

Autor: **Paweł Ważyński**

# Skuteczne praktyki optymalizacji kampanii reklamowej na Facebooku

Stworzenie fanpage'a na Facebooku to pestka. Utworzenie reklamy to kwestia kilkunastu klików – powiedzmy sobie szczerze, bariera wejścia w reklamę jest tu wyjątkowo niska. Kluczem do sukcesu są jednak dobra strategia, znajomość narzędzia, głęboka analiza i nastawienie na performance. Bez tego przepalisz budżet równie ekspresowo, jak utworzyłeś reklamę.

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak zdefiniować kluczowe wskaźniki sukcesu,
- jak testować kampanie reklamowe na Facebooku,
- jakie są podstawowe testy porównawcze, z którymi musisz się zaprzyjaźnić,
- jak działa algorytm Facebooka i jaki ma wpływ na wybór modelu zakupu reklamy,
- jakie są zasady i najlepsze praktyki optymalizacyjne kampanii na Facebooku,
- jak uniknąć zjawiska przepalania budżetu.

Optymalizacja kampanii online stanowi dziś jedno z największych wyzwań każdego marketera. Różnorodne narzędzia i kanały takie jak Facebook oferują wiele możliwości. Aby móc rzeczywiście dobrze je wykorzystać, trzeba poświęcić sporo czasu na odpowiednie dotarcie do grupy docelowej, tak by kampania zakończyła się konwersją. Zaczynaj więc od początku...

## OKREŚL JASNY CEL I KLUCZOWE WSKAŹNIKI SUKCESU

Każdy proces optymalizacji jest uzależniony od wybranego celu kampanii. **Określenie celu jest fundamentalną kwestią i to od niego zależy, jaką się przyjmie strategię i jakie będą wynikające z niej kluczowe wskaźniki sukcesu (KPI).** W reklamach na Facebooku są do dyspozycji co

### RAMKA 1

#### Zestawienie celów i kluczowych wskaźników sukcesu

Cel główny	Cel na Facebooku	Kluczowe wskaźniki sukcesu – KPI	
		Ilościowe	Kosztowe
Świadomość	Rozpoznawalność marki	Wyświetlenia	CPM (cost per mille, za 1000 wyświetleń)
	Zasięg	Zasięg	CPM UU (daily unique reach, unikalny zasięg dzienny)
Zainteresowanie	Ruch	Kliknięcia	CPC (cost per click)
	Wyświetlenia filmu	Odtworzenia filmu	CPV (cost per view)
	Aktywność	Aktywność	CPA (cost per activity)
Konwersja	Instalacje aplikacji	Instalacje aplikacji	CPI (cost per install)
	Pozyskiwanie kontaktów	Pozyskiwanie kontaktów	CPL (cost per lead)
	Sprzedaż produktów	Sprzedaż produktów	CPS (cost per sale)
	Wizyty w sklepie	Zasięg	CPM (cost per mille)

Źródło: opracowanie własne autora

najmniej trzy główne kategorie działań, a w nich zdefiniowane konkretne cele, które chce się osiągnąć. Cele ułożone są w uproszczoną ścieżkę podróży użytkownika: zaczynając od zwiększenia świadomości, przez zwiększanie zainteresowania, na konwersji kończąc (ramka 1).

## TESTUJ OD STARTU, NIE ZACZYNAJ OD KREACJI

Aby osiągać tak postawione cele, należy tworzyć angażujące reklamy. To pomysł powinien stanowić o Twojej przewadze. Nie pomoże nieskończona liczba wariacji kreacji, które często niczego nowego nie wnoszą. Na początku należy skorzystać z testów porównawczych i przetestować: grupy docelowe, umiejscowienia reklam i strategię optymalizacji emisji (ramka 2), a dopiero później różne warianty samej kreacji.

## ALGORYTM FACEBOOKA A MODEL ZAKUPU REKLAMY

Facebook udostępnia dwie opcje zakupu reklamy.

