Gabay sa Facebook ads: huwag sayangin ang credits

Hindi kailangang maging eksperto. Layunin ng gabay na ito: huwag sayangin ang credits (ang pera o budget para sa ad), at maabot ang tamang customer — yung talagang makakapunta para mag-pickup. Ang site na ito ay nagbibigay lang ng kit at gabay. Ikaw ang magpa-publish mula sa sarili mong Facebook account. Walang login sa Facebook mula rito.

Ang site na ito ay hindi nagla-login sa Facebook at hindi nagpapadala ng kampanya. Ikaw ang magpa-publish mula sa sarili mong account.

1. Bago gumastos ng kahit ano

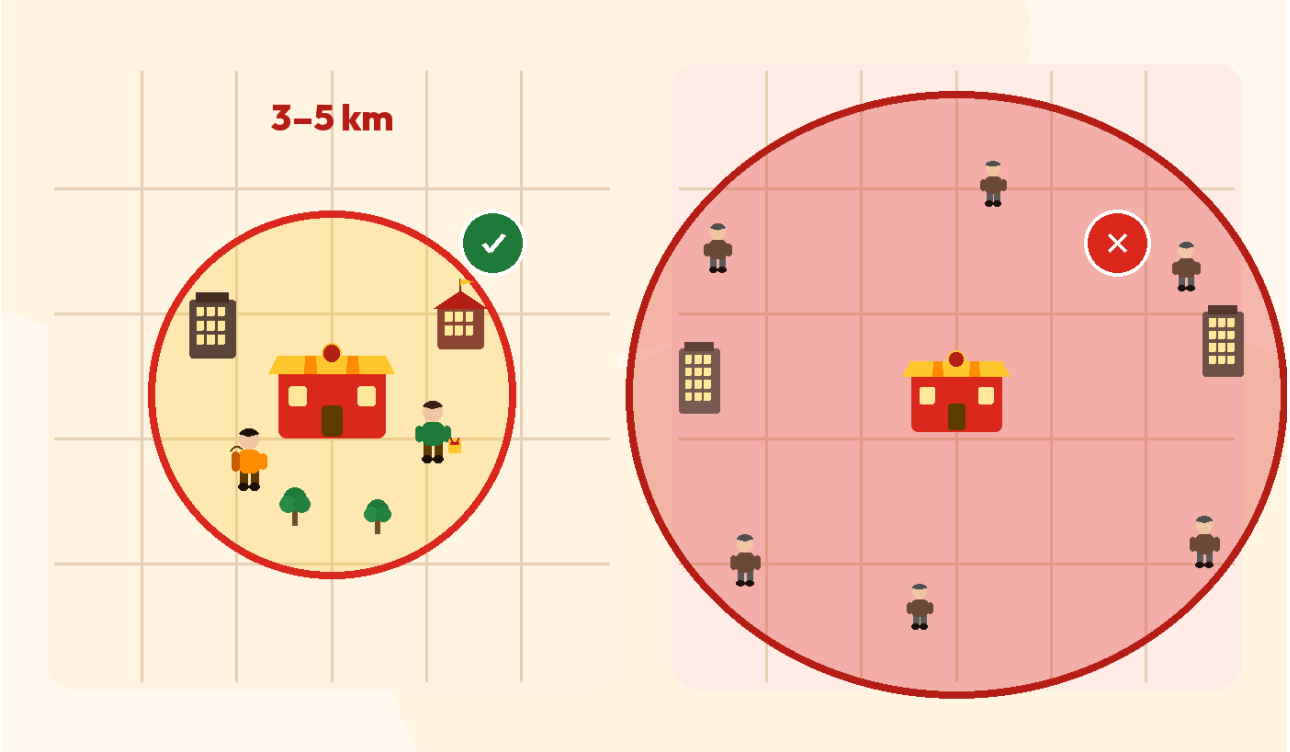
Ayusin muna ang Facebook Page ng tindahan. Kung mali ang pin sa mapa, hindi maituturo ng Facebook ang mga kapitbahay — at masasayang ang credits.

