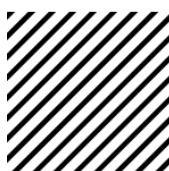


KURS TIKTOK ADS



TikTok Ads

Streszczenie



Spis treści “Kurs TikTok Ads”

Wprowadzenie:

1. Wytyczne do kursu
2. Analiza kampanii reklamowej na TikToku
3. Moim celem jest pozyskanie maili od klientów!
4. Jak skutecznie promować swoją firmę?
5. Jak zbudować społeczność na TikToku?
6. Jak osiągnąłem sukces na TikToku 🤝
7. Jak wybrać odpowiednią kampanię reklamową?
8. Lejki sprzedażowe – klucz do sukcesu!
9. Narzędzia usprawniające pracę w marketingu
10. Co zrobić jeśli nie chce nagrywać?
11. Long Story Short
12. Propaganda w marketingu – jak często powtarzane kłamstwo staje się prawdą?

Rozdział I: Wprowadzenie- interfejs

1. Lekcja 1 - Interfejs Tiktok Ads
2. Lekcja 2 - Kampania
3. Lekcja 3 - Narzędzia: Menager Grup Odbiorców
4. Lekcja 4 - Narzędzia: komentarze
5. Lekcja 5 - Narzędzia Biblioteka Kreacji
6. Lekcja 6 - Narzędzia: Edytor filmów
7. Lekcja 7 - Narzędzia: Zasady automatyczne
8. Lekcja 8 - Narzędzia: Katalogi
9. Lekcja 9 - Narzędzia: Zrozumienie Menadżera Zdarzeń
10. Lekcja 10 - Zarządzanie Potencjalnymi Klientami
11. Lekcja 11 - Konfiguracja Konta
12. Lekcja 12 - Raporty Niestandardowe
13. Lekcja 13: Analityka: Dane analityczne dotyczące atrybucji
14. Lekcja 14 - Obserwacje Dotyczące Grup Odbiorców
15. Lekcja 15 - Inspiracje
16. Lekcja 16 - Analityka i funkcje TikTok Managera

Rozdział II: Cele kampanii reklamowych

1. Lekcja 1 - Wprowadzenie
2. Lekcja 2 - Definiowanie celów kampanii w TikTok Manager
3. Lekcja 3 - Cel kampanii reklamowych: Zasięg
4. Lekcja 4 - Cele kampanii reklamowych: Ruch
5. Lekcja 5 - Cele kampanii reklamowych: Wyświetlenia
6. Lekcja 6 - Cele kampanii reklamowych: Interakcja ze strony społeczności
7. Lekcja 7 - Cele kampanii reklamowych: Promocja Aplikacji



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

8. Lekcja 8 - Cele kampanii reklamowych: Pozyskiwanie potencjalnych klientów
9. Lekcja 9 - Cele kampanii reklamowych: Konwersja witryny internetowej

Rozdział III: Ustawienia kampanii reklamowych

1. Lekcja 1 - Ustawienia kampanii: Cel - Zasięg
2. Lekcja 2 - Ustawienia kampanii: Cel - Ruch
3. Lekcja 3 - Ustawienia kampanii: Cel - Wyświetlenia filmów
4. Lekcja 4 - Ustawienia kampanii: Cel - Interakcja ze strony społeczności
5. Lekcja 5 - Ustawienia kampanii: Cel - Promocja aplikacji
6. Lekcja 6 - Ustawienia kampanii: Cel - Pozyskiwanie potencjalnych klientów
7. Lekcja 7 - Ustawienia kampanii: Cel - Konwersja witryny internetowej

FAQ

1. Jak zainstalować Pixel na stronie
2. Jak utworzyć grupę odbiorców
3. Jak utworzyć formularz błyskawiczny
4. Napisy na filmie- dlaczego są ważne?
5. Montaż filmów- podstawy i wskazówki
6. Dlaczego warto dodawać napisy do reklam

FAQ Kampania

1. Utworzenie Testu A/B
2. Optymalizacja budżetu kampanii
3. Ustaw budżet kampanii
4. Kampania dedykowana dla systemu iOS 14
5. Tryb promocji aplikacji: instalacja ręczna, retargeting aplikacji
6. Kampania Inteligentna wydajność

FAQ Grupa reklam

1. Nazwa grupy reklam
2. Lokalizacja optymalizacji
3. Lokalizacja optymalizacji: witryna vs formularz błyskawiczny
4. Umiejscowienia
5. Tryb targetowania
6. Jak prawidłowo ustawić targetowanie reklam w TikToku: Przewodnik krok po kroku
7. Zainteresowanie i zachowania
8. Urządzenia
9. Wykluczenia treści
10. Budżet
11. Harmonogram
12. Harmonogram wyświetleń
13. Częstotliwość
14. Kontrola oferty



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone @2023- B6 marketing na skróty

15. Przedział atrybucji
16. Cel optymalizacji - kliknięcie vs wyświetlenie strony
17. Strategia składania ofert najniższy vs. limit kosztów

FAQ Reklama

1. Reklama Spark
2. Inteligentna kreacja
3. Nazwa reklamy
4. format reklamy
5. kreacja reklamowa
6. interaktywne dodatki
7. miejsca docelowe
8. zdarzenia w witrynie internetowej
9. wydarzenia w aplikacji
10. zdarzenia offline
11. ustawienie śledzenie firm zewnętrznych



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Streszczenie “Kurs TikTok Ads”

Wprowadzenie

1. Wytyczne do kursu

Wprowadzenie: Rozważania na temat efektywności reklam na TikToku i potrzebie tworzenia wartościowego contentu.

Główne Punkty:

- **Paliwo dla Ads** - Reklamy działają skutecznie, kiedy dostarczasz wartościowego contentu, w formie filmów, który staje się paliwem dla reklam na TikToku.
- **Kreacja i Treść** - Tworzenie różnorodnej treści, na podstawie której możesz wybierać filmy do reklam. Ważność specjalizacji w konkretnych tematach.
- **Wartość Kontentu** - Podkreślenie znaczenia wartości dodanej w contencie, które przyciąga klientów i buduje zaufanie.
- **Optymalizacja i Skuteczność** - Dobrze zaprojektowane filmy, z przemyślaną komunikacją, sprawiają, że kampanie reklamowe są bardziej efektywne.
- **Pokonywanie Barrier** - Przełamanie własnych barier w tworzeniu contentu, jak np. obawa przed kamerą, uczenie się montażu.
- **Komunikacja z Klientem** - Znaczenie naturalnej komunikacji i dzielenia się codziennymi wydarzeniami z klientami.
- **Zachęta do Skorzystania z Kursu** - Omówienie wartości kursu i korzyści płynących z jego zakupu.

Zakończenie: Podkreślenie znaczenia odpowiedniego wykorzystania TikToka w kontekście marketingu i zachęta do działania.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do efektywności reklam na TikToku.
- 0:20 - Znaczenie wartościowego contentu jako paliwa dla reklam.
- 0:40 - Specjalizacja w tworzeniu treści i jej wartość.
- 0:54 - Optymalizacja filmów dla skutecznych kampanii reklamowych.
- 1:05 - Przełamywanie barier w tworzeniu treści.
- 1:17 - Naturalna komunikacja i jej znaczenie.
- 1:28 - Zachęta do skorzystania z kursu i podkreślenie jego wartości.
- 1:39 - Znaczenie TikToka w marketingu i zachęta do działania.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

2. Analiza kampanii reklamowej na TikToku

Podsumowanie Lekcji: Omawiam wyniki kampanii interakcji w mediach społecznościowych, której celem było pozyskanie obserwujących, oraz porównuje dwa różne podejścia do jej realizacji.

Wprowadzenie: Znaczenie kampanii interakcji dla pozyskania obserwujących w mediach społecznościowych.

Główne Punkty:

- **Założenia Kampanii:** Celem jest zrozumienie skuteczności kampanii, której zadaniem było przyciągnięcie obserwujących.
- **Przykład:** W ramach kampanii wydano 124 złote, a reklama była wyświetlana 15 tysięcy razy.
- **Analiza Wyników:** Chociaż kampania miała mniej wyświetleń niż kampania na świadomość marki, przyniosła wartościowe wyniki w postaci nowych obserwujących.
- **Korzyści z Kampanii:** Choć koszt pozyskania jednego obserwującego nie jest niski, kampanie takie przynoszą konkretne dane na temat interakcji z odbiorcami, co pozwala lepiej kierować kolejne działania marketingowe.
- **Porównanie Podejść:** Polegałem na przetestowaniu dwóch różnych grup reklam w ramach jednej kampanii, by porównać ich efektywność.
- **Znaczenie Celowania w Reklamie:** Ważne jest uwzględnienie różnych czynników, takich jak grupa wiekowa, by skuteczniej docierać do odpowiedniej grupy docelowej.

Zakończenie: Ostateczna analiza pokazuje, że warto inwestować w kampanie interakcji, ale również trzeba dokładnie analizować wyniki i dostosowywać strategię.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do kampanii interakcji w mediach społecznościowych.
- 0:16 - Prezentacja założeń kampanii i jej kosztów.
- 0:41 - Omówienie korzyści z kampanii mimo większych kosztów na obserwującego.
- 0:54 - Analiza wyników kampanii i jej skuteczności.
- 1:15 - Dlaczego warto inwestować w kampanie interakcji.
- 1:32 - Eksperyment z dwoma różnymi grupami reklam.
- 1:53 - Znaczenie celowania w kampaniach reklamowych.
- 2:37 - Porównanie skuteczności dwóch różnych podejść.
- 3:28 - Analiza kosztów kampanii i jej efektywności.
- 3:55 - Znaczenie autentyczności w pozyskiwaniu obserwujących.
- 4:08 - Podkreślenie ważności analizy wyników kampanii.
- 4:20 - Podsumowanie i zakończenie.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone @2023- B6 marketing na skróty

3. Moim celem jest pozyskanie maili od klientów!

Podsumowanie Lekcji: Przedstawiam wyniki swojej kampanii marketingowej na TikToku, której głównym celem było pozyskiwanie adresów e-mail uczestników na webinar. Omawiam różne strategie i metody, jakie zastosowałem, by osiągnąć ten cel oraz analizuję koszty i efektywność poszczególnych działań.

Wprowadzenie: Znaczenie zrozumienia narzędzi TikToku w kontekście pozyskiwania adresów e-mail.

Główne Punkty:

- **Strategie Pozyskiwania Adresów Email:** Wykorzystanie formularzy na TikToku oraz przekierowywanie użytkowników na stronę internetową z formularzem.
- **Analiza Kosztów:** Omówienie kosztów konwersji w kontekście różnych strategii - porównanie efektywności.
- **Znaczenie Grup Docelowych:** Jak precyzyjne ustawienie grupy docelowej wpłynęło na efektywność kampanii.
- **Analiza Filmów Reklamowych:** Które filmy przyniosły najniższy koszt konwersji i dlaczego.
- **Eksperymenty w Marketingu:** Podkreślenie, że marketing to ciągłe eksperymentowanie i nauka na błędach.
- **Porady dla Oglądających:** Sugestie, jak skorzystać z moich doświadczeń i wdrożyć je w swoich kampaniach.

Zakończenie: Kontekst, w jakim dzielę się swoim doświadczeniem, podkreśla znaczenie ciągłego uczenia się i dostosowywania strategii.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do tematu i przedstawienie celu kampanii.
- 0:15 - Znaczenie systemów informacyjnych w kampanii.
- 0:20 - Sposoby pozyskiwania adresów e-mail: formularz TikToku.
- 0:31 - Pozyskiwanie maili poprzez stronę internetową.
- 0:47 - Różnorodność kampanii.
- 1:04 - Różne metody pozyskiwania maili.
- 1:14 - Analiza kosztów konwersji.
- 1:28 - Omówienie grup docelowych w kampanii.
- 1:44 - Analiza ustawień w grupach reklamowych.
- 2:06 - Wykluczenie znanych obserwujących.
- 2:38 - Efekty kampanii z różnymi grupami docelowymi.
- 3:20 - Wykorzystanie inteligentnej wydajności TikToku.
- 3:52 - Porównanie różnych kampanii.
- 4:22 - Analiza filmów w kampanii.
- 5:28 - Efekty kampanii z różnymi grupami docelowymi (kontynuacja).



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

6:06 - Film z najniższym kosztem konwersji.
6:38 - Znaczenie eksperymentowania w marketingu.
7:03 - Porady dla oglądających.
7:17 - Zakończenie i podsumowanie.

4. Jak skutecznie promować swoją firmę?

Podsumowanie Lekcji: Przedstawiam praktyczne podejście do prowadzenia kampanii reklamowej, szczególnie skupiając się na narzędziu, jakim jest TikTok.

Wprowadzenie: Jak skutecznie promować produkt, usługę lub markę w środowisku online, korzystając z reklam.

Główne Punkty:

- **Definicja Kampanii:** Wprowadzenie do kampanii reklamowych - skupienie się na zasięgu jako kluczowym celu początkowej reklamy.
- **Narzędzia i Techniki:** Korzystanie z narzędzi takich jak TikTok do monitorowania reakcji i zaangażowania użytkowników. Podkreślenie znaczenia analizy kosztów, zasięgu i angażowania się w reklamę.
- **Zaawansowane Strategie:** Wykorzystywanie specjalnie zaprojektowanych filmów do ciągłego angażowania użytkownika oraz korzystanie z pikseli śledzenia do celowania w konkretne grupy.
- **Budowanie Świadomości:** Opisanie procesu tworzenia świadomości marki, produktu czy usługi poprzez różne narzędzia reklamowe.

Zakończenie: Kluczowe jest dogłębne zrozumienie mechaniki działania kampanii oraz elastyczność w dostosowywaniu strategii do zmieniających się warunków.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do praktycznego podejścia do kampanii reklamowych.
0:16 - Definicja i znaczenie kampanii w kontekście promowania marki lub produktu.
0:29 - Wprowadzenie do narzędzi i technik, ze szczególnym naciskiem na TikTok.
0:41 - Analiza kosztów i zasięgu kampanii.
1:05 - Omówienie zaawansowanych strategii i korzyści z analizy zaangażowania użytkowników.
1:37 - Proces budowania świadomości i korzystania z różnych narzędzi reklamowych.
2:09 - Zastosowanie pikseli śledzenia do precyzyjnego targetowania.
2:43 - Opis strategii następujących po inicjalnej reklamie.
3:14 - Jak wykorzystać zainteresowanie użytkownika do dalszego promowania treści.
4:13 - Rola filmów w kampanii i ich wpływ na użytkowników.
5:00 - Dogłębna analiza treści i jej wpływu na zaangażowanie użytkowników.
5:46 - Podsumowanie strategii reklamowej i jej kluczowe elementy.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

6:15 - Konkluzja i podkreślenie znaczenia elastyczności w prowadzeniu kampanii.
6:32 - Zakończenie lekcji i zachęta do dalszej eksploracji tematu.

5. Jak zbudować społeczność na TikToku?

Podsumowanie Lekcji: Omawiam strategię budowania wizerunku eksperta na TikToku, podkreślając znaczenie długoterminowego planowania i inteligentnego korzystania z narzędzi platformy.

Wprowadzenie: Rozwój ekspertów w świecie TikToku i klucz do zrozumienia algorytmów.

Główne Punkty:

Strategia Budowy Wizerunku:

- Znaczenie nagrywania regularnych filmów.
- Algorytm TikToku a ilość treści.
- Jak wykorzystać algorytm w swoją korzyść.

Promocja Konta:

- Znaczenie budowy społeczności.
- Wykorzystanie kampanii reklamowych do zwiększenia liczby obserwujących.

Znaczenie Danych:

- Analiza skuteczności kampanii.
- Znaczenie zasięgu i interakcji społeczności.

Długoterminowe Planowanie:

- Proces budowy zaufania wśród widzów.
- Ważność dawania czasu swojej społeczności.

Zakończenie: Budowanie wizerunku eksperta na TikToku to długoterminowy proces, który wymaga strategicznego planowania i zaangażowania, ale korzyści z solidnego wizerunku są ogromne.

Rozdziały:

0:00 - Wstęp do budowy wizerunku eksperta na TikToku.
0:10 - Omówienie strategii i kosztów.
0:23 - Znaczenie mądrej inwestycji w TikToku.
0:32 - Planowanie i tworzenie kontentu.
0:46 - Korzyści z inwestowania w TikTok.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone @2023- B6 marketing na skróty

0:54 - Wskazówki dotyczące tworzenia treści.
1:10 - Zrozumienie algorytmu TikToku.
1:22 - Jak algorytm ocenia treść.
1:58 - Znaczenie społeczności dla eksperta.
2:10 - Jak zbudować dużą społeczność.
2:21 - Ważność treści i kampanii reklamowych.
2:35 - Jak wykorzystać swoje filmy w kampaniach.
2:46 - Budowanie kampanii na TikToku.
3:21 - Jak zdobyć więcej obserwujących.
3:33 - Znaczenie interakcji w kampaniach.
3:42 - Różnica między kampaniami na zasięg a kampaniami skoncentrowanymi na celu.
4:02 - Ważność zasięgu.
4:16 - Budowanie rozpoznawalności twarzy.
4:30 - Strategia wyciągania danych z kampanii.
4:41 - Kierowanie reklam do konkretnych grup.
4:59 - Budowanie społeczności i korzyści z tego płynące.
5:15 - Jak wykorzystać dane z kampanii.
6:20 - Skracanie drogi dla klienta.
6:38 - Kolejność kampanii reklamowych.
6:48 - Budowanie wizerunku eksperta krok po kroku.
7:05 - Znaczenie czasu w budowie wizerunku.
7:23 - Zakończenie i podsumowanie.

6. Jak osiągnąłem sukces na TikToku 🍌

Podsumowanie Lekcji: Przedstawiam swoje doświadczenia z prowadzenia kampanii reklamowych na TikToku.

Wprowadzenie: Jak poprzez własne doświadczenia wylądowałem w kategorii small business na TikToku.

Główne Punkty:

- **Start z wysokimi kosztami kampanii:** zacznę od kosztów pozyskania lida wynoszących 600 zł za 3 lidy. Pokażę Wam historię kampanii i kosztów, które początkowo były bardzo wysokie.
- **Optymalizacja kampanii:** Z czasem, po różnych testach i strategiach zacząłem optymalizować swoje kampanie. Zrozumiałem, że więcej filmów promocyjnych zwiększa świadomość i obniża koszty kampanii.
- **Wyniki optymalizacji:** Przedstawiam konkretne dane, pokazując, jak zaczął spadać z kosztami za lida - od 199 zł do 13.09 zł. Podkreśla, że osoby, które pozyskałem z TikToku, były wartościowe dla jego biznesu.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Sekret sukcesu:** Kluczem do sukcesu była skoncentrowana grupa docelowa i precyzyjnie dobrane treści. Dawid kierował swoje reklamy głównie do swoich obserwujących na TikToku, co przyniosło pozytywne wyniki.

Zakończenie: Dzięki konsekwentnemu testowaniu i optymalizacji kampanii, byłem w stanie skutecznie dotrzeć do swojej grupy docelowej na TikToku, obniżając jednocześnie koszty kampanii.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i początki w TikToku.
0:15 - Pierwsze doświadczenia z kampaniami na TikToku.
0:32 - Wysokie koszty początkowych kampanii.
0:49 - Strategia testowania i optymalizacji.
1:07 - Znaczenie filmów promocyjnych dla świadomości.
1:17 - Efekty optymalizacji i sukces w obniżaniu kosztów.
1:33 - Skupienie na grupie docelowej i precyzyjne targetowanie.
1:52 - Wykorzystanie błędów systemu do swojej korzyści.
2:09 - Przejście od wysokich do niskich kosztów kampanii.
2:23 - Podsumowanie strategii i klucza do sukcesu.
2:52 - Wyniki kampanii i zadowolenie z grupy docelowej pozyskanej z TikToku.
3:12 - Znaczenie budowania świadomości w kampaniach.
3:30 - Analiza różnych kampanii i ich wyników.
3:39 - Wybór najlepszych filmów promocyjnych.
4:00 - Różnice w kosztach różnych kampanii.
4:14 - Doświadczenia z różnymi formatami filmów.
4:37 - Zrozumienie klucza do sukcesu w TikToku.
4:51 - Znaczenie wielu filmów dla zwiększenia świadomości.
5:09 - Ostateczna optymalizacja kampanii i osiągnięcie niskich kosztów za lida.
5:51 - Opis konkretnej udanej kampanii.
6:17 - Sukces kampanii skierowanej do obserwujących.
6:30 - Zakończenie i podkreślenie wartości kampanii na TikToku.

7. Jak wybrać odpowiednią kampanię reklamową?

Podsumowanie Lekcji: Rozprawię się z pytaniem, które nurtuje większość przedsiębiorców: Jak zacząć kampanię marketingową i jakie wybrać strategię?

Wprowadzenie: Podkreślenie kluczowej roli dotarcia do jak największej liczby osób dla sukcesu kampanii marketingowych.

Główne Punkty:



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Cele Kampanii na Zasięg:** Zdobyć jak najwięcej widzów, przyciągnąć uwagę na samym początku istnienia konta.
- **Kampanie na Zasięg - Krok po Kroku:** Rozpocznij od serii filmów, oceniaj ich skuteczność na podstawie komentarzy, interakcji i reakcji. Wybierz najlepiej radzący sobie film i przekształć go w kampanię na zasięg.
- **Ogólnopolskie vs. Regionalne Działania:** Kampania ogólnopolska, jeśli celujesz w masową widownię, regionalizuj, jeśli Twoja oferta skierowana jest lokalnie. Wykorzystaj narzędzia TikToka do precyzyjnego targetowania.
- **Tworzenie Grup Odbiorców:** Dzięki kampaniom na zasięg zbieraj dane. Utwórz różnorodne grupy osób, które obejrzały Twój film. Wykorzystaj te grupy do ukierunkowanych kampanii reklamowych.
- **Ostrzeżenie przed Kampaniami na Obserwujących:** Unikaj drogich kampanii na obserwujących od razu. Zamiast tego, zainwestuj w kampanie na zasięg. Ludzie, którzy polubią Twój film, będą bardziej skłonni do obserwowania Twojego konta w przyszłości.

