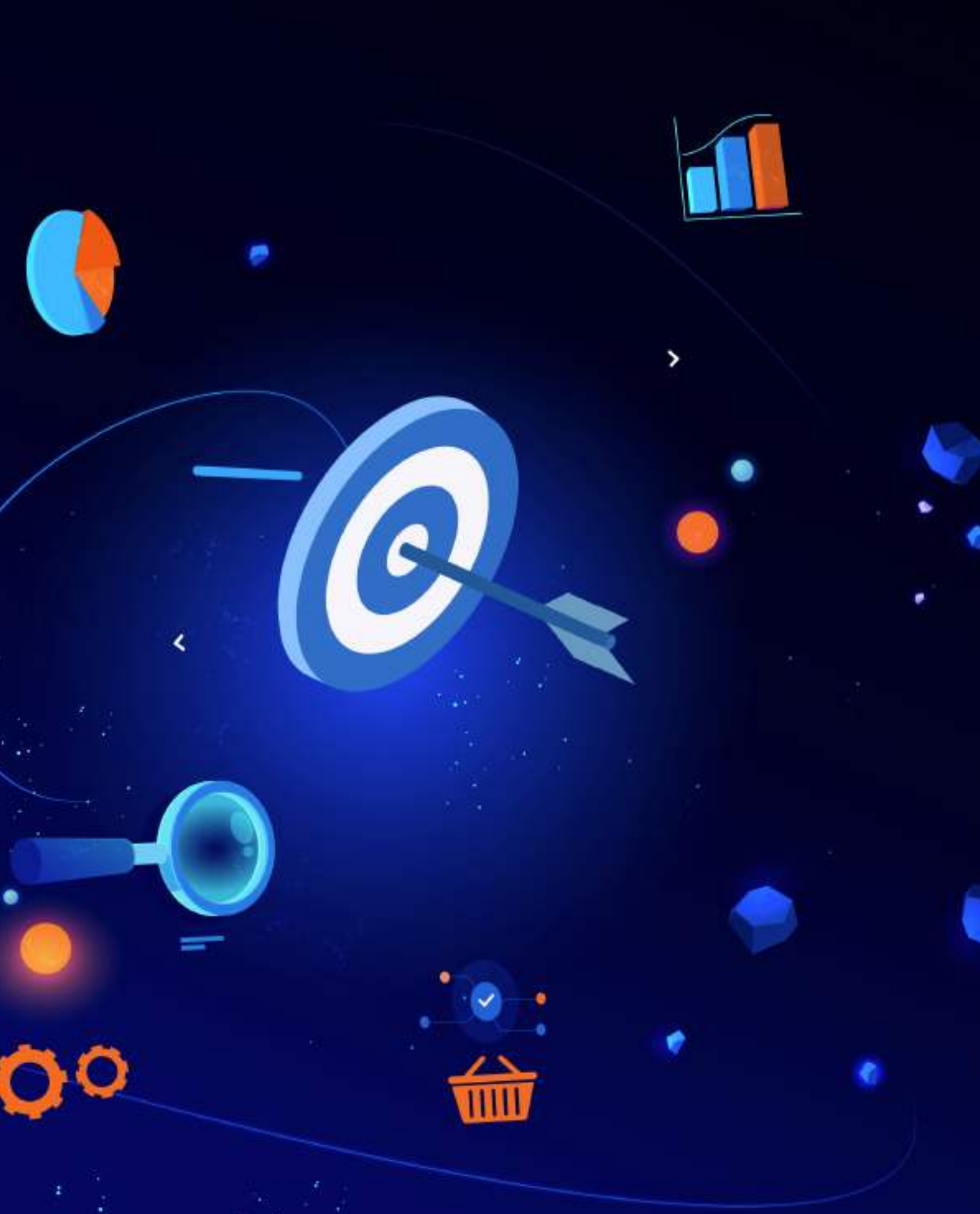
DoAds Like a Pro

Ghid Strategic Facebook Ads

Niță Vlad-Radu

Sibiu 2021



www.doads.ro

ISBN 978-973-0-35424-9

CE VEI AFLA DIN ACEST MATERIAL?

1. *Introducere*
2. *Cine sunt eu și cum te pot ajuta*
3. *De ce e important să ai o strategie*
4. *Cei 5 piloni fundamentai ai Facebook Ads*
5. *De ce este atât de important Facebook Pixel pentru afacerea ta*
6. *Cum analizăm performanța campaniilor anterioare*
7. *Targetează audiența corectă pentru scopul campaniei tale.*
8. *Funnel Mindset - De ce trebuie să aplici o pâlnie de vânzări de fiecare dată*
9. *Optimizarea campaniilor sau cum să-ți duci reclamele la un alt nivel*
10. *Studiu de caz 1 - Cum am generat 1.1 milioane de lei în vânzări cu un buget de 9 ori mai mic în doar 6 luni*
11. *Studiu de caz eCommerce- Cum am generat 8 milioane Lei Incasari in 6 Luni*
12. *Concluziile mele după 6 ani de reclame pe Facebook și mii de campanii rulate cu succes.*

INTRODUCERE DESPRE CE VEI AFLA DIN ACEST MATERIAL

Apreciez enorm că ți-ai rezervat din timpul tău ca să citești acest material. îți promit că nu-ți va lua mai mult de 30 de minute ca să-l parcurgi.

Dacă ești aici înseamnă că ești interesat să obții rezultate mai bune pentru campaniile tale de promovare pe Facebook. Am pregătit pentru tine în acest material un ghid care să te ajute să-ți aducă și mai multă claritate despre procesul prin care se obțin reclamele și campaniile de succes.

Sunt 5 fundamente sau piloni pe care ar trebui să se sprijine orice campanie de Facebook pe care o faci. Eu le aplic cu mare rigurozitate și au devenit deja parte din rutina proprie sau “asul din mânecă” așa cum le mai numesc eu.

Să citești acest material este un prim pas spre a obține campanii cu rezultate excelente pentru afacerea ta sau pentru clienții pe care îi servești.

Dacă totuși ți se pare că stăpânești acești piloni fundamentali, eu te felicit, înseamnă ca ai deja rezultate foarte bune.
În materialele Video următoare, am să împărtășesc cu tine strategiile de optimizare si scalare a campaniilor pe care eu le folosesc și care îmi aduc mereu rezultatele așteptate.

În același timp îți voi arata și practic cum am implementat aceste fundamente și structura, pe un caz real.
Am pregatit pentru tine două studii de caz distincte pentru a putea aduce mai multă claritate despre modalitatea mea de lucru și pentru a-ți arăta cum pot fi aplicate unele strategii și funnels complete.

Dar mai întâi dă-mi re rog voie sa te întreb ceva... tu ce îți dorești mai exact?

Ce vrei să obții?

Dacă îți dorești ca afacerea ta sa crească exponențial cu ajutorul reclamelor plătite și tu să fii mândru știind ca ai contribuit masiv la asta fără să mai ai de a face cu oameni care nu știu ce fac și doar îți cheltuie banii aiurea, sau poate că-ți dorești mai mult ca niciodată să aduci rezultate peste așteptări clienților tăi ca mai apoi să te recomande mai departe pentru că știi exact ce să faci și cine știe.... poate chiar să-ți deschizi propria ta agenție de advertising online.

Oricare ar fi motivul, sunt sigur ca este unul foarte bine întemeiat.

Ai o misiune foarte importantă care trebuie îndeplinită dar pentru care trebuie sa depui niște efort. Trebuie sa te educi în continuu și să rămâi la curent cu tot ce se întâmplă în jurul tău. Sunt sigur că ai încercat deja să faci ceva pentru a deveni mai bun, poate ai devorat deja toată informația de pe internet, dar parca tot nu se leagă, ceva tot nu este ok.

Nu te condamn, și eu știu la fel de bine ca și tine ce informații poți accesa. Am fost nevoit să încerc pe pielea mea, să cheltui foarte mulți bani și împreună cu oportunitatea de a lucra la Facebook am reușit să înțeleg cum funcționează cu adevărat tot sistemul de promovare online. Acum îmi este mult mai ușor să pot explica mai departe într-un mod mult mai simplu și structurat.

Asa cum am mai spus-o, țelul meu este să ajut afacerile să se promoveze eficient prin intermediul reclamelor, dar oricât mi-aș dori, în agenție, nu putem primi pe toată lumea. Eu mă simt pregătit să te ajut să-ți duci la capăt misiunea și să-ți fac viața mai ușoară în tot acest proces de învățare. Așa că te invit sa profiți de această oportunitate de a învața să faci singur și la cel mai înalt nivel reclame complexe dar eficiente pentru afacerea ta sau pentru clienții tăi.

Și dacă tot ai dubii despre cât de mare este acum oportunitatea de a-ți promova afacerea prin intermediul reclamelor plătite pe Facebook, am să-ți arăt concret pe cazuri reale cât de profitabile pot fi campaniile pe Facebook. Este posibil să fi avut experiențe neplăcute cu rezultatele reclamelor tale dar vreau să te asigur că promovarea pe Facebook este în continuare o oportunitate foarte profitabilă dacă procedezi în mod corect și structurat cu o doză de curaj și claritate.

ÎȚI ARĂT CONCRET PE UN CAZ REAL

În acest ghid vei găsi un studiu de caz despre magazinul lui Andrei din nișa Home and Garden. Îți voi arata pas cu pas cum am gândit, creat și implementat două funnels care au generat un ROAS de 9 și vânzări de 1.1 milioane Lei.

În zilele următoare îți voi trimite pe email două materiale video în care vom discuta multe lucruri interesante și iți voi prezenta în Ads Manager cum am generat pentru un alt client vânzări de peste 500.000 EUR în 40 de zile. Îți voi arăta fiecare pas din funnel, structura clară, strategia folosită și vom discuta inclusiv de Reguli Automate și cum îți pot salva o mare parte din buget.

Dau totul din casă pentru că îmi doresc să te ajut să ai cele mai bune rezultate posibile!

Până să ajungem însă la lucrurile avansate din acest mini-curs, este necesar să cunoaștem principiile de bază să putem construi campanii durabile și de succes.

Dacă nu construești corect fundația unei case, la o adiere de vânt puternică, este posibil să se darâme. Din acest motiv, mi-am propus să îți prezint în acest material cei 5 piloni de susținere a oricărui cont de publicitate puternic și eficient

Cine sunt eu si cum te pot ajuta să obții rezultate mai bune de la Facebook Ads

Numele meu este Vlad Niță. Sunt fost angajat Facebook, proprietar de magazine online si fondatorul agenției DoAds, specializată în promovarea plătită pe Facebook și Instagram.

Relația mea cu Facebook Ads începe în 2014 cand mi-am deschis prima afacere pe lângă jobul full-time pe care îl aveam la momentul respectiv. Am inceput să creez campanii, însă la vremea respectivă nu știam foarte multe despre structuri eficiente sau cum funcționează sistemul de reclame în general.

Aceste aspecte le-am învătat în 2015 când am început să lucrez ca Operations Manager direct la Facebook, în Lisabona. Am petrecut peste o lună de zile în sala de training să învăț tot ce este posibil despre Facebook Ads pentru a-mi putea ajuta și îndruma către succes echipa pe care o conduceam.

Pe atunci, cu toate că aveam sute de angajați în subordine și lucram într-un mediu plăcut, cu oameni foarte pasionați ca și mine de marketing, simțeam că ceva îmi lipsea.

Într-o seară, 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 al Facebook:

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

După 2 ani ca angajat Facebook, in 2017 am pornit pe drumul meu și am fondat Agenția **DoAds**.

Cine sunt eu si cum te pot ajuta să obții rezultate mai bune de la Facebook Ads

În ultimii ani de antreprenoriat, în care am lucrat cu sute de afaceri, de la cele mai mici până la business-uri imense, am gestionat milioane de Euro în buget de marketing pe Facebook pe piața românească și nu numai.

Ambele experiențe, cea de angajat al Facebook și cea de antreprenor, mi-au oferit șansa unică de a vedea cum se întâmplă lucrurile pe ambele părți. Mi-a permis să înteleg lumea reclamelor foarte bine dar și să dezvolt strategii special gândite atât pentru piața noastră de 11 milioane de români activi pe Facebook cât și pentru piețele internationale.

Personal cred ca până nu îți testezi strategiile cu banii personali, nu vor putea fi niciodată optimizate la perfecție pentru că altfel reacționezi și gândești când rulezi reclame din buzunarul tău.
Din acest motiv, la finele anului 2018 mi-am deschis primul magazin online personal, iar prin el am abordat lumea eCommerce și din această perspectivă. În 2019 am avut vânzări de peste 3 milioane de Lei generate în acest magazin iar această creștere continuă și în 2020.

Poate te întrebi de ce este povestea mea relevantă pentru tine? Am împartășit această scurtă istorisire deoarece vreau să înțelegi că sunt un practician a tot ceea ce încerc să te învăț în această serie și în tot conținutul pe care îl prezint.

Nu vei primi de la mine niciodată o strategie sau o lecție pe care eu nu am implementat-o personal!

Mi-am propus ca în aceste materiale, cel de față și tutorialele video care vor urma, să îmi pun cunoștințele la bătaie și să ofer informații valoroase pentru tine, indiferent de nivelul tău de experiență cu Facebook Ads.

Îmi doresc că crești odată cu mine și să îți scalezi campaniile din ce în ce mai eficient.

DE CE E IMPORTANT SĂ AI CLARITATE ȘI SĂ APLICI O STRATEGIE CONCRETĂ CARE SĂ RESPECTE ANUMITE FUNDAMENTE?

Probabil știi deja că Facebook Ads nu sunt așa ușoare pe cum par. Pe de o parte, Facebook a făcut procesul de creare a reclamelor simple să fie foarte ușor. Poți promova o postare în câteva minute, fără foarte multe bătăi de cap. Dacă ai o afacere locală și aplici unele strategii de bază, poți avea rezultate bune cu unele cunoștințe medii în materie de Facebook Ads.

Dacă vinzi online însă, lucrurile stau altfel. Fie că ai un magazin online unde îți comercializezi produsele, fie că faci Lead Generation pentru a vinde ulterior prin telefon, email marketing sau direct prin Retargetare, reclamele Facebook încep să se complice puțin pe aceste verticale de business.

Motivele sunt diverse

În primul rând, pentru a convinge o persoană să achiziționeze ceva, trebuie să găsești prin targetare omul potrivit și să fie și momentul potrivit. Dacă arăți reclama unui grup de persoane care nu sunt deloc interesate de produs, îți vei cheltui bugetul fără să ai rezultate.

În al doilea rând, chiar dacă Facebook Ads sunt de regulă cele mai performante reclame, ele devin treptat tot mai scumpe pentru că și competiția crește de la o zi la alta.

Iar cel mai important aspect este faptul ca Facebook Ads pentru eCommerce sunt foarte complexe. Ai extrem de multe opțiuni, instrumente și diverse situații noi care se schimbă constant. Situații pe care trebuie să știi cum să le menajezi și cum să actionezi proactiv pentru a evita rezultate slabe și buget irosit.

DE CE E IMPORTANT SĂ AI CLARITATE ȘI SĂ APLICI O STRATEGIE CONCRETĂ CARE SĂ RESPECTE ANUMITE FUNDAMENTE?

Dese ori, lipsa unei strategii și lipsa unui plan de acțiune sunt factorii responsabili pentru un posibil eșec al campaniilor din eCommerce. Gândește-te doar câtă energie și cât timp este nevoie să investești doar ca să gestionezi reclamele pentru câteva zeci de produse.

Dacă mai trebuie să-ți muți atenția pe rezolvarea unor probleme apărute spontan pe lângă optimizarea continuă a campaniilor, lucrurile se îndreaptă deja spre o direcție nu tocmai fericită.

Cu un plan bine pus la punct și prin aplicarea anumitor strategii poți, de cele mai multe ori, să prevezi anumite probleme și să gestionezi foarte simplu orice situație.

Am scris acest ghid pentru a-ți putea oferi o un punct de plecare și pentru a-ți construi o fundație prin care să-ți faci viața mai ușoară atunci când lucrezi la orice campanie și vrei să aibă rezultate foarte bune.

După toată experiența mea am ajuns la concluzia ca fără aceste 5 fundamente, sau piloni de susținere pentru Facebook Ads, nu poți concepe nici strategii complexe și nici nu poți urma un plan bine definit.

Îți propun ca în continuare să începem cu aceste 5 fundamente și să vedem ulterior concret în practică pe un studiu de caz cum influențează ele campaniile și cum te ajută să ajungi la performanță.

CEI 5 PILONI FUNDAMENTALI PENTRU FACEBOOK ADS

Facebook Pixel | Analiza | Audiente | Funnel | Optimizare

1. FACEBOOK PIXEL

Sunt convins că ai auzit deja de Facebook Pixelși importanța lui pe website. El reprezintă un pilon extrem de important în fundația campaniilor tale de conversii. În ultimii ani am văzut constant magazine online care rulează reclame de mult timp, însă care au un Pixel instalat greșit sau căruia îi lispesc anumite evenimente din ciclul achiziției. Îți recomand să verifici cu indicațiile de mai jos, dacă tu ai acest Facebook Pixel instalat corect.

Dacă în schimb ești la început și te pregătești treptat de lansarea campaniilor, Facebook Pixel ar trebui să fie instalat cât mai rapid pe website-ul tău extern.

Facebook Pixel este un cod pe care îl integrezi pe website-ul tău. Acesta te ajută să urmărești conversiile din reclamele de pe Facebook, să optimizezi reclamele pentru acțiunea pe care ți-o dorești (Achiziții de exemplu), să construiești audiențe targetate pentru reclamele viitoare ce îți facilitează retargetarea audientelor Fierbinți – și anume persoanele care au interacționat deja cu website-ul tău într-un fel sau altul.

