



Структура на Facebook реклами за онлайн магазини





Виктор Стоилов

- ✓ Основател на Маркадемикс
- ✓ Специалист по:
 - Изграждането на рекламни стратегии за онлайн магазини
 - Управление на рекламни кампании
 - Стратегическо развитие на брандове



Но... преди да започнем...





Източници на трафик на онлайн магазини

Платени:

- ✓ Реклами във Facebook, Instagram, Google, Native и др.
- ✓ Offline маркетинг – билбордове, радио, телевизия
- ✓ Други: PR, инфлуенсъри и други

Органични:

- ✓ От уста на уста
- ✓ SEO
- ✓ Опционално: публикации в социалните мрежи/ social following


Hint: ПЛЮСОВЕ И МИНУСИ

Липса на реклами

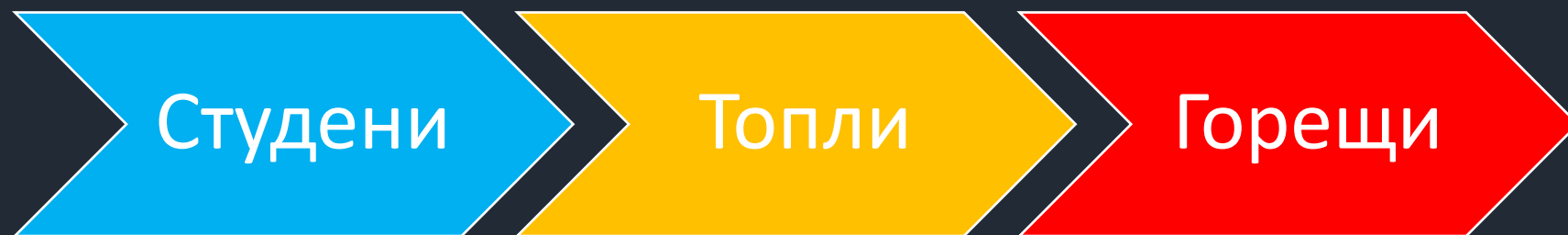
≠

Ръст на приходите





Типове аудитории в онлайн търговията





Студени аудитории

Тези потребители са чисто нови за нашия бранд и до този момент не са проявявали интерес към него.

- ✓ Не са влизали на уебсайта и не са правили поръчка
- ✓ Не са проявявали интерес към досегашни реклами и не следват социалните ни профили
- ✓ Не са част от email list



Топли аудитории

Тези потребители са проявявали вече интерес към нашия бранд, НО **все още не са правили поръчка** на нашия уебсайт. Те може да са:

- ✓ Посещавали уебсайта
- ✓ Да са проявявали интерес към публикации или реклами в социалните мрежи
- ✓ Част от email списъка



Горещи аудитории

Това са потребителите, които вече са правили поръчка от нашия уебсайт. Най-често биват разделяни на база на това преди какъв период от време са направили последната си поръчка.

Възможности на Facebook рекламите

Interest-based аудитории	Lookalike аудитории	Custom аудитории
С определени интереси	Подобни на тези, които са купували в последните 180 дни от уебсайта	Направили поръчка през последните 1-180 дни на уебсайта
С определена работа	Подобни на тези, които са гледали определено видео поне 50%	Посетители на сайта в последните 30 дни
С определено образование	Подобни на тези, които са проявявали интерес към публикациите във Facebook в последните 30 дни	Потребители, проявили интерес към публикации в Instagram в последните 1-365 дни
Други	Всички се създават на база на custom audiences	Потребители, гледали определено видео поне 75%.
Най-често са студени аудитории	Най-често са студени аудитории	Винаги са топли или горещи аудитории

Структура на рекламиране

TOFU – Top of the funnel

Студени аудитории

MOFU – Middle of the funnel

Топли аудитории

BOFU – Bottom of the funnel

Топли аудитории

Post Purchase

Горещи аудитории

Top of the Funnel – студени аудитории

Приоритети:

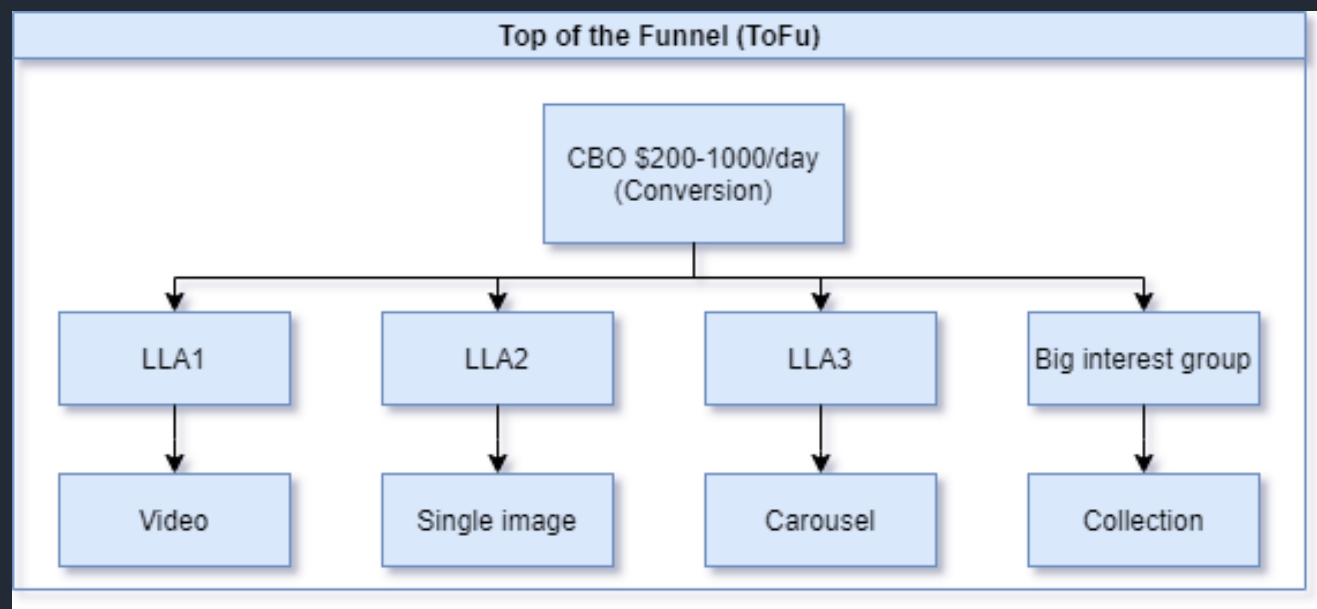
- ✓ 1) Запознаване на нова аудитория с предлаганите продукти

✓ 2) Провокиране на:

- Гледане на видео
- Посещение на уебсайта
- Engagement

✓ 3) Изграждане на

- правилно първо впечатление у потребителя



Middle of the Funnel– топли аудитории

Приоритети:

1) Изграждане на доверие

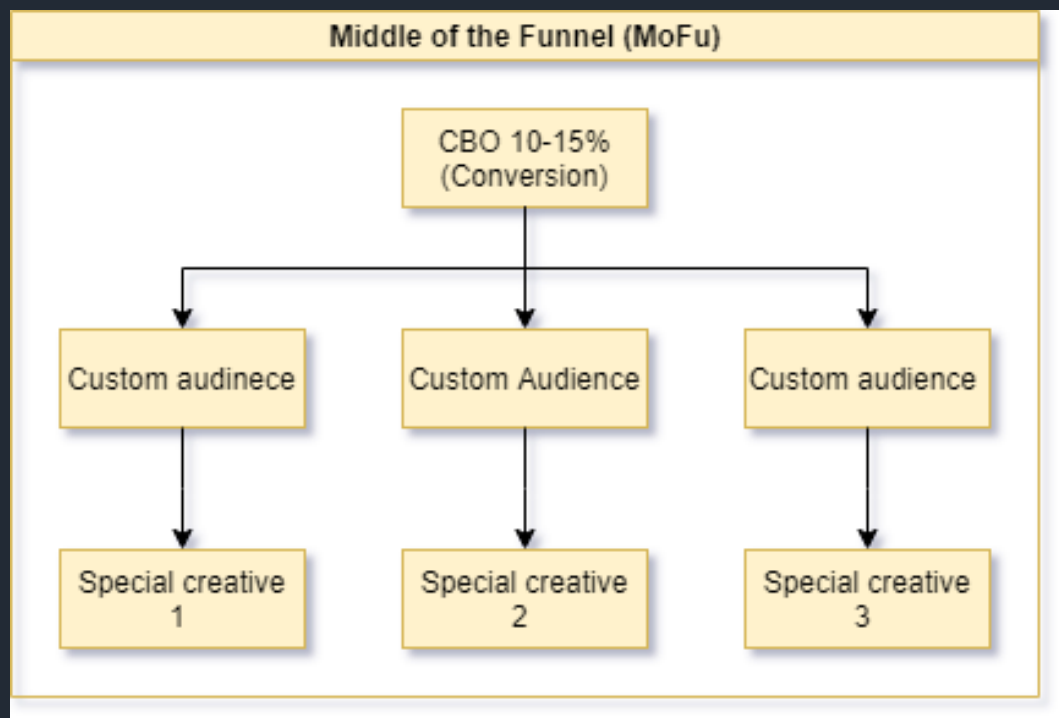
у потребителите

2) Провокиране на по-голям

интерес

3) Защо потребителят трябва

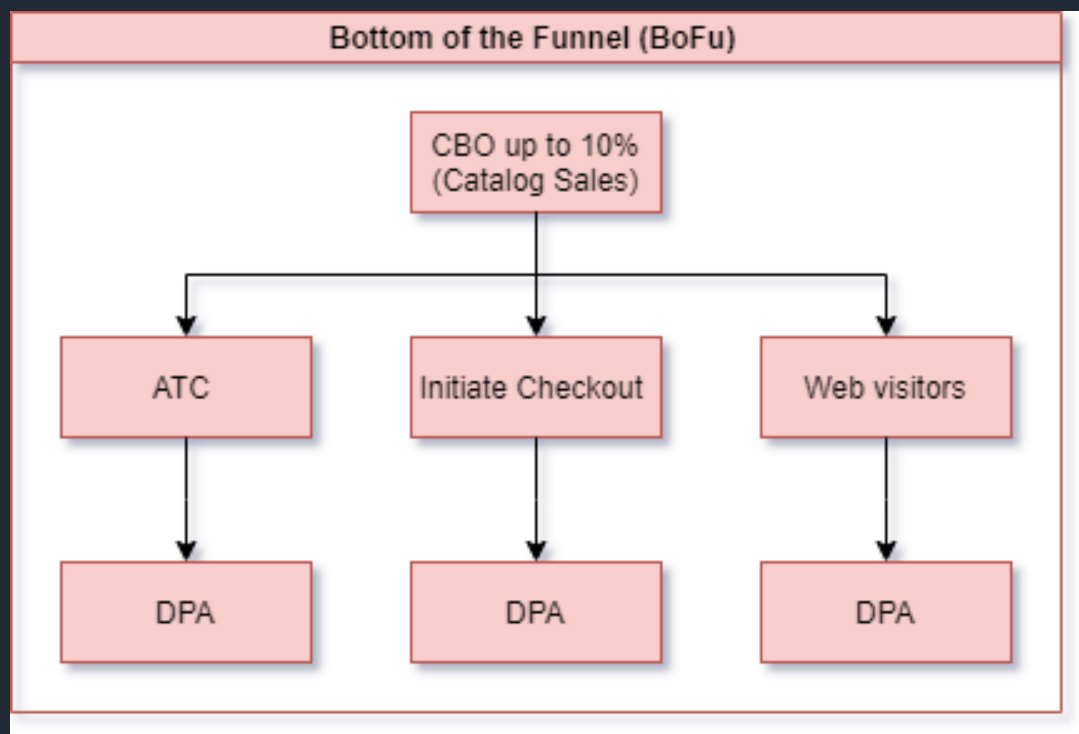
да стане наш клиент?



Bottom of the Funnel – топли аудитории

Приоритети:

Превръщане на заинтересованата аудитория в клиенти

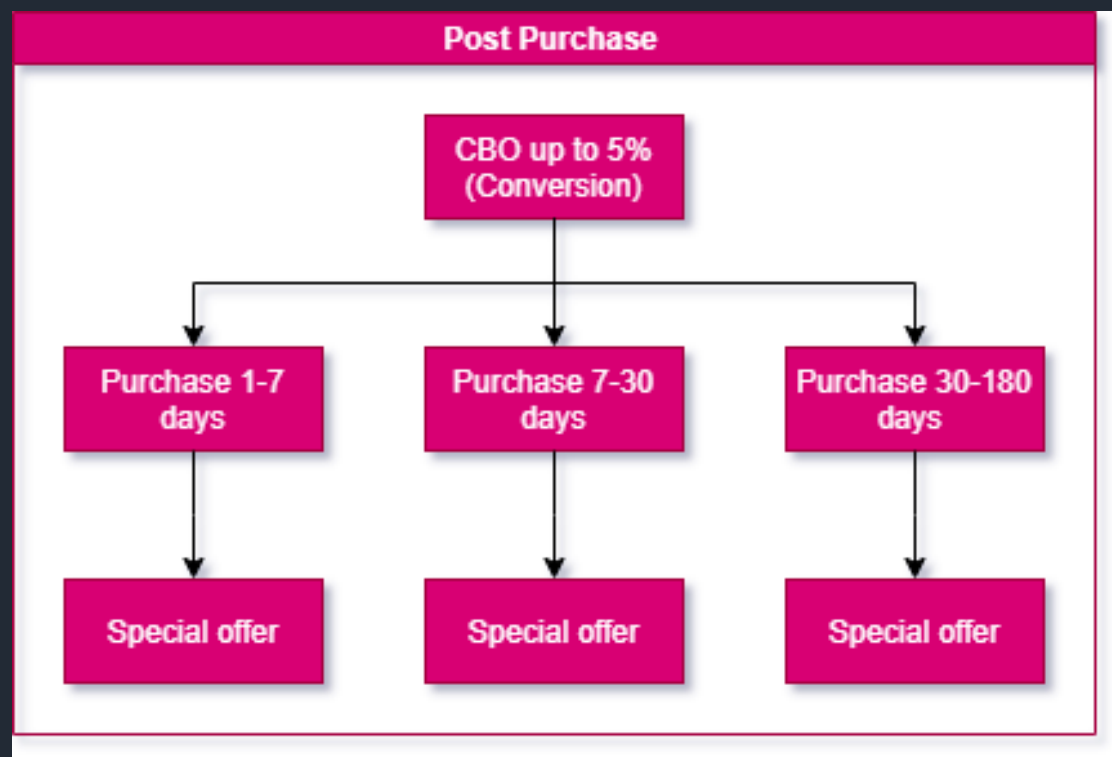


Post Purchase – горещи аудитории

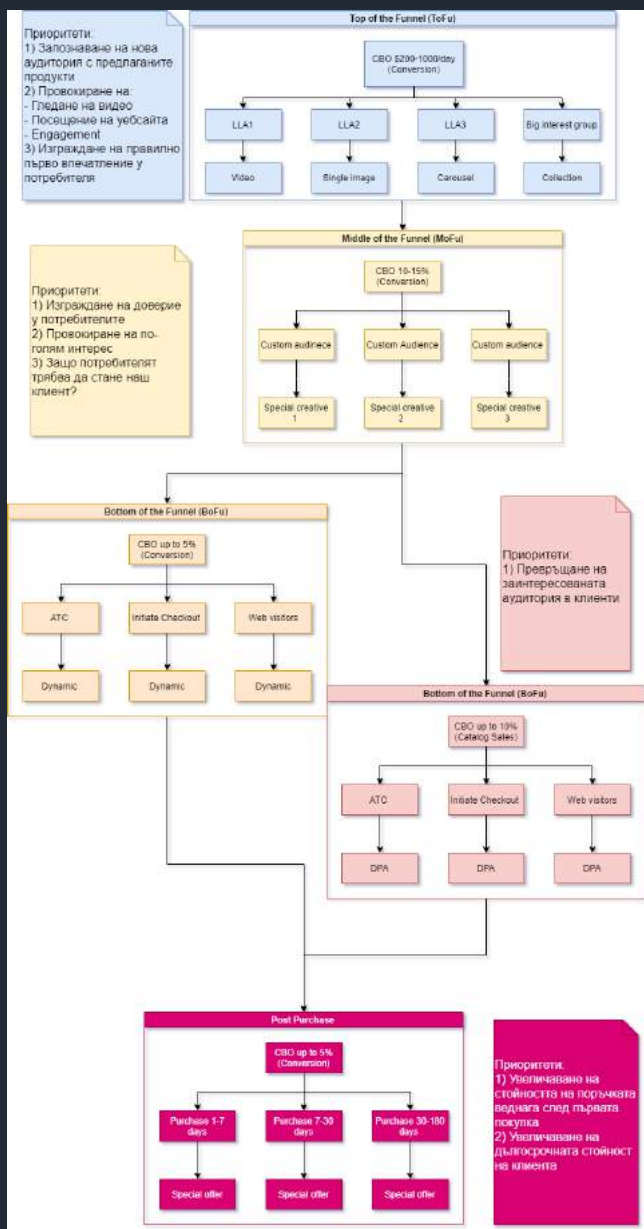
Приоритети:

1) Увеличаване на стойността на поръчката веднага след първата покупка

2) Увеличаване на дългосрочната стойност на клиента



Цяла фуния:



Без правилна рекламна
структура – няма как да има
сериозни резултати, но...



Рекламната структура сама по себе си не гарантира по никакъв начин резултати.





