

Szkolenie dedykowane

Zastosowanie AI w marketingu

Facebook Ads

23.07.2024r.



Plan szkolenia

Druga część

1. Audyt Facebook + Instagram + wizytówka Google

2. Posty sponsorowane

- dlaczego warto?
- charakterystyka poszczególnych rodzajów kampanii, który wybrać?
- ustawienie reklamy, jak to zrobić?

3. Wprowadzenie do CapCut i Canva

- typy przy nagrywaniu
- prosty montaż
- nagrywanie rolek



Mata inc.



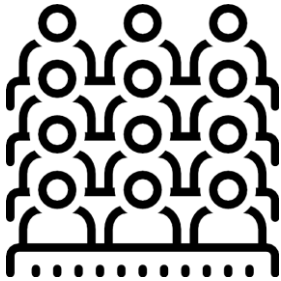
**Zasięgi
organiczne**

vs

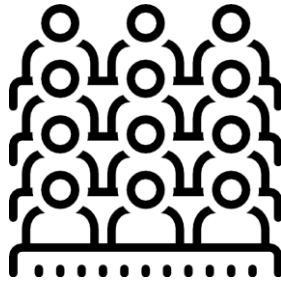
**Zasięgi
nieorganiczne**

System reklamowy FB Ads

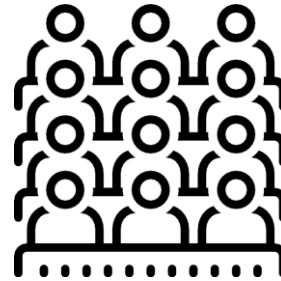
GRUPOWANIE UŻYTKOWNIKÓW



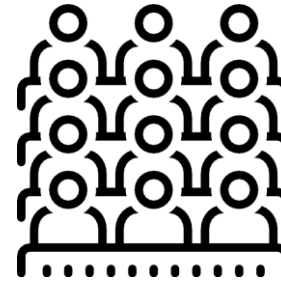
KUPUJĄCY



KOMENTUJĄCY



ZAANGAŻOWANE

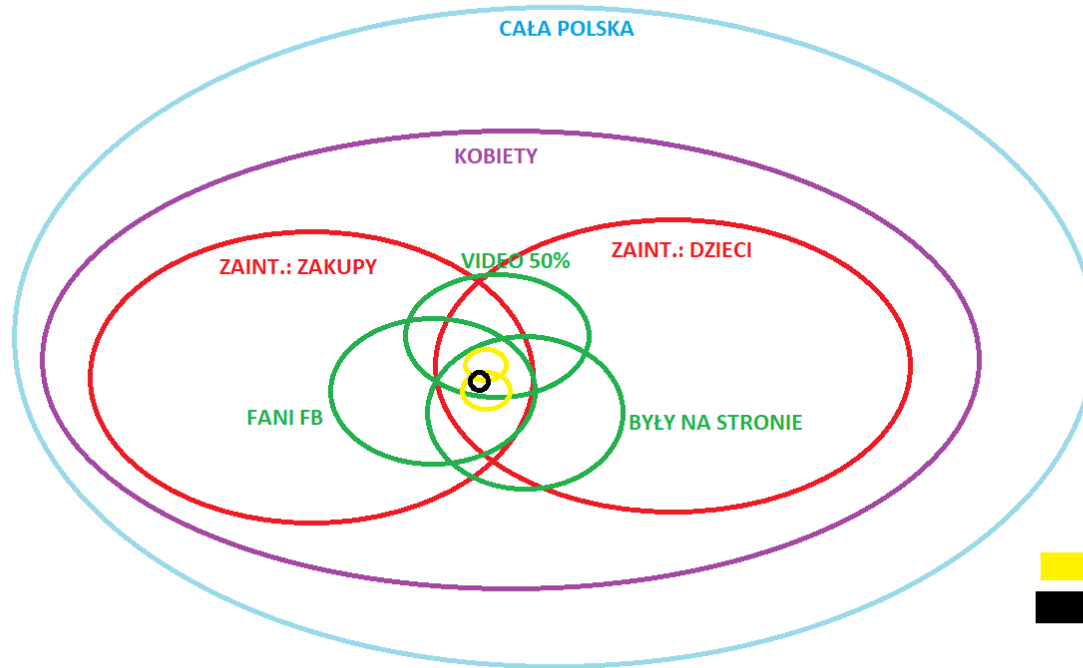


BIERNY



algorytm Facebooka

Zastanawiasz się co wpływa na to, że dana treść się wyświetla w news feed (aktualnościach), a inne nie? Co może zwiększyć organiczny zasięg? Oto lista najważniejszych 6 elementów.



Jak wyglądają reklamy FB Ads

AKTUALNOŚCI

 **KrokusPokus**
Sponsorowane · 🌐

Halo Kraków! Mamy kwiaty do rozwiezenia 🌹
Zamów online bez wychodzenia z domu, a już
następnego dnia kwiaty będą pod wskazanym
adresem 🏠

Wspieraj polskie małe firmy 🇵🇱 Kliknij i zamów
online 📌



 krokuspokus.pl

ZAMÓW
KWIATY ONLINE
DOSTAWA NA TERENIE CAŁEGO KRAKOWA

KROKUSPOKUS.PL
Świeże kwiaty
Dowozimy na terenie c...

WIĘCEJ INFORMACJI

Jak wyglądają reklamy FB Ads

mokee Mokee Polska
Sponsorowane · 🌐

! BLACK FRIDAY SALE !
Oszczędź na wyprawce nawet 1190zł!
Wszystkie produkty przecenione 🙄
Odbierz dodatkowy prezent 📦

BLACK FRIDAY SALE Kup teraz

BLACK FRIDAY SALE

Lubię to! Komentarz Udostępnij

AKTUALNOŚCI - KARUZELA

Jak wyglądają reklamy FB Ads

PRAWA KOLUMNA

Sponsorowane

Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie



arturjablonski.com

Najlepszy catering w miejskiej dżungli!