Zakończenie: Dzięki odpowiedniej strategii kampanii na zasięg możesz skutecznie dotrzeć do swojej docelowej widowni na platformie TikTok.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do kampanii na zasięg w TikToku.
- 0:20 - Cel kampanii na zasięg: Dotarcie do jak największej liczby osób.
- 0:47 - Krok po kroku: Planowanie i ocena skuteczności filmów.
- 0:59 - Wybór kampanii ogólnopolskiej vs. regionalnej.
- 1:13 - Tworzenie grup odbiorców na podstawie danych z kampanii na zasięg.
- 1:22 - Ostrzeżenie przed kampaniami na obserwujących.
- 1:34 - Zachęta do aktywnego uczestnictwa i zadań pytań.

8. Lejki sprzedażowe – klucz do sukcesu!

Wprowadzenie: Zrozumienie znaczenia lejków sprzedażowych w skomplikowanym świecie mediów społecznościowych.

Główne Punkty:

- **Definicja Lejków Sprzedażowych:** Lejki są jak mechanizmy, które prowadzą klientów przez proces sprzedaży, zaczynając od pierwszego kontaktu z marką aż do momentu zakupu.
- **Kontekst TikTok:** TikTok jest jednym z narzędzi, które można wykorzystać w ramach strategii lejka sprzedażowego.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Znaczenie Treści:** Różne formy komunikacji, takie jak posty, filmy czy komentarze, służą jako paliwo dla maszyny sprzedażowej. Im więcej wysokiej jakości treści firma produkuje, tym więcej potencjalnych klientów można przyciągnąć.
- **Znaczenie Ruchu na Stronie:** Po tym, jak treść przyciągnie uwagę klienta, kluczowe jest przekierowanie go na stronę firmy, gdzie zaczyna działać "maszyna sprzedażowa".
- **Mieszanka Strategii:** znaczenie zarówno płatnej, jak i organicznej strategii promocyjnej w napędzaniu maszyny sprzedażowej.

Zakończenie: Ważne jest zrozumienie, że sukces w sprzedaży online zależy od połączenia różnych strategii i narzędzi, a nie tylko od jednej platformy czy metody.

Rozdziały:

- 0:00 - Wprowadzenie do lejków sprzedażowych i ich znaczenia.
- 0:16 - Rola TikTok w strategii lejka sprzedażowego.
- 0:30 - Jak Dawid postrzega mechanizm sprzedażowy w kontekście biznesowym.
- 0:48 - Omówienie różnych kanałów dostarczania treści i ich wpływ na przyciąganie klientów.
- 1:00 - Znaczenie treści jako paliwa dla maszyny sprzedażowej.
- 1:13 - Proces, w którym klient reaguje na reklamę na TikTok i jest kierowany na stronę landing page'a.
- 1:32 - Jak działania klienta wpływają na dalsze etapy lejka sprzedażowego.
- 1:46 - Złożoność procesu sprzedaży i znaczenie różnych etapów.
- 2:08 - Dalej kontynuacja procesu sprzedażowego i jak różne działania prowadzą do pozyskania klienta.
- 5:36 - Znaczenie różnych form komunikacji w budowaniu relacji z klientem.
- 5:55 - Jak różne platformy mogą współpracować, aby zwiększyć zasięg firmy.
- 6:05 - Kluczowe metody napędzania ruchu na stronie i ich znaczenie dla sprzedaży.
- 6:27 - Omówienie jak działania firmy wpływają na życie "maszyny sprzedażowej".
- 6:46 - Wskazówki na temat tego, jak różne strategie marketingowe mogą współpracować.
- 6:56 - Zakończenie i podkreślenie znaczenia kompleksowego podejścia do sprzedaży online.
- 7:11 - Pożegnanie

9. Narzędzia usprawniające pracę w marketingu

Wprowadzenie: Podzielę się z wami narzędziami płatnymi, które wykorzystuje w firmie do usprawnienia pracy i które mogą też pomóc w Waszej działalności.

Główne Punkty:



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Wykorzystanie Sztucznej Inteligencji:** Wartość korzystania z AI, takiej jak ChatGPT-4 OpenAI, do komunikacji.
- **Zaawansowane Narzędzia Automatyzacji:** Narzędzie "Zapier" jako kluczowy element łączący TikTok z innymi narzędziami, takimi jak Aktywka, do tworzenia zaawansowanych lejków sprzedaży.
- **Kompleksowe Narzędzia Marketingowe:** korzystam z programu do wysyłki maili o nazwie Active Campaign oraz serwisu Stream dla funkcjonalności mailingowej.
- **Tworzenie i Publikacja Treści:** Podkreśla znaczenie automatyzacji procesu publikacji, używając narzędzi do planowania treści i ich automatycznego udostępniania na różnych platformach.
- **Tworzenie Grafik z Użyciem AI:** Polecam korzystanie z narzędzi, takich jak Canva, zwłaszcza teraz, gdy są wspierane przez sztuczną inteligencję, co umożliwia tworzenie zaawansowanych grafik.
- **Wskazówki i Statystyki:** W końcowej części Dawid obiecuje pokazać słuchaczom swoje statystyki oraz podkreśla znaczenie korzystania z narzędzi do monitorowania skuteczności kampanii.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie Dawida.
 0:15 - Znaczenie Sztucznej Inteligencji w komunikacji.
 0:48 - Kluczowe narzędzia do automatyzacji i lejków sprzedaży.
 1:02 - Zaawansowane narzędzia marketingowe używane przez Dawida.
 1:24 - Automatyzacja procesu publikacji treści.
 1:50 - Korzystanie z narzędzi graficznych wspieranych przez AI.
 2:05 - Zachęta do korzystania z narzędzi.
 2:25 - Dodatkowe informacje o szkoleniu Dawida.
 3:00 - Znaczenie monitorowania skuteczności kampanii.
 3:46 - Zachęta do korzystania z narzędzi.
 4:03 - Wyjaśnienie dotyczące statystyk filmu.
 4:18 - Problem z wyświetleniem statystyk.
 4:30 - Obietnica pokazania statystyk w kolejnej lekcji.
 4:51 - Zakończenie.

10. Co zrobić jeśli nie chce nagrywać?

Podsumowanie Lekcji: Dzielę się swoimi przemyśleniami na temat znaczenia wideo w strategii marketingowej, a także zastanawia się nad powodami, dla których niektórzy przedsiębiorcy wahają się przed korzystaniem z tej formy promocji.

Wprowadzenie: Ważność wideo w dzisiejszych czasach w kontekście marketingu.

Główne Punkty:



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Autentyczność Video:** wartość autentyczności w kontekście tworzenia treści wideo. Nie chodzi o doskonałość, ale o bycie sobą i przekazywanie prawdziwej wartości.
- **Barierę Psychologiczne:** Wielu przedsiębiorców czuje opór przed nagrywaniem wideo, obawiając się oceny innych. Trudność z przełamaniem strachu przed ekspozycją.
- **Koszt Oportuny:** Odkładanie tworzenia treści wideo na później może być kosztownym błędem. Wideo jest obecnie jednym z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych.
- **Ekonomia Decyzji:** Decyzje powinny być podejmowane w oparciu o korzyści ekonomiczne dla firmy. Wideo konwertuje lepiej niż inne formy treści, więc jego odrzucenie to nieracjonalne działanie.

Zakończenie: Współczesny marketing wymaga autentyczności i efektywności, a wideo dostarcza obie te wartości.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i kontekst przemysłów Dawida.
 0:17 - Autentyczność w tworzeniu wideo.
 0:49 - O barierach psychologicznych w tworzeniu treści.
 1:05 - Dlaczego wideo jest tak ważne w marketingu.
 1:50 - O kosztach oportuny w kontekście odkładania tworzenia wideo.
 2:38 - O ekonomii decyzji i korzyściach z korzystania z wideo.
 3:16 - Dawid dzieli się swoimi doświadczeniami i wyzwaniem.
 4:15 - Znaczenie autentyczności i bycia sobą.
 5:24 - Decyzje marketingowe w kontekście korzyści dla firmy.
 6:08 - Podkreślenie znaczenia wideo w obecnych czasach.

11. Long Story Short

12. Propaganda w marketingu – jak często powtarzane kłamstwo staje się prawdą?

Podsumowanie Lekcji: propaganda w kontekście marketingu, odnosząc się do słów Józefa Goebbels'a, szefa propagandy Hitlera.

Wprowadzenie: Jak kłamstwo staje się prawdą w reklamie.

Główne Punkty:



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Propaganda w Reklamie:** Porównanie zdania Goebbels'a dotyczącego kłamstwa i reklamy.
- **Efekt Powtarzania:** Bodźce reklamowe, które powtarzane, stają się bardziej znane i akceptowane.
- **Budowanie Marki:** Konsekwentne i ciągłe ekspozycje marki sprawiają, że staje się ona bardziej rozpoznawalna.
- **Konieczność Bycia Aktywnym:** Marki powinny być aktywne w komunikacji z klientem, aby w odpowiednim momencie zostały zapamiętane.
- **Budowanie Ścieżki Zakupowej:** Chodzi o odpowiednią strategię marketingową, która prowadzi klienta od pierwszego kontaktu do zakupu.
- **Znaczenie Długoterminowego Myślenia:** Nagłaśnianie marki powinno być prowadzone długoterminowo, nie tylko w krótkich kampaniach.

Zakończenie: Kluczowym jest stała obecność w życiu klienta poprzez efektywną reklamę.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do propagandy w marketingu.
- 0:14 - Powtarzane kłamstwo staje się prawdą.
- 0:22 - Powtarzane ekspozycje a akceptacja reklamy.
- 0:34 - Efekt czystej ekspozycji w marketingu.
- 0:52 - Budowanie obrazu marki w umyśle klienta.
- 1:15 - Zaangażowanie w życie klienta.
- 1:48 - Budowanie ścieżki zakupowej.
- 2:41 - Nawiązanie do własnego doświadczenia z mechanikiem.
- 3:53 - Konieczność ciągłego marketingu.
- 4:02 - Bycie na wyciągnięcie ręki dla klienta.
- 4:34 - Komunikacja w odpowiednim momencie.
- 5:09 - Długoterminowe planowanie kampanii reklamowych.
- 5:32 - Jak kształtować obecność w umyśle klienta.
- 5:41 - Podsumowanie i zakończenie.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Rozdział I: Wprowadzenie- interfejs

1. Lekcja 1 - Interfejs Tiktok Ads

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Wprowadzenie do Interfejsu

Pulpit główny TikTok Ads:

- **Logo TikTok i Menadżer reklam**, które przekierowuje nas z powrotem do pulpitu.
- **Sekcje:** Kampanie, Narzędzia (w tym Grupy odbiorców, Kreacje, Zarządzanie, Ustawienia), Raporty.
- **Opcje płatności** - W lewym górnym rogu - możliwość ustalenia płatności automatycznych lub przedpłaty. Preferuje przedpłatę z powodu wcześniejszych doświadczeń z przepalonym budżetem.
- **Status Grupy Reklam:** Aktywne, Odrzucone, Przekroczone budżetem, o niskiej skuteczności.

Funkcje dodatkowe:

- Tworzenie reklam.
- Dziennik zmian.
- Centrum Pomocy, Obsługi Klienta i Centrum Szkoleniowe.
- Powiadomienia.
- TikTok Business Center dla bardziej zaawansowanych użytkowników.

Przegląd funkcji:

Możliwość analizy różnych danych, takich jak koszt kliknięcia, koszt wyświetlenia.

Podgląd kampanii oraz dodatkowe informacje o użytkownikach, takie jak system operacyjny.

Rozdziały

00:00 Pulpit główny

00:32 Kampanie i narzędzia

01:02 Przedpłaty

01:50 Reklamy i dziennik zmian

02:12 TikTok Business Center

02:45 Przegląd i trendy

2. Lekcja 2 - Kampania

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Jak Skutecznie Tworzyć Kampanie

Kreator kampanii w TikTok Ads:

- Logo TikTok na górze, przycisk **"Utwórz kampanię"** dostępny z pulpitów głównych.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Sekcje:** Określenie celu kampanii, Wybór grupy docelowej, Ustalenie budżetu, Dodanie kreatywnych materiałów.
- W prawym górnym rogu **opcje harmonogramowania** - możliwość ustalenia daty rozpoczęcia i zakończenia kampanii.
- **ZAWSZE** ustalaj określony czas trwania kampanii, aby uniknąć niepotrzebnych kosztów.
- **Status Kampanii:** W trakcie, Zakończona, Oczekuje na akceptację, Odrzucona.

Funkcje dodatkowe:

- Możliwość dodawania różnych formatów reklam: wideo, obraz, Carousel.
- Podgląd i edycja reklamy w czasie rzeczywistym.
- Centrum pomocy z FAQ dotyczącym tworzenia kampanii.
- Integracja z narzędziami analitycznymi do śledzenia skuteczności.

Przegląd funkcji:

- Wybór optymalnego formatu dla danej kampanii, takiego jak wideo dla promocji produktu.
- Opcje targetowania: geolokalizacja, wiek, płeć, zainteresowania.
- Sugestie TikTok dotyczące optymalizacji kampanii.

Rozdziały:

00:00 Wstęp do Kreatora kampanii
 00:25 Określenie celu kampanii
 00:48 Wybór grupy docelowej
 01:10 Budżet i harmonogramowanie
 01:35 Formaty reklam i ich edycja
 02:00 Sugestie i optymalizacja kampanii
 02:20 Podsumowanie i zalecenia.

3. Lekcja 3 - Narzędzia: Menager Grup Odbiorców

Podsumowanie Lekcji: W tym nagraniu omówię narzędzia i zarządzanie grupami odbiorców w TikToku.

Manager grup odbiorców pozwala reklamodawcom tworzyć, zarządzać i optymalizować grupy odbiorców dla kampanii reklamowych.

Dzięki temu narzędziu możemy kierować reklamy do odpowiednich użytkowników, co zwiększa skuteczność kampanii.

Omówię funkcje, takie jak:

- tworzenie grup niestandardowych opartych na konkretnych kryteriach oraz grupy podobnych odbiorców.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Pokażę również integrację z narzędziami śledzenia, takimi jak pixel, które umożliwiają tworzenie grup odbiorców opartych na aktywności użytkowników na stronie. Przedstawione informacje są kluczowe dla skutecznej reklamy w TikToku.

Rozdziały:

00:00 Wprowadzenie

00:55 Grupy niestandardowe

01:33 Grupy podobnych odbiorców

01:59 Podsumowanie

4. Lekcja 4 - Narzędzia: komentarze

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Efektywne Zarządzanie Komentarzami

Sekcja Komentarzy w TikTok Ads:

- Wprowadzenie w zakładkę komentarzy, która jest kluczowym elementem interakcji z reklamodawcami.
- Znajdujemy się w sekcji narzędzi, a dokładniej w zakładce "Komentarze", która pozwala na monitorowanie reakcji odbiorców na reklamy.

Funkcje w zakładce Komentarze:

- Możliwość przeglądania komentarzy od użytkowników.
- Zarządzanie odpowiedziami: przygotowanie gotowych odpowiedzi, aby usprawnić komunikację z odbiorcami.

Filtrowanie komentarzy:

- możliwość blokowania pewnych słów czy konkretnych użytkowników.

Ocena reakcji odbiorców:

- Analiza tego, jak odbiorcy zareagują na treść reklamy, co jest niezwykle istotne dla strategii marketingowej.
- Regulowanie dostępu do komentarzy w oparciu o wybrane grupy reklamowe.

Rozdziały:

00:00 Wstęp Dawida i wprowadzenie w tematykę lekcji.

00:09 Omówienie zakładki "Komentarze".

00:28 Znaczenie monitorowania reakcji odbiorców.

00:47 Przygotowanie gotowych odpowiedzi i zarządzanie komentarzami.

00:54 Regulowanie dostępu do komentarzy.

1:12 Podsumowanie i zapowiedź kolejnej lekcji.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

5. Lekcja 5 - Narzędzia Biblioteka Kreacji

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Efektywne Zarządzanie Kreacjami Reklamowymi

Wprowadzenie do Biblioteki Kreacji:

- Zapoznanie się z funkcjami dostępnymi w bibliotece kreacji w TikTok Ads. Nie ma potrzeby ciągłego wgrywania nowych materiałów, gdyż wszystkie kreacje są przechowywane w tej bibliotece.

Funkcje w Bibliotece Kreacji:

- **Przechowywanie** załadowanych filmów i obrazów.
- **Materiał grywalny**, np. próbki aplikacji czy gier w wersji demo.
- **Posty Spark**: reklamy bazujące na istniejących postach, które zwiększają organiczny zasięg.
- **Formularze Błyskawiczne**: narzędzie do zbierania informacji bezpośrednio w aplikacji, bez konieczności przekierowywania użytkownika na zewnętrzną stronę.
- **Dodatki Interaktywne**: elementy dodające atrakcyjności i interaktywności do filmów reklamowych.

Szczegóły:

- Omawiam funkcje, podkreślając przydatność Formularzy Błyskawicznych do pozyskiwania danych od klientów, oraz ich skuteczność w przyspieszaniu procesu konwersji.
- Dodatki Interaktywne, choć nie do końca przeze mnie przetestowane, mogą zwiększyć widoczność i interakcje z reklamą.

Rozdziały:

00:01 Wstęp Dawida i wprowadzenie do tematyki.
00:11 Przejście do Biblioteki Kreacji.
00:28 Przechowywanie materiałów w bibliotece.
00:41 Omówienie różnych rodzajów materiałów.
00:58 Wprowadzenie do Postów Spark.
1:32 Dalsze omówienie Postów Spark.
1:47 Rozszerzenie na temat funkcji Postów Spark.
2:01 Omówienie Formularzy Błyskawicznych.
2:24 Zalety Formularzy Błyskawicznych.
2:40 Szczegóły dotyczące Formularzy Błyskawicznych.
2:59 Jak korzystać z Formularzy Błyskawicznych.
3:17 Wprowadzenie do Dodatków Interaktywnych.
3:32 Co to są Dodatki Interaktywne.
3:47 Demonstracja Dodatków Interaktywnych.
4:09 Podkreślenie wartości Dodatków Interaktywnych.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

6. Lekcja 6 - Narzędzia: Edytor filmów

Podsumowanie lekcji: omówienie funkcji do montażu i obróbki filmu, a także dodawania napisów. Możliwość transkrypcji mowy do tekstu, co ułatwia dodawanie napisów.

TikTok oferuje bibliotekę z muzyką, dostępną do użytku komercyjnego. Jest to aż 600 tysięcy utworów dla użytkowników biznesowych.

Choć narzędzie jest dostępne w TikTok, nie zawsze jest ono najbardziej optymalnym wyborem. Istnieją inne narzędzia, które umożliwiają tworzenie reklam skierowanych na różne platformy, a nie tylko na TikTok.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do lekcji i omówienie głównego tematu.

0:20 - Znaczenie treści wideo w TikTok.

0:32 - Omówienie funkcji edytora filmów.

0:47 - Biblioteka z muzyką w TikTok.

0:58 - Znaczenie przełączania się między kontem biznesowym a zwykłym.

1:12 - Wstęp do kolejnych zagadnień.

1:35 - Wskazówki na temat tworzenia treści wideo.

1:55 - Jak używać TikTok jako jednego z wielu kanałów marketingowych.

2:13 - Przemyślenia na temat optymalizacji procesu tworzenia treści.

2:28 - Podsumowanie lekcji i zapowiedź kolejnych funkcji.

7. Lekcja 7 - Narzędzia: Zasady automatyczne

Podsumowanie lekcji: Na platformie TikTok, opcja "automatyczne zasady" w kontekście ustawienia automatycznej kampanii może odnosić się do narzędzi automatycznego zarządzania reklamami, które pomagają reklamodawcom zoptymalizować ich kampanie.

Główne punkty:

- **Automatyczna Optymalizacja Celu:**
 - TikTok pozwala reklamodawcom ustawić automatyczne cele kampanii, takie jak zwiększanie świadomości marki, zaangażowanie lub konwersje. Platforma używa algorytmów uczenia maszynowego, aby optymalizować kampanię w czasie rzeczywistym, osiągając wybrany cel reklamowy.
- **Automatyczne Dostosowywanie Docelowej Publiczności:**
 - TikTok automatycznie analizuje zachowania użytkowników i dopasowuje reklamy do osób, które są bardziej skłonne na nie zareagować. To obejmuje analizę wieku, płci, zainteresowań i innych czynników demograficznych.
- **Automatyczne Zarządzanie Budżetem:**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Opcja "automatyczne zasady" pozwala ustawić elastyczne limity budżetu. TikTok automatycznie optymalizuje wydatki, dostosowując je do efektywności kampanii. Może również dostosowywać budżet w różnych porach dnia lub dniach tygodnia, aby zoptymalizować wydajność reklam.
- **Automatyczne Testowanie Kreatywów:**
 - TikTok automatycznie testuje różne wersje reklam, takie jak nagłówki, obrazy czy opisy, aby określić, które elementy są najbardziej skuteczne. Na podstawie tych testów platforma automatycznie dostosowuje kampanię, aby uzyskać najlepsze wyniki.

Podsumowanie: Dzięki opcji "automatyczne zasady", reklamodawcy mogą oszczędzić czas i wysiłek, pozwalając platformie TikTok zoptymalizować ich kampanie reklamowe, zapewniając tym samym lepsze rezultaty przy minimalnym zaangażowaniu ze strony użytkownika.