- Typ aukcyjny, w którym docierasz do grupy odbiorców po najniższej możliwej cenie.
- Typ rezerwacyjny, czyli tzw. zasięg i częstotliwość,

w którym rezerwujesz sobie odpowiednią widownię w określonym czasie za stałą, z góry ustaloną stawkę.

Aukcja jest najpopularniejszą formą zakupu reklam wśród wszystkich reklamodawców. W ramach aukcji dostępne są różne modele zakupu.

- Wyświetlenia (CPM): cost per mille – koszt 1000 wyświetleń.
- Kliknięcia (CPC): cost per click – cena, jaką możesz zapłacić za kliknięcie.
- Konwersje (oCPM): optimized CPM – sprzedaż, zapisanie się do newslettera itp.
- Akcje (CPA): cost per activity – np. instalacje aplikacji mobilnych, zdarzenia w aplikacji itp.

Oczywiście każdy model odpowiada innemu celowi i pod kątem tego właśnie celu powinien być wybrany. Dzięki temu algorytmy Facebooka z większą skutecznością dotrą do pożądanej grupy docelowej i osiągną założony przez Ciebie cel. Jeśli więc prowadzisz działania wizerunkowe, wybierz model CPM, a chcąc wygenerować ruch na stronę WWW – wybierz model CPC. Jeśli z kolei interesują Cię konwersje, wybierz

### RAMKA 2

#### Podstawowe testy porównawcze, które musisz przeprowadzić

Testy porównawcze pomagają zrozumieć, w jaki sposób różne zmienne użyte w ustawieniach reklamy mogą mieć wpływ na jej skuteczność. Zmienne, które można przetestować, to:

- Grupa odbiorców** – porównanie różnych strategii dotarcia do grup odbiorców. Możesz wybrać różne zapisane grupy odbiorców i przetestować je względem siebie. Ważne, żeby grupy testowe nie były wykorzystywane w kampanii – może to zakłócić wynik testu.
- Umiejscowienie** – porównanie skuteczności różnych strategii umiejscowienia, a więc miejsc, w których wyświetlają się reklamy, takich jak aktualności, prawa kolumna, Audience Network itd. Zazwyczaj porównuje się umiejscowienie automatyczne (emisja wszędzie) z umiejscowieniem niestandardowym (np. aktualności).
- Optymalizacja wyświetlania** – porównanie różnych strategii optymalizacji emisji. Możesz przetestować optymalizację pod konwersję z optymalizacją pod kliknięcia prowadzące do witryny.

#### ☑ PAMIĘTAJ

- Jednorazowo może być testowana tylko jedna zmienna. Nie ma możliwości przetestowania w tym samym czasie dodatkowo różnych wersji reklam (testy kreacji powinny zachować na później).
- Facebook sugeruje, aby testy porównawcze trwały od trzech do 14 dni, ze względu na potrzebę zebrania wystarczającej ilości danych. Bardzo często już w pierwszych dniach można wyciągnąć konkretne wnioski.
- W trakcie trwania testu nie powinno się niczego modyfikować czy dokonywać zmian optymalizacyjnych, aby nie wpływać na wynik końcowy.
- W ramach jednej kampanii można tworzyć testy porównawcze dwóch (test A/B) lub trzech (test A/B/C) zestawów reklam.
- Testy są dostępne w ramach celów: **Konwersje w witrynie**, **Instalacje aplikacji mobilnej** i **Pozyskiwanie kontaktów**.

model oCPM, a dla konkretnych akcji, takich jak instalacje aplikacji – model CPA.

Jednak od tych racjonalnych kryteriów wyboru są pewne wyjątki. Na początku musisz zrozumieć, w jaki sposób algorytmy Facebooka wybierają odbiorców pod modele zakupu.

