

REKLAMA I PROMOCJA

Po uruchomieniu kampanii najważniejsze nie jest to, czy pojawiły się lajki, ale czy osiągnęła swój cel. Żeby to ocenić, warto znać kilka podstawowych wskaźników:

- **Wyświetlenia** (Impressions): ile razy reklama została pokazana. Pokazuje skalę kampanii, ale nie mówi o skuteczności.
- **Zasięg** (Reach): liczba unikalnych osób, które zobaczyły reklamę. Przydatny do oceny, do ilu osób realnie dotarła.
- **Kliknięcia w link** (Link Clicks): kluczowy wskaźnik przy kampaniach z celem: ruch, zapis, sprzedaż.
- **Koszt za kliknięcie** (CPC): ile średnio kosztowało jedno kliknięcie. Im niższy, tym lepiej – o ile kliknięcia są jakościowe.
- **CTR** (Click Through Rate): procent osób, które kliknęły po zobaczeniu reklamy. CTR powyżej 1% to dobry wynik, powyżej 3% – bardzo dobry.
- **Jakość reklamy** (Relevance Score / Ranking): ocena dopasowania treści do odbiorców. Niska jakość podnosi koszt kampanii.

Najczęstsze błędy w analizie:

- Ocena kampanii tylko po liczbie lajków – zamiast sprawdzać, czy kliknięcia prowadziły do konkretnej akcji.
- Ignorowanie kosztu kliknięcia – nawet duża liczba wejść może być nieopłacalna, jeśli koszt jednostkowy jest zbyt wysoki.
- Brak porównania z celem – np. wysoki zasięg przy zerowej liczbie zapisów.
- Zbyt szybkie wyciąganie wniosków – kampania potrzebuje minimum 3 dni, by dała miarodajne wyniki.
- Brak zapisu wniosków – utrudnia planowanie i rozwój.

Dobre praktyki po zakończeniu kampanii:



Dobre praktyki po zakończeniu kampanii:

- Przeglądasz dane: liczby i efekty biznesowe (np. ile osób się zapisało).
- Zadajesz pytania: co zadziałało? co nie? czy grupa odbiorców była trafna?
- Zapisujesz wnioski – w prostym szablonie lub pliku.
- Ulepszasz tylko jeden element – np. grafikę, grupę, tekst.
- Planujesz kolejną kampanię lepszą o jeden krok – bez rewolucji, ale z konkretnym ulepszeniem.

Każda kampania to źródło danych. Nie musisz być specjalistką od analityki – wystarczy, że zadasz sobie właściwe pytania i zapiszesz odpowiedzi. Z czasem wypracujesz system, który pozwoli działać szybciej i skuteczniej.

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

Checklista czego się nauczyłam:

- ☐ Wiem, które wskaźniki są najważniejsze przy ocenie kampanii (Impressions, Reach, Clicks, CPC, CTR, Jakość)
- ☐ Potrafię odczytać, co oznaczają wyświetlenia i zasięg – i jaka jest między nimi różnica
- ☐ Rozumiem, że kliknięcia w link są ważniejsze niż polubienia posta
- ☐ Wiem, co oznacza koszt za kliknięcie (CPC) i jak ocenić, czy był opłacalny
- ☐ Potrafię obliczyć i zinterpretować CTR – i wiem, że 1–3% to dobry wynik
- ☐ Znam znaczenie jakości reklamy i wiem, że wpływa ona na koszt kampanii
- ☐ Umiem zadać sobie właściwe pytania po zakończeniu kampanii, by wyciągnąć wnioski
- ☐ Wiem, że warto zapisywać swoje obserwacje i tworzyć własny szablon podsumowań
- ☐ Rozumiem, dlaczego zmieniam tylko jeden element kampanii naraz
- ☐ Potrafię zaplanować kolejną kampanię tak, by była świadomym krokiem naprzód

[illegible]

