DoAds®

GHID DE PROMOVARE EFICIENTĂ

Învață să te promovezi eficient pe Facebook si Instagram, fără să arunci banii în zadar!

Am lăsat jobul de la Facebook, ca să te ajut să ai rezultate...

Numele meu este Vlad Niță – Fondatorul DoAds – Agenție Specializată pe promovarea plătită Facebook și Instagram.

Dacă mă urmărești de ceva timp, probabil știi că înainte de a reveni în țară, am fost Operations Manager la Facebook, în Lisabona.

Pe atunci, cu toate că aveam sute de angajați în subordine și tocmai fusesem avansat în funcție, simțeam că ceva îmi lipsea.

Într-o seară de Noiembrie, am venit acasă, și i-am spus logodnicei mele (ea Qualty Analyst la Facebook), că trebuie să vorbim.

Îmi amintesc că în acea seară, nu am închis un ochi, dar după lungi discuții, am luat o hotărâre, ce părea riscantă pe atunci. De a reveni în România și a continua acasă misiunea începută ca angajat Facebook:

Să ajut afacerile să crească prin intermediul reclamelor pe Facebook și Instagram.

În ultimul timp, tot mai mulți prieteni antreprenori ne cereau ajutorul, știind că suntem „*inside*".

De obicei, aveau o mare problemă cu care se confruntau: cheltuiau mulți bani pe reclamă, fără să aibă și rezultatele dorite.

De aceea principalele noastre obiective, odată reveniți au fost:
1. Să dezvoltam strategii, care să convertească și să aducă rezultate și 2. Să instruim antreprenorii să devină independeți pentru că nu toți pot deveni clienții agenției.

După aproape 2 ani de zile de lucru cu businessurile mici, mijlocii și mari din țară, am pus parte din experiența noastră în acest ghid pe care îl ții "în mână", iar dacă aplici strategiile din el, vei vedea rezultate cu efecte imediate.

SĂ ÎNCEPEM...

Dacă citești acest ghid, probabil ai setat cel puțin o campanie de reclamă pe Facebook. Dacă ai un produs atractiv, poate ți-a reușit să ai rezultate cu un buget redus, sau poate ai cheltuit mulți bani pe promovare, fără să ai rezultatele dorite. În ambele cazuri, acest ghid îți va fi util și te va ajuta să treci la următorul nivel.

Reclamele pe Facebook sunt extrem de în vogă acum. In 2019, Facebook are zilnic 1,56 MILIARDE de utilizatori activi și peste 2,5 MILIARDE de oameni folosesc lunar una dintre platformele deținute de Facebook (Instagram, Whatsapp, Messenger sau Facebook).

În România sunt 10 milioane de oameni pe Facebook și 3.8 milioane prezenți pe Instagram.

De fapt, Facebook a anunțat recent că la nivel global, peste 6 milioane de afaceri fac acum publicitate pe Facebook. Cu doar un an în urmă erau 5 milioane.

Aceste cifre ar trebui să te îngrijoreze dacă ești antreprenor, fiindcă înseamnă că există o competiție din ce în ce mai mare pentru spațiul publicitar.

Concomitent, reclamele pe Facebook devin din ce în ce mai scumpe, un trend care momentan se poate simți de la lună la lună.

Dacă citești acest ghid, cel mai probabil ești proprietarul uneia din cele 6 milioane de business-uri care folosesc deja platforma de publicitate Facebook și cel mai probabil te vei regăsi într-una din următoarele 2 categorii:

1. AI DERULAT DEJA UNA SAU DOUĂ RECLAME PE FACEBOOK. (VEI DESCOPERI CÂTEVA TEHNICI EXTREM DE UTILE PENTRU A-ȚI MINIMIZA COSTURILE DE PUBLICITATE.)

2. DERULEZI DEJA CAMPANII PUBLICITARE ȘI CHELTUIEȘTI PESTE €1000 LUNAR PE RECLAME. (VEI AFLA MAI MULTE IDEI SI STRATEGII DE PERFECȚIONARE.)

În acest ghid vei învăța câteva tehnici care funcționează acum și care au fost verificate deja prin teste de sute de mii de euro în cadrul agenției DoAds. Aceste tehnici funcționează pentru un spectru larg de industrii și pot genera costuri de prospectare cu până la 50% mai mici decât ce poți obține de obicei cu o reclamă „normală” (vom detalia acest aspect ceva mai târziu).

Ai în față un ghid tactic pe care-l poți implementa în afacerea ta chiar acum.

DE CE ÎNTÂMPINI PROBLEME CU RECLAMELE PE FACEBOOK SI INSTA...

2/3 antreprenori cu care lucrăm ne contactează pentru că întâmpină o problemă cu reclamele de Facebook. De cele mai multe ori principala problemă este că cheltuie sau au cheltuit bugete mari, fără a obține rezultatele dorite. Restul de 1/3 apelează la noi pentru că tot ce au implementat a funcționat, iar acum vor să aducă afacerea la alt nivel și să își crească semnificativ bugetele.

De ce totuși de cele mai multe ori reclama pe Facebook nu îți aduce rezultatele dorite?

Imaginează-ți că ai în fața ta o stradă. Ce vezi? În lateral probabil observi trotuarul pentru pietoni, în imediata apropere se află prima bandă, pe unde de obicei circulă cu viteză mai mică mijloacele de transport, și alături e banda a doua, unde poți accelera mai lejer dacă te afli într-o mașină, taxi sau transport de cursă lungă.

Să presupunem acum că ai o pagină de facebook pe care o administrezi. Dacă te afli pe trotuar, viteza de deplasare îți este mult mai mică. Ai vândut produsele tale celor care te cunosc personal, însă atunci când vine vorba să te adresezi unui public străin, aceștia par să te ignore. Și bați pasul pe loc.

Aceasta și este prima problemă cu care se confruntă un antreprenor sau SMM manager, când vine vorba de setarea unei reclame pe facebook: faptul că se adresează tuturor, și nu este băgat în seamă aproape de nimeni. De aceea, targetarea este primul element cheie în succesul unei reclame pe facebook. Să îți cunoști publicul țintă te va ajuta să identifici pe stradă, anume acei pietoni care să îți răspundă pozitiv.

Odată ce ai reușit să îți determini publicul țintă și știi cum să îl abordezi, vei oberva că reacțiile sunt din ce în ce mai bune. Acum afacerea ta începe să progreseze, îți permiți să treci pe prima bandă și să te miști cu o viteză mai mare.

Probabil ți-ai creat un grup de urmăritori cărora le-ai atras atenția și acum nu mai mergi pe jos, dar conduci un mijloc de transport public. Acum ei sunt în spatele tău și te urmează, dar tot ce știu ei este că, conduci un mijloc de transport public, adică ai o pagină de Facebook și probabil un produs pe care îl vinzi. Oare este suficientă doar această informație?

Așadar, a doua problemă cu care se confruntă un antreprenor sau manager este faptul că, chiar dacă inițial au atras atenția, și au creat un grup de potențiali clienți, audiența lor nu este suficient de informată despre

Cu toții am setat cel puțin un mesaj de vânzare, sau am trimis cel puțin o ofertă directă fără ca să dăm timp publicului să ne cunoască. Rezultatul? Îl știi și tu. De cele mai multe ori – bani aruncați pe fereastră.

Modul în care faci publicitate influențează direct bugetul cheltuit, rezultatele și numărul vânzărilor. Cel mai adesea, oamenii se orientează imediat către „lovitura mortală" (adică publicarea unei reclame pe Facebook care fie vinde un produs, fie un fel de activitate care necesită timp, cum ar fi un webinar). Asta ar fi ca și cum ai striga din stație despre super oferta de vânzare pe care o ai, fără ca publicul țintă să știe dacă acea ofertă este ceea ce au nevoie și dacă le rezolvă problemele.

