

Spis treści

Od autora → 5

Księga Adsów → 5

Księga Adsów i Księga Adsów 2.0 → 8

Baza Wiedzy → 9

Rozdział 1.

Czym jest reklama na Facebooku?

Struktura materiału → 11

1.1. Struktura kursu i struktura kampanii → 12

1.2. Reklama na Facebooku dla żółtodziobów → 13

Rozdział 2.

Kontekst social mediów 2019/2020 → 19

2.1. Gdzie być w social mediach? Ciemne strony SM i dobór kanału → 19

2.2. Zły wpływ psychologiczny na ludzi → 22

2.3. Silne i słabe strony Facebooka. Czego i jak szybko możemy oczekiwać od tego medium → 25

2.4. Czas i pieniądze — dwie waluty Facebooka → 31

2.5. Przyszłość Facebooka i branży SM — perspektywa od roku do trzech lat → 34

Rozdział 3.

Planowanie i strategia → 41

3.1. Strategia — komu to potrzebne → 41

3.2. Określenie typu odbiorcy — stworzenie osoby → 43

3.3. Określenie grupy docelowej z wykorzystaniem narzędzi Facebooka → 60

3.4. Co i jak komunikować? Mapowanie drogi konsumenta → 68

3.5. Praca na harmonogramie treści → 72

3.6. Stworzenie strategii komunikacji → 81

Rozdział 4.

Cel i struktura kampanii → 99

4.1. Od klasyków marketingu do wyboru celu reklamowego → 99

4.2. 59 pomysłów na cele reklamowe → 108

4.3. Wyznaczanie KPI → 114

4.4. Na jakiej podstawie Facebook segmentuje grupy odbiorców → 119

4.5. Struktura kampanii i CBO → 123

Rozdział 5.

Zestaw reklam → 129

5.1. Targetowanie: geolokalizacja, wiek, płeć, język (+ kampanie międzynarodowe) → 129

5.2. Targetowanie: zainteresowania, dane demograficzne, zachowania → 135

5.3. Targetowanie: niestandardowe grupy odbiorców + remarketing → 143

5.4. Targetowanie: podobne grupy odbiorców → 145

5.5. Targetowanie: zawężanie i wykluczanie, połączenia → 147

5.6. Potencjalny zasięg i szerokość targetowania → 151

5.7. Dobór umiejscowienia → 159

5.8. Budżet i harmonogram → 164

5.9. Ręczne ustawianie ofert, przyspieszone wyświetlanie, optymalizacje i opcje dodatkowe → 168

Rozdział 6.

Reklama (kreacja) → 173

6.1. Psychologia newsfeedu a działanie algorytmu → 173

6.2. Zatrzymanie uwagi — zasady projektowania grafiki SM → 176

6.3. Podtrzymanie uwagi — techniki copywriterskie → 181

6.4. Wywołanie akcji — projektowanie CTA → 185

6.5. ABC copywritingu. Jak zwiększyć zaangażowanie i obniżyć CPC → 190

Rozdział 7.

Bonusy → 203

7.1. Business Manager. Jak ogarnąć konta reklamowe i płatności klientów → 203

7.2. Rozliczenia i metody płatności → 205