- Ilagay ang totoong address at pin ng tindahan sa Page. Napakahalaga ito. Walang naka-save na street address sa site na ito: ilagay ang totoong address ng tindahan, huwag hulaan.
- Tamang pangalan: Marvie's Food Hause.
- Tama ang oras ng tindahan sa Page.
- Maglagay ng button o link papunta sa marviesfoodhause.netlify.app.
- Pickup only ang tindahan. Walang delivery — huwag ito ipangako sa ad o sa Page.

2. Sino ang tamang customer (pinakamahalaga)

Pickup only: worth bayaran lang ang mga taong physically makakapunta sa tindahan. Ang lokasyon ang unang filter palagi — huwag ito bitawan.

Magtakda ng radius sa mapa, mga 3–5 km mula sa tindahan. Umpisahan nang masikip. Palawakin nang konti lang kung maganda ang resulta at saturated na ang malapit. Bakit: ang credits na napupunta sa taong 20 km ang layo ay sayang — hindi sila mag-pickup.



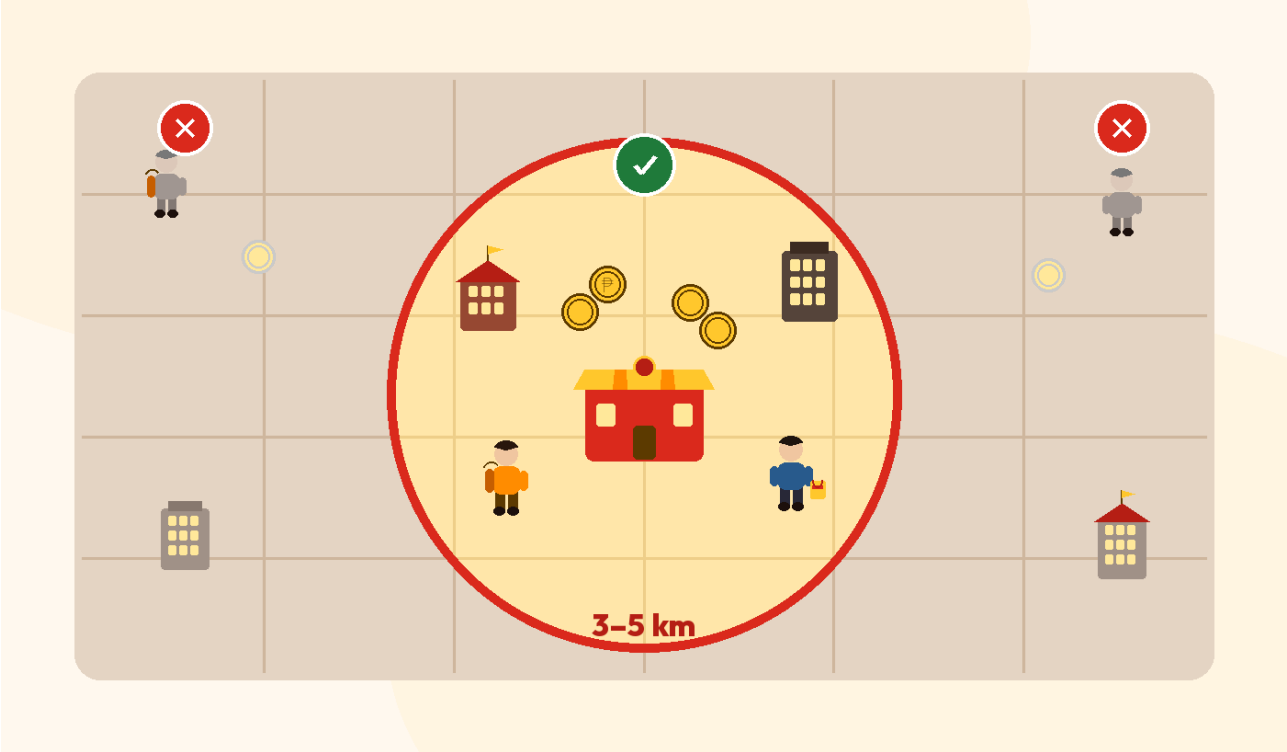
Masikip na bilog (3–5 km) sa paligid ng tindahan: tama. Malaking bilog sa buong lungsod: sayang ang credits.

