ULTIMATIVNI VODIČ PO FACEBOOK OGLAŠEVANJU

vodik

ULTIMATIVNI VODIČ PO FABECOOK OGLAŠEVANJU

VSE, KAR MORATE VEDETI, DA BO VAŠE FACEBOOK OGLAŠEVANJE USPEŠNO 3

ZA FACEBOOK OGLAŠEVAN JE JE KLJUČNA DOBRA STRATEGIJA 4

KAKO ZAČETI (SVOJE PRVO) FACEBOOK OGLAŠEVANJE?..... 5

KATERE VRSTE OGLASOV SO NA VOLJO? 6

7 NAČINOV, KAKO OPTIMIZIRATI IZBRANI FACEBOOK OGLAS 14

VSE, KAR MORATE VEDETI, DA BO VAŠE FACEBOOK OGLAŠEVANJE USPEŠNO

Facebook oglaševanje je v zadnjih letih postalo nekaj povsem vsakdanjega in podjetja namenjajo čedalje več sredstev za oglaševanje na Facebooku. Mnogi se odločajo za izvajanje znotraj podjetja, kar ima določene prednosti, a dejstvo je, da je **Facebook oglaševanje** izredno široko področje, kjer je za uspešno izvedene kampanje potrebno podrobno poznavanje možnosti, ki jih Facebook ponuja, prav tako pa mora oglaševanje na Facebooku slediti določenim strateškim ciljem. Za uspešno postavljanje kampanj je potrebno tako znanje z dotičnega področja kot tudi izkušnje, predvsem pa čas in dobro razumevanje platforme.

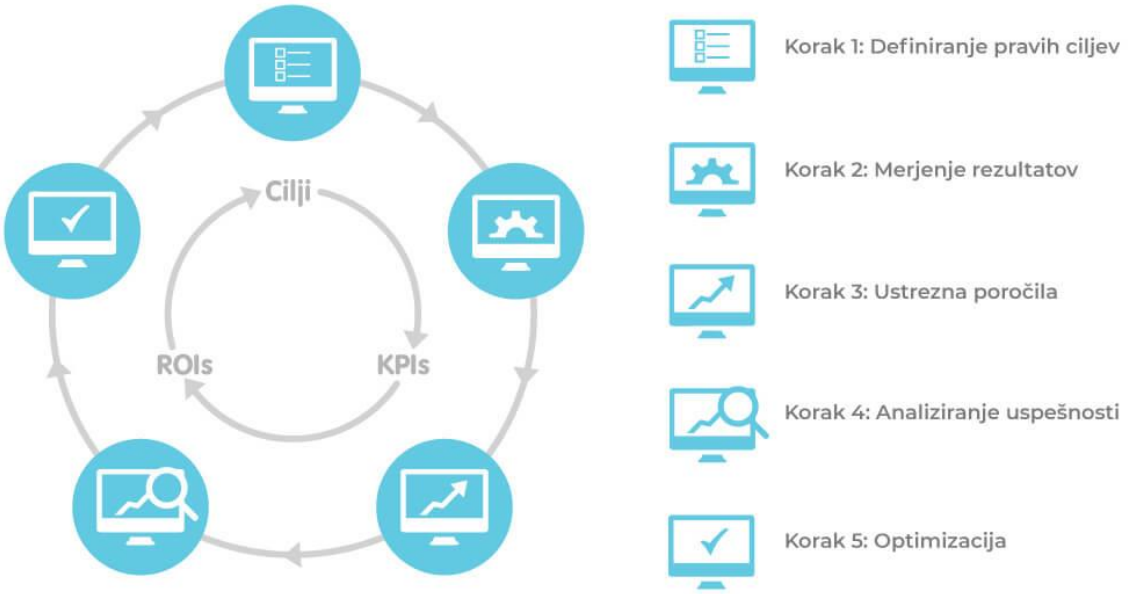
Pogosto se zgodi, da se podjetja v iskanju stroškovno najbolj učinkovite rešitve zadovoljijo s povprečjem in se za upravljanje svojega pojavljanja na družbenih omrežjih obrnejo na študente oz. te naloge opravljajo zaposleni v podjetju, ki sicer poznajo Facebook kot družbeno omrežje, a jim je oglaševalski vidik relativno neznan. Za določena podjetja je to povsem zadovoljivo, vendar če želite Facebook izkoristiti kot vir pridobivanja novih strank in sredstvo za povečanje prodaje, potem je potreben premislek o celoviti strategiji pojavljanja na družbenih omrežjih.

V nadaljevanju vam bom najprej razkril nekaj splošno znanih dejstev o Facebooku in posebnostih, ki veljajo za Slovenijo, prav tako pa lahko pričakujete razlago različnih vrst oglasov, ki se jih lahko poslužujemo na Facebooku. Prav verjetno je, da za katero izmed naštetih oblik sploh še niste slišali, saj so določeni oglasi bolj priljubljeni kot drugi, čeprav je prav vsak izmed tipov oglasov lahko primeren za določeno podjetje oz. blagovno znamko in njene ciljne skupine.

ZA FACEBOOK OGLAŠEVANJE JE KLJUČNA DOBRA STRATEGIJA

Tako kot vsako družbeno omrežje ima tudi Facebook svoje posebnosti, ki vplivajo na odločitve o oglaševanju. V primerjavi z vsemi ostalimi je Facebook daleč najbolj razširjen in primeren za uporabo v praktično vseh panogah B2B- in B2C-poslovanja. **Dobra strategija** je torej ključna! Vsebinsko gledano imate pri objavljanju precej proste roke in ste več ali manj odvisni od lastne domišljije, a obstajajo določene omejitve, ki jih postavlja lokalna zakonodaja (alkoholne pijače, zdravila, tobak …). V smislu omejitve količine vsebine ste dokaj svobodni, a imejte v mislih, da v primeru predolgih besedil vaši sledilci ne bodo mogli takoj prebrati celotnega besedila, saj bodo morali s klikom prikazati, kar ni vidno.

Pri oblikovanju slikovnega materiala v oglaševalskih kampanjah Facebook sicer postavlja določena pravila, a nudi tudi orodja, s katerimi je mogoče precej enostavno preveriti, ali ustrezate kriterijem. Eno izmed takšnih pravil je zlasti omejitev besedila na slikah v oglaševalskih kampanjah. Tu Facebook postavlja pravilo, da slika, ki je uporabljena v namene promocije, ne sme vsebovati več kot 20 % besedila. Preprost razlog je, da Facebook želi preprečiti pretirano uporabo besedila v slikah, saj tekstopisju namenja prostor pod sliko ali v objavi sami. Če ste v dvomih, ali ste to mejo presegli ali ne, Facebook ponuja posebno orodje, s katerim lahko hitro preverite ustreznost slikovnega materiala – **Facebook Grid Tool**.



ZAKAJ RAZLIČNE VRSTE OGLASOV?

Za Facebook oglaševanje je na voljo mnogo različnih vrst oglasov, ki jih lahko uporabite za kampanje. Seveda niso vsi primerni za vse, saj je raba odvisna predvsem od vašega cilja. Uporabniški vmesnik za oglaševanje na Facebooku že sam po sebi nudi dobro uporabniško izkušnjo, saj je v Facebookovem interesu, da omogoči svojim uporabnikom čim lažje oglaševanje. Tako vas na tem mestu že sam povpraša o namenih vaše kampanje, kjer kot podjetje zasledujete različne cilje:

- usmerjanje obiskovalcev na spletno stran,
- pridobivanje kontaktnih podatkov,
- promocija določenih izdelkov ali storitev,
- pridobivanje sledilcev in spodbujanje k interakciji,
- prenos ali promocija namizne/mobilne aplikacije,
- privabiti obiskovalce v prodajalno ali na dogodek.

Ravno zaradi svoje širine je Facebook tako priljubljena točka za oglaševanje, saj nudi priložnosti za promoviranje praktično vsakršne dejavnosti. Ni primeren samo za najrazličnejše dejavnosti, temveč ga lahko uporabljate za izredno širok nabor poslovnih namenov, s cenami oglaševanja in z možnostmi targetiranja določene ciljne skupine pa je Facebook za podjetja in blagovne znamke samo še bolj privlačen.

KAKO ZAČETI (SVOJE PRVO) FACEBOOK OGLAŠEVANJE?

