

Zeszyt ćwiczeń

Boost i pierwsze reklamy na Facebooku i Instagramie dla małej firmy

Kurs VITA: vita.edu.pl/courses/boost-i-pierwsze-reklamy-meta-mala-firma

24 ćwiczenia, po jednym do każdej lekcji. Na końcu znajdziesz przykładowe odpowiedzi. Najpierw spróbuj odpowiedzieć samodzielnie, dopiero potem zajrzyj do wzorów. Postacie i sytuacje w ćwiczeniach są przykładowe. Zeszyt jest materiałem edukacyjnym, nie poradą prawną. Nie obiecuje zwrotu z reklamy, sprzedaży ani zasięgu.

Ćwiczenia

Moduł 1. Boost czy kampania

Lekcja 1.1. Boost i kampania w Menedżerze reklam: czym się różnią i kiedy które

Pracujesz bez płacenia. Przeczytaj trzy sytuacje i przy każdej zapisz: boost czy kampania, i jedno zdanie dlaczego.

A. Ewa z Gliwic ma jeden post z filizankami, który dostał dużo komentarzy. Chce sprawdzić, jak działa promowanie.

B. Marek prowadzi fizjoterapię w Poznaniu. Ma dwie wersje zdjęcia i dwa teksty do sprawdzenia, a odbiorców chce ograniczyć do trzech dzielnic.

C. Dorota ze sklepu z kwiatami we Wrocławiu zauważyła literówkę w poście, który już promuje.

Lekcja 1.2. Co reklama może, a czego nie robi

Przerób cztery obietnice na cele testowe: jedna rzecz, termin, obserwacja.

1. „Reklama przyciągnie tłumy na warsztaty.”
2. „Dzięki reklamie podwoimy zamówienia.”
3. „Zrobimy viral.”
4. „Reklama zwróci się w pierwszym tygodniu.”

Lekcja 1.3. Kiedy nie warto jeszcze płacić: sprawdź profil, ofertę i stronę

Wykonaj mini-audyty przykładowej firmy. Fizjo Ruch z Poznania (firma przykładowa) chce promować pakiet rehabilitacji.

Dane: profil ma zdjęcie logo i opis „Zdrowie to podstawa”, ostatni post jest z lutego, w opisie brak miasta i telefonu, strona ma formularz, który po wystaniu pokazuje błąd, a w wiadomościach odpowiedź przychodzi po dwóch dniach.

Odpowiedz: co poprawić przed reklamą, a co może poczekać?

Moduł 2. Przygotowanie

Lekcja 2.1. Jeden cel i jedna oferta: zdanie, od którego zaczyna się reklama

Napisz zdanie startowe dla przykładowej firmy: Studio Językowe Lingua w Gdańsku uruchamia nowy kurs angielskiego dla dorosłych od października. Wybierz jeden cel spośród: wiadomości, wejścia na stronę z zapisem, rozpoznawalność. Uzasadnij wybór jednym zdaniem, uwzględniając, że recepcja odpowiada na wiadomości dopiero po południu, a formularz zapisu na stronie działa od razu.

Lekcja 2.2. Strona, profil i wiadomości: co musi działać, zanim ruszy reklama

Przygotuj zestaw odpowiedzi dla przykładowej firmy: Pracownia Ceramiczna Glina z Gliwic sprzedaje warsztaty lepienia w sobotę. Napisz odpowiedzi na pięć pytań (cena i zakres, termin, dojazd, sposób zapisu, rezygnacja) bez podawania konkretnych kwot: zamiast ceny użyj miejsca na uzupełnienie w nawiasie kwadratowym. Potem uzupełnij listę kontrolną: czy strona otwiera się na telefonie, czy są dane firmy, czy formularz działa.

Lekcja 2.3. Pomiar: co mierzysz i dlaczego, zanim wydasz pierwszą złotówkę

Przygotuj plan pomiaru dla przykładowej firmy. Studio fotograficzne Kadr w Szczecinie promuje sesje rodzinne w listopadzie. Cel: wiadomości z zapytaniem o termin. W poprzednich dwóch tygodniach bez reklam przyszły 4 wiadomości w tym 1 z konkretnym terminem. Wypełnij: liczba główna, dwie liczby pomocnicze, skąd bierzesz każdą z nich, stan wyjściowy, jedno pytanie do klienta.

