

Серия вебинаров ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В FACEBOOK

ВЕБИНАР 2

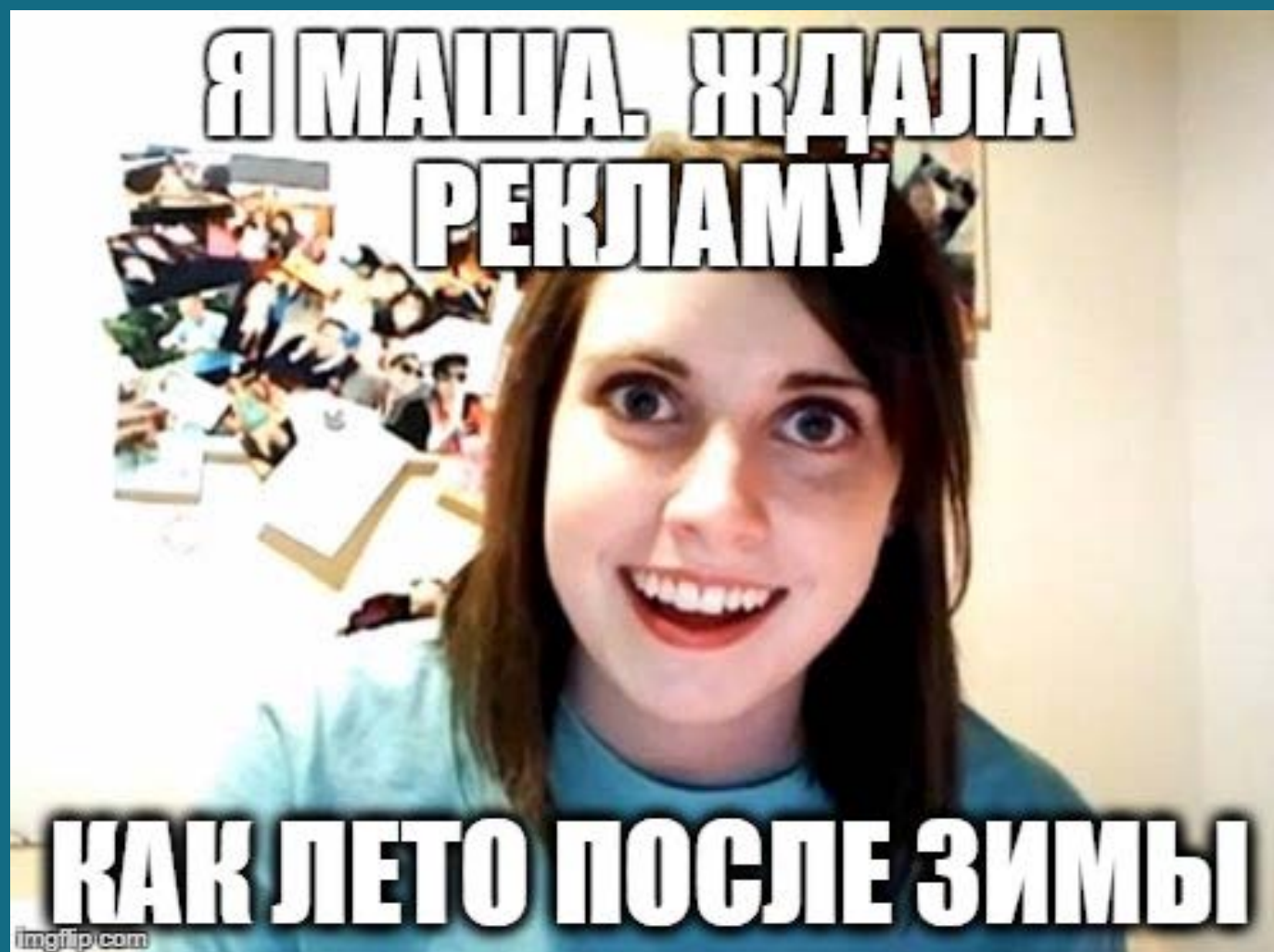


Marketing2b

Аукцион Facebook (Викри-Кларк-Гровс (ВКГ). Что учитывается:

1. Ставка
2. Прогноз, как пользователь будет взаимодействовать
3. Прогноз актуальности





ВСЕ СТАРГЕТИРОВАЛИСЬ НА МАШУ, 26 ЛЕТ



**НО С КЕМ ОНА БУДЕТ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ
И СОВЕРШАТЬ КОНВЕРСИЮ?**

imgflip.com



- Вам надо просто решить, какую цену готовы платить за результат, чтобы реклама была рентабельной