8. Lekcja 8 - Narzędzia: Katalogi

Podsumowanie Lekcji: Przedstawiam funkcję Katalogów Produktów w TikTok Ads. Dzięki tej funkcji marki mogą łatwo importować swoje produkty, umożliwiając tworzenie skutecznych kampanii produktowych opartych na katalogach.

Wprowadzenie: omawiam funkcję TikTok Ads, koncentrując się na funkcji Katalogów Produktów. Dla e-commerce, to kluczowe narzędzie w zarządzaniu kampaniami reklamowymi.

Główne Punkty:

- **Funkcja Katalogów Produktów:**
 - Funkcja ta pozwala markom na importowanie swoich produktów do katalogów TikTok Ads. To umożliwia tworzenie kampanii produktowych, wykorzystując produkty dostępne w katalogu.
- **Prosty Import Produktów:**
 - Importowanie produktów jest niezwykle łatwe, dzięki integracjom dostępnym w narzędziach zarządzania TikTok Ads. To sprawia, że tworzenie reklam staje się bardziej efektywne.
- **Dla Branż E-commerce:**
 - Funkcja ta szczególnie przydatna jest dla firm prowadzących sprzedaż online. Pozwala na kreatywne i skuteczne tworzenie reklam produktowych, zwiększając widoczność marki wśród potencjalnych klientów.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Zakończenie: Chociaż funkcja Katalogów Produktów jest bardziej zaawansowana, warto ją rozważyć, zwłaszcza jeśli prowadzisz e-commerce. Pomoże Ci ona w efektywnym wykorzystaniu potencjału reklamowego na TikToku.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do Katalogów Produktów w TikTok Ads:
0:16 - Funkcja Katalogów Produktów w TikTok Ads:
0:30 - Prosty Import Produktów:
0:48 - Zastosowanie w Branży E-commerce:
1:00 - Treść jako Paliwo Machiny Sprzedażowej:
1:13 - Proces Reakcji Klienta na Reklamę na TikTok:
1:32 - Złożoność Procesu Sprzedaży:
1:46 - Współpraca Różnych Platform:
2:08 - Działania Firmy a "Maszyna Sprzedażowa":

9. Lekcja 9 - Narzędzia: Zrozumienie Menadżera Zdarzeń

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Śledzenie i analiza zachowań użytkowników dzięki Menadżerowi Zdarzeń.

Wprowadzenie do Menadżera Zdarzeń:

- Omawiam funkcje Menadżera Zdarzeń w TikTok Ads, pokazując jak monitorować zachowania użytkowników w aplikacji.

Funkcje w Menadżerze Zdarzeń:

- Śledzenie akcji użytkowników.
- Zbieranie danych o konwersji.
- Używanie piksela do śledzenia zdarzeń.
- Ustawianie indywidualnych zdarzeń.
- Tworzenie lejka konwersji na podstawie zdarzeń.

Szczegóły:

Znaczenie Menadżera Zdarzeń dla optymalizacji kampanii reklamowych. Wskazuje na zaawansowane narzędzia, takie jak piksel, niezbędne do analizy zachowań na stronie.

Rozdziały:

00:01 Wprowadzenie Dawida.
00:10 Zalety Menadżera Zdarzeń.
00:20 Rola piksela w śledzeniu.
00:35 Funkcje Menadżera Zdarzeń.
00:52 Wykorzystanie piksela.
1:09 Śledzenie zdarzeń dla optymalizacji.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

1:27 Konfiguracja indywidualnych zdarzeń.
1:45 Monitoring konwersji.
2:04 Tworzenie lejka na podstawie zdarzeń.
2:23 Zaawansowane funkcje Menadżera.
2:57 Ustawianie konkretnych zdarzeń.
3:15 Korzyści z Menadżera Zdarzeń.
3:31 Błędy i ich unikanie.
3:48 Zastosowanie w reklamach remarketingowych.
4:16 Wnioski z lekcji.
4:24 Zapowiedź kolejnych tematów.

10. Lekcja 10 - Zarządzanie Potencjalnymi Klientami

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Efektywne zarządzanie bazą potencjalnych klientów.

Wprowadzenie do zakładki Potencjalni klienci: narzędzia zarządzania, skupiając się na zakładce "Potencjalni klienci".

Funkcje w zakładce Potencjalni klienci:

- Lista osób, które wykazują zainteresowanie ofertą.
- Możliwość zakrywania danych osobowych dla ochrony prywatności.
- Oznaczanie etykiet dla klientów: np. "Obzwonione", "Wysłany mail".
- Automatyczne przekierowanie danych klienta do innych narzędzi, jak Active Campaign.

Szczegóły:

W mojej strategii nie odbywa się ręczne zarządzanie danymi klientów. Wszystkie dane są przesyłane do narzędzia Active Campaign, które automatycznie przetwarza informacje o potencjalnych klientach.

Rozdziały:

00:00 Wprowadzenie Dawida do tematyki TikTok Ads.
00:11 Przejście do zakładki "Potencjalni klienci" i omówienie funkcji.
00:22 Prezentacja listy osób zainteresowanych i ochrony danych osobowych.
00:47 Omówienie procesu etykietowania klientów.
00:58 Wskazanie na zautomatyzowane narzędzie - Active Campaign - dla dalszego zarządzania danymi.

11. Lekcja 11 - Konfiguracja Konta



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Ustawienia i konfiguracja konta oraz narzędzia płatności. Po wcześniejszym przybliżeniu zakładki takich jak pulpit, kampania i narzędzia, skupia się teraz na ustawieniach i konfiguracji konta.

Konfiguracja konta:

- Podstawowe informacje o koncie: nazwa, waluta.
- Dane dotyczące firmy: podstawowe informacje oraz główny kontakt.
- Wymagane dokumenty: dokumenty weryfikacyjne firmy, dokumenty branżowe i reklamowe dla konkretnych kampanii.

Opcje płatności:

- Możliwość połączenia konta z kartą kredytową.
- Wykorzystanie innych metod płatności, np. PayPal.
- Wprowadzenie opcji przedpłaty oraz zmiana na płatność automatyczną.

Transakcje i Promocje:

- Przegląd transakcji i faktur z poprzednich okresów.
- Możliwość korzystania z promocji i darmowych środków.

Wykluczenia w kampaniach:

- Opcja wykluczeń w kampaniach, której Dawid nie eksplorował dokładnie.

Rozdziały:

00:01 Wprowadzenie do tematyki i omówienie poprzednich zakładki.

00:13 Omówienie planu lekcji.

00:23 Konfiguracja konta i podstawowe informacje.

00:41 Dokumenty wymagane przez platformę.

00:55 Rodzaje dokumentów branżowych i reklamowych.

1:08 Opcje płatności w TikTok Ads.

1:16 Preferowane metody płatności Dawida.

1:29 Przegląd transakcji i promocji.

1:42 Wygląd transakcji w poprzednich okresach.

2:00 Omówienie funkcji wykluczeń.

2:08 Podsumowanie i zachęta do kontaktu w razie pytań.

2:20 Zakończenie lekcji.

12. Lekcja 12 - Raporty Niestandardowe w TikTok Ads

Podsumowanie Lekcji: TikTok Ads - Tworzenie i analiza raportów niestandardowych dla bardziej zaawansowanej analizy kampanii.

Wprowadzenie: Celem jest pokazanie, jak dostosować prezentację danych do indywidualnych potrzeb.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Raporty Niestandardowe:

- Raporty niestandardowe umożliwiają głębszą analizę działania kampanii.
- Możliwość identyfikacji tego, co działa i czego nie.
- Dzięki nim można dokonywać bardziej świadomych decyzji, opartych na konkretnych danych.

Praktyczne zastosowanie:

- Przykład: pozyskanie klientów na webinar.
- Omówienie różnych elementów raportu, oraz sposobów ich interpretacji.

Analiza Zaawansowana:

- Wskazanie na zaawansowane funkcje analizy.
- Propozycja bardziej rozbudowanego kursu, który mógłby objąć te zagadnienia.
- Możliwość wprowadzenia eksperta w zakresie analizy do bardziej zaawansowanego szkolenia.

Zakończenie:

Dla potrzeb obecnego kursu nie będą tworzone raporty niestandardowe, skupiając się na podstawach. Zapowiada temat kolejnej lekcji dotyczącej atrybucji.

Rozdziały:

00:03 Wprowadzenie i omówienie celu lekcji.

00:15 Wprowadzenie do raportów niestandardowych.

00:33 Zalety stosowania raportów niestandardowych.

00:47 Omówienie przykładowych kampanii i możliwości interpretacji danych.

1:04 Wskazanie na bardziej zaawansowaną analizę.

1:23 Krótka charakterystyka raportów niestandardowych.

1:35 Zapowiedź kolejnej lekcji dotyczącej atrybucji.

13. Lekcja 13: Analityka: Dane analityczne dotyczące atrybucji

Podsumowanie Lekcji: Zaprezentuje kluczowe informacje na temat atrybucji w marketingu, eksplorując jej znaczenie i złożoność. W szczególności warta podkreślenia jest rolę konkretnych źródeł, takich jak reklamy, posty czy strony internetowe, w procesie przypisywania konwersji i sprzedaży.

Wprowadzenie: Lekcja rozpoczęła się od zdefiniowania atrybucji w kontekście marketingu, jako procesu przypisywania konkretnych źródeł do konkretnych działań i konwersji. Podkreślenie skąd pochodzą konkretne wyniki sprzedaży, co jest kluczowe dla efektywnych strategii marketingowych.

Główne Punkty:

www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Wprowadzenie do Atrybucji w Marketingu:**
 - podstawy atrybucji
- **Złożoność Atrybucji i Jej Istotność:**
 - złożoność atrybucji, podając przykład, że jeden post na Facebooku może prowadzić do wielu różnych konwersji, co sprawia, że śledzenie źródeł jest kluczowe dla marketingowców.
- **Testowanie Różnych Platform i Kanałów:**
 - testowanie różnych platform, takich jak TikTok, Pinterest czy LinkedIn, podkreślając, że każda firma może mieć inne skuteczne źródła konwersji.
- **Wartość Danych w Procesie Atrybucji:**
 - znaczenie danych i analizy, aby zrozumieć, które działania promocyjne wpływają na zakup produktu. Skupiam się na wartości danych w procesie podejmowania decyzji marketingowych.
- **Zaawansowane Aspekty Atrybucji:**
 - zaawansowane aspekty atrybucji, podkreślając rolę programistów, backupowców czy informatyków w ustawianiu systemów atrybucji.
- **Znaczenie Atrybucji w Działaniach Marketingowych:**
 - Przedstawiam, jak atrybucja wpływa na działania marketingowe, pomagając firmom zidentyfikować skuteczne strategie promocyjne i PR-owe.
- **Codzienne Sytuacje a Atrybucja:**
 - przykład codziennych sytuacji, jak ta z jego synkiem, by pokazać, że atrybucja jest obecna wszędzie, nawet w najprostszych działaniach.
- **Wprowadzenie do TikTok Ace i Atrybucji:**
- Na koniec, przedstawiam jak TikTok Ace integruje te zagadnienia, dostarczając informacji potrzebnych do zrozumienia atrybucji na różnych platformach.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do Atrybucji w Marketingu
 0:16 - Złożoność Atrybucji i Jej Istotność
 0:30 - Testowanie Różnych Platform i Kanałów
 0:48 - Wartość Danych w Procesie Atrybucji
 1:00 - Zaawansowane Aspekty Atrybucji
 1:33 - Znaczenie Atrybucji w Działaniach Marketingowych
 1:47 - Codzienne Sytuacje a Atrybucja
 2:08 - Wprowadzenie do TikTok Ace i Atrybucji
 2:30 - Podsumowanie

14. Lekcja 14 - Obserwacje Dotyczące Grup Odbiorców



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji: Omówienie zakładki "Obserwacje" w TikTok Ads i jej znaczenia dla analizy i segmentacji grupy odbiorców.

Wprowadzenie: zakładki "Obserwacje", koncentrując się na analizie zachowania różnych grup odbiorców.

Główne Punkty:

- Zakładka "Obserwacje" pozwala na analizę i monitorowanie zachowań konkretnych grup odbiorców.
- Umożliwia zrozumienie, które segmenty wiekowe najczęściej reagują na nasze kampanie.
- Przy użyciu tej zakładki można zbadać, do jakich grup wiekowych nasze kampanie najczęściej docierają.
- Dzięki narzędziom dostępnym w zakładce, możemy filtrować i analizować działania różnych grup odbiorców.
- Można dokładnie przeanalizować, które grupy odbiorców najczęściej interagują z naszymi treściami.
- Zakładka pozwala również na głębszą analizę zainteresowań naszych obserwujących.

Przykład Praktyczny:

Dawid pokazuje, jak używa zakładki "Obserwacje" do analizy zainteresowań swoich obserwujących, identyfikując główne kategorie zainteresowań.

Rozdziały:

00:01 Wprowadzenie i omówienie tematu lekcji.
00:16 Co to są "Obserwacje" w TikTok Ads i ich znaczenie.
00:31 Analiza segmentów wiekowych reagujących na kampanie.
00:42 Zastosowania praktyczne zakładki "Obserwacje".
1:20 Przykład użycia zakładki do analizy zainteresowań obserwujących.
2:41 Głębsza analiza grup odbiorców i ich zainteresowań.
2:58 Podsumowanie i zachęta do dalszej eksploracji zakładki.

15. Lekcja 15 - Inspiracje w TikTok Ads

Podsumowanie Lekcji: Omówienie sekcji "Inspiracja" w TikTok Ads, podkreślając jej znaczenie w tworzeniu skutecznych kampanii reklamowych.

Wprowadzenie:

Zakładka "Inspiracja" i tym, jak może być ona używana do tworzenia oryginalnych treści.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- Wprowadzenie do moich osiągnięć osiągnięć w TikTok, w tym wyróżnienie mnie na stronie TikTok for Business.
- Zakładka "Inspiracja" w TikTok Ads jako narzędzie do zrozumienia aktualnych trendów.
- Jak korzystać z inspiracji do tworzenia treści opartych na sukcesach innych.
- Przykład wyboru konkretnej branży i tematu kampanii w celu znalezienia odpowiednich inspiracji.
- Znaczenie zrozumienia, co jest aktualnie popularne w TikTok, na przykładzie popularnych hashtagów.

Przykład Praktyczny:

Demonstruje, jak przeszukiwać zakładkę "Inspiracja" w TikTok Ads, wybierając Polskę jako lokalizację i branżę "business and service". Następnie pokazuje, jak można skupić się na konkretnych celach kampanii, takich jak generowanie leadów, i znaleźć inspiracje na podstawie kampanii, które osiągnęły sukces w tym obszarze.

Rozdziały:

- 00:00 Wprowadzenie i omówienie tematu lekcji.
- 00:09 Osobiste osiągnięcia Dawida w TikTok.
- 00:22 Znaczenie sekcji "Inspiracja" w TikTok Ads.
- 00:39 Jak korzystać z inspiracji do tworzenia treści opartych na aktualnych trendach.
- 1:06 Wybór lokalizacji i branży w zakładce "Inspiracja".
- 1:29 Wykorzystanie inspiracji do osiągnięcia konkretnych celów kampanii.
- 2:14 Przegląd popularnych hashtagów jako dodatkowe źródło inspiracji.
- 2:24 Podsumowanie i zachęta do dalszego korzystania z zakładki "Inspiracja".

16. Lekcja 16 - Analityka i funkcje TikTok Managera

Podsumowanie Lekcji: Zaawansowane funkcje TikTok Managera, skupiając się na analizie filmów i wykorzystaniu danych do tworzenia skutecznych kampanii.

Wprowadzenie: ważność analizy filmów w kontekście marketingu.

Główne Punkty:

- **Analityka Filmów:**
 1. Przeglądanie filmów w zakładce analityki.
 2. Ustawianie filtrów dla dokładniejszej analizy filmów.
 3. Zrozumienie klikalności, wyświetleń i konwersji filmów.
- **Koncepcje w tworzeniu filmów:**
 1. Filmy z zastosowaniem pewnych uniwersalnych koncepcji osiągają lepsze wyniki.
 2. Używanie "haku" może zwiększyć zasięg filmu wśród docelowej grupy odbiorców.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Rozdziały:

0:01 - Wstęp do końcowych funkcji TikTok Managera.

1:05 - Możliwość ustawienia filtrów i analiza filmów.

1:18 - Głębsza analiza funkcji i danych filmów.

2:41 - Uniwersalne koncepcje w tworzeniu filmów dla lepszej oglądalności.

2:54 - Zastosowanie "haku" w filmach dla zwiększenia zasięgu.

3:07 - Zakończenie i zapowiedź następnego odcinka.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Rozdział II: Cele kampanii reklamowych

1. Lekcja 1 - Wprowadzenie

Podsumowanie Lekcji: wprowadzenie do tworzenia pierwszej kampanii na TikToku. Bazując na swoim bogatym doświadczeniu i zainwestowanym budżecie, przedstawia autorski model reklamy i zachęca do zapoznania się z jego case study, które zostało opublikowane przez TikTok For Business.

Wprowadzenie: Kurs skupi się na podstawach przeprowadzenia kampanii.

Główne Punkty:

- **Różne cele kampanii:**
 - Ustalenie kilku kampanii o różnych celach, by uczestnicy zobaczyli, jak to działa w praktyce.
- **Osobiste doświadczenie:**
 - Zainwestowałem w TikToku ponad 70 tysięcy złotych, co daje mi duże doświadczenie w tworzeniu kampanii.
 - Omawiam autorski model reklamy, który jest efektywny dla moich klientów.
- **Case study opublikowane przez TikTok:**
 - Jedna z moich kampanii przyciągnęła uwagę TikToku, a moje case study zostało opublikowane.
 - Zachęcam do zapoznania się z tym case study na stronie TikTok For Business.
- **Zakres kursu:**
 - Kurs jest przeznaczony dla początkujących i skupi się na podstawach.
 - Uczestnicy dowiedzą się, jakie kroki są niezbędne do promocji filmu, aby nie stracić inwestycji.

Zakończenie:

Podkreślenie, że kurs skupia się na podstawach i jest idealnym miejscem do rozpoczęcia nauki o reklamowaniu na TikToku. Zachęta do nauki i praktyki w oparciu o przedstawione metody.

Rozdziały:

0:01 Wprowadzenie i przedstawienie się.
0:10 Cele kampanii i doświadczenie Dawida.
0:32 Autorski model reklamy.
0:43 Sukcesy Dawida i opublikowane case study.
1:35 Przegląd case study na TikTok For Business.
1:48 Zakres kursu i znaczenie podstaw.
2:04 Uwagi dotyczące transkrypcji i wypełniaczy w kursie.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

2. Lekcja 2 - Definiowanie celów kampanii w TikTok Manager

Podsumowanie Lekcji: W drugiej lekcji kursu "TikTok Ads" koncentruje się na kluczowym aspekcie skutecznych kampanii reklamowych - definiowaniu jej celów. Wyjaśniam, jak precyzyjne określenie celu może prowadzić do sukcesu w TikTok Manager.

Wprowadzenie: Zanim zaczniemy jakąkolwiek kampanię, musimy mieć jasno określone cele. To jest podobne do planowania podróży - musisz wiedzieć, dokąd idziesz.

Główne Punkty:

- **Znaczenie celów kampanii:**
 - Jak określenie kierunku w podróży wpływa na osiągnięcie celu.
 - Analogia do wychodzenia z domu i wiedzenia, dokąd się idzie.
- **Etap lejka sprzedażowego:**
 - Różne cele kampanii są związane z różnymi etapami lejka sprzedażowego.
 - Omawiam te cele i tłumaczę ich powiązania z etapami lejka.
- **Różne rodzaje kampanii:**
 - Przykłady kampanii skierowanych na przekierowywanie klienta na stronę, pozyskiwanie potencjalnych klientów oraz promowanie aplikacji.
- **Koszty kampanii:**
 - Wyjaśniam, że różne kampanie mają różne koszty. Na przykład, kampanie skierowane na konwersje mogą być droższe.
- **Strategia "łowienia":**
 - Jak testowanie różnych rodzajów kampanii może pomóc w optymalizacji kosztów i poprawie efektywności.

Zakończenie: Znaczenie dobrze zdefiniowanych celów dla sukcesu kampanii reklamowej.

Rozdziały:

0:01 Wprowadzenie i znaczenie celów kampanii.

0:16 Analogia do planowania podróży i ustalania celów.

0:26 Omówienie etapów lejka sprzedażowego.

0:53 Różne rodzaje kampanii i ich koszty.

5:53 Strategia "łowienia" i jej znaczenie dla optymalizacji kampanii.

6:31 Zakończenie i zapowiedź kolejnych lekcji.

3. Lekcja 3 - Cel kampanii reklamowych: Zasięg

Podsumowanie Lekcji: cel "zasięg" w kontekście kampanii reklamowych w TikTok Manager. Jest on ważny w procesie budowania świadomości marki.

Wprowadzenie: różne cele kampanii i skupiając się na celu "zasięg".



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

Co to jest Zasięg:

- Jest to pierwszy etap w lejku sprzedażowym, koncentrujący się na budowaniu świadomości.
- Cel "zasięg" skupia się na dotarciu do jak największej liczby unikalnych użytkowników.

Dlaczego Zasięg jest Ważny:

- Umożliwia budowanie świadomości marki poprzez dotarcie do szerokiej publiczności.
- Polecany, gdy promujesz nowy produkt lub usługę.
- Użyteczny dla promocji czasowych lub szybkich sprzedaży produktów.

Zastosowanie w Praktyce:

- Kampania "zasięg" pozwala zidentyfikować osoby, które wchodzi w interakcję z postem lub reklamą.
- Na podstawie reakcji na kampanię "zasięg" można kierować inne, bardziej ukierunkowane reklamy do tych, którzy wykazali zainteresowanie.