Dar când dai scroll pe Facebook, nu cauți un webinar la care să participi sau un formular pentru o consultație strategică pe care să-l completezi. Acestea sunt de regulă niște activități care necesită un angajament puternic și cel mai probabil utilizatorul obișnuit nu te cunoaște, nu e familiarizat cu mesajul tău și nu e dispus să-ți ofere pur și simplu o oră din timpul său.

A treia problemă cu care s-ar putea să te confrunți este că platforma Facebook devine din ce în ce mai scumpă. Astfel, ca să treci pe a doua bandă, e nevoie fie să ai un buget măricel și să îți iei mașină proprie, fie să iei un însoțitor cu tine, care să fie dispus să achite pentru călătorie (produsul sau serviciul tău).

Dar ca să convingi pe cineva să te însoțească la un drum lung, e nevoie mai întâi să creezi o relație, să îi câștigi încrederea, să realizeze că produsul sau serviciul tău îi rezolvă mai rapid o problemă pe care o are. Înțelegi unde bat?

Pentru că în ultimul timp Facebook-ul te restricționează tot mai mult, iar pentru a ridica restricțiile – e nevoie fie să plătești, fie să creezi o relație bazată pe încredere cu clienții tăi, astfel încât să fie dispuși să te urmeze până în pânzele albe și urmându-te, să îți cumpere produsul sau serviciul oferit.

CU ALTE CUVINTE, AI NEVOIE SĂ CREEZI O PÂLNIE DE VÂNZARE SPECIAL GÂNDITĂ PENTRU PUBLICUL TĂU, CU UN MESAJ DIFERIT PENTRU PASUL DIN PÂLNIE ÎN CARE EI SE REGĂSESC (TROTUAR, PRIMA SAU A DOUA BANDĂ).

RECLAMELE PE FACEBOOK, DEVIN DIN CE IN CE MAI SCUMPE

Publicitatea pe Facebook este efectivă, ieftină comparabil cu alte mijloace publicitare (TV, Radio, etc.) și indiscutabil, aduce rezultate însă în același timp, platforma se consolidează. Există pe piață de 15 ani deja și se bucură de un succes enorm.

Prin urmare, tot mai multe afaceri încep să plătească pentru reclame pe Facebook, respectiv încep să aloce tot mai mult din bugetul lor de Marketing pentru acest tip de promovare. Spațiul publicitar însă, rămane în mare același, se plasează tot mai multe reclame, dar numărul de utilizatori Facebook, nu crește in același ritm.

Așa că apare competitivitatea pe afișare unde câștigă cine are buget mai mare și conținut de calitate.

În aceste condiții ajungem bineînțeles la situația în care costul reclamelor crește foarte rapid și ele vor deveni din ce în ce mai inacesibile micilor afaceri care au un buget limitat și care nu urmează o strategie.

Nu înseamnă totuși că este imposibil. Cu ajutorul tehnicilor pe care urmează să le înveți, este foarte posibil să derulezi reclame pe Facebook care nu numai că au succes, însă sunt și profitabile.

Așa că hai să vedem cum poți construi o bază pentru succes chiar și înainte să derulezi vreo reclamă (și dacă deja derulezi reclame, să confirmăm că stăpânești cu adevărat următoarele 6 principii).

CELE 6 PRINCIPII FUNDAMENTALE

PENTRU SUCCESUL ÎN PUBLICITATEA PE FACEBOOK

Dacă nu respecți aceste principii (unele dintre ele vor fi detaliate mai mult în acest ghid) sunt șanse foarte mari să nu ai rezultate satisfăcătoare. Punct. Dacă nu le integrezi în strategia ta de publicitate pe Facebook, ești ca barca pe uscat.

1. AUDIENȚA.

Nu vei ajunge nicăieri dacă nu-ți înțelegi audiența. Din păcate, majoritatea antreprenorilor cu afaceri online fie nu știu cui se adresează, fie încearcă să deservească prea multe audiențe deodată. Și în acest caz ești pierdut încă de la început. Află care este audiența ta țintă, cine este clientul tău ideal și încearcă să-i înțelegi caracteristicile. Cum vorbesc, ce le place, ce produse obișnuiesc să folosească. Doar atunci poți merge mai departe.

2. EXPRIMAREA.

Mulți întâmpină probleme aici. O bună exprimare înseamnă să știi cum să te adresezi unei persoane, verbal sau în scris, astfel încât să o convingi să acționeze. Prima oară când te adresezi cuiva într-o reclamă pe Facebook trebuie să ai o exprimare complet diferită față de a patra sau a cincea oară. În caz contrar, vei produce o deconectare și performanța reclamei tale va avea de suferit.

3.SINCRONIZAREA.

Dacă nu ești la locul potrivit la momentul potrivit - și dacă nu afișezi reclama potrivită la momentul potrivit - îți va fi greu să generezi conversii de calitate și vânzări. Una e să generezi un click, însă este cu totul altceva să generezi o conversie (adică cineva chiar să finalizeze acțiunea vizată de tine). Și este o cu totul altă mâncare de pește să obții o vânzare.

La sfârșitul zilei, click-urile și conversiile nu contează, dacă nu poți obține vânzarea. Sincronizarea este un element crucial în această privință.

4. VALIDAREA.

Dacă tocmai ai început, e posibil să nu dispui de prea multă „validare” sau „social proof” - acest concept se referă în general la testimoniale, însă în ceea ce privește reclamele pe Facebook, vorbim mai degrabă de numărul de aprecieri, comentarii și distribuiri ale reclamelor tale. Cu cât o reclamă se bucură de mai multă validare, cu atât mai bune vor fi rezultatele ei.

4. OMNIPREZENȚĂ.

Acest concept este strâns legat de metoda DoAds amintită anterior (trotuar, prima și a doua bandă). Trebuie să fii vizibil potențialului tău client și să știi exact în ce stadiu se află în cadrul experienței de cumpărare.

Trebuie ca de la stadiul de completă necunoștință cu privire la afacerea ta (când e doar o persoană în mulțime), să îl faci să înțeleagă procesul și soluția propusă de tine (să accepte să te urmeze pe prima bandă) și în final să îl determini să aibă încredere în tine și să fie dispus să cumpere de la tine pentru a-și rezolva problema (să accepte să îți fie însoțitor pe banda a doua). Trebuie să fii vizibil potențialilor clienți pe parcursul întregii călătorii, astfel încât la final să aibă toate argumentele necesare pentru a plăti pentru un produs/serviciu.

5. ABORDAREA PE TERMEN LUNG.

Trebuie să acorzi atenție randamentului reclamelor la intervale de 90, 180 și chiar 365 de zile. Vei vedea rezultate net superioare dacă iei în considerare creșterea pe termen lung și dacă în general ai o abordare pe termen lung, în ceea ce privește publicitatea pe Facebook. Nu uita că încrederea este un factor cheie în reușita afacerii tale. Dacă te interesează doar următoarele 30 de zile, îți va fi mult mai greu să generezi un randament bun într-un timp atât de scurt. Oamenii trebuie să audă de tine în mod consistent pentru a te lua în considerare drept persoană competentă sau expert într-un domeniu.

Dacă înțelegi aceste 6 componente, vei avea o șansă mult mai mare de succes cu reclamele pe Facebook.

Haide să vorbim acum despre strategie și tactici.

STRATEGIA NR. 1:

AFLĂ CE AUDIENȚE SĂ ȚINTEȘTI ȘI CUM SĂ LE ADMINISTREZI

Există diferite tipuri de audiențe pe care ar trebui să le țintești pe Facebook: audiențe reci (bazate pe interese, date demografice, etc), audiențe asemanatoare (Lookalike) și audiențe personalizate (Custom).

Hai să aruncăm o privire la fiecare dintre ele.