Как считает Facebook Total Bid

- Total Bid для оптимизации под клики
$$\text{Total Bid} = [(\text{CPC bid}) \times (\text{eCTR}) * 1000] + \text{Факторы Релевантности}$$
- Total Bid оптимизация под показы
$$\text{Total Bid} = (\text{CPM bid}) + \text{Факторы Релевантности}$$
- Total Bid оптимизация под конверсии
$$\text{Total Bid} = (\text{CPA or oCPM bid}) \times (\text{eCTR} \times \text{conversion probability}) + \text{Факторы Релевантности}$$



Делая ставку, ориентируйтесь на ROI

- Для начала считаем Маржу: $(\text{Цена товара} - \text{Себестоимость}) / \text{Цена товара (продажи)}$
- Считаем конверсию сайта: $\text{Заказчики} / \text{Посетители} * 100\%$
- Теперь можем посчитать цену клика, которая позволяет нам оставаться в прибыли: $\text{Цена товара} * \text{Маржа} * \text{Конверсия сайта}$
- Если цена товара 3000, Себестоимость - 2000р., конверсия сайта - 4%, то Цена клика рекомендованная: $3000 * 0,33 * 0,04 = 40$ р.

Дальше считаем ROI в %: $(\text{Доход} - \text{Себестоимость}) / \text{Сумма инвестиций}$



Если ROI 100% - рекламная кампания несет прибыль.

Продали 20 штук чего-то там по 3000 р., в рекламу вложили 20 000 р. Что получаем:

$(60000 - 40000) / (40000 + 20000) = 100\%$



Если конверсия сайта неизвестна,
ориентируйтесь на тесты и всегда
обращайте внимание на
актуальность объявлений

		Ad Name		Cost	Rel...
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		M RU - 21+	\$0.04 Per Conve...	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		RU - 21+	\$0.66 Per Conve...	8

По статистике 99% пользователей не готовы совершить покупку на сайте

Огромная пропасть между первым и последним состоянием. Сначала ваше внимание что-то привлекло, но это лишь начало цикла покупки, в котором нет ничего предсказуемого. Затем вы размышляете. И после размышлений можете прийти к выводу, что товар или услуга вам действительно нужны.



ИНФОРМИРОВАННОСТЬ



ПОКУПКА

РАЗМЫШЛЕНИЕ



Большинство людей (за исключением маркетологов) заходят на Facebook не для того, чтобы решить какие-то свои проблемы, а чтобы избежать каких бы то ни было решений.



1-й ШАГ

При построении воронки продаж на Facebook первоначальная цель всегда - привлечь посетителей на ваш сайт, собрать аудиторию самым дешевым способом из возможных



А ЕСЛИ ВСЕ СОБАКИ

НЕ ЗАХОТЯТ ЖИТЬ В РАЮ



- Броский заголовок
- Текст, в котором вы рассказываете, как спастись от несовершенств этого мира и намекаете на ваш товар. Как раз в духе Facebook
- Настройки на широкую аудиторию для начала. Уточняем и детализируем аудиторию постепенно.

2-й ШАГ

Лидогенерация

- Дарим подарки
- Возвращаем посетителей на сайт.
Детализация аудитории имеет второстепенное значение
- Тестируем разный креатив и дизайн



3-й ШАГ. Продажи

- Дарим подарки
- Возвращаем посетителей на сайт.
Детализация аудитории имеет второстепенное значение
- Тестируем разный креатив и дизайн



4-й ШАГ. Лояльность

- Лояльность ваших клиентов помогает привлечь новых пользователей
- Используйте фирменные изображения и элементы дизайна
- Настройки на пользовательские аудитории постоянных покупателей