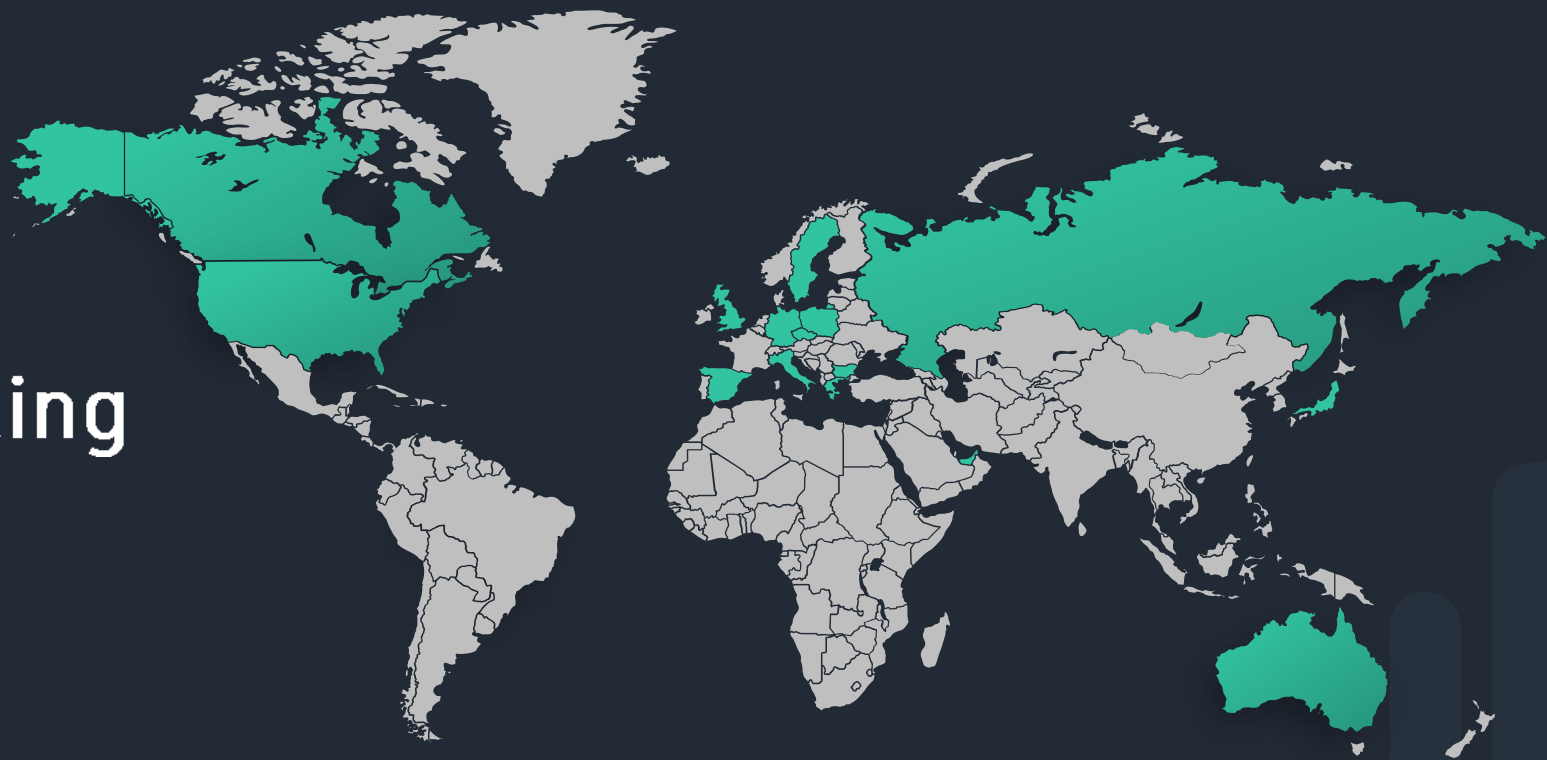
Никога не забравяйте за

- ✓ Пазарни принципи
- ✓ Търсене и предлагане
- ✓ Позициониране на бранда на конкретния пазар
- ✓ Изградения до този момент брандинг (или липсата му)
- ✓ USP – Unique selling proposition
- ✓ Качествени и атрактивни оферти
- ✓ CRO (Conversion rate optimization) на уебсайта
- ✓ Обратна връзка от клиентите
- ✓ И още МНОГО други фактори.



Markademics

World-class marketing with projects on 3 continents



Website

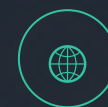
Markademics.com



Contact info:

Tel. +359 8970 10 117

Email: Office@markademics.com



Based in Sofia





Въпроси? 😊

