



Jak rozpocząć tworzenie reklam na Facebooku?

Pierwsze kroki dla Twórczyń i Twórców

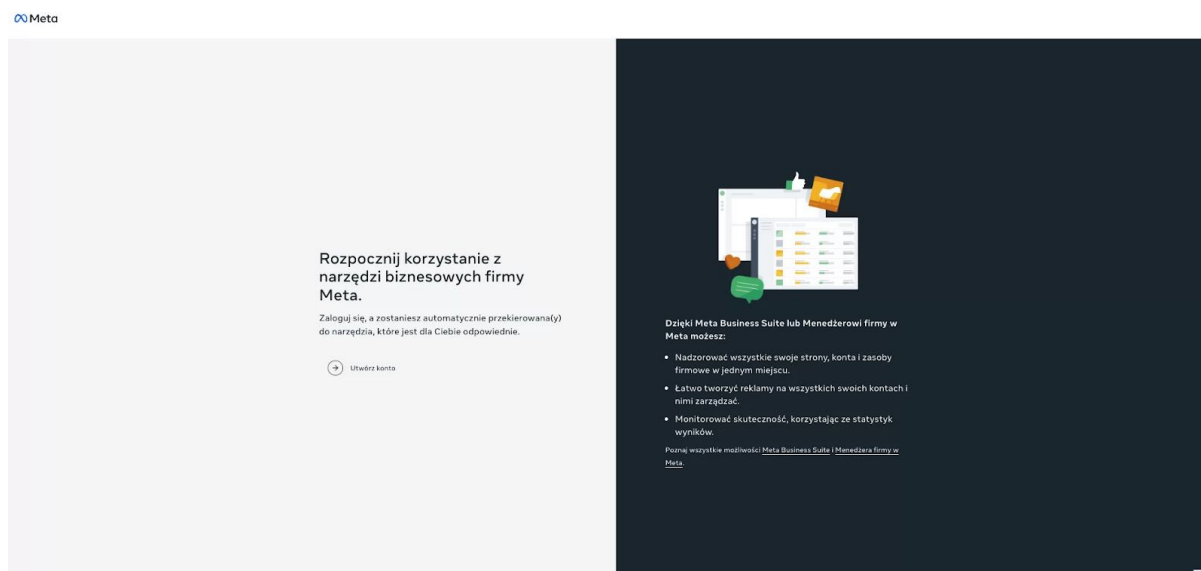
Marek Gwóźdź na zlecenie Imker.pl



Business Manager - jak założyć krok po kroku?

Business Manager jest niezbędnym narzędziem dla każdej firmy na Facebooku. Nie tylko ułatwia zarządzanie jej działaniami na największym medium społecznościowym, ale zapewnia również ich bezpieczeństwo. To dzięki Menedżerowi Firmy możemy chociażby regulować uprawnienia współpracowników do konkretnych zasobów czy panować nad wszelkimi dostęпами na koncie. Jak więc go utworzyć i skonfigurować? Zobacz, to proste!

Aby założyć managera firmy na Facebooku, musisz przede wszystkim przejść na stronę <https://business.facebook.com/overview> i kliknąć “Utwórz konto”.



Przeniesiesz się wtedy do formularza, w którym należy uzupełnić podstawowe dane - Twoje imię i nazwisko, nazwę firmy oraz firmowy e-mail.

Gdy to zrobisz, przyjdzie czas na nieco bardziej szczegółowe informacje, takie jak na obrazku poniżej:

Dodaj informacje o firmie ✕

Dodaj informacje o biurze lokalnym, z którego prowadzisz działalność.

Kraj

Adres pocztowy ⓘ

Adres pocztowy 2/ miejscowość

Miejscowość **Województwo/region**

Kod pocztowy **Numer telefonu firmy** ⓘ

Witryna internetowa

Do celów biznesowych

To konto wykorzystuje narzędzia i dane Facebooka, aby:

- Promować własne towary i usługi
- Świadczyć usługi na rzecz innych firm

Wyślij

Wystarczy już tylko kliknąć “Wyślij” i Twoje konto będzie utworzone.

Kiedy mamy już Business Managera, warto dodać do niego pracowników. Aby to zrobić, wejdź na <https://business.facebook.com/> i przejdź do panelu “Ustawienia firmowe”. Tam wybierz zakładkę “Użytkownicy”, a następnie “Osoby”.

Kliknij “Dodaj” i wpisz maila osoby, którą chcesz podpiąć do managera firmy. Przypisz jej też odpowiednią rolę na koncie.



Zaproś osoby ✕

Poproś użytkowników o dołączenie do Twojej firmy poprzez podanie ich adresu e-mail. Następnie, przydziel im dostęp do poszczególnych kont i narzędzi.

Podaj adres e-mail ⓘ

hi@marekgwozdz.pl ✕

Przypisz rolę biznesową

-  **Dostęp pracownika**
Zalecamy dodanie osób jako pracowników. Umożliwi to im pracę z przypisanymi kontami i narzędziami.
-  **Dostęp administratora**
Administratorzy mają pełną kontrolę nad Twoją firmą. Mogą edytować ustawienia, osoby, konta i narzędzia.

[Pokaż opcje zaawansowane](#) ▼

Zaproszonym użytkownikom zostaną udostępnione następujące informacje: nazwa firmy, data utworzenia konta firmowego, status weryfikacji firmy, oficjalna nazwa firmy, kraj firmy, witryna firmy, podstawowe informacje o stronie oraz najwyższa liczba osób obserwujących stronę.

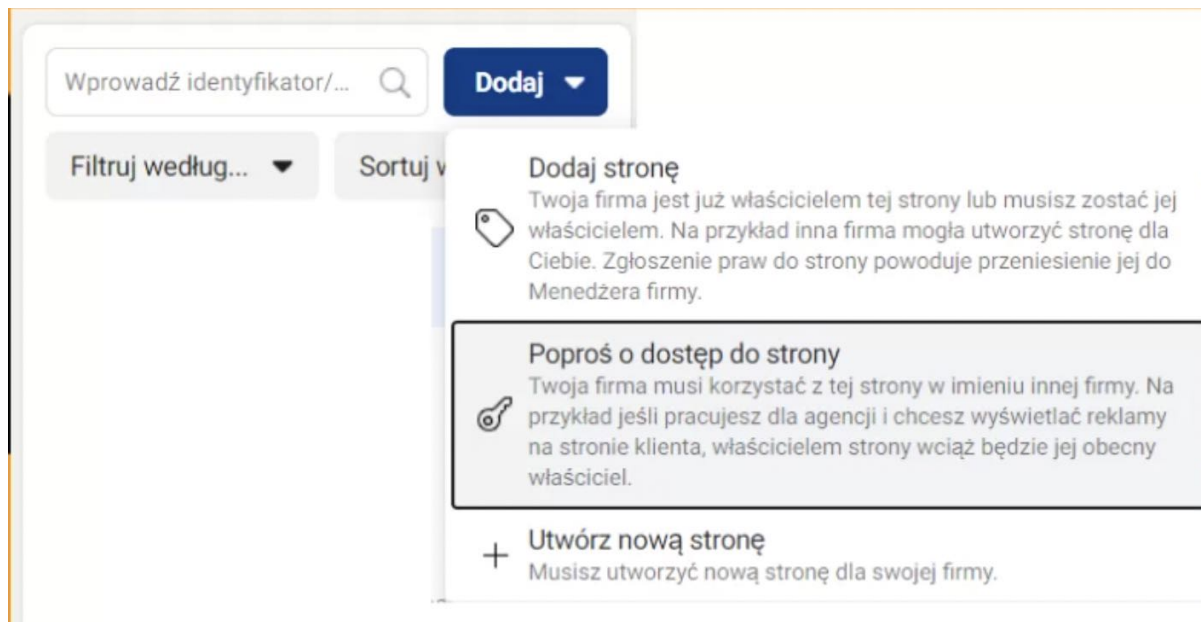
Krok 1 z 3 Anuluj Dalej

W kolejnych krokach musisz dokładniej określić dostępy nowego pracownika i kliknąć "Gotowe".

Business Manager pozwala nam zarządzać firmowym profilem i kontem reklamowym na Facebooku. Dobrze więc je tam dodać. Jak to zrobić?

Najpierw zajmijmy się stroną.

Aby ją dodać, wejdź do zakładki “Konta”. Tam kliknij “Strony” i przejdź dalej. Pojawią Ci się wówczas trzy opcje. Możesz podpiąć pod managera już istniejący Fanpage, poprosić o dostęp do danej strony albo utworzyć zupełnie nową.