Ali sploh veste, kaj vse lahko počnete na Facebooku? Proces se začne s **pravilno kreacijo vsebine** in nadaljuje z grafičnim oblikovanjem privlačnega slikovnega materiala ter nato z določitvijo cilja vaše kampanje, čemur se prilagodi izbira oglasa. S tem Facebook oglaševanje še ni končano, postopek namreč zajema še določitev ostalih parametrov, od katerih je odvisna uspešnost oglaševanja:

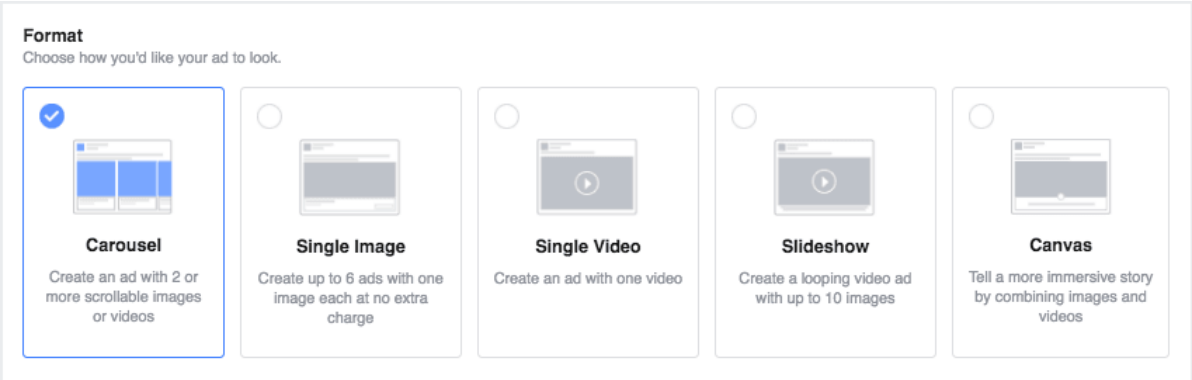
- natančna definicija ciljne skupine;
- določitev sredstev, ki jih namenjate za kampanjo;
- določitev KPI-jev (key performance indicator oz. ključni indikatorji uspešnosti);
- spremljanje rezultatov in prilagajanje glede na uspešnost kampanje.

Tu se glavno delo šele začne, potreben je namreč razmislek o tem, katere uporabnike želite nagovoriti in na kakšen način boste merili uspeh. Brez merjenja namreč ni mogoče ugotavljati uspešnosti, ki je nujna, če želimo v naslednjem koraku popraviti in izboljšati kampanjo. V samem spremljanju rezultatov se skriva bistvo uspešnosti kampanje, saj je treba testirati različne rešitve in nato glede na odziv prilagajati tudi grafično oblikovanje slikovnega materiala, prodajna besedila, parametre targetiranja itd.

Za uspešno oglaševanje na Facebooku je v prvi vrsti potrebna kakovostna vsebina, ki se kaže v obliki prodajno-usmerjenih besedil, ki so vabljiva, izvirna in pozivajo k nakupu. Poleg samih besedil pa je potrebno še ustrezno grafično oblikovanje slikovnega materiala, saj oblikovanje pritegne pozornost.

Nato pride na vrsto odlično poznavanje ciljne skupine in znanje s področja targetiranja uporabnikov, kar je treba nadgraditi z analitičnim spremljanjem kampanje in prilagajanjem glede na prodajni učinek oz. zasledovanje ciljev kampanje.

KATERE VRSTE OGLASOV SO NA VOLJO?



I. OGLASI, NAMENJENI USMERJANJU OBISKOVALCEV NA SPLETNE STRANI IN PRIDOBIVANJU KONTAKTOV

To je eden izmed najpogostejših namenov rabe Facebook oglaševanja, saj lahko koristi kot sredstvo za povečanje dosega vaše strani ali neposredno usmerjanje v spletno trgovino oz. na mesto, kjer priložnostne obiskovalce spremenite v potencialne stranke. Seveda pa jih lahko tudi preprosto povabite, da se naročijo na vaš newsletter oz. izkoristite priložnost, da pridobite njihove kontaktne podatke za nadaljnje oglaševanje.

Domain Ads

To so slikovni oglasi z eno samo sliko, nad katero lahko dodate svoje besedilo, poleg tega pa lahko pod sliko delite še povezavo do vašega spletnega mesta.

To je najbolj uporabljena oblika oglasov na Facebooku in z dobrim razlogom – deluje. S pravilno nameščenim Facebook Pixlom na spletnem mestu je lahko vsak obiskovalec, ki oglas klikne, zabeležen in znova prenešen na Facebook.

Pozorni morate biti, da vaša slika ne vsebuje preveč besedila (do 20 % slike). Čeprav to pravilo ni več uradno, boste morda še vedno kaznovani (z omejitvijo vašega dosega).

II. OGLASI, NAMENJENI PROMOCIJI IZDELKOV IN POVEČANJU PRODAJE

Nadvse primeren sklop oglasov, ki so primerni za spletne prodajalne, blagovne znamke ali podjetja, ki nudijo različne storitve. V tem sklopu obstaja največ različnih vrst oglasov, možnosti, ki jih ponuja Facebook, pa so res razvejane.

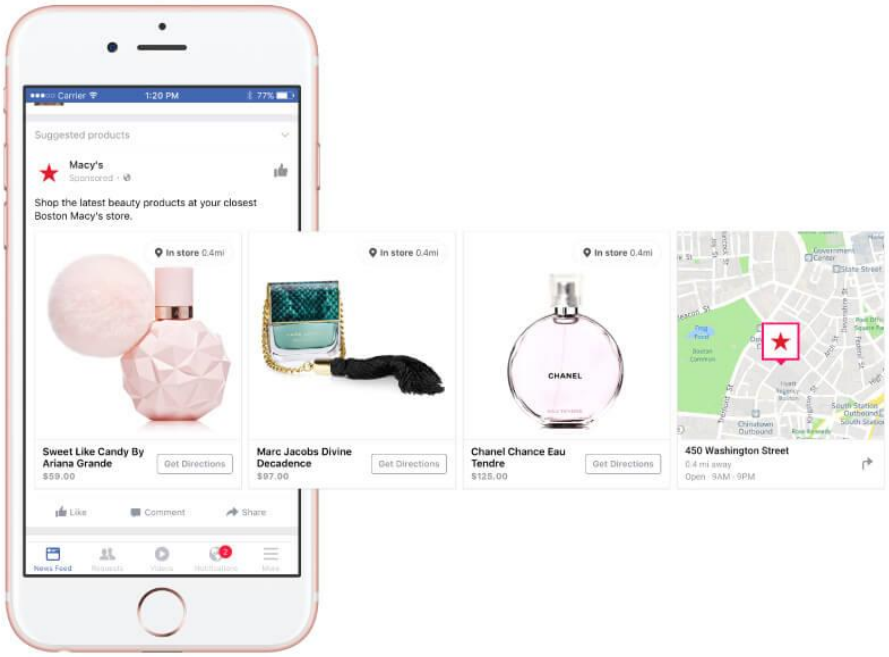
V določenih primerih je mogoče sledilcem komunicirati vsebino ali od njih pridobiti kontaktne podatke, ne da bi zapustili Facebookovo platformo. S tem je lahko hitrost nalaganja vsebin tudi do 10-krat višja. To v osnovi pomeni dobro uporabniško izkušnjo ter zmanjša čas in sredstva, ki so potrebna, da se pridobi kontakt potencialne stranke.

Multi-Product Ads (Carousel Ads)

Z Multi-Product Ads lahko hkrati predstavimo več izdelkov, saj je oglas lahko sestavljen iz 10 slik ali video posnetkov v enem samem oglasu, vsak s svojo povezavo. Z več ustvarjalne svobode lahko poudarite različne izdelke, predstavite specifične podrobnosti o enem izdelku, storitvi ali promociji ali poveste zgodbo o vaši blagovni znamki.

Kaj je prednost takšnega oglasa? Uporabno je videti, kateri izdelek vaše potencialne stranke najbolj zanima. Facebook lahko samodejno optimizira vaš oglas, da se najprej prikaže vaša »najbolj klikana« slika, s čimer se poveča verjetnost, da bodo uporabniki obiskali vaše spletno mesto, potem ko ga bodo videli.

Ko svojim strankam ponudite široko paleto izdelkov, obstaja večja verjetnost, da bodo obiskali vašo spletno stran in našli izdelek, ki ustreza njihovim potrebam.



Dynamic Ads (formerly Dynamic Product Ads)

Dinamični oglasi se prilagajajo uporabnikom, ki jih želite doseči. S pomočjo retargetiranja lahko prikažete izdelke glede na to, katere izdelke so si uporabniki nazadnje ogledali na vaši spletni strani, kar predstavlja izredno ciljane oglase, ki dosegajo točno definirano ciljno skupino. Glede na obnašanje obiskovalcev lahko različne oglase prikažete različnim ciljnim skupinam glede na to, kaj jih zanima.

Ogledana vsebina: ko uporabnik obišče stran z izdelkom na vašem spletnem mestu, ga lahko nato targetirate z oglasom, ki prikazuje ta isti izdelek preko Facebooka.

Dodajanje v košarico: opuščanje košarice se dogaja prepogosto v spletnem poslovanju. Facebook oglas lahko uporabite za prikaz izdelkov, ki jih je kupec dodal v svojo košarico, vendar jih še ni kupil. Ta oglas je lahko zadnji dražljaj, ki kupca spodbudi k nakupu.