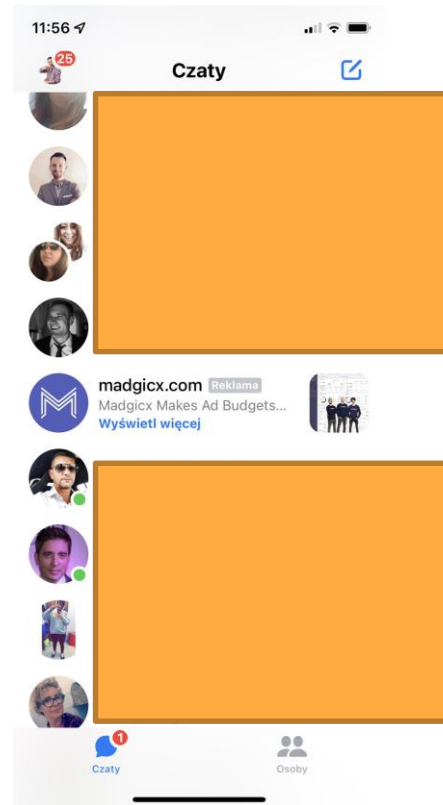
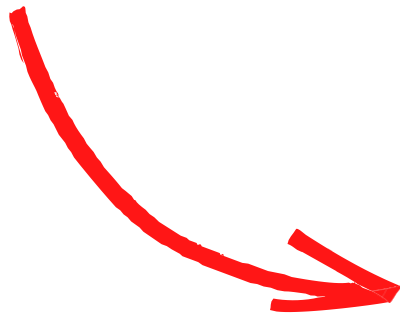
Zadbaj o zdrowie 🌸🥑

blackmonkeycooks.com

coconut
agency

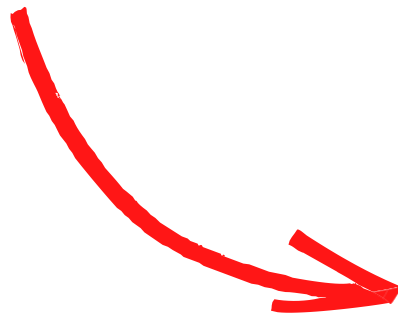
Jak wyglądają reklamy FB Ads

MESSENGER



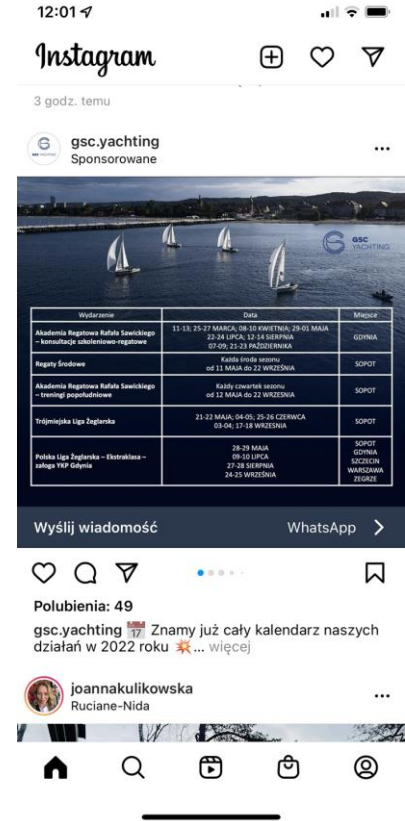
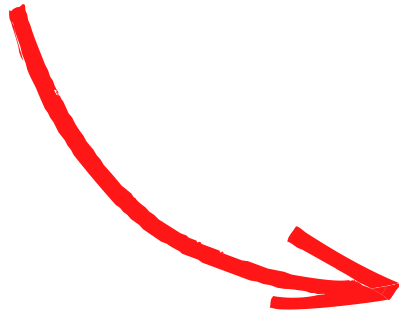
Jak wyglądają reklamy FB Ads

STORIES



Jak wyglądają reklamy FB Ads

IG AKTUALNOŚCI

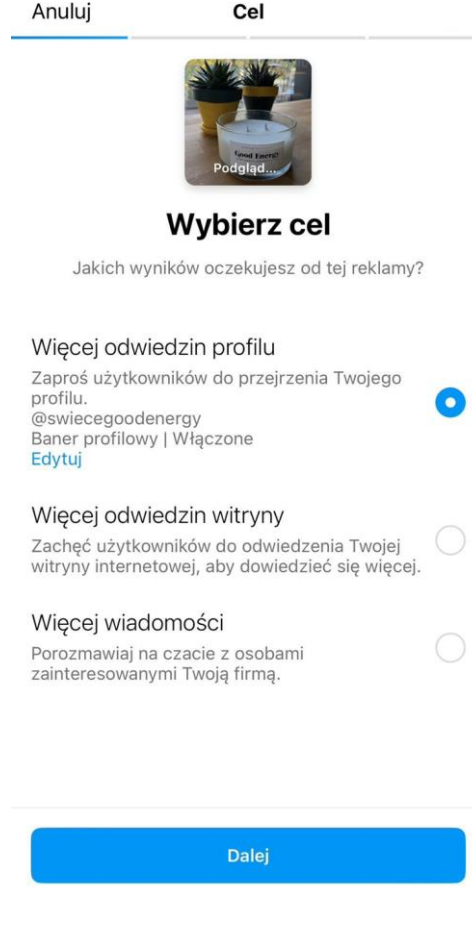


Jak je ustawić?

MENEDŻER REKLAM	PRZYCISK PROMUJ POST
remarketing - powtórzenia przekazu reklamowego użytkownikom, którzy odwiedzili stronę firmy/produktu	brak remarketingu
bardziej rozbudowany i skomplikowany	prosty w obsłudze
6 celów reklamowych	3 cele reklamowe
dokładne dane	ograniczone statystyki



coconut
agency



Zdefiniuj grupę odbiorców

Wymagania specjalne

Reklamy dotyczące kredytów, ofert zatrudnienia, nieruchomości albo kwestii społecznych, wyborów lub polityki. ✓

Automatyczny

Instagram kieruje reklamy do odbiorców podobnych do osób, które Cię obserwują

świece

Utwórz własną grupę odbiorców

Wprowadź ręcznie opcje targetowania >

Anuluj **Utwórz grupę odbiorców** Gotowe

Nie dotyczy
Szacowana wielkość grupy odbiorców

Nazwa grupy odbiorców

Lokalizacja >

Zainteresowania >

Wiek i płeć >
Wszyscy | 18 - 65 lat

Dalej



Wybierz kategorie

Gotowe

Kredyt

Karty kredytowe, pożyczki i inne oferty finansowania

Zatrudnienie

Oferty pracy, certyfikaty i możliwości rozwoju kariery

Nieruchomości

Nieruchomości, ubezpieczenia, kredyty mieszkaniowe itp.

