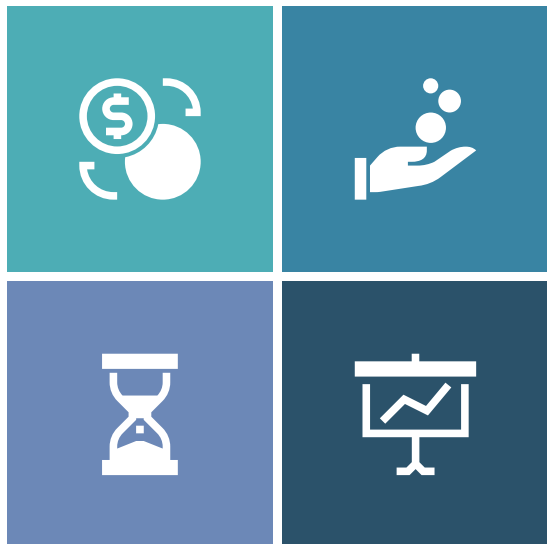
Warto monitorować więcej konwersji na stronie, niż uzupełnienie formularza. Każda interakcja to informacja o kliencie i dane, które pomogą Ci optymalizować lejek



Jakie wskaźniki analizować?

Zasięg? Ruch? Wyświetlenia? Koszt za wynik? A może coś więcej...

Jakie wskaźniki analizować?



Podstawowe wskaźniki

Koszt za wynik; Zasięg; Wyświetlenia; Wydany budżet - to podstawy, które należy sprawdzać z poziomu kreacji, zestawu reklamowego oraz kampanii

CTR - zaangażowanie w reklamę

Istotny wskaźnik, który podsumowuje zaangażowanie odbiorców w reklamę. Zwróć uwagę na CTR ogółem - wszystkie interakcje na posta oraz CTR kliknięcia linku. Utrzymuj jak najwyższy (3-6%+)

Częstotliwość reklamy

To stosunek wyświetleń reklamy do osób, które ją zobaczyły. W szerokich grupach nie przekraczaj wskaźnika 3-4. Jeśli masz większą częstotliwość - rozszerz grupę lub wymień słabo działające kreacje.

Wynik sprzedażowy

Facebook nie może określić zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS), jeśli nie zna wyniku sprzedażowego. Monitoruj konwersje oraz przepływ dzięki UTM w Google Analytics. Obserwuj wyniki sprzedaży w systemie CRM. Porównuj wyniki systematycznie i oceniaj jakość działań.

8 głównych błędów – c.d.



Jak prawidłowo wprowadzać zmiany w kampaniach?



Obserwuj wskaźniki

Dokonuj zmian na podstawie twardych danych. Obserwuj wskaźniki do kampanii zestawu reklamowego oraz kreacji

Optymalizuj kreacje

Największa dźwignia; Wyłączaj najdroższe; Szukaj optymalizacji w dobrze działających; Nie szukaj „tej jedynej” - postaw na kilka dobrze działających kreacji

Zmiana budżetu

Zmieniaj budżet o maksymalnie 20% co 48 godzin; jeśli potrzebujesz większych zmian - powiel zestaw reklamowy i ustal nowe stawki

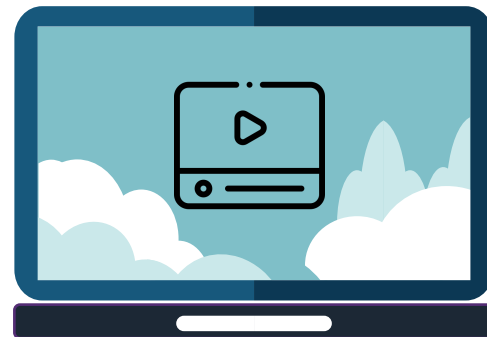
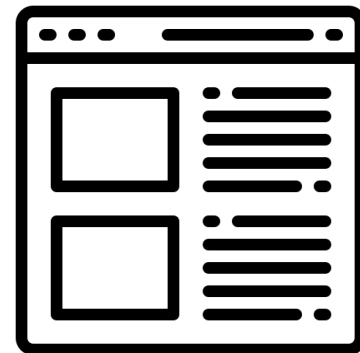
Ustawiamy Kampanię Facebook Ads

Konfiguracja kampanii – omówienie krok po kroku

Dla łatwiejszego zobrazowania tematu przygotowałem wideo instrukcję.