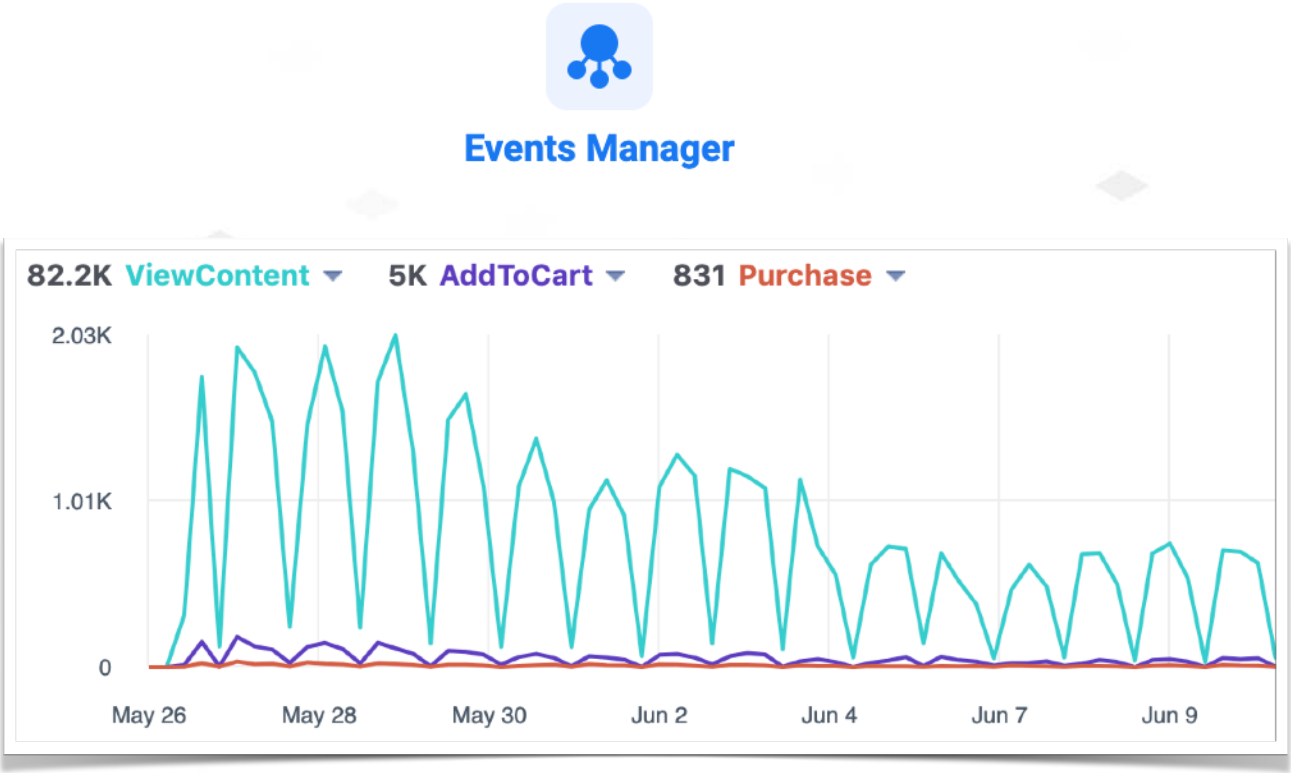
1. FACEBOOK PIXEL

Pixelul funcționează prin plasarea și declanșarea de cookie-uri pentru a urmări acțiunile utilizatorilor pe măsură ce aceștia interacționează cu website-ul tău și cu reclamele tale de pe Facebook. În momentul în care se efectuează o anumită acțiune, Pixelul declanșează un “Eveniment”

Acest „eveniment” este pur și simplu o acțiune specificată pe care un vizitator o face pe website-ul tău. Iar pentru a rula campanii performante și eficiente, sunt anumite evenimente care nu trebuie să lipsească și sunt extrem de importante, în special pentru eCommerce și Lead Generation.

Evenimentele Standard urmărite de pixelul Facebook pot fi pur și simplu copiate în website. Găsești mai multe informații în Business Manager> Events Manager despre cum le poți instala.

Pentru a nu face codarea singur, ai la dispoziție pentru majoritatea platformelor de eCommerce diverse APP-uri sau plugins pe care le poți folosi pentru acest proces.



1. FACEBOOK PIXEL

Evenimentele Standard care sunt foarte importante și nu trebuie să lipsească, sunt:

- Vizualizare conținut (**View Content)**: Cineva vizualizează pagina de produs pe site-ul tău

- Adăugare în coș (**Add to Chart)** : Cineva adaugă un produs în coșul de cumpărături

- Inițiere finalizare de comandă (**Initiate Checkout**): Cineva începe procesul de finalizare a comenzii (pagina unde își trece detaliile de livrare)

- Efectuare achiziție (**Purchase**): Cineva face o achiziție de pe website-ul tău. Acest eveniment se instalează pe pagina de confirmare a comenzii

- Client potențial (**Lead**): Cineva se înregistrează pentru un trial, descarcă un lead-magnet sau se înscrie la Newsletter

- Finalizare înregistrare (**Complete registration)**: Cineva completează un formular de înregistrare pe website-ul tău, spre exemplu un formular de contact sau înregistrarea la un Webinar.

- Pe lângă aceste evenimente, pe fiecare pagină și sub pagină a site-ului tău, trebuie să ai instalat evenimentul de bază a Pixel-ului, așa numitul **Page View**

2. ANALIZA PEFORMANȚEI

Pentru că ai descărcat acest ghid, plec de la premiza că deja faci publicitate pe facebook și nu ești la început de drum. Dacă asta este situația, primul factor decisiv, este analiza performanței campaniilor și a reclamelor anterioare.

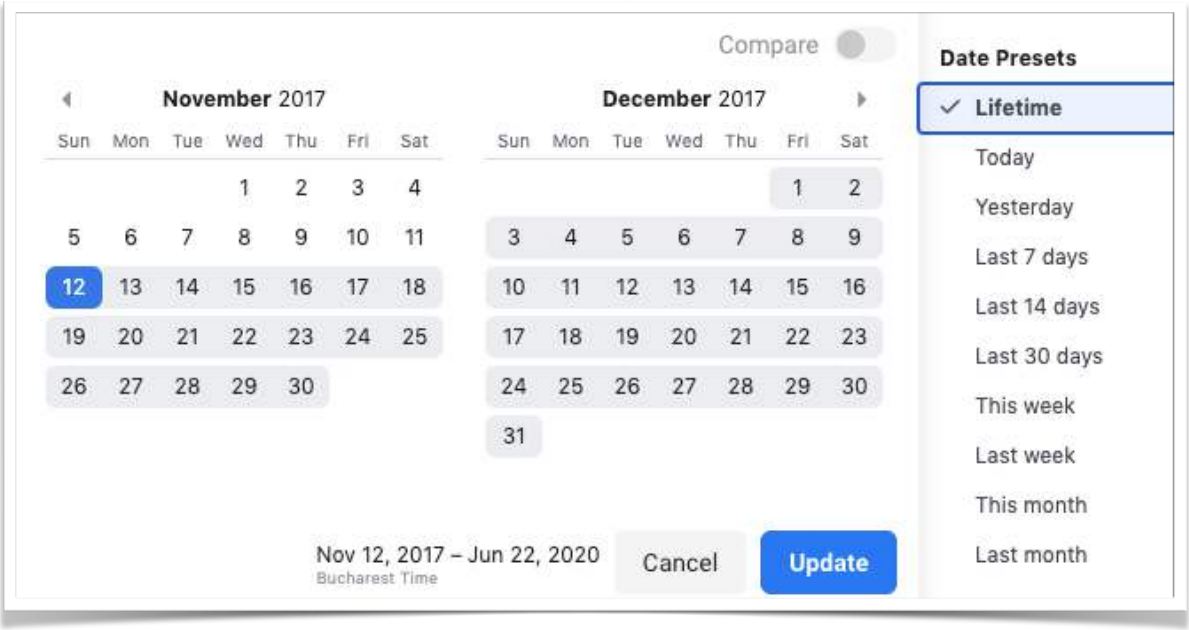
Trebuie să ai un proces prin care îți analizezi aceste date pentru a trage niște concluzii despre campaniile tale.

În această fază este important să poți înțelege rapid care reclame, audiențe și campanii ți-au adus rezultatele cele mai bune (sau nu), pentru a putea prelua aceste reclame și fie să folosești aceleași reclame și audiențe în alte campanii, fie să creezi variații noi pentru a crea reclame și adsets noi.

În toate etapele reclamelor Facebook, analiza este un factor cheie. Dacă tragi concluzile corecte, îți vei face viața mult mai ușoară și performanța reclamelor vă fi mult mai bună.

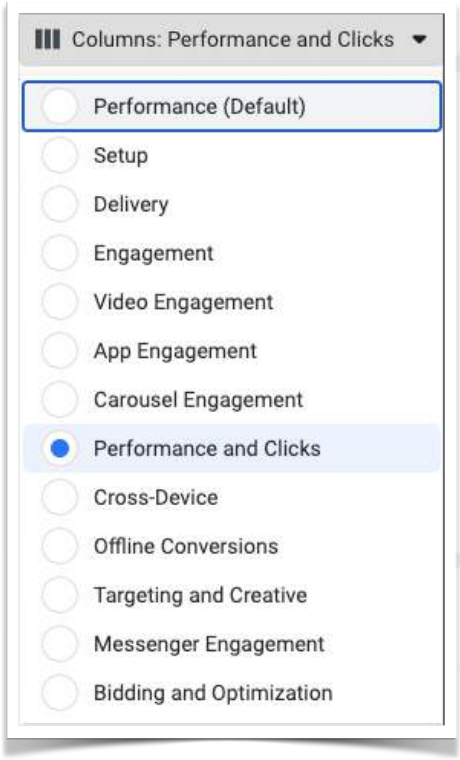
Cum analizam performanta?

In AdsManager, selectează în prima faza ultimele 6 luni și ulterior "Toată Perioada/Lifetime"



2. ANALIZA PEFORMANȚEI

Din Columns, alege **Performance and Click:**



Cu noile date și colane încărcate, caută campaniile, adset-urile și reclamele cu cele mai bune rezultate. Nu te opri însă în analiza doar la Costul Per Achiziție (CPA) sau Costul Per Lead (CPL).

Analizează în primă fază aceste rezultate principale pentru a identifica câștigători. Ulterior intră în detaliu și analizează și CPC, CPM, CTR și ROAS.

Care reclame ți-au adus cele mai bune rezultate? Dar care campanii sau AdSets? Ce setări ai făcut la acele campanii? Ce audiențe ai targetat?

Odată ce îți răspunzi la aceste întrebări și identifici elementele câștigătoare, reprodu-le și crează variații asemănătoare sau folosește aceleași setări și creative care ți-au adus rezultate în trecut.

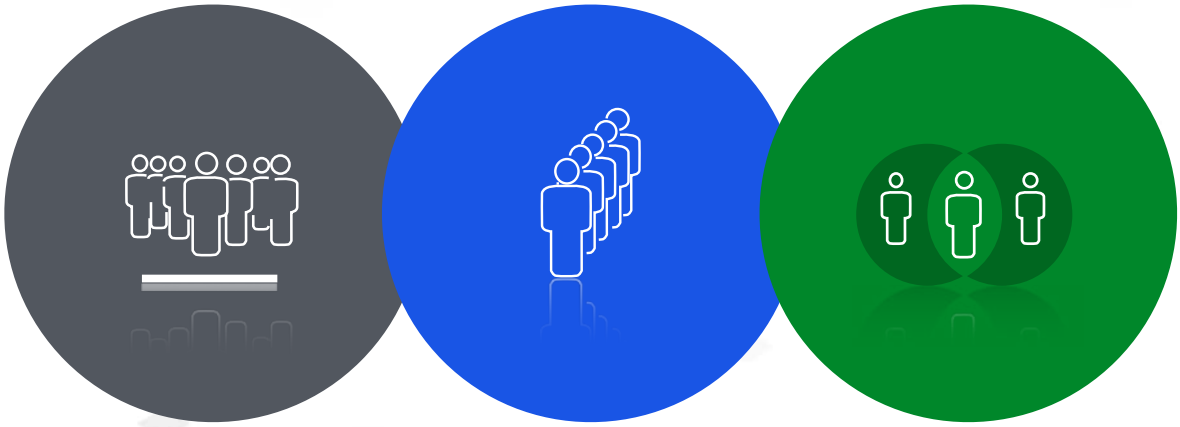
3. TARGETEAZA AUDIENTA CORECTA

Audiența pe care o targetezi este pe departe cel mai important aspect al reclamelor Facebook. Dacă nu targetezi publicul corect pentru produsul tău, îți vei irosi bugetul de marketing.

Pentru că ai așa de multe opțiuni, este posibil să fie copleșitor la început să identifici audiența corectă.

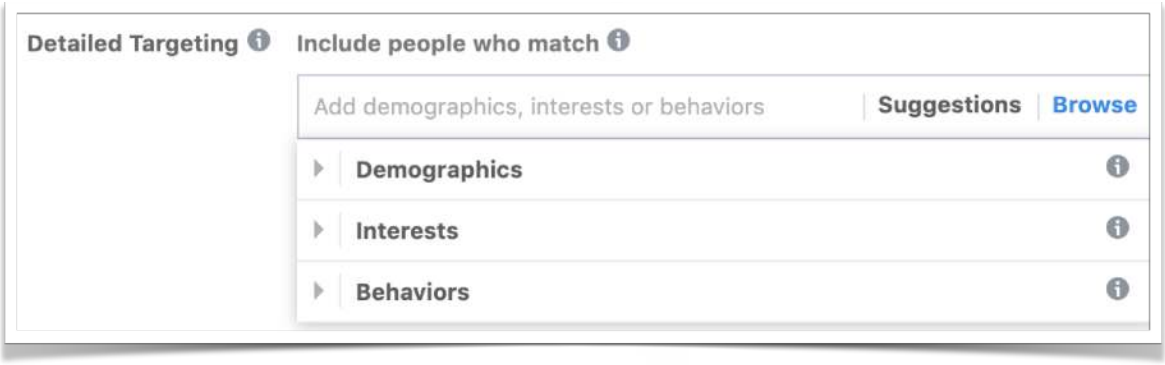
Sfatul cel mai important pe care ți-l pot da, este să testezi cât mai multe variante de audiențe, până găsești publicul câștigător. Vom discuta mai multe despre acest subiect în materialele video care urmează să le primești.

Dar hai să vedem ce tipuri de audiențe ne pune Facebook la dispoziție.



AUDIENTELE BAZATE PE INTERESE SI COMPORTAMENT

Așa numitele **Interese**, sunt primele audiențe cu care pornești un cont nou, în care singurele tale informații sunt cele oferite de Facebook. Prin targetarea lor, te adresezi unui **public rece**, care încă nu îți cunoaște brandul sau produsele.



Când vorbim de interese, ai trei categorii principale din care poți alege:

➡ **Date Demografice**
➡ **Interese**
➡ **Comportament**

Fiecare utilizator de Facebook sau Instagram este unic. El are interese diferite (manifestate prin distribuirea de conținut, aprecierea anumitor postări, citirea de diverse articole, etc.), are date demografice diferite (este părinte, a absolvit o facultate, este logodit, etc.) și are un comportament unic (intră pe Facebook de pe Android, este Administrator pe o pagină Facebook, cumpără des online, etc.).

AUDIENTELE BAZATE PE INTERESE SI COMPORTAMENT

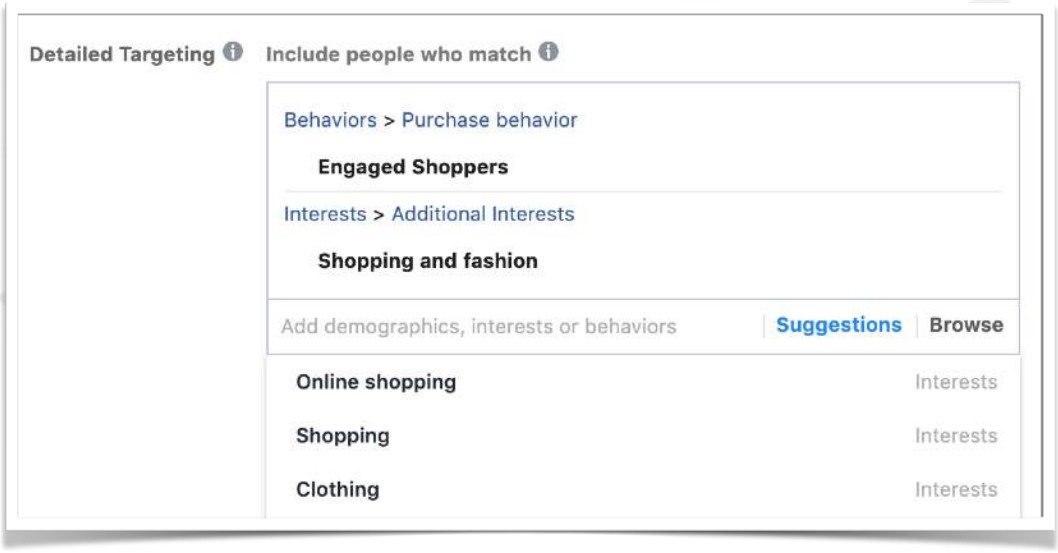
În funcție de avatarul clientului tău, identifici prin testare cum îl poți găsi mai ușor pe Facebook pe baza acestor interese. Sunt convins că ai deja un punct de plecare și o idee despre publicul tău țintă.

Te poți gândi în linii mari ce l-ar putea interesa:

- ➡ Dacă vinzi jucării, poți targeta părinții și interesele aferente.
- ➡ Vinzi articole de Fashion? Poți începe cu interesul "Engaged Shoppers", apoi restrâns cu interese de fashion.
- ➡ Produse naturiste? Poate vei avea succes cu interese legate de o dietă și un stil de viață sănătos.

Oricare iți este nișa, pornește campaniile cu interese legate de clientul tău ideal și continuă să testezi mereu. Dacă nu ai succes cu anumite interese, renunță la ele și caută altele.

Te poți folosi și de opțiunea "Suggestions" în momentul în care introduci interesele, lăsând Facebook să iți ofere sugestii cu interese legate de cele introduse de tine deja.

