



**Michał Szermelek**

Marketing Manager w Plona Consulting. Doświadczony konsultant, który zajmuje się szeroko pojętym marketingiem B2B. Autor podcastu „Marketing, który się zwraca” dostępnego na Spotify. Specjalizuje się w content marketingu – w dotychczasowej karierze wspierał rozwój dziesiątek blogów, podcastów oraz kanałów na YouTube. Doradza w budowaniu strategii marketingowych i przekuwaniu ich w skuteczne działania taktyczne. Prywatnie pasjonat gier wideo, psychologii oraz sztuk walki. Kontakt: msz@plonaconsulting.pl

# CECHY SKUTECZNEJ REKLAMY NA FACEBOOKU

## Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Jakie cechy powinna mieć skuteczna reklama na Facebooku.
- ✔ Jak reklama powinna prowadzić Twojego potencjalnego klienta „za rękę”.
- ✔ Jak szpiegować reklamy Twoich konkurentów i wyróżniać się na ich tle.

**Z**róbmy krótkie ćwiczenie. Odpal swojego Facebooka. Jeżeli masz AdBlocka, wyłącz go. Zaczynj scrollować. Zatrzymuj się tylko wtedy, gdy widzisz reklamę. Przyjrzyj się jej, a później zacznij znów scrollować i poszukaj następnej. Poświęć na to 5 minut i wróć do tego artykułu. Serio.

### Problem z reklamami na Facebooku

Po pierwsze – bardzo możliwe, że jesteś zaskoczony tym, jak krótko wystarczy przewijać, aby trafić na każdą kolejną reklamę. Najczęściej pojawiają się one co 4.–5. post.

Po drugie – czy zwróciłeś uwagę na to, że 90% reklam jest bardzo do siebie podobna?

Teraz przyszedł czas na najważniejszą część naszego ćwiczenia – odpowiedz sobie na kilka pytań i wyciągnij z nich wnioski.

- Jaki odsetek reklam, które przed chwilą widziałeś, faktycznie przykuło Twoją uwagę?
- Jaki odsetek z nich sprawił, że chciałeś dowiedzieć się więcej?
- Jaki odsetek z nich był dobrze dopasowany do Ciebie i faktycznie mówił o Twoich bólach lub potrzebach?

A z drugiej strony...

- Jaki odsetek z reklam był dla Ciebie niezrozumiały?
- Jaki odsetek z nich zanudził Cię na śmierć pierwszym zdaniem?
- Jaki odsetek z nich widziałeś już kolejny, 37. raz w tym tygodniu?

Takie świadome obserwowanie poczynań innych marketingowców może Cię wiele nauczyć o tym, jak powinny (i jak nie powinny!) wyglądać Twoje reklamy.

### Co dobre reklamy robią właściwie?

Podejrzewam, że w trakcie tych 5 minut zaczęłeś zauważać cechy wspólne między reklamami, które Ci się podobają. I właśnie tym cechom będzie poświęcony ten artykuł.

Jest bowiem kilka kryteriów, które powinna spełniać reklama w tak popularnym medium, aby osiągać ponadprzeciętne wyniki.

Ten artykuł możesz w pewnym sensie traktować jako checklistę. Jeżeli uważasz, że Twoja reklama nie przynosi takich wyników, jakie powinna, możesz zawsze wrócić do tego tekstu i sprawdzić punkt po punkcie, czy spełnia ona tych kilka prostych (ale wcale niełatwych do spełnienia!) wymagań.



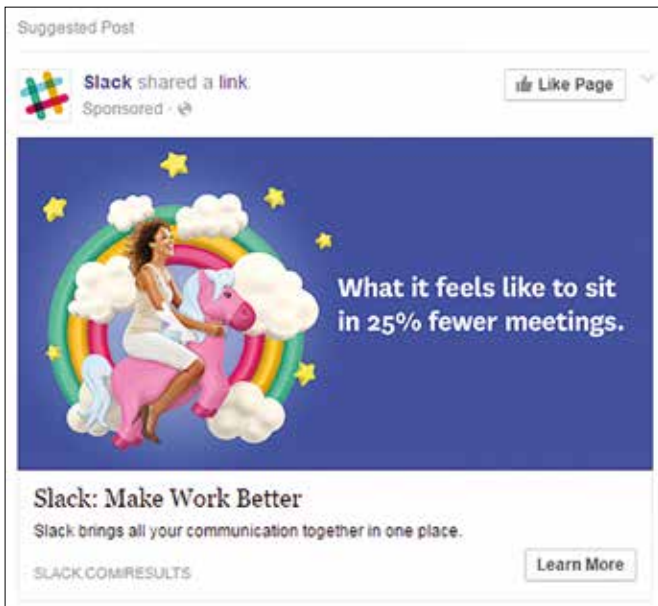
**Rys. 1.** Przykład narzędzia służącego do blokowania reklam