Wybierz tę, która będzie odpowiadała Twoim celom, a następnie postępuj według instrukcji w panelu. Są bardzo przejrzyste, więc na pewno dasz sobie radę. :)

Jeżeli zaś chcesz dodać konto reklamowe, którego jesteś właścicielem, będziesz potrzebować jego ID. Znajdziesz je w Menedżerze Reklam.

Masz je? Świetnie! Wróć więc do Business Managera i zakładki “Konta”. Tym razem wybierz opcję “Konta reklamowe”.

Kiedy klikniesz “Dalej”, pokaże Ci się rozwijane menu, w którym znajdziesz interesujący Cię przycisk “Dodaj konto reklamowe”. Tam wpisujesz wspomniane ID i voila - Twoje konto jest już podpięte pod managera firmy!

Dodaj konto reklamowe ×

Dodaj konto reklamowe, jeżeli Twoja firma będzie kontrolować kampanie i opłaty za to konto reklamowe. Jeżeli pracujesz w agencji, poproś o dostęp do konta reklamowego klienta.

Dodanie konta reklamowego powoduje przeniesienie go do Menedżera firmy. W przyszłości tylko Twoja firma będzie mogła przypisywać uprawnienia do tego konta reklamowego. **Po dodaniu konta reklamowego w Menedżerze firmy, nie będzie możliwe jego usunięcie.**

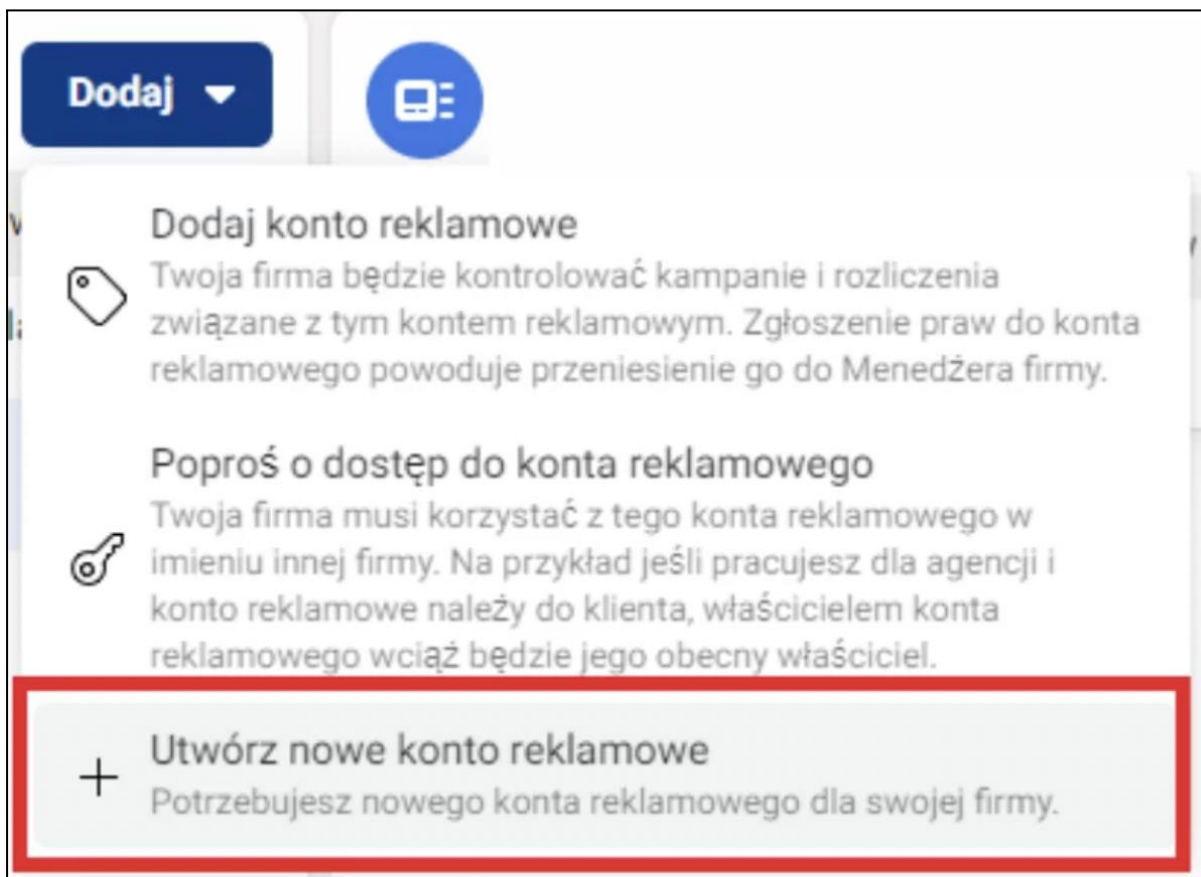
Identyfikator konta reklamowego

Dodanie tego konta reklamowego jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na otrzymywanie elektronicznych informacji marketingowych z Facebooka, w tym aktualności, informacji o wydarzeniach, aktualizacji i promocyjnych wiadomości e-mail. W dowolnej chwili możesz zakończyć subskrypcję tych e-maili na karcie Powiadomienia w ustawieniach Menedżera firmy.

Anuluj Dodaj konto reklamowe

A co, jeśli jeszcze nie masz konta reklamowego? Nie martw się, możesz je założyć bez problemów.

Wystarczy, że cofniesz się do zakładki “Konta reklamowe” i wybierzesz ostatnią z opcji - “Utwórz nowe konto reklamowe”.



W dalszych krokach czeka Cię uzupełnianie firmowych danych zgodnie z instrukcjami, które otrzymasz.

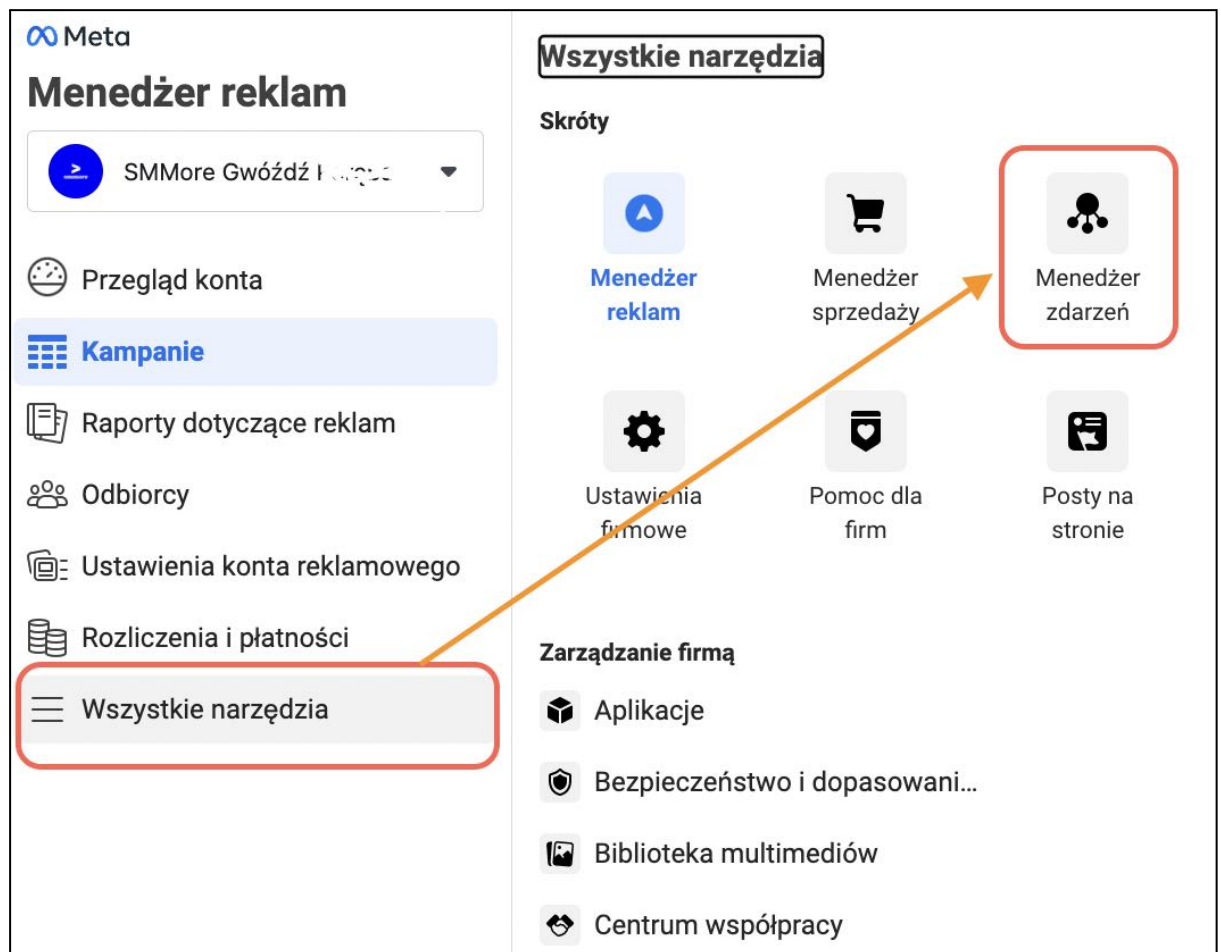
Na pewno sobie poradzisz, jednak zwróć szczególną uwagę na strefę czasową oraz walutę, w której będziesz się rozliczać. Tych opcji później nie da się już zmienić!