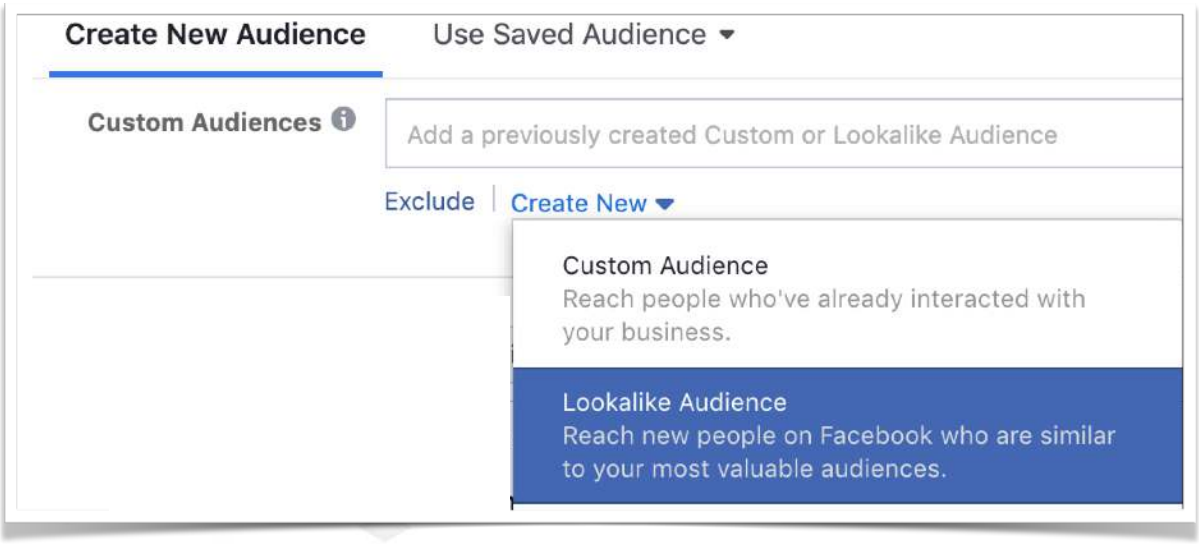


AUDIENTELE LOOKALIKE

(ro: Asemanatoare)

Chiar daca Audiențele Lookalike sunt formate din **public rece**, pentru a crea una, ai nevoie de o Audiență Custom (audientă personalizată) ca sursă. În baza acestei surse, se construiește audiența Lookalike formată din persoane cu interese și comportamente similare cu cele din Audiența Custom.

De exemplu, dacă folosești ca și sursă, Audiența Custom: Toate achizițiile din ultimele 60 de zile, îi spui Facebook-ului să îți găsească oameni similari cu cei care au achiziționat un produs la tine pe site în ultimele 60 de zile.



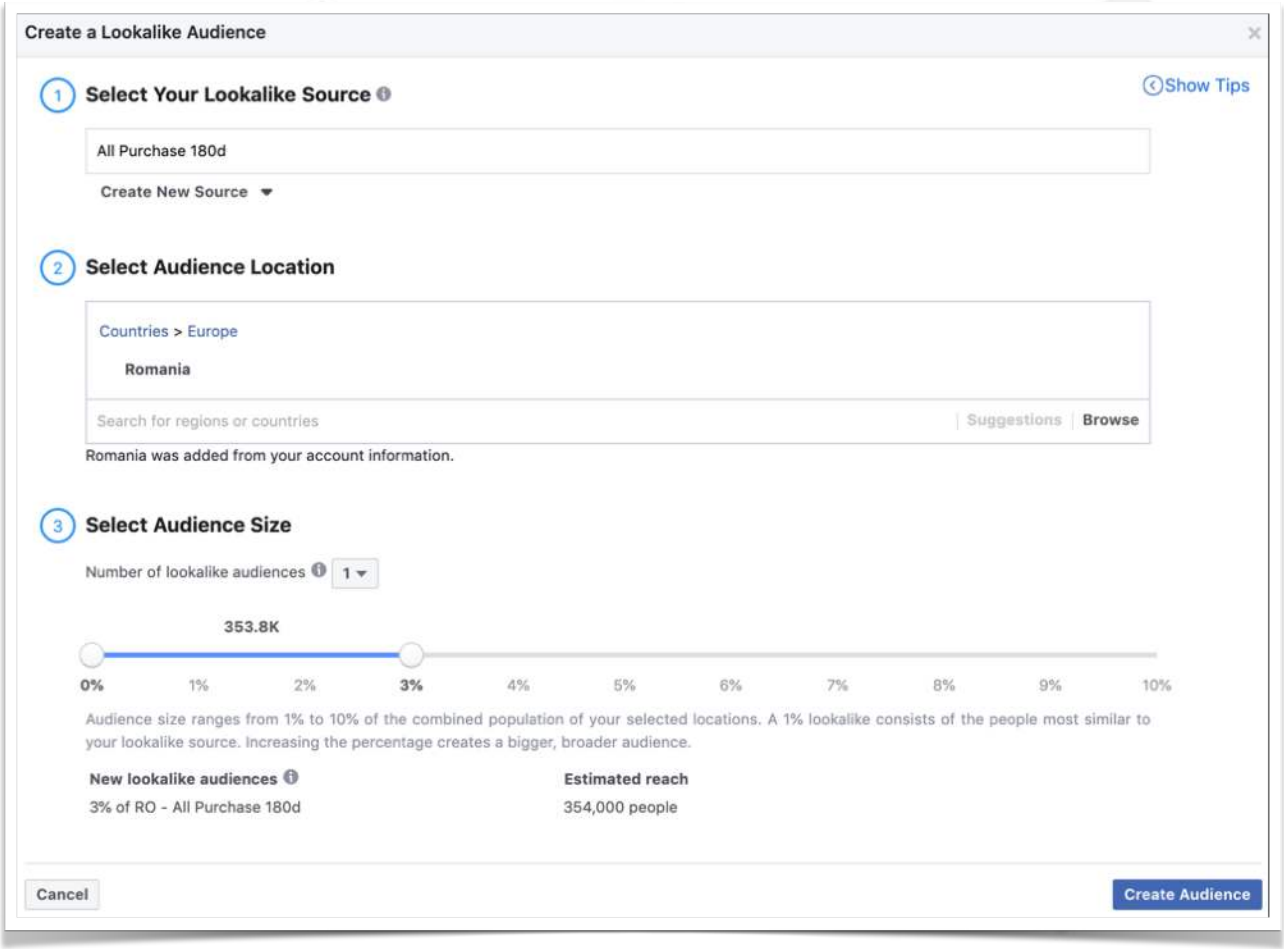
Când folosești audiențe lookalike, ele se actualizează automat la fiecare 3-7 zile dacă sursa folosită este o audientă dinamică, care și ea la rândul ei se actualizează constant, de exemplu o audiență creată pe baza evenimentelor din Pixel.

Asta ne salvează mult timp pentru că nu mai trebuie să ne creăm constant audiențe noi pentru fiecare campanie sau să le actualizăm totul manual și zilnic.

AUDIENTELE LOOKALIKE

(ro: Asemanatoare)

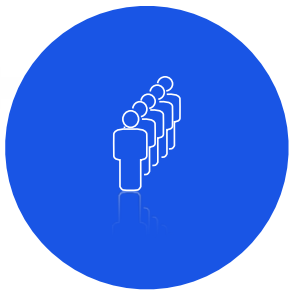
Ai la dispoziție să alegi în crearea unui Lookalike între 1% și 10% din populația tarii pentru care îl creezi. 1% este audiență cea mai apropiată audienței sursă, iar 10% este cea mai broad sau generală.



Teoretic, când folosești audienta lookalike, nu mai trebuie să adaugi interese sau să modifici vârsta sau sexul pentru că Facebook a făcut deja asta pentru tine.

AUDIENTELE CUSTOM

(ro: Personalizate)

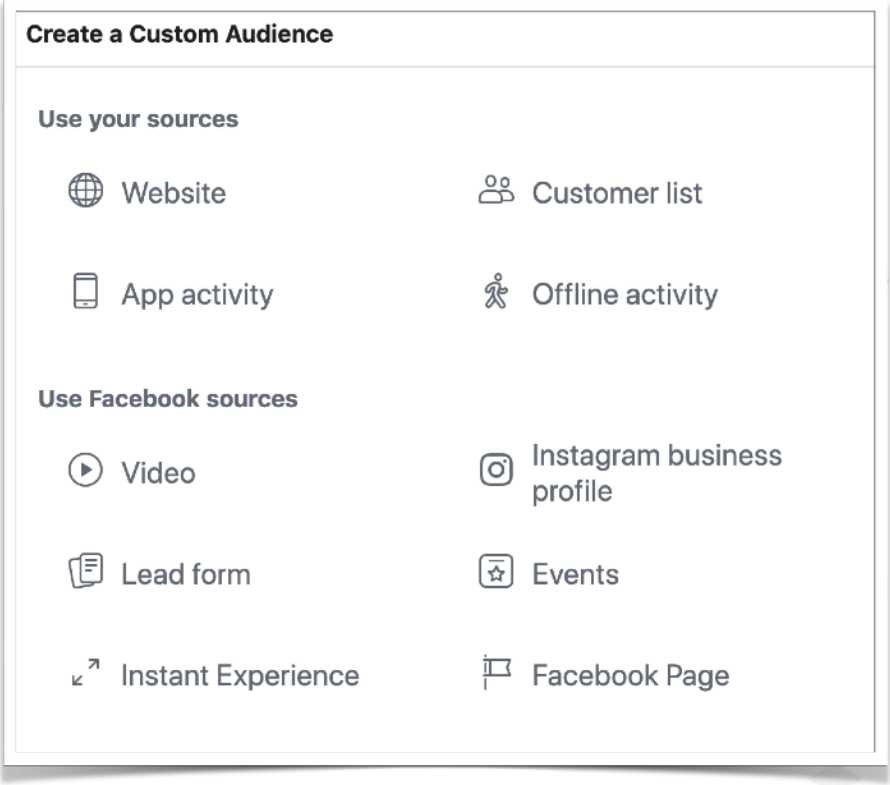


În final avem și audiențele Custom. O audiență Custom este o audiență formată din utilizatori/clienți care au interacționat deja cu brandul sau produsul tău, cu alte cuvinte, **publicul cald**.

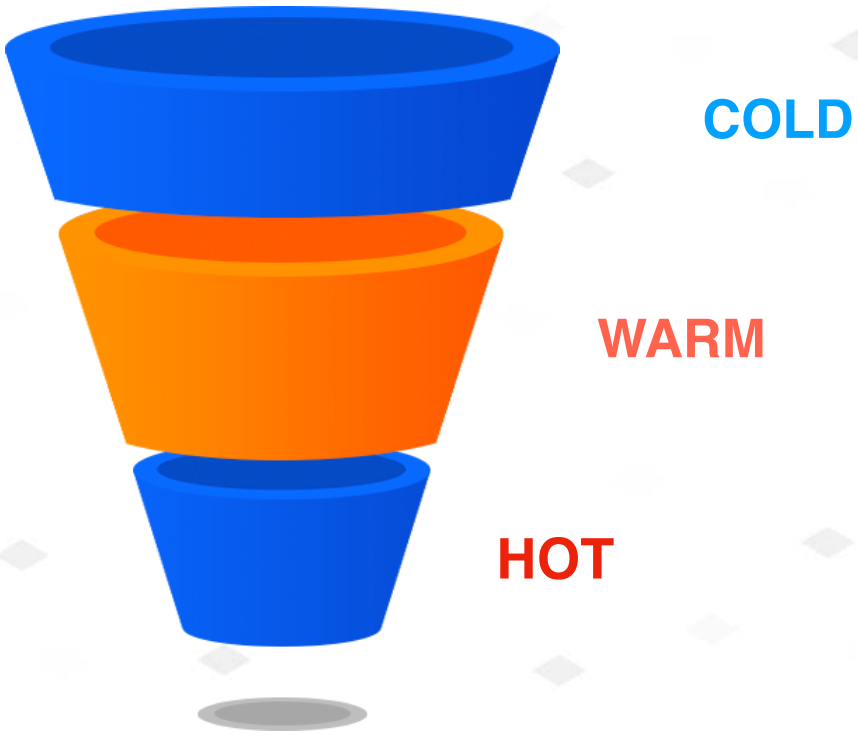
Pentru a crea o Audiență Custom însă, trebuie să ai deja anumite date (trafic către pagina externă contorizat prin Facebook Pixel, adrese de email, o pagină de Facebook cu interacțiuni, etc.).

Audiențele Custom reprezintă unul dintre cele mai valoroase instrumente când vine vorba de reclame pe 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 audiență pentru a retargeta anumite persoane. Poți retargeta în baza vizionărilor de clip video, vizitelor pe site, postărilor salvate și multe altele.



4. FUNNEL MINDSET



Ce este un funnel? Un funnel sau o pâlnie de vânzări presupune trecerea prospecților sau a oameniilor interesați de produsul, printr-o serie de comunicări și mesaje personalizate în funcție de relația pe care ei o au cu brandul tău.

Aceste mesaje directe sau indirecte sunt transmise prin reclame diferite. Ele sunt gândite să încălzească publicul sau și mai bine spus să obișnuiască publicul cu produsul și cu brandul tău, să îi dea și mai multă informație despre produsele tale, creând astfel o relație de încredere între client și produs sau brand. Scopul unui funnel e să coboare publicul tintă, cu fiecare mesaj mai jos cu un nivel, aducând-ui astfel în punctul în care sunt pregătiți să cumpere produsul.

Pe scurt, un funnel este despre comunicarea într-un mod diferit în funcție de etapa la care se află prospecții. Cu oamenii care nu îți cunosc produsul sau brandul comunici într-un fel iar cu oamenii care deja cunosc beneficiile și caracteristicile produsului comunici într-un fel total diferit.

4. FUNNEL MINDSET

Sunt mai multe variante de a descrie pașii unui funnel. Cea mai simplă este alocarea publicului în **trei categorii bazate pe "căldura" audienței**:

1.Top of Funnel - Audiențele reci /Cold

În primul pas, targetam audiențele reci, cu ajutorul audiențelor bazate pe Interese și cu Audiențele Lookalike.

Acești oameni pe care îi targetam, încă nu iți cunosc produsul, nu stiu nimic despre brandul tău, și de multe ori, nici nu stiu că au nevoie de produsul sau serviciul tău. Din aceste motive, trebuie să încălzim publicul cu un conținut și cu un mesaj care pe de o parte crează cererea pentru produs, iar pe cealaltă parte încearcă să îl aducă pe posibilul client în următorul pas în funnel. Pentru magazinele online, următorul pas ideal ar fi să dea un click pe reclamă și să ajungă pe site (iar dacă asta nu se întâmplă, macar să interacționeze cu reclama într-un fel sau altul, un Like sau un Share).

Este astfel foarte important să ai cu Call To Action clar în reclamă. De exemplu: "Dă un click pe butonul de mai jos și află mai multe detalii" (butonul ducând către pagina de produs) sau "Comandă acum produsul pe www.exemplu.ro și beneficiezi de transport gratuit".

Cele mai multe campanii le vei crea pentru publicul rece. Dacă tu iți vei opri campaniile pentru acest public (sau vei scădea drastic bugetul), funnel-ul tău va fi afectat deoarece el are nevoie mereu de oameni noi care intră în proces pentru a rula cu succes.

Folosește-te de audiențele și informațiile descrise mai sus pentru a targeta publicul eficient și pentru a aduce oamenii potriviți în funnel.

2.Middle of Funnel - Audiențele calde/Warm

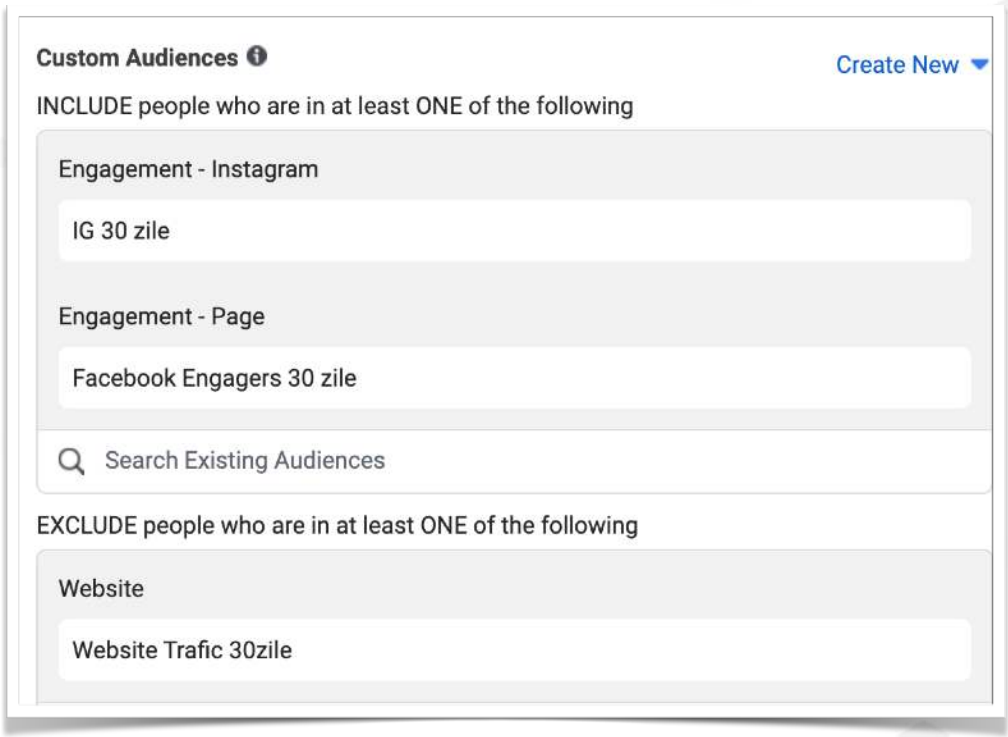
Începand cu acest pas, ne folosim doar de Audiențele Custom pentru a targeta oamenii din Funnel.

Audiențele care se targetează în etapa de mijloc al funnel-ului, depind de nișă și produs. Se rezumă de regulă la oamenii care au făcut o acțiune cu o intenție mică. Fie că au dat doar un like la o postare, sau au vizualizat 50% dintr-un video dar nu au ajuns și pe pagina de produs.