Nakup izdelkov: spodbujanje k nakupu se po prvi prodaji ne ustavi. Ko kupec izdelek kupi, ga targetirajte z oglasi za sorodne izdelke, nove izdelke in vse, kar bi lahko ustrezalo njegovemu okusu.

Dinamični oglasi temeljijo izključno na podatkih, zbranih na vaši spletni strani, zaradi česar so močna povezava s kupci, ker personalizirajo izkušnjo uporabnikov, s tem da jim prikazujejo izdelke, ki jih dejansko zanimajo. Z bolj osebno uporabniško izkušnjo boste povečali možnosti za konverzijo in si prihranili več sto ur nastavitev oglasa.

Lead Generation Ads

Lead Ad vam omogoča neposredno pridobivanje kontaktnih podatkov uporabnikov oz. potencialnih strank, ne da bi ti morali zapustiti Facebook, da bi izpolnili kontaktni obrazec. Facebook bo samodejno izpolnil tudi vse informacije, ki jih lahko, vključno z uporabniškim imenom, e-poštnim naslovom ali telefonsko številko, in tako prihranil čas uporabniku ter mu olajšal celoten proces, saj je lahko izpolnjevanje obrazcev, še posebaj na mobilnih napravah, zelo nehvaležno in zamudno delo.

Lead Ad je videti kot standardni oglas, a ko uporabnik nanj klikne, se pojavi obrazec, ki ga sprašuje po določenih informacijah (npr. ime, e-naslov). Ko uporabnik klikne »Pošlji«, imate kontakt nove potencialne stranke, ki se lahko sinhronizira neposredno s CRM-jem, kar vam omogoča, da lahko prodajna ekipa takoj ukrepa.

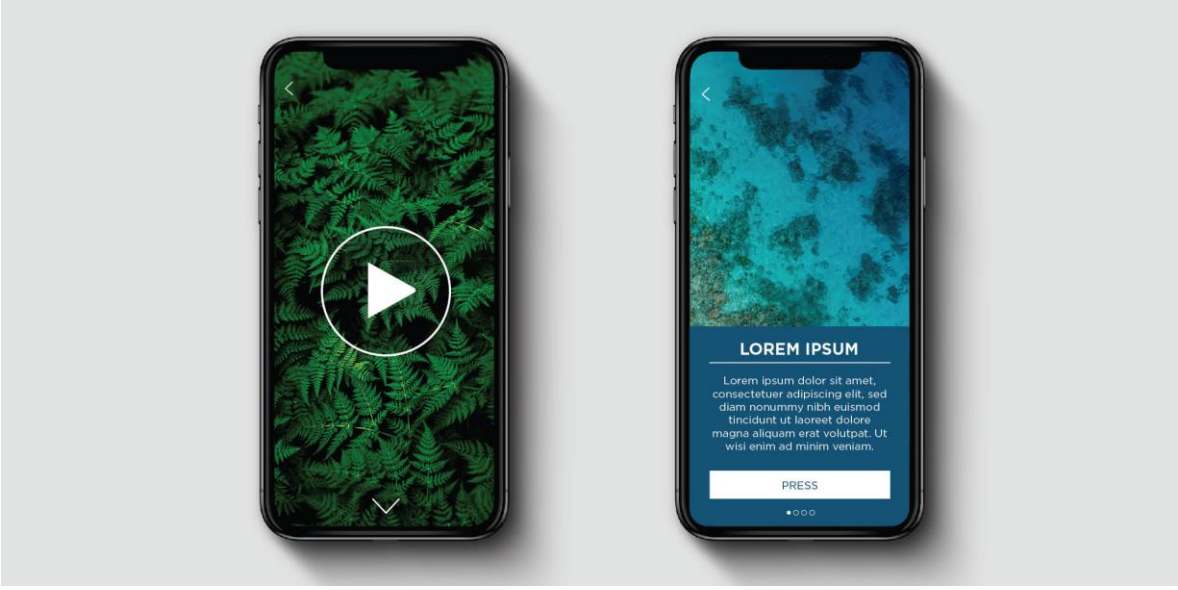
Če želite ustvariti Lead Ad, preprosto izberite možnost “Lead Generation” v Ads Managerju ali Power Editorju.

Canvas

Canvas je interaktiven oglas, ki omogoča največ svobode pri oblikovanju in personalizaciji. Oglas se prikaže kot normalna, sponzorirana objava, a ob kliku nanjo se poveča čez cel zaslon ter ponuja neskončne možnosti personalizacije. V bistvu res deluje kot neke vrste ustvarjalno platno, saj lahko nanj vnesemo skoraj vse:

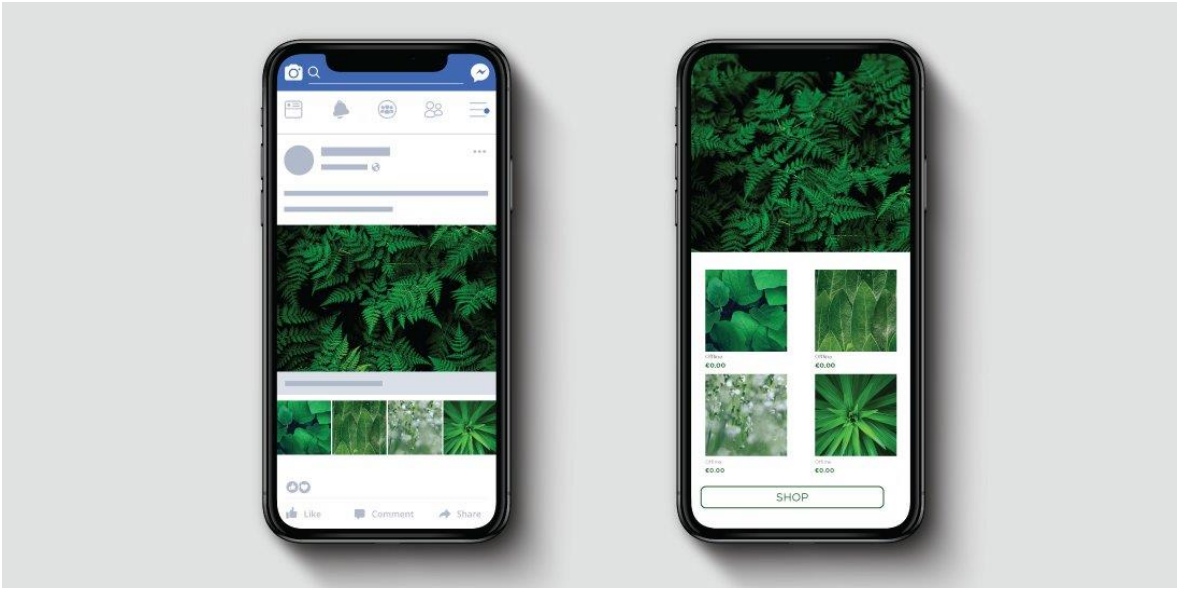
- slike,
- video posnetke,
- gumbe,
- besedilo,
- slikovni vrtiljak.

Canvas predstavlja daleč najbolj personalizirano obliko Facebook oglasa, ki omogoča podjetjem, da se predstavljajo na svež in inovativen način ter s tem stopijo iz množice, zato je tudi tako privlačna za tržnike. Ta vrsta oglasov je optimizirana za mobilne naprave in se naloži v trenutku.



Collection

Collection je oblika oglasa, ki ljudem omogoča lažje odkrivanje, brskanje in nakup izdelkov in storitev z mobilne naprave na interaktiven in živahen način. Oglas običajno vključuje naslovno fotografijo ali video posnetek, ki mu sledijo številne slike izdelka. Ko nekdo klikne na Collection oglas, pristane na Canvasu – doživetju v celozaslonskem načinu.



Slideshow

Facebook slideshow oglas je podoben video posnetku, saj uporablja gibanje, zvok in besedilo, da pove vašo zgodbo. Ustvarite ga lahko v nekaj minutah, na računalniku ali mobilni napravi, tako da izberete 3–7 fotografij (ki jih naložite, izberete iz pomnilnika naprave ali iz bogate zbirke slik, ki jih daje na voljo Facebook), dodate besedilo, čas trajanja, zvok in nastavite način prehodov med fotografijami. Uporabite lahko tudi že obstoječi video posnetek – v tem primeru vam bo Facebook avtomatično ponudil 10 slik iz tega videoposnetka, iz katerih lahko ustvarite Slideshow.
Prednost te vrste oglasa pred npr. video oglasom je, da je narejen hitro in brez večjih stroškov, nemoteno pa se predvaja tudi pri slabši internetni povezavi, kjer je lahko predvajanje videa problematično.