Huwag i-target ang buong lungsod, buong Metro, o buong Pilipinas.

Sa loob ng radius na iyon, dalawang pangunahing grupo:

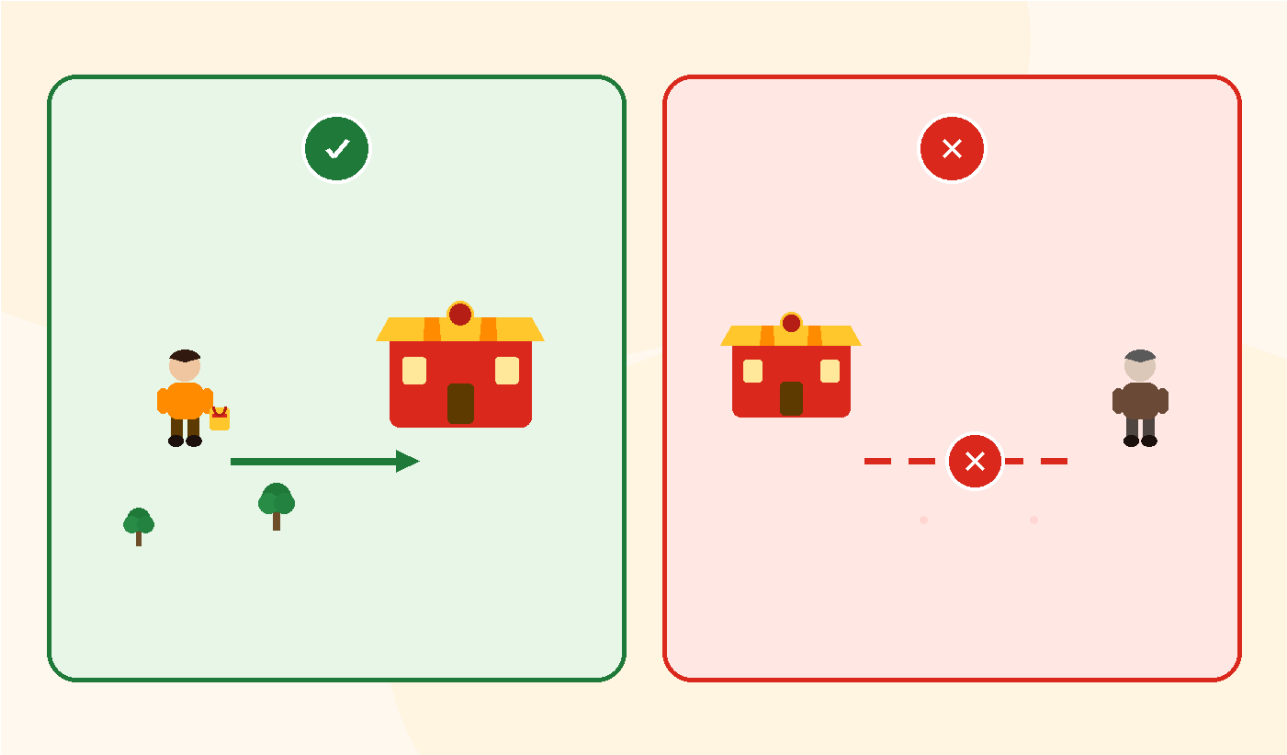
- Mga estudyante sa lugar — eskuwelahan, kolehiyo, unibersidad, boarding house o dorm sa malapit. I-frame ang alok para sa kanila: lunch special, abot-kayang ulam, pickup sa pagitan ng klase. Huwag gawing pangunahing hook ang “family feast” o mamahaling handaan.
- Mga local na negosyo at workplace sa parehong lugar: office workers, staff ng mga tindahan, mga taong nagtatrabaho sa malapit at puwedeng mag-pickup ng lunch o dinner.

Huwag i-target ang estudyante o workplace sa labas ng radius.



Gastusin ang credits sa estudyante at nearby workers sa loob ng 3–5 km. Labas ng bilog: sayang ang credits.

Edad, humigit-kumulang 18–55. Wika: Filipino / Tagalog. Interes tulad ng lutong-bahay, pagkaing Filipino, karinderia, estudyante, lunch sa opisina — pero mas mahalaga ang lokasyon kaysa sa interes. Kung kailangang pumili, panatilihing masikip ang radius at medyo mas malawak ang interes, hindi ang kabaligtaran.