Pentru un magazin online, de regulă audiențele principale calde sunt următoarele:

- ➡ Oamenii care au interacționat cu Pagina de Facebook
- ➡ Oamenii care au interacționat cu Profilul de Instagram
- ➡ Oamenii care au vizionat minim 10 secunde din video-urile promovate

Când faci campanii pentru acest segment din funnel, trebuie se excluzi oamenii care sunt deja cu un pas mai jos. În acest caz, oamenii care deja au ajuns pe website. Faci asta creând o audienta custom cu tot traficul din perioada în care faci campania Middle of Funnel (ultimele 7 zile de exemplu). Această audiență custom o vei adaugă pe fiecare adset în campania MOF la excludere:



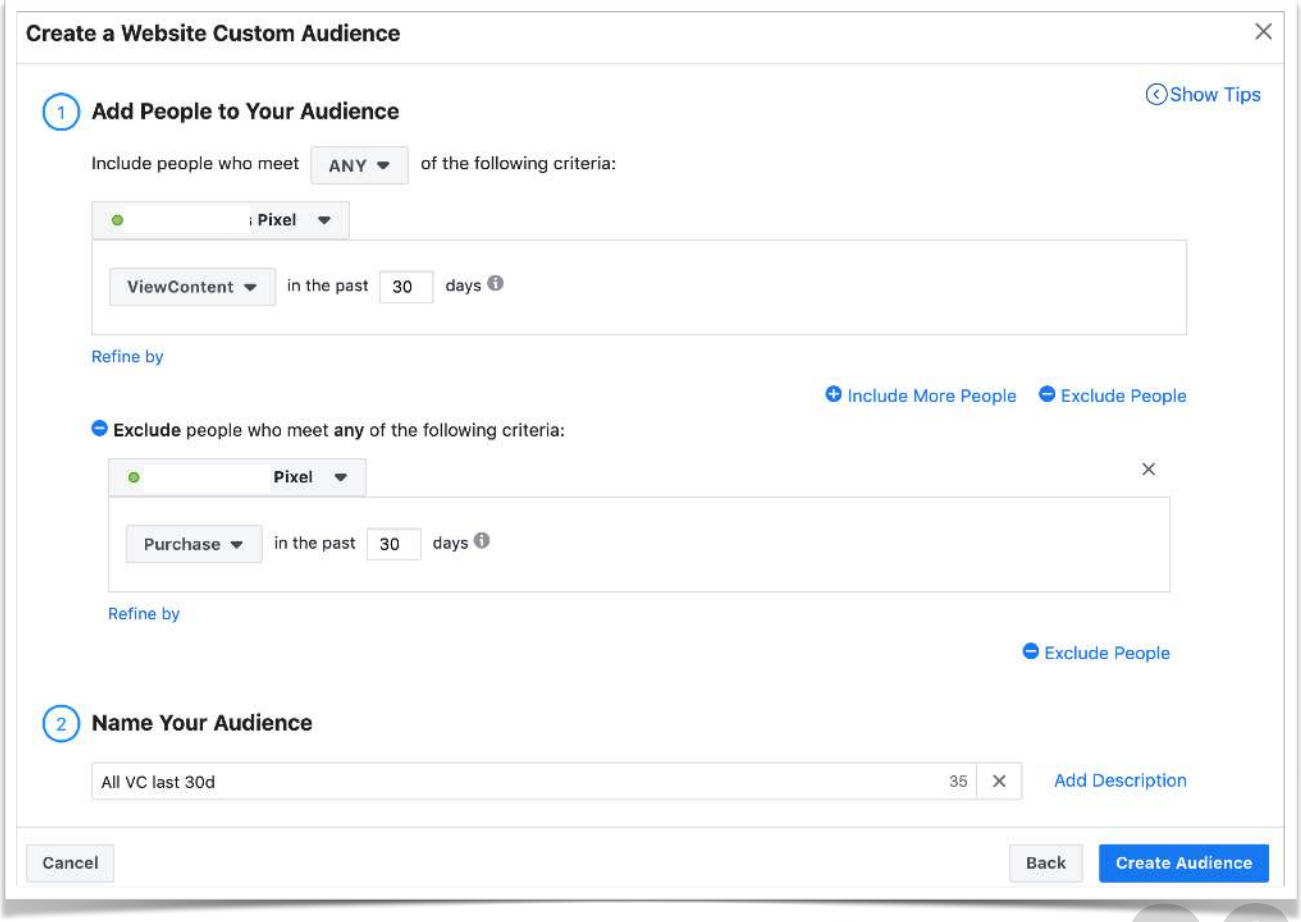
4. FUNNEL MINDSET

1.Bottom of Funnel - Audiențele fierbinti /Hot

Audiențele fierbinți sunt pe departe **cele mai puternice audiențe pe care le ai la dispoziție**. Sunt compuse din persoanele care s-au aratat direct interesate de produsele tale și au facut o acțiune cu o intenție mare. Dacă sunt folosite corect, aceste audiente ar trebui să îți aducă cel mai mare ROAS și dese ori, cele mai multe comenzi.

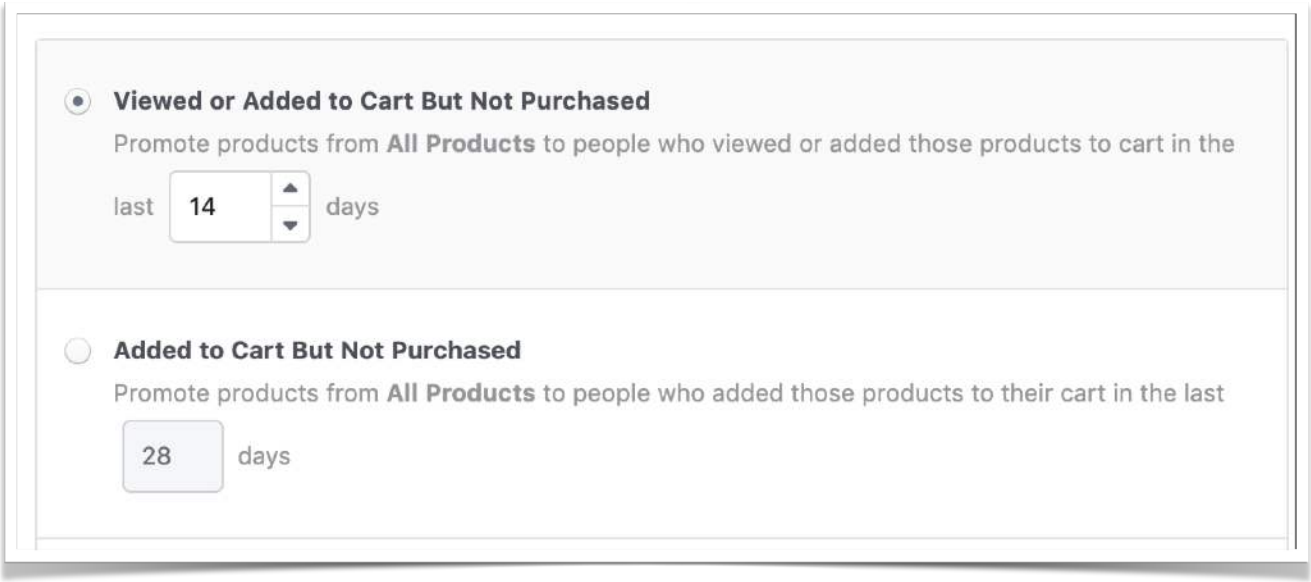
Sunt o sumedenie de audiente fierbinti in eCommerce însă cele mai folosite pe care le poți implementa rapid sunt audiențele bazate pe evenimentele Pixel.

Crează cât de repede campanii de retargetare pentru oamenii care au vizitat paginile de produse (View Content ca Pixel Event), au adaugat produsul în coș (Add To Cart) și dacă ai trafic mare, poți segmenta și mai departe și să retargetezi cu o reclamă specifică oamenii care au început procesul de finalizare a comenzii (Initiate Checkout).



4. FUNNEL MINDSET

Campaniile de retargetare pentru BOF pot fi dinamice (folosind obiectivul Catalog Sales) sau statice (aceași reclamă fixă pentru evenimentul declanșat sau per produs promovat).



Oricare ar fi varianta pe care o vei alege, dacă încă nu îți retargetezi publicul fierbinte, trebuie să o faci cât mai rapid. Iar dacă deja o faci, experimentează cu audiențe fierbinți diferite, crează mai multe segmentări și continuă să testezi.

După cum vei vedea și în studiul de caz din acest ghid, campaniile de retargetarea au adus pe departe cele mai bune rezultate și cel mai mare ROAS.

5. OPTIMIZAREA CAMPANIILOR

Știm cu toții că publicitatea pe Facebook și Instagram devine tot mai scumpă iar costurile cresc de la o zi la alta și ne dorim pe cât posibil să avem costuri cât mai mici și rezultate cât mai bune. Pentru a ne apropia de acest obiectiv, trebuie să ne optimizăm campaniile publicitare.

Prin optimizare în sine, înțelegem modificarea campaniilor într-un fel sau altul pentru a obține costuri mai bune și pe cât posibil, mai multe conversii.

O optimizare se face după ce ai deja niște date acumulate în urma rulării unei reclame pe una sau mai multe campanii.

Fie modificăm campania existentă intr-un fel sau altul, fie cu datele învățate cream alte campanii mai optimizate.

Pentru că Facebook ne oferă munți de date și informații, sunt foarte multe modalități prin care iți poți optimiza campaniile. Iti detaliez 4 modalități simple pe care le-am folosit și in studiul de caz, si prin care poți aduce un plus campaniilor tale.

5. OPTIMIZAREA CAMPANIILOR

1. Targetând orașe și județe specifice

După ce rulezi o reclamă 3-4 zile vei observa că ai rezultate mai multe dintr-o anumită locație, oraș sau țară. Facebook în general optimizează automat distribuția pe locație, arătând reclama mai multor persoane în locația unde are rezultate mai bune dar mereu putem ajuta algoritmul, manual.

De exemplu, dacă vezi că din București îți vin 5 din 10 comenzi, poți crea un Ad Set sau o campanie separată, targetată doar pe București iar ulterior, în campania originală vei exclude Bucureștiul, lasând acea campanie să ruleze pe restul țări.

Cum vezi unde ai cele mai bune rezultate?

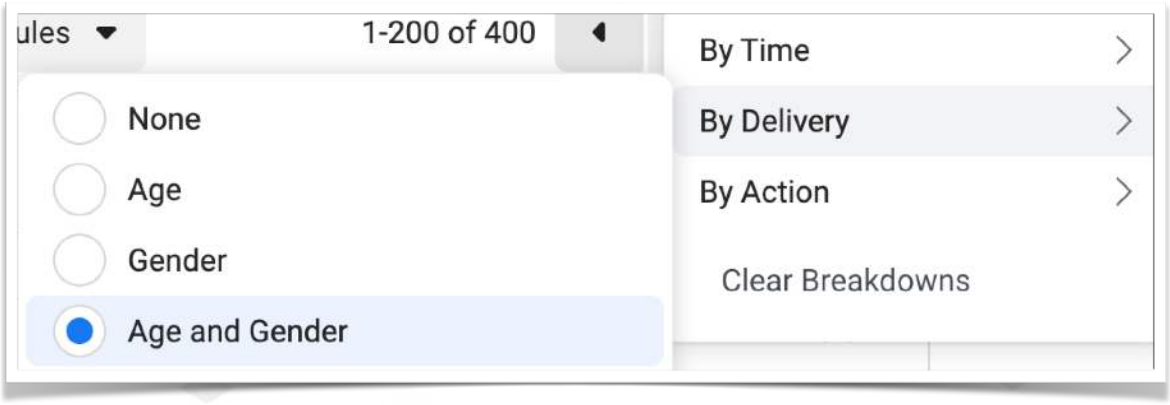
În Ads Manager, selectezi butonul **Breakdown> By delivery> Region.**

Ulterior îți vor apărea toate rezultatele, detaliate pe fiecare județ în parte:

Campaign Name		Cost per Result	Website Purchases
Buzău County		lei42.17	24
Bucharest		lei48.58	416
Brașov County		lei48.25	63
Brăila County		lei35.19	25
Botoșani County		lei65.03	13
Bistrița-Năsăud County		lei48.93	17
Bihor County		lei57.02	37
Bacău County		lei45.31	37
Argeș County		lei46.29	43

2. Vârstă și sex

Folosind aceași logică ca și la punctul 1, selectăm Vârstă și Sex (Age and Gender) din lista de Breakdown pentru a înțelege cine interacționează cel mai mult cu reclama noastră, respectiv pe ce categorie de vârstă și sex avem cele mai bune rezultate.



Să presupunem că observi că reclama ta are cel mai mare succes la bărbații între 18-24 ani și 25-34 ani. Ai două opțiuni:

a) modifici acea campanie originală să ruleze ulterior doar pentru bărbații pe segmentul de vârstă 18-34 ani
b) creezi un AdSet nou cu aceste setări.

Personal, aș opta pentru varianta b) iar dacă al doilea AdSet creat are rezultate bune, aș opri doar ulterior primul AdSet.

Ține cont de publicul tău țintă cand îți creezi conținutul pentru reclame (poze, video, etc.). Chiar dacă ai un produs unisex sau care este relevant pentru mai multe categorii de vârstă, poți crea mai multe reclame diferite cu un conținut dedicat fiecărui sex sau vârstă în parte.

3. Placement & Device

Când creezi o reclamă pe Facebook și lași opțiunea Automatic Placement selectată, reclama ta va fi arătată pe mai multe platforme și plasări: Instagram (Feed, Stories), Facebook (News Feed, Right Column), Messenger, Audience Network sau, Marketplace.

Mai multe teste arată că dacă rulăm reclamele cu opțiunea Automatic Placement, în cele mai multe cazuri avem rezultate mai bune decât dacă facem campanii separate pe fiecare plasare în parte însă, observăm des ca unele postări ne aduc mai multe rezultate într-un anumit loc (pe Instagram de exemplu). Facebook News Feed iese mai mereu câștigător dar nici celelalte nu se lasă mai prejos.

Dacă observi (folosind **Breakdown> Placement&Device**) că o postare merge foarte bine pe Facebook Messenger de exemplu, poți crea o campanie separată doar cu acea plasare, lăsând încă una sa ruleze pe celelalte plasări. Și la acest punct este important să ai conținut optimizat pentru fiecare plasare în parte (de exemplu: poza în format portret pentru Stories dar aceeași poză în format pătrat pentru Facebook Newsfeed).

Același lucru se întamplă și cu Device-ul: Mobil sau Desktop. Știm deja că cel mai mult trafic sau engagement vine de pe Mobil așa că poți crea campanii care rulează doar pe Mobil sau doar pe Desktop.

În toate aceste situații, dacă dorești să creezi un AdSet nou, cel mai simplu este să selectezi AdSet-ul original și să dai click pe butonul Duplicate. Făcând asta, ți se va copia un AdSet nou cu aceleași setări ca primul și cu aceași reclamă deja copiată unde poți aduce modificările discutate la punctele 1, 2 si 3.

5. OPTIMIZAREA CAMPANIILOR

3. Scalarea reclamelor de succes

Să presupunem că ai implementat deja unii dintre pașii de mai sus și acum ai mai multe campanii sau AdSets care rulează în paralel. Dacă observi că unele dintre ele se distanțează față de celelalte în costuri și rezultate, acele Ad Set-uri trebuie scalate – cu alte cuvinte, trebuie crescut bugetul la ce merge bine și scăzut (sau oprit de tot) la ce merge prost

Cum știm dacă un Ad Set merge bine?
Sunt mai multe date pe care le urmărim și le comparăm între campanii și ad set-uri. Aplica logica discutată la pilonul "Analiza Performanței" când analizezi rezultatele.

De regulă analizezi aceste metrici pentru a putea trage o concluzie:

- ➡ Costul per rezultat
- ➡ CPC – Cost per click
- ➡ CPM – Cost per mil (cat costă să ne arate reclama de 1000 de ori)
- ➡ Frequency (ex: dacă este prea mare înseamnă ca audiența e prea mică sau ca începe să se epuizeze)
- ➡ CTR – Click Through Rate

Iar pentru eCommerce analizăm și:

- ➡ ROAS – Return of Ads Spent
- ➡ Website Purchases
- ➡ Cost Per Website Purchase
- ➡ Cost Per Add to Cart

Pentru o scalare eficientă, îți sugerez să folosești buget zilnic în loc de buget fix pe o anumită perioadă (Lifetime). În prima fază îți recomand să aplici o scalare pe verticală prin care adaugi între 20%-30% din bugetul zilnic odată la 48 ore pentru a nu strica algoritmul acelei reclame. Ulterior poți aplica o scalarea pe orizontală care presupune duplicarea elementelor câștigătoare urmând diferite criterii.

Acești **5 piloni** îți vor susține structura reclamelor și te vor ajuta să ai o perspectivă mai bună asupra unor elemente care sunt esențiale pentru succesul campaniilor Facebook.