I tym sposobem Twoje konto w Business Managerze jest już założone i skonfigurowane! :)

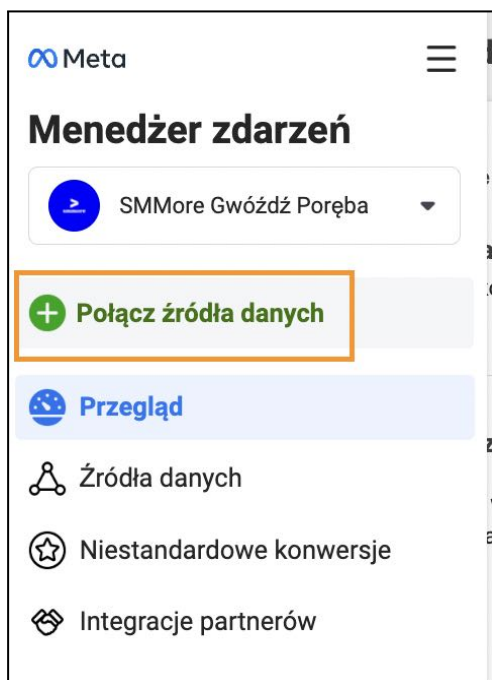
Do “dalszych prac” potrzebujesz jeszcze pixel Facebooka. Jeśli miałeś konto reklamowe i dodawałeś je do Business Managera to masz już zapewne pixel. Jeśli utworzyłeś kilka chwil temu konto reklamowe, musisz jeszcze stworzyć pixel Facebooka.

Jak utworzyć pixel Facebooka?

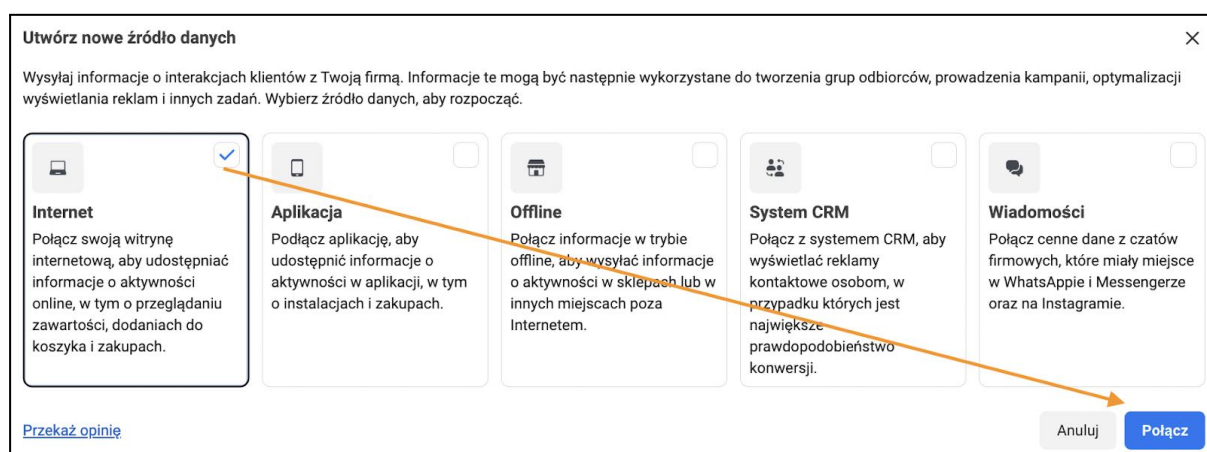
1. Przejdź do utworzonego konta reklamowego poprzez kliknięcie:
<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage>
2. Z listy po lewej wybierz kolejno Wszystkie narzędzia -> Menedżer zdarzeń:



3. W nowym oknie kliknij na zielony plusik (kliknij na "Połącz źródła danych"):



4. Wskoczy okienko gdzie powinieneś wybrać "Internet" a następnie "Dalej"



5. Kolejne okno to miejsce na nazwę pixela. Wpisz nazwę najlepiej "Pixel twojandomena.pl" i kliknij "Utwórz"

Utwórz nowy zestaw danych ✕

Użyj zestawów danych do gromadzenia działań istotnych dla Twojej firmy. Te informacje mogą następnie być użyte do tworzenia grup odbiorców i realizowania kampanii reklamowych.

Nazwa

pixel - MojaDomena.pl ✓

Aby zapewnić zgodność z naszymi zasadami i chronić prywatność swoich użytkowników, nie udostępniaj nam poufnych danych użytkowników w ramach konfigurowania wydarzeń. Odwiedź [Centrum pomocy](#), aby dowiedzieć się więcej o danych poufnych.

Kontynuując, akceptujesz [Regulamin narzędzi biznesowych Meta](#)

[Przełącz opinię](#)

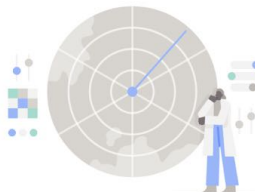
Anuluj Utwórz

6. Kolejne okna to już informacje o Twojej stronie. Z tym sobie poradzisz bez problemu.

Najważniejsze jak dojdiesz do końca. Pojawi Ci się nowe okno gdzie zobaczysz jeszcze pustą stronę z nazwą pixela:

pixel - MojaDomena.plOstatnie 28 dni ▼ Utwórz

PrzełączTestowanie zdarzeńDiagnostykaHistoriaUstawienia

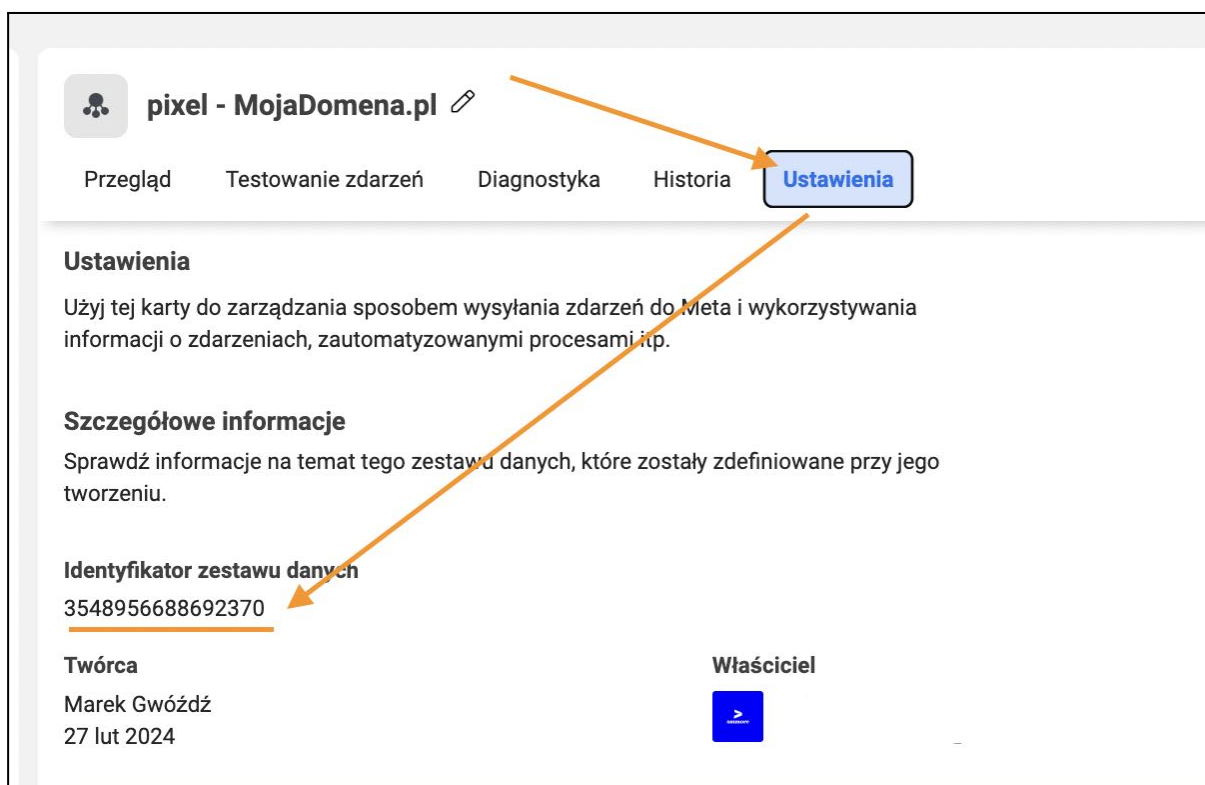


Twój zestaw danych nie otrzymał żadnych informacji o aktywności.