System ocenia dwa główne aspekty dotyczące użytkowników:

1. Atrybuty dotyczące grupy odbiorców, zdefiniowane przy tworzeniu kampanii, takie jak:
  - ▶ core audience – demografia, lokalizacja, zainteresowania itd.,
  - ▶ custom audience (grupy niestandardowych odbiorców) – użytkownicy witryny, aplikacji mobilnej, aktywni fani strony na Facebooku czy własna baza klientów,
  - ▶ lookalike audience (grupy podobnych odbiorców) – użytkownicy podobni do istotnych dla Ciebie grup odbiorców.
2. Zachowania użytkowników na Facebooku, a więc osoby, które często:
  - ▶ klikają na reklamy,
  - ▶ kupują produkty,
  - ▶ oglądają wideo itp.

Te dwie płaszczyzny składają się na to, w jaki sposób algorytm Facebooka dobiera odbiorców i wyświetla im reklamy. Pierwsza płaszczyzna jest dość oczywista i dobrze znana, ale drugiej w żaden sposób nie można lekceważyć.

Wspomniane zasady nadal wydają się sensowne, prawda? Ale czy na pewno? Co do kampanii zasięgowych (CPM) w zasadzie nie powinno być zastrzeżeń, ale problem często pojawia się z modelem CPC. Wielu marketerów, ocenia ten model jako wiodący i często wykorzystuje go w kampaniach. Doprowadza to do ograniczenia zasięgu oraz do zwiększenia kosztów dotarcia. Kliknięcia te często są kiepskiej jakości i co najważniejsze, słabo bądź w ogóle nie konwertują (wykres obok). A jaki sens ma pozyskiwanie ruchu, który nic nie wniesie do Twojego biznesu?

Czy jest więc zasadny wybór modelu CPC? W części kampanii zapewne tak, ale w zdecydowanej większości sugeruję transformację modelu CPC na model oCPM (konwersje).

#### 💡 WSKAZÓWKA

Zrób test. Przygotuj dwie reklamy: jedną optymalizowaną pod CPC, a drugą – oCPM. W drugim przypadku wystarczy jedynie poprawnie wpiąć piksel konwersji Facebooka na stronę. Nawet jeśli na stronie nie masz klasycznej konwersji do zdefiniowania, takiej jak sprzedaż, formularz kontaktowy czy zapis do newslettera, to Twoją konwersją może być np. wyświetlenie przez użytkownika konkretnej strony. Jeśli na liście standardowych zdarzeń nie znajdziesz żadnego zdarzenia pasującego do Twojej konwersji, możesz skorzystać z niestandardowych konwersji. Pod tak określony cel (konwersję) należy później optymalizować ruch.

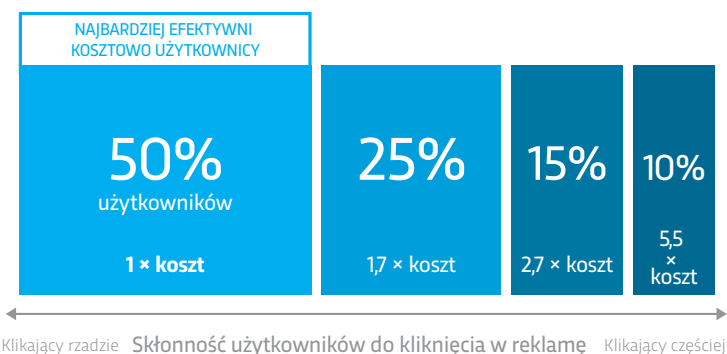
#### NAJLEPSZE PRAKTYKI PRZY OPTYMALIZACJI GRUP DOCELOWYCH

Grupy odbiorców są kluczowym elementem targetowania każdej kampanii na Facebooku. To od ich jakości zależy skuteczność kampanii reklamowej. Jeśli wziąć pod uwagę różne styki klienta z marką, każda z grup odbiorców ma swoje zadanie do wykonania w kampanii.