Moduł 3. Promowanie posta krok po kroku

Lekcja 3.1. Który post wybrać do promowania

Fizjo Ruch (firma przykładowa, Poznań) chce zapłacić grupę zajęć z mobilizacji kręgosłupa w czwartek. Ma cztery posty: A, zdjęcie z zajęć i tekst o czwartkowej grupie z datą i formularzem zapisu; B, długi post o historii gabinetu z podziękowaniami; C, post „Czy masz problemy z kręgosłupem?” z ofertą zajęć; D, zdjęcie z internetu z nieznanego źródła z hasłem o zdrowiu. Wybierz jeden i uzasadnij pytaniami z diagramu.

Lekcja 3.2. Ustawienia promowania posta: cel, przycisk, odbiorcy, budżet i czas

Nie klikaj „promuj”. Wypełnij kartę ustawień na papierze lub w notatce dla przykładowej firmy: Studio Językowe Lingua w Gdańsku, kurs angielskiego dla dorosłych, zapis przez formularz. Pola: cel, przycisk i miejsce docelowe, odbiorcy (jednym zdaniem), budżet (opis, nie kwota), czas, osoba uruchamiająca i konto płatnicze, plan podglądu.

Lekcja 3.3. Typowe błędy przy promowaniu posta i jak ich uniknąć

Analiza przypadku. Dorota z kwiaciarni we Wrocławiu (przykładowa) promuje post o bukietach. Zauważyła po godzinie literówkę w cenie. Zmieniła więc odbiorców, potem budżet, potem datę zakończenia, a po dwóch dniach zmieniła odbiorców jeszcze raz. Link w przycisku prowadził na stronę główną sklepu, nie do bukietów. Faktura przyszła na prywatny adres pracownika. Wskaż błędy z listy sześciu i zaproponuj, co zrobić teraz.

Moduł 4. Odbiorcy i lokalność

Lekcja 4.1. Lokalizacja i promień: gdzie mieszkają Twoi klienci

Warsztat rowerowy Szprycha w Łodzi (przykładowy) obsługuje klientów z miasta i z Zgierza oraz Pabianic. Z ostatnich 20 zleceń: 12 z Łodzi, 5 z Zgierza, 2 z Pabianic, 1 z Warszawy. Pierwsza reklama promuje dzień przeglądów rowerów. Zaproponuj obszar reklamy i uzasadnij go w trzech zdaniach. Wskaż, czego nie zrobisz.

Lekcja 4.2. Wiek, zainteresowania i ograniczenia kierowania

Pracownia Ceramiczna Glina w Gliwicach (przykładowa) promuje zapisy na kurs garncarski. Z notatek wynika, że uczestnicy mają 28-60 lat, głównie mieszkają w Gliwicach i Zabrzu, a kilku wspomniało o rękodziele. Ustaw odbiorców

w trzech zdaniach i dopisz, które ustawienie potraktujesz jako założenie do sprawdzenia.

Lekcja 4.3. Idealny odbiorca w jednym zdaniu

Fizjo Ruch w Poznaniu (przykładowy) otwiera zapisy na grupę ćwiczeń dla osób pracujących przy biurku. Napisz zdanie o odbiorcy według wzoru i wypisz z niego: miejsce, cel reklamy oraz jedno sformułowanie, które trafi do tekstu.

Moduł 5. Kreacja i tekst

Lekcja 5.1. Zdjęcie lub wideo, które zatrzyma kciuk

Kwiaciarnia w Krakowie (przykładowa) ma cztery zdjęcia: bukiet na ladzie, zdjęcie z internetu przedstawiające róże, selfie właścicielki z klientką i zbliżenie na kwiaty na tle ściany w świetle okna. Reklama dotyczy bukietów na Dzień Nauczyciela. Wybierz ujęcie i uzasadnij je pięcioma pytaniami z listy.

Lekcja 5.2. Tekst reklamy: nagłówek, treść i jedno wezwanie

Studio Językowe Lingua w Gdańsku (przykładowe) otwiera wieczorną grupę angielskiego dla dorosłych, start w pierwszy poniedziałek listopada, zajęcia w centrum Gdańska, zapis przez formularz. Napisz nagłówek, treść z dwóch lub trzech zdań i jedno wezwanie. Nie podawaj kwoty ani obietnicy wyniku.