Ang tamang customer ay yung malapit at makakapag-pickup. Ang malayo, kahit makita ang ad, hindi makakapunta.

3. Paano gamitin ang credits

Ang credits ay ang pera o budget para sa ad — kasama ang anumang ad credits mula sa Meta. Dapat gastusin lang ito sa dalawang grupong iyon sa loob ng radius: estudyante at nearby workers. Hindi sa buong lungsod, hindi sa automatic expansion na tumatama sa malayo.

Huwag i-boost nang basta-basta. Bago gumastos ng kahit isang piso: itakda ang pin sa tindahan, itakda ang radius (mga 3–5 km), at ituro ang dalawang audience (estudyante at nearby workers). Saka pa lang mag-publish.

4. Paano itakda ang audience (simpleng paraan)

Buksan ang Meta Business Suite mula sa Facebook account ng tindahan. Ang mga pangalan ng button ay puwedeng magbago; ang importante: lugar, pin sa tindahan, at radius. Karaniwang umaabot ang Meta sa mga taong nakatira o kamakailan ay nasa lugar na iyon — kaya kailangan masikip ang bilog.

Puwedeng mas madali ang “I-promote” o “Boost” ng isang post sa Page. Pero kung automatic o malawak ang audience, masasayang ang credits. I-check palagi ang mapa at radius bago magbayad. Huwag i-publish kung hindi mo nakita ang masikip na bilog sa paligid ng tindahan.

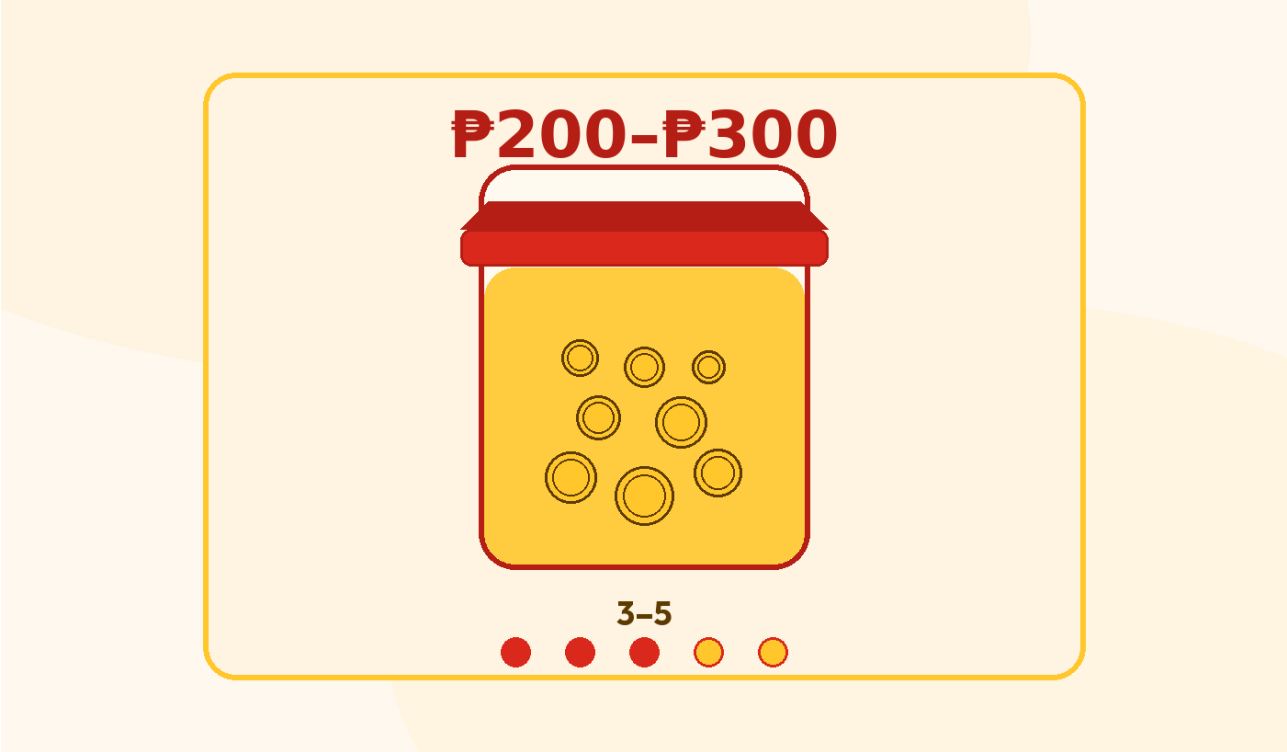
1. Buksan ang business.facebook.com at mag-login sa Facebook account ng tindahan.
2. Gumawa ng bagong ad, o i-promote ang post — kung naka-set pa rin ang local radius.
3. I-paste ang teksto at i-upload ang larawan mula sa kit sa page na ito («Kopyahin lahat» at «I-download ang larawan»). Para sa Facebook Feed, gumamit ng patayong larawan 4:5 (hal. 1080×1350).
4. Sa setting ng lugar, ilagay ang pin sa totoong address ng tindahan.
5. Itakda ang radius, mga 3–5 km. Sa loob ng bilog na iyon, idirekta ang ad sa estudyante at sa nearby workers o workplaces.
6. Itakda ang daily maximum: mga ₱200–₱300 sa unang test.
7. Itakda ang petsa, at kung puwede, ang oras (tanghalian at hapunan, o ayon sa oras kung kailan tumatanggap kayo ng order).
8. I-publish. Pagkatapos, bumalik dito at i-tap ang «Markahan bilang nai-publish».