III. OGLASI, NAMENJENI PRIDOBIVANJU SLEDILCEV IN SPODBUJANJU K INTERAKCIJI

Če ste podjetje, ki je v procesu izgradnje svojega družbenega omrežja in ste šele pričeli s pojavljanjem na Facebooku ali preprosto želite povečati število sledilcev na svoji Facebook strani.

Poleg neposrednega pridobivanja novih sledilcev se lahko bolj posredno tega lotite s promoviranjem svojih objav, ki so lahko v obliki teksta, slike ali video vsebine. Zaradi določenih omejitev, ki jih postavlja Facebook, žal vaše objave brez promoviranja ne bodo nikoli dosegle takšnega učinka, kot bi ga lahko. V osnovi bodo vidne le manjšemu odstotku vaših sledilcev, zato je vredno interaktivno vsebino oglaševati, da doseže svoj celoten potencial.

Page like

Page Like je oglas, ki se najpogosteje uporablja za povečanje sledilcev na vaši Facebook strani. S pomočjo privlačne slike ali videa lahko nagovorite potencialne sledilce in povečate bazo za komunikacijo na družbenih omrežjih.

Page post engagement

Oglasi v storitvi Facebook Page Post Engagement vam pomagajo deliti informacije o podjetju z ljudmi. Uporabite jih lahko, da razširite doseg svojih objav na strani preko vaših sledilcev (ljudi, ki so všečkali vašo stran). S tem dobite tudi vpogled, koliko ljudem je vaš oglas všeč, koliko uporabnikov ga je komentiralo ali delilo s svojimi prijatelji. To vam lahko pomaga pri nadaljnjem ustvarjanju novih oglasov in vsebin, ki pritegnejo vaše sledilce.

Page post photo

Ne glede na vaše poslovne cilje je foto oglas na Facebooku odličen način za povečanje zavesti o tem, kdo ste in kaj počnete. Dober način, s katerim spodbudite interakcijo, je, da promovirate slike, ki so plod lastnega dela in neposredno nagovarjajo vaše sledilce, tem pa lahko dodate tudi kakšen emoji.

Video ads

Video oglasi so odlični tako za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke kot tudi za retargetiranje. Tiste uporabnike, ki so si ogledali video posnetek, lahko ponovno targetirate z nadaljnjimi oglasi glede na to, koliko časa so gledali video posnetek.

Na mobilnih napravah si ljudje raje ogledajo krajše video oglase, ki trajajo 15 sekund ali manj. Krajše video posnetke si večji odstotek ljudi ogleda do konca, zato lahko uspešno delite svojo celotno sporočilo.

Izkoristite nekaj trenutkov pozornosti, ki jo uporabniki namenijo ogledu, da opozorite ljudi na svojo blagovno znamko in nove izdelke.

Page post text

Gre za podobne oglase kot v prejšnjih dveh primerih, le da vsebujejo samo besedilo brez slikovnega materiala.

IV. OGLASI, NAMENJENI PRENOSOM NAMIZNE ALI MOBILNE APLIKACIJE

Če je vaš glavni izdelek oz. eden izmed izdelkov mobilna ali namizna aplikacija, vam Facebook ponuja posebne možnosti oglaševanja, kjer je cilj doseči nove prenose vaše aplikacije in s tem povečati število uporabnikov. To je odlična priložnost, saj v primeru mobilne aplikacije uporabnike nagovorite ravno v trenutku, ko uporabljajo svoj pametni telefon in z impulzivno odločitvijo v naslednjem koraku že prenašajo ali morda celo kupijo vašo aplikacijo.

Ravno zaradi zgoraj omenjenega je vse od izdaje svoje lastne Facebook aplikacije istoimensko družbeno omrežje postalo eden izmed najboljših in najbolj priljubljenih naslovov za oglaševanje mobilnih aplikacij, tako na iOS platformi kot tudi Androidu.

Mobile ali desktop app?

Glede na vrsto aplikacije, ki jo oglašujete, se oglasi pojavljajo bodisi v mobilni aplikaciji ali na newsfeedu. Uporabnika nagovarjajo k nameščanju aplikacije in jih preusmerijo na AppStore, zato so rezultati tovrstnega oglaševanja neposredno izmerljivi.

V. OGLASI, NAMENJENI PRIVABLJANJU OBISKOVALCEV

Kje bi lahko bolje oglaševali lasten dogodek ali kar prodajalno samo? Tam, kjer se nahajajo vsi, ki jih želite nagovoriti. Vedno ne moremo pričakovati, da bo število ljudi, ki potrdijo udeležbo na dogodku, in število dejanskih obiskovalcev enako, a vseeno lahko z dobrim odzivom na družbenih omrežjih pridobite na kredibilnosti in poskrbite, da dogodek doseže tudi ljudi, ki jih sicer ne bi.

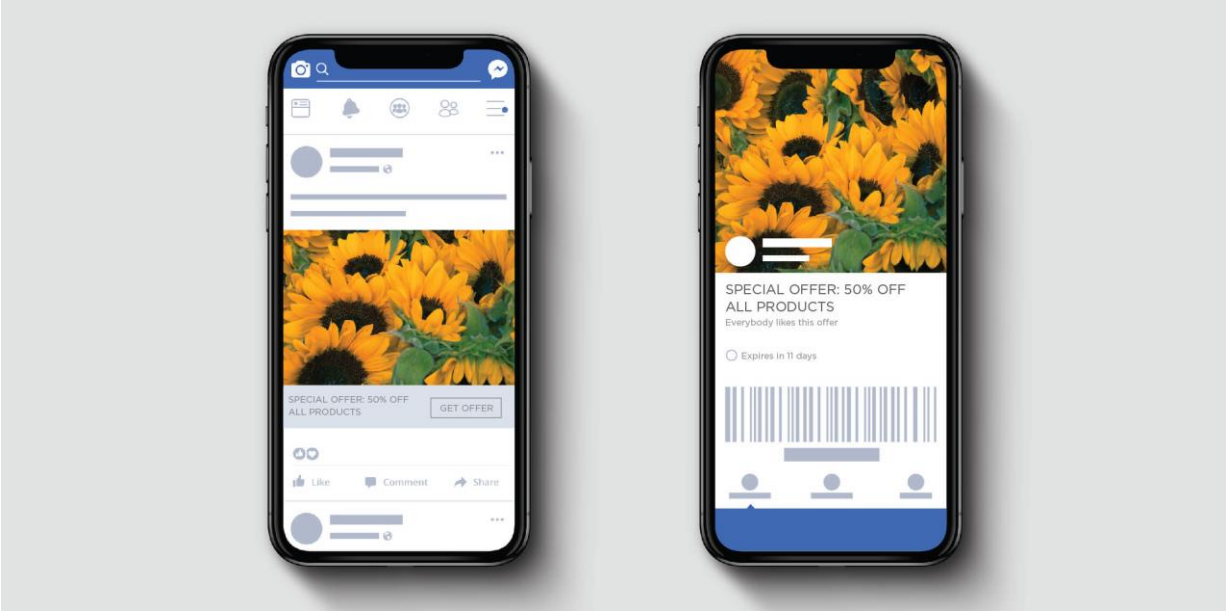
Offer Ads

Offer Ads so hitro in uporabno orodje za ciljanje tistih, ki poznajo vašo blagovno znamko, kot so sledilci vaše Facebook strani in osebe, ki so v preteklosti že obiskale vašo spletno stran.

So podobne oblike kot standardni oglasi, vendar namesto da bi le pošiljali ljudi na vašo spletno stran, oglas ponuja dve možnosti za tiste, ki nanj kliknejo

- kodo s popustom z datumom poteka promocije, ki jo kupec lahko uporabi pri spletnem nakupu;
- črtno kodo, ki jo kupci lahko uporabijo v fizični trgovini, če imate poleg spletne trgovine tudi fizično.
-