Lekcja 5.3. Zasady Meta dla reklam i co robić po odrzuceniu

Przejrzyj trzy teksty reklam i wskaż, który może zostać odrzucony oraz dlaczego. A: „Masz problemy z kręgosłupem? Zapisz się na zajęcia w Poznaniu”. B: „Zajęcia ruchowe dla osób pracujących przy biurku, Poznań, zapisy do piątku”. C: „Po miesiącu zapomnisz o bólu, obiecujemy”. Zaproponuj poprawki.

Moduł 6. Budżet i czas

Lekcja 6.1. Budżet: ile możesz stracić bez szkody dla firmy

Fizjo Ruch w Poznaniu (przykładowy) chce przetestować jedną reklamę zapisów, termin zapisów mija za dwa tygodnie. Zdecyduj: który typ budżetu wybierzesz i dlaczego, jaką zasadę ustalania kwoty zastosujesz, kto zatwierdza wydatek. Nie podawaj liczb.

Lekcja 6.2. Czas trwania i faza uczenia: dlaczego nie zmieniać wszystkiego co dzień

Warsztat rowerowy Szprycha w Łodzi (przykładowy) uruchomił reklamę we wtorek. W środę rano wynik wydał się właścicielowi słaby: zmienił odbiorców. W czwartek zwiększył budżet, a w piątek skrócił czas trwania. W poniedziałek ocenia, że „reklama nie działa”. Wskaż, dlaczego ocena jest niepewna i co zrobić następnym razem.

Lekcja 6.3. Test dwóch wersji reklamy bez zgadywania

Kwiaciarnia we Wrocławiu (przykładowa) chce sprawdzić, czy do zamówień bukietów na Dzień Kobiet lepiej pasuje zdjęcie bukietu na ładzie, czy zdjęcie bukietu w dłoniach klientki. Zaplanuj test: hipoteza, co zostaje takie samo, jak ocenisz wynik i czego nie wolno wywnioskować.

Moduł 7. Wyniki

Lekcja 7.1. Zasięg, wyświetlenia, kliknięcia i wynik: co które liczby znaczą

Studio fotograficzne Kadr w Szczecinie (przykładowe) uruchomiło reklamę z celem wiadomości. Po tygodniu raport pokazuje: zasięg 3200 osób, wyświetlenia 7400, kliknięcia w link 41, rozpoczęte rozmowy 9. W firmie z tych rozmów zapisały się 2 osoby. Wskaż wskaźnik główny, pomocnicze i jedną rzecz, której z tych liczb nie wolno wywnioskować.

Lekcja 7.2. Co zrobić z wynikiem: kontynuować, poprawić czy zakończyć

Pracownia Ceramiczna Głina w Gliwicach (przykładowa) po dwóch tygodniach reklamy zapisów na kurs ma dużo kliknięć w link, ale tylko jedną osobę zapisaną. Formularz ma osiem pól i nie jest dostosowany do telefonu. Na wiadomości odpowiada po dwóch dniach. Wskaż decyzję i kolejność poprawek.

Lekcja 7.3. Notatnik reklamowy: zapis, który procentuje

Zaprojektuj wiersz notatnika dla jednej reklamy Studia Językowego Lingua w Gdańsku (przykładowego): reklama zapisów na wieczorną grupę angielskiego, wiadomości jako cel. Wypełnij dziesięć pól tak, jak byś robiła lub robił to przed startem i po zakończeniu. Użyj opisów, nie kwot.

Moduł 8. Pierwsza kampania i prawo

Lekcja 8.1. Od boosta do kampanii: kampania, zestaw reklam i reklama

Narysuj strukturę pierwszej kampanii Studia Językowego Lingua w Gdańsku (przykładowego): zapisy na wieczorną grupę angielskiego, cel wiadomości, dwie wersje zdjęcia. Wypisz, co trafia do kampanii, do zestawu reklam i do reklam.

Lekcja 8.2. Prawo w reklamie: oznaczanie reklam, zgody i informacje dla klienta

Pracownia Ceramiczna Glina w Gliwicach (przykładowa) planuje reklamę kursu garncarskiego, który poleca lokalna blogerka rękodzieła w zamian za darmowy udział w zajęciach. Strona zapisów ma piksel Meta, ale nie ma banera zgód ani danych firmy. Wypisz trzy rzeczy do poprawy i do kogo zwrócisz się z pytaniem.