Tematy społeczne, wyborcze lub polityczne

Tematy problematyczne (takie jak imigracja lub prawa obywatelskie), wyborcze, polityczne lub związane z kampaniami politycznymi

126 zł na 6 dni

Łączne wydatki

1200 - 3100

Szacowany zasięg

Budżet

21 zł dziennie



Czas trwania

Wyświetlanie reklamy do chwili jej wstrzymania

Ustaw czas trwania

6 dni



Dalej



Grupy celów reklamowych na Facebooku

Świadomość marki

Działania

Konwersja

- Cele kampanii są mocno powiązane z celami biznesowymi. Dlatego są też zbieżne z lejkiem sprzedażowym.
- W ramach jednej kampanii można realizować wyłącznie jeden cel.

CEL KAMPANII

Utwórz nową kampanię

Użyj istniejącej kampanii



Typ zakupu

Aukcja

Wybierz cel kampanii

[Dowiedz się więcej](#)

Świadomość

- Rozpoznawalność marki
- Zasięg

Działania

- Ruch
- Aktywność
- Instalacje aplikacji
- Wyświetlenia filmu
- Pozyskiwanie kontaktów
- Wiadomości

Konwersja

- Konwersje
- Sprzedaż z katalogu
- Ruch w firmie

Anuluj

Kontynuuj

coconut
agency

ŚWIADOMOŚĆ

Rozpoznawalność marki

to sposób na to, by wiele osób, które może potencjalnie zainteresować Twoja oferta, trafiły na Twój przekaz marketingowy. Spośród dobranej grupy docelowej system Ads pokaże Twoją reklamę osobom, które najpewniej na nią **zwrócą uwagę** (choć niekoniecznie dokonają natychmiast konwersji).

Warto przy tym pamiętać, że algorytm w przypadku tego celu jest najmniej wybredny w kwestii tego, kto otrzyma Twoje reklamy. Z jednej strony to wada, bo dużo wyświetleń będzie bezskuteczne i jedynie obciążą Twój budżet. Oплата jest naliczana co 1000 wyświetleń reklamy.

ŚWIADOMOŚĆ

Zasięg

zasięg pozwala dodatkowo ustalić **częstotliwość**, z jaką ma być wyświetlany użytkownikom Twój przekaz marketingowy. Nie zostanie też wymieniony wskaźnik dotyczący tego, czy użytkownik pamięta dalej Twoją reklamę.

W skrócie obydwie podcele kampanii Facebook Ads są bardzo podobne i warto je stosować jedynie w ograniczonej ilości sytuacji. Przede wszystkim korzystając z celu świadomość nie masz możliwości wybierania kolejnych grup wewnątrz początkowej grupy docelowej reklamy.

Innymi słowy, taką reklamę można uznać za sposób zbadania tego, kto się może zainteresować Twoją ofertą, zanim zaczniesz używać innych metod reklamy.

DZIAŁANIE

Ruch

To bardzo uniwersalny cel reklamowy Facebook, który pozwoli Ci **w szybki sposób znacznie zwiększyć ilość odwiedzeń Twojej strony**, czy aplikacji.

Podcel ruch **pozwala kierować odbiorców na inne strony internetowe, czy do aplikacji.**

Odpowiednie ustawienia reklamy mogą:

- generować jak najwięcej wyświetleń
- prowokować jak najwięcej kliknięć
- tworzyć unikatowy zasięg dzienny

DZIAŁANIE

Aktywność dotycząca posta

- **zostawianie reakcji**
- **komentowanie**
- **udostępnianie**

Dzięki korzystaniu z tej grupy reklam możesz zainteresować użytkowników we względnie **naturalny sposób**. Tworząc posty, które wykorzystasz do tego typu reklamy, upewnij się, że będą zawierać **angażujące treści**. Wtedy zdecydowanie bardziej **reklama zapadnie w pamięć użytkownikom**.

DZIAŁANIE

Wyświetlenia filmu

Ten cel reklamowy ma za zadanie zapewnić **jak najwięcej wyświetleń Twojemu filmikowi**, który trwa **dłużej niż 10 sekund**. Choć intuicja może mówić, że najlepiej wykorzystać ten cel, do bezpośredniej prezentacji Twojej oferty, to nie jest to koniecznie najlepszy sposób wykorzystania tego typu reklamy.

Przy tym zawsze pamiętaj, że **pierwsze kilka sekund decyduje o tym, czy użytkownik obejrzy dane nagranie**. Postaraj się, żeby sam początek wprost prowokował do obejrzenia reszty, nikt nie będzie czekać, aż nagranie się rozkreci. Zwróć też uwagę, że **Facebook jest często oglądany bez dźwięku**, warto więc postawić na **napisy**, a nie sam komentarz głosowy.

DZIAŁANIE

Pobranie aplikacji

Ten podcel sekcii działania reklam na Facebooku **kieruje użytkownika do Sklepu Play, bądź App Store**, gdzie użytkownik będzie mógł natychmiast pobrać aplikację.

Reklama będzie automatycznie optymalizowana w sposób, który zagwarantuje największą ilość kliknięć (choć niekoniecznie pobrań).

DZIAŁANIE

Pozyskiwanie kontaktów

Nazwa celu wprost odpowiada temu, do czego możesz go wykorzystać. Jeśli potrzebujesz **kontaktów, szukasz pracowników, nowych klientów** ta forma **świetnie się sprawdzi**. Konieczne będzie **przygotowanie formularza**, który zostanie wyświetlony użytkownikom po kliknięciu w reklamę.

To prawda, możesz to zrealizować przy użyciu innych form reklamy, jednak ta jedna ma pewną zaletę. Nie potrzebujesz tworzyć formularza na własnej stronie internetowej. **Całość odbywa się w ramach Facebooka**, więc zaufanie wrasta jeszcze bardziej, a szansa na pozyskanie kontaktu się zwiększa.