AUDIENȚE RECI

Dacă tocmai ce-ai început, primele reclame pe care le derulezi vor ținti persoane care nu au auzit de tine sau de afacerea ta. Îți amintești de mulțimea de oameni de pe trotuar? Aceștia poartă numele de „audiență rece". Acele persoane n-au nici o idee despre tine și despre ce reprezinți. Pur și simplu te văd pe stradă drept un oarecare din mulțime, adică te consideră doar o altă companie care face publicitate pe Facebook.

Din acest motiv, trebuie să-i tratăm într-un anumit fel astfel încât să avanseze către următoarele stadii sau pași in funnel (să fie convinși să urce cu tine în transportul public). De obicei, reclamele care țintesc aceste audiențe fie oferă valoare (cum ar fi un clip video despre problema pe care o au sau un articol util de blog), fie propun o acțiune cu un nivel foarte mic de implicare, cum ar fi înregistrarea pentru un mic ghid PDF.

AUDIENȚE ASEMĂNĂTOARE

În cazul audiențelor asemănătoare, vorbim tot despre trafic rece în mare parte, însă aici Facebook dispune de un profil de „client ideal" stabilit de tine. Cu o audiență asemănătoare, Facebook îți poate găsi un grup (sau grupuri) de persoane pe care vei vrea să le țintești. Acest grup se poate crea cu o listă de adrese de e-mail sau o audiență personalizată în Facebook pe care ai construit-o deja (de ex. oamenii care au achitionat de pe site-ul tău sau oamenii care au vizualizat 95% dintr-un anumit video).

Apoi arăți această audiență Facebook-ului și spui „Vreau să iei acest grup de persoane și să-mi găsești un alt grup de persoane care arată și se comportă la fel."

Cand folosesti audiențele asemănătoare, ele se actualizeaza automat la fiecare 3-7 zile dacă sursa folosită este o audiența dinamica care și ea la randul ei se actualizează automat (de exemplu o audiență creată pe baza evenimentelor din Pixel). Asta ne salvează mult timp pentru că nu mai trebuie să ne creăm constant audiențe noi pentru fiecare campanie sau să le actualizăm manual zilnic.

Adevărata valoare a audiențelor asemănătoare constă în faptul că-ți permit să ții traficul rece în mod mai eficient, fiindcă știi deja că oamenii care vor vedea reclama ta au un profil cel puțin apropiat de clientul tău ideal, spre deosebire de o audiență complet rece asupra căreia n-ai niciun control.

AUDIENȚE PERSONALIZATE

În final avem și audiențele personalizate. Aceste audiențe sunt formate din utilizatori/clienți care au interactionat deja cu brandul sau produsul tău într-un fel sau altul (click, like, comentariu, comanda, etc.). Sunt audiențe pe care le creezi în baza anumitor instrumente cum ar fi listele de e-mail, traficul din website, interacțiunile pe Facebook, vizionările de clip video sau persoanele care au cumpărat sau au adaugat un produs in coș în magazinul tău online.

Audiențele personalizate reprezintă unul dintre cele mai valoroase instrumente pentru reclamele Facebook și care, dacă sunt folosite corect, pot avea un impact semnificativ asupra eficienței campaniilor tale.

Motivul este că poți folosi acest tip specific de audiențe pentru a retargeta anumite persoane în funcție de acțiunile lor. Poți retargeta în baza vizionărilor de clip video, vizitelor pe pagina afacerii tale, postărilor salvate și multe altele, construind astfel pâlnii de vanzare (funnels) eficiente.

ADMINISTRAREA AUDIENȚELOR: CELE 5 AUDIENȚE PRINCIPALE

După cum probabil ți-ai dat seama, atunci când începi să folosești audiențele pe Facebook, lucrurile pot deveni destul de dezorganizate dacă nu ai un sistem de management bine pus la punct.

Pentru a avea un control asupra audiențelor, ai nevoie de un sistem de categorizare de bază.

Iată cele 5 audiențe principale pe care trebuie să le ai în vedere.

1. TRAFICUL RECE

Traficul rece va fi mereu cel mai costisitor. E ca și cum ai opri lumea pe stradă și ai spune fiecăruia despre tine sau produsul tău. Dacă ai văzut vreodată un promotor care împarte pliante pe stradă, probabil știi cum reacționează lumea care trece pe lângă el. Exact. Îl ignoră.

Din acest motiv, cea mai bună metodă să administrezi traficul rece este să-l „încălzești" puțin cu ajutorul conținutului pe care noi îl numim „de construire a audiențelor". Aceasta este o metodă grozavă să obții vizibilitate în fața audienței la un cost relativ mic.

Acest conținut poate fi un clip video sau un articol care nu implică o înregistrare sau vreo acțiune din partea clientului.

O strategie care am observat că merge foarte bine este să folosești un clip video de 30-60 secunde care are o descriere a postării ,medie spre lungă.

Astfel poți obține un nivel înalt de interacțiune de la persoanele care urmăresc clipul video sau care citesc postarea. Facebook va observa acest lucru și îți va oferi un punctaj de relevanță mai mare, ceea ce va genera în final mai multe clickuri și o rată de click (sau CTR) mai mare.

Din nou, scopul acestor „reclame pentru trafic rece" este pur și simplu să te prezinte audienței și să începi să construiești o bază de încredere și ideal, să obți o interacțiune din partea publicului. Astfel, poți „încălzi" audiența și poți trece la următorul nivel - traficul cald.

2. TRAFICUL CALD

Acum este momentul să profiți de valoarea audiențelor personalizate și să retargetezi publicul care a interacționat cu brandul tău anterior. Adică să îți determini clienții să meargă împreună cu tine, pe prima bandă.

Mai știi acele „reclame cu conținut de construire a audiențelor" necostisitoare pe care le-ai derulat pentru traficul rece? Ei bine, poți construi o audiență personalizată pe baza acelor persoane care au interacționat cu reclama ta și apoi poți retargeta acea audiență ca pe o audiență caldă.

Audiențele calde sunt de fapt de mai multe tipuri, însă ideea aici este să transformi traficul rece în trafic cald și apoi să îl aduci în funnel-ul tău (pâlnia ta)... și acolo are loc adevărata magie.

3. OAMENII CARE AU DECIS SĂ TE URMĂREASCĂ

Al treilea tip de audiență este formată din cei pe care i-ai determinat să te însoțească și, dacă ai înțeles metoda DoAds, îți vei da seama că ai alături mai multe tipuri de însoțitori aflați la diferite nivele de interacțiune.

Sunt unii care folosesc pentru prima dată prima bandă, și în acest caz rezistența le-ar fi mult mai mare față de cei care sunt deja obișnuiți, doar că până acum au folosit alte tipuri de transport.

Vei vedea că o persoană care e la prima călătorie are un nivel de interacțiune și interes complet diferit față de cineva care deja obișnuiește să circule pe prima bandă.

De exemplu, o reclamă pentru cineva care a descărcat un ghid însă nu a participat niciodată la un webinar, va arăta total diferit față de o reclamă pentru cineva care a participat la un webinar, obișnuiește să participe și la alte webinarii, însă nu a cumpărat produsul. De aceea, trebuie să te gândești la etapa în care se regăsesc aceste audiențe în cadrul procesului de marketing și să îți adaptezi corespunzător mesajul și conținutul reclamelor.

4. POTENȚIALII CLIENȚI

Acestea sunt persoanele cărora le-a plăcut călătoria cu tine, adică au vizitat pagina ta de vânzări însă nu au făcut o achiziție, care au participat la un webinar dar nu au cumpărat produsul, care au vizitat pagina ta de consultanță strategică însă nu au făcut o programare.

Aceștia sunt potențialii tăi clienți. Deși este vorba despre un grup de oameni foarte mic, micro-țintit, către care trebuie să-ți prezinți reclamele, vei vedea aici un randament foarte mare dacă știi să le transmiți mesajul potrivit la momentul potrivit. Scopul la această etapă este să le cunoști problemele și să îi determini să le rezolve mai rapid cu soluția/produsul tău...adică să te însoțească pe banda a doua.