Aktywność w zakresie zdarzeń może nie być widoczna tutaj przez nawet 30 minut. Jeśli chcesz testować Twoje konfiguracje integracji w czasie rzeczywistym, wybierz kartę [Testowanie zdarzeń](#).

Nie skonfigurowano żadnych integracji umożliwiających przesyłanie informacji o zdarzeniach z serwera, witryny lub aplikacji. Dokończ konfigurację integracji, aby zacząć wyświetlać informacje o aktywności.

7. Tutaj najważniejsze czego będziesz potrzebować to ID pixela. Gdzie go znaleźć? Wystarczy przejść do zakładki Ustawienia i dostrzeżesz numer ID:



Ten numer ID pixela (Identyfikator zestawu danych) będziesz wykorzystywał w kolejnych krokach.

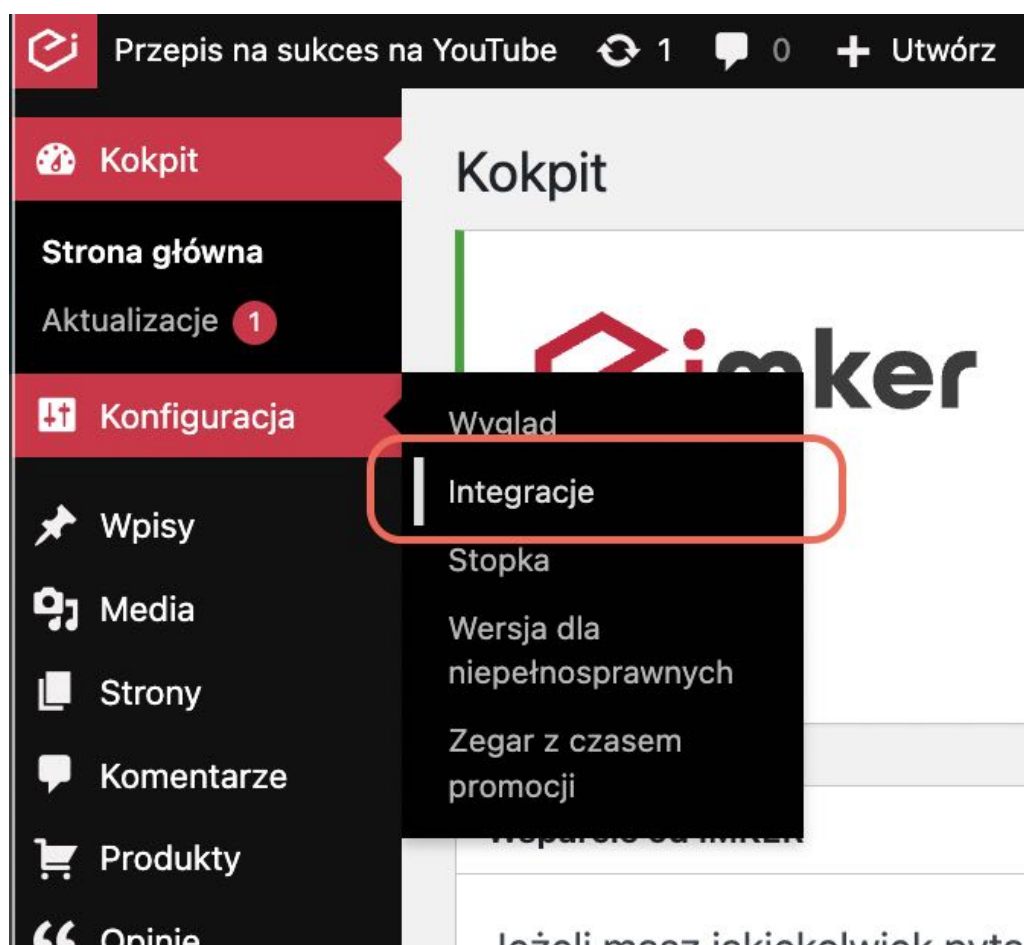
Dodanie pixela na stronę / do sklepu / SalesCRM (koszyka)

W pierwszej kolejności musisz zainstalować pixela na Twojej stronie www.

To może być dowolna strona, ale w tym ebooku koncentrujemy się na stronach przygotowanych przez Imker. Przejdź więc na [twojadomena.pl](https://www.twojadomena.pl) i zaloguj się na Twojej stronie do kokpitu.

Na potrzeby tego poradnika wchodzę na <https://www.przepisnayoutube.pl/wp-admin/>. W Twoim przypadku może to być <https://www.twojadomena.pl/wp-admin/>

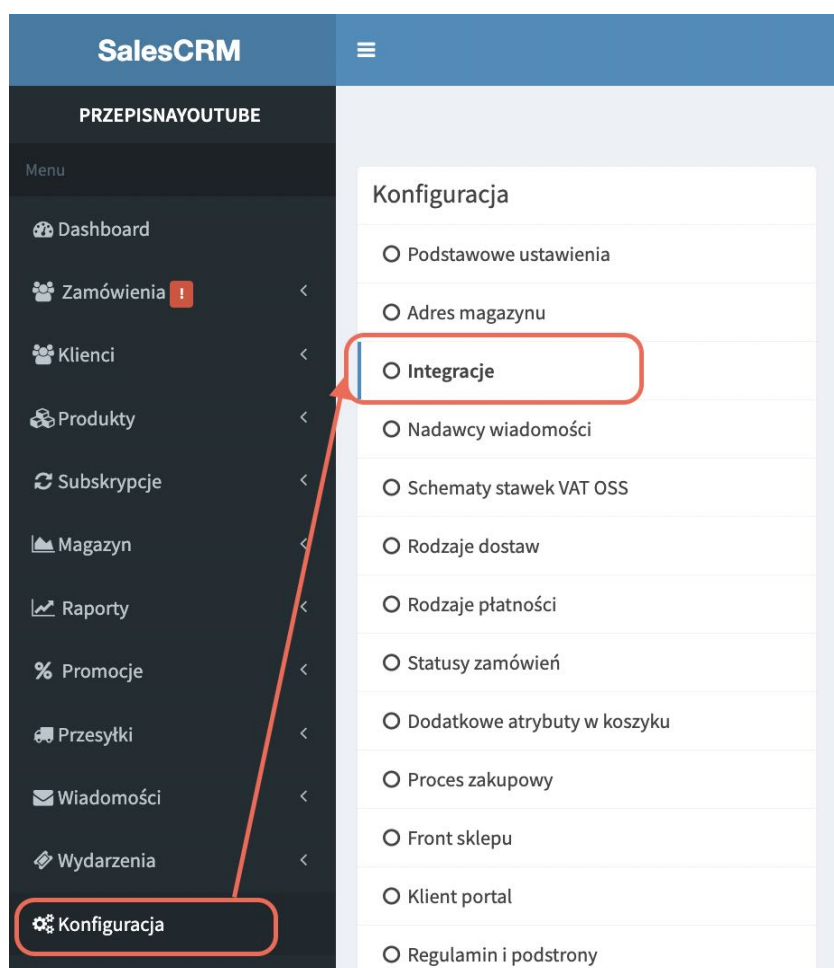
Po zalogowaniu przejdź do zakładki: Konfiguracja -> Integracje



W miejscu do tego przeznaczonym, uzupełniasz ID pixela, który stworzyliśmy wcześniej i klikamy aktualizuj



Czas na zainstalowanie pixela Meta Ads (dawniej Facebook Ads) do naszego narzędzia salescrm. Zaloguj się do twojdomena.salescrm.pl/panel i przejdź do zakładki Konfiguracja -> Integracje



Zjedź na dół i odszukaj pozycję “Analityka i zbieranie informacji”, a następnie przy “Facebook Pixel” kliknij w przycisk **Edytuj**

Analityka i zbieranie informacji		
Zewnętrzny system	Aktywność	Opcje
Facebook Pixel	<input type="checkbox"/>	Edytuj
TikTok Pixel	<input type="checkbox"/>	Edytuj

W nowym oknie wpisz ID Pixela i zaznacz poszczególne opcje:

Konfiguracja Facebook Pixel

Identyfikator pixela

882746970314869

Śledzenie wyświetleń koszyka

Śledzenie dodań do koszyka

Śledzenie zamówień

Zdarzenie wywołujące zarejestrowanie zamówienia

Przekierowanie po płatności

Śledzenie zamówień po dokonaniu płatności (wymaga tokenu dostępu do API konwersji)

Token dostępu do API konwersji

[Aktualizuj](#)

Koniecznie wpisz **Token dostępu do API konwersji**.

