



Skuteczna

kampania reklamowa, która
każdego dnia będzie pozyskiwać
nowych klientów dla Twojej firmy

730 361 066

agencja@adspoint.pl

@radoslaw.tatara



www.adspoint.pl

CZEŚĆ! 🙌



Cześć! Nazywam się Radosław Tatara i **uczę jak budować skuteczne i kreatywne kampanie reklamowe** w mediach społecznościowych.

Najczęściej przychodzą do mnie przedsiębiorcy, freelancerzy i osoby, które chcą nauczyć się marketingu.

Pytają mnie jak do tego podejść, jak systematycznie zdobywać nowych klientów, jak skalować swój biznes, **jak bez pomocy agencji** ustawiać reklamy na Facebooku, żeby były skuteczne **i nie przepalały budżetu** reklamowego.

- ✗ BEZ DUŻYCH BUDŻETÓW
- ✗ BEZ AGENCJI MARKETINGOWYCH
- ✗ BEZ STRESU I CHAOSU
- ✗ BEZ SKOMPLIKOWANYCH DZIAŁAŃ



Przez 8 lat mojej przygody z marketingiem zebrałem sporo doświadczenia.



Zaczynałem w rodzinnym sklepie e-commerce, później w marketingu nieruchomości, przez pracę dla dużych polskich agencji.

W maju 2022 postanowiłem założyć własną agencję, którą prowadzę po dziś dzień, jednak tak naprawdę zawsze chciałem uczyć marketingu i pomagać ludziom rozwijać ich własne projekty.

DZIŚ POMAGAM OSIĄGAĆ IM TAKIE EFEKTY 🙌

Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
158 Kontakty na Facebooku	32 887	68 119	6,00 zł Za kontakty na Face...	948,59 zł
95 Kontakty na Facebooku	24 929	41 150	7,03 zł Za kontakty na Face...	667,93 zł
254 Kontakty na Facebooku	46 997 Konta w Centrum kont	109 713 Łącznie	6,40 zł Za kontakty na Facebo...	1624,69 zł Łączne wydatki

W branży hotelarskiej

Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
29 Kontakty na Facebooku	8682	12 251	8,69 zł Za kontakty na Face...	252,04 zł
73 Kontakty na Facebooku	23 448	52 761	12,04 zł Za kontakty na Face...	879,11 zł
102 Kontakty na Facebooku	26 976 Konta w Centrum kont	65 012 Łącznie	11,09 zł Za kontakty na Facebo...	1131,15 zł Łączne wydatki

W branży budowlanej

Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
35 Kontakty na Facebooku	16 360	31 211	8,02 zł Za kontakty na Face...	280,68 zł
238 Kontakty na Facebooku	78 976	139 926	6,87 zł Za kontakty na Face...	1635,85 zł
273 Kontakty na Facebooku	88 592 Konta w Centrum kont	171 137 Łącznie	7,02 zł Za kontakty na Facebo...	1916,53 zł Łączne wydatki

W branży szkoleniowej

Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
186 Potwierdzenie rejestr...	41 729	123 451	7,38 zł Za Potwierdzenie rej...	1371,99 zł
362 [2] Potwierdzenie reje...	59 332	194 836	7,09 zł [2] Za Potwierdzenie r...	2566,24 zł
575 Potwierdzenie rejestra...	87 217 Konta w Centrum kont	340 492 Łącznie	7,59 zł Za Potwierdzenie rejes...	4363,96 zł Łączne wydatki

W branży szkoleniowej

Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
394 Kontakty na Faceboo...	196 385	550 252	17,86 zł Za kontakty na Face...	7037,27 zł
456 Kontakty na Faceboo...	117 218	407 898	13,88 zł Za kontakty na Face...	6328,26 zł
850 Kontakty na Facebooku	258 179 Konta w Centrum kont	958 150 Łącznie	15,72 zł Za kontakty na Facebo...	13 365,53 zł Łączne wydatki

W branży nieruchomości

TAKIE SŁOWA OTRZYMUJĘ PO WSPÓLNYCH KONSULTACJACH I MENTORINGACH 🙌

Więc tak - od razu mogę napisać, że nasza ostatnia konsultacja poukładała mi w głowie. U mnie był ten problem, że pomysłów mam za dużo 😊 A po takiej rozmowie wiem już na czym powinnam skupiać się najbardziej 😊 Dodatkowo mega się cieszę, że w trakcie rozmowy udało nam się wskazać kilka rzeczy, które właśnie byłyby u mnie do wprowadzenia i dobrze że powiedziałeś mi też, co robię prawidłowo żeby wiedziała, co mogę kontynuować dalej.