Jak Ustawić Kampanię o Celu Zasięg:

- Wybór opcji "zasięg" podczas tworzenia kampanii w TikTok Manager.
- Ustawienie budżetu, segmentacji odbiorców i formatu reklamy.

Rozdziały:

00:01 - Wprowadzenie do różnych celów kampanii reklamowych.

00:14 - Gdzie mieści się zasięg w kontekście lejka sprzedażowego.

00:26 - Wyjaśnienie celu "zasięg" i jego znaczenia.

00:43 - Kiedy warto korzystać z kampanii "zasięg".

1:15 - Zastosowanie kampanii "zasięg" w praktyce.

1:33 - Proces tworzenia kampanii o celu zasięg.

2:01 - Krótkie wprowadzenie do ustawiania kampanii.

2:14 - Zapowiedź kolejnych lekcji.

2:23 - Zakończenie.

4. Lekcja 4 - Cele kampanii reklamowych: Ruch

Podsumowanie Lekcji: Ruch jako jeden z kluczowych celów kampanii reklamowych, podkreślając jego znaczenie w skierowaniu użytkowników do określonych miejsc w sieci.

Wprowadzenie: Omówienie celu ruchu w kampaniach reklamowych.

Główne Punkty:

- **Definicja Ruchu:**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Cel ruchu polega na skierowaniu użytkowników do określonego miejsca, gdzie mogą podjąć pewne działania, np. dokonać zakupu.
- **Kiedy Wybierać Ruch:**
 - Kiedy celem jest zachęcenie do rejestracji lub zapisów - np. na webinar.
 - Promowanie aplikacji i chęć przekierowania ludzi do sklepów z aplikacjami.
 - Kiedy chcesz ludzi przekierować na stronę internetową.
- **Praktyczne Wskazówki:**
 - Krótkie omówienie, jak ustawić kampanię na ruch: określenie celu, miejsca docelowego, budżetu i segmentacji odbiorców. Szczegółowe informacje będą przedstawione w późniejszych etapach kursu.

Rozdziały:

00:01 - Wprowadzenie do tematu ruchu.

00:14 - Wyjaśnienie celu ruchu i kiedy warto go wybierać.

00:34 - Omówienie zastosowania celu ruchu w kontekście promocji aplikacji.

00:45 - Wstęp do kwestii praktycznych dotyczących kampanii na ruch.

00:56 - Przykłady zastosowania kampanii na ruch.

1:09 - Podsumowanie i główne przesłanie dotyczące ruchu.

1:20 - Zakończenie i zapowiedź kolejnej lekcji.

5. Lekcja 5 - Cele kampanii reklamowych: Wyświetlenia

Podsumowanie Lekcji: Wyświetlenia jako jednego z kluczowych celów kampanii reklamowych, podkreślając jego rolę w budowaniu świadomości marki.

Wprowadzenie: Omówienie celów kampanii reklamowych, począwszy od zasięgu.

Główne Punkty:

- **Definicja Zasięgu:**
 - Zasięg to pierwszy krok w lejku sprzedażowym, służący budowaniu świadomości.
- **Miejsce w Lejku:**
 - Zasięg skupia się na górnym etapie lejka sprzedażowego, który jest poświęcony budowaniu świadomości.
- **Cel Zasięgu:**
 - Głównym celem kampanii zorientowanej na zasięg jest dotarcie do jak największej liczby unikalnych użytkowników, tak by jak najwięcej osób zobaczyło reklamę. Nie chodzi o wielokrotne oglądanie, ale o pierwszy kontakt.
- **Kiedy Wybierać Wyświetlenia:**
 - Promowanie nowego produktu/usługi.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Budowanie świadomości marki.
- Promocje czasowe, gdzie głównym celem jest szybka sprzedaż.

Rozdziały:

00:01 - Wprowadzenie do tematu zasięgu.

00:14 - Pokazanie miejsca zasięgu w lejku sprzedażowym.

00:26 - Omówienie zasięgu jako górnego etapu lejka.

00:43 - Wyjaśnienie znaczenia zasięgu i kiedy warto go wybierać.

1:06 - Przykłady zastosowań kampanii na zasięg.

1:33 - Wstępne omówienie, jak praktycznie ustawić kampanię na zasięg.

2:01 - Wskazanie, że szczegółowe instrukcje zostaną podane w kolejnych częściach kursu.

2:23 - Zakończenie i zapowiedź kolejnej lekcji.

6. Lekcja 6 - Cele kampanii reklamowych: Interakcja ze strony społeczności

Podsumowanie Lekcji: Cel interakcji ze strony społeczności jako kluczowy etap w procesie rozważania kampanii reklamowej.

Wprowadzenie: Omówienie celu interakcji ze strony społeczności w kontekście kampanii reklamowej.

Główne Punkty:

- **Definicja Interakcji ze Strony Społeczności:**
 - Koncentracja na zwiększeniu zaangażowania i interakcji ze strony społeczności na platformach społecznościowych.
- **Etap Rozważania:**
- Interakcja ze strony społeczności jest kluczowym celem, który realizujemy na etapie rozważania. W tym etapie chcemy zrozumieć i zwiększyć zaangażowanie naszej społeczności oraz analizować, jak reaguje na nasze treści.
- **Znaczenie Interakcji:**
- Większa interakcja może prowadzić do większego zaangażowania społeczności, co w dłuższej perspektywie może przekształcić się w lepsze wyniki sprzedażowe.

Rozdziały:

00:00 - Wprowadzenie do tematu interakcji ze strony społeczności.

00:12 - Wyjaśnienie, czym jest interakcja ze strony społeczności i jej znaczenia na etapie rozważania.

00:59 - Podsumowanie głównych punktów lekcji i zakończenie z zapowiedzią kolejnych tematów.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

1:02 - Żegnanie uczestników kursu.

7. Lekcja 7 - Cele kampanii reklamowych: Promocja Aplikacji

Podsumowanie Lekcji: Cel promocji aplikacji w kontekście kampanii reklamowej, podkreślając jego znaczenie w procesie konwersji.

Wprowadzenie:

Podczas tej lekcji skupimy się na roli promocji aplikacji jako jednym z kluczowych celów kampanii reklamowych mających na celu konwersję.

Główne Punkty:

- **Definicja Promocji Aplikacji:**
 - Głównym celem jest zachęcenie jak największej liczby użytkowników do pobrania i instalacji aplikacji mobilnej.
- **Kiedy wykorzystać ten cel:**
 - Zwiększenie liczby pobrań: Jeżeli głównym celem jest zwiększenie liczby pobrań aplikacji.
 - Osiągnięcie masy krytycznej: Gdy potrzebujesz określonej liczby użytkowników, aby aplikacja stała się popularna lub funkcjonalna.
 - Rozrost bazy użytkowników: Jeżeli celem jest poszerzenie grona użytkowników aplikacji.
- **Znaczenie Promocji Aplikacji:**
 - Aplikacje mobilne stały się ważnym narzędziem w dzisiejszym świecie, a ich promocja jest kluczowa dla osiągnięcia sukcesu.

Zakończenie:

W tej lekcji omówiliśmy znaczenie promocji aplikacji w strategii marketingowej. W następnej części skupimy się na celu pozyskiwania potencjalnych klientów.

Rozdziały:

00:00 - Wprowadzenie do promocji aplikacji - Dawid przedstawia się i omawia temat lekcji.

00:14 - Co to jest promocja aplikacji - Definicja i główne założenia związane z promocją aplikacji.

00:25 - Główne cele promocji aplikacji - Omówienie trzech kluczowych powodów, dla których warto wykorzystać ten cel w kampanii reklamowej.

00:57 - Podsumowanie i zakończenie - Dawid podsumowuje omówione koncepcje i zapowiada kolejny temat lekcji.

1:00 - Pożegnanie uczestników i zaproszenie na następną lekcję.

8. Lekcja 8 - Cele kampanii reklamowych: Pozyskiwanie potencjalnych klientów



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji: Cel kampanii reklamowej: pozyskiwanie potencjalnych klientów. Ten cel jest kluczowy w procesie sprzedaży i skoncentrowany na przyciąganiu osób zainteresowanych ofertą.

Wprowadzenie: Kontynuując naszą podróż przez cele kampanii reklamowych, skupimy się teraz na pozyskiwaniu potencjalnych klientów, czyli osobach, które mogą być zainteresowane naszym produktem czy usługą, ale jeszcze nie podjęły decyzji o zakupie.

Główne Punkty:

- **Definicja Pozyskiwania Potencjalnych Klientów:**
 - Chodzi o identyfikację i przyciąganie osób, które wykazują zainteresowanie naszym produktem lub usługą, ale nie są jeszcze gotowe do zakupu.
- **Znaczenie Pozyskiwania:**
 - Budowanie bazy danych: Pozyskiwanie pozwala na zbieranie danych kontaktowych osób zainteresowanych, co jest kluczowe w procesie sprzedaży.
 - Komunikacja z potencjalnymi klientami: Pozwala na dostarczanie im treści, które przybliżą ich do zakupu.
 - Analiza zachowania potencjalnych klientów: Dzięki temu można dostosowywać swoją ofertę i komunikację.
- **Znaczenie w Procesie Sprzedaży:**
- Pozyskiwanie potencjalnych klientów jest kluczowym krokiem w procesie sprzedaży, poprzedzającym etap konwersji.

Zakończenie:

W tej lekcji dowiedzieliśmy się, jak ważne jest pozyskiwanie potencjalnych klientów w strategii marketingowej. W następnym odcinku przyjrzymy się kolejnym celom kampanii reklamowej.

Rozdziały:

00:00 - Wprowadzenie do pozyskiwania potencjalnych klientów - Dawid wprowadza słuchaczy w temat.

00:14 - Definicja pozyskiwania potencjalnych klientów - Czym jest i dlaczego jest ważne?

00:25 - Znaczenie pozyskiwania w procesie sprzedaży - Jak wpływa na komunikację z klientem i sprzedaż.

00:57 - Kluczowe kroki w pozyskiwaniu - Jakie działania należy podjąć, aby skutecznie pozyskiwać klientów.

1:00 - Zakończenie i zaproszenie na następną lekcję - Dawid podsumowuje lekcję i zapowiada kolejne tematy.

9. Lekcja 9 - Cele kampanii reklamowych: Konwersja witryny internetowej



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji Cel konwersji witryny internetowej, który jest kluczowy dla osiągnięcia konkretnych celów biznesowych w ramach kampanii reklamowej.

Wprowadzenie:

W tym odcinku skupimy się na jednym z najważniejszych celów kampanii reklamowej: konwersji witryny internetowej. Ten cel jest skoncentrowany na skłonieniu użytkowników do podjęcia konkretnych działań na stronie.

Główne Punkty:

- **Definicja Konwersji Witryny Internetowej:**
 - Zachęcanie użytkowników do podjęcia określonych działań na stronie, takich jak zakup, zapis na listę mailingową, pobranie materiału promocyjnego czy wypełnienie formularza kontaktowego.
- **Znaczenie Konwersji:**
 - Realizacja celów biznesowych: Skupienie się na konkretnych celach, które chcesz osiągnąć w ramach swojej kampanii reklamowej.
 - Śledzenie działań użytkowników: Dzięki konwersji można dokładnie monitorować, jakie działania podejmują użytkownicy po kliknięciu w reklamę, co pozwala na dokładne mierzenie efektywności kampanii i obliczanie zwrotu z inwestycji (ROI).
- **Kiedy wykorzystać cel konwersji witryny internetowej:**
 - Chcesz dokładnie mierzyć działania i efekty kampanii reklamowej.
 - Chcesz skupić się na konkretnych celach biznesowych.

Zakończenie: Przybliżenie słuchaczom jak w praktyce połączyć wiedzę na temat różnych celów reklamowych i jak efektywnie je wykorzystać w swoich strategiach marketingowych.

Rozdziały:

00:00 - Wprowadzenie do tematu konwersji witryny internetowej - Dawid przedstawia się i wprowadza w temat.

00:11 - Czym jest konwersja witryny internetowej - Główne założenia i definicja.

00:26 - Kiedy wykorzystać ten cel - Omówienie sytuacji, w których konwersja jest kluczowa.

00:38 - Znaczenie śledzenia działań użytkowników - Dlaczego jest to ważne dla mierzenia efektywności kampanii.

00:49 - Podsumowanie - Dawid podsumowuje omówione koncepcje.

00:58 - Zakończenie i zapowiedź następnej lekcji - Dawid informuje o kolejnych lekcjach i podaje praktyczne wskazówki.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Rozdział III: Ustawienia kampanii reklamowych

1. Lekcja 1 - Ustawienia kampanii: Cel - Zasięg

Podsumowanie Lekcji: Budowanie świadomości marki jako kluczowym celu kampanii reklamowej, szczególnie w dobie intensywnej konkurencji w świecie cyfrowym.

Wprowadzenie: Następuje przejście od pozyskiwania klientów do kluczowego aspektu budowania świadomości marki, decydującego o naszym postrzeganiu w oczach klienta.

Główne Punkty:

- **Definicja Budowania Świadomości Marki:**
Jest to proces, dzięki któremu klienci rozpoznają i zapamiętują markę. To nie tylko logo, ale również emocje związane z firmą.
- **Znaczenie Budowania Świadomości:**
 - Rozpoznawalność: Klucz do przyciągnięcia klientów.
 - Zaufanie: Ludzie wolą znane marki.
 - Wierność klienta: Klienci czują więź z markami, które rozpoznają.
- **Strategie Budowania Świadomości:**
 - Reklama: Uwaga skupiona na kreatywnych kampaniach.
 - Social media: Bycie tam, gdzie są nasi klienci.
 - Influencerzy: Skuteczne partnerstwo promujące markę.

Zakończenie:

Podkreślenie znaczenia budowania świadomości marki w strategii marketingowej.

Rozdziały:

00:00 - Wprowadzenie i znaczenie budowania świadomości marki.

00:16 - Definicja i znaczenie świadomości marki.

00:29 - Strategię budowy świadomości w erze cyfrowej.

00:56 - Zaufanie i lojalność w kontekście marki.

1:00 - Podsumowanie i zapowiedź kolejnej lekcji.

2. Lekcja 2 - Ustawienia kampanii: Cel - Ruch

Podsumowanie Lekcji: Proces tworzenia kampanii w TikTok Manager, kładąc nacisk na skierowanie użytkowników do określonego miejsca na stronie internetowej.

Wprowadzenie: Rozpoczynamy od przypomnienia o wcześniejszym omówieniu kampanii skierowanej na budowanie świadomości marki, przechodząc następnie do kampanii mającej na celu generowanie ruchu.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- **Rodzaje Kampanii:**
 - Świadomość kampanii koncentruje się na górnej części lejka.
 - Ruch kampanii skupia się na skierowaniu użytkowników do określonego miejsca.
- **Ustawienia Kampanii:**
 - Budżet, umiejscowienie, targetowanie i harmonogram.
 - Możliwość wyboru różnych krajów i języków.
 - Różne opcje targetowania oparte na sile nabywczej i lokalizacji.
- **Wybór Filmu dla Kampanii:**
 - Istotność dobrania odpowiedniej kreacji filmowej.
 - Wykorzystanie Spark Ads, czyli filmów organicznych z TikTok.
 - Dodanie interaktywnych dodatków i przycisków zachęcających do działania.

Rozdziały:

00:00 - Przypomnienie wcześniejszych kampanii i wprowadzenie do kampanii generującej ruch.

00:22 - Rozpoczęcie procesu ustawienia kampanii.

00:46 - Omówienie różnych opcji ustawień kampanii.

2:00 - Ustawienia targetowania.

2:56 - Ustalanie budżetu i harmonogramu wyświetlania.

3:42 - Limit kosztów za wyświetlenie.

4:08 - Wybór filmu do kampanii.

5:23 - Dostosowanie akcji zachęty i dodanie adresu strony internetowej.

6:04 - Opcje śledzenia i podsumowanie.

6:48 - Zakończenie i zapowiedź kolejnej lekcji.

3. Lekcja 3 - Ustawienia kampanii: Cel - Wyświetlenia filmów

Podsumowanie Lekcji: Tłumaczę, jak tworzyć kampanie w TikTok Manager krok po kroku. Dowiadujemy się o ważnych aspektach tworzenia kampanii, takich jak lokalizacja odbiorców, segmentacja oraz konfiguracja śledzenia.

Główne Punkty:

- **Ustawienia Kampanii:**
 - Omówienie panelu ustawień kampanii.
 - Lokalizacja: Ważność dokładnej lokalizacji, aby docierać do odpowiednich odbiorców.
 - Segmentacja Odbiorców:
 - Przykład z odbiorcami z Ukrainy uczącymi się języka polskiego.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Różnice między segmentacją w Facebooku a TikTok.
- **Wybór Postu:**
 - Jak wybrać odpowiedni post do promocji.
 - Omówienie interaktywnych dodatków i wezwań do działania.
 - Konfiguracja Śledzenia:
 - Znaczenie podłączenia pixela i wyboru odpowiednich zdarzeń.
 - Jak korzystać z funkcji śledzenia w TikTok.
- **Dodawanie Reklam:**
 - Możliwość dodania kilku reklam do jednej kampanii.
 - Przykład dodawania jednej reklamy do kampanii.

Zakończenie:

Podkreślenie jak ważne jest prawidłowe skonfigurowanie każdego elementu kampanii, aby uzyskać optymalne wyniki.

Rozdziały:

00:01 - Wprowadzenie do tworzenia kampanii w TikTok Manager.
 00:11 - Omówienie prostoty procesu.
 00:47 - Wejście w ustawienia kampanii.
 00:56 - Lokalizacja odbiorców.
 1:07 - Segmentacja językowa.
 1:18 - Omówienie segmentacji na Facebooku vs TikTok.
 1:36 - Wybór grupy docelowej.
 6:23 - Wybór postu do promocji.
 7:04 - Konfiguracja wezwań do działania i śledzenia.
 7:36 - Ważność prawidłowej konfiguracji pixela.
 8:03 - Proces dodawania reklam do kampanii.

4. Lekcja 4 - Ustawienia kampanii: Cel - Interakcja ze strony społeczności

Podsumowanie Lekcji: Dowiadujemy się, jak znaczące są aspekty takie jak precyzyjne targetowanie geograficzne, segmentacja odbiorców oraz konfiguracja narzędzi śledzenia.

Wprowadzenie: Krótkie przedstawienie oraz omówienie celu lekcji, którym jest nauka tworzenia kampanii reklamowej w TikTok Manager.

Główne Punkty:

- **Ustawienia Kampanii:**
 - Wgląd w zakładkę ustawień kampanii w narzędziu.
 - Zwrócenie uwagi na dokładną lokalizację celem skierowania reklamy do odpowiedniej grupy docelowej.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Segmentacja Odbiorców:**
 - Omówienie przykładowej segmentacji: odbiorcy z Ukrainy uczący się języka polskiego.
 - Porównanie segmentacji targetowej w Facebooku w stosunku do TikToka.
- **Wybór Postu:**
 - Omówienie, jakie posty nadają się do promocji.
 - Zaprezentowanie opcji interaktywnych oraz wezwań do działania w reklamie.
- **Konfiguracja Śledzenia:**
 - Zwrócenie uwagi na konieczność podłączenia pixela TikTok dla lepszego śledzenia wyników.
 - Omówienie funkcji śledzenia dostępnych w TikTok.
- **Dodawanie Reklam:**
 - Wyjaśnienie, jak dodać kilka reklam do jednej kampanii.
 - Prezentacja procesu dodawania pojedynczej reklamy.

Zakończenie:

Znaczenie dokładnego skonfigurowania wszystkich elementów kampanii, co jest kluczem do uzyskania optymalnych wyników w reklamie.

Rozdziały:

00:01 - Wstęp i cel lekcji.

00:11 - Omówienie procesu tworzenia kampanii.

00:47 - Wchodzenie w ustawienia kampanii.

00:56 - Znaczenie dokładnego targetowania geograficznego.

1:07 - Segmentacja odbiorców na przykładzie uczących się języka.

1:18 - Porównanie segmentacji na różnych platformach.

1:36 - Jak wybrać odpowiednią grupę docelową dla reklamy.

6:23 - Wybieranie postu do promocji.

7:04 - Kluczowe elementy konfiguracji śledzenia i wezwań do działania.

7:36 - Znaczenie pixela w monitorowaniu wyników.

8:03 - Etapy dodawania reklam do kampanii.

5. Lekcja 5 - Ustawienia kampanii: Cel - Promocja aplikacji

Podsumowanie Lekcji: Szczególnie skupia się na promocji aplikacji i jak zoptymalizować tę kampanię dla najlepszych wyników.

Główne Punkty:

- **Wybór rodzaju kampanii:**
- Omawiam dwie główne opcje promocji aplikacji: na instalacje oraz retargeting.
- **Wybór kampanii inteligentnej :**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- pojęcie "kampanii inteligentnej wydajności", która bazuje na uczeniu maszynowym.
- **Testowanie różnych ustawień:**
 - znaczenie testowania ustawień kampanii, takich jak budżet i optymalizacja, aby zobaczyć, które przynoszą lepsze wyniki.
- **Nazwa kampanii :**
 - Propozycja nazwy dla kampanii.
- **Kampania dedykowana dla iOSa :**
 - omawiam, dlaczego nie zaznaczam tej opcji, ale zachęcam do zapoznania się z dokładniejszym wyjaśnieniem w dziale FAQ.
- **Wybór aplikacji i lokalizacji :**
 - Jak dobrać odpowiednie ustawienia, takie jak lokalizacja, język i grupa docelowa.
- **Automatyczne targetowanie :**
 - opcja automatycznego targetowania oraz jak dobrać grupę wiekową docelową.
- **Budżet i strategia licytacji:**
 - Porady na temat wyboru strategii licytacji, początkowo skupiając się na najniższym koszcie.
- **Kreacja reklamy:**
 - Jak kontynuować proces po wyborze aplikacji, omawiając wybór kreacji.