DZIAŁANIE

Wiadomości

Reklamy z tej grupy będą **prowadzić bezpośrednio do kontaktu z Tobą za pomocą Messengerze**. Dzięki jej stosowaniu możliwe jest zdobycie nowych kontaktów, możesz także wysłać dzięki niej wiadomości do osób, które wcześniej już prowadziły kontakt z Twoją stroną na Facebooku przez Messingera.

To korzystna forma reklamy, jeśli przed dokonaniem konwersji w Twoim przypadku konieczny jest **bezpośredni kontakt**. Ta reklama działa bardzo dobrze szczególnie przy **reklamach lokalnych**, dotyczących miejscowych biznesów. Dzięki niej możesz zachęcić klientów do pytania się o dostępne terminy, czy dowiadywania się więcej o Twoich usługach, a także **doprowadzać do zakupów**.

KOWERSJA

Pozyskiwanie konwersji

Wszystkie podcele z grupy „konwersje” w Facebook Ads mają za zadanie **doprowadzić użytkowników do zakupu Twoich produktów, bądź usług.**

To najczęściej naturalna kontynuacja reklam z poprzedniej grupy. Wyróżniamy w niej trzy podcele:

- **konwersje**
- **sprzedaż z katalogu**
- **ruch w firmie**

DZIAŁANIE

Konwersja

Do skorzystania z tego celu konieczne jest **zdefiniowanie zdarzenia, które można uznać za konwersję w aplikacji Facebook, albo zintegrować na swojej stronie internetowej Facebook Pixel**. Tylko zrobienie jednej z tych dwóch rzeczy umożliwi algorytmom Facebooka optymalizowanie reklam.

Istnieje wiele możliwości zdefiniowania konwersji, może nimi być sam **zakup produktu, zapis do newslettera, umówienie się na rozmowę z konsultantem, przejście do kasy, czy dodanie produktu do koszyka**.

Im dłużej kampania tego typu będzie działać, tym lepsza się stanie. Facebook będzie starać się prezentować przekazy reklamowe użytkownikom podobnym do tych, którzy już dokonali konwersji wykorzystując Twój budżet.

DZIAŁANIE

Sprzedaż w katalogu

Bardzo przydatny cel, szczególnie jeśli masz sklep internetowy, a Twoja oferta liczy dziesiątki, czy nawet setki produktów. Dzięki niemu możesz **zintegrować plik katalogu produktów z Menadżerem Reklam**. Możesz ustawić kryteria na których podstawie algorytm będzie wybierać konkretne produkty, które będzie pokazywać użytkownikowi.

Być może pamiętasz sytuację, w której po opuszczeniu sklepu internetowego i nie dokonaniu zakupu kilka dni później pojawiła się u Ciebie właśnie reklama tego konkretnego produktu? **To właśnie za pośrednictwem celu Facebook Ads sprzedaż z katalogu.**

Ponowne zachęcanie do zakupu **znacznie zwiększa szanse na dokonanie konwersji**. Jeśli połączysz je jeszcze ze skromną promocją, to zakup jest w zasadzie gwarantowany.

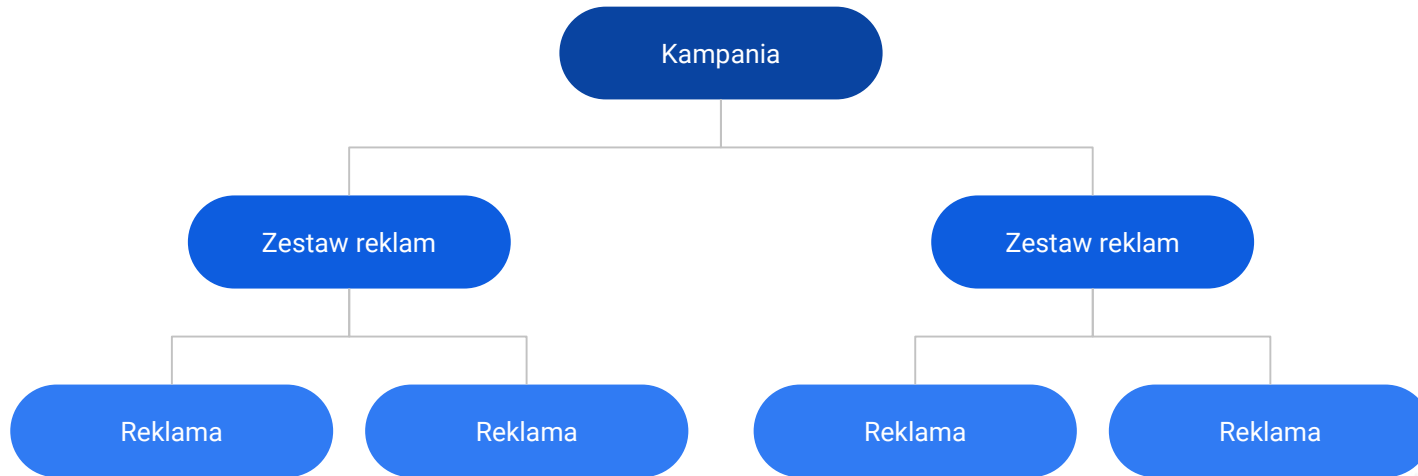
DZIAŁANIE

Ruch w firmie

Ostatni z celów został **w 100% zadedykowany lokalnym biznesom**, które mają stacjonarne salony, biura, czy też restauracjom. Reklama będzie wyświetlana użytkownikom, którzy **zgodzili się na geolokalizację** i są **w pobliżu reklamowanego miejsca**. Celem reklamy jest oczywiście przyciągnięcie klientów do Twojego lokalu.

To skuteczna forma reklamy, warto ją wykorzystywać także podczas wydarzeń, które przyciągają mnóstwo zainteresowanych do danego miasta. Wtedy wielu użytkowników Facebooka będzie w wystarczająco bliskiej odległości, **aby reklama mogła być skuteczna**. W dużych miastach takimi okazjami są często koncerty, wydarzenia sportowe. Zwiększasz wtedy znacznie szansę, że klient trafi **właśnie do Ciebie a nie do Twojej konkurencji**.