Dziękuję też za rady odnośnie reklam - na pewno się przydadzą i będę je testować 😊

Także dzięki za rozmowę 😊

Dzisiaj 16:18

Dzięki Radek za konsultacje, naprawdę otworzyła mi oczy na wiele schematów które są ważne aby zrobić dobrą reklamę i ze ustawienie przycisków w menadżerze reklam to dopiero wierzchołek góry lodowej aby reklama była skuteczna! Fajnie że udało nam się omówić wiele kwestii i liczę na dalszą owocną Współpracę 🙌🙌

Skorzystałam z pomocy Radka podczas konsultacji 1:1 i bardzo polecam tę formę wsparcia – już od pierwszej chwili rozmowy czuć i słycać, że po drugiej stronie ma się profesjonalistę. Radek utwierdził mnie w tym, że moja strategia jest zaplanowana sensownie i pomógł spojrzeć na mój produkt cyfrowy z innej perspektywy. Przemiliły kontakt i rzeczowe wsparcie!

Dzisiaj 19:46

Polecam skorzystanie ze wsparcia Radka. Widać że zna się na tym co robi, potrafi doradzić aby reklamy były skuteczniejsze, można zrozumieć opcje których się wcześniej nawet nie znało. Polecam! 😊

Dzisiejsze spotkanie bardzo mega! Odświeżyłeś mi spojrzenie na marketing, nowe działania, na co zwrócić uwagę! Dobra robota, oby tak dalej! Jak najbardziej polecam

Dzięki za dzisiejsze spotkanie, bardzo dużo mi rozjaśniłeś. Wiem już mniej więcej jak działać, mam jakiś plan w głowie. Pora go realizować i sprawdzić czy zadziała. Dzięki za pomoc 🙌

Bardzo dziękuję za pełną zaangażowania wspólną godzinę. Wybrzmiało wiele wartościowych, dopasowanych do moich potrzeb treści. Mam głowę pełną pomysłów i kilka spraw do przemyślenia... Właśnie tego w tym momencie potrzebowałam - spojrzenia na moją codzienną pracę osoby z zewnątrz, która zna się na rzeczy. Jestem pewna, że nie było to ostatnie spotkanie 😊



Dziękuję Ci! 🙌

To ja Tobie dziękuję 🙌🙌



Cześć 😊
Dzięki za spotkanie!
Gdyby nie to nigdy bym się nie zdecydował! 😊
Działamy! 🔥🔥🔥

Dotknij i przytrzymaj, aby zareagować

Ty też możesz

stworzyć **skuteczną kampanię** reklamową dla swojej firmy, która każdego dnia będzie pozyskiwać dla Ciebie **nawet 20 potencjalnych klientów**, ✗ bez udziału agencji reklamowych i ✗ bez wydawania dużych budżetów na start!

730 361 066

agencja@adspoint.pl

@radoslaw.tatara





WPROWADZENIE

Bez zbędnego przedłużania i bujnych opowieści, bo doskonale wiem, że **chcesz wyciągnąć z tego materiału konkret!**

ALE UWAGA !

Z góry powiem, że ten krótki e-book **to nie będzie złoty środek i przepis na to “jak zrobić super kampanię i zarobić milion dolarów.”**

Takich rzeczy nie ma. A sam poradnik ma raczej wskazać drogę i pokazać kilka dobrych praktyk, bo o kampaniach to ludzie piszą całe książki i uczą się latami.

**Tak czy inaczej jestem przekonany,
że wyciągniesz z tego fajną
wartość!**

Lecimy

KRÓTKIE INFO



Samo **ustawienie reklamy to banal** i jakieś 10% sukcesu zaraz pokażę Ci dlaczego 😊

Temat pierwszy czyli coś co większość chce pominąć, bo każdy o tym wie, a nie stosuje.

Ty tego nie rób, bo przecież chcesz zrobić skuteczną kampanię, **a nie zrobisz takiej jak nie będziesz wiedzieć co sprzedajesz, komu i po co.** 🤔

ZANIM WEJDZIESZ DO MANAGERA REKLAM



5



Tematów, które musisz ogarnąć 🔥



1

Kto jest Twoim idealnym klientem?

Określenie demograficznych cech, takich jak wiek, płeć, lokalizacja, wykształcenie.