1. **Grupy niestandardowych odbiorców** – a więc użytkownicy strony WWW, aplikacji, fanpage'a czy własna baza klientów. Istotne jest, żeby każda z tych grup odpowiednio posegmentować i dbać o aktualność danych. Co możesz zrobić?
  - ▶ Użytkownicy strony WWW – można ich podzielić na użytkowników odwiedzających

#### WYKRES

### 📊 Efektywny koszt dotarcia do odbiorców rzadziej i częściej klikających na reklamy



Źródło: [www.facebook.com/groups/1035176159853866](http://www.facebook.com/groups/1035176159853866)

#### RAMKA 3

### 💡 Jak uniknąć zjawiska przepalania budżetu?

1. **Mądrze planuj kampanię – odpowiednio dobierz cel i rodzaj emisji.** Najlepiej używać optymalizacji wyświetleń reklamy pod oCPM bądź CPA, a więc pod konkretny cel. Jeśli celem są wyświetlenia filmu, optymalizuj pod wyświetlenia filmu. Jeśli celem jest unikalny zasięg, optymalizuj pod unikalny zasięg. Jeśli celem są konwersje, optymalizuj pod konwersje itd.
2. **Kwotę oferty ustaw ręcznie, nie pod ofertę automatyczną, która pozwala systemowi na dobranie „najkorzystniejszej” ceny.** Dobłą praktyką jest ustawienie sugerowanej kwoty i optymalizacja na podstawie pierwszych statystyk. Wybierając najniższą kwotę z estymowanych przez system propozycji cenowych, narażasz się na ograniczenie zasięgu emisji kampanii.
3. **Kwota, za którą system naliczy opłaty, również powinna być wypadkową celu.** Przy promocji reklamy wideo nie wybieraj zdefiniowanego naliczenia opłaty za wyświetlenie filmu, ale za wyświetlenia filmu przez co najmniej 10 s. Zawsze powinieneś wybierać bardziej wartościowe cele.
4. **Planując budżet, patrz w ujęciu dziennym, a więc miej wpływ na równomierne wydawanie budżetu i jego większą elastyczność.** Unikaj z kolei budżetów całkowitych, które mogą spowodować wydanie znacznej części budżetu już na początku emisji.
5. **Unikaj wyświetlania reklam w opcji przyspieszonej, czyli jak najszybciej.** Wybieraj standardową emisję rozłożoną równomiernie w czasie. Dzięki temu budżet wystarczy na dłużej i będziesz miał szansę na sprawdzenie efektywności emisji w pełnym zakresie czasu.
6. **Emisję od początku planuj na pełnym harmonogramie i dopiero po zebraniu wystarczającej ilości danych ogranicz ją do wybranych godzin i dni tygodnia.** Chyba że z góry wiesz, że wspierasz np. biznes offline – restaurację, która jest otwarta w określonych godzinach, wtedy zachęcaj użytkowników do przyścia, emitując reklamy w konkretnych godzinach otwarcia.

jących poszczególne sekcje w witrynie, użytkowników konwertujących, osoby aktywne (czas odwiedzin na stronie) czy też użytkowników odwiedzających stronę w konkretnym przedziale czasowym (maksymalnie do 180 dni wstecz).

- ▶ Aktywność na Facebooku – można utworzyć listę osób, które podjęły na Facebooku określoną aktywność: obejrzały film lub jego fragment, otworzyły bądź wypełniły formularz w reklamie kontaktowej (lead ads), otworzyły kanwę na Facebooku, podjęły konkretne działanie wobec Twojej strony:
  - ▶ osoby, które weszły w interakcję z postem strony bądź reklamą, działania te obejmują wszystkie reakcje, udostępnienia, komentarze, kliknięcia linku i przewinięcia karuzeli;
  - ▶ osoby, które kliknęły dowolny przycisk CTA dostępny na Twojej stronie, np. „Skontaktuj się z nami” lub „Kup teraz”;
  - ▶ osoby, które wysłały wiadomość do Twojej strony;
  - ▶ osoby, które zapisały Twoją stronę lub post strony.
- ▶ Plik z danymi klientów – sam możesz posegmentować dane dotyczące klientów we-

dług własnych kryteriów i przesyłać je do Facebooka w odpowiednich paczkach. Na samym Facebooku możesz tę segmentację pogłębić, np. pod profil demograficzny itp.