Kung naka-on ang “Advantage+”, automatic audience, o automatic expansion, at hindi ka sigurado: i-off ito. Panatilihin ang Facebook at Instagram Feed. Iwasan ang “automatic everywhere” at Audience Network kung hindi mo naiintindihan — madalas nito gastusin ang credits sa maling tao.

5. Budget at ligtas na pagsubok

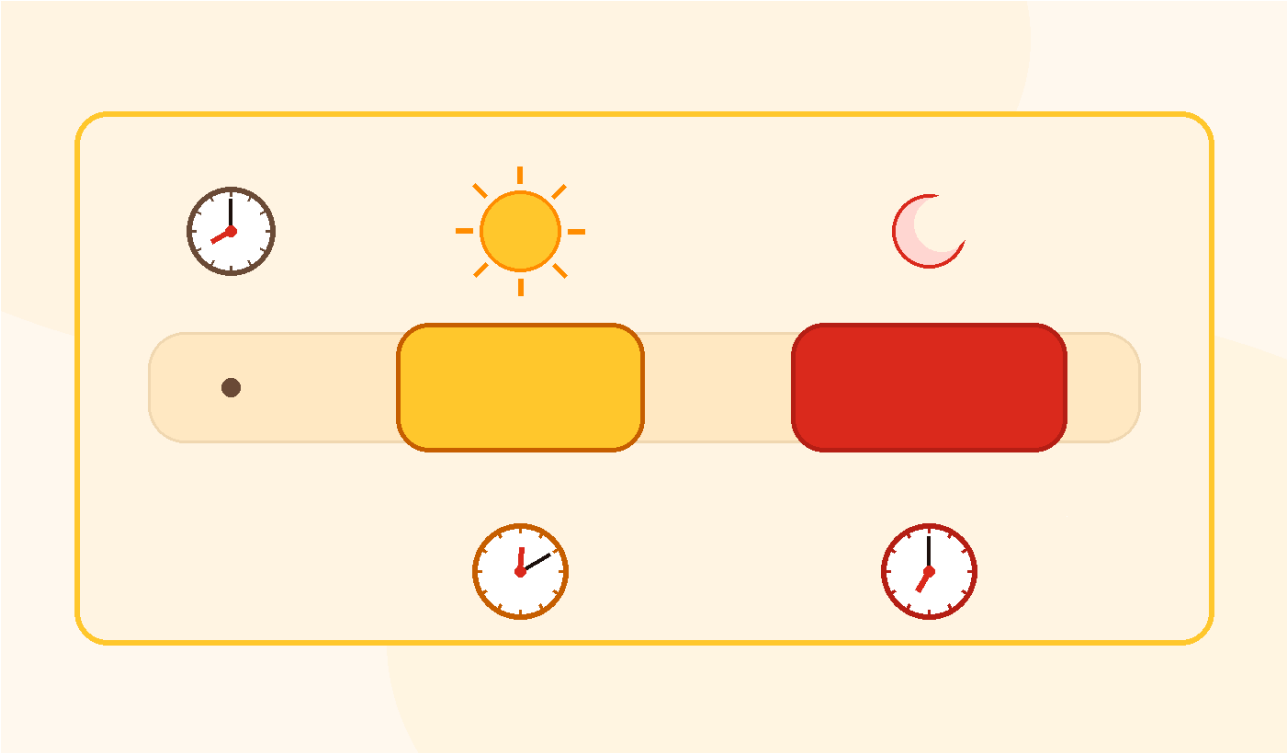
Palaging magtakda ng daily maximum. Huwag magsimula nang malaki.