2

Jakie są potrzeby i problemy Twojej grupy docelowej?

Zrozumienie konkretnych wyzwań, które Twoi potencjalni klienci chcieliby rozwiązać.

3

Jakie są zainteresowania i pasje Twojej grupy docelowej?

Poznanie ich preferencji, hobby oraz tematów, które ich interesują.

4

Gdzie i jak Twoja grupa docelowa spędza czas online i offline?

Identyfikacja miejsc, platform społecznościowych, wydarzeń, na których można ich spotkać.

5

Jakie są ich cele i motywacje?

Zrozumienie, co napędza Twoją grupę docelową, jakie cele chcą osiągnąć i dlaczego.

KRÓTKIE INFO

Zwykle mówimy o tym kto jest naszym klientem ale często bardzo ważnym pytaniem jest jeszcze to, **kto naszym klientem NIE JEST** ➔
Pomyśl o tym, bo jeszcze nam się przyda.

Super wiesz już znacznie więcej o swoim kliencie ✌️



Co z produktem?

Zastanów się teraz, czy Twój produkt lub usługa są dobrze dopasowane do Twojego idealnego klienta. Jak to zrobić? 🤔

Sprawdź !

1

Jakie problemy rozwiązuje ten produkt?

Precyzyjne zidentyfikowanie problemów, które produkt ma pomóc klientom rozwiązać.

2

Jakie są unikalne cechy i korzyści tego produktu?

Wyróżnienie tego, co czyni produkt wyjątkowym i dlaczego klienci powinni go wybrać.

3

Jakie są główne funkcje i specyfikacje tego produktu?

Opisanie konkretnych cech technicznych i funkcji, które oferuje produkt.

4

Jak produkt wpasowuje się w życie i potrzeby klientów?

Zrozumienie, jak produkt integruje się w codzienne życie klientów i dlaczego jest dla nich istotny.

Gotowe? To spójrz teraz na Twoją konkurencję 🤖

Co jeżeli okaże się, że Twój produkt niczym się nie wyróżnia?
Twoja konkurencja robi to samo więc wypadalby coś z tym zrobić ...

Tylko co...



PAMIĘTAJ



Licysz się Ty i Twoja firma, to Ciebie mają zapamiętać!

Jeżeli okaże się, że Twój produkt jest taki sam jak inne na rynku i nie wiesz jak go wyróżnić to proszę.

Przygotowałem coś co Ci w tym pomoże 😊

OTO STRATEGICZNA KARTA WYRÓŻNIENIA PRODUKTU



WOW.

Korzystaj mądrze 🔥



1

Unikalność i innowacyjność

Czy produkt wprowadza nową funkcję lub rozwiązanie na rynku? Czy zawiera unikalne cechy, których konkurencja nie posiada?

2

Personalizacja

Czy produkt oferuje możliwość personalizacji lub dostosowania do indywidualnych potrzeb klientów?

3

Ekologia

Czy produkt posiada cechy związane z ochroną środowiska?

4

Cena i wartość względem konkurencji

Czy produkt oferuje lepszą cenę lub większą wartość w porównaniu do innych produktów na rynku?

5

Obsługa klienta i dostępność

Jakie dodatkowe usługi lub wsparcie oferuje produkt w zakresie obsługi klienta?

5

Wizerunek marki i historia produktu

Czy produkt jest związany z silnym wizerunkiem marki lub ma unikalną historię?

5

Recenzje i rekomendacje

Jakie opinie mają klienci na temat produktu? Czy istnieją pozytywne recenzje lub rekomendacje?

5

Przykłady zastosowań i opowieści sukcesu

Czy można przedstawić przykłady, w których produkt spełnił oczekiwania klientów i przyniósł im sukces?

Jesteśmy na dobrej drodze! 😊

Wiesz już kto jest Twoją grupą docelową i masz dopasowany produkt, który wyróżnia się na tle konkurencji.

Po woli możemy iść do reklam

Tylko pytanie...



CO WŁAŚCIWIE CHCESZ OSIĄGNAĆ?



Wiem, że przeciągam ale... 😊

Zastanów się czego oczekujesz od swojej kampanii.

W tym momencie większość odpowiada. **Sprzedaż! Zwiększyć sprzedaż!**

Żeby to się jednak stało zobacz jak wygląda typowy proces zakupowy, bo rzadko kiedy ktoś przychodzi i kupuje!

