

Podsumowanie, czyli czego się nauczyłaś

- Czym różni się promocja organiczna od płatnej reklamy.
- Jak działa Menedżer Reklam Meta (Facebook + Instagram) i dlaczego nie warto korzystać z „promuj post”.
- Jakie są typy kampanii (np. zasięg, ruch, konwersje) i kiedy je stosować.
- Jak wygląda ścieżka zakupowa użytkownika i jak dopasować do niej reklamę.
- Co trzeba wiedzieć o pikselu, zdarzeniach, grupach odbiorców (custom, lookalike, zainteresowania).
- Jak stworzyć skuteczną reklamę: obraz/wideo, tekst, nagłówek, CTA.
- Jakie są dobre praktyki w prowadzeniu kampanii – budżet, czas trwania, testy A/B.
- Na co zwrócić uwagę przy analizie wyników (np. CPC, CTR, koszt konwersji).
- Jak planować działania promocyjne bez konieczności dużych budżetów.
- Dlaczego reklama nie zastąpi dobrej strategii – ale może ją wzmocnić.

REKLAMA I PROMOCJA W SOCIAL MEDIACH

Checklista - sprawdź co wiesz:

- ☐ Rozumiesz różnicę między promocją posta a ustawieniem kampanii reklamowej.
- ☐ Wiesz, jaki jest cel Twojej kampanii (np. zapisy na listę, kliknięcia na stronę, zasięg).
- ☐ Potrafisz dobrać typ kampanii do konkretnego celu.
- ☐ Masz konto reklamowe i podstawową znajomość Menedżera Reklam.
- ☐ Umiesz stworzyć grafikę lub wideo, które przyciąga uwagę.
- ☐ Wiesz, jakie elementy powinna zawierać skuteczna reklama (nagłówek, tekst, wezwanie do działania).
- ☐ Potrafisz ustawić prostą kampanię testową i śledzić jej wyniki.
- ☐ Rozumiesz, jakie wskaźniki świadczą o skuteczności reklamy.
- ☐ Masz świadomość, że reklama wymaga testów i optymalizacji, a nie działa „od razu”.
- ☐ Umiesz określić prosty miesięczny budżet reklamowy i cel, do którego ma prowadzić.
- ☐ Wiesz, na jakim etapie ścieżki klienta działa Twoja reklama (zimny ruch, remarketing, domknięcie sprzedaży).
- ☐ Masz notatki, co się sprawdziło i co warto poprawić po zakończonej kampanii.



REKLAMA I PROMOCJA W SOCIAL MEDIACH

Zadanie do wykonania:

1. Wybierz produkt/usługę, którą chcesz promować.
2. Odpowiedz na pytania:
 - a. Co chcesz osiągnąć?
 - b. Dla kogo jest ta oferta?
 - c. Co osoba ma zrobić po zobaczeniu reklamy?
3. Stwórz plan jednej mini kampanii:
 - a. Typ kampanii:
 - b. Format reklamy:
 - c. Budżet:
 - d. Czas trwania:
 - e. Treść i grafika:
 - f. Jak zmierzysz skuteczność?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