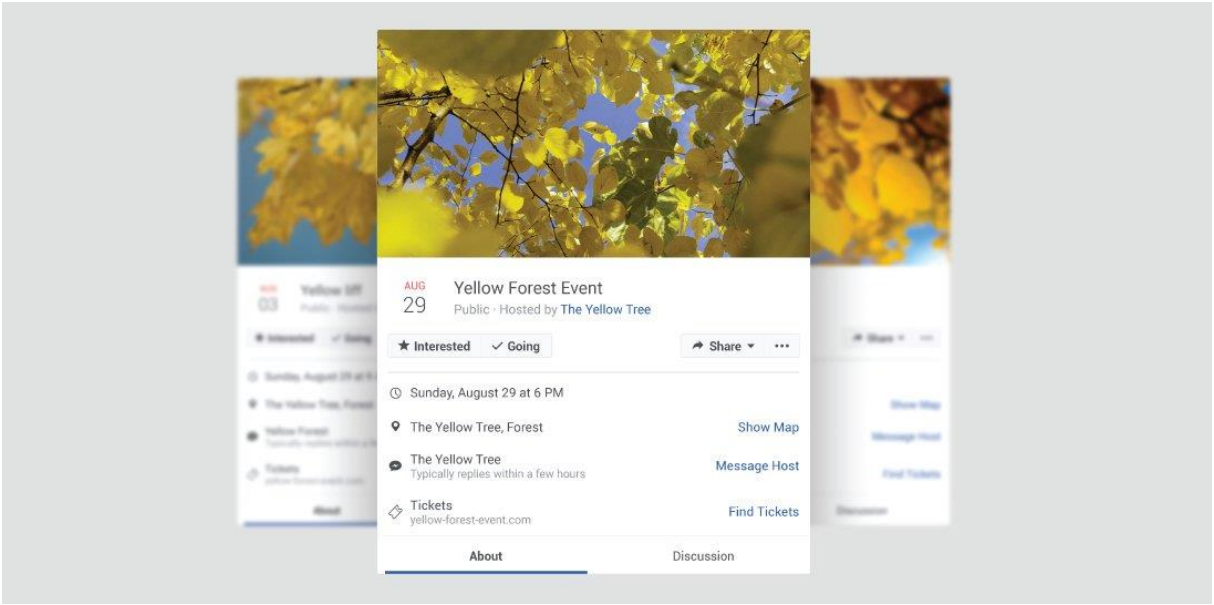
Občutek, da je ponudba kratkotrajna oz. se izteka v kombinaciji s popustom, je tisto, zaradi česar so Offer Ads tako edinstveni za bliskovito (*flash sale*) ali kratkoročno prodajo.



Events

Ustvarite **dogodek** neposredno s svoje strani, nato pa povečajte doseg s Facebook Event Response Ads, da bo vaš dogodek še bolj uspešen. Izberete lahko ciljno skupino, katera bo morda želela priti na vaš dogodek na podlagi dejavnikov, kot so starost, spol, interesi in lokacija. Ko se pridružijo vašemu dogodku, bo ta samodejno dodan v njihov koledar na Facebooku, ki jih bo nanj tudi opominjal.

Facebook oglasi za dogodke vam omogočajo, da preprosto spremljate, koliko ljudi se je odzvalo na vaše povabilo. Dodajte povezavo do vaše spletne strani ali do aplikacije za nakup vstopnic.



7 NAČINOV, KAKO OPTIMIZIRATI IZBRANI FACEBOOK OGLAS

Ko se odločite, katero izmed zgornjih vrst oglasov želite uporabiti, vsak posamezni oglas optimizirajte tako, da bo prejel kar največ konverzij. Izpopolnite oglase s pomočjo **7 učinkovitih trikov**, da bodo bolj privlačni za uporabnike ter bodo pripeljali več strank na vašo spletno stran.

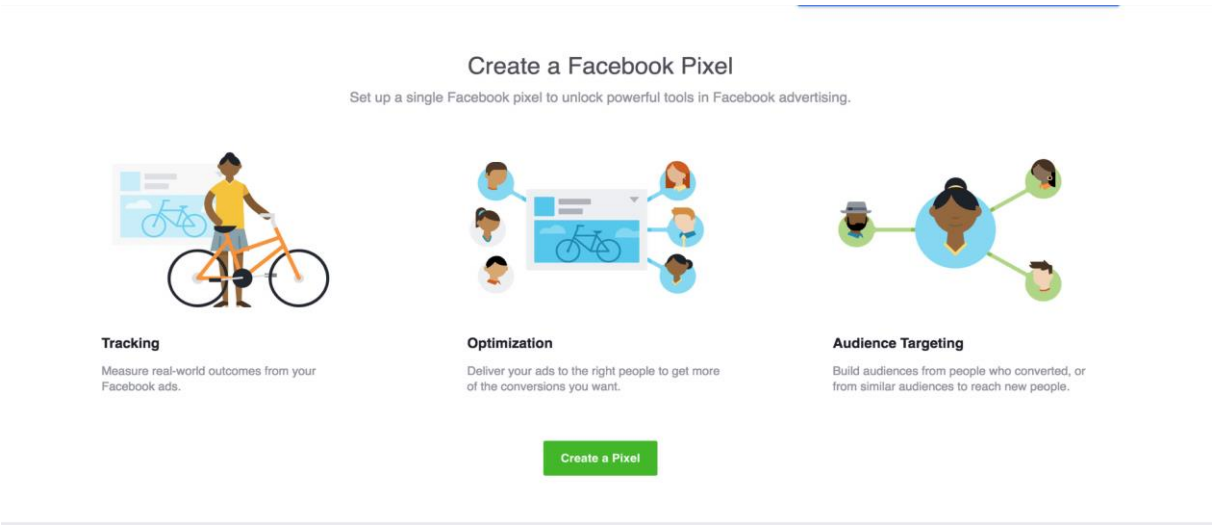
1. SPREMLJAJTE OPRAVLJENE KONVERZIJE – IZBOLJŠAJTE NADZOR IN POVEČAJTE UČINKOVITOST!

Odličen način za optimizacijo oglasov je spremljanje konverzij s pomočjo orodja Facebook Pixla. Ta nam omogoča boljši vpogled v to, kateri oglasi pripeljejo nove stranke na spletno stran. Ko namestimo Facebook Pixel, lahko iz ciljanja izločimo osebe, ki so že obiskale spletno stran oz. opravile konverzijo na določeni ponudbi, seveda v primeru, ko oglasi načrtno ciljajo nove stranke.

KAJ JE FACEBOOK PIXEL IN KAKO GA UPORABLJATI?

Facebook Pixel je JavaScript koda, ki jo umestimo na spletno stran ter nam omogoča zelo natančno zbiranje podatkov o naših obiskovalcih. Pomaga nam pri spremljanju konverzij Facebook oglasov, optimizaciji oglasov glede na pridobljene podatke, izgradnji ciljne publike za prihodnje oglase in ponovnem targetiranju oseb, ki so že imele kakršnokoli interakcijo na naši spletni strani.

Facebook Pixel nam omogoča izbiro zbiranja podatkov glede na vrsto dogodkov, in sicer nam ponuja skupino devetih klasičnih aktivnosti ali po meri prilagojene dogodke konverzije. Kot primer klasičnega dogodka na spletni strani lahko zazna naslednje posameznikove aktivnosti: vpogled spletne strani, uporaba iskalnika, dodan izdelek v košarico, dokončan nakup, izpolnjeni plačilni podatki, opravljena registracija itn. Hkrati pa lahko priredimo tudi prilagojene dogodke ter tako spremljamo tudi preostale konverzije, npr. sledenje ogledov za samo določene kategorije izdelkov, namesto sledenja celotnega števila ogledov z uporabo klasičnih dogodkov – glavni namen le-tega je npr. ločitev uporabnikov, ki iščejo gorska oz. cestna kolesa.



KATERE PODATKE PREJMEMO Z NAMESTITVIJO PIXLA?

Facebook Pixel nam pomaga pri boljšem razumevanju, kako se osebe obnašajo na spletni strani, kar nam omogoča povečanje učinkovitosti oglaševanja. V Facebook Ads Managerju lahko dobimo vpogled v strani, interakcijo in naprave, ki so najbolj uporabljene ter preko zbranih podatkov Facebooka vidimo rezultate konverzij naše oglasne kampanje.

Zdaj je čas, da prepustimo delo Pixlu, ta bo zdaj pri izbranih aktivnostih spremljal konverzije na mobilnih telefonih, tablicah in računalnikih. Z uporabo Facebook Pixla lahko prav tako najdemo nove stranke, ki so podobne trenutnim zvestim strankam, in sicer z ustvarjanjem ciljne skupine "lookalike audience", ko Pixel doseže vsaj 100 konverzij.

