

Wstęp

MODUŁ 1. Struktura i mechanika reklam na Facebooku

1. Czy reklama na Facebooku jest w ogóle dla mnie?

1.1. Czy Facebook sprzedaje?

1.1.1. Najpopularniejsze mity o Facebooku

1.1.2. Role Facebooka

1.2. Ile kosztuje reklama na Facebooku?

1.2.1. Czynniki wpływające na koszt reklamy

2. Promowanie postów na Facebooku

2.1. Czy warto promować posty na Facebooku?

2.2. Czy promowanie postów obcina zasięg?

2.3. Jak promować posty na Facebooku?

2.3.1. Przycisk "Promuj post"

2.3.2. Menedżer reklam

3. Promowanie postów na Instagramie

3.1. Jak uruchomić reklamę na Instagramie bezpośrednio w aplikacji?

3.2. Jak reklamować się na Instagramie - instrukcja krok po kroku

3.3. Reklama na Instagramie a promowanie postów

3.4. Jak reklamować się na Instagramie z poziomu menedżera reklam?

4. Struktura kampanii na Facebooku

4.1. Rola celów reklamowych

4.2. Cele reklamowe - omówienie

4.3. Ograniczenia reklamy na Facebooku -czego nie wolno promować?

4.4. Optymalizacja budżetu na poziomie kampanii

MODUŁ 2. Targetowanie, czyli grupa docelowa

5. Tworzenie zestawu reklam krok po kroku

5.1. Narzędzia, dzięki którym poznasz lepiej swoją grupę docelową

5.2. Lokalizacje

5.2.1. Wykluczanie lokalizacji

5.2.2. Lokalizacje zbiorcze - metoda adresów i nie tylko

5.3. Wiek i płeć

5.4. Język

5.5. Zainteresowania

5.5.1. Jak działają zainteresowania?

5.5.2. Jak dobierać zainteresowania?

5.6. Wykluczenia

5.7. Umiejscowienia - miejsca wyświetlania reklam

5.8. Budżet

5.9. Harmonogram wyświetlania reklam

6. Grupy niestandardowych odbiorców, czyli remarketing na Facebooku (i nie tylko)

6.1. Jak uruchomić remarketing na Facebooku - piksel Facebooka

6.1.1. Instalacja piksela Facebooka krok po kroku

6.1.2. Rodzaje piksela Facebooka

6.1.3. Instalacja kodów zdarzeń

6.1.3.1. Jak dodać zdarzenie piksela?

6.1.4. Konwersje niestandardowe

6.2. Remarketing ze strony WWW - podstawy

6.2.1. Precyzowanie grupy remarketingowej

6.2.2. Jak uruchomić pierwszą kampanię remarketingową?

7. Zaawansowane rozwiązania remarketingowe

7.1. Remarketing ze strony WWW - kiedy warto?

7.2. Remarketing z kluczowych podstron

7.3. Remarketing po źródle ruchu

7.4. Remarketing po częstotliwości wizyt na stronie

7.5. Remarketing po czasie pobytu na stronie WWW -konfiguracja przez Facebooka

8. Jeśli nie ruch, to co? Inne rodzaje remarketingu na Facebooku

8.1. Plik z danymi klientów

8.1.1. Najczęstsze błędy w tworzeniu grup opartych na pliku z danymi klientów

8.2. Grupy oparte na aktywności

8.3. Jak dotrzeć do osób, które kiedyś były u nas aktywne, ale już nie są?

9. Lookalike - docieranie do nowych odbiorców

9.1. Czym są grupy podobnych odbiorców i jak je tworzyć?

9.2. Precyzowanie grupy podobnych odbiorców

9.3. Nakładanie się grup niestandardowych odbiorców

10. Remarketing na Instagramie

10.1. Grupy odbiorców oparte na aktywności

10.2. Remarketing na Instagramie jako umiejscowienie

10.3. Jak krok po kroku uruchomić remarketing na Instagramie?

MODUŁ 3. Kreacja

11. Tworzenie reklamy na Facebooku

11.1. Utworzyć reklamę czy użyć istniejącego posta?

11.2. Wykorzystywanie starych postów w reklamie

11.3. Tworzenie reklamy krok po kroku

12. Grafiki

12.1. Kluczowa rola kreacji

12.2. Zasady tworzenia skutecznych grafik i filmów

12.2.1. Mobile first

12.2.2. Formaty pionowe i kwadratowe

- 12.2.3. Formaty ruchome
- 12.2.4. Ujęcia "w akcji"
- 12.2.5. Ostrożnie ze zdjęciami ze stocka oraz gotowymi wzorami
- 12.2.6. Reguła czytelności - uwaga na kreatywność
- 12.2.7. Czytelność
- 12.2.8. Wyrazistość

- 13. Skuteczne teksty reklam - copywriting
- 13.1. Jak pisać teksty reklam na Facebooku?
- 13.2. Cechy skutecznego tekstu

MODUŁ 4. Analiza i optymalizacja

- 14. Wskaźniki jakości reklamy
- 14.1. Czym są wskaźniki jakości reklamy?
- 14.2. O czym informują nas wskaźniki jakości reklamy?
- 14.3. Jak poprawić wskaźniki jakości reklamy na Facebooku?

- 15. Analiza reklam
- 15.1. Jak analizować reklamy i mierzyć ich skuteczność?
- 15.2. Jak często analizować reklamy?
- 15.3. Analiza danych szczegółowych
- 15.4. Kluczowe wskaźniki

16. post ID

17. Unikatowy zasięg dzienny

18 Zwiększanie społecznego dowodu słuszności za pomocą kampanii nastawionych na aktywność

19. Zaawansowane wykluczenia

- 20. Lead ads - zaawansowane mechanizmy pozyskiwania kontaktów
- 20.1. Ustawianie reklamy lead ads krok po kroku
- 20.2. Ile kosztują leady generowane przez Facebooka?
- 20.3. Generowanie leadów na Facebooku czy na landing page'u - co wybrać?
- 20.4. Lead ads - przykłady i pomysły na generowanie leadów na Facebooku

- 21. Reklama na Messengerze
- 21.1. Rodzaje reklam na Messengerze

Zakończenie

Podziękowania