5. CLIENȚI CU VALOARE ADĂUGATĂ

Ultima audiență pe care trebuie s-o administrezi în mod adecvat este formată din clienții tăi care au ales deja să te urmeze și să cumpere de la tine. În această etapă ai timp mai mult să discuți cu fiecare în parte, să le oferi asistență personalizată pe toată durata călătoriei, și să îi determini să revină la tine. Pare evident, dar ai fi surprins câți oameni omit să-și retargeteze clienții existenți.

În oferta ta, este posibil să ai produse de o calitate mai slabă și produse de o calitate mai bună respectiv, mai ieftine și mai scumpe. Sau poți avea doar un singur produs sau curs specific, însă eventual clienții tăi vor dori mai mult. De ce să nu le oferi ocazia să avanseze către următorul nivel pe scara ta ierarhică? Despre asta sunt aceste reclame; să le arăți clienților tăi că există posibilitatea „următorului pas”. Acestea sunt cunoscute și sub numele de „vânzări upsell”.

ȚINE EVIDENȚA AUDIENȚELOR TALE

Este foarte important să ții evidența și să administrezi toate aceste audiențe, fiindcă dacă nu o faci, te vei trezi cu toate aceste audiențe plutind în jurul tău și nu vei avea habar cine e cine, ajungând într-un final să ții ți persoanele greșite cu mesajul greșit.

Unui simplu om din mulțime i-ai spune ce probleme îi rezolvi fără ca măcar acesta să le aibă, unui pasager care deja a făcut primul pas nu i-ai da informații adiționale despre produs, iar celui care a ales să îi devii un ghid, i-ai vorbi doar despre tine, fără să atingi problema pe care i-o poți rezolva. Cam asta și se întâmplă în marea majoritate din cazuri când nu îți cunoști audiența.

Adoptând această abordare însă, vei vedea că, cu cât mai multe persoane se află în funnel și intră în contact cu brand-ul, cu atât mai puțin va trebui să plătești pentru publicitate.

Odată ce ai pus la punct această strategie, ar trebui să cheltuiești aprox. 20% din întregul tău buget doar pentru reclame de retargetare. Dar acei 20% vor genera în medie un randament de 300-400% (sau chiar mai mult). Și totul este posibil datorită modului în care îți poți administra audiențele în mod strategic.

STRATEGIA NR. 2:

ȚINTEȘTE AUDIENȚA POTRIVITĂ

Secretul țintirii este că, cu cât știi mai multe despre audiența ta, cu atât mai bine o poți ținti.

Există patru zone principale pe care trebuie să le ai în vedere atunci când elaborezi strategia de targetare pe Facebook: Interesele, Locația, Datele demografice și Comportamentul utilizatorilor.

1. INTERESELE

Interesele sunt pur și simplu ce apreciază oamenii pe Facebook (persoane publice, cărți, filme, muzică etc) sau cu ce fel de conținut interacționează (de exemplu, la ce fel de video-uri se uită de obicei). În termeni generali, oamenii se bazează mult prea mult pe interese când vine vorba de targetare, însă acestea pot fi foarte valoroase dacă știi să le folosești corect. Cea mai mare greșală pe care oamenii o fac în ceea ce privește interesele este să presupună că știu ce apreciază audiența lor. Decât dacă TU ești clientul tău țintă, nu presupune că audiența ta va avea aceleași interese ca tine.

Iată cea mai simplă metodă de a le înțelege interesele: Sună cinci dintre cei mai importanți clienți ai tăi și poartă o discuție cu ei. Pune-le întrebări precum „Ce te interesează?”, “Ce hobby-uri ai?”...

Nici nu trebuie ca discuția să fie despre afaceri; pur și simplu poartă o conversație reală cu ei.

Înțelege ce îi interesează, cum își petrec timpul, ce reviste citesc, ce celebrități urmăresc, la ce filme se uită. Dacă faci asta de destule ori, vei începe să distingi un tipar care să îl poți recunoaște mai ușor în mulțimea care o vezi pe stradă.

2 LOCAȚIA

Targetarea geografică poate părea irelevantă dacă ai un business online care nu depinde de locație. Mulți oameni țintesc Romania aproape orbește, fără să stea prea mult pe gânduri.

Poate că știai deja, însă Facebook îți permite acum să țintești nu numai după oraș, ci și după cod poștal. Dacă cercetezi puțin, vei găsi un potențial uriaș de creștere a conversiilor.

Acordă puțină atenție codurilor poștale, indiferent dacă ai un business B2C sau B2B. Ce-ar fi dacă ai targeta doar oamenii care circulă pe strada X sau lucrează intr-un business center unde salariile sunt peste medie?

Gândește-te. Ce-ar fi dacă ai ținti Grecia din mai până în septembrie, concomitent cu persoanele care locuiesc în România dar erau în vizită în Grecia? (Da, poți ținti persoane care locuiesc într-o anumită locație vs. cei care sunt doar în trecere.)

În acest mod vei ști cu destul de multă certitudine că ții ți și români în vacanță, care stau și dau scroll pe Facebook pe plajă. Acesta e un concept foarte valoros dacă știi să-l aplici cum trebuie.

3. DATELE DEMOGRAFICE

Targetarea demografică ia în vedere vârsta, sexul, starea civilă, etc.

Gândește-te cine este clientul tău. Poate că profilul clientului ideal este o mamă divorțată cu vârsta între 40 și 50 de ani. Poate e un bărbat căsătorit cu vârsta între 50 și 60 de ani. Sau poate că vrei sa te adresezi părinților de noi născuți.

Cum poți să-ți schimbi exprimarea în funcție de profilul clientului pe care-l ții ți și? Cum afectează datele demografice strategia ta de targetare?

4. COMPORTAMENTUL

Următoarea targetare este cea comportamentală. Aceasta poate fi similară celor discutate anterior cu privire la turiștii din Grecia. Dacă își permit o vacanță în Grecia, cel mai probabil dispun de resurse financiare puțin mai mari.

Dacă profilul clientului ideal este un proprietar de afacere care are o pagină de Facebook profesională și îl interesează Steve Jobs, Garry V. sau Lorand Soares, comportamentul său poate sugera că ar putea fi interesat de soluția ta B2B.

CÂT DE MARE AR TREBUI SĂ FIE AUDIENȚA TA?

O întrebare obișnuită pe care mulți antreprenori și-o adresează este:

„Cât de mare ar trebui să fie audiența mea?”

Iată câteva ponturi care să te ajute să te decizi. Ține minte totuși că acestea sunt doar niște sugestii și că nimic nu e bătut în cuie când vine vorba de reclamele pe Facebook.

Dacă te adresezi unei audiențe reci, cu cât este audiența mai mare la început, cu atât mai bine. De exemplu, când facem o reclamă video pentru DoAds pentru o audiență rece, ne orientăm către o audiență targetată de aproape 1 milion de antreprenori.

Totuși, acest număr poate să nu se aplice în cazul tău. Dimensiunea audienței este influențată de strategia de targetare, de buget și evident, de publicul tău ținta.

Dacă tocmai ce-ai început și te afli într-o nișă foarte specializată, audiența ta poate fi compusă din 200.000 de oameni sau chiar mai puțin. Acesta este un nivel OK, totuși, dacă sunt doar 50.000 e posibil să fii prea nișat cu targetarea și să fie nevoie să te extinzi.

CPA VS. CPL

Contrar credinței populare, Costul Per Lead (CPL) și Costul Per Click (CPC) sunt niște indicatori destul de irelevanți. Ceea ce te interesează cu adevărat este CPA, sau Cost Per Achiziție.

Cât de mult te costă să obții concret un client?

Uită de toată treaba cu „potențiali clienți ieftini". Ce te interesează este cât te costă să determini efectiv o persoană să cumpere.