Pokaże Ci, jak wygląda konfiguracja w praktyce.

WAŻNE - Nasz wygląd Menadżera Reklam może się nieco różnić.



Przygotowanie do kampanii - lista kontrolna

117

- Stwórz konto biznesowe i reklamowe
- Utwórz i zainstaluj Piksel
- Dodaj stronę do konta biznesowego
- Dodaj i zweryfikuj domenę na koncie biznesowym
- Podepnij kartę płatniczą
- Uzupełnij dane do faktury











Określ Profil Klienta i specyfikację produktu

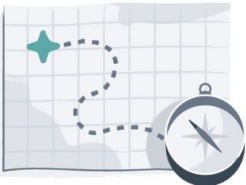
Cel Kampanii

Utwórz nową kampanię Nowy zestaw reklam lub nowa reklama ×

Typ zakupu
Aukcja ▾

Wybierz cel kampanii

-  Rozpoznawalność
-  Ruch
-  Aktywność
-  Kontakty
-  Promocja aplikacji
-  Sprzedaż



Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odpowiednim celu, aby uzyskać więcej informacji.

[Dowiedz się więcej](#) Anuluj Kontynuuj



Zestaw Reklamowy, Grupa odbiorców i umiejscowienie



Dlaczego warto testować grupy odbiorców?

121

	Nazwa zestawu reklam	Koszt/wynik	Wydana kwota	Zakończei	Harmonogram	Częstotliwość	Unikatowe kliknięcia linku	Zakupy w witrynie
<input checked="" type="checkbox"/>	Ciepła Grupa - <u>Aktywni FP</u>	1,04 zł Za wyświetlenie st...	66,42 zł	Na bieżąco	Od 11 mar 2021	3,88	76	7
<input checked="" type="checkbox"/>	Ciepła Grupa - Byli na WWW	1,33 zł Za wyświetlenie st...	25,31 zł	Na bieżąco	Od 11 mar 2021	2,77	20	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Ciepła Grupa - Newsletter	1,05 zł Za wyświetlenie st...	26,28 zł	Na bieżąco	Od 11 mar 2021	3,24	35	1
>	Wyniki z 3 zestawów reklam ⓘ	7 ie 1,09 zł Za wyświetlenie stro...	118,01 zł Łączne wydatki			3,91 Za użytkownika	130 Łącznie	9 Łącznie

Dlaczego warto testować grupy odbiorców?

- Sprawdzisz, jakie grupy odbiorców reagują najlepiej
- Dowiesz się ile kosztuje ruch/konwersja w Twojej branży
- Już na tym etapie określisz kreacje, które są najbardziej skuteczne
- Oszczędzisz budżet reklamowy w przyszłości
- Lepsza kalkulacja działań - nie pracujesz na teoretycznych liczbach, tylko realnych wartościach, które wygenerowałeś