Lekcja 8.3. Projekt końcowy: plan Twojej pierwszej reklamy i przygotowanie do egzaminu

Napisz plan na jednej stronie dla Warsztatu Rowerowego Szprycha w Łodzi (przykładowego): sezonowa oferta przeglądu wiosennego, zapis telefoniczny lub przez wiadomość. Wypełnij wszystkie osiem punktów po jednym zdaniem, bez liczb.

Przykładowe odpowiedzi

Moduł 1. Boost czy kampania

Lekcja 1.1. Boost i kampania w Menedżerze reklam: czym się różnią i kiedy które

Przykładowa odpowiedź: A. Boost: jeden gotowy post i pierwsze zetknięcie z procesem, bez wielu ustawień. B. Kampania: dwie wersje do testu i własne ustawienia odbiorców wymagają zestawu reklam. C. Z literówką nie da się nic zrobić w tekście promowanego posta, więc Dorota tworzy nowy, poprawiony post i promuje go od nowa. Może też zmienić odbiorców, budżet lub czas trwania, ale nie treść. Jeśli Twoje odpowiedzi mają inne uzasadnienia, ale opierają się na liczbie decyzji i możliwości edycji, są poprawne.

Lekcja 1.2. Co reklama może, a czego nie robi

Przykładowa odpowiedź: 1. „Przez 7 dni sprawdzimy, ile osób z Gliwic kliknie w zapis na warsztaty.” 2. „Przez 10 dni zapiszemy, ile zapytań o zamówienie przyjdzie w wiadomościach po reklamie i porównamy z poprzednimi 10 dniami bez reklamy.” 3. Cel do wykreślenia, bo nie da się go sterować: zastąp go „sprawdzimy, który z dwóch postów dostaje więcej komentarzy od osób spoza obserwujących”. 4. „Po tygodniu zapiszemy koszt jednego zapytania i zdecydujemy, czy ma sens dalszy test.” Sprawdź siebie: czy w Twoich zdaniach jest termin i coś, co da się policzyć?

Lekcja 1.3. Kiedy nie warto jeszcze płacić: sprawdź profil, ofertę i stronę

Przykładowa odpowiedź: Przed reklamą: dopisać miasto i telefon do opisu (z hasła nie wynika, czym zajmuje się firma i gdzie), naprawić formularz (reklama kierowałaaby ludzi do błędu), ustalić czas odpowiedzi na wiadomości, np. w ciągu jednego dnia roboczego. Może poczekać: dodanie więcej niż kilku postów i wyróżnione relacje. Decyzja: reklama jeszcze nie, bo dwa z trzech miejsc nie działają. Po poprawkach zrób ten audyt ponownie na telefonie.

Moduł 2. Przygotowanie

Lekcja 2.1. Jeden cel i jedna oferta: zdanie, od którego zaczyna się reklama

Przykładowa odpowiedź: „Chcę, żeby dorośli mieszkańcy Gdańska wypełnili formularz zapisu na kurs angielskiego startujący w październiku do 30 września.” Cel: wejścia na stronę z zapisem, bo formularz działa całą dobę, a wiadomości czekałyby na odpowiedź do popołudnia. Rozpoznawalność odpada, bo oferta ma termin i zapis. Sprawdź siebie: czy Twoje zdanie ma jeden cel, jedną ofertę, odbiorcę i termin?

Lekcja 2.2. Strona, profil i wiadomości: co musi działać, zanim ruszy reklama

Przykładowa odpowiedź: Cena: „Cena warsztatu to [kwota] i obejmuje glinę oraz wypalenie jednej pracy.” Termin: „Najbliższy termin to sobota o 11:00, pozostały trzy wolne miejsca.” Dojazd: „Pracownię znajdziesz w Gliwicach przy [ulica], parking jest po drugiej stronie ulicy.” Zapis: „Napisz imię i telefon, wyślę potwierdzenie lub skorzystaj z formularza na stronie.” Rezygnacja: „Do 3 dni przed warsztatem zwracamy wpłatę, po tym terminie przenosimy zapis.” Pamiętaj, aby wpisać własne, prawdziwe warunki zamiast przykładowych. Lista kontrolna: strona na telefonie, dane firmy widoczne, formularz po wysłaniu pokazuje potwierdzenie.