Este un sentiment bun să ai potențiali clienți necostisitori și să prinzi un impuls puternic cu campania, însă dacă acei potențiali clienți nu se concretizează în comenzi ferme, sunt de fapt cei mai scumpi fiindcă au randament zero.

Cel mai simplu mod de a-ți calcula CPA mediu (dacă Facebook/Instagram este singurul canal de promovare activă), este să aduni tot bugetul lunar/trimestrial și să împarți această sumă la câte comenzi sau clienți ai obținut în acea perioadă. Nu este însă un calcul exact. Cealaltă variantă (mai corectă și mai complexă) este să folosești UTM Tags și să calculezi aceste date pe o atribuție de 7, 30, 60 și 90 de zile (sau chiar și 180 sau 365 zile).

CUM SĂ IDENTIFICI AUDIENȚA POTRIVITĂ

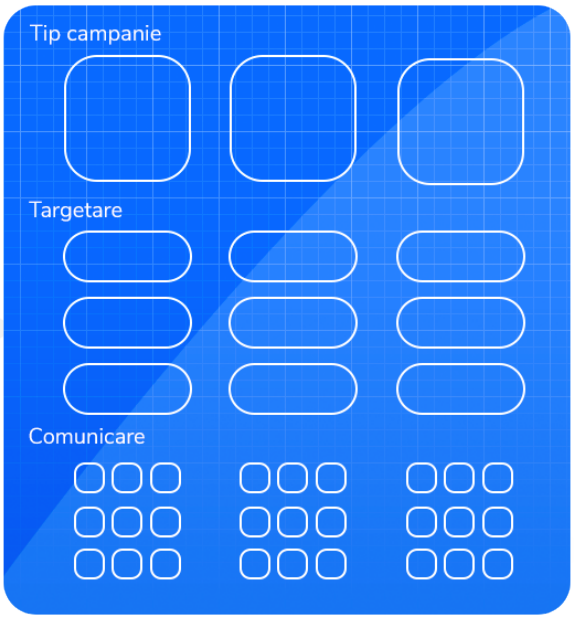
Metoda tradițională de a identifica „câștigătorii" este să intri pe Facebook și să creezi seturi de reclame (Ad Sets) pentru fiecare interes și comportament care crezi că se potrivește cu audiența ta țintă și să faci o grămadă de teste comparative până când îți dai seama ce combinație de targetare și conținut funcționează cel mai bine.

Această metodă este în continuare perfect valabilă și chiar trebuie să-ți dai seama prin testare. Fie că folosești o unealtă precum ConnectExplore, fie că testezi diferite seturi de reclame direct în Facebook, singura metoda prin care poți da lovitura cu targetarea este prin testare. Și numărul de teste pe care le faci este influențat în mare parte de buget.

Dacă ai un buget pentru reclamele pe Facebook mai mic de 1.000€ - 2.000€ pe lună, ar trebui să investești cât mai mult in testare la început, pentru a obține date cât mai repede posibil.

Testează să vezi cum va reacționa piața la mesajul tău. Aceste date sunt foarte valoroase, și dacă le înțelegi le vei putea transforma mai apoi în informații mai specifice legate de targetare și te vei apropia mult mai mult de targetarea clientului tău ideal.

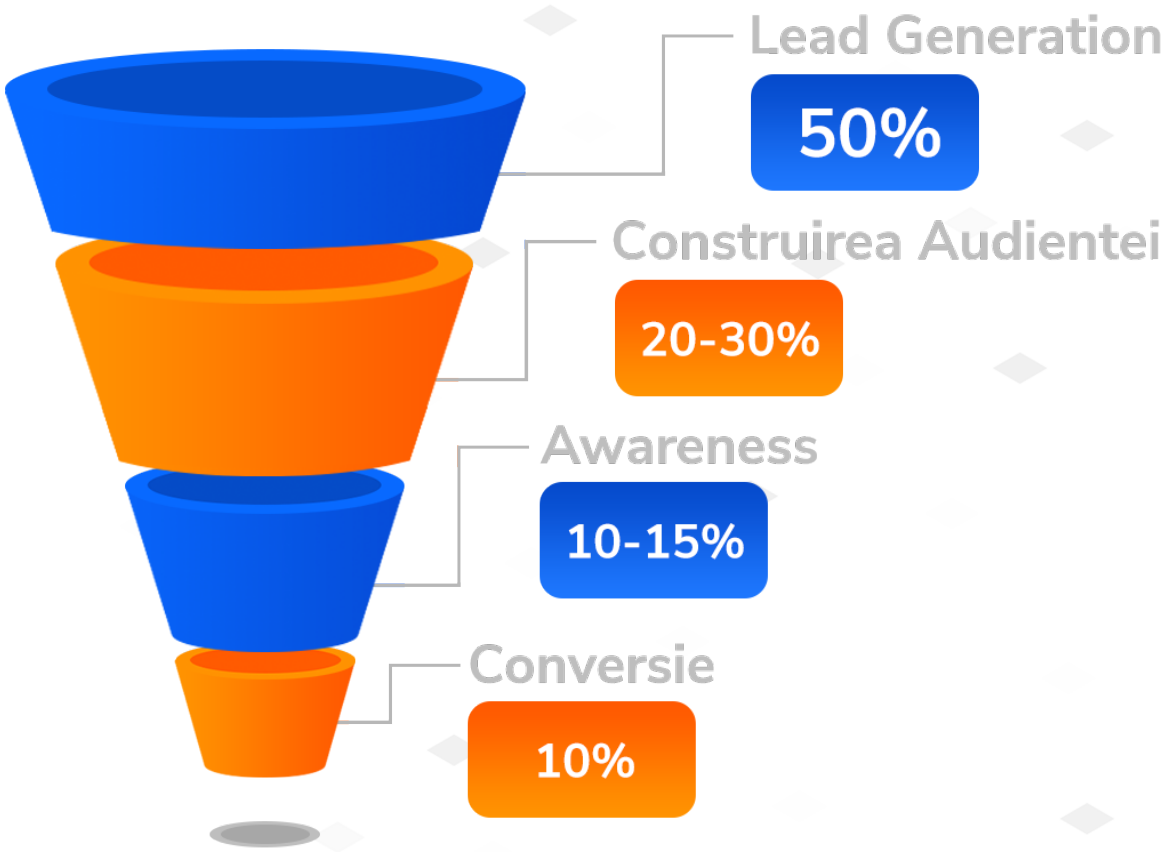
Pe termen lung, ar fi bine ca 5%-10% din bugetul tău lunar să fie alocat testării în general, fie testele pentru a identifica audiențe noi, fie pentru creative și texte promoționale.



STRATEGIA NR. 3:

FOLOSEȘTE TOATE CELE PATRU TIPURI DE PUBLICITATE

Mulți antreprenori nu-și dau seama că există 4 tipuri de reclame pe care trebuie să le folosești pentru o campanie eficientă, low-cost și generatoare de clienți potențiali.



Aruncă o privire la această „piramidă publicitară”.

Când vine vorba de bugetarea publicității pe Facebook, o poți folosi pentru a aloca fonduri în mod corespunzător către cele 4 tipuri de reclame.

Cele 4 tipuri sunt: generare de clienți potențiali (Lead Generation), construirea audienței, awareness (vizibilitate) și conversia în vânzări.

Iată unde majoritatea greșește. Toată lumea derulează reclame pentru a genera clienți potențiali pe motiv că așa au fost învățați. Toată lumea derulează reclame de vânzări pe motiv că acelea au de obicei cel mai mare randament.

Nu multă lume însă derulează reclame de awareness, deși sunt atât de ieftin de făcut. Aici poți să-ți reținteşti audiențele cu un buget foarte mic. Campaniile de awareness pot fi pentru promovare PR, promovare a unui conținut sau a unui clip video. Nu contează ce este atât timp cât este relevant pentru persoanele care formează audiența ta.