Rozdziały:

00:00 - Wstęp do lekcji.
 00:10 - Wybór rodzaju kampanii.
 00:22 - Omówienie kampanii inteligentnej.
 00:32 - Testowanie ustawień kampanii.
 00:51 - Propozycja nazwy kampanii.
 00:59 - Dedykowana kampania dla iOSa.
 01:14 - Wybór aplikacji i ustawienia lokalizacyjne.
 01:41 - Automatyczne targetowanie.
 02:09 - Wybór strategii licytacji.
 02:38 - Kreacja reklamy.
 03:01 - Zakończenie lekcji.

6. Lekcja 6 - Ustawienia kampanii: Cel - Pozyskiwanie potencjalnych klientów

Podsumowanie Lekcji: Pojęcie celu "zasięg" w kontekście kampanii reklamowych w TikTok Manager i ukazuje jego kluczowe znaczenie w procesie kształtowania świadomości marki.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- **Co to jest Zasięg:**
 - To początek drogi w lejku sprzedażowym, gdzie kluczowym celem jest budowanie świadomości marki.
 - Zasięg to przede wszystkim dotarcie do jak największej, unikalnej grupy odbiorców.
- **Dlaczego Zasięg jest Ważny:**
 - Dzięki niemu można skutecznie zbudować rozpoznawalność marki, dotarłszy do szerokiego grona potencjalnych klientów.
 - Jest niezastąpiony, gdy pragniemy wypromować nową ofertę czy usługę.
 - Idealnie sprawdzi się podczas krótkotrwałych promocji czy okazjonalnych wyprzedaży.
- **Zastosowanie w Praktyce:**
 - Kampanie o celu "zasięg" umożliwiają identyfikację użytkowników interagujących z naszym przekazem.
 - W oparciu o wyniki kampanii "zasięg" możemy kierować bardziej spersonalizowane reklamy do tych, którzy wyrażają zainteresowanie naszą marką.
- **Jak Ustawić Kampanię o Celu Zasięg:**
 - Wybieramy opcję "zasięg" podczas definiowania celów kampanii w narzędziu TikTok Manager.
 - Ustalamy budżet, docelową grupę odbiorców i format reklamy, który najbardziej pasuje do naszego przekazu.

Rozdziały:

00:01 - Wstęp do celów kampanii reklamowych.

00:14 - Umiejscowienie "zasięgu" w lejku sprzedażowym.

00:26 - Definicja i istota celu "zasięg".

00:43 - Określenie sytuacji, w których warto postawić na kampanie "zasięg".

1:15 - Praktyczne wykorzystanie kampanii "zasięg".

1:33 - Krok po kroku: jak tworzyć kampanię skoncentrowaną na zasięgu.

2:01 - Wskazówki dotyczące ustawień kampanii.

2:14 - Co dalej? Zapowiedź tematyki kolejnych lekcji.

2:23 - Zakończenie lekcji.

7. Lekcja 7 - Ustawienia kampanii: Cel - Konwersja witryny internetowej

Podsumowanie Lekcji: Pokażę jak skonfigurować kampanię konwersyjną w TikTok Manager. Celem jest maksymalizacja wyników oraz zapewnienie efektywnej konwersji dla witryny internetowej przy ustalonym budżecie.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- **Budżet Kampanii:**
 - Dawid ustawił budżet na 200 złotych dla kampanii konwersyjnej.
 - Podkreślenie różnicy pomiędzy sugestiami TikToka a Facebooka, zauważając, że warto przetestować te na TikToku.
- **Konfiguracja Kampanii:**
 - Wyjaśnienie różnicy pomiędzy kampanią manualną a kampanią inteligentną.
 - Omówienie "rozszerzonego targetowania" i jego zastosowanie w kampanii.
 - Jak prawidłowo ustawić piksel, nazwę kampanii oraz budżet.
- **Wybór Lokalizacji:**
 - Ustawienia targetowania geograficznego w zależności od rynku docelowego (np. tylko Polska dla rynku lokalnego).
- **Konfiguracja Reklam:**
 - Jak załadować film do kampanii.
 - Omówienie "reklam inteligentnych" oraz różnicy pomiędzy TikTok a Facebook.
 - Wybór odpowiedniej tożsamości dla reklamy.
- **Problemy z Pikselem:**
 - problem z nieaktywnym pikselem na swojej stronie, co może wpłynąć na skuteczność śledzenia kampanii.
 - Pokazuje, jak zidentyfikować i rozwiązać ten problem za pomocą TikTok Pixel Helper.

Rozdziały:

00:00 - Przywitanie od Dawida i wprowadzenie do tematu kampanii konwersyjnej.
00:10 - Opis kampanii konwersyjnej i jej ustawień.
00:58 - Omówienie różnicy między manualnym a inteligentnym podejściem.
01:15 - Ustawienia kampanii: nazwa, budżet, piksel, lokalizacja.
04:04 - Omówienie struktury kampanii, grupy reklam i konkretnych reklam.
05:13 - Konfiguracja tekstu i wideo reklamy.
05:53 - Ustawienia śledzenia i konwersji.
08:34 - Wybór budżetu i trwania kampanii.
09:15 - Problem z pikselem i jego rozwiązanie.
13:23 - Sprawdzanie poprawności działania piksela za pomocą narzędzia TikTok Pixel Helper.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

FAQ

1. Jak zainstalować Pixel na stronie

Podsumowanie Lekcji: W tej lekcji krok po kroku instruuje, jak poprawnie zainstalować piksel na stronie. Piksel jest narzędziem umożliwiającym śledzenie aktywności użytkowników na stronie internetowej, co jest kluczowe dla efektywnego marketingu.

Wprowadzenie: Lekcja koncentruje się na procesie instalacji kodu piksela, aby efektywnie monitorować i analizować ruch na stronie.

Główne Punkty:

- **Wejście w narzędzia:**
 - Użytkownik musi najpierw wejść w zakładkę "narzędzia" i następnie "zdarzenia witryny".
- **Konfiguracja piksela:**
 - Wybór "skonfigurowanie nowych zdarzeń" i następnie opcja "ręczna". Następnie trzeba nazwać piksel, np. "testowy".
- **Instrukcje instalacji:**
 - Pomijanie pewnych kroków, takich jak "standardowy".
 - Ważne jest odznaczenie "interface programistyczny" dla podstawowego kursu.
 - Ostateczny kod piksela zostaje wygenerowany.
- **Instalacja kodu:**
 - Użytkownik kopiuje wygenerowany kod lub pobiera go, a następnie przekazuje do instalacji swojemu programiście lub informatykowi.
- **Czekanie na aktywację:**
 - Po instalacji piksela, trzeba poczekać około 24 godziny, aby piksel stał się aktywny i pojawił się w zakładce "zdarzenia".

Zakończenie:

Po przeprowadzeniu powyższych kroków piksel zostaje pomyślnie zainstalowany na stronie. Proces ten jest prosty i nie wymaga zaawansowanej wiedzy technicznej.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do instalacji piksela.
- 0:13 - Wejście w odpowiednią zakładkę narzędzi.
- 0:51 - Wybór właściwych opcji konfiguracji.
- 1:20 - Generowanie i kopiowanie kodu piksela.
- 1:32 - Instrukcje dla programisty odnośnie instalacji.
- 1:44 - Czekanie na aktywację piksela.
- 2:07 - Podsumowanie procesu instalacji.
- 2:18 - Dodatkowe informacje odnośnie konfiguracji.
- 2:28 - Pożegnanie i zakończenie lekcji.



2. Tworzenie Grupy Odbiorców

Podsumowanie Lekcji: proces tworzenia spersonalizowanej grupy odbiorców, której celem jest skierowanie reklam do konkretnych segmentów użytkowników w celu osiągnięcia lepszych wyników w kampaniach reklamowych.

Wprowadzenie: Definicja i cel grupy odbiorców w kontekście marketingu online.

Główne Punkty:

- **Definicja grupy odbiorców:**
 - Grupy odbiorców są to specyficzne segmenty użytkowników, do których kierujesz reklamy.
- **Wykorzystanie grup w kampaniach:**
 - Możliwość targetowania konkretnych grup na różnych platformach, np. Effosjomu.
- **Przykładowe wykluczenia:**
 - Możliwość wykluczenia osób, które już wykonały pewne akcje, np. wypełniły formularz kontaktowy.
- **Tworzenie grup w narzędziu:**
 - Proces tworzenia grupy odbiorców w menedżerze odbiorców. Możliwość tworzenia grup na podstawie różnych działań, np. osoby, które przesłały formularz kontaktowy.
- **Retencja i piksel:**
 - Ustalanie okresu śledzenia użytkowników (np. 180 dni) za pomocą piksela.
- **Zaangażowanie użytkowników:**
 - Tworzenie grup na podstawie zaangażowania użytkowników, np. osoby odwiedzające stronę profilową.

Rozdziały:

- 0:00 - Wprowadzenie do lekcji.
- 0:14 - Cel i definicja grupy odbiorców.
- 0:43 - Przykład wykorzystania grupy w kampanii.
- 0:54 - Wykluczanie pewnych segmentów użytkowników.
- 1:00 - Wejście do menedżera odbiorców.
- 1:12 - Proces tworzenia grupy odbiorców.
- 1:39 - Określenie retencji i działania użytkowników.
- 2:13 - Wykorzystanie piksela do śledzenia.
- 2:41 - Tworzenie grupy na podstawie zaangażowania.
- 3:23 - Potwierdzenie i zapis grupy.
- 3:45 - Zachęta do zadawania pytań.
- 4:01 - Zakończenie lekcji.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

3. Tworzenie Formularza/Strony Błyskawicznej w TikTok

Podsumowanie Lekcji: Jak krok po kroku utworzyć stronę błyskawiczną w TikTok. Dzięki takiej stronie można zwiększyć konwersję, umożliwiając szybsze przechodzenie z reklamy do oferty.

Wprowadzenie: Lekcja zaczyna się od wprowadzenia do tematu stron błyskawicznych, a następnie przechodzi do praktycznej części, czyli tworzenia strony w narzędziach TikTok.

Główne Punkty:

- **Wybór Layoutu:**
dostępne layouty i podkreśla znaczenie dobrania odpowiedniego dla konkretnego celu - np. mini landing page wyświetlany na TikTok.
- **Formularze Kontaktowe:**
 - Przedstawiam różnego rodzaju formularze dostępne w narzędziu, w tym formularze do pobierania danych kontaktowych (lidów).
 - Zwróć uwagę na różne strategie wyboru formularza – czy celować w ilość czy jakość kontaktów.
- **Optymalizacja Formularza:**
 - Znaczenie właściwego wypełnienia formularza, wybór kolorów, parametrów i dodanie zdjęcia w tle.

Podsumowanie i Zastosowanie:

Jak używać gotowego formularza w kampaniach, podkreślając jego dostępność w narzędziach TikTok podczas ustawiania celu konwersji.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do tworzenia strony błyskawicznej w TikTok.
- 0:10 - Omówienie elementów strony i wybór layoutu.
- 0:30 - Zalety szybkiego ładowania strony błyskawicznej.
- 0:50 - Wyjaśnienie, dlaczego strony nazywane są "błyskawicznymi".
- 1:01 - Prezentacja formularzy do pobierania lidów.
- 1:32 - Znaczenie odpowiedniego wyboru formularza w kampaniach.
- 2:00 - Optymalizacja formularza dla lepszej jakości kontaktów.
- 2:34 - Ustawienia kolorów, parametrów i dodawanie zdjęcia.
- 3:14 - Jak wykorzystać gotowy formularz w kampanii reklamowej.
- 3:41 - Zachęta do samodzielnego tworzenia strony i podziękowanie za uwagę.

4. Napisy na filmie - dlaczego są ważne?



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji: Skupiam się na istotności dodawania napisów do treści wideo, zwłaszcza na platformach społecznościowych, takich jak TikTok, gdzie większość osób przegląda treści bez dźwięku.

Wprowadzenie: Podkreślenie jak istotne jest dodawanie napisów do filmów i reklam. Widzowie często przeglądają treści w miejscach, gdzie nie mogą korzystać z dźwięku, co czyni napisy kluczowym elementem komunikacji.

Główne Punkty:

0:00 - Wprowadzenie do Roli Napisów w Treściach Wideo
0:12 - Niewidoczność Różnicy Pomiędzy Reklamą a Zwykłym Kontentem
0:23 - Konsumpcja Mediów Społecznościowych Bez Dźwięku
0:32 - Oglądanie Treści Wideo w Różnych Sytuacjach
0:49 - Wyzwania związane z Brakiem Napisów
0:57 - Zalecenia Dotyczące Dodawania Napisów
1:12 - Zalety Dodawania Napisów do Treści
1:26 - Zastosowanie Napisów w TikTok i Innych Platformach
1:45 - Podsumowanie
2:00 - Pożegnanie od Dawida

Podsumowanie Lekcji: Skoncentrowałem się na kluczowym znaczeniu dodawania napisów do treści wideo, zwłaszcza na platformach społecznościowych, gdzie większość widzów przegląda materiały bez dźwięku.

5. Montaż filmów - podstawy i wskazówki

Podsumowanie Lekcji: Montaż filmów na TikToku. Opisuje proces tworzenia filmów od nagrywania materiału, poprzez montaż, aż do dodawania napisów.

Wprowadzenie: Podstawy montażu filmów w kontekście TikToku.

Główne Punkty:

- Wybór odpowiedniego narzędzia do nagrywania
- Unikanie nagrywania bezpośrednio w aplikacji TikTok.
- Korzystanie z aparatu telefonu do nagrywania materiału.
- Proces montażu:
 - Użycie programu CapCAD do montażu klipów.
 - Łączenie różnych ujęć w jedno spójne video.
 - Dodawanie napisów



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Korzystanie z różnych programów do dodawania napisów, np. Liro dla Androida czy HappyScribe dla iOS.
- Znaczenie dobrze dobranych napisów w kontekście zrozumienia treści filmu przez widza.
- Eksport i udostępnianie gotowego materiału:
 - Znaczenie wyeksportowania filmu do formatu "surowego", nieprzypisanego do żadnej platformy.
- Wrzucanie gotowego filmu na TikTok oraz inne platformy społecznościowe.

Zakończenie: Najlepsze praktyki montażu filmów na TikToku i potencjalne wyzwania związane z integracją różnych platform.

Rozdziały:

- 0:01 - Wstęp i znaczenie dobrego montażu w TikToku.
- 0:20 - Jak prawidłowo nagrywać materiał wideo.
- 0:47 - Wprowadzenie do programu CapCAD.
- 0:59 - Proces montażu w CapCAD.
- 1:13 - Dodawanie napisów do filmu.
- 1:22 - Wybór odpowiedniego programu do napisów.
- 1:47 - Eksport gotowego filmu i znaczenie "surowego" formatu.
- 2:21 - Integracja z TikTokiem i innymi platformami.
- 2:54 - Wykorzystanie filmu na różnych platformach i potencjalne wyzwania.
- 3:38 - Alternatywne metody montażu i otwartość na sugestie.
- 3:50 - Problemy z automatycznym dodawaniem napisów w języku polskim.
- 4:05 - Znaczenie unikania loga TikToka podczas udostępniania na innych platformach.
- 4:16 - Eksportowanie filmu z TikToku.
- 4:22 - Omówienie potencjalnych problemów z muzyką z TikToku na innych platformach.
- 4:39 - Zachęta do korzystania z opisanej ścieżki montażu.

6. Dodawanie Napisów do Reklam: Dlaczego to Ważne?

Podsumowanie Lekcji: Znaczenie dodawania napisów do reklam, w szczególności w mediach społecznościowych takich jak TikTok.

Wprowadzenie: Znaczenie dodawania napisów do reklam w kontekście konsumpcji treści w mediach społecznościowych.

Główne Punkty:

- **Definicja Napisów:**
 - Tekstowy odpowiednik mówionego słowa w materiale wideo.
- **Przykład:**
 - Użytkownik przegląda TikTok w miejscach publicznych i woli nie włączać dźwięku. Bez napisów treść reklamy może być pominięta.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Narzędzia do Dodawania Napisów:**
 - Istnieją aplikacje i narzędzia, takie jak Liro dla iOS i HappyScribe dla Androida, które automatycznie dodają napisy do filmów.
- **Znaczenie Napisów dla Reklamy:**
 - Brak napisów może prowadzić do mniejszej oglądalności, a co za tym idzie, do mniejszej skuteczności reklamy.

Zakończenie:

Dodawanie napisów do reklam w mediach społecznościowych jest kluczowe dla ich skuteczności, zwłaszcza w środowisku, w którym wielu użytkowników przegląda treści bez dźwięku.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do znaczenia napisów w reklamach.
- 0:10 - Przykład konsumpcji treści w TikToku.
- 0:23 - Sytuacje, w których użytkownik preferuje napisy zamiast dźwięku.
- 0:49 - Znaczenie napisów dla oglądalności i skuteczności reklamy.
- 1:09 - Narzędzia do automatycznego dodawania napisów.
- 1:21 - Aplikacje do dodawania napisów i ich zalety.
- 1:30 - Konsekwencje braku napisów w materiałach wideo.
- 1:54 - Krótki anegdotyczny przykład.
- 2:11 - Statystyki dotyczące konsumpcji mediów społecznościowych bez dźwięku.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

FAQ Kampania

1. Wykorzystanie Testu A/B w TikTok Ads

Podsumowanie Lekcji: Przybliżę koncepcję testu AB, jako efektywnego narzędzia do optymalizacji kampanii reklamowych.

Wprowadzenie: Omówienie istoty i korzyści płynących z wykorzystania testu AB w strategii marketingowej.

Główne Punkty:

- **Co to jest Test A/B?:**
 - Test A/B jako metoda porównania dwóch różnych wersji reklamy w celu ustalenia, która z nich jest bardziej skuteczna.
- **Praktyczne Zastosowanie:**
 - Przykład wyboru odpowiedniego nagłówka czy koloru przycisku w reklamie i jej wpływ na zachowanie odbiorców.
- **Podejście Eksperymentalne:**
 - Tworzenie dwóch wersji ogłoszenia i analiza reakcji odbiorców, aby ustalić, która wersja przyciąga najwięcej uwagi.
- **Korzyści z Testu A/B:**
 - Pozwala na eliminowanie zgadywania w strategii marketingowej i koncentrowanie się na tym, co naprawdę działa.
- **Podsumowanie Konceptu:**
 - Jak test A/B może przyczynić się do bardziej ukierunkowanej i skutecznej kampanii reklamowej.

Rozdziały:

0:01 - Otwarcie lekcji i krótka prezentacja tematu.

0:11 - Definicja i istota testu A/B w marketingu.

0:25 - Jak działa test A/B na przykładzie różnych wersji ogłoszeń.

0:42 - Wpływ testu A/B na optymalizację kampanii reklamowej.

0:56 - Podkreślenie znaczenia testu A/B w praktyce marketingowej.

1:06 - Zakończenie lekcji i zachęta do dalszej dyskusji.

2. Optymalizacja Budżetu Kampanii w Marketingu

Podsumowanie Lekcji: W tej lekcji omawiam koncepcję optymalizacji budżetu kampanii, podkreślając jej znaczenie i konkretny sposób użycia w praktyce marketingowej.

Wprowadzenie: Zrozumienie, czym jest optymalizacja budżetu kampanii i kiedy jest najbardziej odpowiednia do użycia.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- **Definicja Optymalizacji Budżetu:**
 - Dawid porównuje optymalizację budżetu kampanii do podziału ciasta w przedszkolu w oparciu o potencjał każdego dziecka.
- **Zastosowanie w Praktyce:**
 - Omówienie, jak w praktyce zarządza się budżetem podczas prowadzenia różnych grup reklam w ramach jednej kampanii.
- **Automatyczna Optymalizacja:**
 - Korzyści płynące z automatycznego przydzielania budżetu do różnych reklam w oparciu o ich skuteczność.
- **Budowa Ścieżki Zakupowej:**
 - Jak optymalizować budżet, biorąc pod uwagę całą ścieżkę zakupową klienta, i używając różnych filmów, aby przełamywać różne obiekcje klienta.
- **Koncepcja Filmy vs. Filmy:**
 - Chociaż niejasne w oparciu o dostarczone materiały, może to odnosić się do idei porównywania różnych filmów reklamowych i ich indywidualnych celów.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do tematu optymalizacji budżetu kampanii.

0:13 - Analogia podziału ciasta w przedszkolu do optymalizacji budżetu.

0:29 - Przejście do praktycznej demonstracji.

0:41 - Wgląd w różne grupy reklam w ramach jednej kampanii.

0:52 - Jak optymalizacja budżetu działa w praktyce.

1:03 - Korzyści z automatycznego rozdzielania budżetu.

1:44 - Omówienie ścieżki zakupowej i jej wpływu na optymalizację.

2:03 - Użycie filmów do przełamywania obiekcji klienta.

2:15 - (Niedokończony punkt dotyczący porównywania filmów).

3. Ustawianie Budżetu Kampanii w Marketingu

Podsumowanie Lekcji: W tym odcinku przedstawie proces ustawiania budżetu kampanii, porównując minimalne kwoty budżetów w różnych platformach reklamowych oraz podkreślając jak efektywnie zarządzać nimi.

Wprowadzenie:

Rozpoczęcie omówienia ustawiania budżetu kampanii i jego ważność dla marketerów.