Lekcja 2.3. Pomiar: co mierzysz i dlaczego, zanim wydasz pierwszą złotówkę

Przykładowa odpowiedź: Liczba główna: rozpoczęte rozmowy z zapytaniem o termin (liczysz ręcznie w skrzynce, bo reklama kieruje do wiadomości, a zapytania o termin odróżniasz od ogólnych pytań). Pomocnicze: koszt wyniku z raportu reklamy i zasięg z raportu reklamy. Stan wyjściowy: 4 wiadomości, w tym 1 z terminem w dwa tygodnie. Pytanie do klienta przy rezerwacji: „Skąd dowiedziałas się o naszych sesjach?” z odpowiedziami: Facebook, Instagram, polecenie, wyszukiwarka, inne, nie pamiętam. Sprawdź siebie: czy przy każdej liczbie wpisałaś źródło?

Moduł 3. Promowanie posta krok po kroku

Lekcja 3.1. Który post wybrać do promowania

Przykładowa odpowiedź: Wybór: A. Temat zgadza się z ofertą, obca osoba wie, co i kiedy, jest jedno wezwanie (formularz), a zdjęcie jest własne. B nie ma jednej oferty. C sugeruje cechę zdrowotną widza i może naruszać zasady dotyczące atrybutów osobistych (lekcja 5.3). D używa zdjęcia, do którego nie ma pewnych praw. Przed promowaniem A przeczytaj tekst jeszcze raz i sprawdź datę, bo po opublikowaniu boosta nie poprawisz tekstu.

Lekcja 3.2. Ustawienia promowania posta: cel, przycisk, odbiorcy, budżet i czas

Przykładowa odpowiedź: Cel: wejścia na stronę z formularzem zapisu. Przycisk i miejsce: przycisk prowadzący na stronę, sprawdzony na podglądzie, strona to formularz zapisu. Odbiorcy: dorośli mieszkańcy Gdańska i okolic, zainteresowani nauką języków. Budżet: ustalony wcześniej w module 6, zapisany jako suma, którą firma może stracić bez szkody. Czas: od poniedziałku do końca terminu zapisów. Osoba uruchamiająca: koordynatorka biura, konto płatnicze firmowe, faktura na NIP firmy. Podgląd: przeczytanie reklamy na telefonie przez drugą osobę przed zatwierdzeniem.

Lekcja 3.3. Typowe błędy przy promowaniu posta i jak ich uniknąć

Przykładowa odpowiedź: Błędy: literówka, brak drugiego czytania (1), niejasne miejsce docelowe, bo link prowadzi na stronę główną (3), częste zmiany odbiorców i budżetu (4), płatność przez osobę prywatną (5) i brak zapisu, co i kiedy zmieniono (6). Co zrobić: opublikować nowy, poprawiony post z linkiem do bukietów i wstrzymać stary, ustalić konto firmowe do płatności, a przez kolejne dni niczego nie zmieniać. Zapisać datę i godzinę każdej zmiany, żeby ocenić wynik ostrożnie.

Moduł 4. Odbiorcy i lokalność

Lekcja 4.1. Lokalizacja i promień: gdzie mieszkają Twoi klienci

Przykładowa odpowiedź: Obszar: Łódź, Zgierz i Pabianice, bo stamtąd pochodzi 19 z 20 ostatnich zleceń. Warszawa to jedno zlecenie, więc nie uzasadnia osobnej reklamy. Nie zaznaczę całej Polski ani województwa łódzkiego w całości, bo przegląd odbywa się w warsztacie i klient z odległej miejscowości nie przyjedzie. Po pierwszej reklamie sprawdzę, z jakich miejscowości przyszły zapytania, i dopiero wtedy ewentualnie poszerzę obszar.

Lekcja 4.2. Wiek, zainteresowania i ograniczenia kierowania

Przykładowa odpowiedź: Obszar: Gliwice i Zabrze. Wiek: 28-60, bo tyle wynika z notatek, bez dodatkowego zawężania. Zainteresowania: jedno, rękodzieło, bo pojawiło się w kilku notatkach; pozostałych nie dodaję. Założenie do sprawdzenia: że zainteresowanie rękodziełem pomaga i nie zawęży grupy zbyt mocno. Po reklamie porównam, kto pisał, z notatkami o uczestnikach.