Celălalt tip este construirea audienței, despre care am vorbit mai devreme în acest ghid. Aici poți prezenta audienței tale un conținut valoros pentru a construi încredere și pentru a demonstra competența.

CUM SĂ FOLOSEȘTI TOATE CELE 4 TIPURI DE RECLAME

Dacă vrei ca reclamele tale pe Facebook să aibă succes, acestea trebuie să se deruleze simultan.

Reclama de construire a audienței ia audiența ta rece și o „încălzește" puțin, adică o motivează să te urmeze pe prima bandă.
Reclama de generare de clienți potențiali îi aduce în funnel pintr-un articol, sau un Lead-Magnet (eBook, ghid, quiz, etc.).

Reclama de awareness te ajută să îți demonstrezi competența, astfel încât potențialul client să aibă încredere în tine – să îl motivezi să te urmeze pe banda a doua.

Iar reclama de conversie în vânzări îi oferă potențialului client șansa de a deveni client.

Dacă nu-ți construiești reclamele în acest fel, tot ce faci este să generezi Lead-uri și să speri că oamenii îți vor citi mail-urile sau mesajele in Chatbot și îți vor cumpăra produsul sau serviciul. Și apoi le vei trimite doar promoții și nu vei construi niciodată o relație.

Nu vrei să fii într-o situație în care cineva doar descarcă „magnetul" și apoi, imediat când intră pe Facebook, să primească o ofertă de cumpărare la un produs pe care tu încă nu l-ai prezentat. În așa mod, cel mai probabil te va ignora.

Treaba ta este să te asiguri că audiența nu se simte niciodată bombardată de reclame, și că le servești mereu informații noi. Și poți face asta doar dacă folosești întreaga piramidă publicitară, inclusiv awareness.

STRATEGIA NR. 4:

FOLOSEȘTE OBIECTIVELE POTRIVITE PENTRU RECLAMELE PE FACEBOOK

Sunt cinci obiective pentru reclamele pe Facebook pe care le recomandăm în prezent: Trafic, Interacțiuni (Engagement), Vizionări Video (Video Views), Conversii (Conversions) și Generare de Leaduri (Catalog Sales pentru eCommerce).

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store traffic
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Deși mai sunt și alte tipuri de obiective din care poți să alegi, acestea sunt irelevante pentru scopul acestui ghid.

Hai să aruncăm o privire la fiecare dintre aceste 5 obiective de publicitate.

CONVERSII

Când vrei să obții o conversie pe Facebook, cauți de fapt pe cineva care să aleagă ceea ce oferi. Pe cineva care să zică „Da, îmi doresc produsul tău, îmi doresc ceea ce ai tu de oferit, sau vreau să descarc acest ghid”.

Conversiile ar trebui să se bazeze pe audiențe mai calde care știu cine ești și ce reprezinți. Astfel poți să-ți sporești rata de click și punctajul de relevanță. Vrei ca potențialii tăi clienți să fie ușor de convins atunci când văd o reclamă de conversie.

TRAFIC

Al doilea tip de obiectiv este reclama de click-uri. Dacă vrei pur și simplu ca oamenii să dea click și să ajungă pe website-ul tău, atunci îți dorești trafic (optimizat pentru Landing Page Views dacă ai Facebook Pixel instalat pe website).

Acest obiectiv nu are legătură nici nu conversiile, nici cu obținerea adreselor de e-mail. Este vorba pur și simplu despre click-uri. Vrei ca oamenii să dea click pe website-ul sau articolul tău. După cum îți poți da seama, de obicei folosim acest tip de reclamă pentru campaniile de construire a audiențelor pentru că putem retargeta aceste persoane.

VIZIONĂRI VIDEO

Reclamele de tip „Vizionări a unui clip video sunt grozave". Cu acest obiectiv de publicitate, Facebook afișează reclamele persoanelor care sunt mai predispuse să vizualizeze clipuri video.

Nu toată lumea se uită la clipuri video, dar de obicei cei care o fac se uită la multe clipuri video. În plus, reclamele video sunt unele dintre cele mai ieftin de derulat. Cel mai atractiv lucru despre reclamele video este că poți construi o audiență personalizată din oamenii care-ți urmăresc clipurile video, pe care-i poți retargeta mai târziu. Poți și tria acel public în funcție de cât au vizionalizat din clipul tău (50%, 75%, 95%,) și astfel vei putea înțelege cât de interesați sunt.

INTERACȚIUNI

Reclamele de interacțiuni (Engagement) nu sunt prea bune pentru conversii, însă sunt grozave pentru stabilirea unei validări. Cu alte cuvinte, sunt foarte eficiente pentru reclamele de vizibilitate și de construire a audiențelor.

Cu acest obiectiv, Facebook îți va plasa reclama audiențelor care sunt cele mai predispuse să interacționeze cu conținutul tău prin reacții, comentarii sau distribuiri.

GENERARE DE LEAD-URI

Reclamele de clienți potențiali (obiectivul Lead Generation) sunt un tip de reclamă care nu funcționează pentru toată lumea. Însă pot fi destul de valoroase. Atunci când o persoană dă click pe o reclamă de acest tip, în loc să fie trimisă către o pagină de destinație, va fi redirecționată către un formular pe Facebook în care datele lor sunt preluate.

Aceste reclame presupun mult mai puțină bătaie de cap pentru utilizator fiindcă acesta nu este redirecționat către un alt website, însă e posibil ca unii oameni să fie descurajați de câmpurile completate automat cu informațiile pe care le-au completat în profilul lor de Facebook (cum ar fi numele, numărul de telefon și adresa de e-mail).

Sunt două lucruri pe care trebuie să le ai în vedere aici: în primul rând, de cele mai multe ori adresa de e-mail pe care oamenii au trecut-o pe Facebook nu este adresa lor principală; în al doilea rând, trebuie să te asiguri că persoana știe exact pentru ce se înregistrează.

Din acest motiv, textul reclamei trebuie să fie ceva mai lung și descris in detaliu pentru ce se înscriu.

STRATEGIA NR. 5:

FOLOSEȘTE CELE MAI PERFORMANTE FORMATE DE RECLAME

Există cinci formate principale de reclame: Reclame foto, video, carusel, canvas și colecție.

Din experiența noastră, primele doua au cele mai bune rezultate așa că ne vom concentra pe ele. Totuși, este indicat să le testezi pe toate pentru a vedea ce funcționează cel mai bine pentru tine și la care dintre ele reacționează cel mai bine audiența ta. Pentru eCommerce de exemplu, caruselul nu este de neglijat.

RECLAME FOTO

În mare parte reclamele foto sunt încă cele mai performante. Motivul este pentru că sunt normale și oamenii sunt obișnuiți cu ele. (Vom aborda acest aspect mai pe larg ceva mai târziu când vom vorbi despre formatul perfect de reclame.)

Ca să fim sinceri, nu mai sunt prea multe de spus despre reclamele foto. În mod evident, trebuie să fii atent la cât de mult text există pe imaginea în sine. Facebook sugerează ca textul să nu reprezinte mai mult de 20% din imagine, și are chiar un instrument drăguț pe care-l poți folosi pentru a-ți verifica imaginile.

RECLAME VIDEO

Chiar dacă reclamele foto sunt cele mai performante, reclamele video sunt cele mai ieftine, în special când sunt derulate cu obiectivul de vizionări de clip video. Există patru tipuri de reclame video pe care ai trebui să le folosești în campaniile tale.

1. SELFIE

În general nu se recomandă să derulezi un clip video de tip selfie pentru audiențele reci. Nimeni nu vrea să se uite la un clip de tip selfie cu cineva pe care nu-l cunoaște.

Poți folosi formatul video pentru toate tipuri de publicitate, însă trebuie să știi când să-l folosești. Îți recomandăm să-l folosești pentru audiențele deja încălzite, adică pentru cei care au ales să meargă cu tine pe prima sau a doua bandă.