Nawet jeżeli tak się z pozoru dzieje to w głowie takiego klienta zaszło kilka procesów, które mogły trwać już od dawna.

POZIOMY ŚWIADOMOŚCI KLIENTÓW



5



To Ci się MEGA przyda 🔥



1

Nieświadomi problemu

W tym etapie klient nie jest świadomy istniejącego problemu lub potrzeby. Nie ma świadomości, że istnieje jakiś inny model postępowania.

2

Świadomi problemu

Klient zdaje sobie sprawę, że istnieje jakiś problem lub potrzeba, który warto by było rozwiązać. Rozpoczyna poszukiwanie informacji na ten temat.

3

Świadomi rozwiązań

Klient dowiaduje się o istniejących rozwiązaniach, które mogą pomóc w rozwiązaniu jego problemu lub spełnieniu potrzeb. Rozpoczyna badanie dostępnych opcji.

4

Rozważanie rozwiązań

W tym etapie klient aktywnie porównuje różne dostępne rozwiązania, analizuje ich zalety i wady oraz zastanawia się, które najlepiej spełni jego potrzeby.

5

Decyzja i zakup

Klient dokonuje decyzji zakupowej, wybierając konkretny produkt lub usługę, którą uważa za najodpowiedniejszą do zaspokojenia swoich potrzeb.

POZIOM ŚWIADOMOŚCI DETERMINUJE CAŁĄ KOMUNIKACJĘ!

Dlatego tak ważne jest, żeby to wiedzieć! ➔

Pomyśl o tym, bo jeszcze nam się przyda.

**Od tego zależą teksty, grafiki, a nawet cele reklamowe,
które zaraz będziemy wybierać 🙌**



CO DALEJ?



**ZASZLIŚMY JUŻ TAK DALEKO, ŻE CHYBA PORA
WEJŚĆ DO MANAGERA REKLAM 🙌**

Nie będę przekonywał Cię, że **warto z niego korzystać zamiast z opcji promuj post.**

ALE UWAGA !

Nie pokażę Ci też jak go założyć i jak krok po kroku z niego korzystać.

Ten poradnik miałby chyba z 500 stron więc lepiej leć na YouTube.

Powiem Ci jednak o kilku **podstawowych tematach**
i **częstych błędach.**

Zdradzę też **kilka ciekawostek**, które często znaleźć jest
trudno i **nie każdy się nimi dzieli** także lecimy z tematem.

**Pierwszy krok jest
super istotny !**



WYBIERZ CEL REKLAMOWY



Zobacz... dużo ich jest i łatwo popełnić błąd

Co więcej każdy z nich można optymalizować pod kolejne...

Ty jednak błędu nie zrobisz, bo wiesz co chcesz osiągnąć, do kogo kierujesz kampanię i na jakim poziomie świadomości jest Twój klient.

Słów klika o tym jak działa algorytm.

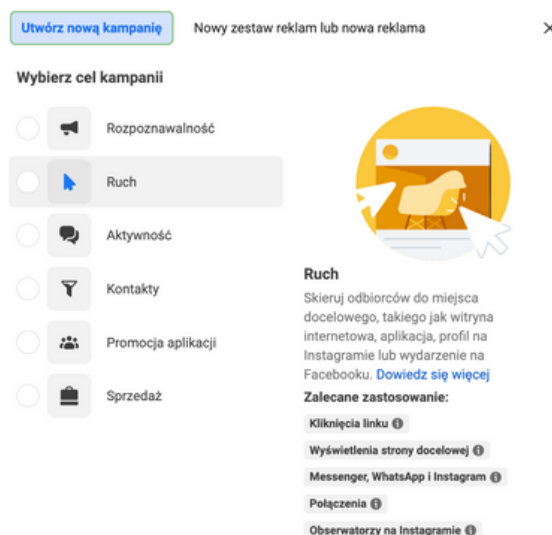
Wybierając cel myśl o porządnym zachowaniu.

Przykładowo:

Twoja grupa docelowa to 200 000 osób.

Wybierając cel Ruch, optymalizacja na kliknięcie - Facebook będzie skupiał się na osobach, które z największym prawdopodobieństwem klikną w reklamę.

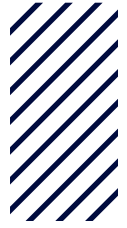
Co dalej? Nic - dla algorytmu sprawa jest jasna, ktoś chce jak najwięcej kliknięć, dobrych złych, przypadkowych, nie ważne - byle z grupy docelowej.