- ▶ Aktywność w aplikacji – można utworzyć listę osób, które uruchomiły aplikację lub grę albo podjęły określone działania.
- 2. **Grupy podobnych odbiorców** – pamiętaj, że im bardziej wartościowe dane, tym lepsze jakościowo będą tworzone grupy podobnych użytkowników. O czym pamiętać przy ich tworzeniu?
  - ▶ Najpopularniejszymi grupami są użytkownicy, którzy konwertowali, a więc np. dokonali zakupu czy pozostawili swoje dane kontaktowe. Można je utworzyć zarówno na podstawie zdarzeń zarejestrowanych przez piksel Facebooka, jak i własnych baz (e-maili i numerów telefonów klientów) przesyłanych do Facebooka.
  - ▶ Bardzo ciekawą możliwością jest dołączenie do własnych danych informacji o LTV, a więc danych o wartości użytkownika w czasie. Dzięki temu można tworzyć jeszcze lepsze jakościowo grupy podobnych odbiorców.
  - ▶ W kolejnych krokach pamiętaj, żeby wyznaczyć grupy użytkowników, którzy są aktywni zarówno na stronie WWW, jak i na fanpage'u marki. 📌

▶ Aby tworzyć skuteczne grupy podobnych odbiorców, powinieneś zaczynać od 1% populacji docelowej, a więc użytkowników najbardziej dopasowanych, i w kolejnych krokach zwiększać ich potencjał, ale najlepiej do maksymalnie 5% w całkowitej populacji.

**3. Grupy głównych odbiorców** – czyli wszystkie nowe osoby, które określa się m.in. na podstawie zainteresowań. Przed ich stworzeniem powinieneś dogłębnie przeanalizować swoją widownię. Możesz skorzystać z narzędzia Audience Insights. Dzięki temu już od samego początku będziesz lepiej targetować kampanie.

#### ✓ PAMIĘTAJ

- Grupy docelowe powinny współistnieć ze sobą w każdej kampanii na Facebooku. Ważne, żeby odbiorcy z poszczególnych grup nie „nachodzili” na siebie, dobrze jest więc wzajemnie wykluczać ich między kampaniami.
- Każda grupa odbiorców powinna być sukcesywnie aktualizowana i jak najmocniej segmentowana w celu lepszego dopasowania kreacji.
- Do stworzenia grup podobnych odbiorców (lookalike) zawsze wybieraj najmocniejsze dane, najlepiej konwersję, i szukaj użytkowników podobnych na najmocniejszym dopasowaniu, czyli 1% populacji.
- Pozostałe grupy zainteresowań mocno analizuj pod aktywność użytkowników na Facebooku.

### Optymalizacja reklam i kreacji

Po zebraniu statystyk, gdy już wiesz, które grupy odbiorców najlepiej się sprawdzają, w jakich umiejscowieniach, na jakich urządzeniach i o jakiej porze dnia, możesz zacząć testy reklam. Testuj przede wszystkim kreację graficzną, w następnej kolejności nagłówki i opisy.

Reklama powinna pomagać w osiągnięciu celów biznesowych, a nie ten proces utrudniać. Powinna być dopasowana do celu i do grupy docelowej, do której chcesz trafić – innego formatu i przekazu użyjesz do zwiększania świadomości, innego do zwiększania zainteresowania, a jeszcze innego do generowania konwersji.

Reklama powinna być jak najbardziej natywna w każdym środowisku. Facebook udostępnia formaty, które są mocno skorelowane z miejscem ich wyświetlania.

Jakie są najczęstsze błędy związane z kreacjami reklamowymi przygotowanymi na Facebooka i na co zwrócić uwagę w procesie ich optymalizacji?