Główne Punkty:

- **Porównanie Budżetów:**
 - Porównanie minimalnego budżetu kampanii w różnych platformach, z naciskiem na różnice między TikTokiem a Facebookiem.
 - Podkreślenie, że minimalny budżet dla kampanii wynosi 200 złotych, ale można go ograniczyć na etapie grupy reklam.
- **Zrozumienie Mechanizmów Platform:**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Jak TikTok i Facebook uczą się na podstawie twojego budżetu.
- Odróżnienie między tym, jak te platformy wykorzystują reklamy i różnice w ich podejściach.
- **Optymalizacja Budżetu:**
 - Różne sposoby na ograniczenie wydatków dziennych.
 - Korzystanie z optymalizacji budżetu kampanii w celu kierowania ruchu tam, gdzie jest najbardziej efektywny.
- **Różnice w Wykorzystaniu Reklam:**
 - Jak różne platformy korzystają z reklam w różny sposób, np. Facebook oferuje wiele formatów reklam, podczas gdy TikTok skupia się na oglądaniu.

Podsumowanie:

Kluczowe informacje na temat ustawiania budżetu kampanii i jego znaczenie dla efektywności kampanii.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie do tematu ustawiania budżetu kampanii.
 0:17 - Porównanie budżetów między różnymi platformami.
 0:30 - Minimalny budżet i jego ograniczenie.
 0:45 - Struktura kampanii i ograniczenie budżetu dziennego.
 1:00 - Sposoby na ograniczenie budżetu.
 1:11 - Jak platformy uczą się na podstawie budżetu.
 1:37 - Kwestia uczenia się kampanii i mitów z tym związanych.
 2:01 - Algorytm i jego działanie.
 2:25 - Ustalanie całkowitego budżetu vs budżet dzienny.
 2:53 - Wskazówki dotyczące optymalizacji budżetu.
 3:19 - Różnice w wykorzystaniu reklam między Facebookiem a TikTokiem.
 3:54 - Podsumowanie i kluczowe punkty dotyczące budżetu kampanii.
 4:08 - Zakończenie i zapowiedź kolejnego tematu.

4. Kampania dedykowana dla systemu iOS 14

Podsumowanie Lekcji: Omawiam specyfikę prowadzenia kampanii reklamowych na TikTok dla użytkowników systemu iOS 14. Opisuje zmiany w polityce prywatności wprowadzone przez Apple i wpływ tych zmian na reklamodawców.

Wprowadzenie: Zapoznanie słuchaczy z tematyką dedykowanych kampanii dla użytkowników systemu iOS 14.

Główne Punkty:

- **Zmiany w Polityce Prywatności Apple:**
 - Omówienie nowych wymagań dotyczących prywatności wprowadzonych przez Apple.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Uwydatnienie faktu, że Apple wymaga od aplikacji uzyskania zgody użytkownika na śledzenie jego działalności między różnymi aplikacjami.
- **Reakcja TikTok na Zmiany:**
 - Wprowadzenie przez TikTok dedykowanej kampanii skierowanej do użytkowników iOS od wersji 14 wzwyż, które pozwala na dostosowanie się do nowych wymogów.
- **Zastosowanie Dedykowanej Kampanii:**
 - Wyjaśnienie, że dedykowana kampania jest niezbędna, jeżeli reklamodawcy chcą promować aplikacje skierowane do użytkowników iPhone'ów i iPadów z systemem iOS 14 wzwyż.
 - Zwrócenie uwagi, że w przypadku promowania witryn internetowych procedura jest mniej skomplikowana.
- **Podsumowanie i Rekomendacje:**
 - Jeżeli grupa docelowa reklamodawcy korzysta z iOS 14 wzwyż, powinien on rozważyć dedykowaną kampanię na TikTok.
 - Podkreślenie, że kluczowym elementem jest zaznaczenie odpowiedniej opcji podczas tworzenia kampanii.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.

0:18 - Omówienie zmian w polityce prywatności Apple.

0:53 - Opis reakcji TikTok na zmiany i wprowadzenie dedykowanej kampanii.

1:04 - Różnice w promowaniu witryn internetowych i aplikacji.

1:21 - Kiedy warto zastosować kampanię dedykowaną dla iOS 14.

1:39 - Jak prawidłowo ustawić kampanię dedykowaną.

1:54 - Zakończenie lekcji.

5. Tryb promocji: Promocja i retargeting aplikacji w TikTok

Podsumowanie Lekcji: W tej lekcji omawiam funkcję promowania aplikacji na TikTok. Zajmuje się dwoma głównymi trybami promocji: promocją instalacji aplikacji oraz retargetingiem aplikacji.

Wprowadzenie:

Rozumienie różnych trybów promocji aplikacji na TikTok oraz wykorzystanie ich w praktyce.

Główne Punkty:

- **Wybór Trybu Promocji Aplikacji:**
 - Wyjaśnienie, jak dokonać wyboru odpowiedniego trybu promocji aplikacji w TikTok.
 - Zaznaczenie, że istnieją dwa główne tryby do wyboru.
- **Promocja Instalacji Aplikacji:**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Opis tego trybu polegającego na zachęcaniu do pobrania i zainstalowania aplikacji przez nowych użytkowników.
- Uwypuklenie, że reklamy w tym trybie skupiają się na przekierowywaniu użytkowników bezpośrednio do sklepu z aplikacjami.
- **Retargeting Aplikacji:**
 - Wyjaśnienie, że jest to tryb służący do przypominania użytkownikom, którzy wcześniej już zainstalowali aplikację, ale przestali z niej korzystać.
 - Podkreślenie, że głównym celem jest ponowne zainteresowanie użytkowników aplikacją oraz zachęcenie do jej używania.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.
- 0:16 - Omówienie podstawy wyboru trybu promocji aplikacji.
- 0:36 - Wyjaśnienie pierwszej opcji - promocji instalacji aplikacji.
- 0:46 - Opis, jak działają reklamy w tym trybie.
- 1:06 - Omówienie drugiej opcji - retargetingu aplikacji oraz jej celu.
- 1:21 - Podsumowanie informacji o obu trybach promocji aplikacji.
- 1:24 - Zakończenie lekcji.

6. Kampania Inteligentna Wydajność w TikTok

Podsumowanie Lekcji: kampania "Inteligentna Wydajność" dostępnej na platformie TikTok, skierowanej do osób nieposiadających zaawansowanego doświadczenia w marketingu. Jest to automatyczna funkcja optymalizacji kampanii konwersyjnych.

Wprowadzenie: Zrozumienie, czym jest "Kampania Inteligentna Wydajność" i jak może ułatwić promocję w TikTok.

Główne Punkty:

- **Co to jest Kampania Inteligentna Wydajność:**
 - Wyjaśnienie, że jest to funkcja dostępna tylko w kampaniach konwersyjnych.
 - Jest to rodzaj kampanii, w której system samodzielnie podejmuje decyzje, analizując statystyki i wyniki.
- **Dla kogo jest ta kampania:**
 - Osoby, które nie mają zaawansowanego doświadczenia w marketingu.
 - Osoby, które nie mają czasu na indywidualne ustawienie kampanii.
 - Osoby, które chcą, aby system sam dobierał najlepsze ustawienia reklamy na podstawie wybranego celu (np. instalacja aplikacji, wejście na stronę, zapis na webinar itp.).
- **Jak działa ta kampania:**
 - Algorytm dobiera najlepsze ustawienia dla reklamy.
 - Brak potrzeby manualnego ustawiania budżetu dla kampanii, ale można ograniczyć budżet na poziomie grupy reklam.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.
- 0:13 - Wstęp do kampanii "Inteligentna Wydajność".
- 0:22 - Przyczyna nazwy i działania kampanii.
- 0:33 - Dlaczego i dla kogo została stworzona ta kampania.
- 0:54 - Jak działa system inteligentnej wydajności.
- 1:14 - Wskazówki dotyczące ustawiania budżetu w tej kampanii.
- 1:35 - Zakończenie i podsumowanie zalet "Kampanii Inteligentna Wydajność".



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

FAQ Grupa reklam

1. Nazwa Grup Reklam

Podsumowanie Lekcji: znaczenie strategii nazewnictwa grupy reklam na TikTok. Właściwe nazewnictwo pomaga utrzymać porządek i lepiej zrozumieć cele poszczególnych kampanii reklamowych.

Wprowadzenie: Znaczenie odpowiedniego nazewnictwa grupy reklam i dlaczego jest to ważne.

Główne Punkty:

- **Bądź konkretny:**
 - Ważne jest, aby nazwa była jak najbardziej precyzyjna. Przykład: "Buty sportowe wrzesień 2023".
- **Wykorzystaj grupę docelową:**
 - Nazewnictwo może odnosić się do grupy, którą targetujesz. Przykład: "Marketing i Business".
- **Określ swój cel:**
 - Nazwa może odzwierciedlać główny cel kampanii, np. "Pozyskiwanie followersów", "Budowanie świadomości" lub "Zwiększenie zaangażowania".
- **Format daty:**
 - W nazwie możesz uwzględnić datę, która może odnosić się do konkretnej promocji lub okresu. Przykład: "Wyprzedaż 2020" lub "Wyprzedaż lato 2023".

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.
0:13 - Znaczenie odpowiedniego nazewnictwa dla grupy reklam.
0:28 - Wskazówka 1: Konkretność w nazewnictwie.
0:42 - Wskazówka 2: Nazewnictwo oparte na grupie docelowej.
0:54 - Wskazówka 3: Określ swój cel w nazwie.
1:02 - Wskazówka 4: Używaj formatu daty.
1:15 - Podsumowanie różnych strategii nazewnictwa.
1:27 - Przykłady różnych strategii nazewnictwa.
1:48 - Zakończenie: Jak nazewnictwo pomaga w dokładniejszym targetowaniu.

2. Lokalizacja optymalizacji:

Podsumowanie Lekcji: Lokalizacja i optymalizacja w TikTok, skupiając się na tym, gdzie kierowany jest ruch: na stronę internetową czy do aplikacji.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Wprowadzenie: Rozumienie, jak prawidłowo skierować ruch na TikTok - czy to do witryny internetowej, czy do aplikacji.

Główne Punkty:

- **Wybór lokalizacji:**
 - Użytkownik ma dwie główne opcje: kierowanie ruchu na witrynę internetową lub do aplikacji.
- **Promocja aplikacji:**
 - Jeśli celem jest promowanie aplikacji, wybór powinien paść na opcję "aplikację".
- **Promocja firmy na stronie internetowej:**
 - Jeśli celem jest promocja firmy i chcemy kierować ruch na witrynę, powinniśmy wybrać opcję "witryna internetowa".

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.

0:15 - Omówienie opcji kierowania ruchu: witryna internetowa czy aplikacja.

0:25 - Decyzja o tym, gdzie skierować ruch w zależności od celu kampanii.

0:34 - Zakończenie.

3. Lokalizacja optymalizacji w TikTok: Wybór celu i znaczenie piksela

Podsumowanie Lekcji: Skoncentrujemy się na różnicy między kierowaniem ruchu na witrynę internetową, a na błyskawiczną stronę w TikToku. Nacisk na znaczenie piksela TikToku w śledzeniu zachowania użytkowników po kliknięciu w reklamę.

Wprowadzenie: Zrozumienie, jak prawidłowo skierować ruch w TikToku oraz jak wykorzystać piksel TikToku do optymalizacji kampanii reklamowej.

Główne Punkty:

- **Wybór lokalizacji:**
 - Dwie główne opcje: kierowanie ruchu na witrynę internetową lub na błyskawiczną stronę w TikToku.
- **Piksel TikToku:**
 - Jest to fragment kodu dodawany na stronie internetowej, który pozwala śledzić zachowanie użytkowników po kliknięciu w reklamę.
- **Optymalizacja zdarzeń:**
 - Można określić konkretne działania, które użytkownicy mają wykonać po kliknięciu w reklamę (np. zakup produktu).
- **Zalety piksela TikToku:**
 - Lepsze śledzenie efektywności reklam.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Możliwość "łapania" użytkowników innymi narzędziami analitycznymi jak piksel Facebooka czy Google Analytics.
- **Wady i wyzwania:**
 - Strony mogą ładować się dłużej.
 - Użytkownicy TikToku często nie chcą opuszczać aplikacji.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.

0:23 - Omówienie piksela TikToku i jego znaczenia.

0:44 - Wyjaśnienie optymalizacji zdarzeń w kontekście reklam.

1:14 - Zalety korzystania z piksela TikToku.

2:14 - Wyjaśnienie, dlaczego użytkownicy mogą nie chcieć opuszczać TikToku.

2:51 - Omówienie strategii skierowania ruchu na witrynę vs. błyskawiczną stronę.

3:41 - Zalety i wady błyskawicznej strony na TikToku.

4:18 - Podsumowanie i zakończenie.

4. Umiejscowienia Reklam

Podsumowanie Lekcji: Omawiam różnice między automatycznym, a ręcznym wyborem umiejscowienia reklam w TikToku. Znaczenie rozumienia, gdzie dokładnie pojawiają się reklamy, i radzi, aby unikać pewnych platform azjatyckich.

Wprowadzenie: Zrozumienie, jak prawidłowo wybrać umiejscowienie reklamy w TikToku, czy robić to automatycznie, czy ręcznie.

Główne Punkty:

- **Umiejscowienie Ręczne vs Automatyczne:**
 - Automatycznie: TikTok sam decyduje o umiejscowieniu.
 - Ręcznie: Wybieramy sami, gdzie dokładnie pojawia się nasza reklama.
- **Platformy azjatyckie:**
 - Byte Dance jest firmą za TikTokiem oraz kilkoma innymi aplikacjami i platformami, w tym Cupcutem.
 - "Pangl, pangl" to popularna platforma reklamowa w Azji, należąca do Byte Dance.
- **Unikanie pewnych platform:**
 - Zalecane jest unikanie pewnych platform, takich jak "pangl, pangl" oraz globalny pakiet aplikacji, gdyż mogą one nie być odpowiednie dla wszystkich reklamodawców.
- **Korzyści z ręcznego umiejscowienia:**
 - Możliwość kontroli nad tym, gdzie dokładnie pojawia się reklama, co pozwala uniknąć niepożądanych lokalizacji.

Rozdziały:



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

0:00 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.
0:12 - Omówienie ręcznego wyboru umiejscowienia.
0:32 - Wyjaśnienie globalnego pakietu aplikacji Byte Dance.
0:44 - Podkreślenie znaczenia unikania pewnych platform.
1:06 - Omówienie platformy "pangl, pangl".
1:35 - Wskazówki dotyczące ręcznego umiejscowienia reklam w TikToku.
1:53 - Podsumowanie i zalecenia dotyczące wyboru ręcznego.
2:00 - Zakończenie.

5. Tryb Targetowania: Automatyczny vs Niestandardowy

Podsumowanie Lekcji: Omówię różnice między trybem automatycznym, a niestandardowym targetowania reklam w TikToku, pokażę jakie są korzyści każdego z trybów, oraz dam rekomendacje na temat tego, jak wybrać odpowiedni tryb dla swojej kampanii reklamowej.

Wprowadzenie: Zrozumienie kluczowych aspektów targetowania w TikToku i jak prawidłowo wybrać tryb targetowania dla optymalnych wyników.

Główne Punkty:

- **Tryb Niestandardowy:**
 - Daje pełną kontrolę nad kryteriami targetowania (np. wiek, płeć, zainteresowania, lokalizacja).
 - Idealny dla tych, którzy mają dokładną wizję swojej grupy docelowej.
- **Tryb Automatyczny:**
 - Opiera się na algorytmach i danych, które TikTok posiada o użytkownikach.
 - Rekomendowany dla osób, które nie są pewne, kto stanowi ich grupę docelową. Dobrze dla początkujących.
- **Wykorzystanie Danych Organicznych:**
 - Zanim rozpocznesz kampanię płatną, warto obserwować, kto reaguje na Twoje organiczne posty w TikToku.
 - Na podstawie tych obserwacji można lepiej określić swoją grupę docelową.
- **Przykład mojego Targetowania:**
 - targetuje głównie osoby powyżej 25 roku życia, ponieważ są to jego główni klienci.
 - Młodsza grupa (18-24) jest traktowana inaczej, ponieważ są w trakcie nauki.

Rekomendacje :

Chociaż targetowanie automatyczne może być użyteczne, preferuje niestandardowe targetowanie, by mieć większą kontrolę nad kampanią.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się prowadzącego.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone @2023- B6 marketing na skróty

- 0:10 - Omówienie trybu niestandardowego targetowania.
- 0:24 - Wprowadzenie do trybu automatycznego targetowania.
- 0:38 - Kiedy warto wybrać targetowanie automatyczne.
- 1:00 - Rekomendacje dotyczące wyboru trybu targetowania.
- 1:18 - Znaczenie analizy organicznych danych z TikToku.
- 1:34 - Przykład targetowania reklam przez Dawida.
- 1:52 - Refleksja na temat różnych grup wiekowych w targetowaniu.
- 2:06 - Końcowe zalecenia dotyczące wyboru trybu targetowania.
- 2:29 - Zakończenie.

6. Jak prawidłowo ustawić targetowanie reklam w TikToku: Przewodnik krok po kroku

Podsumowanie Lekcji: Wskazówkami i strategię, które pomogą w efektywnym targetowaniu reklam w TikToku. Wyjaśnię różne opcje, które platforma oferuje, aby osiągnąć odpowiednią grupę docelową.

Wprowadzenie: Zrozumienie narzędzi TikToka do targetowania reklam i wykorzystanie ich w praktyce.

Główne Punkty:

- **Dane Demograficzne:**
 - Umożliwiają wybór lokalizacji - od miasta, przez województwo, po państwo.
 - Niektóre państwa czy miasta mogą nie być dostępne.
- **Język:**
 - Ważny w kontekście komunikacji z grupą docelową.
 - Przykład: wybór języka polskiego.
- **Inne Opcje Demograficzne:**
 - Wybór płci i grupy wiekowej.
 - Siła nabywczą - kierowanie reklam do osób o określonym poziomie dochodów. Istotne dla luksusowych produktów.
- **Regulacje Dotyczące Produktów:**
 - Oznaczenie produktów o wysokiej zawartości tłuszczu, soli lub cukru z powodów regulacyjnych.
 - Nieprawidłowe oznaczenie może prowadzić do blokady reklam lub nawet konta.
- **Grupy Odbiorców:**
 - Przedstawienie grup wcześniej utworzonych.
 - Możliwość tworzenia grup na podstawie interakcji z reklamami, np. osoby, które obejrzały filmik czy otworzyły formularz.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Opcja uwzględnienia lub wykluczenia określonej grupy przy tworzeniu kampanii.
- **Zainteresowania i Zachowania:**
 - Krótka wzmianka o kolejnym dziale, który zostanie omówiony w przyszłości.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się.
- 0:10 - Omówienie danych demograficznych.
- 0:27 - Lokalizacja w targetowaniu.
- 0:40 - Wybór języka dla reklam.
- 1:00 - Dodatkowe opcje demograficzne: płeć, grupa wiekowa, siła nabywczą.
- 1:23 - Kiedy warto skupić się na sile nabywczej.
- 1:33 - Regulacje dotyczące produktów.
- 2:00 - Konsekwencje niewłaściwego oznaczania produktów.
- 2:24 - Utworzone wcześniej grupy odbiorców.
- 2:35 - Tworzenie i wykorzystywanie grup odbiorców.
- 3:01 - Jakże grupy można uwzględnić lub wykluczyć.
- 3:13 - Zapowiedź kolejnych tematów.
- 3:31 - Zakończenie.

7. Zainteresowanie i zachowania

Podsumowanie Lekcji: Jak funkcje zainteresowań i zachowań w TikTok Ads mogą pomóc w jeszcze bardziej precyzyjnym targetowaniu reklam.

Wprowadzenie: Głębsze zrozumienie możliwości narzędzi TikToku do targetowania reklam oraz ich wykorzystanie w praktyce.

Główne Punkty:

- **Znaczenie "Zainteresowania i Zachowania" w Targetowaniu:**
 - Po ustawieniach dotyczących płci, kraju, miasta i wieku, opcja ta pozwala na jeszcze bardziej szczegółowe dopasowanie grupy odbiorców.
 - Opcja ta służy do pokazywania reklam użytkownikom na podstawie ich zainteresowań.
- **Jak działa ta funkcja:**
 - Poprzez wyrażenie zainteresowania, prosimy TikTok o pokazanie naszej reklamy określonej grupie.
 - Przykład: "Pokaż moją reklamę osobom, które interesują się technologią".
- **Automatyczne dopasowanie przez TikTok:**
 - TikTok jest w stanie samoistnie znaleźć odpowiednią grupę docelową, bazując na tym, kto najczęściej obserwuje twoje publikacje.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Im więcej publikujesz i reklamujesz, tym lepiej TikTok jest zoptymalizowany do twoich potrzeb.
- **Przykładowe Kategorie Zainteresowań:**
 - TikTok automatycznie podpowiada różne kategorie, takie jak sprzęty biurowe, elektronika, usługi IT itp.
 - Wybór kategorii powinien być dostosowany do grupy, którą chcemy osiągnąć, i nie zawsze musi być zgodny z tym, co TikTok sugeruje.
- **Refleksja nad własnym targetowaniem:**
 - Ważne jest, aby dokładnie zastanowić się nad własnym targetowaniem, ponieważ automatyczne sugestie TikToku mogą nie zawsze odpowiadać rzeczywistym potrzebom.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie i przedstawienie się.

0:10 - Wstęp do funkcji "Zainteresowania i Zachowania".

0:26 - Opis działania tej funkcji.

0:54 - Jak komunikować się z TikTok w kontekście zainteresowań.

1:19 - Automatyczne dopasowanie grupy docelowej przez TikTok.

1:41 - Przykład dostępnych kategorii zainteresowań.

1:59 - Wykorzystanie sugerowanych kategorii do własnych potrzeb.

2:22 - Refleksja nad własnym targetowaniem.

2:40 - Zapowiedź kolejnych tematów.

2:50 - Zakończenie.

8. "Urządzenie" w TikTok Ads

Podsumowanie Lekcji: prezentuje funkcję "Urządzenie" w TikTok Ads i wyjaśnia, jak można jej użyć do zoptymalizowania targetowania reklam.

Wprowadzenie: Zrozumienie potencjału funkcji "Urządzenie" w narzędziach TikToku do targetowania reklam.