Naprawdę tego chcesz? 🤔



RACZEJ NIE.



Lepiej już wybrać cel ruch i **optymalizację pod wyświetlenia strony**. Wówczas Facebook skupi się na osobach, które z największym prawdopodobieństwem klikną w reklamę i wyświetla Twoją stronę **co znaczy, że trochę tam posiedzą**, ich poziom zainteresowania jest większy.

Zaczynasz rozumieć o co chodzi 🙌

Co ciekawe mając tą samą grupę 200 000 osób i wybierając różne cele, w dużej części będziesz docierać do różnych osób, właśnie z połowy optymalizacji.

Dopasuj cel do tego co ma robić Twoja kampania i myśl leżkiem sprzedażowym

Możesz mieć kilka kampanii np. 3 i dojdziemy do tego jak je połączyć.

Najpierw jednak krótko o zestawach reklam 🤔

To nic innego jak miejsce gdzie ustawiasz grupę docelową.
Lokalizacja, płeć wiek, zainteresowania, zachowania...
- **robiliśmy to na początku.**

Przypadek? Nie sądzę 🙄



1

Jeżeli budżet Ci na to pozwala, ustaw więcej niż jeden zestaw reklam.

Dzięki temu przetestujesz jakie zainteresowania, jakie grupy działają lepiej. Marketing to w głównej mierze testy.

2

Skoro jesteśmy przy budżecie.

Polecam Ci stosować go właśnie w zestawach reklam, bo masz większą kontrolę niż w przypadku ustawienia budżetu na całą kampanię. W tym drugim oddajesz kontrolę Facebookowi, co nie zawsze jest dobrym rozwiązaniem.

3

Warto korzystać z wykluczeń

Wracamy do tego kto naszym klientem nie jest.

Przykład:

Grupa docelowa, **zainteresowania tenis** – Facebook znajduje **4 mln**. Czy w grupie będą tylko osoby interesujące się tenisem?

Jak pewnie się domyślasz niekoniecznie. To jak jesteśmy klasyfikowani przez algorytm nie jest w 100% precyzyjne.

Wykluczmy grupę pokrewną, czyli też sport ale inny. Osoby, które interesują się bieganiem.

Co się dzieje? **Grupa kurczy się o 3 miliony.**

Jest precyzyjniej? No jest! 🙌

Czym byłby ten poradnik gdyby zabrakło niestandardowych grup odbiorców? 😊

Lecimy



CO TO TAKIEGO?



Niestandardowe grupy odbiorców na Facebooku to zaawansowane segmentacje, które pozwalają na bardziej precyzyjne docieranie do konkretnych grup użytkowników na podstawie różnych kryteriów.

Temat dość obszerny ale zdecydowanie wart uwagi.

Jeżeli jeszcze nie wiesz czym są grupy niestandardowe, **koniecznie to nadrabiaj.**

Oto kilka przykładów niestandardowych grup odbiorców, które warto utworzyć:



5

Grupy co są inne 🔥



1

Grupa na podstawie zachowań zakupowych

Możesz stworzyć grupę osób, które dokonały zakupu w Twoim sklepie online lub wykazały pewne interakcje z produktem, np. dodanie go do koszyka, ale nie dokonały jeszcze zakupu. Możesz wtedy dostarczyć im dopasowane oferty lub zachęty do zakończenia transakcji.

2

Grupa oparta na interakcjach z treściami

Utwórz grupę osób, które lajkowały, komentowały lub udostępniły Twoje posty lub reklamy. To osoby, które wykazały już pewne zaangażowanie, więc możesz dostarczyć im bardziej zaawansowane treści lub oferty.

3

Grupa na podstawie poziomu zaawansowania

Jeśli oferujesz produkty lub usługi o różnym stopniu trudności lub zaawansowania, możesz utworzyć grupy dla początkujących, średniozaawansowanych i zaawansowanych użytkowników. To pozwoli dostosować komunikację do ich umiejętności i potrzeb.

4

Grupa odbiorców podobnych – Lookalike

Wykorzystaj funkcję tworzenia grup podobnych, aby znaleźć użytkowników o podobnych charakterystykach do Twoich obecnych klientów. To pozwoli Ci dotrzeć do potencjalnie zainteresowanych osób, które jeszcze nie są Twoimi klientami.