- 1. Wykorzystywanie w każdym kanale tych samych materiałów reklamowych, bez dostosowania ich do specyfiki poszczególnych serwisów.** Przez to często można błędnie ocenić efektywność danego kanału.
- 2. Reklamy, pomimo natywności formatów, często zwracają na siebie uwagę, ale w złym kontekście. Nie angażują, nie prowokują do reakcji czy wykonania akcji.** Warto zatem pamiętać, że Facebook jest portalem społecznościowym, łączącym ze sobą ludzi, którzy wymieniają się informacjami i dzielą się momentami swojego życia. Zatem na kreacjach powinieneś częściej umieszczać ludzi promujących produkty, a rzadziej same produkty.
- 3. Kolejny element to czytelność samego przekazu. Częsty błąd to próba przekazania jak największej ilości informacji, również na samej kreacji.** Czy ktoś z Twoich znajomych, publikując zdjęcia na Facebooku, nanosi na nie tekst? Rzadko, prawda? Wszelkie niezbędne informacje powinny znajdować się w opisie reklamy. Pamiętaj również, że im więcej tekstu na kreacji, tym mniejsze zasięgi możesz uzyskać.
- 4. Zbyt mały nacisk na tworzenie treści wideo, a te najczęściej spotykane to spoty powielane z reklam telewizyjnych.** Dobrze, gdy takie materiały są modyfikowane i dostosowywane do użytkowników Facebooka, a najlepiej gdyby były tworzone specjalnie dla nich. Zasada jest prosta: zainteresować w pierwszych sekundach, podtrzymać uwagę w kolejnych i zakończyć konkretnym CTA. Dodatkowo im krótsze wideo (do 15 s), tym lepiej, zwłaszcza w kontekście tak szybko rosnącego udziału urządzeń mobilnych.

Jak widzisz, optymalizacja to żmudne zadanie. Dodatkowo takie, w którym można popełnić wiele błędów. Jednak wraz ze zdobywaniem doświadczenia, przeprowadzaniem testów i kolejnych kampanii oraz stosowaniem się do powyższych wskazówek będziesz prowadzić skuteczniejsze działania. **M**



Paweł Ważyński

head of SEM & social w Cube Group, certyfikowany trener Google, w SEM (Google, Bing, Yandex) i paid social od 2008 r.; koordynował kilkaset kampanii sprzedażowych lub leadowych dla największych marek polskich i zagranicznych (AVIVA, UPC Polska, Polpharma, Media Markt, Credit Agricole, Lidl czy PLL LOT); zespół, którym kierował, zdobył w 2017 r. dwie statuetki Golden Arrow w kategoriach SEM i marketing mobilny

#### NAPISZ DO AUTORA:

pawel.wazynski@cubegroup.pl

#### RAMKA 4

### 5 kroków do skutecznej optymalizacji reklam na Facebooku

- 1. Poprawna i szczegółowo rozbita struktura konta reklamowego.** Podział w szczególności powinien dotyczyć rozbitcia grupy odbiorców.
  - ▶ **Kampania custom audience (grupy niestandardowych odbiorców)** – oddzielne zestawy reklam dla odbiorców:
    - ▶ z własnego pliku danych,
    - ▶ z witryny (remarketing),
    - ▶ z aplikacji mobilnej (jeśli jest),
    - ▶ z fanpage'a (ale tylko tych najbardziej aktywnych).
 Oczywiście z zastosowaną zasadą wzajemnego wykluczenia, żeby nie dublować grup odbiorców.
  - ▶ **Kampania lookalike audience (grupy podobnych odbiorców)** – oddzielne zestawy reklam dla podobnych odbiorców:
    - ▶ z własnego pliku danych, z witryny (piksel Facebooka), z aplikacji mobilnej (jeśli jest),
    - ▶ z fanpage'a (ale tylko tych najbardziej aktywnych).
 Zasada doboru grup odbiorców powinna być zawsze najdokładniejsza. Jeśli więc mierzysz konwersję w postaci zakupu, to odbiorcy, którzy zakupili u Ciebie produkty, powinni być grupą wyjściową. Pamiętaj równocześnie o aktualności list i o ich segmentacji (np. na różne kategorie produktów).
  - ▶ **Kampania core audience** – oddzielne zestawy reklam dla odbiorców:
    - ▶ zainteresowania (predefiniowane kategorie, wyszukiwarka),
    - ▶ zachowania (nawyki zakupowe, podróże, aktywność cyfrowa itd.).
 Zazwyczaj od początku łącz się ze sobą poszczególne cechy w celu zbudowania dokładniejszego profilu odbiorcy, a co za tym idzie zminimalizowania kosztów dotarcia.
    - ▶ dane, takie jak język, lokalizacja czy demografia, powinny być zdefiniowane jako dodatkowe kryteria targetowania w każdej kampanii w celu jej doprecyzowania.