Gdzie znaleźć TOKEN Dostępu do API Konwersji?

Aby wygenerować token, zaloguj się do swojego konta reklamowego poprzez kliknięcie: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage>

Z listy po lewej wybierz kolejno Wszystkie narzędzia -> Menedżer zdarzeń:

Menedżer reklam



SMMore Gwóźdź Europe



Przegląd konta



Kampanie



Raporty dotyczące reklam



Odbiorcy



Ustawienia konta reklamowego



Rozliczenia i płatności



Wszystkie narzędzia

Wszystkie narzędzia

Skróty



Menedżer reklam



Menedżer sprzedaży



Menedżer zdarzeń



Ustawienia firmowe



Pomoc dla firm



Posty na stronie

Zarządzanie firmą



Aplikacje



Bezpieczeństwo i dopasowani...



Biblioteka multimedialna



Centrum współpracy

W nowym oknie kliknij na nazwę Pixela:

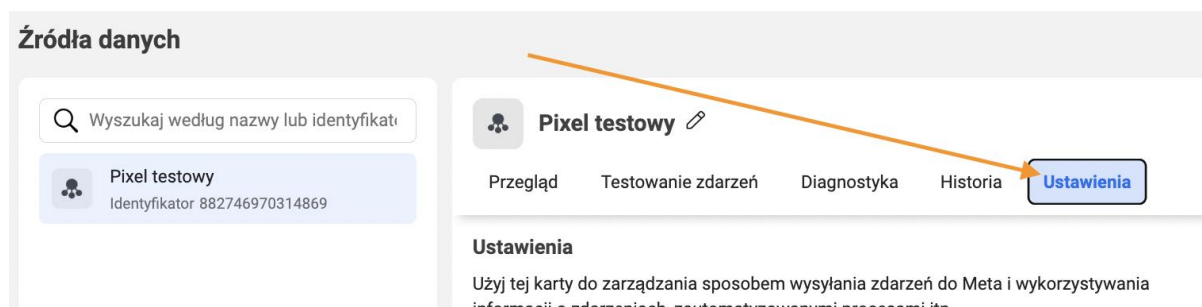
testowe - Memorial
792799172679208

Ostatnie 28 dni

Pixel testowy
Identyfikator: 882746970314869

Zdarzenie	Jakość dopasowania zdarzeń	Łączna liczba...
PageView		5 Ostatnio odebrane 6 dni temu
Purchase		2 Ostatnio odebrane 6 dni temu

Przejdź do zakładki Ustawienia:



Zjedź na dół i w sekcji "API konwersji" kliknij na Wygeneruj token dostępu. Skopiuj kod i wklej w salescrm.

Jak sprawdzić czy Pixel Meta jest wgrany poprawnie?

Czas sprawdzić, czy poprawnie wgraliśmy Pixel. W tym celu ponownie zaloguj się na Twoje konto reklamowe i po raz kolejny wybierz **Wszystkie narzędzia** -> **Menedżer zdarzeń**. Kliknij na nazwę Pixela. W nowym oknie wybierz **"Testowanie zdarzeń"**. W wyznaczonym do tego miejscu wpisz adres swojej witryny i naciśnij "Przejdź do witryny".

Źródła danych

Wyszukaj według nazwy lub identyfikatora

Pixel testowy
Identyfikator 882746970314869

Pixel testowy

Przegląd **Testowanie zdarzeń** Diagnostyka Historia Ustawienia

[Dowiedz się więcej](#)

Zdarzenia mogą być opóźnione

Zdarzenia testowe pojawiają się w czasie rzeczywistym, ale może minąć do 30 minut od skonfigurowania zdarzenia, zanim zobaczysz je w analizach.

Potwierdź prawidłowość konfiguracji zdarzeń na serwerze

Potwierdź prawidłowość konfiguracji zdarzeń w witrynie internetowej

Upewnij się, że strona testowania zdarzeń pozostanie otwarta w Menedżerze zdarzeń podczas testu.

Aby zrealizować test:

1. Podaj adres URL swojej witryny internetowej i kliknij przycisk Otwórz witrynę internetową.
2. Podejmij działanie na stronie w witrynie internetowej.
Przykładowo dodaj przedmiot do koszyka lub przeprowadź symulację transakcji zakupowej.

Strona testowania zdarzeń powinna przedstawiać zdarzenia na podstawie działań podejmowanych w witrynie internetowej.

przepisnayoutube.pl

Otwórz witrynę

W nowym oknie otworzy Ci się twojadomena.pl.

Zrób sobie testowy zakup i wróć do zakładki, gdzie masz “Testowanie zdarzeń”. Powinieneś zobaczyć wszystkie zdarzenia, jakie wykonałeś, czyli dodanie do koszyka i zakup:

Pixel testowy Utwórz

Przegląd **Testowanie zdarzeń** Diagnostyka Historia Ustawienia

PageView	Zdarzenie niestandardowe	Przetworzono	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja	Dzisiaj o 12:26:14
SubscribedButtonClick	Zarejestrowano automatycznie	Przetworzono	Przeglądarka		Dzisiaj o 12:25:37
PageView	Zdarzenie niestandardowe	Przetworzono	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja	Dzisiaj o 12:25:32
SubscribedButtonClick	Zarejestrowano automatycznie	Przetworzono	Przeglądarka		Dzisiaj o 12:24:56
PageView	Zdarzenie niestandardowe	Przetworzono	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja	Dzisiaj o 12:24:50
Dodanie do koszyka		Przetworzono	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja	Dzisiaj o 12:24:50

Adres URL: <https://przepisnayoutube.salescrm.pl/cart/49206bc6-3386-409d-bdd0-967937788cab>

Parametry: (4)

- value: 59,9
- currency: PLN
- content_type: product

Więcej

Źródło działania: website

Parametry zaawansowanego dopasowywania: Adres IP, Klient użytkownika

[Przekaż opinię](#)

Pixel testowy Utwórz

Przegląd **Testowanie zdarzeń** Diagnostyka Historia Ustawienia

Odebrane zdarzenia	Otrzymano z	Metoda konfiguracji	Identyfikator zdarzenia	Godzina otrzymania
PageView	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja		Dzisiaj o 12:26:39
Zakup	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja	orders_5901989	Dzisiaj o 12:26:39
PageView	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja		Dzisiaj o 12:26:14
SubscribedButtonClick	Przeglądarka			Dzisiaj o 12:25:37
PageView	Przeglądarka	Ręczna konfiguracja		Dzisiaj o 12:25:32

Adres URL: <https://przepisnayoutube.salescrm.pl/cart/49206bc6-3386-409d-bdd0-967937788cab/place>

Identyfikator zdarzenia: orders_5901989

Parametry: (4)

- value: 0,0
- currency: PLN
- content_type: product

Więcej

Źródło działania: website

Parametry zaawansowanego dopasowywania: Adres IP, Klient użytkownika

Często Facebook przesyła dane z opóźnieniem i w pierwszej chwili mogą nie pokazać Ci się żadne dane.

Jeśli tak będzie, odczekaj 30 minut i spróbuj ponownie.

Jak ustawić kampanie na porzucone koszyki dla pojedynczego produktu?

Teraz pora przyjrzeć się porzuconym koszykom. Ten problem stanowi wyzwanie dla właścicieli sklepów online, jednak istnieją skuteczne strategie, które pomagają zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków i zwiększyć konwersje.

Porzucone koszyki to zjawisko, które dotyka wiele sklepów internetowych. Polega ono na tym, że użytkownik dodaje produkt do koszyka, lecz ostatecznie nie dokonuje zakupu.

To poważne wyzwanie dla biznesów e-commerce, które wymaga optymalizacji procesu konwersji.

Dlaczego klienci nie dokonują zakupu pomimo dodania produktów do koszyka?