<p>Rozpoznawalność marki Zwiększ rozpoznawalność swojej firmy, marki lub jej usług.</p>	<p>Ruch Kieruj odbiorców z Facebooka pod dowolny adres URL. np. na stronę docelową witryny, do wpisu na blogu, aplikacji itd.</p>	<p>Wyświetlenia filmu Udostępnij filmy na temat swojej firmy użytkownikom Facebooka najbardziej skłonnych do ich obejrzenia.</p>	<p>Wiadomości Nawiązuj kontakt z osobami na Facebooku, komunikuj się z potencjalnymi lub dotychczasowymi klientami, żeby wzbudzić zainteresowanie swoją firmą.</p>
<p>Zasięg Wyświetlaj reklamę jak największej liczbie odbiorców w docelowej grupie odbiorców.</p>	<p>Aktywność dotycząca posta Dotrzyj do osób bardziej skłonnych do interakcji z postem. Aktywność obejmuje polubienia, komentarze i udostępnienia, ale może także uwzględniać oferty zrealizowane na stronie.</p>	<p>Pozyskiwanie kontaktów Zdobywanie potencjalnych klientów dla firmy. Twórz reklamy służące zebraniu informacji od osób zainteresowanych Twoim produktem, np. poprzez subskrypcję biuletynów.</p>	<p>Konwersja Zachęcaj odbiorców do podejmowania działań w witrynie firmy, np. do dodawania produktów do koszyka, pobierania aplikacji, rejestrowania się na stronie lub robienia zakupów.</p>



Grupy

- **Standardowe**

- ☞ grupy wyszukiwane na podstawie zainteresowań, lokalizacji, wieku, płci, powiązań z naszym fanpage'em.

- **Niestandardowe**

- ☞ remarketing

- ☞ lookalike 1%

- ☞ baza mailingowa

Cechy skutecznej kreacji reklamowej:

- przyciąga wzrok
- reprezentuje markę
- czytelna
- angażująca
- dostosowana do umiejscowienia

Cechy skutecznego tekstu reklamowego:

- rozwiązuje problem
- odpowiada na potrzeby klienta
- intryguje i inspiruje
- dopasowany do etapu lejka personalizowany tekst w reklamach remarketingowych

USTAWIANIE REKLAMY

treść

Materiał reklamowy

Jak ma wyglądać reklama?

Użyj posta

Opis

Dobra energia zamknięta w szkle 🍷
Naturalne świece sojowe wykonane ręcznie w Polsce.
Wegańskie i ekologiczne 🌱



Multimedia 1/5 · Wybierz wiele
obrazów lub filmów, aby
utworzyć karuzelę.

 Wybierz multimedia

Opcje edycji ▾



Nagłówek

Świece Sojowe Good Energy



Świece Sojowe Good Energy

Dobra energia zamknięta w szkle 🍷 Naturalne św...

Polub

Skomentuj

Przykład 1 z 4

Wyświetl wszystkie podglądy

USTAWIANIE REKLAMY lokalizacja

Lokalizacja
Zacznij pisać, aby dodać więcej lokalizacji

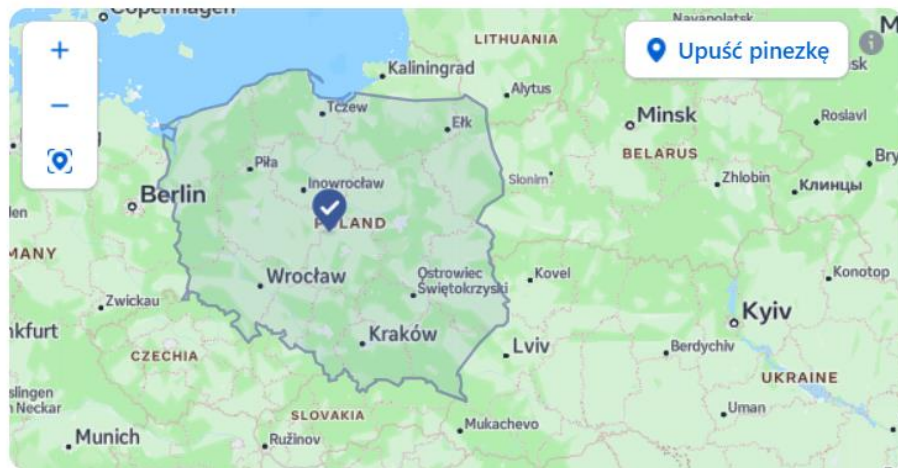
Poland

Poland ×

Interreg
Baltic Sea Region

Co-funded by
the European Union

BASCIL
RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES



Definicja grupy odbiorców

Grupa odbiorców została zdefiniowana.

Zawężone

Ogólne

Szacowana wielkość grupy odbiorców: 20 900 000 – 24 600 000 ⓘ

Anuluj

Zapisz grupę odbiorców

USTAWIANIE REKLAMY

grupa odbiorców

Edytuj grupę odbiorców



Wszyscy



Mężczyźni



Kobiety



Wiek 

18  65+

W niektórych lokalizacjach wybór grupy odbiorców w wieku poniżej 21 lat może spowodować ograniczenie opcji targetowania lub wstrzymanie reklam. [Dowiedz się więcej](#)

Lokalizacje 

Szczegółowe opcje targetowania 

Twoja reklama będzie wyświetlana osobom pasującym do co najmniej jednego z następujących zainteresowań.

 Szczegółowe opcje targetowania

[Przeładaj](#) 

Definicja grupy odbiorców

Grupa odbiorców została zdefiniowana.

Zawężone

Ogólne


Szacowana wielkość grupy odbiorców: 20 900 000 – 24 600 000 

Edytuj grupę odbiorców




Szczegółowe opcje targetowania 


Twoja reklama będzie wyświetlana osobom pasującym do co najmniej jednego z następujących zainteresowań.


 Szczegółowe opcje targetowania


[Przeładaj](#) 


Propozycje dla Ciebie


Wesela (koncepcja społeczna) 

Imprezy (wydarzenie) 

Reklama (marketing) 

Przyjaźń (relacje) 

Krótko po ślubie (mniej niż 3 miesiące) 

Krótko po ślubie (mniej niż 6 miesięcy) 

Zaawansowane funkcje targetowania znajdziesz w [Menedżer reklam](#).