Lekcja 4.3. Idealny odbiorca w jednym zdaniu

Przykładowa odpowiedź: Zdanie: „Pracownik biurowy z Poznania, 28-50 lat, któremu po długim siedzeniu dokuczają kręgosłup, chce zapisać się na grupę ćwiczeń po pracy”. Miejsce: Poznań i okolice. Cel: wiadomość lub formularz zapisu. Sformułowanie do tekstu: „zajęcia po pracy dla osób, które dużo siedzą”. Zdrowotnego określenia typu „masz bóle kręgosłupa” nie użyję w reklamie.

Moduł 5. Kreacja i tekst

Lekcja 5.1. Zdjęcie lub wideo, które zatrzyma kciuk

Przykładowa odpowiedź: Wybieram bukiet na ladzie. Po dwóch sekundach widać, że to bukiet i że w kwaciarni, więc pytanie pierwsze zaliczone. Zgadza się z celem, czyli zamówieniem bukietu. Jest prawdziwe, bo to nasz produkt. Nie ma na nim tekstu, który mógłby być nieczytelny. Zdjęcia z internetu odrzucam z powodu praw, a selfie z klientką wymagałoby jej zgody na użycie wizerunku w reklamie.

Lekcja 5.2. Tekst reklamy: nagłówek, treść i jedno wezwanie

Przykładowa odpowiedź: Nagłówek: „Angielski dla dorosłych po pracy, grupa w centrum Gdańska”. Treść: „Zajęcia w poniedziałki wieczorem, start w pierwszy poniedziałek listopada. Małe grupy, lektor prowadzi całość po angielsku. Miejsc jest tyle, ile krzeseł w sali, więc zapisy zamknijemy, gdy się skończą”. Wezwanie: „Zapisz się przez formularz na naszej stronie”. Nie ma w nim obietnicy poziomu językowego ani porównania z innymi szkołami.

Lekcja 5.3. Zasady Meta dla reklam i co robić po odrzuceniu

Rozwiązanie: Ryzykowne są A i C. A sugeruje, że znamy stan zdrowia odbiorcy (atrybut osobisty), a C zawiera obietnicę wyniku. B opisuje ofertę i odbiorców bez cech osobistych. Poprawka A: „Zajęcia dla osób, które dużo siedzą, Poznań”. Poprawka C: „Zajęcia ruchowe w małych grupach, pierwsze spotkanie próbne”. Meta nie wykrywa wszystkich naruszeń, więc przejście przeglądu nie dowodzi poprawności reklamy.

Moduł 6. Budżet i czas

Lekcja 6.1. Budżet: ile możesz stracić bez szkody dla firmy

Przykładowa odpowiedź: Typ: budżet całkowity, bo termin jest znany i chcemy mieć twardy limit na cały okres. Kwota: ustalona metodą kwoty do stracenia, czyli sumą, której przepadek nie zagrazi bieżącym płatnościami. Zatwierdza właścicielka, a księgowa dostaje informację o fakturze na NIP firmy. Przed startem sprawdzamy minimalny budżet i limit konta. Reklamę możemy wstrzymać wcześniej, jeśli zacznie się dziać coś niepokojącego.

Lekcja 6.2. Czas trwania i faza uczenia: dlaczego nie zmieniać wszystkiego co dzień

Przykładowa odpowiedź: Trzy zmiany w cztery dni mogły kilkakrotnie zresetować fazę uczenia, więc system nie miał okresu spokojnego dostarczania. Nie wiadomo, która zmiana wpłynęła na wynik, a przy małej liczbie wyników nawet spokojny przebieg dawałby słabą pewność. Następnym razem: zapisać plan, ustalić okres bez zmian, zmieniać ustawienia wyłącznie przy błędzie w reklamie, ocenę zrobić na końcu, porównując z zapisem. W ocenie warto zaznaczyć, że wyników było mało.

Lekcja 6.3. Test dwóch wersji reklamy bez zgadywania

Przykładowa odpowiedź: Hipoteza: zdjęcie bukietu w dłoniach da więcej wiadomości z zamówieniami niż zdjęcie na ladzie. Bez zmian: tekst, obszar, wiek, cel, czas i budżet obu promowań. Ocena: liczba wiadomości z zamówieniem w każdej wersji po zakończeniu, zapisana w notatniku. Czego nie wolno wywnioskować: że wynik z kilku wiadomości potwierdza regułę o wszystkich zdjęciach z ludźmi. Przy małej różnicy uznaję remis i testuję inny element.