2. FACEBOOK TARGETIRANJE – NE CILJAJTE PREVEČ NATANČNO

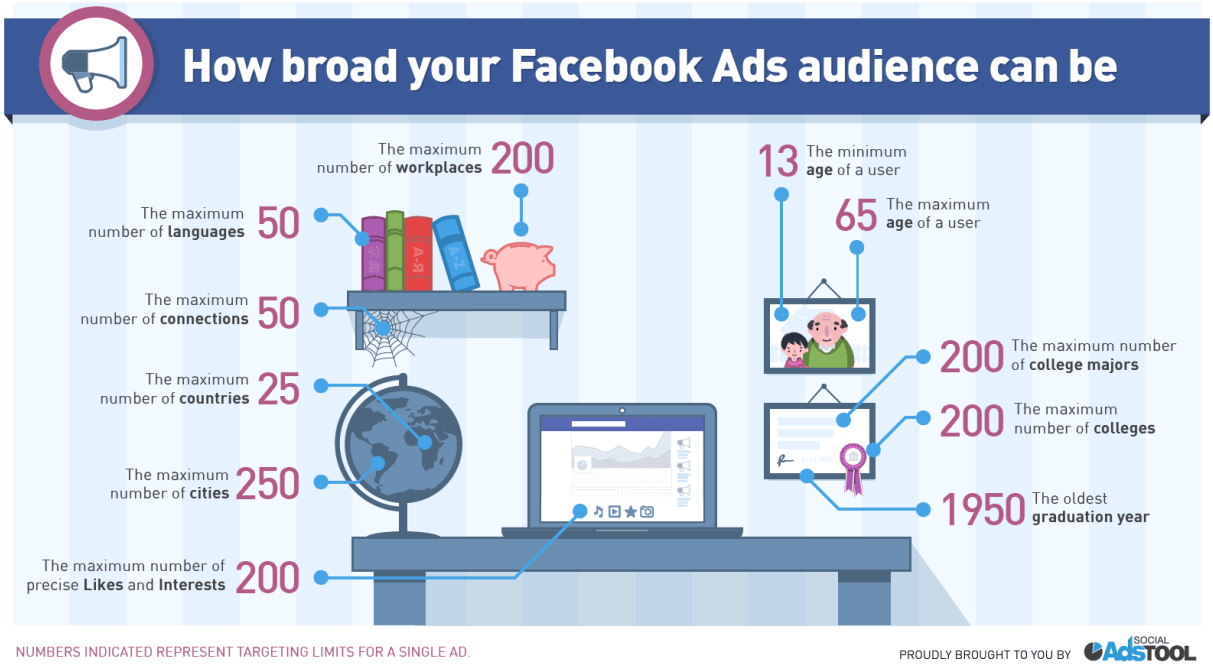
Preveč natančno targetiranje pogosto pripelje do tega, da je oglas prikazan zelo ozki skupini uporabnikov. Da bo ciljanje lahko učinkovito, je treba paziti, da je naša ciljna skupina velika vsaj 1.000–2.000 oseb. Ena bolj učinkovitih praks za povečanje ciljne skupine, ne da bi ob tem močno vplivali na samo natančnost, je, da ciljni skupini povečamo starostni razpon.

TRIJE NAČINI IZGRADNJE CILJNE SKUPINE

Facebook nam s pomočjo trženjskih orodij za segmentacijo omogoča zelo široko paleto možnosti pri izbiri posameznikov, katerim želimo prikazovati naš oglas. Vendar je za učinkovito oglaševalsko kampanjo treba poskrbeti, da se oglas prikazuje zgolj potencialnim strankam ter da za vloženi denar dobimo maksimalen izkupiček.

S primerno uporabo orodij in metod lahko zožimo našo ciljno publiko in tako predstavimo unikatno ter relevantno sporočilo zgolj posameznikom, pri katerih bomo vzbudili vsaj minimalno zanimanje. Pri tem je pomembno, da ugotovimo pravo razmerje dosega, saj nočemo ciljne publike zastaviti preozko oziroma preširoko in tako pokvariti rezultatov.

Z upadanjem organskega dosega je treba poleg dobrega razumevanja algoritma, o katerem si lahko več preberete v našem članku o **delovanju Facebook algoritma**, nujno poznati tudi možnosti dosega naše ciljne skupine in načinov, kako prepoznati lastnosti oseb, katere bi zanimal naš oglas.



KAKO ZBRATI LASTNE DEMOGRAFSKE PODATKE?

Pri zbiranju podatkov je seveda na prvem mestu poznavanje naših strank, zato so nam v veliko pomoč na spletu trženjska orodja, ki jih ponuja Facebook, kot je npr. Audience Insights. Ta nam omogoča, da lahko lažje ter predvsem učinkoviteje razberemo demografske podatke ter tako dobimo boljši vpogled o podrobnostih naših sledilcev in njihovih značilnosti, katere lahko v kasnejših korakih segmentiramo še natančneje. Zelo uporabna pa so tudi ostala analitična orodja, npr. Hootsuite, Buffer, Mention, Socedo itn.

KAKO DOSEČI PRAVE OSEBE S FACEBOOK OGLASI?

Kako bomo najbolj učinkovito oglaševali na Facebooku, je odvisno od same panoge in usmerjenosti poslovanja, kar pomeni, da bo podjetje, ki deluje v določeni niši, moralo biti precej bolj specifično pri izbiri ciljne skupine. S tem ko zožimo našo skupino, lahko najdemo posameznike, ki imajo med seboj zelo podobna zanimanja in vedenja, kar je treba upoštevati tudi kasneje pri samem načinu komunikacije.

Facebook nam pri izbiranju ciljne skupine ponuja tri možnosti. Pri tem je priporočljivo, da poskusimo zgraditi ciljno publiko na več različnih načinov ter tako preverimo, kaj prinese podjetju največ novih sledi.

(1) CORE AUDIENCES

Facebook nam omogoča s prefinjeno izbiro našega občinstva doseči prave ljudi na bolj natančen in učinkovit način. S tem ko spremlja vsak korak uporabnikov, lahko na podlagi izjemne baze podatkov targetiramo osebe, ki imajo točno izbrane lastnosti. Facebook nam v grobem dopušča izbiro ciljne skupine na podlagi naslednjih štirih kategorij:

- **Lokacija** – z naprednimi možnostmi lahko izberemo ljudi, ki živijo čisto blizu nas ali v drugi državi, potujejo mimo ali se zgolj slučajno nahajajo na določeni lokaciji.

- **Demografija** – omogoča ciljanje oseb po kriterijih, kot so izobrazba, poklic, zakonski stan, življenjski dogodki ter ostale kulturne in družbene pripadnosti.

- **Interesi** – ta filter omogoča razvrščanje oseb glede na interakcijo s stranmi znotraj Facebooka.

- **Vedenje**– ciljanje na podlagi vedenja posameznikov, npr. uporaba mobilnih naprav, potovalni vzorci in druge digitalne aktivnosti (npr. uporaba aplikacij za igre).

(2) CUSTOM AUDIENCES

Če želimo bolj natančno ciljanje, je najbolje, da začnemo z ustvarjanjem nam prilagojenih skupin s pomočjo orodja **Facebook Power Editor**. Orodje nam omogoča najnaprednejše možnosti pri iskanju novih ter povezovanju z obstoječimi strankami. Uporaba Custom Audiences nam omogoča, da dostavimo relevantno sporočilo ciljni skupini in povečamo njihovo lojalnost s pomočjo naslednjih treh načinov:

- **Uvoz baze podatkov zvestih strank** – oglaševanje, ki lahko temelji na Facebooku, e-mail listi ali telefonski listi kontaktov.

- **Ponoven priklic obiskovalcev naše spletne strani** – z uporabo orodja Facebook Pixel lahko ustvarimo po meri izdelano skupino, katera je obiskala našo spletno stran, ampak ni opravila nakupa.

- **Ponoven priklic uporabnikov mobilnih aplikacij** – Facebook omogoča, da ciljamo osebe, ki so uporabile aplikacijo ter jih privabimo nazaj s pomočjo navdihujočega oglasa.

Tukaj je nekaj zelo uporabnih možnosti, ki nam jih ponuja Power Editor:

- lažje urejanje ter bolj pregleden prikaz aktivnosti naših oglasov;
- uporaba in umestitev Facebook oglasov na Instagram ter prikaz istim ciljnim skupinam;
- oglaševanje osebam na pravih mobilnih napravah (Android, iOS) ali zgolj tistim, ki so povezani na Wi-Fi;
- več možnosti pri umestitvi objave in samega urnika prikaza objave;
- enostavno upravljanje oglasov v različnih časovnih pasovih;
- prikaz neobjavljenih oglasov, kar pomeni, da se oglasi ne prikažejo na naši časovnici, le-to nam omogoča lažje testiranje oglasov, vsebujejo tudi daljši tekst ter gumb »call to action«;
- izvoz Excelovih datotek s podatki o oglasih in kampanjah.

(3) LOOKALIKE AUDIENCES

Facebook Lookalike Audinces je napredna možnost targetiranja ter velja za najbolj učinkovit način dosega naših idealnih strank. Omogoča nam, da ustvarimo novo ciljno skupino, ki temelji na podlagi informacij o naših zvestih strankah, npr. osebe, ki so pogledale naš video posnetek, všečkale stran ali opravile nakup. Facebook bo nato na podlagi podatkov o uporabnikih poiskal publiko z največjo podobnostjo, katera bo po statističnih podatkih veliko bolj kakovostna, saj bo po lastnostih skoraj identična trenutnim najzvestejšim strankam.

Medtem ko je nastavitev samega targetiranja razmeroma preprosta, je tukaj nekaj ključnih strategij za učinkovitejše rezultate. Prva stvar, ki jo je treba določiti, je vir, iz katerega želimo pripeljati nove sledi, kot npr. Facebook Pixel. Naslednja stvar, ki jo je treba določiti, je velikost ciljne skupine, ki jo želimo doseči, najmanjše možno število pa je 100. Priporočljivo je, da jih ciljamo več, saj bo Facebook na podlagi več podatkov ponudil bolj primerne posameznike.