2. CLIPURI REALIZATE PROFESIONAL

Clipurile profesionale pot fi bune, însă problema lor este că mulți oameni asociază în mod automat clipurile realizate profesional cu o campanie de marketing vicleană. De aceea există riscul să le închidă imediat, decât dacă nu sunt extrem de interesante.

Așa că, dacă faci un astfel de clip, asigură-te că este foarte interesant și că oferă multă valoare.

3. ANIMAȚII

Clipurile animate sunt cele mai bune dacă sunt scurte și la obiect, poate chiar și un pic amuzante. De obicei funcționează cel mai bine împreună cu un conținut grozav.

Am observat că acestea sunt cele mai bune clipuri de folosit pentru audiențele reci sau pentru campaniile de construire a audienței. Dar din nou, cu cât arată mai profesional, cu atât e mai mare riscul să nu funcționeze.

4. PARTAJARE DE ECRAN (Screensharing)

Cele mai eficiente reclame video din ultima vreme (pentru tipul nostru de business) sunt cele de tip partajare de ecran, fiindcă nu arată ca o reclamă. Ceva care nu arată ca o reclamă este o reclamă deosebit de bună (vom vorbi despre asta imediat).

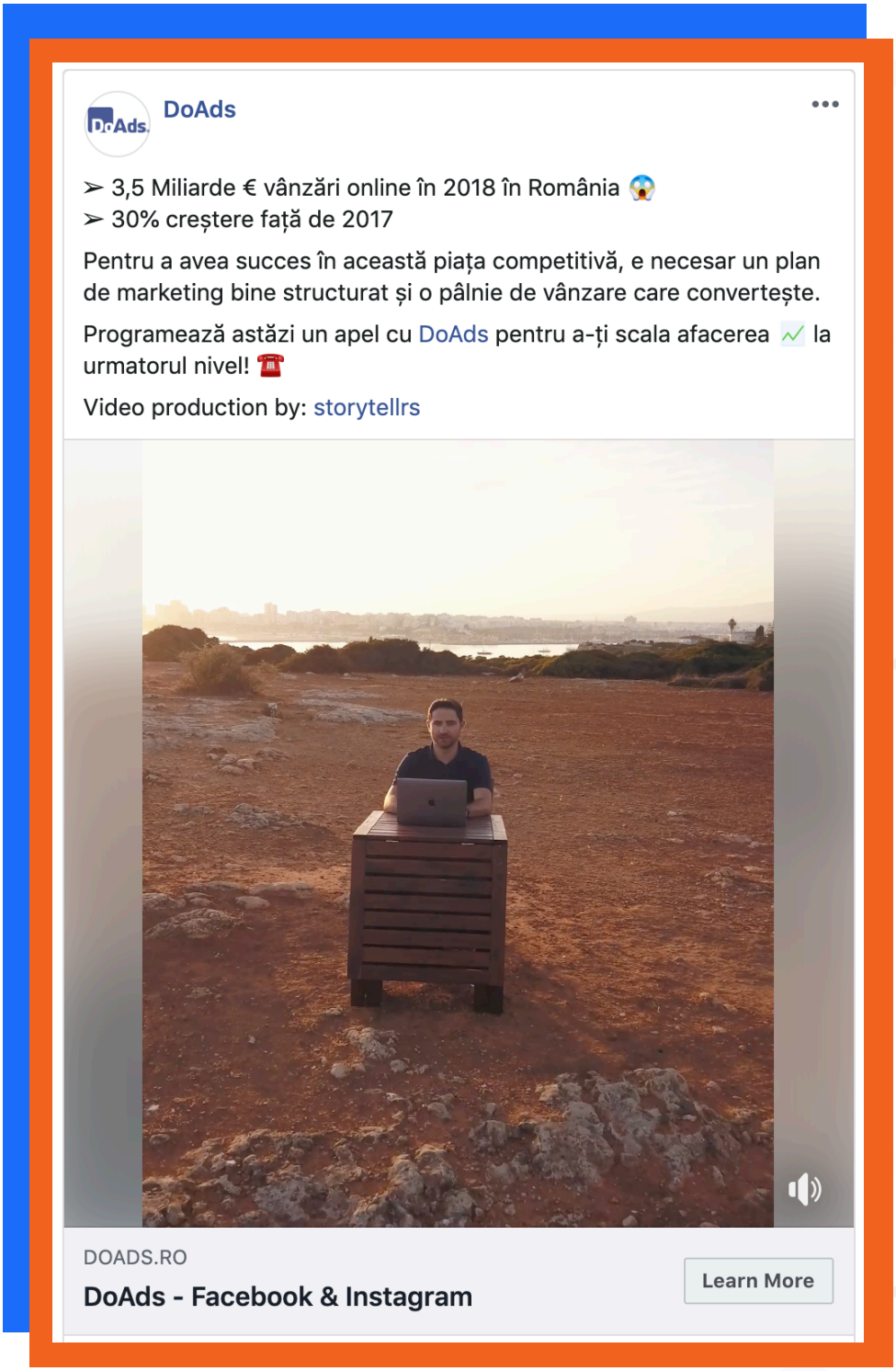
Probabil ai văzut multe astfel de reclame video, în special în zona B2B. Pe scurt, aceste reclame sunt un clip video de 15-30 de secunde în care faci o captură de ecran și parcurgi de exemplu ghidul pe care-l promovezi (funcționează cel mai bine cu lucruri în care poți să dai scroll!).

Aceste reclame au rezultate foarte bune.

TEXTE SCURTE VS. TEXTE LUNGI

O întrebare pe care antreprenorii și-o adresează foarte des este cât de lung ar trebui să fie textul pentru reclama pe Facebook. Iată câteva idei de la care poți să începi:

Folosește un text scurt sau mediu pentru campaniile de construire a audienței și de vizibilitate!



Folosește un text lung pentru vânzări. Dacă derulezi o campanie de generare de clienți potențiali pe care să îi alegi de pe trotuar, folosește un text scurt. Dacă derulezi o campanie de generare clienți potențiali din cei care te însoțesc pe prima sau a doua bandă, folosește un text lung.

Dacă folosești texte lungi în toate reclamele tale, fă un test comparativ cu un text scurt și vezi ce se întâmplă. Reține doar că, cu cât ceri un nivel mai mare de implicare, cu atât mai multe informații trebuie să prezinți.

În general, textele scurte se folosesc pentru audiențele cu care interacționezi pentru prima dată, textele mai lungi pentru cele care deja te cunosc și textele cele mai lungi pentru cele care au ales deja să le fii ghid.

STRATEGIA NR. 6:

CUM SĂ CREEZI RECLAMA PERFECTĂ („ANTI-RECLAMA”)

Ideea din spatele reclamei „perfecte” este să ajungi la un punct în care persoana să nu-și dea seama că se uită la o reclamă. Asta înseamnă că trebuie să faci tot posibilul pentru ca reclama ta să nu arate ca o reclamă. Nu înseamnă că o vei deghiza sau că vei face imposibilul ca să fii înșelător, ci doar că vei crea ceva cu o valoare incredibil de mare și care diferă ușor de așteptări.

Trebuie să înțelegi importanța conceptului de ieșire din tipar. Prin definiția lor, rețelele de socializare nu sunt un mediu de vânzări, și mulți oameni s-au obișnuit să ignore reclamele. Așa că trebuie să știi cum să-i iei prin surprindere și să le captezi atenția către tine.

În același timp, nu trebuie să uiți pe cine ții ntești. În funcție de tipul audienței, trebuie să ai un limbaj și un stil diferit de publicitate.

Reclama perfectă este mai puțin despre stilul corect de text și mai mult despre ieșirea din tipar, realizarea „anti-reclamei” și cunoașterea publicului țintă.

