

To minimalna checklista, która pozwoli Ci odpowiedzieć na pytania, na ile dobrze przygotowałem się do prowadzenia działań reklamowych na swoim profilu na Facebooku.

1. Zasady bezpieczeństwa - do zrobienia raz.	
Mam ustawione uwierzytelnianie dwuskładnikowe.	
Wiem komu i jakie role nadaje przy mojej stronie.	
2. Uzupełniłem stronę na Facebooku – do zrobienia raz.	
Wpisałem niezbędne dane teleadresowe oraz pozostałe ustawienia na fanpagu.	
Uzupełniłem odpowiednią dla siebie skórkę.	
Uzupełniłem wszystkie zdjęcia (główne, cover photo)	
Skonfigurowałem Messengera (wiadomości powitalne, pozostałe komunikaty)	
Jeżeli mam konto na Instagramie firmowe to powiązałem je z kontem na Facebooku	
3. Ustawienia płatności – podstawowe formalności – do zrobienia raz	
Mam założonego managera firmy	
Mam założone konto reklamowe i udostępnione menadżerowi firmy	
Mam udostępnioną swoją stronę i udostępnione menadżerowi firmy	
Mam ustawioną metodę płatności	
Ustawiłem dane rozliczeniowe by otrzymać fakturę za płatności na Facebooku	
Ustaliłem sobie limit wydatków reklamowych – by nie wydać więcej niż...	
WAŻNE - Zweryfikowałem swoją domenę na Facebooku przez menadżera firm	
4. Działania przed startem kampanii reklamowej	
Wygenerowanie kodu piksela i wdrożenie go do strony www (jeżeli posiadasz)	
Sprawdzenie narzędziem do testowania czy wdrożenie się powiodło (pixel helper)	
Sprawdzenie czy mierzy konwersje i etapy jakie są po drodze do jej wykonania.	
Sprawdź czy dodałeś i sprawdziłeś konwersje niestandardowe, których chcesz użyć w kampanii.	
Zaplanowanie lejka sprzedażowego – strategii komunikacji.	
Ustawienie grup niestandardowych opartych o piksel (byli na stronie x dni temu)	
Ustawienie grup niestandardowych opartych o działania na Facebooku	
Ustawieni grup niestandardowych opartych o followersów z Instagrama	
Inne grupy niestandardowe...(które są elementem, twojego lejka sprzedażowego)	
Przygotuj odpowiednie nazewnictwo, kampanii, zestawów reklam, reklam, by się nie pogubić.	
5. Przygotowując kampanię reklamową pamiętaj o	
Wyznaczeniu celów, twej kampanii reklamowej, co robisz, po co robisz, ile możesz wydać, ile chcesz, zarobić w jakim czasie....	
Ustalenie kolumn w procesie optymalizacji – tak by mieć łatwy dostęp do raportów i ważnych dla Ciebie składników.	
Pamiętaj ustawiając reklamy o datach od kiedy do kiedy i ważne przy budżecie dziennym kontroluj koszty ustaw datę końcową byś nie zapomniał i nie wydał za dużo pieniędzy.	
Nie nakładaj grup docelowych, jeżeli coś testujesz grafikę, grupę – to staraj się testować jedną rzecz na raz.	
Dostosuj cele reklamowe Facebooka, do celów jakie chcesz osiągnąć.	
6. Treść reklamy	
Czy Twój tekst pobudza do myślenia, wywiera emocje?	
Czy przedstawiasz problem, jaki rozwiązuje Twój produkt	
Czy przedstawiasz jak ten problem rozwiązuje Twój produkt i jak bardzo ratuje komuś „życie”	
Czy pokazujesz korzyści jakie niesie zakupienie Twego produktu (cecha vs korzyść)	
Czy dajesz unikalny content – coś nie powtarzalnego, pisanego tymi samymi frazesami co inni...	
Czy dajesz wezwanie do działania	
7. Grafika	
Dajesz realne foto a nie kolejne kupione nie przerobione zdjęcie ze stocka (darmowego ☺)	
Używasz jaskrawych kolorów (albo przynajmniej jednego lub ich przeciwieństw wobec siebie)	
Na grafice nie ma dużej liczby tekstu.	
W dark postach, masz dostosowaną grafikę do miejsca emisji reklamy.	
Grafika zatrzymuje wzrok (wiem ciężko to określić, ale czy jest to kolejna reklam, którą widzisz czy może, kreacja która Ciebie lub twoją grupę docelową zainteresuje)?	
Czy kreacją, grafiką odnosisz się do treści (pokazujesz, problem, social proof, pokazujesz rozwiązanie problemu, emocje)	
Jeżeli to kreacja sprzedażowa to czy ma wezwanie do działania?	

Niezależnie od tego czy zaczynasz dopiero przygodę, czy chcesz po prostu sprawdzić czy jesteś na dobrej drodze. Powodzenia!