5

Grupa na podstawie aktywności na stronie internetowej

Utwórz grupę osób, które odwiedziły Twoją stronę internetową lub dokonały na niej pewnych działań, np. przeglądania konkretnych produktów. Dzięki temu możesz dostarczyć im treści związane z ich zainteresowaniami.

PAMIĘTAJ O REMARKETINGU!

Każda dobra kampania musi go mieć, tworzysz go właśnie w oparciu o grupy niestandardowe ➔

Koniecznienie korzystaj z tych rozwiązań, bo mało kto kupuje za pierwszym razem gdy zobaczy reklamę 🙌



IDZIEMY DO REKLAM?



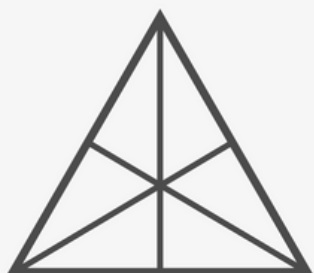
To jak pisać reklamy, jakie zdjęcia dobrać, a może filmy, jakie nagłówki są najbardziej skuteczne, jakie wybrać CTA

Temat rzeka!

Najważniejsze jest to żeby robić testy i dać sobie trochę luuuuuuzu.

Nikt nie lubi nudnych reklam.

Ile trójkątów widzisz?



Tak czy inaczej

Lepiej przyjdź do nas na badanie wzroku.

- wszystko będzie dobrze, ZOBACZYSZ

Jeżeli naprawdę nie widzisz tej literówki, to przyjdź do nas na badanie wzroku.

- wszystko będzie dobrze, ZOBACZYSZ

Tu dwa przykłady moim zdaniem dobrych kreacji, które ostatnio wyszły spod naszej ręki.

Było jeszcze logo ale usunąłem. Tak w razie w.

Pamiętaj!

Przygotuj 3-5 kreacji na każdy zestaw reklam.

Pamiętaj, że to nie Tobie reklama ma się podobać!

Zostaw ten trudny osąd liczbą!

Jakim? **To za chwile ale żeby nie zostawić Cię z niczym to...**



5 PRZYKŁADOWYCH CTA, KTÓRE MOŻESZ WYBRAĆ PODCZAS TWORZENIA REKLAMY

Jest tego trochę więcej ale nie ze wszystkich się korzysta. ➔

Dlaczego wybór CTA jest ważny? Pamiętaj, że masz tylko chwilę, by osiągnąć swoje cele za pomocą reklam. Musisz jasno i precyzyjnie określić czego wymagasz od obiorcy. Nie może być cienia wątpliwości. Twojego potencjalnego klienta wszystko rozprasza, a Ty chcesz żeby skupił się tylko na jednej rzeczy, którą ma teraz zrobić.

1

KUP TERAZ

Klasyczne CTA zachęcające do zakupu produktu lub skorzystania z oferty. Idealne dla reklam produktowych lub promocyjnych.

2

ZAREJESTRUJ SIĘ

Zachęca użytkowników do rejestracji na Twojej stronie, zapisania się do newslettera lub skorzystania z darmowych zasobów.

3

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Ten CTA może być użyty w reklamach, które opowiadają bardziej rozbudowaną historię o produkcie, usłudze lub marce.

4

POBIERZ

Zachęca do pobrania e-booka, przewodnika, katalogu lub innych materiałów, które oferujesz za darmo.

5

SKONTAKTUJ SIĘ

Możesz wykorzystać ten CTA w reklamach B2B lub w przypadku usług, zachęcając do nawiązania kontaktu i omówienia szczegółów.



CO Z NAGÓWKIEM?



Jak pewnie wiesz, ludzie nie czytają...

Tylko skanują.

Często decydują, czy w coś klikną po samym nagłówku.

Oto kilka pomysłów na nagłówki, które możesz wykorzystać w swoich treściach i reklamach.

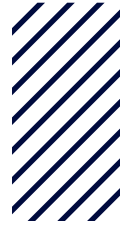
- "Jak osiągnąć..."
- "Dlaczego większość osób ..."
- "5 Najważniejszych błędów w..."
- „7 Skutecznych porad do..."
- "Dlaczego warto rozważyć..."
- "Jak efektywnie..."
- „9 Błędów, których należy unikać podczas..."
- "Dlaczego potrzebujesz..."
- „7 sprawdzonych strategii dla..."
- "Jak poprawić..."