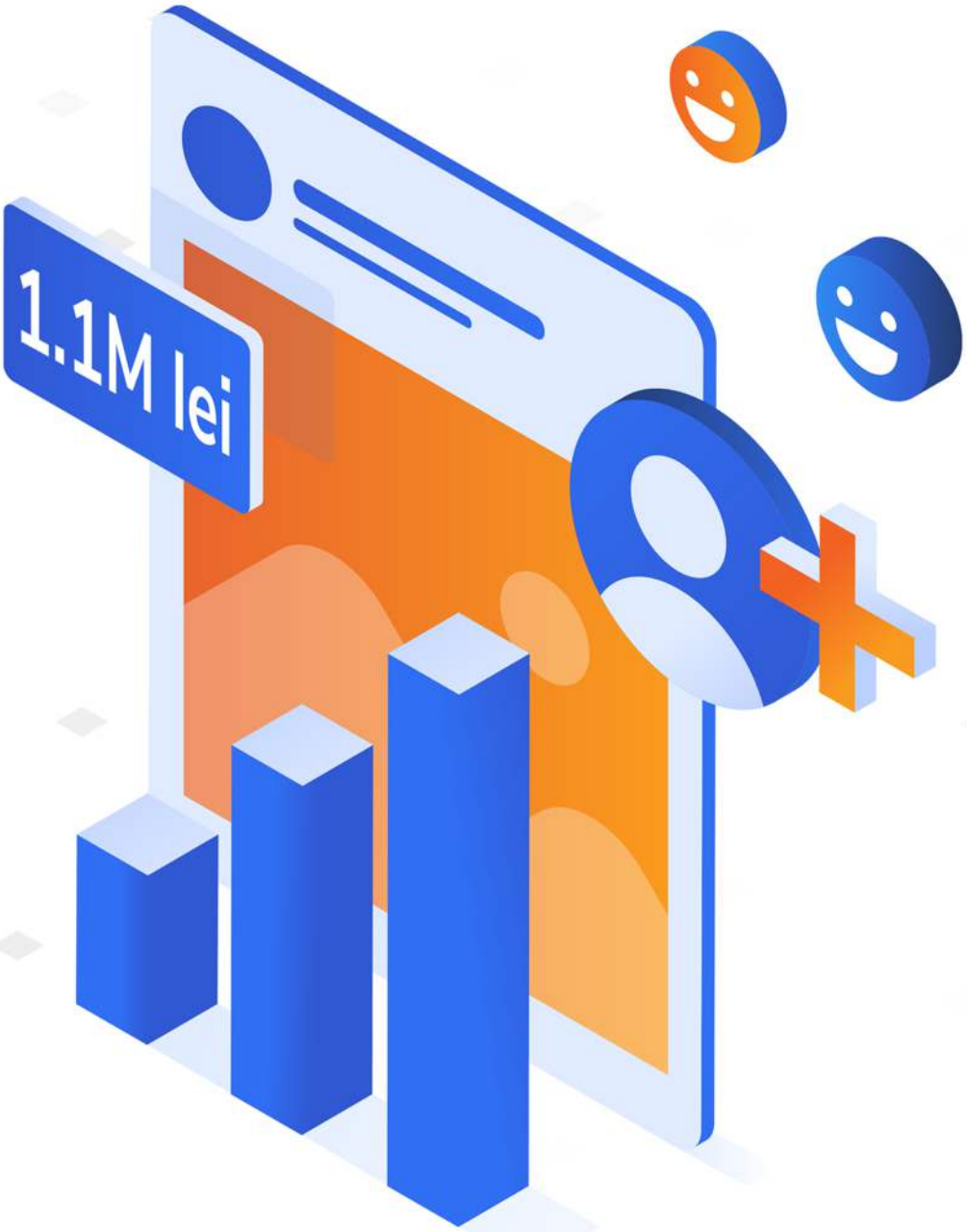
Urmează sa citești un **studiu de caz** în care am aplicat aceste elemente pentru un client și pentru a vedea cum poți aplica și tu aceste informații pentru a-ți duce rezultatele la următorul nivel.

DoAds®

STUDIU DE CAZ

Cum să generezi vânzări de 1.1 milioane de lei

cu un buget de 9 ori mai mic, în doar 6 luni



Îți spuneam la începutul acestui ghid că am să-ți arăt concret cum am făcut în cazul lui Andrei și magazinul său online.

Pe Andrei il cunosteam inca din perioada cand lucram la Facebook.

Avea un magazin online pe piata romaneasca in industria Home&Garden,
si cu toate ca in acel moment colabora cu o agentie, uneori apela pentru o parere.

Dupa o perioada m-a contactat din nou, de data asta, fiind hotarat sa lucreze cu noi.

La fel cum procedam cu toti clientii noi care doresc sa realizeze o colaborare, l-am intrebat ce doreste sa obtina din promovarea pe Facebook, unde se pozitioneaza momentan si unde doreste sa ajunga pe termen scurt-mediu si lung.

Ne-a spus ca, desi inca colaboreaza cu acea agentie, simte ca poate obtine mai multe din promovare decat o face in prezent. Cu alte cuvinte , dorea sa isi creasca doua aspecte: numarul comenziilor si cosul mediu de cumparaturi (AOV).

In ultimele luni, atinsese un ROAS (Return Of Ad Spent) de 5,4 (pentru fiecare 1 leu investit in promovare, a incasat 5.4 Lei) – o cifra care deja este buna de obicei.

In continuare voi detalia in acest studiu de caz, cum aproape am triplat ROAS-ul dupa doua luni, ajungand la 14,3 si cum am reusit sa pastram o medie de 9.3 ROAS (ROI de 930%), generand in 6 luni de colaborare, vanzari de peste 1,1 milioane de Lei cu un buget de 120.000 lei, implementand acesti 5 piloni de sustinere despre care ti-am vorbit mai devreme.

Acest studiu de caz nu este despre o scalare agresiva a bugetului, ci este o detaliere despre optimizare si implementarea a unor strategii si funnels care convertesc.

SA INCEPEM CU...INCEPUTUL

După cum am descris mai devreme, unul din primii pași este mereu analiza contului de publicitate, a conținutului folosit, mesajul transmis publicului, creative, etc. pentru a putea înțelege ce a funcționat bine in trecut, ce nu a adus deloc rezultate si ce fel de funnel (pâlnie de vânzare) s-a folosit.

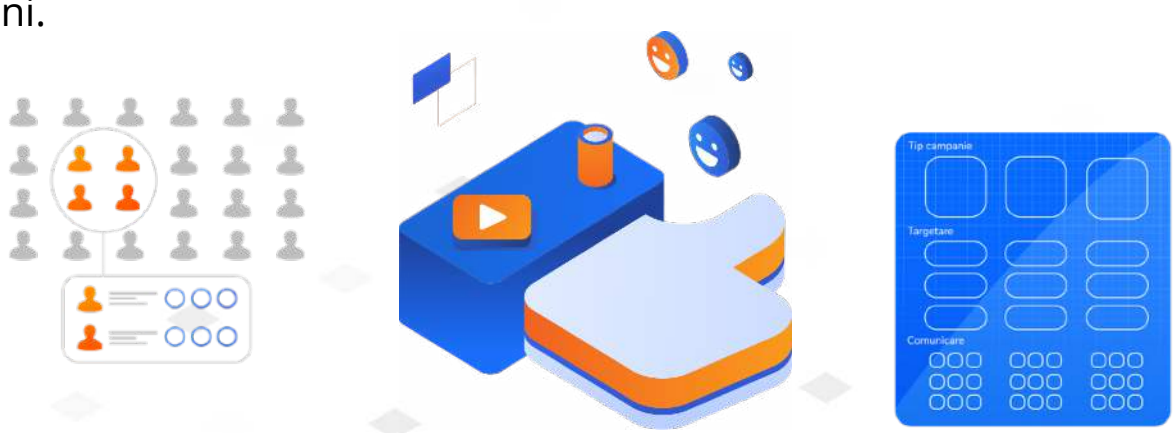
Din aceasta analiza, au reieșit următoarele informații:

In proporție de 90% s-au folosit creative de tip Single Image (o poza/banner dreptunghiular) în ad. Carusel nu s-a folosit aproape deloc. Video-ul de tip Slideshow s-a folosit foarte rar.

Din peste 30 de campanii rulate, doar o singura campanie a fost optimizata pentru Conversii (Achiziții)! Restul au fost majoritatea pe obiectivul Trafic si unele pe Engagement.

Cel mai mare deficit, insa, a fost faptul ca nu a existat nici un fel de funnel si nici o retargetare nu a fost implementata într-un an de zile, aruncându-se asfel reclame orbește pe piață, sperând ca vor prinde.

In cazul lui Andrei, am avut însa noroc ca Pixelul a fost instalat corect în site de la început, lucru care ne-a fost de folos în primele luni.



După aceasta analiză, prima acțiune pe care am făcut-o a fost sa schițăm un funnel de promovare folosind metodologia audiențelor Cold, Warm și Hot.

In cazul afacerii lui Andrei, asa a arătat primul funnel:

Pentru Top Of Funnel am folosit:
1. Audientele bazate pe interese din aceasta nișă
2. Audiente Asemănătoare (Lookalikes) intre 1%-10%
3. Audientele Broad - fără nici o targetare, doar varsta, sex și locație

Middle of funnel, pentru audientele calde am folosit:

1. Video Views (50%,75% si 95%) dar fără Click către site
2. Facebook și Instagrma Engagement dar fără Click către site

Bottom of funnel, pentru audientele fierbinți (28 zile):
1. View Content sau Add To Cart dar fără Initiate Checkout și Purchase
2. Initiate Checkout dar fără Purchase

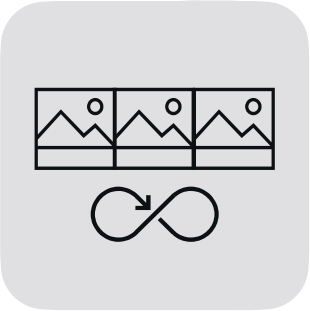
Am implementat pâlnia descrisă mai sus pentru ca ne-am dorit să obținem o activare rapidă a publicului care a interacționat cu brandul lui recent și să aducem cat mai multi oameni noi în funnel.

Cum este normal, peste 60%-70% din buget a fost alocat audiențelor reci, iar restul a fost atribuit retargetarilor pentru audientele calde și fierbinți.

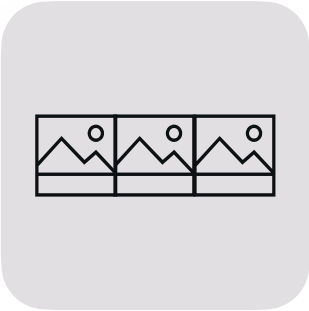
Aproape toate campaniile au avut ca obiectiv Conversii, fie pe Purchase sau Add To Cart.

Excepție au făcut unele campanii de Engagement, pe care le-am folosit pentru a creste numărul de interacțiuni la unele ad-uri, obținând astfel un Social Proof mai mare.

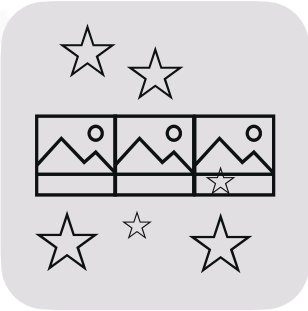
Să vorbim puțin despre creativele folosite și cu ce am avut cel mai mare succes.



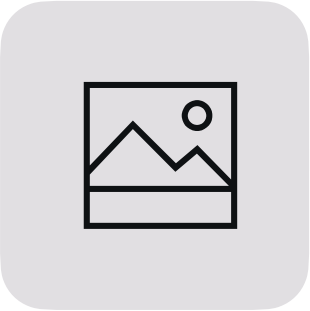
Dinamic



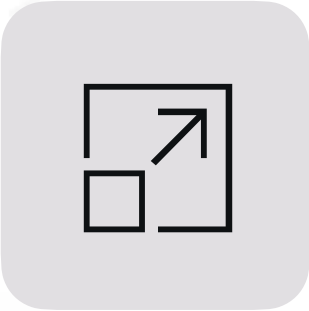
Carusel static cu poze standard pe fundal alb



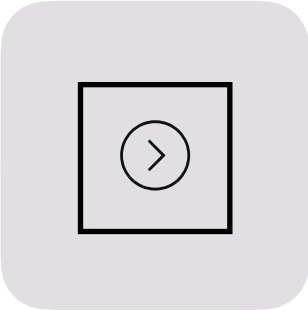
Carusel cu creative premium



Single Image și Banner



Video slideshow



Video custom
(după ce l-am convins pe Andrei să investească în video)

Relativ devreme am realizat că pentru audiențele reci, avem cel mai mare ROAS cu caruselul static (poze premium) care duce către pagina principală sau către categoria de produse.

Aceste creative premium despre care vorbeam mai sus, au fost poze editate, în contrast puternic, oameni care se uita direct către camera sau alte detalii care atrag atenția și îl opresc pe posibilul client din Scroll.

Nimeni nu intră pe Facebook sau pe Instagram cu gândul “Oare ce voi cumpăra astăzi?” sau “De abia aștept să vad reclame care îmi vând ceva!”. Pentru a obține o vânzare sau o acțiune favorabilă, trebuie sa îi atragi atenția și să îl faci sa se oprească din scroll, sa se uite la reclama ta și să dea Click (sau ce acțiune dorești).

Conform metodei de segmentare a audienței, ca un funnel să aibă succes, sunt necesare creative și copy (textul/ descrierea ad-ului) diferit pentru fiecare etapă în procesul de achiziție a clientului.

Ca urmare a rezultatelor bune cu acest tip de conținut, am implementat un procesul nostru de testare a creativelor prin care identificam ușor creative câștigătoare și avem mereu reclame HOT pe stand-by.

În materialul video la care vei avea acces gratuit în curând, descriu acest proces și iți explic cum îl poți implementa în campaniile tale.

Am repetat procesul de testare de mai multe ori în cele 6 luni de colaborare iar costul per achiziție a rămas mereu în target pentru ca am deservit audienta cu creative noi, fără oprire.

Având acest motor de testare mai mereu în funcțiune, nu ne-am “epuizat” niciodată audiența (frequency mare pe un Ad sau set de reclamă).

Din fericire, Andrei are peste 4000 de produse în stoc, așa că nu am rămas niciodată fără produse noi de promovat, cu toate ca ne-am axat mereu și pe produsele best seller, creând creative noi pentru ele lunar.

Caruselul Dinamic a funcționat și el destul de bine, însă nu neapărat pe audiențele reci. Fiind un site cu peste 4000 de produse în stoc, am mers mai mult pe strategia de a atrage atenția clientului, îl ducem pe site unde își cauta el produsele sau categoriile de care este interesat, iar ulterior îl retargetam dinamic cu produsele pe care le-a vizionat sau adăugat în coș pe site.

După cum ne așteptăm, Retargetarea Dinamică a avut pe departe cel mai mare succes în materie de ROAS dar despre asta vorbim mai târziu puțin.

*Implementând acest funnel și această strategie, după prima lună de colaborare, am atins o medie de **ROAS de 7.9**. O **creștere de 46%** în suma încasărilor, **fără să creștem bugetul** cu 1 Leu!*

*Având un buget de **13.500 LEI**, am generat vânzări de **106.600 LEI**.*

Cu 33.750 LEI mai mult față de luna trecută!

Dar în acest moment munca noastră abia începe!

CUM LUCREZI CU PUBLICUL CARE A INTERACȚIONAT CU BUSINESSUL TĂU CU MULT TIMP ÎN URMA

Am menționat mai devreme ca scopul primului funnel a fost într-o anumita măsura, să activeze clienții potențiali care au interacționat cu brandul recent și să îi convertim din posibili clienți, în cumpărători.

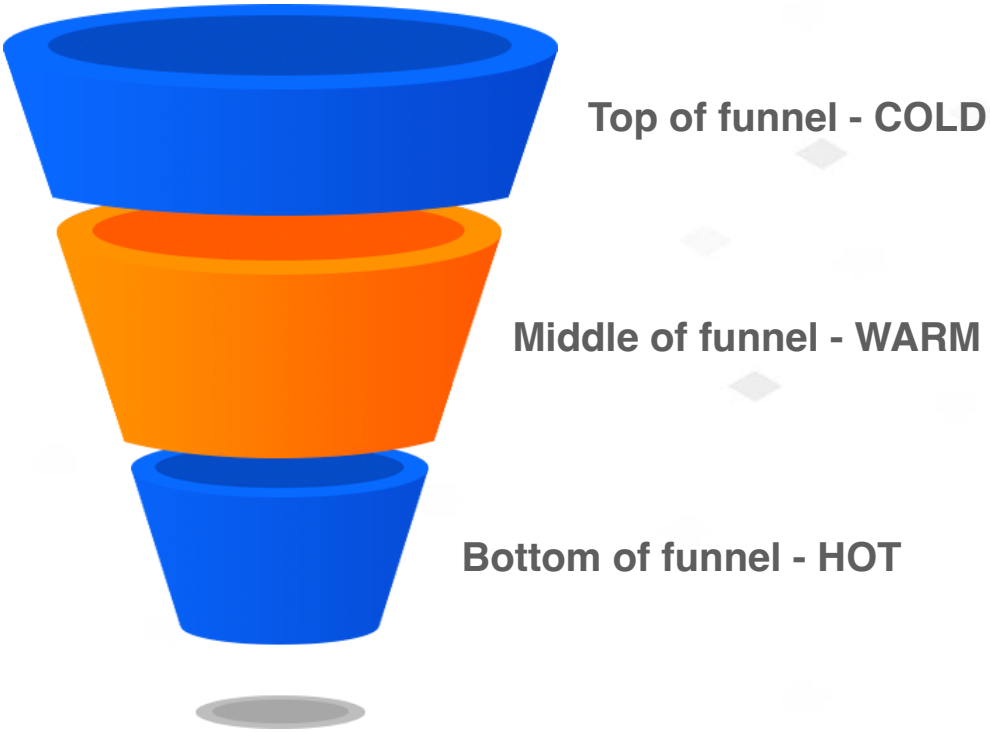
Ca urmare, în a doua lună de colaborare, pe lângă funnelul și strategia descrisă mai devreme (care a rămas neschimbată), am creat un alt funnel pentru persoanele care au interacționat cu brandul într-o perioadă mai îndepărtată…6 luni sau chiar și un an.

Având în vedere bugetul mediu de **13500 Lei** cheltuit luna de luna, într-un an de zile, peste **2,5 milioane** de oameni au văzut reclamele acestui brand și multi au și interacționat cu el. Cu alte cuvinte am avut niște audiențe foarte mari care erau oarecum calde.

De ce “oarecum calde’? Pentru ca unii au dat un click, au lăsat un comentariu sau au apreciat o reclama poate acum **5 luni** sau **11 luni**. E posibil sa își amintească de acest brand și de produsele lui însă este și foarte posibil sa nu își amintească ce oferă site-ul, care sunt beneficiile unei comenzi, a produsului, etc.

Din acest motiv, am abordat aceste audiente cu un mix de mesaje și creative călduțe dar și fierbinți.

Pentru aceste audiente am creat următorul funnel:



Top Of Funnel:

Am folosit creativele premium care au avut cel mai mare succes luna trecută și am creat mesaje de reintroducere a brandului cu un copy scurt, testând diferite abordări și jocuri de cuvinte.

Tot în acest pas am folosit videoul custom care spune povestea brandului, ce fel de produse vinde și cum poți plasa o comandă.

Ca și Audienta, în acest caz, poți folosi:

- Facebook Page/Instagram Engagement în ultimele 365 zile
- Website trafic - 180 zile
- Si 10 sec. Video View 365 zile

Middle si Bottom of Funnel au rămas la fel ca în primul funnel, însă am creat un mesaj puțin mai cald.