Definicja grupy odbiorców

Grupa odbiorców została zdefiniowana.

Zawężone

Ogólne

Szacowana wielkość grupy odbiorców: 20 900 000 – 24 600 000 

USTAWIANIE REKLAMY

szczegółowe targetowanie

← **Szczegółowe opcje targetowania** ×

🔍 Szczegółowe opcje targetowania

Zaawansowane funkcje targetowania znajdziesz w [Menedżer reklam](#).

Dane demograficzne Zainteresowania Zachowania

Docieraj do osób na podstawie informacji dotyczących wykształcenia, zatrudnienia, gospodarstwa domowego i stylu życia. Niektóre dane są dostępne tylko w USA.

Wykształcenie ▾

Finansowe ▾

Wydarzenia z życia ▾

Rodzice ▾

Związek ▾

Praca ▾

FILM

USTAWIANIE REKLAMY

czas i budżet

USTAWIANIE REKLAMY

Utwórz nową

Czas wyświetlania ?

Wyświetlaj reklamę w sposób ciągły

Reklama będzie wyświetlana w ramach budżetu dziennego, dopóki jej nie wstrzymasz. Możesz ją wstrzymać w dowolnym momencie.

Wybierz datę zakończenia emisji reklamy

Dni
7



Data zakończenia
29 lip 2024

Budżet dzienny ?

Rzeczywiste kwoty wydawane w poszczególne dni mogą się różnić. ?

Szacunkowy zasięg: od 18 495 do 53 450 kont w Centrum kont dziennie

zł **20,00**

4,00 zł



1000,00 zł

Szacowane wyniki dzienne

Liczba kont w Centrum kont ? 18 495 – 53 450

Podsumowanie płatności

Reklama będzie wyświetlana przez 7 dni.

Budżet 140,00 zł (PLN)
20,00 zł dziennie x 7 dni.

Łączna kwota 140,00 zł (PLN)

Używamy danych o Tobie i Twoim koncie reklamowym w celu sprawdzenia, czy kwalifikujesz się do korzystania z większej liczby opcji rozliczeń za reklamy i opcji wydatków, oraz w celu ich udostępnienia. [Dowiedz się więcej](#)

Analiza konkurencji



w Mediach Społecznościowych

Kim są nasi odbiorcy?



Z pomocą może nam przyjść...



Google Analytics




Zakładka Statystyki na fanpage'u

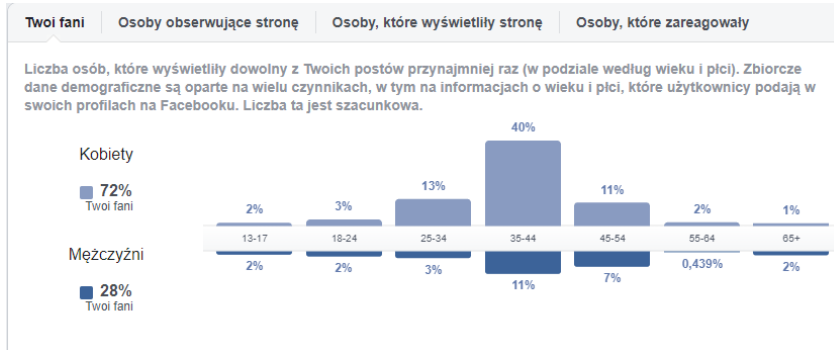


facebook

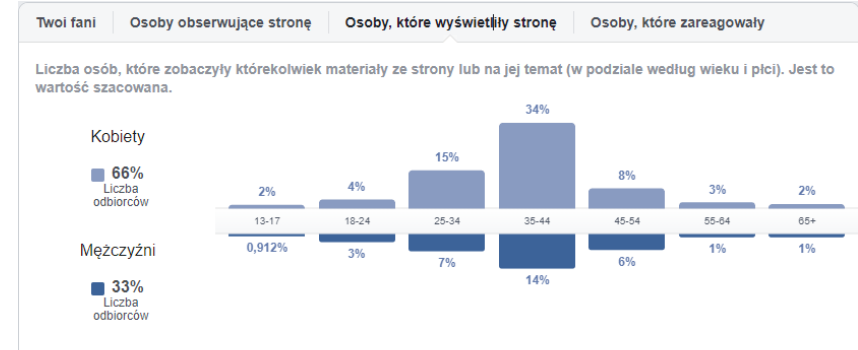
Audience Insights

Facebook Audience Insights  [KLIK](#)

Jakie informacje możemy pozyskać z fanpage'a? – przykładowe statystyki



Kraj	Twoi fani	Miasto	Twoi fani	Język	Twoi fani
Polska	660	Kołobrzeg	365	polski	661
Wielka Brytania	4	Koszalin	64	angielski (Wielka Bryta...	6
Norwegia	3	Ustronie Morskie	40	angielski (USA)	6
Niemcy	3	Szczecin, Poland	15	włoski	2
Włochy	3	Kołobrzeg gmina	10	sz_PL	2
Indie	2	Poznań	9	francuski (Francja)	2
Szwecja	2	Warszawa	8	norweski (bokmål)	1
Holandia	2	Karlıno	8	rosyjski	1
Hongkong	1	Dygowo	6	szwedzki	1
Japonia	1	Siemysł	5	ukraiński	1



Kraj	Liczba odbior...	Miasto	Liczba odbior...	Język	Liczba odbior...
Polska	1666	Kołobrzeg	751	polski	1697
Niemcy	27	Koszalin	183	angielski (Wielka Bryta...	15
Wielka Brytania	25	Ustronie Morskie	108	angielski (USA)	15
Norwegia	11	Szczecin, Poland	57	niemiecki	9
Włochy	4	Warszawa	30	włoski	3
Irlandia	3	Poznań	29	rosyjski	3
Stany Zjednoczone	3	Jeziorany	22	ukraiński	3
Holandia	3	Odańsk	20	portugalski (Brazylia)	2
Dania	2	Wrocław	18	norweski (bokmål)	2
Szwecja	2	Kołobrzeg gmina	17	sz_PL	2