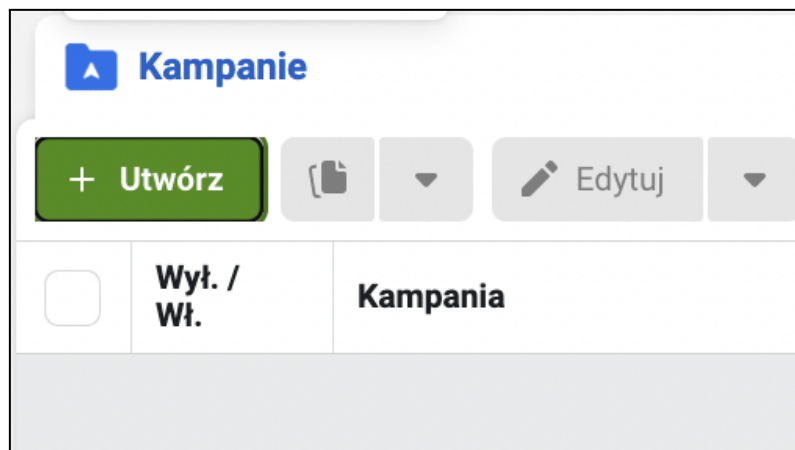
Istnieje wiele czynników wpływających na tę decyzję. My jednak nie będziemy się tym teraz zajmować. Poznasz za to jedno z kilku działań, które mogą Ci pomóc zwiększyć ilość sprzedanych przez Ciebie produktów. Mowa o Reklamie Meta Ads na porzucone koszyki.

Uwaga! Aby uruchomić kampanie na porzucone koszyki, musisz mieć poprawnie zainstalowany pixel. Bez tego nie ruszaj dalej!

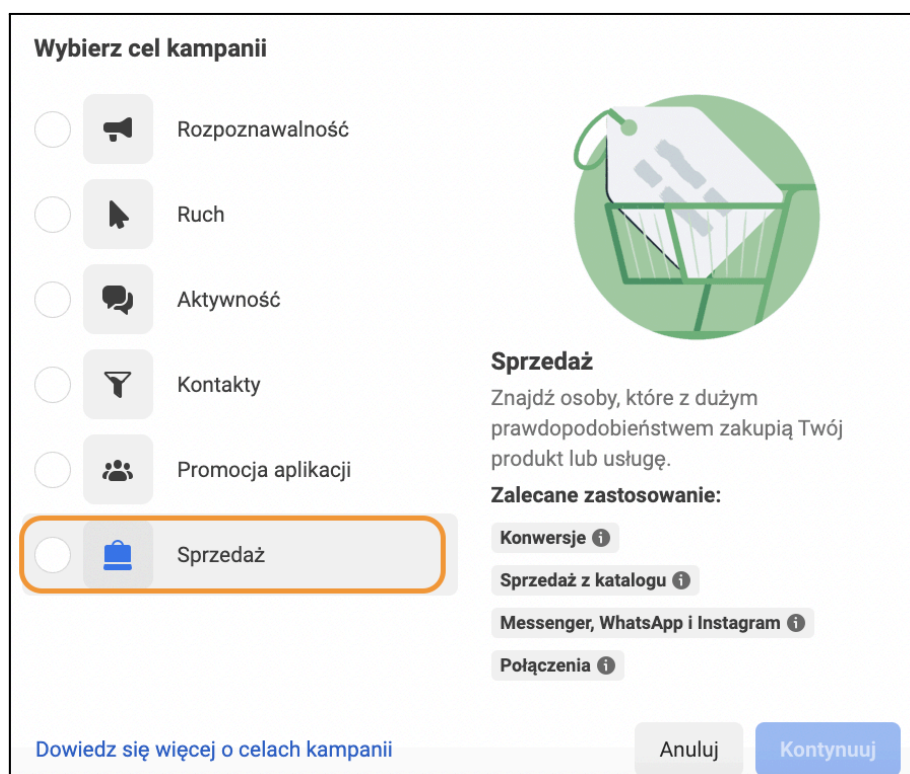
Dla przypomnienia: Pixel Facebooka to mały fragment kodu, który łączy Twoją witrynę z profilem biznesowym na Facebooku. Dzięki niemu śledzisz zachowania użytkowników na Twojej stronie, dokonane przez platformy Meta, czyli FB i Instagrama.

Zaczynamy:

1. Zaloguj się do swojego konta reklamowego poprzez wejście na stronę: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage>
2. W lewym górnym rogu kliknij przycisk “Utwórz”



W nowym oknie musisz wybrać cel kampanii. Z mojego doświadczenia wynika, że w kampaniach na porzucone koszyki najlepiej sprawdza się cel Sprzedaż:





Wybierz go zatem, a następnie kliknij przycisk “Kontynuuj”.


W kolejnym oknie wybierz “Ręcznie utworzona...” i kliknij “Kontynuuj”:

Wybierz konfigurację kampanii

Utwórz kampanię z celem sprzedaż przy użyciu dostosowanej i zoptymalizowanej konfiguracji lub zbuduj kampanię ręcznie. Propozycje mogą się różnić w zależności od ostatniej aktywności na koncie reklamowym.


⚡ Ulepszona **📊 Dostosowana** **★ Najlepsze praktyki**

 **Kampania zakupowa Advantage+** 
Zmaksymalizuj wyniki i dotrzyj do wartościowych odbiorców przy użyciu uproszczonej konfiguracji. Ustawienia domyślne obejmują umiejscowienia, wiek i nie tylko.
Ustawienia domyślne obejmują automatyczne umiejscowienia, strategię najniższego kosztu oferty i nie tylko.

i Dlaczego widzę tę propozycję? 

Ta konfiguracja została zaproponowana na podstawie informacji o koncie reklamowym i aktywności.

i Ręczna konfiguracja

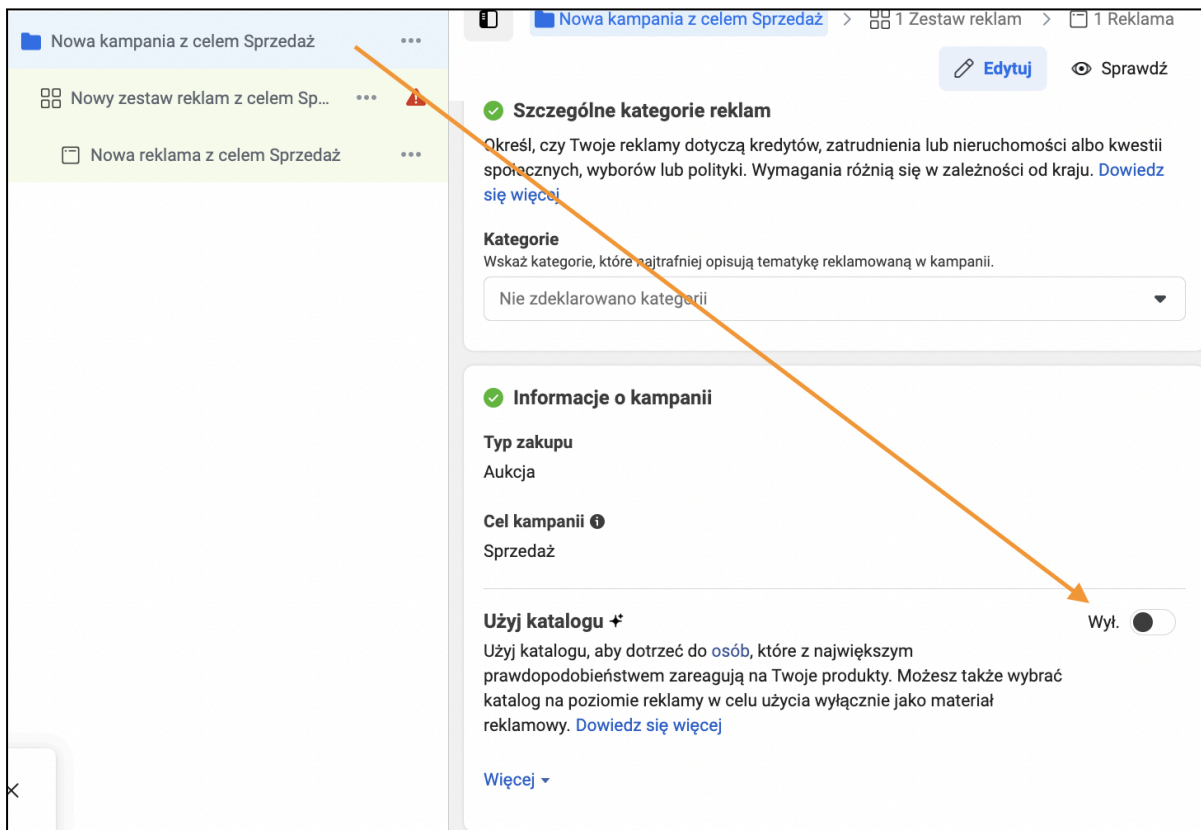
 **Ręcznie utworzona kampania z celem sprzedaż**
Utwórz kampanię z celem a sprzedaż od podstaw przy użyciu standardowej konfiguracji.