Middle of funnel, audiențele calde pe care le-am folosit:

1. Video Views (50%,75% si 95%) dar fără Click către site
2. Ads Engagement dar fără click către site

Bottom of funnel, audientele fierbinți:

1. View Content sau Add To Cart dar fără Initiate Checkout și Purchase
2. Initiate Checkout dar fără Purchase

*Implementând acest al doilea funnel, cu o creștere de buget de aprox. 15%, am terminat luna cu un **ROAS de 14.3** (**ROI de 1430%**). Cheltuind **15.800 LEI**, am obținut vânzări de **226.000 Lei**.*

O triplare a cifrei de afaceri față de luna anterioară începerii colaborării cu noi.

CONCLUZII STUDIU DE CAZ

1

Acesta creștere a afacerii a continuat și în liniile următoare.

Per total, la momentul scrierii acestui studiu de caz, în cele **6 luni** de colaborare, **ROAS-ul** are o medie de **9,3**.

Știam de la început ca retargetarea audientelor călduțe din ultimul an ne va oferi o creștere mare de ROAS într-o perioadă scurtă de timp, însa știam și că aceste audiente vor fi “epuizate” relativ rapid și ROAS-ul se va stabiliza în lunile următoare.

Având în vedere ca și bugetul a fost crescut treptat, ajungând la peste 40.000 Lei lunar, atât noi cat și proprietarul afacerii suntem foarte mulțumiți cu aceste rezultate.

2

Pe parcursul acestui studiu, nu am vorbit foarte mult despre CPA sau cât ne-a costat în medie o comandă. Motivul fiind că acest magazin vinde produse cu un preț care variază intre 100 și 500 Lei. Ne-am ghidat după CPA și metricele aferente în timpul optimizării a campaniilor, însă ROAS-ul a fost mereu punctul decisiv prin care am inteles succesul (sau eșecul) unei campanii.

3

Dacă încă nu ești convins de puterea și importanta unui funnel și a celor 5 piloni, vreau sa iți arat rezultatele în funcție de pasul din funnel.

Pentru a rămâne organizați când creăm multe campanii pe baza unui funnel, fiecare Ad Set este atribuit diferitelor etape din procesul de achiziție după cum urmează:

Top of funnel – **Cold**

Middle of funnel- **Warm**

Bottom of funnel – **Hot**

Și acum la rezultatele de 6 luni:

COLD

Audiențele reci, au generat în medie un **ROAS de 6.49**

4,025	lei14.72	lei242.42	lei8.16	2.26	2.45%	3.56
4,320	lei12.08	lei17.02	lei5.94	3.01	2.74%	7.08
60,130 Total	**lei12.33** Per 1,000 Im...	**lei31.74** Per Action	**lei7.17** Per Action	**5.07** Per Person	**2.72%** Per Impre...	**6.49** Average

WARM

Audiențele calde au generat un **ROAS de 10.9**

CPM (Cos per 1,00(Impressions	Cost per Purchase	Cost per Add to Cart	Frequency	CTR (Link Click-Through	Website Purchase ROAS (Return
lei17.49	lei91.73	lei6.97	3.05	4.27%	10.98
lei16.61	lei117.13	lei13.01	3.73	1.94%	10.67
lei17.28 Per 1,000 Im...	**lei96.49** Per Action	**lei7.80** Per Action	**3.24** Per Person	**3.72%** Per Impre...	**10.91** Average

HOT

Iar pe departe cele mai bune rezultate, audiențele Fierbinți au generat un **ROAS de 19.8**!

	CPM (Cos per 1,00(Impressions	Cost per Purchase	Cost per Add to Cart	Frequency	CTR (Link Click-Through	Website Purchase ROAS (Return
- Catalog nou - Hot	lei17.02	lei43.24	lei4.63	18.43	6.45%	17.22
- Catalog nou - Hot	lei24.29	lei3.23	lei2.39	5.53	6.89%	11.84
ers - Hot	lei10.66	lei45.06	lei7.86	2.43	2.10%	20.98
	lei42.12	lei37.39	lei3.41	39.47	6.86%	24.51
	lei14.93	lei43.66	lei6.73	12.89	5.36%	17.83
- Hot	lei18.89	lei29.14	lei4.21	21.41	5.82%	21.82
	lei18.42 Per 1,000 Im...	**lei25.91** Per Action	**lei4.35** Per Action	**19.14** Per Person	**5.84%** Per Impre...	**19.85** Average

CONCLUZII

După cum vezi, sa ai un funnel pentru afacerea ta online este un lucru fundamental. Dacă dorești mai multe vânzări este necesar sa știi ce faci la fiecare etapă a funnelului și cât buget să aloci conform rezultatelor obținute și a strategiei pentru care ai optat.

Am explicat importanța celor 5 piloni esențiali și de care ar trebui să ții mereu cont atunci când urmează să implementezi reclame de la zero pentru un client, pentru business-ul tău sau dorești să-ți îmbunătățești metodele de lucru actuale ca să obții rezultate și mai bune.

Pe scurt, care sunt beneficiile majore atunci când aplici cele 5 fundamente?

- **Facebook Pixel** este 'agentul' tău sub acoperire pentru că știe exact cine și ce a făcut pe site-ul tău. Folosește-te de aceste date înmagazinate de Pixel-ul tău ca să ajungi iar și iar în fața oamenilor care deja au vizitat site-ul și să comunici în mod diferit în funcție de acțiunile lor din trecut.
- **Analiza performanței** te ajută să descoperi reclamele care au avut rezultatele cele mai bune și să-ți formezi o viziune asupra strategiei viitoare de optimizare și scalare. Dacă începi cu un cont nou și nu ai ce date analiza, nu-ți fă giji, obiceiul analizei performanței te va ajuta foarte mult la scurt timp după pornirea primelor reclame. Fă o analiză a performanței ori de câte ori este posibil pentru că doar așa te poți folosi la maxim de informațiile disponibile și poți economisi multe resurse.

CONCLUZII

- **Targhetează audiența corectă.** Un mare adevăr spune că dacă nu ești în fața oamenilor potriviți atunci ai mari șanse ca reclama ta să eșueze. Facebook îți pune la dispoziție diverse metode de a ajunge în fața oamenilor. Treaba ta este să te folosești de toate aceste unelte numai în contextul unei strategii bine puse la punct și în baza funnel-ului de vânzări, așa cum am discutat pe larg mai sus.

- **Pâlnia de vânzări sau funnel** cum este numit în termeni populari, este liantul tuturor acestor fundamente. În baza unui funnel îți construiești orice strategie și iei orice decizie. Vrei clienți noi? Știi că asta se întâmplă la începutul unui funnel (Top of the Funnel). Vrei să crești valoarea medie a coșului de cumpărături? Categoric va trebui să acționezi și să iei decizii în ceea ce privește sfârșitul funnel-ului sau Bottom of the Funnel. Oricare ar fi decizia pe care o iei, ea va trebui să țină cont de toate etapele funnelului sau cel puțin de o etapă anume.

- **Optimizarea campaniilor.** Ți-am prezentat unele modalități simple de optimizare a campaniilor tale. Fie că încerci audiențe noi fie că testezi creative noi sau placementuri noi, optimizarea și scalarea reclamelor este un must-have dacă vrei să obții cât se poate de mult de la Facebook.

Așa cum am spus la începutul acestui material, vreau să te ajut să faci reclame mai eficiente și mai performante. Mi-am dorit ca acest Ghid Gratuit să ilustreze fundamentele pe care ar trebui să se bazeze orice campanie, oricât de mare sau mică ar fi ea.

STUDIU DE CAZ ECOMMERCE

Cum am generat 8 milioane Lei încasări în 6 luni

DoAds®

Studiu de caz eCommerce

În ianuarie 2021 am început să discutam cu Marian despre magazinul lui online cu desfacere în România. Ne-a povestit ca in trecut a mai avut colaborari cu mai multe agentii, fara insa sa poată ajunge la rezultatele dorite. Deseori, probleme apareau cand venea vorba de stabilitatea campaniilor si de tinerea costurilor sub control.

Cu alte cuvinte aveau unele zile cu vanzari si altele fara vanzari deloc iar în momentul în care nu se ocupau activ de cont, costurile creșteau foarte rapid, afacerea nemaifind profitabilă.

Supriza cea mai mare pentru noi a fost faptul ca cine s-a ocupat de promovare inainte, a facut Boost Post de 400.000€ intr-un an. (i.e. Boost Post nu genereaza vânzari ci este optimizată campania pe interactiune de tipul Like și Comment)

Magazinul său este un eCommerce cu produse generale (de la gradinărit, la gadgets și produse electronice) bazat pe oferte de foarte mare impuls, la prețuri avantajoase pentru cumpărătorul final.
Am inteles de la prima discutie ca va fi o provocare, dar daca vom implementa un funnel bine gandit si reguli automate pentru tinerea costului sub control, vom putea ajunge unde trebuie.

Pe langa asta, la DoAds ne plac promovarile!

Am pornit colaborarea cu Marian în februarie, iar acum, după mai multe luni în care am lucrat pe acest cont în agenție, ne dorim să împărtășim cu voi rezultatele pe care am reușit să le obținem pentru el.

DoAds®

De când am pornit acest cont (pornit de la zero) s-au cheltuit până la momentul redactării studiului de caz 1.060.121 RON de la 6 februarie 2021 și până la 30 Iulie 2021. În medie, lunar s-au cheltuit 180.000 RON, aproximativ 36000€.

Media zilnica de comenzi a fost de +500 (atat comenzi directe din reclame cat si comenzi telefonice). Average Order Value (cosul mediu al unei achizitii) este de 130 RON.
Astfel au fost generate aprox. 60.000 de comenzi brute (fara sa le scadem pe cele anulate si neridicate pentru ca nu avem raportul respectiv) si vanzari de 7.800.000 RON.

Tot aici trebuie să menționăm că Marian nu foloseste alt canal de promovare in afara de Facebook Ads. Toate vânzările din shop sunt atribuite campaniilor noastre.

Maximum: Feb 4, 2021 – Jul 30, 2021

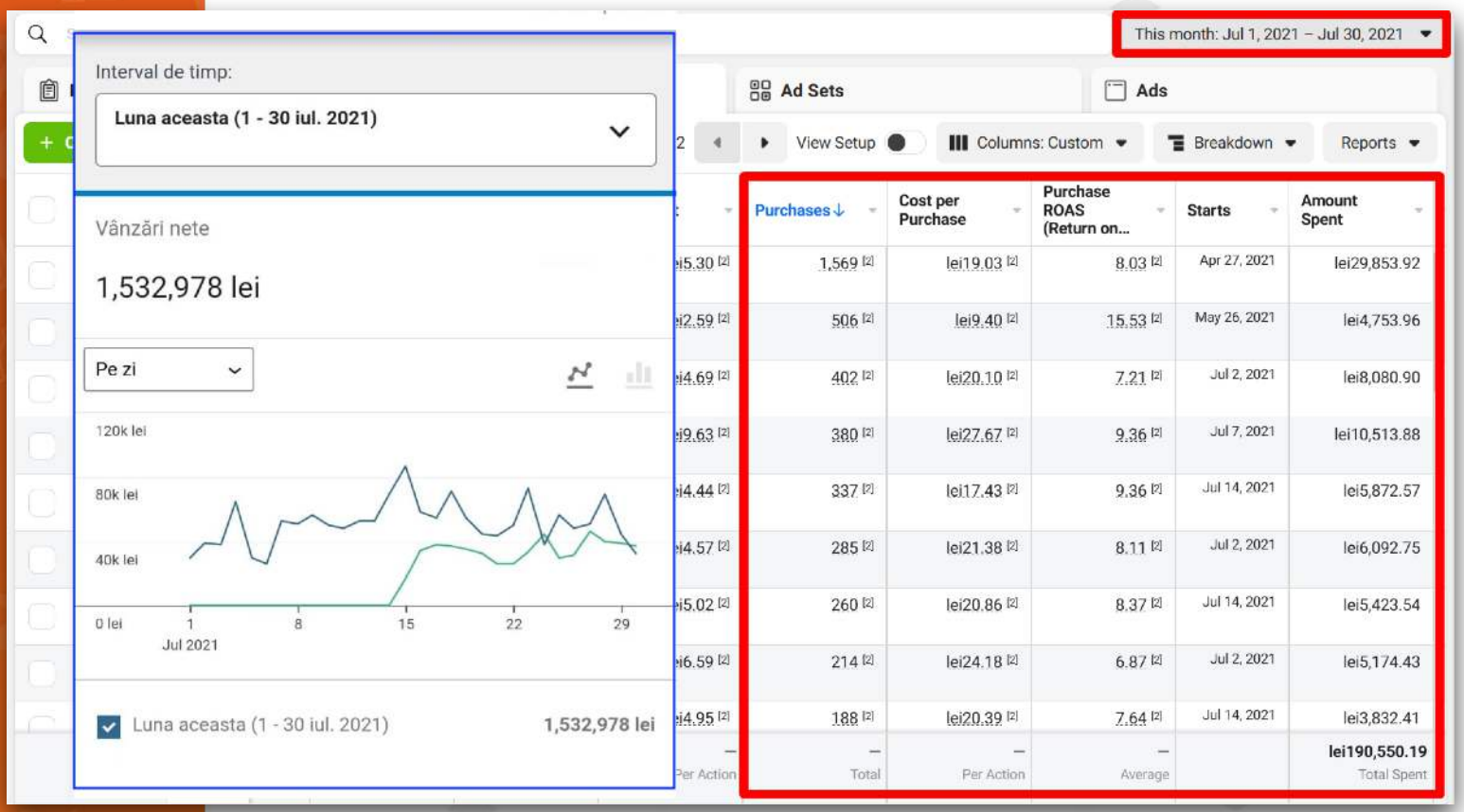
enter | Campaigns | Ad Sets | Ads

Edit | More | 1-200 of 1002 | View Setup | Columns: Custom | Breakdown | Reports

Camp Name		Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases ↓	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Starts	Amount Spent
[DA] ...	,131 [2]	lei2.82 [2]	14,785 [2]	lei2.32 [2]	6,510 [2]	lei5.26 [2]	13.51 [2]	Mar 6, 2021	lei34,242.81
[DA] ...	,135 [2]	lei4.52 [2]	23,140 [2]	lei4.91 [2]	5,811 [2]	lei19.56 [2]	7.47 [2]	Apr 27, 2021	lei113,663.32
[DA] ...	,047 [2]	lei2.86 [2]	6,645 [2]	lei2.60 [2]	2,688 [2]	lei6.43 [2]	8.09 [2]	Feb 16, 2021	lei17,294.93
[DA] ...	,452 [2]	lei3.84 [2]	5,341 [2]	lei3.20 [2]	2,431 [2]	lei7.04 [2]	9.09 [2]	Mar 8, 2021	lei17,111.56
[DA] ...	,114 [2]	lei3.97 [2]	5,085 [2]	lei3.22 [2]	2,196 [2]	lei7.45 [2]	11.30 [2]	Mar 24, 2021	lei16,349.52
[DA] ...	,478 [2]	lei4.05 [2]	5,227 [2]	lei3.47 [2]	2,029 [2]	lei8.93 [2]	5.84 [2]	Feb 14, 2021	lei18,122.02
[DA] ...	,728 [2]	lei4.58 [2]	3,120 [2]	lei4.00 [2]	1,700 [2]	lei7.35 [2]	8.08 [2]	Feb 20, 2021	lei12,490.90
[DA] ...	,339 [2]	lei4.13 [2]	4,190 [2]	lei4.27 [2]	1,679 [2]	lei10.66 [2]	4.40 [2]	Feb 14, 2021	lei17,904.92
[DA] ...	,417 [2]	lei4.36 [2]	2,646 [2]	lei3.98 [2]	1,483 [2]	lei7.10 [2]	7.46 [2]	Mar 6, 2021	lei10,527.61
> Resu	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Average		lei1,060,121.26 Total Spent

DoAds®

Doar în luna iulie de exemplu, contul a generat un ROAS de 8.02 și a avut încasări de peste 1.500.000 RON.



Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Starts	Amount Spent
1,569	lei19.03	8.03	Apr 27, 2021	lei29,853.92
506	lei9.40	15.53	May 26, 2021	lei4,753.96
402	lei20.10	7.21	Jul 2, 2021	lei8,080.90
380	lei27.67	9.36	Jul 7, 2021	lei10,513.88
337	lei17.43	9.36	Jul 14, 2021	lei5,872.57
285	lei21.38	8.11	Jul 2, 2021	lei6,092.75
260	lei20.86	8.37	Jul 14, 2021	lei5,423.54
214	lei24.18	6.87	Jul 2, 2021	lei5,174.43
188	lei20.39	7.64	Jul 14, 2021	lei3,832.41
– Total	– Per Action	– Average		lei190,550.19 Total Spent

Pe acest cont s-au testat toate strategiile posibile, începând cu Prospectarea pe audiențe reci și până la Retargetarea pe Hot și Super Hot (up-sell la produse mai scumpe sau re-sell către cei care au achiziționat deja produse în trecut).

Încă din prima zi, obiectivul stabilit împreună cu clientul a fost unul cât se poate de simplu: Vânzări la un cost maxim de 25 RON per achiziție.

Un scurt rezumat a muncii depuse până acum:

- 150 de reclame unice create și testate pe cont (fără cataloage de retargeting/cold)
- 193 de reclame create în total (fără cataloage) – doar Single Image și Carusele + 5 încercări de videos
- 900 de campanii create până la momentul redactării studiului de caz

În situații normale, primul pas într-o colaborare cu un client ar fi analiza contului de publicitate, prin care ne-am crea o imagine despre publicul țintă, comportamentul său, cu ce tip de creative are tendința să interacționeze și alte date care să ne ajute să avem un start rapid.

Fiind însă situația descrisa mai sus (€400k cheltuiți pe Boost Post) știam de la început că atât Pixelul cât și contul de publicitate au fost „poluate” cu date irelevante. Practic magazinul avea o rata de conversie extrem de mică, iar Facebook s-a obișnuit să aducă un public neinteresat de achiziție.

Ca urmare am agreat cu Marian să pornim un cont de publicitate de la zero și să instalam un Pixel nou pe website.