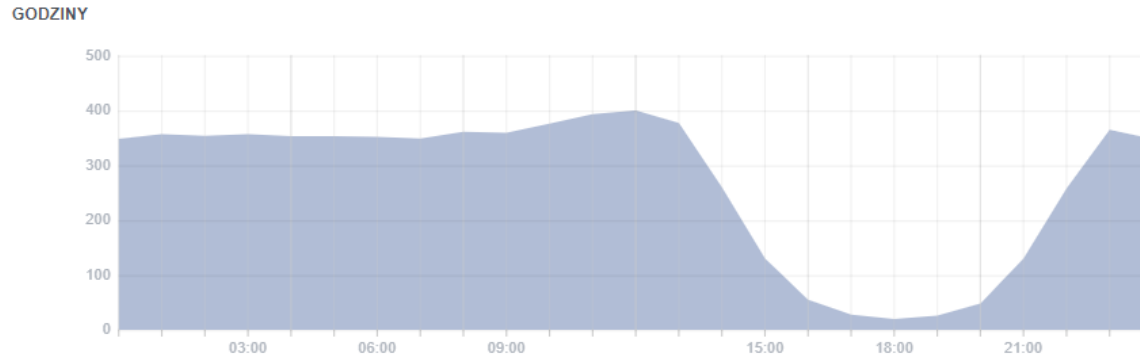
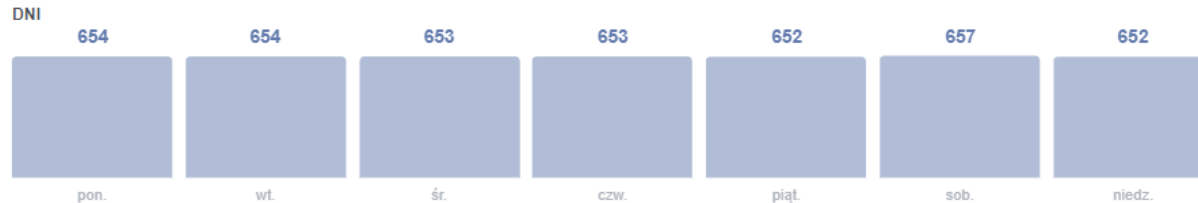
Dzięki statystykom możemy śledzić, kiedy nasi fani są w Internecie

Kiedy Twoi fani są w Internecie

Typy postów

Najpopularniejsze posty na obserwowanych stronach

Dane dotyczące minionego tygodnia. Statystyki pory dnia są wyświetlane zgodnie z czasem pacyficznym.



Zasięg/wyświetlenia postów

(Statystyki -> Posty)

Wszystkie opublikowane posty

■ Zasięg: organiczny / opłacony
 ■ Kliknięcia posta
 ■ Reakcje, komentarze i udos