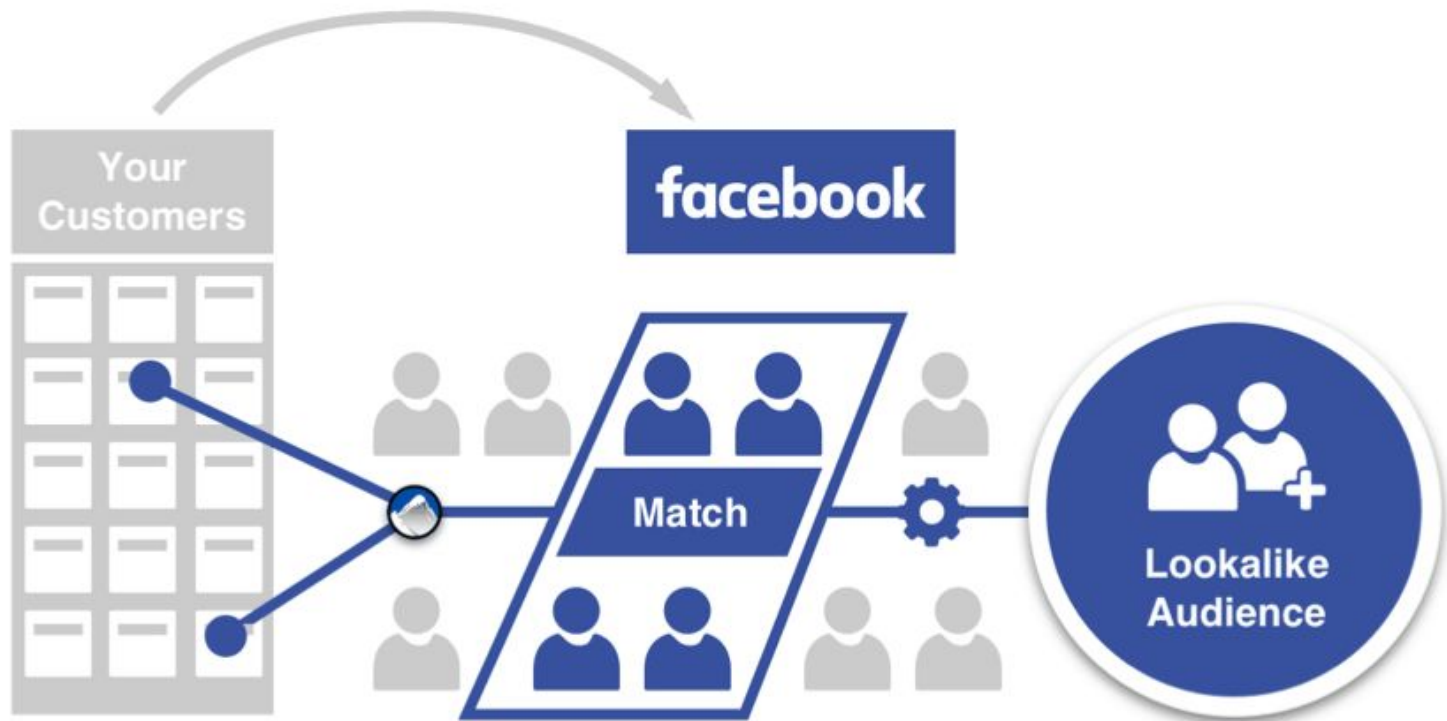
Na co zwrócić uwagę przy konfiguracji grup odbiorców?

12
3

- Testuj kilka (4-5) grup odbiorców na samym starcie
- Wybierz umiejscowienia reklamy dopasowane do treści i celu
- Wykorzystuj zainteresowania i zachowania (Propozycje)
- Wykorzystuj niestandardowe grupy odbiorców i grupy odbiorców podobnych



Jak działają grupy odbiorców podobnych?








Rodzaje niestandardowych grup odbiorców










Wybierz źródło grupy niestandardowych odbiorców


Nawiąż kontakt z osobami, które już wykazały zainteresowanie Twoją firmą lub produktami.

Twoje źródła

-  Witryna
-  Lista klientów
-  Aktywność w aplikacji
-  Aktywność offline
-  Katalog

Meta Sources

-  Film
-  Konto na Instagramie
-  Formularz kontaktowy
-  Wydarzenia
-  Materiał błyskawiczny
-  Strona na Facebooku
-  Materiał AR
-  Zakupy
-  Ogłoszenia na Facebooku



Praktyczne zastosowanie

- osoby, które odwiedziły fanpage w ciągu 14/30/60 dni,
- osoby, które zareagowały na post lub reklamę w ciągu 7/14/30 dni
- osoby, które kliknęły dowolny przycisk CTA w ciągu 30/60 dni
- osoby, które podjęły działanie wobec fanpage w ciągu 30/100 dni

Jak długo Facebook magazynuje dane?