## 1. Cecha pierwsza – przykuwa uwagę

Podobno przeciętny człowiek w 2021 r. widzi dziennie między 100 a 300 reklam. Zdecydowanie w to nie wierzę... Myślę, że widzi ich znacznie więcej.

Na co dzień używam AdBlocka. W ostatnich 365 dniach zablokował on prawie 400 tysięcy reklam. Trochę ponad 1000 dziennie, nie licząc treści sponsorowanych (#ad) oraz reklam w innych mediach.

Jako społeczeństwo, jesteśmy obecnie bombardowani reklamami na każdym kroku. W praktyce znaczy to tyle, że jeżeli ktoś ma zwrócić uwagę na Twoją reklamę, to musi się ona wyróżniać. Spójrz, jak ten cel osiągnął Slack.



○ Rys. 2. Przykładowa reklama Slacka, która świetnie przykuwa uwagę. Źródło: <https://bit.ly/3zcDysP>

Na rynku, który często określa się mianem „nudnego”, czy „sztampowego” (mowa o całości rynku B2B), stworzyli reklamę, która na 90% nie jest podobna do niczego, co wcześniej widzieliś.

## 2. Cecha druga – jest zrozumiała, mówi językiem grupy docelowej

Nie ma chyba drugiej grupy zawodowej, która lubiłaby stosowanie branżowego żargonu tak bardzo jak my, marketingowcy. Trzeba jednak pamiętać, że mówienie bardzo skomplikowanym, momentami nawet technicznym językiem, niesie za sobą ograniczenia. Duża część osób, które są mniej zaawansowane, może po prostu nie zrozumieć, o czym do nich mówisz.

Wszystko sprowadza się, oczywiście, do znajomości grupy docelowej. Jeżeli kierujesz swoją reklamę do właścicieli mikrofirm, którzy nie mają zielonego pojęcia o marketingu, używanie słów takich jak „lead”, „MQL” albo nawet „Landing Page” może spotkać się z kiepskim przyjęciem i znakami zapytania. Znacznie inaczej jednak sprawa wygląda, kiedy będziemy budować przekaz dla menedżerów lub dyrektorów marketingu, którzy takimi słowami operują na co dzień, a w niektórych przypadkach są nawet za nie rozliczani.

Dostajesz bonusowe punkty, jeżeli użyjesz przynajmniej raz sformułowania, które jest charakterystyczne wyłącznie dla Twojej grupy docelowej.

## 3. Cecha trzecia – wykorzystuje kontekst

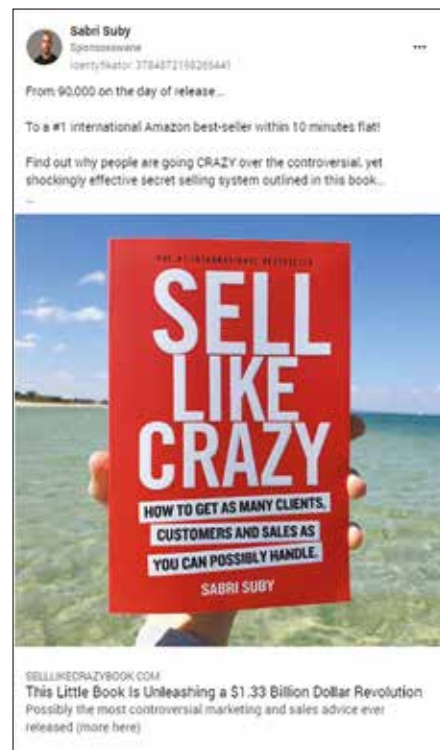
Jeżeli znasz kontekst, w którym jest wyświetlana Twoja reklama (podpowiadam – na Facebooku znasz), to powinieneś z tego korzystać.