Poleg tega pa je tu še kup uporabnih orodij in koristnih možnosti, ki povečajo učinkovitost naših kampanj:

- **Spremljanje konverzij** *(t.i. Conversion Tracking*) – nadzor nad učinkovitostjo s pomočjo sledenja aktivnosti obiskovalcev, ki so kliknili na oglas.

- **Ciljanje glede na skupne dejavnike** – omogoča ciljanje oseb, ki so všečkale katerokoli FB-stran, uporabljajo določeno aplikacijo, so člani skupine ali udeleženci dogodka.

- **Prikazovanje oglasov osebam na mobilnih telefonih, ki so v bližini vaše lokacije** – ciljanje oseb v območju podjetja, ki bodisi živijo v okolici, potujejo ali so bili nedavno v naši bližini.

- **Prilagodljiva poročila podatkov** – izdelava poročil s podatki in meritvami, ki so za nas najbolj pomembne.

- **Izključitev oseb, ki ne ustrezajo našim oglasom** – skoraj enako pomembno kot določitev oseb, ki jih želimo doseči, je tudi izbira tistih, ki se nam ne zdijo ustrezne in ne želimo, da vidijo naš oglas ter se s tem zelo preprosto izognemo izgubi nepotrebnega denarja.

KAKO DELUJE FACEBOOK LOOKALIKE AUDIENCES?

Facebook Lookalike Audiences omogoča tržnikom, da izkoristijo izjemen potencial velike količine podatkov, ki jih zbira Facebook o uporabnikih. V središču orodja Lookalike Audience je izvorna ciljna skupina, ki velja za "seme" pri ustvarjanju nove ciljne publike. Kot glavni viri pridobivanja novih strank veljajo:

- **Custom Audiences** – naložite listo kontaktnih podatkov s pomočjo Custom Audiences ali izberite osebe, ki so pogledale vaš video ter poiščite njim podobne osebe.

- **Sledilci Facebook strani** –Ustvarite Lookalike Audiences na podlagi uporabnikov, ki so všečkali vašo spletno stran.

- **Obiskovalci spletne strani** – namestite Facebook Pixel na spletno stran. Nato ustvarite Lookalike Audiences na podlagi oseb, ki so si ogledale specifičen izdelek na spletni strani.
- Za bolj podrobne nasvete, kako do informacij, ki bodo pripomogle k učinkoviti uporabi orodja Lookalike Audiences, si lahko preberete naslednji članek.

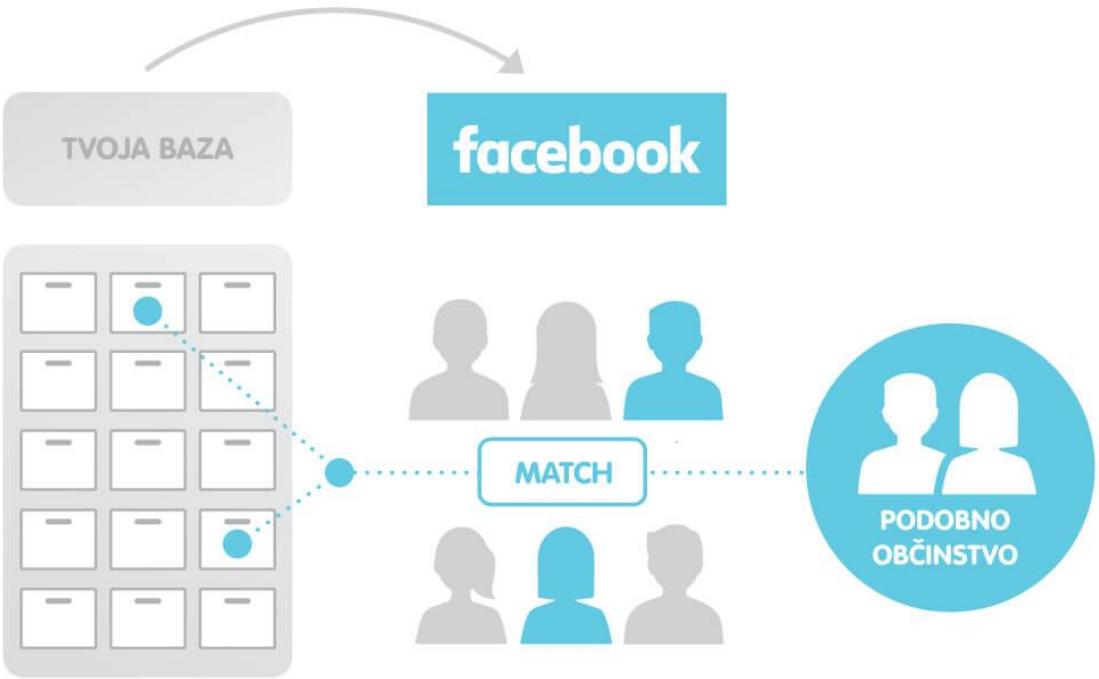
KAKO USTVARITI LOOKALIKE AUDIENCES?

V primerjavi s ciljanjem na podlagi interesov orodje Lookalike Audiences dopušča, da ustvarimo izvorno skupino s pomočjo že nam znanih uporabnikov. Končni rezultat prinese bolj kakovostno ciljno skupino, saj lahko najdemo posameznike, ki bodo skoraj identični sedanjim.

Pri ustvarjanju ciljne skupine najprej določimo vir pridobivanja podatkov ter tako v polje **"Vir"** dodamo vnaprej pripravljeno ciljno skupino (Custom Audiences, Facebook Pixel ali Facebook stran). Za velikost izvorne skupine velja, da je optimalno število 2.000–5.000 oseb.

POMEMBNO: Da lahko ustvarimo Lookalike Audiences, je treba imeti v vzorčni skupini vsaj 100 oseb. Več oseb kot imamo v vzorčni skupini, bolj natančno bomo lahko opredelili osebe, ki jim bodo podobne.

Ko določimo **državo** ter **izberemo "seme" naše ciljne skupine,** je naslednja odločitev povezana z optimiziranjem vira, in sicer glede na podobnost ali doseg. Facebook dovoljuje, da to izberemo s pomočjo lestvice od 1 % do 10 %, ko določamo delež uporabnikov po podobnosti našemu viru. Za velikost ciljne skupine velja, da bo manjša ciljna skupina imela več podobnosti z izvirno skupino, medtem ko bo večja skupina manj natančna, ampak bo omogočala večji doseg.



KAKO IZBOLJŠATI REZULTATE?

Pri izbiri vira je treba paziti, da poleg kvantitete veliko pozornosti namenimo tudi kakovosti vira. S pomočjo segmentacije lahko dosežemo boljšo kakovost kot večji doseg ciljne skupine, če kot vir izberemo zgolj posameznike, ki veljajo za najbolj zveste stranke. Hkrati je priporočljivo, da uporabljamo različne vire pri sestavi več ciljnih skupin, da ne pride do prekrivanja z ostalimi kampanjami. Čeprav se temu ne moremo popolnoma izogniti, je v veliko pomoč orodje Audience Overlap Tool, s katerim preverimo obseg prekrivanja.

Kljub temu pa se moramo poleg pravilne izbire ciljne skupine zavedati tudi načinov, ki naredijo naš oglas bolj privlačen, saj sama objava še ne bo prinesla nakupa, če posameznik nima občutka dodane vrednosti. Najboljša stvar družbenih medijev je, da lahko potencial objave vidimo že pred samim oglaševanjem. S predhodno objavo lahko vidimo zanimanje, ki ga prejme objava ter se na podlagi zbranih podatkov odločimo o primernosti oglaševanja. Poleg tega pa lahko zaradi relativno nizkih stroškov oglaševanja ter predhodne prekinitve kampanj preizkusimo oglaševati na več različnih načinov ter tako eksperimentiramo, kaj deluje in kaj ne.

3. UPORABITE CAROUSEL OGLASE

KAJ SO FACEBOOK CAROUSEL OGLASI?

Facebook Carousel oz. vrtiljak oglasi so sodobne oblike oglasov, ki omogočajo, da v zgolj eno objavo vstavimo do 10 slik ali video posnetkov, vsak opremljen s svojimi besedili in povezavami. To nam omogoča, da je objava bolj interaktivna ter da prikažemo našo zgodbo bolj kreativno. V povezavi z dinamičnim targetiranjem pa lahko zelo enostavno prikažemo več izdelkov hkrati osebam, ki so v preteklosti že pokazale zanimanje na naši spletni strani. Carousel oglasi so veliko večji od klasičnih ter omogočajo, da se v njih premikamo s pomočjo drsenja v levo ali desno.