12
7

180 dni wstecz - przy
ruchu na stronie WWW



365 dni wstecz przy aktywności na fanpage/postów



- Bazujesz na algorytmie Facebooka
- Nie musisz głowić się kim jest Twój klient
- Zwiększasz zasięg wśród osób, które są podobne do idealnego klienta
- Zadbaj o odpowiednią ilość danych



Wykluczenia grup odbiorców

12
8

Szczegółowe opcje targetowania

Uwzględnij osoby, które pasują do ⓘ

Zainteresowania > Dodatkowe zainteresowania

Sport

Q Dodaj dane demograficzne, zainteresowania i zachowanie

Zawęż grupę odbiorców

Wyklucz osoby, które pasują do ⓘ

Zainteresowania > Jedzenie i napoje > Napoje alkoholowe

Piwo

Q Dodaj dane demograficzne, zainteresowania i zachowanie

Możesz wykluczać odbiorców, aby uzyskać odpowiednio sprofilowaną grupę pamiętaj, że nasze Zasady zamieszczania reklam nie dopuszczają dyskrymi

Grupy niestandardowych odbiorców

Utwórz nową ▼

UWZGLĘDNIJ osoby, które znajdują się w co najmniej JEDNEJ z poniższych grup

Grupa podobnych odbiorców

Grupa podobnych odbiorców (PL, 1%) - Baza - Klienci_Aktywni - 12.11

Q Szukaj istniejących grup odbiorców

WYKLUCZ osoby, które znajdują się w co najmniej JEDNEJ z poniższych grup

Lista klientów

Baza - Klienci_Aktywni - 12.11

Q Szukaj istniejących grup odbiorców



Praca w MR

Umiejscowienia reklamy i harmonogram



Kreacje reklamowe i testowanie reklam

Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu kreacji?

- Prezentacja korzyści - odpowiada na pytanie “Dlaczego mam kliknąć?”
- Treściwy nagłówek - mniej niż 5 wyrazów - wezwanie do akcji lub korzyść
- Chwytająca za oko grafika - kontrastowe kolory; realizm; aspekt ludzki
- Przycisk CTA - użyj tego, który przeniesie klienta do dalszego etapu tunel
- Dowód społeczny - polubienia, komentarze, udostępnienia

Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu kreacji?

- Przygotuj 3-4 kreacje do każdego zestawu reklamowego
- Testuj różne formaty
- Pamiętaj o dopasowaniu do wykorzystywanych umiejscowień
- Korzystaj z opcji “Powiel”
- Odznacz “Optymalizacja materiału reklamowego”
- Wybierz zdarzenie w domenie (Konwersja, Ruch)



Praktyczny Proces - Pierwsza kampania

Praktyczny Proces - Pierwsza kampania

- **Cel kampanii - Ruch / Zasięg / Aktywność**
- **Zestawy reklamowe** - minimum trzy różne (grupy odbiorców)
 - 40-50 PLN dziennie na jeden zestaw reklamowy
 - Kampania powinna trwać około 5-10 dni
 - Nie patrz na czas - patrz na zasięg, wydaną kwotę i wygenerowane wyniki
- **Kreacje reklamowe** - 3-4 na zestaw reklamowy
- **Uruchom kampanię** - Obserwuj przez określony czas
- **Przez okres testowy NIC NIE ZMIENIAJ w kampanii!**
 - Jeśli wydasz 40 PLN na jedną kreację - wyniki prawdopodobnie są rzetelne
 - Jeśli uzyskasz 100-250 kliknięć/wyświetleń strony z jednej kreacji - wyniki prawdopodobnie są rzetelne
 - Jeśli uzyskasz 3000-4000 zasięgu na kreację - wyniki prawdopodobnie są rzetelne
- **Wyciągnij wnioski po zakończonej promocji**
 - Które kreacje były najlepsze? Które grupy odbiorców reagowały najlepiej?
 - Jaki zasięg wygenerowały? Jaką aktywność? Jaki koszt za wynik? Jaką sprzedaż?

Analiza i Optymalizacja kampanii

Testowanie kampanii - jakie czynniki brać pod uwagę?

13
6

- Koszt za wynik - w zależności od celu
- Wyświetlenia strony docelowej
- Kliknięcia linku
- Zasięg kreacji
- Wydana kwota
- Aktywność wobec kreacji
- CTR - wskaźnik "atrakcyjności"
- Zrealizowana sprzedaż

**Ustaw kolumny w Menadżerze Reklam i zapisz widok
Wskaźniki analizuj z poziomu kreacji oraz grupy docelowej**



Podsumowanie Warsztatów

Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu kreacji?