Wstecz **Kontynuuj**

Sprawę nazewnictwa oraz budżetów zostawiamy na inną okazję.

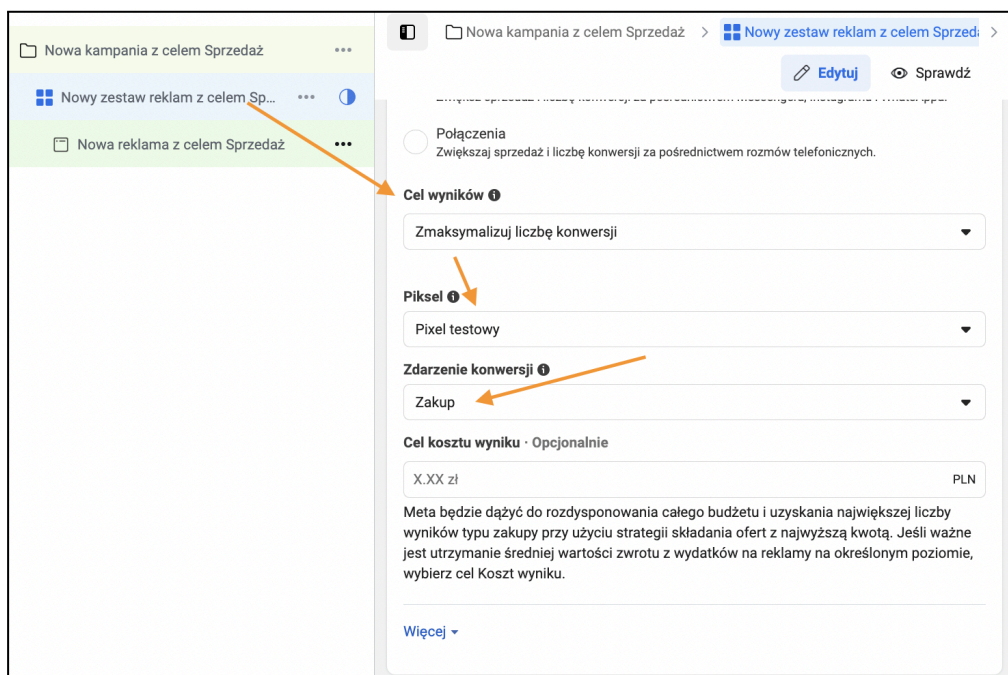
Najważniejsze ustawienia, które musisz teraz uwzględnić to:

1. Wyłączenie katalogu produktów:





2. Teraz przechodzisz dalej


W sekcji Nowy zestaw reklam -> Cel wyników wybierz “Zmaksymalizuj liczbę konwersji”. Dalej wybierz Piksel i zdarzenie konwersji “Zakup” (tak jak na poniższym screenie)



3. Zjedź niżej do sekcji **Grupa odbiorców Advantage+** i kliknij na **“Przełącz na pierwotne opcje grupy odbiorców”**


 **Grupa odbiorców Advantage+ **

Nasza technologia reklam automatycznie znajduje grupę odbiorców. Jeśli udostępnisz propozycję grupy odbiorców, będziemy priorytetyzować odbiorców pasujących do profilu, a następnie wyszukiwać w szerszej grupie. [Dowiedz się więcej](#)


 Propozycja grupy odbiorców (opcjonalnie)

Przełącz na pierwotne opcje grupy odbiorców

4. W oknie, które wyskoczyło, naciśnij:

Korzystanie z grupy odbiorców Advantage+ może poprawić wyniki 

Zezwól naszej zaawansowanej technologii na automatyczne znalezienie grupy odbiorców tej kampanii w celu poprawy wyników. Nadal możesz ustawić limity, aby kontrolować, kto może zobaczyć Twoje reklamy, a kto nie. [Dowiedz się więcej o grupie odbiorców Advantage+](#)

Potencjalny wynik
Do 33% niższy koszt wyniku
Na podstawie eksperymentu 

Użyj oryginalnej grupy odbiorców **Użyj grupy odbiorców Advantage+**

5. Zobaczysz wtedy nową sekcję “Grupa odbiorców”. Będzie wyglądała tak:

Grupy niestandardowych odbiorców Utwórz nową ▼

*** Lokalizacje**
Lokalizacja:
• Polska

Wiek
18 - 65+

Płeć
Wszyscy

Targetowanie szczegółowe Advantage+
Uwzględnij osoby, które pasują do ⓘ

Języki
Wszystkie języki

I tu się na dłuższą chwilę zatrzymamy.

Aby przygotować kampanie na porzucone koszyki, musimy sobie jasno postawić/przypomnieć cel kampanii!

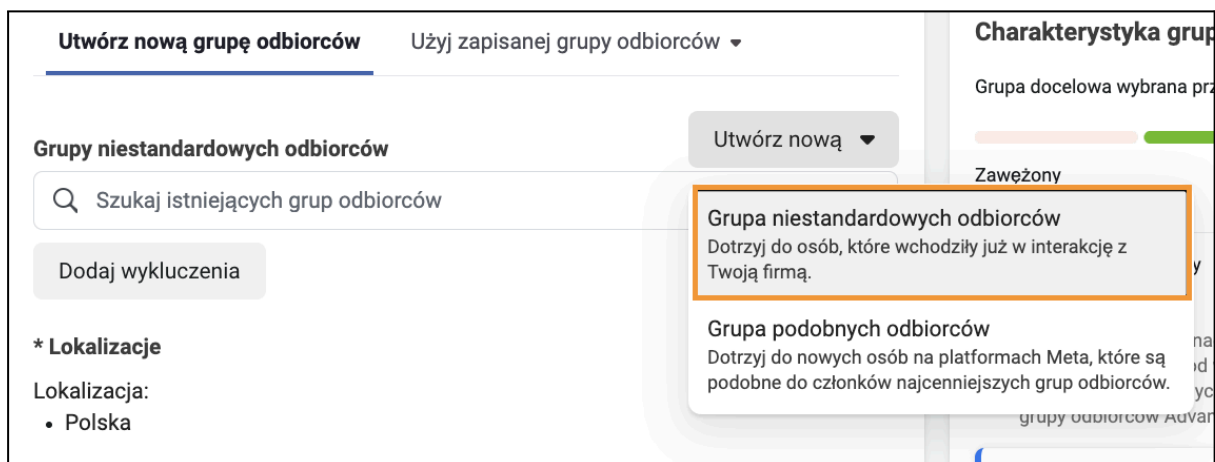
Chcemy kierować kampanie do osób, które **dodały produkt do koszyka, ale go nie kupiły**.

Wiemy już, że dzięki Pixelowi możemy śledzić zachowania użytkowników. Jeżeli jest poprawnie zainstalowany, to wiemy, kto dokonał zakupu, a kto tylko dodał do koszyka i z jakiegoś powodu go opuścił.