Бесплатные советы

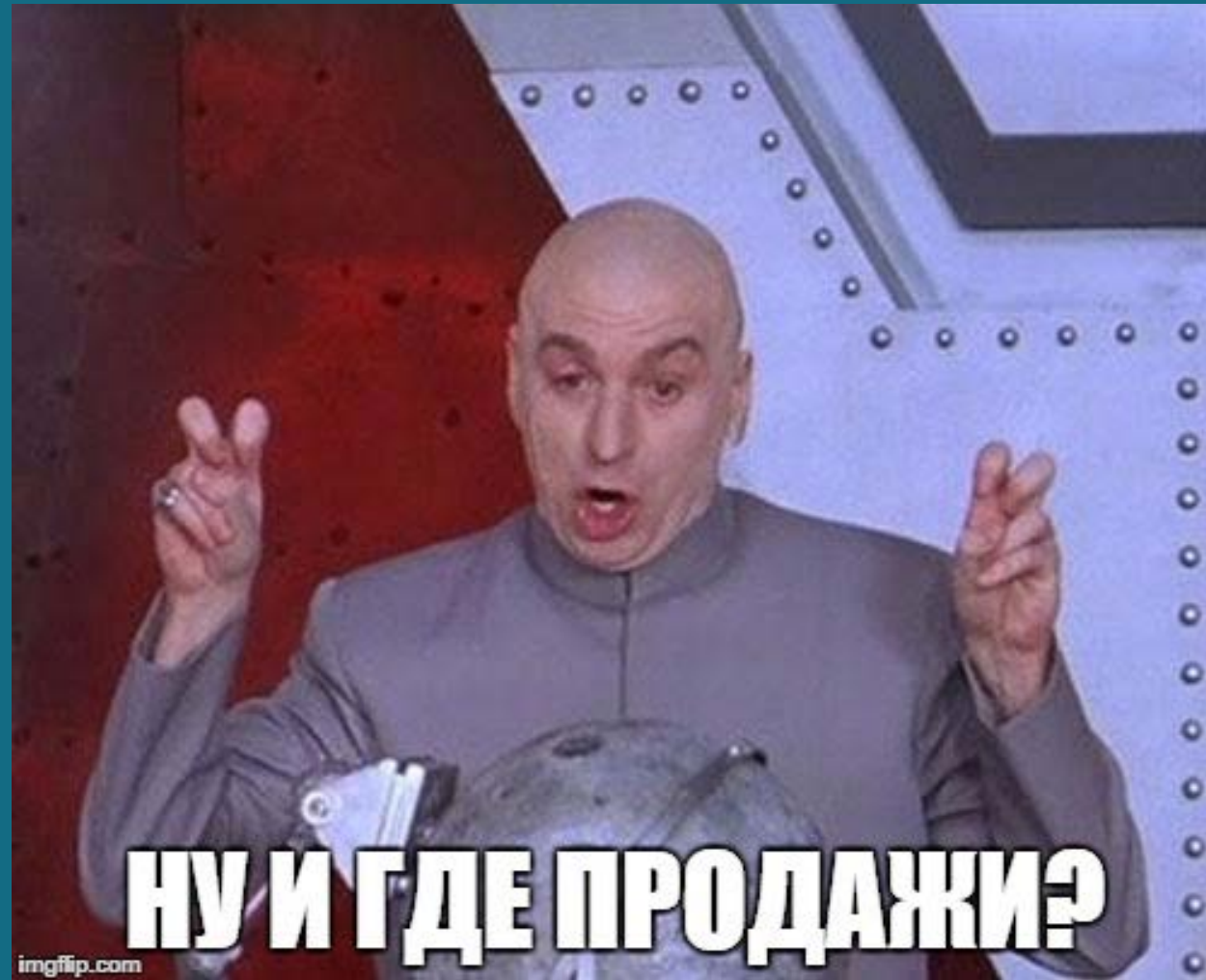
1. Создайте собственные шаги, основываясь на своей бизнес-модели
2. Сосредоточьтесь на собственной воронке продаж



Вся структура пользовательских аудиторий
создана с одной целью – наилучшим образом
встраиваться в воронку продаж и
поддерживать ее работоспособность в каждом
моменте, на всех этапах



Низкий ROI. Как исправить?



Найдем причину

1. Неправильное предложение
2. Не тем людям
3. Предложение хорошее, плохо подано
4. Выбрано неправильное время для предложения



НЕТ КАРТЫ

К КОЛЬЦУ ВСЕВЛАСТИЯ

imgflip.com



5 важных влияющих на ROI элементов

1. Уникальное предложение
2. Где вы делаете это предложение
3. Аудитория: Насколько она заинтересована?
4. Объявление: Почему пользователи должны обратить на него внимание?
5. Целевая страница: Люди готовы там покупать?



3 потенциальные пролемы, из-за которых Ваш Facebook ROI низок



Потенциальная проблема. Творческое несоответствие

По статистике россиянки носят одну и ту же спортивную одежду в течение 7 лет. Это каменный век. Не будь как из каменного века. Выбрасывай свое старье, покупай современную профессиональную одежду.



Стильная спортивная одежда

Не мнется, не рвется, не меняет форму. И :-) даже через 7 лет будет как новая.
Доставка по России.

HARDFASHION.RU

[Book Now](#)

Потенциальная проблема №2. Нет конкретной аудитории

- Посмотрите, какие странички сайта пользовались наибольшим спросом. Вам поможет сервис Open Site Explorer Выберите первые три места. Включите в список в интересов данный вид товаров
- Проверьте предложения для продвижения по интересам КМС Google
- Посмотрите, чем еще интересуются поклонники вашей странички или страничек конкурентов



Потенциальная проблема №3.
Предложение не интересно аудитории

1. Тестируйте разные аудитории, добавляйте новые, детализируйте, сегментируйте, используйте по максимуму возможности Facebook
2. Попробуйте поменять предложение



Свою победоносную комбинацию мы находим,
когда четко представляем себе всю стратегию.
Тогда в наших кампаниях конверсии по сказочной
цене, повышение продаж и т.д.



marketing-2b.com