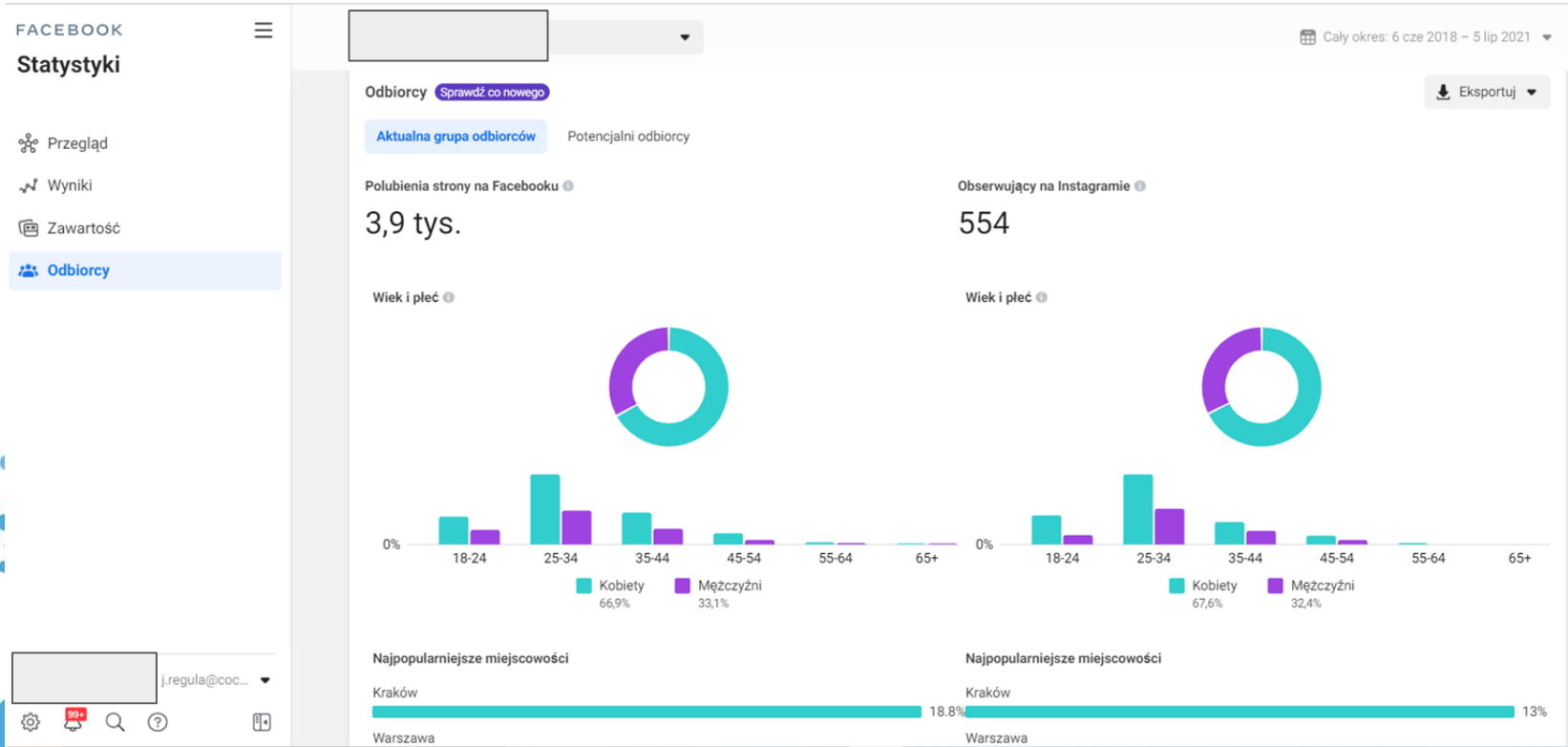
Co-funded by the European Union

 RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

Opublikowane	Post	Rodzaj	Grupa docelowa	Zasięg	Aktywność	
30.03.2021 20:20	Na IV turnusie Summer Camp			199	8 2	Promuj post
28.03.2021 14:01	Pora na ogłosz Kadry na III tur			284	14 4	Promuj post
18.03.2021 20:32	Tak było w zesz roku 😊 A jak b			329	15 15	Promuj post
7.03.2021 16:36	Miejsca na Ob Kolonie rozcho			881	33 17	Promuj post
5.03.2021 16:27	Obawiacie się, zdarzy się wyp			544	9 7	Promuj post
26.02.2021 19:44	Zima, a my ma gorące oferty n			2,5K	49 30	Promuj post
24.02.2021 20:54	Summer Camp Wakacyjna Firz			2,9K	74 28	Promuj post
21.02.2021 16:13	A czy wiecie, że możecie zaplac			389	12 5	Promuj post
18.02.2021 11:43	Pora na Summ Camp 2021 Tu			3,7K	65 30	Promuj post
10.02.2021 14:06	Można i tak, jak wyciągi nie dzia			150	4 1	Promuj post
9.02.2021 14:03	Summer Camp Turnus II Termi			820	47 12	Promuj post
6.02.2021 20:33	Mamy ofertę na wyjazd do Włoc			231	12 3	Promuj post
4.02.2021 21:16	Uwaga uwaga! Rozpoczynamy			3,6K	88 42	Promuj post
3.02.2021 21:49	W oczekiwaniu wyjazd do Włoc			381	12 6	Promuj post
31.01.2021 21:28	Jeszcze Zima t my już rozpocz			1K	79 15	Promuj post


[Zobacz więcej](#)

Facebook Audience Insights



Odbiorcy [Sprawdź co nowego](#)

 Filtruj

 Eksportuj ▾

Aktualna grupa odbiorców

Potencjalni odbiorcy

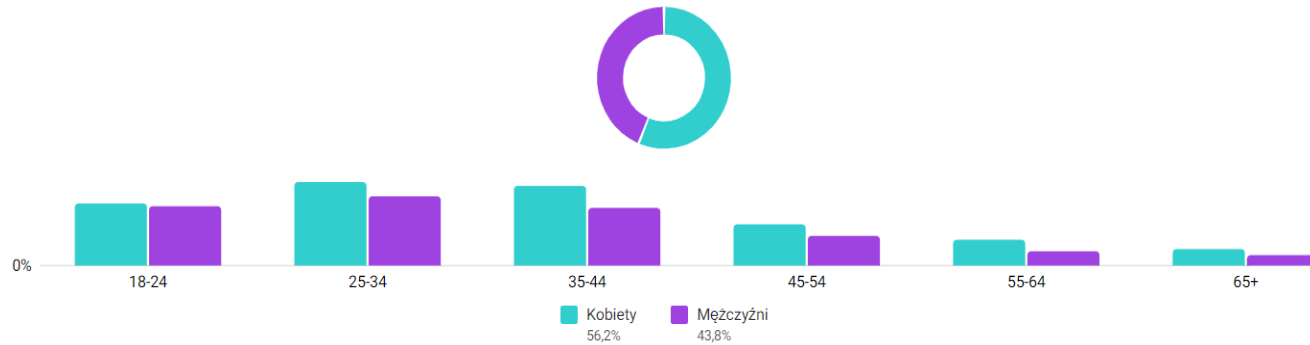
Potencjalna wielkość grupy odbiorców ⓘ

21 000 000

Użytkownicy na Facebooku i Instagramie w lokalizacji Polska oraz z jeszcze 2 wybranymi filtrami

[Utwórz reklamę](#)

Płeć i wiek ⓘ



Podsumowanie reklamy

Podsumowanie reklam

Na koncie Sara Milczak wydano 0,00 zł na 0 reklam w ciągu ostatnich 60 dni.



Ostatnich 60 dni: 30 sie 2023 - 28 paź 2023 ▼



Zasięg ⓘ

0%

0 dni

Zobacz więcej

Aktywność użytkowników dotycząca postów ⓘ

0%

0 dni

Zobacz więcej

Kliknięcia linku ⓘ

Zobacz więcej

Obserwowania lub polubienia ⓘ

Zobacz więcej

Zasięg – Liczba kont w Centrum kont, które zobaczyły Twoje reklamy co najmniej raz. Zasięg różni się od wyświetleń, które mogą obejmować wielokrotne wyświetlenia reklam przez te same konta w Centrum kont. Ten wskaźnik należy do kategorii szacunkowy.

Aktywność użytkowników – Łączna liczba działań podejmowanych przez użytkowników w związku z Twoimi reklamami.

Kliknięcie linku – Liczba kliknięć linków w reklamie przekierowujących do określonych przez reklamodawcę miejsc docelowych na platformach Meta lub poza nimi.

Obserwacje i polubienia

Przydatne gadzety

- lampa
- mikrofon
- gimbal
- statyw z pilotem
- przyssawka do case

ćwiczenie:

Wykorzystaj jedną z funkcji ChatGPT
w odniesieniu do swojej firmy

WARSZTATY

1. Zapoznanie się z aplikacją Canva,
CapCut - najważniejsze funkcje

WARSZTATY

1. Nagraj rolkę produktową, przykucie uwagi w pierwszych sekundach
2. Wykorzystaj szablon i zdam relację ze szkolenia,
3. Przekaż ważną wiadomość,
4. Pochwal się opiniami
5. Zaprojektuj okładki na stories w canva



Dziękuję za uwagę!

Zeskanuj kod QR i dodaj opinię



Każde zdanie naszego Klienta jest dla nas niesamowicie ważne i wartościowe.