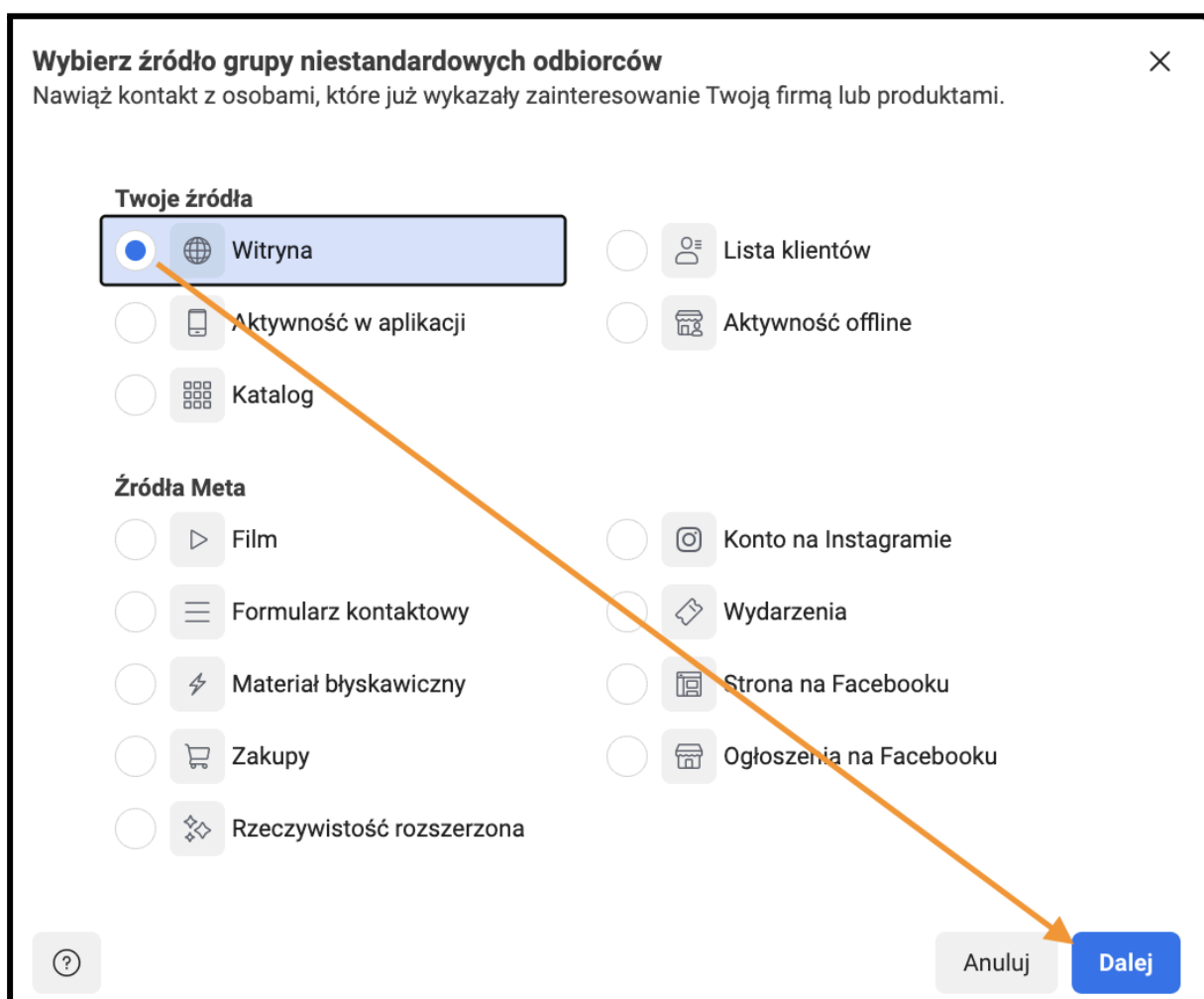
Żeby przejść dalej, musisz sobie przygotować dwie grupy niestandardowych odbiorców: **Dodali do koszyka** oraz **kupili**.

Jak to zrobić? Już pokazuje:

klikasz na “Utwórz nową” i z rozwijanej listy wybierasz “Grupa niestandardowych odbiorców”:



W nowym oknie wybierasz “Witryna” i klikasz dalej:



Konfigurujesz grupę poprzez wybranie wgranego Pixela na twojadomena.pl i do salescrm. Wybierasz zdarzenie **'Add to cart' (dodaj do koszyka)** i **"Okres retencji"** - **ja sugeruję 14 dni**.

Na dole podpisujesz grupę tak, byś łatwo ją odnalazł. Całość powinna wyglądać mniej więcej tak:

Tworzenie grupy niestandardowych odbiorców z witryny X

Obejmuje konta w Centrum kont, które spełniają **dowolne** z następujących kryteriów:

Źródło
Pixel testowy

Zdarzenia
AddToCart

Retencja ⓘ
14 dni
Zawęż wg

+ Uwzględnij więcej osób - Wyklucz osoby

Nazwa grupy odbiorców
dodali do koszyka - 14 dni 26/50

Opis · Opcjonalnie
0/100

? Wstecz **Utwórz grupę odbiorców**

Następnie klikasz **"Utwórz grupę odbiorców"** i gotowe. Czas na zrobienie drugiej grupy: **Kupili**.

W tym celu **ponownie wybierz** "Utwórz nową". Na rozwijanej liście kliknij **"Grupa niestandardowych odbiorców"**, a następnie **"Witryna"** jako źródło. Tu jednak zmieniasz już zdarzenie na Purchase (zakup), a "Okres retencji" ustawiasz na 180 dni.

Powinno to wyglądać tak:

Tworzenie grupy niestandardowych odbiorców z witryny ×

Obejmuje [konta w Centrum kont](#), które spełniają dowolne ▼ z następujących kryteriów:

Źródło

Pixel testowy ▼

Zdarzenia

Purchase ▼

Retencja ⓘ

dni

Zawęż wg ▼

Uwzględnij więcej osób Wyklucz osoby

Nazwa grupy odbiorców

16/50

Opis · Opcjonalnie

0/100

W kolejnym kroku kliknij **“Utwórz grupę odbiorców”** i... mamy to!

Teraz możesz wrócić do uzupełnienia tego miejsca:

Utwórz nową grupę odbiorców Użyj zapisanej grupy odbiorców ▾

Grupy niestandardowych odbiorców Utwórz nową ▾

🔍 Szukaj istniejących grup odbiorców

Dodaj wykluczenia

*** Lokalizacje**

Lokalizacja:

- Polska

Uzupełniasz zgodnie z założeniem: **Kierujemy kampanie do osób, które dodały do koszyka, ale nie kupiły** (musimy więc wykluczyć te, które dokonały zakupu):

Grupy niestandardowych odbiorców ⓘ Utwórz nową ▾

Uwzględnij osoby, które znajdują się w co najmniej **jednej** z poniższych grup

Strona internetowa

dodali do koszyka - 14 dni

🔍 Szukaj istniejących grup odbiorców

💡 Została przez Ciebie wybrana grupa niestandardowych odbiorców, którą nadal dopasowujemy do profili na platformach Meta. To może potrwać do 3 dni. Już teraz możesz zacząć wyświetlać reklamy tej grupie odbiorców, ale pamiętaj, że będzie ona stale powiększana.

Wyklucz osoby, które znajdują się w co najmniej **jednej** z poniższych grup

Strona internetowa

kupili - 180 dni

🔍 Szukaj istniejących grup odbiorców

Grupa niestandardowych odbiorców Advantage +

Docieraj do osób spoza grupy niestandardowych odbiorców, jeśli może to pomóc w uzyskaniu lepszych wyników.

*** Lokalizacje**

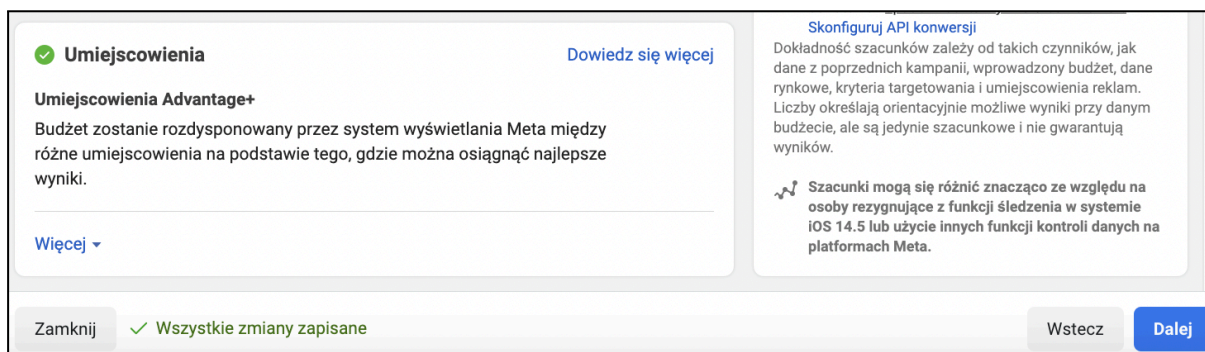
Lokalizacja:

- Polska

zostawiamy puste

Wiek, płci i lokalizacji nie zmieniamy. Chyba że wiesz, że Twój produkt kupują osoby tylko z danego przedziału wiekowego.

Umiejszczeń również nie zmieniasz! Na dole kliknij “Dalej”:



Teraz pozostanie Ci już “tylko”:

- Wybranie fanpage, z którego chcesz puszczać kampanie,
- Wgranie kreacji reklamowej
- Uzupełnienie copy
- Wybranie odpowiedniego Pixela
- Uzupełnienie UTM’ów

6. Gdy uzupełnisz ostatnią stronę, Twoja kampania na porzucone koszyki będzie gotowa.

Pamiętaj, raz ustawioną kampanie trzeba stale optymalizować! :)