Cu cât audiența ta este mai rece, cu atât mai mult va fi nevoie să ieși din tipar cu reclamele tale. Pentru oamenii care se află pe trotuar, trebuie să interacționezi și să fii relevant. Ei nu te cunosc, așa că trebuie să le captezi atenția.

Pe de cealaltă parte, audiențele care sunt deja cu tine pe prima bandă, probabil te cunosc deja și au încredere în tine, așa că nu e nevoie să ieși prea mult din tipar pentru a le capta atenția.

ÎNȚELEGE MENTALITATEA AUDIENȚEI

Antreprenorii uită adesea că oamenii care le vizionează reclamele nu sunt doar lead-uri sau clienți; sunt ființe umane care sunt influențate emoțional. Cel mai probabil au nevoie de o soluție în viața lor personală sau profesională, mai ales dacă interacționează cu reclamele tale.

Relevanța folosirii metodei DoAds în funnel-ul tău de marketing și în reclamele pe Facebook constă în faptul că poți vorbi cu o persoană în funcție de stadiul în care se află. Dacă știi că audiența se află pe trotuar, va avea o mentalitate orientată către problemă, așa că trebuie să ai un limbaj mai delicat.

Dacă audiența e deja alături de tine pe prima bandă, va avea o mentalitate orientată către soluție, deci poți să fii mult mai direct în exprimare.

STRATEGIA NR. 7:

FOLOSEȘTE STRATEGII DE TARGETARE AVANSATE

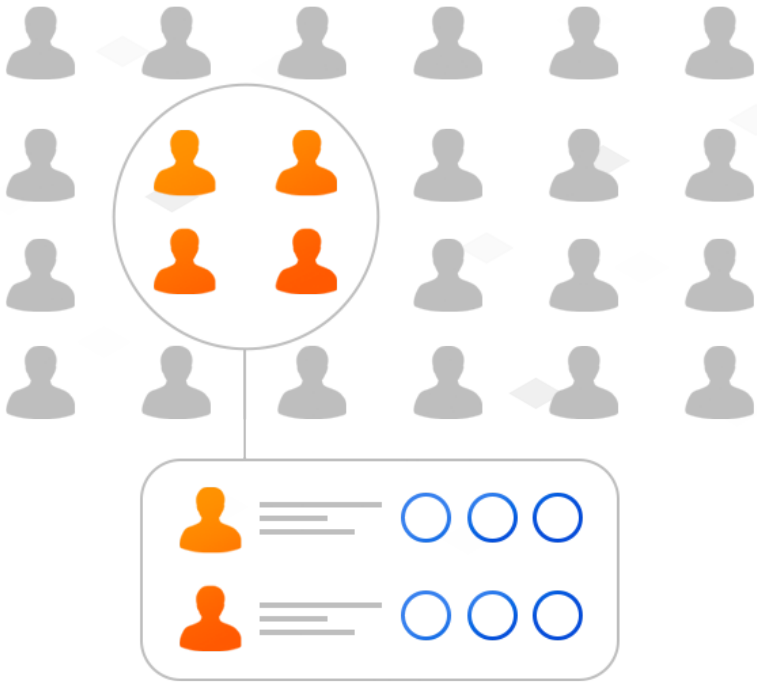
Am vorbit despre targetare, însă cum putem aduce acest concept la următorul nivel? Fă cunoștință cu micro-targetarea.

Este incredibil cât de eficient este să micro-țiîntești persoanele. Poți crea „sub-audiențe" formate din persoane care au interacționat cu conținutul tău într-un anumit fel. De exemplu, poți trimite mesaje promoționale specifice către persoanele care au petrecut cel mai mult timp (comparativ cu alți vizitatori) pe pagina ta de vânzări însă nu au cumpărat nimic. Și pe măsură ce trece timpul, poți colecta aceste date și poți trimite mesaje ultra-specifice către destinatarii definiți. Este ca o targetare pe steroizi.

Astfel îți poți împărții audiențele pe diferite nivele.

Poți lua toate persoanele care au vizitat pagina de produs sau au dat click pe butonul „Cumpără Acum" și să generezi o audiență asemănătoare din Facebook pe care să o țiîntești. Chiar dacă audiența va fi mai mică, probabilitatea de conversie va fi mult mai mare, fiindcă ai mult mai multe șanse să fii mai relevant pentru aceste persoane.

Când auzi că se vorbește despre Lead-uri de 5 Lei, 3 Lei sau chiar 1 Leu (ceea ce e imposibil în zilele noastre cu traficul rece), despre asta e vorba. Folosim targetarea comportamentală, micro-targetarea și stratificarea pentru a obține astfel de rezultate avansate. Însă pentru asta ai nevoie de un funnel de marketing bine pus la punct.



STRATEGIA NR. 8:

FORMULA CARE LE LEAGĂ PE TOATE

Haide să le punem pe toate cap la cap. După cum am spus și mai devreme în ghid, acestea sunt în mare parte formule fundamentale necesare pentru ca o campanie publicitară pe Facebook să aibă succes. Pe lângă principiile de bază, ți-am prezentat și câteva strategii mai avansate care să-ți propulseze succesul.

Dacă le pui pe toate cap la cap, ajungi la o formulă care le leagă pe toate.

Folosește targetarea corectă pentru a construi și administra audiențele corespunzătoare. Folosește tipurile și formatele corecte de reclame, cu mesajul corect pentru acele formate. Folosește în mod corespunzător strategiile de targetare, retargetare, micro-targetare și stratificare.

Așa vei avea succes cu reclamele pe Facebook. Asta este diferența dintre un eșec și a construi ceva care funcționează.

Este acest proces destul de complex? Da. Dar la sfârșitul zilei, dacă implementezi toate aceste concepte în campaniile tale și derulezi reclamele în mod corespunzător, ai o șansă mult mai mare de reușită.

O campanie pe Facebook cu rezultate bune nu poate funcționa dacă nu ai un produs bun și un funnel bine pus la punct. Dacă produsul tău e prost, nu vei avea succes. Punct. Însă în ceea ce privește generarea de lead-uri care sunt dispuși să cumpere de la tine, această metodă funcționează de cele mai multe ori pentru oamenii care o implementează cu adevărat și care sunt dedicați.

CUM ARATĂ VIITORUL RECLAMELOR PE FACEBOOK?

Odată ce ai aflat toate strategiile de bază care îți pot promova afacerea pe facebook la un alt nivel, probabil te întrebi cât timp vor fi valabile aceste strategii, ținând cont de viteza cu care se mișcă lucrurile în mediul digital.

Când vine vorba de viitorul reclamelor pe Facebook, costurile vor continua să crească.

În 2019, Facebook se apropie vertiginos de punctul în care livrează anunțuri la capacitate maximă. Când se va întâmpla asta, costurile reclamelor vor crește și mai mult. Același lucru care s-a întâmplat cu Google și Facebook în America (costurile explodând în ultimii ani) se va întâmpla și in Romania pe viitor.

Astfel nu putem spune cu exactitate pentru cât timp vor fi valabile aceste strategii, însă ce îți putem spune sigur este că dacă nu ai un funnel online de marketing pentru afacerea ta, deja ești în pierdere. Acum este momentul să acționezi.

CUM SĂ IMPLEMENTEZI METODA ÎN MOD ADECVAT ȘI PROFITABIL

Ultimul și cel mai important sfat pe care ți-l putem da cu privire la implementarea acestor concepte este să NU le implementezi pe toate deodată. Începe din vârful funnelului și continuă în jos.

Cu metoda DoAds, începe să-ți construiești audiența și să îi faci să te observe. Apoi începe să creezi credibilitate și să-i transferi către prima bandă. În final începe să generezi Lead-uri pentru a doua bandă și conversii în procesul de vânzare.

Noi îți suntem alături și îți oferim modele pe care le poți descărca și personaliza foarte ușor pentru afacerea ta. De tine depinde dacă vrei să acționezi sau să stai pe loc. Ce alegi?

NOW GO AND

www.doads.ro