**Otrzymaj pełną listę 36 nagłówków z przykładami!
Napisz do mnie na Insta @radoslaw.tatara**

No i działają skutecznie. Wiadomo 🔥



SKUTECZNOŚĆ? NO WŁAŚNIE



Jakiegokolwiek działania reklamowe prowadzisz, musi przyjść czas na analizę.

Musisz wiedzieć, czy to co robisz daje pożądany efekt.

Jak mierzyć wyniki swoich reklam?

Oto lista wskaźników, które warto mieć pod kontrolą

Click-Through Rate (CTR):

To wskaźnik, który mierzy, ile osób kliknęło w Twoją reklamę w stosunku do liczby wyświetleń. Wyższy CTR oznacza większe zaangażowanie odbiorców.

Conversion Rate (CR):

Procent osób, które po kliknięciu w reklamę wykonują pożądane działanie, np. dokonują zakupu, zapisują się na newsletter. To wskaźnik skuteczności reklamy.

Cost per Click (CPC):

Średni koszt, jaki ponosisz za każde kliknięcie w Twoją reklamę. Pomaga ocenić opłacalność kampanii.

Cost per Conversion (CPA):

Średni koszt uzyskania jednej konwersji. To wskaźnik, który pozwala ocenić efektywność kampanii w kontekście osiągnięcia celów.

Impressions:

Liczba wyświetleń Twojej reklamy. Pomaga zrozumieć, ile razy Twoja reklama została wyświetlona.

Frequency:

Średnia liczba wyświetleń reklamy dla jednego odbiorcy. Pomaga monitorować, czy reklama nie jest zbyt nachalna dla danej grupy.

Relevance Score:

Ocena jakości i trafności Twojej reklamy przez Facebooka. Wyższy wynik może wpłynąć pozytywnie na wydajność reklamy.

Engagement:

Ogólny wskaźnik zaangażowania, który obejmuje lajki, komentarze, udostępnienia i inne interakcje z reklamą.

Return on Ad Spend (ROAS):

Wskaźnik, który pokazuje, ile złotych zarobiłeś za każdą złotówkę wydaną na reklamy. Pomaga ocenić opłacalność kampanii.

COŚ JESZCZE?



Taaak, wskaźników jest cała masa.

Najważniejsze jest to żeby wybrać te, które faktycznie potrzebujemy i pomagają nam w wyciąganiu odpowiednich wniosków ze swoich działań.

Przechodzimy do najważniejszej części ... 😊

No dobra to jak to może wyglądać w praktyce?

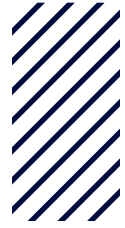


5

Teraz się zacznie 🔥



ROBIMY PROSTĄ KAMPANIĘ



Na początek ważne info.

Wspominałem Ci o tym żeby połączyć kilka kampanii w jedną.

**Marketing to nie jest weekendowa akcja.
To że odpalisz reklamy na dzień, czy 2 nic nie zmieni.
Budżet nie ma tu większego znaczenia.**

Jedziemy ale dla dobra tego materiału, temat będzie trochę uproszczony....
kto by to czytał 😊

Przyjmujemy, że startujemy od zera.

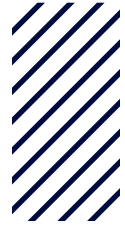
Trener Personalny: "ActiveLife Coach"

Usługa: Indywidualne treningi personalne oraz plany żywieniowe dostosowane do potrzeb klienta.

Klient: Karolina, 35-letnia pracownica korporacji, która boryka się z problemem nadwagi i brakiem motywacji do regularnej aktywności fizycznej.



MOŻESZ ZROBIĆ TO TAK



1

Reklama świadomościowa - Kim jesteśmy

Cel - zasięg, wyświetlenia filmu, aktywność

Grupa docelowa - po zainteresowaniach x4

Info - Jako nowa marka musisz się pokazać, zrobić coś co przykuje uwagę, może to być seria filmów edukacyjnych, które pokażą kim jesteście. Na tym etapie chcesz dużo zasięgu, dużo zaangażowania, dużo pozytywnego wizerunku eksperta.

2

Reklama zainteresowanie - produkt

Dałeś się poznać i polubić, niech pokochają Twoje produkty i rezultaty.

Cel - zasięg, wyświetlenia filmu, aktywność

Grupa docelowa - wszyscy aktywni, do których dotarły poprzednie reklamy

Ludzie już Cię trochę poznali ale szybko zapomną, widzieli jedną reklamę to szybko leć z kolejną.