PREDNOSTI UPORABE

Facebook Carousel oglasi veljajo za veliko bolj privlačne in zabavne v primerjavi s klasičnimi oblikami oglasov. Po podatkih raziskave naj bi ta oblika oglasov **pripeljala 10-krat več prometa** na spletno stran ter ima za 72 % večji CTR kot zgolj ena slika v mobilnih aplikacijah. Prav tako lahko nastavimo, da Facebook optimizira vrstni red slik v posameznem oglasu na podlagi ustreznosti vsakega ciljnega posameznika.

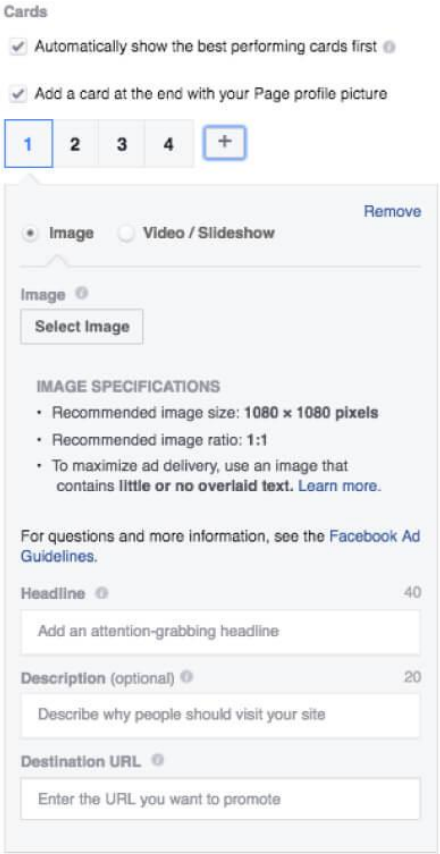
KAKO OBLIKOVATI OGLAS

Da bo naš oglas kar se da učinkovit, ga moramo zasnovati tako, da bomo s prvo sliko pritegniti uporabnikovo pozornost. Le-te morajo biti ostre ter predstavljati visoko kakovost našega izdelka oz. storitve ter biti tematsko medseboj povezane.

Dolžina besedila mora biti prilagojena tako, da bo celoten tekst (90 znakov) viden tudi na mobilnih napravah. Oglasom dodajte gumb “call to action”, da sporočite uporabnikom, kaj lahko pričakujejo s klikom na oglas.

KAKO UČINKOVITO UPORABITI OGLAS?

- Prikažite več izdelkov v eni objavi.
- Predstavite različne funkcije ali uporabo izdelka.
- Razbijte eno veliko sliko v več manjših slik.
- Povejte zgodbo s pomočjo zaporednih slik ali video posnetkov.
- V več korakih predstavite vaš delovni proces.



DINAMIČNO TARGETIRANJE IN CAROUSEL OGLAS

Obstaja tudi možnost, da uporabimo vrtiljak oglase v povezavi z dinamičnim oglaševanjem. Ta povezava oglaševalcem omogoča, da se ustrezni izdelki iz kataloga avtomatično prikazujejo uporabnikom, ki so na spletni strani že pokazali zanimanje za določeno kategorijo ali izdelek.

KAJ JE DINAMIČNO TARGETIRANJE?

Dinamično targetiranje omogoča, da ustvarimo relevantne in časovno ustrezne oglase na podlagi izdelkov, ki so si jih ogledali anonimni posamezniki v času obiska spletne strani. To orodje je izjemno koristno za ponovno targetiranje oziroma t. i. retargetiranje oseb, ki so pokazale zanimanje za nakup določenega izdelka.

KORISTI DINAMIČNIH OGLASOV?

Če ste podjetje, ki ima veliko število izdelkov z nihanjem v ceni in zalogi, obstaja zelo velika verjetnost, da ne boste mogli ročno sledili vsem aktivnostim uporabnikov ter jim oglaševati relevantne oglase. Tu pride na vrsto dinamično targetiranje, ki nam omogoča, da povežemo prave izdelke z osebami, ki so si jih ogledale, ter jih nato ponovno targetiramo z oglasom, ki vsebuje ta isti izdelek.

KAKO DELUJEJO DINAMIČNI OGLASI?

Dinamični oglasi nam pomagajo doseči osebe, ki so bile aktivne na naši spletni strani ali v mobilni aplikaciji, kot npr. iskanje določenega izdelka ali dodajanje izdelka v košarico itd. Da lahko začnemo pridobivati informacije, moramo namestiti Facebook Pixel ali SDK (analitično orodje za mobilne aplikacije).

Pixel je koda, ki jo umestimo v našo spletno stran in nam omogoča, da merimo, optimiziramo ter gradimo ciljno skupino za naše oglaševalske kampanje. Več o delovanju Facebook Pixla si lahko prebere v našem **vodiču o uporabi Pixla in namestitvi na spletno stran**.

Poleg uporabe Facebook Pixla ali SDK je treba prav tako ustvariti katalog izdelkov, ki bo povezal izdelke na spletni strani s Facebookom. S pridobljenimi informacijami Pixla in SDK bo Facebook primerjal izdelke, ki so v »katalogu izdelkov« in s katerimi je uporabnik v interakciji, ter mu prikazal najbolj relevanten oglas.

Dinamični oglasi so lahko zelo učinkoviti v naših kampanjah, ko spremljamo naslednje aktivnosti:
Obiskovalce naše spletni strani – prikazovanje oglasov osebam, ki so delno zaključili nakup ali registracijo.

- Sledilce naše Facebook strani – ciljanje oseb, ki so imele interakcijo z našimi objavami.
- Ciljanje oseb, ki so kliknile na “call to action” gumb na objavi.
- Prikazovanje oglasov osebam, ki so nam poslale sporočilo.
- Ciljanje posameznikov, ki so shranile našo objavo ali Facebook stran.

PREDLOGE DINAMIČNIH OGLASOV

Katerokoli informacijo o našem izdelku lahko dinamično vstavimo v predlogo oglasa, ki jo ustvarimo v času priprave kampanje, kar nam bo predvsem v primeru večjega števila izdelkov precej olajšalo delo. Predloga nam bo avtomatično vstavila sliko izdelka ter URL, medtem ko se lahko prosto odločimo, katere ostale atribute bomo dodali oglasu, kot npr. ime in cena v naslovu ter dodatne informacije o izdelku v opisu.

Ponovno ciljanje je odličen način, da ohranimo interakcijo s perspektivnimi kupci, ki so že pokazali zanimanje v našem podjetju. Pri pripravi kampanje je posebno pozornost treba nameniti listi kontaktov, ciljem, vrstam kampanj ter obliki oglasov, da bo vse skupaj delovalo kot povezana celota.

4. ANALIZIRAJTE OPTIMALNE ČASE OBJAV

S pomočjo **podatkov, ki jih zbira Facebook** o aktivnostih uporabnikov na objavi, lahko določite optimalni čas objave ter s tem povečate interakcijo in število klikov na objavo. Za dosledno razporejanje prikazovanja oglasov uporabite po meri pripravljen urnik objav, ki ga ponuja Facebook, v katerem lahko določite čase objav z največjim potencialom. Celovito spletno analitiko lahko opravite z **orodjem Google Analytics**.

5. TESTIRAJTE RAZLIČNE SLIKE

Slike so najpomembnejši element vsakega oglasa in glavni razlog, da uporabnik klikne na oglas. Uporabite presenetljive ter privlačne slike, ki bodo v uporabniku vzbudile zanimanje. Testirajte raznolike slike in ugotovite, katere prejmejo največ klikov in konverzij s pomočjo A/B testa.
Zelo priporočljivo je tudi, da na fotografiji raje prikažemo osebe, ki izdelek uporabljajo, kot pa samo izdelek, saj bo objava pritegnila večjo pozornost in ne bo videti kot oglas.

6. LOČITE MOBILNO TER NAMIZNO OGLAŠEVANJE

Da bodo oglasi primerni za mobilni ali namizni prikaz, je priporočljivo, da za vsako napravo oblikujemo prilagojene objave, ceno prikaza, slike, besedilo itd. Mobilne naprave pogosto prejmejo precej drugačen odziv na poziv k dejanju, zato je smotrno, da to upoštevamo pri pripravi oglasa.

7. TESTIRAJTE CENE PRIKAZOV

Različne strategije postavljanja cen imajo pomemben vpliv na učinkovitost oglasov. Testirajte različne načine določanja cene prikazov oglasa, da dobite boljši vpogled v to, katera strategija bo pri najnižjih stroških prinesla največ konverzij.

ŽELITE OGLAŠEVATI NA FACEBOOKU IN OKREPITI PODOBO VAŠEGA PODJETJA NA SPLETU?

KONTAKTIRAJTE NAS

Vodik oglaševalska agencija d.o.o., Cesta v Gorice 34b,
SI – Ljubljana, +386 (0)59 156 956, info@vodik-marketing.si

vodik