#### 💡 WSKAZÓWKA

Kampanię najlepiej zacząć od najbardziej wartościowych odbiorców i powoli otwierać budżety na odbiorców szerzej zdefiniowanych.

- 2. Poprawnie wdrożony piksel Facebooka.** Implementacja piksela Facebooka i sprawdzenie poprawności zbierania przez niego danych to podstawa skutecznej optymalizacji. Poza wdrożeniem standardowego kodu piksela skonfiguruj standardowe bądź niestandardowe zdarzenia, takie jak zakup, lead, wyświetlenie zawartości strony, wyszukanie czy dodanie produktu do koszyka. Istotne jest, żeby za każdym razem używać piksela Facebooka, nawet jeśli cel kampanii jest czysto wizerunkowy. Dane mogą się okazać kluczowe do zbudowania widowni lookalike, dzięki której poszerzysz efektywny zasięg kampanii, bądź do dokonania dodatkowej analizy użytkowników serwisu.
- 3. Odpowiednio otagowane linki w kampanii.** Upewnij się, że wszystkie kampanie są odpowiednio i poprawnie otagowane UTM-ami Google Analytics, lub dostosuj je pod inny system analityczny, z którego korzystasz. Jest wiele narzędzi, które Ci w tym pomogą, m.in. Google Analytics Campaign URL Builder (<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder>).
- 4. Pozostawienie algorytmom Facebooka pola do optymalizacji.** Aby ułatwić algorytmom Facebooka poszukiwanie Twojego targetu, na początku część ustawień kampanii możesz zostawić jako automatyczne.
  - ▶ Umiejscowienia, a więc miejsca w których będzie wyświetlana reklama. Pozwól algorytmom Facebooka znaleźć konkretnie zdefiniowaną widownię we wszystkich dostępnych miejscach, takich jak: aktualności na Facebooku, artykuły ekspresowe, prawa kolumna Facebooka, Instagram, Audience Network, filmy typu in-stream.
  - ▶ Urządzenia – wszystkie. Pozwól, aby system sam poszukał odbiorców na wszystkich ekranach.
  - ▶ Harmonogram wyświetlenia reklam – bez ograniczeń, a więc codziennie i o każdej porze (jeśli nie ma innych ustaleń).
  - ▶ Demografia (wiek/płeć) – ustaw oczywiście ramy wiekowe grupy docelowej oraz obie płcie (jeśli nie ma innych ustaleń).
 Powyższe cztery elementy reklamy na Facebooku są niesamowicie istotne. Algorytmy powinny wykonać swoją część pracy w pierwszych dniach lub tygodniach kampanii, następnie praca należy do Ciebie. Musisz przeanalizować te elementy pod względem skuteczności działań. Masz pełną możliwość raportowania miejsca wyświetlenia się reklamy, urządzenia, na którym nastąpiła emisja, skuteczności poszczególnych zakresów wiekowych czy pory dnia i wielu innych. Wszystkie te dane następnie analizuj, wyciągaj wnioski i wprowadzaj odpowiednie poprawki.
- 5. Formaty i kreacje dopasowane do zoptymalizowanych grup odbiorców i celu, który chce się osiągnąć.** Po zebraniu statystyk, gdy już wiesz, które grupy odbiorców najlepiej się sprawdzają, w jakich umiejscowieniach, na jakich urządzeniach i o jakiej porze dnia, możesz zacząć testy reklam. Testuj przede wszystkim kreację graficzną, w następnej kolejności nagłówki i opisy.