Moduł 7. Wyniki

Lekcja 7.1. Zasięg, wyświetlenia, kliknięcia i wynik: co które liczby znaczą

Przykładowa odpowiedź: Wskaźnik główny to 9 rozpoczętych rozmów, bo cel to wiadomości. Pomocnicze: zasięg i wyświetlenia, z których wynika, że przeciętna osoba widziała reklamę ponad dwa razy. Liczba spoza panelu: 2 zapisy w firmie. Nie wolno wywnioskować, że reklama „działa” lub „nie działa” na podstawie 9 rozmów i 2 zapisów, bo próba jest mała. Liczby są przykładowe.

Lekcja 7.2. Co zrobić z wynikiem: kontynuować, poprawić czy zakończyć

Przykładowa odpowiedź: Decyzja: poprawić, bo cel został częściowo osiągnięty (kliknięcia są), a przeciek jest po kliknięciu. Kolejność: najpierw skrócić formularz i sprawdzić go na telefonie, potem ustalić odpowiedź na wiadomości w ciągu kilku godzin. Reklamy nie zmieniam, bo problemem nie jest zdjęcie ani tekst. Po poprawce uruchamiam podobną reklamę z zapisem, co zmieniłam, i porównuję z poprzednią. Liczby w przykładzie są umowne.

Lekcja 7.3. Notatnik reklamowy: zapis, który procentuje

Przykładowa odpowiedź: Data startu i końca: poniedziałek do piątku następnego tygodnia. Zdanie startowe: zapisy na wieczorną grupę angielskiego dla dorosłych w Gdańsku. Cel: wiadomości. Obszar: Gdańsk i okolice. Wiek: dorośli, przedział zapisany. Budżet: całkowity, kwota do stracenia zapisana w osobnym polu. Wskaźnik główny: liczba rozpoczętych rozmów. Liczba z firmy: zapisane osoby. Zmiany w trakcie: brak. Wniosek: uzupełnić po zakończeniu, z uwagą o małej liczbie wyników.

Moduł 8. Pierwsza kampania i prawo

Lekcja 8.1. Od boosta do kampanii: kampania, zestaw reklam i reklama

Przykładowa odpowiedź: Kampania: jedna, cel wiadomości. Zestaw reklam: jeden, z odbiorcami z Gdańska i okolic w wybranym przedziale wieku, miejscami wyświetlania, budżetem całkowitym i terminem do końca zapisów. Reklamy: dwie, z tym samym tekstem i wezwaniem, różniące się zdjęciem, żeby test z lekcji 6.3 zmieniał jedną rzecz. Notatnik: osobny wiersz na każdą reklamę, a wspólne ustawienia zapisane raz.

Lekcja 8.2. Prawo w reklamie: oznaczanie reklam, zgody i informacje dla klienta

Rozwiązanie: 1) Współpraca barterowa wymaga oznaczenia jako reklamy: etykieta płatnego partnerstwa na platformie plus jasny opis, widoczny na początku, ustalone z blogerką na piśmie. 2) Strona zapisów powinna zawierać dane firmy, adres, e-mail, telefon i opis kursu. 3) Piksel powinien działać dopiero po uzyskaniu zgody użytkownika. O szczegóły, w tym zakres wyjątków, zapytaj prawnika lub inspektora ochrony danych albo skorzystaj z materiałów UOKiK i UODO.

Lekcja 8.3. Projekt końcowy: plan Twojej pierwszej reklamy i przygotowanie do egzaminu

Przykładowa odpowiedź: 1) Oferta i cel: przegląd wiosenny rowerów, cel to wiadomości z prośbą o termin. 2) Boost, bo mamy jeden post i niewielkie potrzeby. 3) Zdjęcie roweru na stojaku w warsztacie, własne. 4) Dorośli z Łodzi, Zgierza i Pabianic, którzy jeżdżą do pracy lub rekreacyjnie, chcą umówić przegląd. 5) Nagłówek z ofertą i miejscem, dwa zdania o terminach, wezwanie: napisz do nas. 6) Budżet całkowity, kwota do stracenia, do końca kwietnia, bez zmian przez pierwsze trzy dni. 7) Wskaźnik główny: rozpoczęte rozmowy, liczba z firmy: umówione przeglądy, przegląd po zakończeniu. 8) Brak współpracy z osobami z zewnątrz, strona z danymi firmy, bez piksela do czasu ustalenia zgód.