Główne Punkty:

- **Znaczenie Funkcji "Urządzenie":**
 - Często bagatelizowana przez wielu, ale ma ważne zastosowanie w pewnych scenariuszach kampanii reklamowych.
- **Przykładowe Zastosowania:**
 - Jeśli twoja aplikacja działa tylko na Androidzie lub IOSie, skieruj reklamę tylko do odpowiedniej grupy użytkowników.
 - Jeśli aplikacja działa tylko na określonej wersji systemu operacyjnego, targetuj reklamę do użytkowników z tą wersją.
 - Jeśli sprzedajesz obudowy do konkretnego modelu telefonu, kieruj reklamę do użytkowników tego modelu.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Model i Urządzenie:**
 - Możliwość targetowania reklam na podstawie modelu telefonu może pomóc w zoptymalizowaniu konwersji, na przykład, jeśli pewien model telefonu przynosi więcej konwersji.
- **Rodzaj Połączenia:**
 - Jeśli twoja reklama ma wysoką rozdzielczość i jest ciężka, warto kierować ją tylko do osób korzystających z Wi-Fi.
- **Wybór Operatora:**
 - W przypadku współpracy z operatorem komórkowym lub jeśli chcesz skierować reklamę do określonego operatora.
- **Operatorzy, Dostawca Usług Internetowych:**
 - Możliwość targetowania na podstawie dostawcy internetu. Przykład: reklamy przeznaczone dla klientów konkretnej sieci.
- **Cena Urządzenia:**
 - Możliwość targetowania na podstawie ceny urządzenia, co jest szczególnie przydatne dla marketerów luksusowych produktów.
- **Zastosowania Branżowe:**
 - Funkcja "Urządzenie" może być użyteczna dla aplikacji bankowych oraz dla innych luksusowych marek.
- **Refleksja Końcowa:**
 - Dawid zastanawia się nad dalszymi, bardziej zaawansowanymi zastosowaniami funkcji, ale decyduje się nie zagłębiać w detale, aby nie komplikować.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie i przedstawienie się.
 0:09 - Znaczenie funkcji "Urządzenie".
 0:21 - Przykładowe zastosowania targetowania.
 0:48 - Targetowanie na podstawie systemu operacyjnego.
 0:58 - Wybór modelu urządzenia.
 1:15 - Użyteczność targetowania modelu.
 2:03 - Rodzaj połączenia i jego znaczenie.
 2:12 - Korzystanie z funkcji operatorów.
 2:53 - Dostawcy usług internetowych.
 3:47 - Zastosowanie funkcji w kontekście operatorów.
 4:18 - Targetowanie na podstawie ceny urządzenia.
 5:04 - Zakończenie i podsumowanie.

9. "Wykluczenia treści" w TikTok Ads:

Podsumowanie Lekcji: \prezentuje funkcję "Wykluczenia treści" w TikTok Ads, która pozwala na kontrolę, obok jakich treści pojawia się nasza reklama.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone @2023- B6 marketing na skróty

Wprowadzenie: Zrozumienie kluczowych aspektów funkcji "Wykluczenia treści" w TikTok Ads i dlaczego jest tak ważna dla reklamodawców.

Główne Punkty:

- **Znaczenie funkcji "Wykluczenia treści":**
 - Choć często niedoceniana, pozwala na uniknięcie pojawiania się reklamy obok kontrowersyjnych czy niechcianych treści.
- **Przykładowe Zastosowania:**
 - Jeśli reklamujesz zabawki dla dzieci, unikaj kontekstu erotyki czy wulgarności.
 - Dla marek luksusowych - wyklucz kontekst obok tanich produktów czy niskiej jakości treści.
 - Unikaj kontekstu obok kontrowersyjnych postaci publicznych czy negatywnych wiadomości.
- **Rodzaj Treści:**
 - Wykluczenie treści na podstawie kategorii: erotyka, wulgaryzmy, kontrowersyjne postaci.
 - Kontrola Środowiska Reklamowego:
 - Gwarancja, że Twoja reklama pojawia się w odpowiednim kontekście i otoczeniu.
- **Zastosowania Branżowe:**
 - Marki dziecięce, luksusowe, czy korporacyjne mają różne wymagania co do kontekstu. Funkcja "Wykluczenia treści" pozwala dostosować je indywidualnie.

Refleksja Końcowa:

Podkreślam jak ważna jest kontrola nad kontekstem, w którym pojawia się reklama. Zachęcam do korzystania z tej funkcji, by zwiększyć skuteczność kampanii reklamowych.

Rozdziały:

- 0:00 - Wprowadzenie i przedstawienie się.
- 0:09 - Dlaczego funkcja "Wykluczenia treści" jest ważna?
- 0:21 - Omówienie możliwych zastosowań.
- 0:48 - Wykluczanie treści na podstawie kategorii.
- 0:58 - Znaczenie odpowiedniego kontekstu dla Twojej reklamy.
- 1:15 - Jakie treści warto wykluczyć?
- 2:03 - Dostosowanie reklamy do odpowiedniego środowiska.
- 2:12 - Przykłady zastosowań w różnych branżach.
- 2:53 - Rodzaj treści a odbiór marki.
- 3:47 - Jak wykluczyć treści kontrowersyjne?
- 4:18 - Kontrola nad środowiskiem reklamowym.
- 5:04 - Zakończenie i podsumowanie.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

10. Zakładanie budżetu w TikTok Ads

Podsumowanie Lekcji: Przybliży zasady zarządzania budżetem w TikTok Ads, wyjaśniając różnice między budżetem dziennym a całkowitym oraz minimalne wymagania dotyczące wydatków.

Wprowadzenie: Budżetowanie w reklamie odnosi się do planowania i zarządzania sumą pieniędzy, którą jesteśmy gotowi przeznaczyć na kampanie reklamowe.

Główne Punkty:

- **Definicja Budżetu:**
 - Budżet odnosi się do określonej sumy pieniędzy przeznaczonej na kampanie reklamowe.
- **Rodzaje Budżetów:**
 - Budżet dzienny: określa, ile pieniędzy jesteśmy gotowi wydać w ciągu jednego dnia na kampanię.
 - Budżet całkowity: określa całkowitą sumę pieniędzy przeznaczoną na całą kampanię.
- **Minimalny Budżet:**
 - Dla grupy reklam wynosi on 80 zł dziennie.
- **Zastosowania Budżetowania:**
 - W zależności od celu (np. sprzedaż produktu, rekrutacja na webinar), możemy dostosować budżet.
- **Porównanie z Inne Platformami:**
 - Budżet w TikTok Ads jest wyższy w porównaniu z platformami takimi jak Facebook.

Refleksja Końcowa:

Choć wielu reklamodawców narzeka na wysokie minimalne wymagania budżetowe w TikTok Ads, jest to po prostu element platformy, z którym trzeba się pogodzić.

Rozdziały:

- 0:00 - Wprowadzenie i przedstawienie tematu.
- 0:14 - Omówienie rodzajów budżetów: dzienny i całkowity.
- 0:29 - Minimalne wymagania budżetowe i ich wpływ na kampanie.
- 1:00 - Przykłady zastosowań budżetowania w praktyce.
- 1:16 - Porównanie z innymi platformami reklamowymi.
- 1:28 - Podsumowanie i refleksja na temat budżetowania w TikTok Ads.
- 1:55 - Zakończenie.

11. Harmonogramowanie reklam



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji: wyjaśnię, jak działa harmonogramowanie reklam w TikTok Ads, umożliwiając planowanie, kiedy reklamy mają być wyświetlane i kiedy powinny być wyłączane.

Wprowadzenie: Harmonogramowanie to nic innego, jak ustalanie dokładnych ram czasowych, kiedy reklamy mają być aktywne, analogicznie do ustawiania budzika.

Główne Punkty:

- **Definicja Harmonogramowania:**
 - Harmonogramowanie pozwala na określenie dokładnych godzin i dni, kiedy reklamy mają być wyświetlane.
- **Zastosowania Harmonogramowania:**
 - Przykład z pizzerią: Jeśli chcesz promować ofertę na kolację w piątek między 16:00 a 20:00, możesz ustawić reklamę aktywną w tych godzinach.
 - Równocześnie, inna reklama może być ustawiona na promocję zestawu obiadowego między 10:00 a 15:00.
- **Wielotematyczne Kampanie:**
 - Możliwość uruchamiania różnych reklam w ciągu jednego dnia, każda z odmienną tematyką, skierowana do innych grup odbiorców.
- **Monotonia w Ustawieniach:**
 - Choć harmonogramowanie i inne funkcje mogą wydawać się monotonne, są niezbędne dla skutecznego zarządzania kampaniami reklamowymi.

Refleksja Końcowa:

Podkreślenie, że chociaż niektóre funkcje w TikTok Ads mogą wydawać się rutynowe, są kluczowe dla efektywnego zarządzania kampaniami.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie i przedstawienie tematu harmonogramowania.

0:16 - Co to jest harmonogramowanie i jakie ma zastosowania?

0:30 - Omówienie godzin wyświetlania i dni tygodnia.

0:50 - Przykład wykorzystania harmonogramowania w branży gastronomicznej.

1:12 - Koncept wielotematycznych kampanii w ciągu jednego dnia.

1:25 - Refleksje na temat monotonii w ustawieniach TikTok Ads.

1:34 - Zapowiedź przyszłych tematów i zakończenie.

12. Harmonogram wyświetleń

Podsumowanie Lekcji: wyjaśniam funkcję harmonogramu wyświetleń w TikTok Ads, umożliwiającą precyzyjne planowanie, kiedy i jak często reklamy mają być prezentowane odbiorcom.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Wprowadzenie: Kluczową kwestią jest zaplanowanie, jak często reklama ma być wyświetlana, aby nie stała się monotonna dla odbiorcy.

Główne Punkty:

- **Znaczenie harmonogramu wyświetleń:**
 - Analogia do muzyki w radiu: zbyt częste emitowanie może doprowadzić do znudzenia odbiorcy.
- **Dostosowywanie godzin wyświetleń:**
 - Możliwość wykluczenia określonych godzin, w których grupa docelowa może nie być aktywna, np. nocne godziny.
- **Optymalizacja wyświetleń w oparciu o analizę aktywności:**
 - Jeśli dane wskazują, że grupa docelowa jest najbardziej aktywna w określonych godzinach (np. między 15:00 a 16:00), można skoncentrować wyświetlenia reklam w tych okresach.

Refleksja Końcowa:

Dzięki harmonogramowi wyświetleń w TikTok Ads, marki mają możliwość skuteczniejszego docierania do swojej grupy docelowej, dostosowując wyświetlenia do jej aktywności.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie i przedstawienie funkcji harmonogramu wyświetleń.

0:16 - Analogia do częstotliwości puszczenia piosenki w radiu.

0:37 - Dostosowywanie godzin wyświetleń z uwzględnieniem aktywności grupy docelowej.

0:53 - Sposoby optymalizacji wyświetleń w oparciu o analizę danych.

1:05 - Jak skutecznie wykorzystać budżet w określonych godzinach.

1:18 - Podsumowanie i zakończenie.

13. Częstotliwość

Podsumowanie Lekcji: Prezentuje trzy różne opcje ustawień częstotliwości wyświetlania reklam w TikTok Ads oraz podkreśla znaczenie zbalansowanego podejścia w tym zakresie.

Wprowadzenie: Wybór odpowiedniej częstotliwości wyświetlania reklam jest kluczem do skutecznej i nieinwazyjnej promocji wśród odbiorców.

Główne Punkty:

- **Umiarkowana częstotliwość:**
 - Reklama pokazywana jest nie częściej niż trzy razy w ciągu siedmiu dni.
 - Umożliwia regularne przypominanie o marce, ale w sposób nie nachalny.
- **Codzienny kontakt z odbiorcą:**
 - Reklama wyświetlana jest maksymalnie raz dziennie.
 - Gwarantuje codzienny kontakt z odbiorcą, bez bycia nachalnym.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- **Niestandardowa częstotliwość:**
 - Możliwość ustalenia dowolnej częstotliwości.
 - Ryzyko bycia zbyt nachalnym i irytującym dla odbiorcy,

Refleksja Końcowa:

Zbalansowane podejście do częstotliwości wyświetlania reklam pomaga budować świadomość marki wśród odbiorców, jednocześnie nie odstraszać ich zbyt częstymi ekspozycjami.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie i znaczenie odpowiedniego ustalania częstotliwości wyświetlania reklam.

0:16 - Umiarkowana częstotliwość - trzy razy w ciągu siedmiu dni.

0:32 - Codzienny kontakt z odbiorcą - raz dziennie.

0:48 - Niestandardowa częstotliwość i ryzyko zbyt częstych ekspozycji.

1:19 - Anegdota o zbyt częstych ekspozycjach i reakcji użytkownika TikToka.

1:36 - Znaczenie zbalansowanego podejścia do częstotliwości wyświetlania reklam.

1:52 - Zakończenie.

14. Kontrola oferty w TikTok Ads

Podsumowanie Lekcji: Prezentuje strategię kontrolowania oferty oraz wyjaśnia znaczenie monitorowania stawek za wyświetlenia w TikTok Ads.

Wprowadzenie: Dobór właściwej stawki za wyświetlenie może wpływać na efektywność kampanii reklamowej. Prezentuje własne doświadczenia z niespodziewanie wysokimi stawkami.

Główne Punkty:

- **Automatyczne ustalanie stawek:**
 - Możliwość pozostawienia TikToku ustalania stawek.
 - Usunięcie oferty skutkuje automatycznym ustaleniem stawki przez system.
- **Analiza wcześniejszych stawek:**
 - Dawid zauważa, że 22 zł za 1000 wyświetleń to stosunkowo wysoka stawka.
 - Porównanie z wcześniejszymi stawkami: 73 zł, 20 zł, 98 zł, 90 zł za 1000 wyświetleń.
- **Czynniki wpływające na stawki:**
 - Początek ostatniego kwartału roku to czas, kiedy stawki mogą być wyższe.
 - Wysoki ruch w reklamach e-commerce w okresie wrzesień-grudzień.
- **Jak ustawić stawki:**
 - Moja propozycja: ustawić stawkę na 2 zł i obserwować wyniki kampanii.
 - Ważność dostosowywania stawki w oparciu o wcześniejsze kampanie i obserwacje.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Refleksja Końcowa:

Kontrola stawek jest kluczem do efektywnej kampanii w TikTok Ads.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie i znaczenie kontrolowania oferty w TikTok Ads.

0:41 - Analiza stawki 22 zł za 1000 wyświetleń.

1:03 - Porównanie z wcześniejszymi kampaniami.

2:50 - Analiza systemowego podpowiedzenia stawki.

3:14 - Zastanowienie nad przyczyną wysokiej stawki.

3:47 - Plan dotyczący dalszego działania i konsultacji z opiekunem.

4:02 - Jak ustawić strategię składania oferty.

4:28 - Znaczenie monitorowania stawek.

4:50 - Zakończenie i zachęta do zostawienia komentarza.

15. Przedział Atrybucji

Podsumowanie Lekcji: Omówię znaczenie ustawienia atrybucji w kampaniach reklamowych, wskazując, jak pomaga ono w zrozumieniu źródła konwersji.

Wprowadzenie: zwracam uwagę, że ustawienie atrybucji jest kluczowe, gdy prowadzimy kampanie reklamowe skoncentrowane na konwersji i konwersji na stronach internetowych.

Główne Punkty:

- **Definicja ustawienia atrybucji:**
 - Narzędzie do śledzenia źródła rezultatów kampanii.
 - Działa jak mechanizm śledzenia, informujący o wpływie reklamy na działania użytkowników.
- **Edycja przedziału atrybucji:**
 - Określa czas, w którym reklama miała wpływ na użytkownika.
 - Na przykład, ustawienie na 7 dni oznacza, że jeśli ktoś zareagował na reklamę w ciągu tygodnia od jej obejrzenia, będzie to przypisane do tej reklamy.
- **Liczba zdarzeń:**
 - Wskaźnik ilości akcji podjętych przez ludzi po zobaczeniu reklamy.
 - Jeśli liczba zdarzeń jest wysoka, oznacza to skuteczność reklamy w motywowaniu do działania.
- **Przypisywanie konwersji do źródeł:**
 - Ważne, gdy prowadzimy kampanie na różnych platformach społecznościowych.
 - Pozwala zrozumieć, która reklama była najbardziej efektywna i gdzie warto przekierować środki.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Refleksja Końcowa:

Rozumienie, skąd pochodzi ruch i jakie działania podejmują użytkownicy po zobaczeniu reklamy, jest kluczowe dla optymalizacji strategii marketingowej. Ustawienie atrybucji dostarcza tych informacji, umożliwiając skuteczniejsze kampanie.

Rozdziały:

- 0:00 - Wprowadzenie do ustawienia atrybucji.
- 0:16 - Co to jest ustawienie atrybucji i dlaczego jest ważne.
- 0:28 - Jak działa edycja przedziału atrybucji.
- 1:30 - Znaczenie liczby zdarzeń.
- 1:57 - Ocena skuteczności reklamy.
- 2:16 - Przypisywanie konwersji do odpowiednich źródeł.
- 2:51 - Zakończenie i podsumowanie.

16. Cel optymalizacji - kliknięcie vs. wyświetlenie strony

Podsumowanie Lekcji: wyjaśniam różnice między dwoma głównymi celami optymalizacji w TikTok - kliknięciem i przekierowaniem na stronę docelową. Analizuje, kiedy wykorzystać każdy z nich w zależności od celów kampanii.

Wprowadzenie: Omawiam dwa główne cele optymalizacji w reklamie: kliknięcie i wyświetlenie strony docelowej.

Główne Punkty:

- **Cel: Kliknięcie**
 - Odzwierciedla ilość kliknięć w reklamę.
 - Skupia się na ludziach, którzy są bardziej skłonni do kliknięcia w reklamę.
 - Idealny dla promowania konta i szerokiego zasięgu.
- **Cel: Wyświetlenie strony docelowej**
 - Użytkownik jest przekierowywany na wybraną stronę po kliknięciu w reklamę.
 - Idealny dla kampanii skoncentrowanych na konkretnej akcji (np. zostawienie adresu e-mail).
 - Lepiej przekierowuje ruch na osoby, które są bardziej prawdopodobne do dokonania konwersji.
- **Wykorzystanie obu celów w strategii**
 - Ważne jest zrozumienie, na jakim etapie lejka sprzedaży znajduje się reklama.
 - Budowanie świadomości marki = Kliknięcie; Skoncentrowane na konwersji = Wyświetlenie strony docelowej.
- **Zalety przekierowywania na stronę**
 - Umożliwia śledzenie użytkowników poprzez różne piksele (np. Facebook, Instagram, YouTube).



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Istotne dla budowy zaawansowanego lejka sprzedażowego.

Refleksja Końcowa:

Wybór odpowiedniego celu w kampanii reklamowej w TikTok zależy od celów firmy i miejsca reklamy w lejku sprzedażowym. Oba cele mają swoje zalety i warto je zrozumieć, aby zoptymalizować skuteczność kampanii.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do składania ofert i optymalizacji.
- 0:12 - Omówienie celu "Kliknięcie".
- 0:38 - Omówienie celu "Wyświetlenie strony docelowej".
- 1:18 - Jakie cele wybrać w zależności od potrzeb kampanii.
- 2:52 - Analiza strategii i korzyści z wykorzystania obu celów.
- 3:49 - Znaczenie przekierowania użytkowników na stronę docelową.
- 4:20 - Zakończenie i zachęta do pozostawienia komentarza.

17. Strategia Składania Ofert w TikTok:

Podsumowanie Lekcji: dwie główne strategie składania ofert w TikTok: domyślną i limit kosztów. Wybór odpowiedniej strategii zależy od doświadczenia użytkownika i celów kampanii.

Wprowadzenie: Omawiam kluczowe aspekty strategii składania ofert w TikTok i jak wpływają one na koszty oraz efektywność kampanii reklamowej.

Główne Punkty:

- **Strategia Domyślna**
 - Najczęściej używana strategia dla większości reklam.
 - TikTok automatycznie dostosowuje ją, aby uzyskać jak najwięcej wyników.
 - Najlepsza dla tych, którzy chcą dotrzeć do jak największej liczby osób z ograniczonym budżetem.
- **Strategia Limit Kosztów**
 - Pozwala użytkownikowi określić maksymalną kwotę, jaką jest gotów zapłacić za konkretny wynik.
 - Zalecana dla bardziej zaawansowanych użytkowników, którzy przeprowadzili już kilka kampanii i wiedzą, ile są gotowi zapłacić.
 - Po przeprowadzeniu kilku kampanii i analizie ich wyników, można zacząć dostosowywać i manipulować limitowanym kosztem.
- **Porady dla początkujących**
 - Zaleca się rozpoczęcie od strategii domyślnej.
 - Po zebraniu danych z kilku kampanii, można rozważyć przejście na strategię limit kosztów.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Refleksja Końcowa:

Wybór odpowiedniej strategii składania ofert jest kluczowy dla skuteczności kampanii reklamowej w TikTok. Warto znać różnice między dostępnymi opcjami i wybrać tę, która najlepiej pasuje do celów i doświadczenia reklamodawcy.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie do strategii składania ofert.

0:25 - Omówienie strategii domyślnej.

0:53 - Wprowadzenie do strategii limit kosztów.

1:15 - Porady dla początkujących i zaawansowanych reklamodawców.

1:49 - Zakończenie i podsumowanie.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

FAQ Reklama

1. Spark Ads

Podsumowanie Lekcji: Prezentuje narzędzie Spark Ads w TikTok, które pozwala na promowanie organicznych postów poprzez płatne kampanie reklamowe.

Wprowadzenie: Przedstawienie idei Spark Ads w kontekście promowania organicznych treści na TikTok.