- **Strategia i cel** - zbuduj lejek sprzedażowy; zaprojektuj drogę klienta; określ grupę docelową reklamy
- **Strategia treści** - zdecyduj o formatach treści; zbadaj potrzeby grupy docelowej
- **Kanały komunikacji** - zaplanuj systematyczne działania organiczne i płatne; trzymaj się planu
- **Grupy odbiorców** - wykorzystaj obecne zasoby; testuj różne konfiguracje
- **Przygotowanie treści** - stwórz kilka kreacji; pamiętaj o dobrych praktykach
- **Kampania reklamowa** - stwórz kampanię; dokonaj analizy; określ wąskie gardła w lejku sprzedażowym; testuj nowe rozwiązania; skaluj działania
- Aktualizuj swoją wiedzę na bieżąco

Powodzenia w reklamie ;)



Sesja Q&A

Z TEGO TRENINGU ONLINE DOWIESZ SIĘ JAK:

- ✓ Przygotować - **KROK PO KROKU** - NIEZAWODNY **plan kampanii**. Wspólnie ułożymy Twój lejek sprzedażowy, cele kampanii, zestawy reklamowe oraz kreacje. To pomoże Ci **oszczędzić masę czasu** i jeszcze więcej nerwów
- ✓ **Tworzyć treści, które sprzedają**, bez nagrywania śmiesznych filmików - Pokażę Ci ponad **40+ schematów postów**, które generowały nawet **50.000 PLN w sprzedaży**
- ✓ **Określić IDEALNĄ grupę klientów**, dzięki metodyce, która **GWARANTUJE** duże zyski, bez konieczności przesiadywania godzin nad profilem klienta
- ✓ Szybko sprawdzić założenia kampanii i **OSTATECZNIE SPRAWDZIĆ**, czy rynek kupuje. **BŁYSKAWICZNE testy**, bez wydawania tysięcy złotych na pracę grafików, copywriterów oraz menadżerów Twoich reklam

A DODATKOWO NAUCZYSZ SIĘ JAK:

- ◆ **Wyróżnić się** z reklamą spośród nudnych postów, które zalewają Twoich odbiorców
- ◆ **Dobierać budżet reklamowy**, aby nie przepalać CIĘŻKO zarobionych pieniędzy już na starcie kampanii. Poznasz moje **DOPRACOWANE schematy** kampanii, które **wdrażam u klientów za 2500-6000 PLN netto** - konkretne przykłady, które możesz "skopiować"
- ◆ **Zmniejszysz o nawet 50% koszt leada, zakupu**, wyświetlenia strony lub innej konwersji, dzięki zmianie, która zajmie Ci nie więcej niż 2 godziny pracy **JEDNORAZOWO**
- ◆ Poznasz **ZAAWANSOWANE techniki ustawiania reklam** i konfiguracji grup odbiorców, które wciąż są **niewykorzystywane przez 80% marketerów** (i prawdopodobnie Twoja konkurencja też tego nie robi)

FILAR 1

PRZYGOTOWANIE KAMPANII



- **5+ gotowych schematów kampanii**, które możesz "skopiować" do swojego Business Menagera
- **5 nagrań wideo** - Podczas których **ustalimy spójną strategię**
- Poznasz "**5 Krytycznych Błędów** Reklamy Facebook Ads"
- **Strukturę kampanii** wraz z harmonogramem jej prowadzenia
- **13 realnych kontrastów** - Dlaczego jedni sprzedają, a inni ledwo wiążą koniec z końcem?

FILAR 2

REALIZACJA KAMPANII



- **4+ Nagrania Wideo** - Jak ustawić kampanię krok po kroku, bez popełniania błędów?
- **Listę Kontrolną PDF**, która pomoże Ci w szybkiej konfiguracji kampanii
- **40+ Schematów Kreacji** (teksty oraz grafiki), które **SPRZEDAWAŁY!**
- **Schematy Wideo** - rekordowe sprawiło, że 13 na 100 oglądających odwiedzało ofertę

FILAR 3

ANALIZA I OPTIMALIZACJA



- **8+ Nagrań Wideo** - Jak analizować, optymalizować i skalować kampanię Facebook?
- **Arkusze Excel** do obliczania rentowności kampanii i monitoringu wyników
- Ponad **50+ wskaźników**, jak optymalizować swoją kampanię (i nie tylko)
- **Przykładowe wyniki reklam**, aby porównać się do średnich w branży - **aktualizacja październik 2022**