Znasz problemy i potrzeby grupy, pokaż produkt, opowiedz o tym dlaczego jest taki wyjątkowy i jakie efekty dostarczasz swoim klientom.

Edukuj ale daj już pierwszą opcję współpracy na darmowych konsultacjach.



3

Rozważanie zakupu



Cel - wyświetlenia filmu

Grupa docelowa - osoby które obejrzały przynajmniej 50% filmu z kroku 2

Pokaż, że produkt działa, ludzie z niego korzystają, pokaż opinie, referencje.
Pokaż jak Tвої klienci, osiągają wymarzone rezultaty i daj możliwość zakupu

Zbieraj kontakty, twórz ankiety, odpowiadaj na pytania, kieruj do sprzedaży.

4

Sprzedaż

Cel - sprzedaż,

Grupa docelowa - osoby które obejrzały przynajmniej 50% filmu z kroku 3,
osoby które były na stronie - 7 dni ale nie kupiły, wykluczenie osób, które
kupiły w przeciągu 14 dni

Etap sprzedaży, kierowany już nie do zimnej grupy ludzi na oślep tylko do
osób, które przeszły przez każdy element lejka sprzedażowego.

Te osoby bardzo chętnie będą dokonywały zakupu

Tak bym to widział...

To tylko przykład.

Można to rozwinąć w każdą stronę i bawić się kampanią na wszelkie sposoby.

Chciałem tylko pokazać Ci schemat myślenia.



PODSUMOWANIE



ŁAP PODSUMOWANIE W FORMIE CHECKLISTY! 🙌

- Dobrze zbadaj grupę odbiorców
- Dopasuj produkt tak, by rozwiązywał jej problemy
- Wyróżnij produkt tak, by był niepowtarzalny
- Pamiętaj o poziomie świadomości klientów
i wybieraj komunikację do każdego z nich
- Korzystaj z niestandardowych grup odbiorców
- Korzystaj z remarketingu
- Pamiętaj o analizie reklam
- Twórz kampanię zgodnie z lejkiem sprzedażowym
- Wyciągaj wnioski
- Testuj!



Tyle.

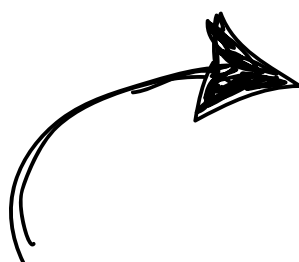


Jeżeli udało Ci się przebrnąć przez całość tego e-booka to jaram się mocno! 🔥🔥🔥

Jeżeli było to dla Ciebie pomocne, napisz opinie na temat tego e-booka i wyślij w DM na Instagramie @radoslaw.tatara 😊

Jeśli spodobał Ci się mój e-book, **opublikuj okładkę na swoim Stories**, a wyślę Ci **BONUS** - nie zapomnij mnie oznaczyć @radoslaw.tatara

PRZYKŁAD



To był zaledwie **1%** wiedzy, jaką mogłem się dzisiaj z Tobą podzielić! Ale mam jeszcze więcej ekscytujących treści i przewodników! Bądź na bieżąco i włącz powiadomienia, aby niczego nie przegapić. Twój biznes i marka będą rosły szybciej niż sobie wyobrażasz, gdy zaczniesz wdrażać moje lekcje. Masz moje słowo! 😊

Chcesz, żebym pomógł Ci zbudować solidną strategię i skuteczną kampanię reklamową, **która pozyska dla Ciebie nowych klientów i zwiększy Twoje dochody?**

Zapisz się do Akademii – Robimy Reklamy

Co da Ci Akademia?

- **Wyróżnisz się na rynku i przyciągniesz nowych klientów** dzięki temu, że nauczysz się jak skutecznie planować i wdrażać działania marketingowe.
- **Będiesz sprzedawać więcej**, bo pokażę Ci jak krok po kroku prowadzić Twoich klientów do zakupu i wspólnie stworzymy skuteczny lejek sprzedażowy.
- **Każdego dnia będziesz przyciągać do siebie dziesiątki nowych obserwujących**, bo opanujesz proces optymalizacji profilu na Instagramie, co pozwoli skutecznie zaprezentować Twoją markę.
- **Otrzymasz mnóstwo gotowych narzędzi takich jak, szablony nagłówków, reklam i scenariuszy!**

KLIKNIJ, BY POZNAĆ WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW

730 361 066

agencja@adspoint.pl

@radoslaw.tatara