Główne Punkty:

- **Definicja Spark Ads**
 - Rozwiązanie, które umożliwia promowanie organicznych postów za pomocą płatnych kampanii reklamowych.
 - Proces konwersji normalnego postu na reklamę.
- **Korzyści**
 - Rozprzestrzenianie wartościowej treści w szerszym zakresie.
 - Promowanie treści biznesowych, które naturalnie nie osiągną tak dużego zasięgu jak treści rozrywkowe.
- **Rozumienie Działania TikTok**
 - TikTok ogranicza zasięg treści biznesowych w porównaniu do treści rozrywkowych.
 - Ważność dostarczania wartościowej treści dla swojej niszy, nawet jeśli nie jest ona szeroko rozprzestrzeniana.
- **Strategia Wykorzystania Spark Ads**
 - Budowanie fundamentu poprzez regularne publikowanie postów.
 - Wykorzystywanie postów z najwyższym organicznym zasięgiem do kampanii Spark Ads.
 - Optymalizacja kampanii poprzez promowanie postów, które stały się wirusowymi.

Zakończenie:

Spark Ads to potężne narzędzie dla użytkowników biznesowych TikTok, którzy chcą zwiększyć zasięg swoich postów w specyficznej niszy. Odpowiednie wykorzystanie tej funkcji może prowadzić do znaczących korzyści w promocji.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do Spark Ads.

0:28 - Jak działa Spark Ads.

0:42 - Ograniczenia zasięgu dla kont biznesowych na TikTok.

1:03 - Znaczenie tworzenia wartościowej treści dla swojej niszy.

1:25 - Strategia publikowania postów i ich promocji za pomocą Spark Ads.

2:01 - Podsumowanie i kluczowe wskazówki dotyczące wykorzystania Spark Ads.

2:25 - Zakończenie lekcji.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

2. Inteligentna Kreacja w TikTok:

Podsumowanie Lekcji: Reklamy Inteligentna Kreacja" w TikTok, która automatycznie tworzy różne wersje reklam na podstawie dostarczonych materiałów.

Wprowadzenie: Omówienie głównej funkcji "Reklamy Inteligentna Kreacja" i jej zastosowania w kampaniach reklamowych.

Główne Punkty:

- **Opis Funkcji**
 - Podobna do funkcji dostępnej na Facebooku, która tworzy wiele wersji reklam z jednego zestawu materiałów.
 - Użytkownik dostarcza treści, zdjęcia i filmy, a system automatycznie je łączy, tworząc różne kombinacje.
- **Korzyści**
 - Optymalizacja wydajności: System testuje różne kombinacje i dostosowuje je na podstawie wyników.
 - Idealna dla początkujących: Oszczędza czas i zasoby, eliminując potrzebę tworzenia wielu wersji reklam ręcznie.
- **Osobiste Doświadczenie**
 - nie testowałem tej funkcji osobiście, preferuję pełną kontrolę nad swoimi kreacjami.
- **Ograniczenia**
 - Niekompatybilność z "Reklamą w TikTok Spark": Jeśli wybierzesz "Reklamy Inteligentna Kreacja", nie będziesz mógł korzystać z gotowych reklam TikTok Spark, ponieważ mają one już ustalone opisy i inne elementy.
 - Konieczność dodawania nowych materiałów i opisów dla elastycznych reklam.

Zakończenie:

Funkcja "Reklamy Inteligentna Kreacja" jest pomocnym narzędziem dla tych, którzy chcą skorzystać z automatycznego tworzenia wersji reklam w TikTok. Pomimo pewnych ograniczeń, może to być skuteczny sposób na osiągnięcie lepszych wyników w kampaniach reklamowych.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do "Reklamy Inteligentna Kreacja".

0:16 - Opis funkcji i jej działania.

0:45 - Mechanizm tworzenia różnych wersji reklam.

0:56 - Korzyści dla początkujących reklamodawców.

1:21 - Osobiste spostrzeżenia Dawida odnośnie funkcji.

1:50 - Ograniczenia funkcji i niekompatybilność z "Reklamą w TikTok Spark".



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

2:40 - Wskazówki dotyczące dodawania nowych materiałów i opisów.

2:57 - Zakończenie i podsumowanie

3. Nazwa reklamy

Podsumowanie Lekcji: Omawiam znaczenie i strategię nadawania nazw reklamom w ramach kampanii marketingowych.

Wprowadzenie: Znaczenie odpowiedniego nazewnictwa w kontekście zarządzania kampaniami reklamowymi.

Główne Punkty:

- **Znaczenie Nazewnictwa**
 - Kluczowe dla efektywnego zarządzania i przeglądania kampanii.
 - Łatwość identyfikacji reklam w przyszłości.
- **Pułapki Nazewnictwa**
 - Ryzyko zapomnienia kontekstu reklamy przy złym nazewnictwie.
 - Bałagan i dezorganizacja w przypadku nie przemyślanej strategii nazewnictwa.
- **Strategie Nazewnictwa**
 - Bazowanie na zawartości filmu.
 - Nazywanie w oparciu o główny cel lub motywacyjne aspekty filmu.
 - Zastosowanie skrótów dla klarowności.
- **Osobiste Doświadczenia**
 - Początkowe błędy i ich konsekwencje.
 - Korzyści z wprowadzenia systematycznego nazewnictwa.

Zakończenie:

Adekwatne nazewnictwo reklam jest kluczem do efektywnego zarządzania kampaniami marketingowymi. Wprowadzenie jasnych i konsekwentnych zasad może znacznie ułatwić pracę w przyszłości.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie do tematu.

0:20 - Pułapki związane z nazewnictwem.

0:32 - Sposoby nazewnictwa na podstawie zawartości.

0:40 - Osobiste doświadczenia i konsekwencje niejasnego nazewnictwa.

0:57 - Zakończenie tematu nazewnictwa i podsumowanie lekcji.

1:04 - Zakończenie prezentacji.

4. Format reklamy



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Podsumowanie Lekcji: Omawiam dostępne formaty reklam w TikTok oraz daję wskazówki, jak najlepiej wykorzystać dostępne narzędzia.

Wprowadzenie:

Rozważania dotyczące wyboru formatu reklamy na platformie TikTok.

Główne Punkty:

- **Dostępne Formaty Reklamowe**
 - Pojedynczy film.
 - Pojedynczy obraz (nieobsługiwany w TikTok).
- **Dlaczego Nie Obraz?**
 - TikTok nie obsługuje reklam opartych wyłącznie o obraz.
 - Potwierdzenie braku obsługi poprzez symbol wykrzyknika.
- **Podejście Do Filmów**
 - Możliwość wyboru filmu z biblioteki.
 - Przesyłanie nowego materiału.
 - Utworzenie filmu za pomocą wbudowanego edytora TikTok.

Rekomendacja

Najlepsza praktyka to montaż filmu na telefonie i przesłanie gotowego materiału na platformę.

Zakończenie:

Podczas tworzenia kampanii reklamowej na TikTok, najlepszym formatem reklamy jest pojedynczy film. Należy pamiętać o odpowiednim przygotowaniu materiału przed publikacją.

Rozdziały:

- 0:01 - Wprowadzenie do wyboru formatu reklamy.
- 0:16 - Ustalenie dostępności reklamy obrazkowej.
- 0:42 - Potwierdzenie braku obsługi reklam obrazkowych.
- 0:58 - Opcje dla formatu filmowego.
- 1:15 - Zalecenia dotyczące przygotowania filmu.
- 1:27 - Podsumowanie dostępnych formatów reklamy.

5. Kreacja Reklamowa w TikTok

Podsumowanie Lekcji: Omawiam kluczowe aspekty przygotowywania efektywnej kreacji reklamowej w TikTok oraz podkreśla jej centralne znaczenie w kontekście skutecznej kampanii.

Wprowadzenie: Zrozumienie roli kreacji reklamowej w kontekście całej kampanii.

Główne Punkty:

- **Znaczenie Kreacji**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Kreacja to kluczowy element kampanii.
- Przesłanie w filmie jest decydujące dla sukcesu reklamy.
- **Zaangażowanie Użytkowników**
 - Ważne jest, aby ludzie chcieli klikać w reklamę.
 - Dobrze przygotowana kreacja reklamowa zwiększa zainteresowanie i angażuje odbiorców.
- **Jakość vs. Kwota**
 - TikTok promuje lepsze filmy, niezależnie od płatności za reklamę.
- **Atrakcyjny Kontent**
 - Opracowanie atrakcyjnego scenariusza i kreacji, które przyciągną uwagę użytkowników.
- **Uniwersalność Kreacji**
 - Ważność kreacji nie ogranicza się tylko do TikTok, ale dotyczy wszystkich platform social media.
- **Jak Przesłać Kreacje**
 - Możliwość przysyłania nowych materiałów, wyboru z biblioteki TikTok, lub tworzenia nowych przy pomocy edytora.
- **Automatyczne Zaciąganie Tekstu**
 - TikTok automatycznie importuje opis z filmu, nie ma potrzeby dodawania dodatkowego tekstu.

Zakończenie:

Kreacja reklamowa to nie tylko techniczna funkcjonalność w narzędziu reklamowym, ale przede wszystkim serce i dusza kampanii. Starannie przemyślana i dobrze wykonana kreacja to klucz do sukcesu kampanii.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do kreacji reklamowej.
 0:32 - Znaczenie kreacji dla kampanii.
 0:59 - Tworzenie atrakcyjnego wideo dla użytkowników.
 1:32 - Wartość kreacji na różnych platformach.
 1:44 - Jak przesłać kreacje do TikTok.
 2:09 - Automatyczne importowanie opisu filmu.
 2:45 - Zakończenie i podsumowanie.

6. Interaktywne Dodatki w TikTok

Podsumowanie Lekcji: Interaktywne dodatki dostępnych w TikTok, które mają na celu zwiększenie zaangażowania użytkowników, choć przyznaje, że nie miał jeszcze z nimi doświadczenia.

Wprowadzenie: Co to są interaktywne dodatki w TikTok?



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- **Definicja Interaktywnych Dodatków**
 - To elementy wzbogacające filmy, które angażują użytkowników.
 - Mogą to być przyciski akcji, karuzele, formularze kontaktowe, gry, quizy i inne.
- **Korzyści z Zastosowania**
 - Filmy stają się bardziej atrakcyjne dla użytkowników.
 - Możliwość zwiększenia zasięgów i interakcji.
- **Biblioteka Interaktywnych Dodatków**
 - Wybór z gotowych dodatków lub tworzenie własnych.
 - Dawid nie miał okazji korzystać z tej funkcji i nie posiada własnych dodatków.
- **Przyznanie się do Braku Doświadczenia**
 - Dawid przyznaje, że nie miał doświadczenia z interaktywnymi dodatkami.
 - Sugeruje, że warto eksperymentować, ale nie jest w stanie dostarczyć szczegółowych wskazówek.
- **Dlaczego nie Korzystam z Dodatków**
 - Ma inne priorytety i długoterminowe cele.
 - Brak czasu na eksperymentowanie z funkcją ze względu na liczne obowiązki i życie osobiste.
- **Zastanawianie się nad Przyszłymi Krokami**
 - rozważam możliwość przetestowania funkcji w przyszłości.
 - Zastanawiam się nad potencjalnym wpływem dodatków na zasięgi.

Zakończenie:

Interaktywne dodatki są ciekawą funkcją w TikTok, której warto dać szansę, jeśli chcemy zwiększyć zaangażowanie. Chociaż Dawid nie miał z nimi bezpośredniego doświadczenia, warto eksperymentować i obserwować efekty.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do interaktywnych dodatków.

0:16 - Co to są interaktywne dodatki?

0:49 - Jak korzystać z biblioteki interaktywnych dodatków.

1:16 - Przyznanie do braku doświadczenia.

1:32 - Dlaczego warto korzystać z dodatków?

1:44 - Dlaczego Dawid nie korzysta z dodatków?

2:10 - Rozważanie przyszłych działań związanych z dodatkami.

2:38 - Decyzja o niekorzystaniu z dodatków. Zakończenie.

7. Miejsca Docelowe w TikTok: URL czy Błyskawiczna Strona?

Podsumowanie Lekcji: omawiam dwa główne miejsca docelowe w TikTok - tradycyjny link URL oraz błyskawiczną stronę. Wybór zależy od celu kampanii.

Wprowadzenie: Rola miejsc docelowych w kampaniach reklamowych TikTok.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Główne Punkty:

- **Cel Kampanii**
 - Wybór odpowiedniego miejsca docelowego zależy od celu kampanii.
 - Przekierowanie na stronę lub wykonanie konwersji, np. wypełnienie formularza.
- **Opcje Miejsca Docelowego**
 - Tradycyjny URL: bezpośrednie przekierowanie na zewnętrzną stronę.
 - Błyskawiczna Strona: strona stworzona wewnątrz aplikacji TikTok, umożliwiającą np. wypełnienie formularza kontaktowego.
- **Korzyści z Błyskawicznej Strony**
 - Szybka interakcja użytkownika bez opuszczania aplikacji TikTok.
 - Możliwość stworzenia niestandardowej strony dostosowanej do potrzeb kampanii.
- **Tworzenie Błyskawicznej Strony**
 - Dawid zapowiada pokazanie, jak stworzyć niestandardową stronę w przyszłości.
 - Wybór formularza z biblioteki TikTok lub przekierowanie pod konkretny link.

Zakończenie:

Wybór odpowiedniego miejsca docelowego jest kluczowy w zależności od celu kampanii reklamowej w TikTok. Zarówno URL, jak i błyskawiczna strona mają swoje unikalne korzyści.

Rozdziały:

0:00 - Wprowadzenie do miejsc docelowych.

0:16 - Dwa główne miejsca docelowe: URL i Błyskawiczna Strona.

0:32 - Główne cechy błyskawicznej strony.

0:49 - Proces tworzenia błyskawicznej strony.

1:06 - Podsumowanie i zakończenie.

8. Śledzenie Zdarzeń TikTok: Znaczenie Pikseli

Podsumowanie Lekcji: Wyjaśniam, jak działa śledzenie zdarzeń na TikToku, korzystając z pikseli. Wprowadza do kluczowych zagadnień dotyczących korzyści i mechaniki działania pikseli w marketingu.

Wprowadzenie: Rola śledzenia zdarzeń w TikToku i ich wpływ na marketing.

Główne Punkty:

- **Zdarzenia Witrynie Internetowej**
 - Śledzenie aktywności użytkowników za pomocą pikseli.
 - Piksele monitorują odwiedzających stronę użytkowników TikTok, którzy są zalogowani.
- **Połączenie różnych Pikseli**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Poza pikselem TikToka, inne media społecznościowe mają swoje piksele: Facebook, YouTube, Google, itp.
- Gdy odwiedzający posiada konta w różnych mediach, wszystkie piksele mogą "zauważyć" użytkownika.
- **Korzyści z Pikseli**
 - Remarketing: Dzięki pikselom, marki mogą kierować reklamy do użytkowników, którzy odwiedzili ich stronę.
 - Podstawa skutecznego marketingu w mediach społecznościowych.
- **Podłączenie Piksela TikToka**
 - Proces konfiguracji odbywa się poprzez narzędzia zdarzeń w TikToku.
 - Kluczowe narzędzie do optymalizacji kampanii reklamowych.

Zakończenie: Piksele są podstawowym narzędziem w marketingu cyfrowym, które pozwala na skuteczniejsze kierowanie reklam do odpowiedniej grupy odbiorców.

Rozdziały:

- 0:00 - Wprowadzenie do śledzenia zdarzeń na TikToku.
- 0:13 - Jak działa piksel TikToka i jego rola w monitorowaniu użytkowników.
- 0:34 - Korzyści z połączenia różnych pikseli na stronie.
- 0:47 - Znaczenie pikseli w procesie remarketingu.
- 1:05 - Zastosowanie pikseli w marketingu - podstawy.
- 1:13 - Podłączenie piksela w TikToku.
- 1:30 - Podsumowanie i zakończenie.

9. Śledzenie Wydarzeń w Aplikacji: Klucz do Zrozumienia Zachowania Użytkowników

Podsumowanie Lekcji: tłumaczę, jak wykorzystywać narzędzie śledzenia wydarzeń w aplikacji, aby zrozumieć zachowania użytkowników i ich interakcje w różnych aplikacjach.

Wprowadzenie: Rola i znaczenie śledzenia działań użytkowników w aplikacjach.

Główne Punkty:

- **Definicja Wydarzenia w Aplikacji**
 - Narzędzie do obserwacji działań użytkowników.
 - Pozwala na analizę aktywności użytkowników po pobraniu aplikacji.
- **Różnorodność Aplikacji**
 - Aplikacje nie są tylko grami – mogą to być np. aplikacje do sprzedaży odzieży.
- **Przykłady Wydarzeń w Aplikacji**
 - Interakcje użytkowników z aplikacją: dodawanie produktu do koszyka, dokonywanie zakupu, korzystanie z funkcji.
 - Używanie kodów rabatowych jako przykład śledzonego wydarzenia.
- **Współpraca z Programistami**



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- Zalecana konsultacja z ekspertem w zakresie implementacji narzędzi śledzenia.
- Śledzenie wydarzeń jest zaawansowaną funkcją, dla której wsparcie specjalisty jest kluczowe.

Zakończenie:

Śledzenie wydarzeń w aplikacji jest kluczowym narzędziem dla każdej firmy chcącej lepiej zrozumieć swoich użytkowników i dostosować ofertę do ich potrzeb.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie do tematu śledzenia wydarzeń w aplikacji.

0:18 - Różnorodność aplikacji i ich funkcje.

0:43 - Kluczowe wydarzenia, które można śledzić w aplikacji.

1:02 - Znaczenie współpracy z programistami podczas implementacji narzędzi śledzenia.

1:28 - Podsumowanie i zakończenie.

10. Śledzenie Zdarzeń Offline: Jak Monitorować Działania poza Internetem?

Podsumowanie Lekcji: Wyjaśniam co to jest śledzenie zdarzeń offline, w jaki sposób można je monitorować, zwłaszcza w kontekście reakcji na reklamę w TikToku.

Wprowadzenie: Znaczenie śledzenia działań offline w odpowiedzi na reklamy online.

Główne Punkty:

- **Definicja Zdarzeń Offline**
 - Odzwierciedlenie działań podejmowanych poza internetem w odpowiedzi na reklamę online.
 - Przykład: Klient widzi reklamę w TikToku, a następnie dokonuje zakupu w fizycznym sklepie.
- **Możliwość Śledzenia Działania Offline**
 - Istnieją narzędzia, które umożliwiają identyfikację klientów, którzy zareagowali na reklamę online, a następnie skorzystali z oferty offline.
 - Wymagane są odpowiednie systemy, takie jak karty rabatowe czy lojalnościowe.
- **Złożoność Tematu**
 - Śledzenie zdarzeń offline jest skomplikowanym zagadnieniem, które wymaga dodatkowego omówienia.
 - Istotne jest zrozumienie, że takie możliwości istnieją, ale ich skuteczność może zależeć od typu firmy i jej skali działalności.

Zakończenie:



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

Choć monitorowanie działań offline wymaga inwestycji w odpowiednie narzędzia, jest to kluczowe dla pełnego zrozumienia efektywności kampanii reklamowych w mediach społecznościowych.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie do śledzenia zdarzeń offline.

0:20 - Definicja i znaczenie zdarzeń offline.

0:47 - Narzędzia do monitorowania działań offline.

0:59 - Znaczenie śledzenia w kontekście reklamy na TikToku.

1:13 - Złożoność tematu i potrzeba dalszej eksploracji.

1:22 - Podsumowanie i zakończenie.

11. Ustawienia Śledzenia Firm Zewnętrznych: Jak Integrować Narzędzia Analityczne z TikTokiem?

Podsumowanie Lekcji: Omawiam jak integrować zewnętrzne narzędzia analityczne z platformą TikTok w celu śledzenia i kontrolowania procesu zakupowego.

Wprowadzenie: Znaczenie integracji narzędzi analitycznych z TikTokiem.

Główne Punkty:

- **Cel Integracji z TikTokiem**
 - Integrowanie narzędzi analitycznych z platformą TikTok, aby śledzić i analizować działania użytkowników.
 - Przykładowe narzędzia: Google Analytics, Facebook Pixel, inne narzędzia do śledzenia konwersji.
- **Zaawansowane Ustawienia**
 - Istnieją bardziej zaawansowane funkcje śledzenia i analizy, które wymagają głębszego zrozumienia.
 - Konieczność poznania całego ekosystemu, gdzie TikTok jest jednym z wielu kanałów.
- **Znaczenie Narzędzi Analitycznych**
 - Narzędzia te umożliwiają zrozumienie, które kanały przynoszą największy przepływ klientów i największy wskaźnik konwersji.
 - Ważność budowania solidnych podstaw przed głębszym zanurzeniem w narzędziach analitycznych.

Zakończenie: Zrozumienie i integracja zewnętrznych narzędzi analitycznych z platformami takimi jak TikTok jest kluczem do pełnego zrozumienia i optymalizacji działań marketingowych.

Rozdziały:

0:01 - Wprowadzenie do integracji zewnętrznych narzędzi z TikTokiem.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty

- 0:17 - Narzędzia do integracji i ich znaczenie.
- 0:33 - Wyzwania i zaawansowane funkcje śledzenia.
- 0:49 - Znaczenie ekosystemu marketingowego i miejsce TikToka w nim.
- 1:05 - Ważność narzędzi analitycznych i kiedy zastosować bardziej zaawansowane techniki.
- 1:12 - Potencjalne dalsze omówienia i znaczenie ekspertów w zaawansowanym śledzeniu.
- 1:33 - Podsumowanie i znaczenie podstawowego śledzenia firm zewnętrznych.
- 1:46 - Zakończenie i podsumowanie lekcji.



www.marketingnaskroty.pl

biuro@b-6.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone ©2023- B6 marketing na skróty