Inaczej powinna wyglądać reklama do tzw. zimnej grupy, a inaczej do tych osób, które już kojarzą Twoją markę i np. były na landing page’u, ale nie wypełniły formularza. W takiej sytuacji, niczym dobry handlowiec, możesz zbijać obiekcje Twojej grupy docelowej.

- **Mini case** – Jak robią to profesjonaliści?

Sabri Suby to australijski przedsiębiorca prowadzący agencję marketingową King Kong. Przyjrzyjmy się temu, jak Sabri zbudował lejek sprzedaży książki, w którym świetnie nadaje kontekst każdej kolejnej reklamie.

- **Reklama #1** – do zimnej widowni.



○ Rys. 3. Reklama kierowana do osób, które nie słyszały nigdy o tej książce. Wzbudza zainteresowanie i stara się nakłonić do kliknięcia, nie do zakupu. Źródło: Facebook Ad Library

Ta reklama jest kierowana do kogoś, kto nigdy nie słyszał o Sabrim i jego książce. Dlatego wygląda jak news. Zadaniem tej reklamy jest zaciekawić kogoś tym tytułem. Widzisz gdzieś chociaż słowo o zakupie? Oczywiście nie – a to dlatego, że nie da się nic kupić przez reklamę. Da się ją natomiast nabyć przez dobrze zoptymalizowany landing page. I to jest celem tej reklamy – zaciekawić kogoś, „sprzedać” kliknięcie i przekierować go na landing, który odpowiada za część sprzedażową.

- **Reklama #2** – Dla osób, które kliknęły, ale nie zamówiły książki.



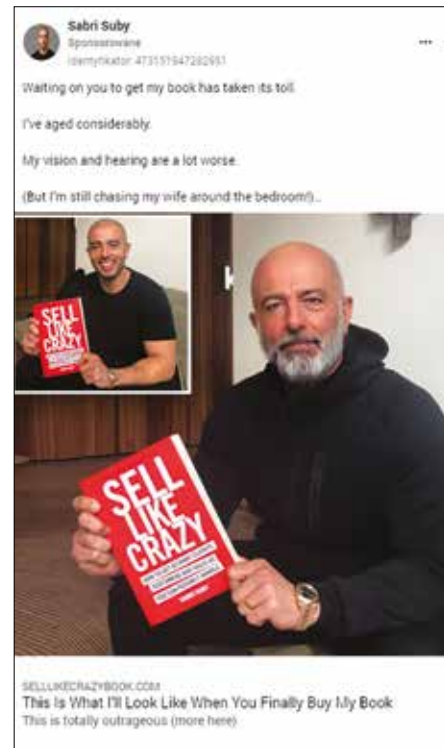
- **Rys. 4.** Reklama kierowana do osób, które kliknęły w poprzednią, ale nie zamówiły książki. Jej zadaniem jest zbić potencjalne obiekcje. Źródło: Facebook Ad Library

Spójrz, w jaki sposób tej reklamie nadawany jest kontekst. Jest ona targetowana do osób, które były na landing page'u, ale nie zamówiły książki. Po co miałyby znów próbować zachęcić kogoś do zakupu? Jeżeli ktoś miał jakąś obiekcję lub obawę ostatnim razem, to teraz pewnie też ją będzie mieć. Zadaniem tej reklamy jest zatem zbić wątpliwości targetu. Na filmie Sabri mówi od pierwszych sekund: „Widziałem, że oglądałeś moją książkę, ale nie zdecydowałeś się jej kupić. Być może to dlatego, że nie wiesz, czy jest warta swoich pieniędzy. Naprawdę wlałem w nią swoje całe serce, ale nie to powinno Cię interesować. Może zainteresuje Cię jednak fakt, że osoby, które przeczytały tę książkę, wygenerowały dla swoich biznesów ponad 1,33 miliarda dolarów”.

- **Reklama #3** – dla „opornych”.

Podejrzewam, że ta reklama mogła powstać jako odpowiedź na pytanie: „Co może sprawić, że ktoś, kto już 9 razy widział, jak mówię o mojej książce, wreszcie zdecyduje się ją kupić?”. Ta reklama przypomina takiej osobie, że czas nieubłaganie leci. W pewnym, dziwnym sensie, nadaje zakupowi tej książki priorytet i poczucie pilności.