Unang test: mga ₱200–₱300 bawat araw, sa loob ng 3–5 araw. Tingnan ang resulta bago dagdagan ang budget o palawakin ang radius.



Laging may daily cap: mga ₱200–₱300 bawat araw sa unang test, sa loob ng 3–5 araw.

Mas mabuting tumakbo ang ad sa oras ng desisyon sa pagkain — tanghalian at hapunan — lalo na kung hindi 24 oras ang pagtanggap ng order. Puwedeng 24 oras ang bukas ng tindahan, pero iba ang window ng pagtanggap ng order: iayon ang schedule ng ad doon.



Patakbuhin ang ad sa oras ng lunch at dinner, o ayon sa oras na tumatanggap kayo ng order — hindi basta buong araw kung sarado na ang pag-order.

Bantayan na talagang umaabot ang credits sa estudyante at nearby workers. Kung ang reach ay mostly mga taong hindi makakapag-pickup, i-pause at higpitan ang radius o audience.

6. Huwag gawin ito

Ito ang mga pinakamadalas na paraan para masayang ang credits:

- ✕ Buong lungsod, buong Metro, o buong bansa ang audience.
- ✕ Walang daily cap, o sobrang taas na budget sa unang araw.
- ✕ Pangako ng delivery.
- ✕ Interes lang ang target, pero malawak ang lugar.
- ✕ I-promote o i-boost nang hindi tinitingnan ang mapa at radius.
- ✕ I-target ang estudyante o workplace sa labas ng radius.
- ✕ I-boost nang basta-basta, bago itakda ang pin, ang radius, at ang dalawang audience.
- ✕ Sukatin ang tagumpay sa “likes” lang. Ang importante: mga taong malapit, nagbukas ng site, at nag-order para sa pickup.
- ✕ “Family feast” o mamahaling handaan bilang pangunahing hook, kung estudyante at nearby workers ang tinatamaan.

7. Paano malalaman kung gumagana, at kailan titigil

Pagkatapos ng 3–5 araw na test, tingnan ang tatlong bagay — hindi ang likes.

- Gastos (credits) kumpara sa mga taong naabot malapit sa tindahan, lalo na estudyante at nearby workers.
- Mga nag-click at nagbukas ng site.
- Totoong pickup orders mula sa kampanya.

Maraming clicks pero walang order? Baka malayo pa rin ang audience, o hindi malinaw ang alok (pickup only, presyo, oras).

Para tumigil: i-pause o i-stop ang ad sa Facebook. Dito sa page, puwede ring markahan ang kampanya bilang naka-pause, at i-type ang gastos at reach (manual ito, hindi kinuha mula sa Facebook).

8. Gamitin ang kit sa page na ito

Huwag gumawa ng bagong teksto mula sa wala kung may handa na. Buksan ang kampanya sa page na ito, pagkatapos ay gamitin ang «Kopyahin lahat» at «I-download ang larawan». I-paste at i-upload iyon sa Facebook. Para sa Facebook Feed, gumamit ng patayong larawan 4:5 (hal. 1080×1350). Sundan ang gabay na ito para sa lugar, radius, audience, at budget — hindi sapat ang kit kung malawak ang target.