Ce este important de stiut cand lansezi un cont nou de publicitate?

Sistemul și algoritmul de reclame Facebook funcționează pe bază de Machine Learning. Practic tot sistemul se rescrie automat în funcție de datele și informațiile pe care le are, în momentul respectiv.

Asta se poate întâmplă la nivel granular (de exemplu în cadrul unei reclame active unde învață constant ce fel de public interacționează cu reclama respectiva și caută ulterior un public similar să îi arate reclama) sau la nivel de cont. Cu alte cuvinte, cu cât are mai multe date de calitate, cu atât vor performa reclamele mai bine.

Când lansezi un cont nou, tu practic nu ai date deloc. Că urmare dorești să accelerezi cât se poate de mult procesul de învățare a contului de publicitate și o accelerare mai mare decât cea făcută pe acest cont e greu de făcut.

Marian ne-a spus de la început că dorește să cheltuim intre 6000 și 8000 RON zilnic cât mai rapid pentru a putea susține afacerea să. Că urmarea am avut o lansare destul de agresiva a contului.

Uite cu ce fel de campanii și seturi de reclamă am pornit noul cont

- 8 campanii de trafic, optimizate pe Link Clicks
- 3 campanii de conversii, optimizatepe View Content
- 5 campanii de conversii, optimizate pe ATC
- 9 campanii de conversii, optimizate pe PUR
- 3 campanii de reach, optimizate pe Impresii (pe publicul cald)

Dacă ai sesizat că am avut și campanii optimizate pentru trafic, ai ochi buni.

Cand lansăm un cont nou e o excepție mare de la considerentul că pe eCommerce campaniile de trafic nu aduc vânzări. Nici de data aceasta nu au adus prea multe vânzări dar există un alt motiv pentru care le-am folosit pentru cateva zile, în prima săptămână.

Sistemul învață la fel de bine din trafic de genul “Așa nu!”. Asta înseamnă că Facebook își va da seama și ce fel de public nu convertește de obicei și treptat va învăța să îl excludă în reclamele viitoare.

Pe lânga asta am avut campanii optimizate pentru evenimentele principale din funnel: View Content, Add To Cart și Purchase. Prin procesul de învățare accelerată, aducând oamenii care fac de obicei acele acțiuni (adauga în coș de exemplu).

Astfel, Facebook își va face relativ rapid o imagine de ansamblu despre publicul nostru țintă.

Ce rezultate au generat aceste prime campanii?

Feb 6, 2021 – Feb 12, 2021

Ad Sets | Ads

-200 of 1002 | View Setup | Columns: Custom | Breakdown | Reports

ost per heckout itiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Results	Amount Spent
lei2.55 [2]	72 [2]	lei7.32 [2]	7.28 [2]	72 [2] Website Purch...	lei527.07
lei1.41 [2]	122 [2]	lei3.72 [2]	11.04 [2]	4,551 Link Clicks	lei453.63
lei1.50 [2]	83 [2]	lei4.88 [2]	8.61 [2]	2,241 Link Clicks	lei404.98
lei1.98 [2]	75 [2]	lei5.12 [2]	5.75 [2]	2,205 Link Clicks	lei383.75
lei1.52 [2]	85 [2]	lei2.68 [2]	17.32 [2]	181 [2] Website Adds ...	lei227.96
lei3.76 [2]	12 [2]	lei15.03 [2]	1.98 [2]	3,165 Post Engagements	lei180.33
lei1.44 [2]	48 [2]	lei3.43 [2]	21.61 [2]	48 [2] Website Purch...	lei164.48
lei0.95 [2]	72 [2]	lei2.26 [2]	15.62 [2]	72 [2] Website Purch...	lei162.98
lei1.09 [2]	51 [2]	lei3.15 [2]	8.50 [2]	51 [2]	lei160.64
– Per Action	– Total	– Per Action	– Average	– Multiple Conversions	lei4,559.02 Total Spent

Înainte să intrăm în analiză, o mențiune pe care trebuie să o facem este aceea că, în primele 60 de zile de la lansare, Pixelul avea momente când înregistra cu 30% mai multe comenzi, astfel că, toate calculele de CPA, ROAS și vânzări, au fost făcute ținând cont de acest detaliu.

Judecând după cele de mai sus, un set de date mai apropiat de realitate ar arăta așa pentru prima săptămână:

Comenzi – 774

CPA – 5.3 RON

ROAS-ul a fost calculat împreună cu comenzile telefonice. O medie de 100 de comenzi zilnic au fost telefonice, iar fiecare comandă am calculat-o la 110 RON media de comandă (incepusem cu unele produse mai ieftine. AOV-ul per total este 130 RON). Un ROAS estimativ pentru prima săptămână ar fi de 9.00-9.30 cu tot cu comenzile telefonice.

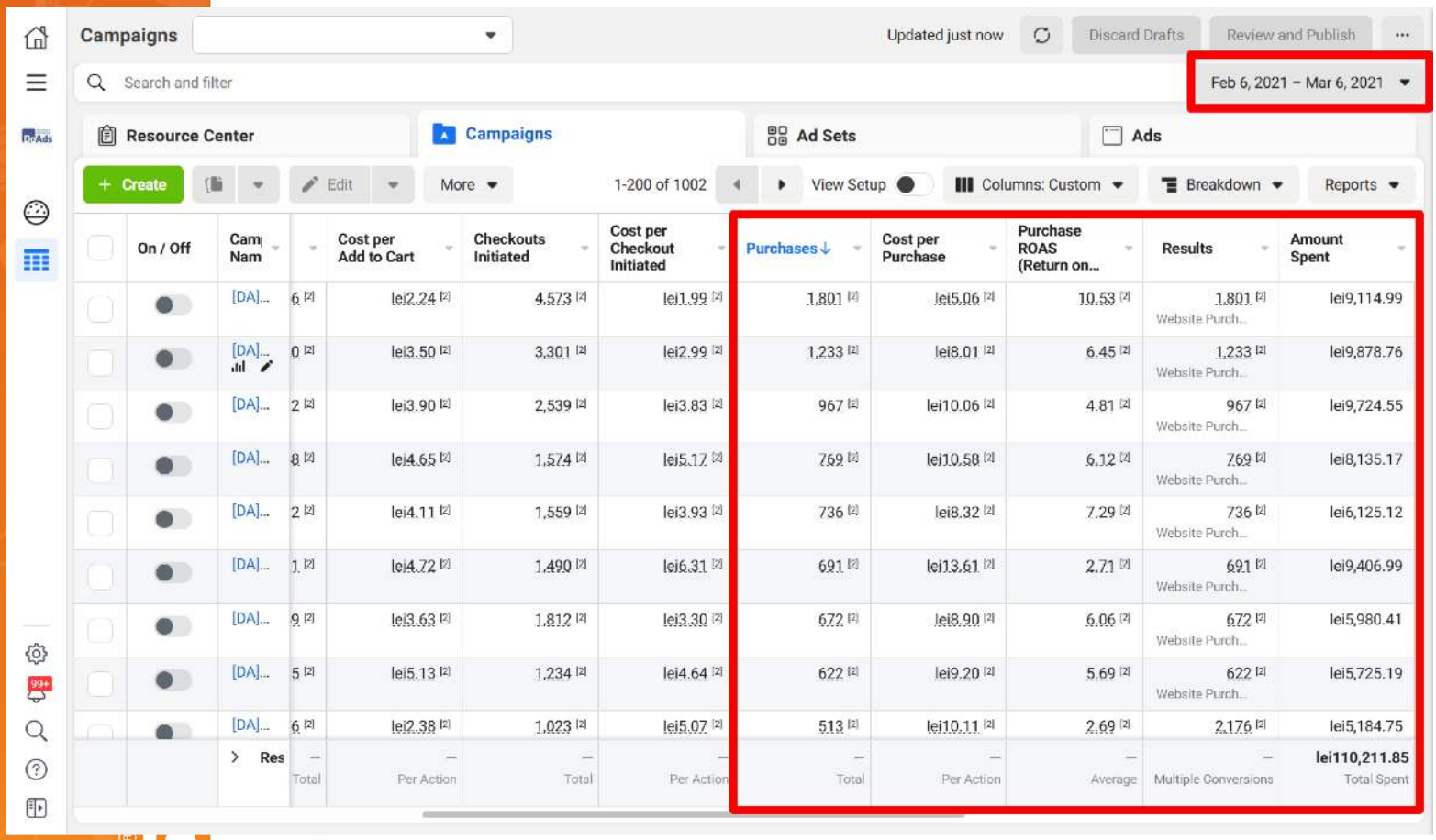
Având în vedere ca Marian își dorește comenzi sub 25 Lei CPA, la 5,3 RON a fost un start extraordinar. Este de menționat aici ca ne-au ajutat foarte mult audiențele calde. Știam de la început că va crește costul per achiziție treptat.

În această etapă de lansare am folosit ca și targetare atât audiențe Broad (largi), cât și interese sau Lookalike-uri. La toate 3 opțiunile am folosit segmentele de vârstă recomandate de către client ca fiind cele optime pentru a converti. În multe dintre cazuri a fost vorba de Femei +30 de ani.

După primele 30 de zile am reușit să aducem peste 9.600 de comenzi doar din Ads manager + 3.000 de comenzi telefonice cu ajutorul copy-ului folosit în reclame care conține numarul de telefon și CTA în acest sens.

Media zilnică de comenzi a fost la 338 din Ads Manager + 100 telefonice.

Din 6 Februarie și până în 6 Martie s-au cheltuit 110.166,75 RON, iar ROAS-ul mediu al magazinului a fost de 8+, cu alte cuvinte, pentru fiecare 1 leu investit în reclame, s-au încasat 8 Lei.



On / Off	Cam Nam		Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Results	Amount Spent
	[DA]...	6	lei2.24	4,573	lei1.99	1,801	lei5.06	10.53	1,801 Website Purch...	lei9,114.99
	[DA]...	0	lei3.50	3,301	lei2.99	1,233	lei8.01	6.45	1,233 Website Purch...	lei9,878.76
	[DA]...	2	lei3.90	2,539	lei3.83	967	lei10.06	4.81	967 Website Purch...	lei9,724.55
	[DA]...	8	lei4.65	1,574	lei5.17	769	lei10.58	6.12	769 Website Purch...	lei8,135.17
	[DA]...	2	lei4.11	1,559	lei3.93	736	lei8.32	7.29	736 Website Purch...	lei6,125.12
	[DA]...	1	lei4.72	1,490	lei6.31	691	lei13.61	2.71	691 Website Purch...	lei9,406.99
	[DA]...	9	lei3.63	1,812	lei3.30	672	lei8.90	6.06	672 Website Purch...	lei5,980.41
	[DA]...	5	lei5.13	1,234	lei4.64	622	lei9.20	5.69	622 Website Purch...	lei5,725.19
	[DA]...	6	lei2.38	1,023	lei5.07	513	lei10.11	2.69	2,176 Website Purch...	lei5,184.75
	Res	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Average	– Multiple Conversions	lei110,211.85 Total Spent

TEXTUL RECLAMELOR

Înainte să trecem mai departe la prezentarea strategiilor de scalare folosite și înainte de breakdown-ul cel mare, aș vrea să vă ofer o perspectivă legată de ad copy.

Încă din ziua 1 am știut cu ce fel de audiențe avem de a face, Marian cunoscându-și destul de bine publicul țintă. Chiar dacă am testat și texte mai pompoase, simplitatea a câștigat în acest caz.

Avatarul clientului acestui cont este unul simplu: oameni care locuiesc în afara orașelor mari, nu se pricep să folosească o adresă de email și din comoditate preferă plata prin ramburs sau comenzile telefonice.

Cu aceste detalii în minte, ad copy-ul folosit a fost unul destul de simplu și intuitiv pentru cumpărător.

Primary Text

- Nume produs
- Comenzi online – Text urmat de link către produs
- Comenzi telefonice – Text urmat de către numărul de telefon

Headline

- Comenzi telefonice + număr de telefon atașat

Description

- Am lăsat liber ca să preia Facebook numele produselor din site încă o dată.

Cu acest setup, fiecare reclamă în parte a adunat un minim de 3.000 de reacții, minim 350 de comentarii și minim 500 de shares.

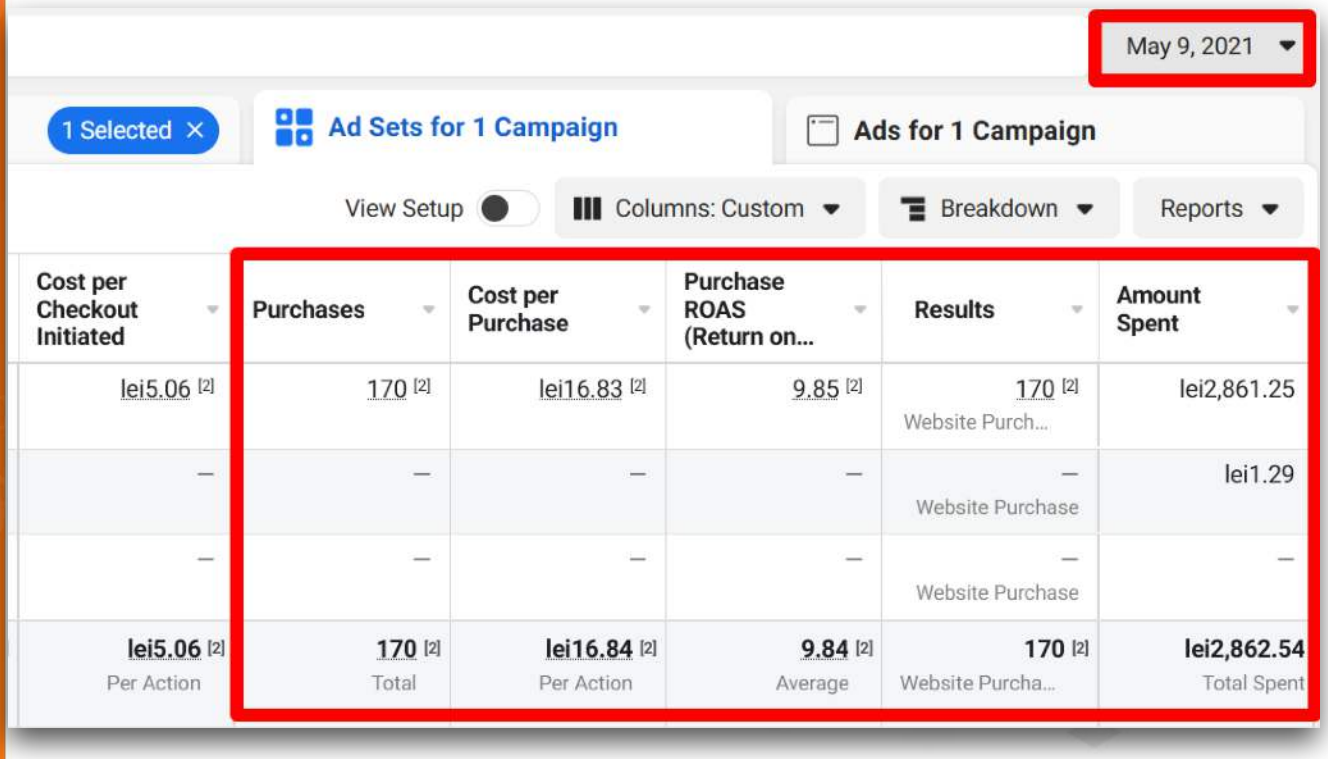
Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)	Amount Spent	Post Engagement ↓
5,703 [2]	lei19.54 [2]	7.48 [2]	lei111,461.86	163,144
6,510 [2]	lei5.26 [2]	13.51 [2]	lei34,242.81	69,276
2,688 [2]	lei6.43 [2]	8.09 [2]	lei17,294.93	55,289
2,196 [2]	lei7.45 [2]	11.30 [2]	lei16,349.52	39,369
1,050 [2]	lei11.06 [2]	2.69 [2]	lei11,615.76	30,953
2,431 [2]	lei7.04 [2]	9.09 [2]	lei17,111.56	28,134
778 [2]	lei24.33 [2]	5.82 [2]	lei18,928.35	24,976
2,029 [2]	lei8.93 [2]	5.84 [2]	lei18,122.02	24,868
1,679 [2]	lei10.66 [2]	4.40 [2]	lei17,904.92	24,421
1,341 [2]	lei13.05 [2]	2.56 [2]	lei17,495.06	21,308
1,700 [2]	lei7.35 [2]	8.08 [2]	lei12,490.90	18,362
1,132 [2]	lei8.35 [2]	6.23 [2]	lei9,453.97	17,493
402 [2]	lei20.10 [2]	7.21 [2]	lei8,080.90	16,335
946 [2]	lei8.78 [2]	6.27 [2]	lei8,307.27	15,464
1,483 [2]	lei7.10 [2]	7.46 [2]	lei10,527.61	15,040
758 [2]	lei9.56 [2]	15.18 [2]	lei7,243.64	14,606
771 [2]	lei10.55 [2]	6.12 [2]	lei8,135.17	14,494
1,144 [2]	lei10.38 [2]	5.05 [2]	lei11,874.51	14,365
1,057 [2]	lei8.00 [2]	5.13 [2]	lei8,452.48	13,812
872 [2]	lei8.19 [2]	3.85 [2]	lei7,144.95	12,554
– Total	– Per Action	– Average	**lei1,047,377.47** Total Spent	– Total

Activate
Go to Settin

Social proof-ul l-am adunat foarte ușor și foarte rapid datorită bugetelor considerabile. A ajutat contul să prindă o tracțiune considerabilă și ne-a ușurat munca de minim două ori față de un cont obișnuit, care nu generează atât de mult engagement.

După primele 30 de zile în care am testat diferite produse și diferite strategii, cele mai profitabile și mai stabile campanii au fost campaniile de tip CBO, cu un maxim de 3 adseturi și cu o singură reclamă per adset folosită cu Post ID.

La capitolul licitare, contul a trecut prin diferite perioade. Au fost momente în care a mers mai bine Lowest Cost, momente când BidCap părea că nu poate fi de înlocuit sau momentele în care am reușit să aducem 170 de vânzări într-o singură zi dintr-o singură campanie de Cost Cap, fiecare comandă din campanie respectivă fiind înregistrată la un cost de achiziție de 16.84 RON și un ROAS mediu de 9.84.



Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Results	Amount Spent
lei5.06 [2]	170 [2]	lei16.83 [2]	9.85 [2]	170 [2] Website Purch...	lei2,861.25
–	–	–	–	– Website Purchase	lei1.29
–	–	–	–	– Website Purchase	–
lei5.06 [2] Per Action	170 [2] Total	lei16.84 [2] Per Action	9.84 [2] Average	170 [2] Website Purcha...	lei2,862.54 Total Spent

Contul a fost ținut din reguli automate încă din primele zile, iar regulile au fost ajustate periodic până ce am reușit să identificăm un set de reguli care să ne ajute să punem contul în mișcare chiar și cu campanii oprite.

După ce am rezolvat problema copy-ului, am optimizat campaniile cu cele mai bune performanțe și problema licitării stabile și de durată, am trecut la scalări.

De obicei sunt **4 indicatori** pe care îi avem în minte pentru a putea scala sănătos:

1. Înainte de scalare avem rezultate bune și stabilitate în comenzi în ultima perioadă

2. Metricile dupa care ne ghidam, sunt in target: CPA, c/ATC, CTR, ROAS

3. Am identificat care sunt produsele care au cea mai mare cerere

4. Am identificat creativele care aduc costurile cele mai bune

În primă fază, majoritatea campaniilor porneau cu un buget zilnic de 200 RON. O perioadă am abordat scalarea pe orizontală cu duplicat x2, x3 al aceleași campanii, însă pe măsură ce testam produse și audiențe, la un moment dat era nevoie și de scalare verticală, atât la campaniile originale cât și la campaniile duplicate.

Pe măsură ce testam produse am reușit să identificăm un număr de 5 produse tractor de-a lungul timpului. Diferența între aceste produse tractor și restul produselor a fost mereu una uriașă și s-a resimțit atât în numărul de comenzi cât și în ROAS. Dacă un produs normal avea o durată de viață de maxim 15 zile la un ROAS de 6-7, produsele tractor au performat întotdeauna la un ROAS de minim 12 și au avut o durată de viață și de până la 90 de zile.

Ultimul produs tractor de succes a murit la jumătatea lunii iulie și a rulat din data de 24 Martie, cheltuind un total de 104.479 RON și generând peste 6.000 de comenzi doar în ads manager în acest interval de timp.

După ce am reușit să identificăm de fiecare dată produsele tractor, strategia a devenit foarte simplă, iar obiectivul a fost unul singur: **azi mai bine decât ieri și mâine mai bine decât astăzi.**

Scalările cele mai multe au avut loc după cum urmează:

De la campania inițială s-au făcut duplicate și până la x7 ale aceleași campanii pe structura următoare

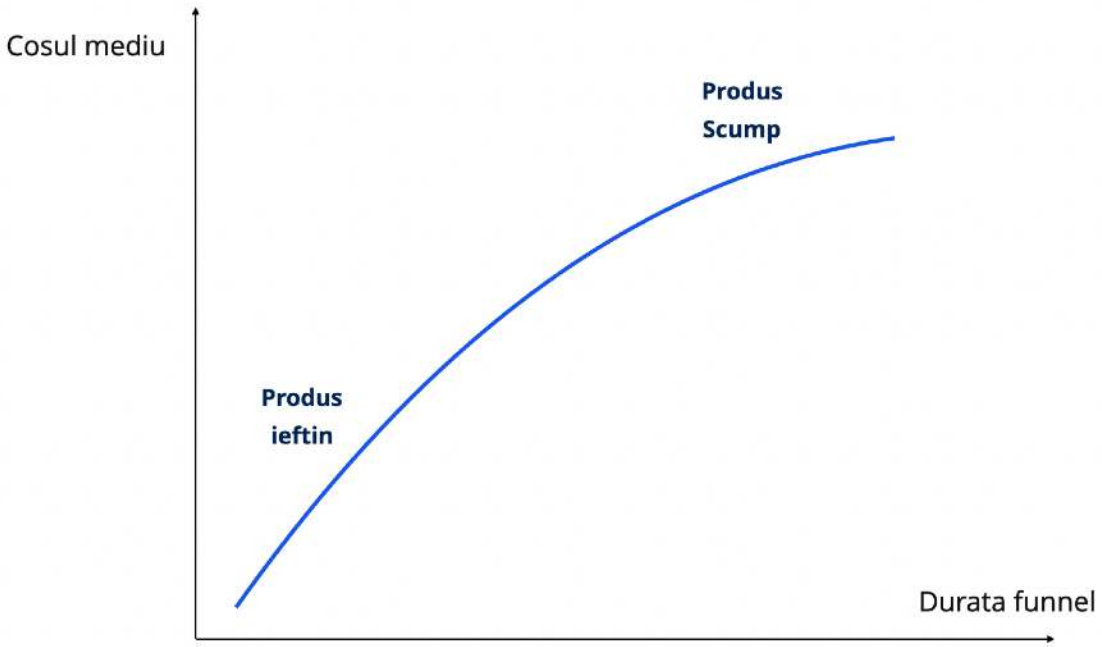
3x Lowest Cost

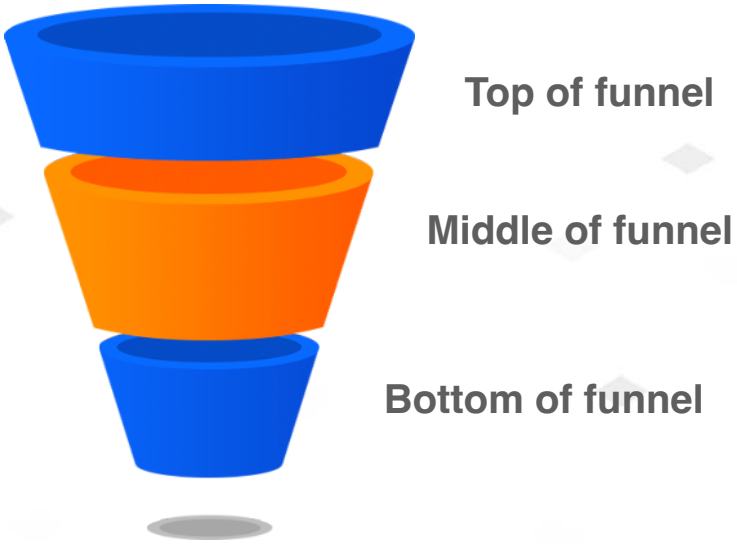
2x Bid Cap – cu biduri între 100 și 120 ron

2x Cost Cap – cu cost control la max CPA al produsului și 30% mai jos decât costul produsului.

Folosind aceste strategii, am reușit să alocăm un buget zilnic mediu de 5.000 ron către audiențele cold pentru produsele tractor, 1.500 ron pentru testare de produse noi și între 1.500 și 2.500 ron periodic (cu minim de 1.000 ron zilnic), către retargetare.

Retargetarea a fost făcută și ea destul de simplă. Din cauză că produsele sunt relativ ieftine, nu am putut implementa o retargetare foarte complexa și funnelul în sine a fost unul relativ scurt.





În primă fază am abordat strategia Middle of funnel și Bottom of funnel prin care retargetam oamenii diferiti pe criteriul daca au ajuns pe website (BOF) sau daca doar au interactionat cu reclamele noastre (MOF).

Am creat adseturi simple și câteva reclame per adset, 15-30-90 și 180 de zile la audientele MOF Facebook Page, însă după o vreme ne-am propus să defalcăm puțin toată retargetarea așa că, am structurat mai multe campanii pe diferite optimizări după cum urmează:

Retargetare Warm

1. Retargetare Facebook Page Engagement last 180 days minus Website last 30 days

2. Retargetare Facebook Page Engagement last 30 days

Retargetare Hot

1. Last 1 Days Website Traffic
2. Last 3 Days ATC
3. Last 7 Days View Content
4. Last 7 Days ATC
5. Last 14 Days ATC + View Content
6. Last 30 Days ATC
7. Last 60 Days ATC
8. Last 30 Days View Content Frecvență de afișare
9. Last 90 Days Purchases – Re-Sell către cumpărătorii existenți

Din retargetarea lifetime s-au generat peste 10.000 de comenzi în ads manager la un ROAS mediu de 7, fără comenzile telefonice. O medie de 55 de comenzi zilnice au fost generate doar din retargetare cu un buget maxim atins în oricare dintre zile de 2.500 RON.

Retargetarea a avut multe perioade de instabilitate așa că singura variantă a fost să oprim periodic și să reluăm campaniile după 7-10-15 zile în funcție de performanțele campaniilor de la prospectare.

Tot la retargetare, cea mai longevivă campanie a fost cea de Warm, pe publicul cald, campanie care rulează din 27 Aprilie și a generat un total de 5.704 comenzi doar în Ads Manager cu un ROAS de 7.48 și total spend de 113.663 RON – 10% din bugetul total cheltuit pe acest cont de la lansarea lui din februarie și până la data redactării studiului de caz.

Campaign Name contains rtg | Search and filter | Save | Clear | Maximum: Feb 4, 2021 – Jul 30, 2021

Resource Center | Campaigns | Ad Sets | Ads

+ Create | Edit | More | View Setup | Columns: Custom | Breakdown | Reports

On / Off	Campaign Name	Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Starts	Amount Spent
	[DA] RTG W...	lei4.52	23,140	lei4.91	5,811	lei19.56	7.47	Apr 27, 2021	lei113,663.32
	[DA] RTG U...	lei9.09	15	lei12.73	4	lei47.75	2.56	Jul 22, 2021	lei190.98
	[DA] RTG U...	lei10.76	15	lei10.04	6	lei25.11	5.78	Jul 22, 2021	lei150.64
	[DA] RTG U...	lei7.67	255	lei8.39	103	lei20.77	6.70	Jul 22, 2021	lei2,139.11
	[DA] RTG H...	lei9.24	24	lei8.85	5	lei42.49	3.01	Jul 22, 2021	lei212.46
	[DA] RTG A...	lei6.44	63	lei6.54	17	lei24.24	5.59	Jul 22, 2021	lei412.11
	[DA] RTG H...	lei6.27	50	lei6.77	14	lei24.18	5.90	Jul 22, 2021	lei338.45
	[DA] CATAL...	lei4.07	74	lei4.29	4	lei79.42	1.82	Jul 10, 2021	lei317.68
	[DA] CATAL...	lei4.52	461	lei4.97	103	lei22.27	6.79	Jun 11, 2021	lei2,293.37
	Results fro	– Per Action	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Average		lei183,477.64 Total Spent

În ciuda cifrelor generoase de pe cont, munca nu a fost deloc una ușoară. Periodic Facebook ne-a pus piedici prin faptul că, la fiecare 60 de zile ne-a obligat să refacem TOATE campaniile, deoarece pentru un interval de 4-6 zile ROAS-urile nu au vrut să depășească 6.50. Comportamentul s-a repetat de 3 ori până acum, de fiecare dată la același interval de timp.

Muncă, muncă, muncă și iar muncă. Și din partea noastră și din partea clientului, efortul depus în a urni magazinul a fost unul mare. Ziua cu cel mai mare spend avut pe cont a fost ziua de 9 Mai, când reclamele au cheltuit un record de 14.274 RON și au generat peste 600 de vânzări la un ROAS de 7+, dar din considerente de infrastructură în depozit, a trebuit să ne limităm la bugetul de maxim 8.000 ron zilnic deoarece clientul nu putea face față expedierii coletelor.

Search and filter | May 9, 2021

Resource Center | Campaigns | Ad Sets | Ads

+ Create | Edit | More | 1-200 of 1002 | View Setup | Columns: Custom | Breakdown | Reports

On / Off	Camp Name		Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Starts	Amount Spent
	[DA] ...	25	lei3.44	32	lei2.69	9	lei9.57	16.35	May 6, 2021	lei86.09
	[DA] ...	77	lei3.83	90	lei3.28	23	lei12.84	14.06	May 2, 2021	lei295.27
	[DA] ...	54	lei3.63	58	lei3.38	18	lei10.88	13.44	May 4, 2021	lei195.80
	[DA] ...	221	lei4.00	237	lei3.73	70	lei12.61	12.85	May 7, 2021	lei882.93
	[DA] ...	16	lei3.84	10	lei6.14	4	lei15.34	10.56	May 6, 2021	lei61.37
	[DA] ...	107	lei3.30	110	lei3.21	31	lei11.41	10.10	May 7, 2021	lei353.62
	[DA] ...	544	lei5.26	566	lei5.06	170	lei16.84	9.84	May 6, 2021	lei2,862.54
	[DA] ...	85	lei4.03	73	lei4.69	23	lei14.90	9.34	May 3, 2021	lei342.72
	[DA] ...	55	lei3.58	55	lei3.58	12	lei16.42	8.94	Apr 28, 2021	lei197.07
	Resu	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Total	– Per Action	– Average		lei14,274.86 Total Spent

Ca aproape toată piața ecommerce din Romania, Iulie nu a fost blând nici cu acest cont. Am observat și aici o scădere, dar nu la fel de mare ca la un cont cu spend zilnic mic. În luna Iulie am oscilat de la zi la zi între ROAS 7.50 și 8.

Pe final,

Două concluzii importante de reținut: Când începi o colaborare cu un client nou, este necesar să începi cu o analiză a contului de publicitate. Câteodată, ca în cazul nostru, este recomandat să începi cu un cont nou, ca să reantrenezi algoritmul Facebook. Implicarea proprietarului de afacere în strategia de marketing este crucială. Nu există o altă persoană care să cunoască mai bine business-ul decât el. Faptul că Marian a știut exact cine este clientului lui și care sunt intențiile de cumpărare (avatarul clientului), a fost baza de la care am pornit în strategia noastră de marketing.

Pe cealaltă parte, dacă deții o afacere și vrei să colaborezi cu o agenție de publicitate, este important să setezi de la început obiectivele urmărite.

Acestea trebuie să fie specificice și măsurabile, de exemplu să reduc costul de achiziție (CPA) la 25 de RON, să ajung la un ROAS de 7X, vânzări de 5.000.000 cu un buget de X. etc.

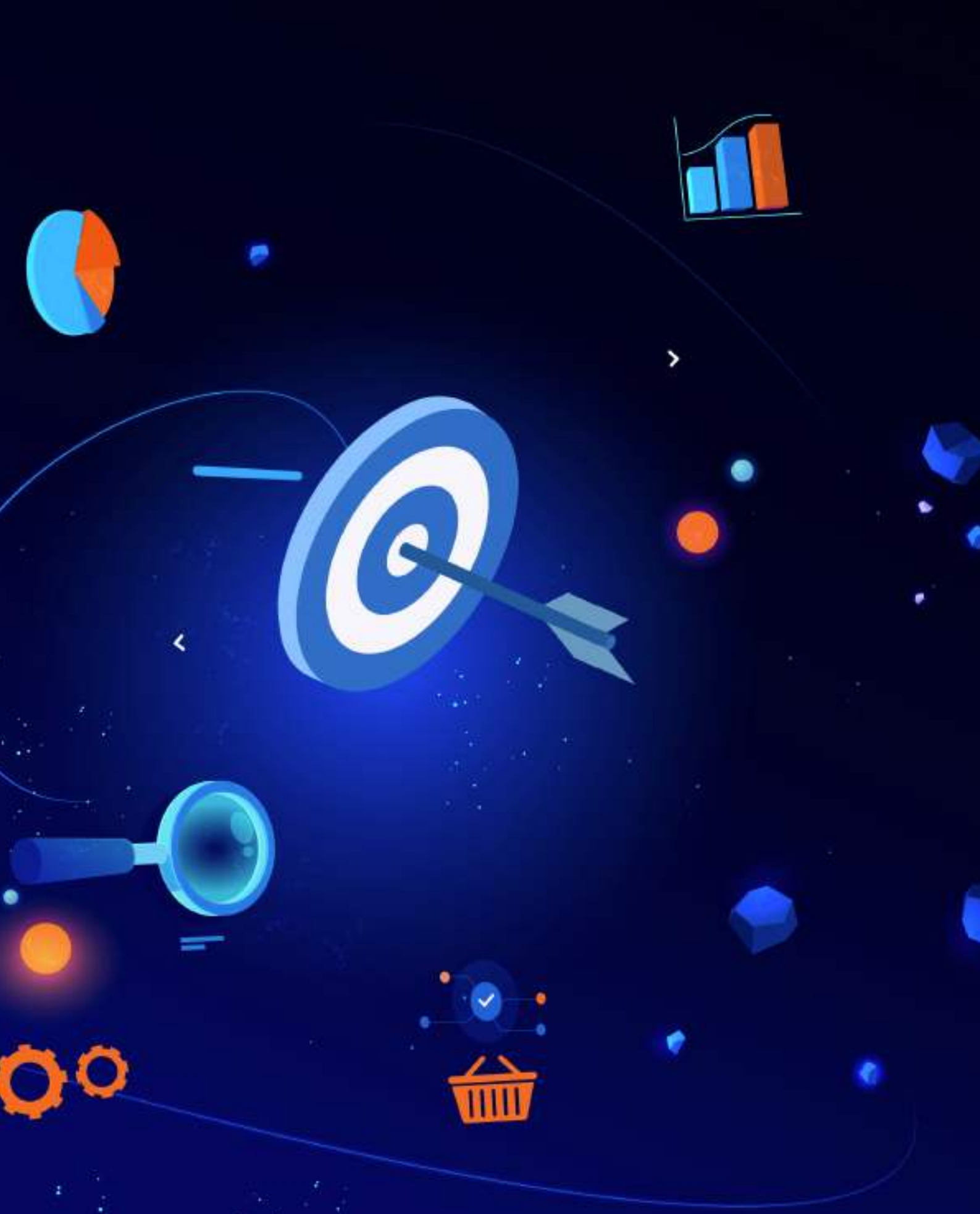
Nu în ultimul rând: **testează, testează, testează.** Este cea mai eficientă metodă să ajungi la campanii care îți depășesc așteptările și îți suprind clientul în mod plăcut.

O zi excelentă îți doresc și spor la reclame eficiente,

DoAds®

NOW GO AND

www.doads.ro



www.doads.ro

ISBN 978-973-0-35424-9