Jak widzisz, każda z tych reklam jest dobrze dopasowana do tego, w jakim miejscu jest odbiorca. Nie stara się sprzedać książki komuś, kto nigdy o niej nie słyszał. Nie tłumaczy, o czym jest książka, komuś, kto doskonale już to wie. Te reklamy po prostu wyświetlają się w odpowiednim miejscu i czasie, bo wykorzystują kontekst interakcji między marką i konsumentem.



- **Rys. 5.** Reklama kierowana do osób, które dobrze znają książkę, wiele o niej słyszały, ale dalej nie zdecydowały się jej kupić. Wzbudza poczucie, że sprawa jest pilna. Źródło: Facebook Ad Library

#### 4. Cecha czwarta – prowadzi za rękę

Dobra reklama powinna prowadzić ludzi za rękę i bardzo wyraźnie wskazywać, jaki jest następny krok i gdzie osoba, która w nią kliknie, zostanie przekierowana, oraz czego może się na tamtej stronie spodziewać.

Wyobraź sobie, że widzisz reklamę świetnego, wysokiej jakości płaścza w szarą kratę, a po kliknięciu w nią, zostajesz przekierowany na homepage zakładów mięsnych z Gliwic. Zdziwienie? Rozczarowanie? Gniew? Prawdopodobnie mieszanka wszystkich trzech reakcji, w zależności od Twojego nastroju (oczywiście nie ma to nic wspólnego z Gliwicami!).

I w tym wypadku wydaje się to oczywiste. Dlaczego zatem, tak często da się zauważyć marketingowców, którzy nie respektują oczekiwań swoich klientów i przekierowują ich na strony lądowania, których punktem wspólnym z reklamą jest tylko logo?

Nie ma chyba na Facebooku nic gorszego, niż kliknięcie w reklamę, która Cię zainteresowała, tylko po to, aby znaleźć się na niezwiązanej z nią stronie. Dbaj o to, jak wygląda strona lądowania i jak dużo wspólnego ma ona z reklamą. Jeżeli te obie rzeczy mówią o kompletnie czym innym, dużo osób po prostu się zdenerwuje.

Przykładowo:

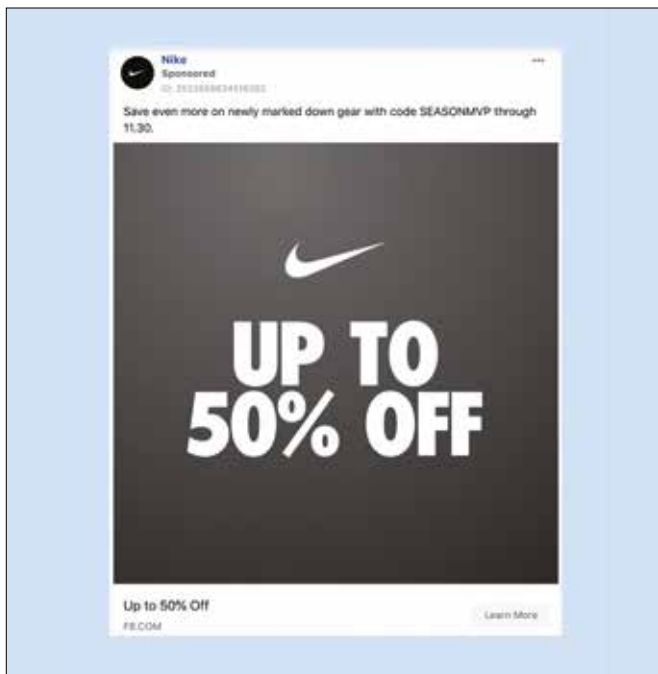
- Jeżeli po kliknięciu w reklamę z call-to-action „Zobacz cennik”, zostaną przekierowany na stronę, której nagłówek to „Dotrzyj do nowych klientów” i na której widnieje formularz podpisany „Pozostaw swoje dane kontaktowe, oddzwonimy do Ciebie”, to po prostu z niej wyjdę. Bo chciałem zobaczyć cennik.
- Jeżeli po kliknięciu w reklamę, na której widzę bardzo konkretny produkt, który mi się spodobał, trafię na stronę główną sklepu

z ubraniami, bardzo szybko ucieknę. Nie tego się spodziewałem i nie będę marnować czasu na szukanie tego jednego ciucha, który przykuł moją uwagę.

## 5. Cecha piąta - wyróżnia się od konkurencji

Jeżeli 9 producentów konkurencyjnego oprogramowania pod rząd powie rynkowi, że ich software pozwala zaoszczędzić czas, to prawdopodobnie zostaną sprowadzeni w umyśle swojej grupy docelowej do kwestii ceny. Bo skoro i tak każdy z nich robi to samo, to dlaczego nie kupić tego najtańszego? Jeżeli choć jeden z nich zamiast tego zacznie mówić, że ich produkt pozwala zwiększać liczbę klientów, to mamy zwycięzcę.

Przykładowo, większość reklam w branży modowej przedstawia ubrania. W różnym otoczeniu, w dowolnych konfiguracjach, w przeróżnych kolorach i na poszczególnych modelach. Jak na tak konkurencyjnym rynku można wyróżnić swoją reklamę i generować sprzedaż? Spójrz, jak do tego tematu podeszło Nike.



○ Rys. 6. Wyróżniająca się reklama Nike. Łapie za gardło!  
tźródło: <https://www.k6agency.com/facebook-ad-examples/>

Twoje reklamy powinny się wyróżniać. Ale aby się wyróżnić, musisz najpierw dowiedzieć się, jakie reklamy stosuje Twoja konkurencja. Jak możesz to zrobić w prosty sposób?



○ Rys. 7. Interfejs biblioteki reklam Facebooka, która pozwala przeglądać reklamy Twoich konkurentów. Źródło: Facebook Ad Library

## Jak szpiegować reklamy swoich konkurentów?

To niesamowicie proste. Facebook oferuje tzw. Bibliotekę reklam, która pozwala na zobaczenie reklam każdego z ich reklamodawców oraz jej wybranych szczegółów. Jeżeli ktoś reklamuje się na Facebooku lub Instagramie, to wszystkie jego reklamy znajdują się w Bibliotece reklam.

- Wejdź na <https://pl.facebook.com/ads/library>.
- Wybierz odpowiedni kraj i kategorię reklam.
- Wpisz nazwę reklamodawcy.
- I już – możesz tu zobaczyć wszystkie jego reklamy.

## Nie denerwuj Twoich odbiorców

To prawda, że na ogół ludzie potrzebują przynajmniej kilku styków z Twoją marką, aby zaufać jej na tyle, żeby wejść z nią w interakcje. No i właśnie – kilku. Nie kilkunastu. Nie kilkudziesięciu.

Jeżeli Twoja grupa docelowa składa się ze 100 000 osób i każda z nich widziała Twoją reklamę już 5–6 razy, to czas przynajmniej zmienić creative. Monitoruj częstotliwość swoich reklam (za pomocą Facebook Ad Managera) i pamiętaj, aby zwiększając budżet na dany zestaw reklam, przeznaczać jego część na stworzenie nowych grafik i tekstów. Nikt nie lubi widzieć tej samej reklamy setny raz.

## Podsumowanie

Jak widzisz, dobre reklamy bardzo wiele rzeczy robią dobrze. Mam nadzieję, że ta checklista pomoże Ci w tworzeniu w przyszłości jeszcze lepszych reklam, które będą osiągać Twoje najbardziej ambitne cele.

## WSKAZÓWKA



Spodobała Ci się jakaś reklama? Odpowiedz sobie na kilka pytań.

- Czy zdjęcie było jaskrawe i kolorowe czy raczej stonowane?
- Jakie było jej pierwsze zdanie? Jaki był nagłówek?
- Była bardziej „z humorem” czy „na serio”?
- Mówiła bardziej emocjonalnym czy racjonalnym językiem?
- Co Ci obiecywała? Jak się uwiarygadniała?

Gorąco zachęcam do powtarzania raz na jakiś czas przez 5 minut ćwiczenia z początku artykułu, spisywania w notatniku cech dobrych i złych reklam oraz wyciągania wniosków na własną rękę.

## Checklista – Cechy skutecznej reklamy na Facebooku

- Przykuwa uwagę od pierwszych chwil.
- Jest zrozumiała i mówi językiem odbiorcy.
- Wykorzystuje lub nadaje kontekst, nie ignoruje obiekcji.
- Prowadzi za rękę, wyraźnie informuje o tym, gdzie przekieruje odbiorcę i spełnia swoją obietnicę.
- Wyróżnia się od konkurencji.
- Nie denerwuje swojej grupy docelowej, pokazując się jej na okrągło. ■