
GHID PENTRU 2015

MARKETING ȘI COMUNICARE PE FACEBOOK

ALEXANDRU NEGREA

MARKETING SI COMUNICARE PE FACEBOOK



Alexandru Negrea

Cu o experiență de peste 4 ani în zona de marketing și comunicare online, Alexandru Negrea este un cunoscut consultant/trainer în social media.

În 2012 a înființat, împreună cu Andrei Roșca, primele cursuri intensive de social media din România – [Social Media School](#)

[Mai multe detalii](#)

Cuprins

<u>Adaptează-te</u>	04
<u>Cifre în România</u>	05
<u>What have you been up to?</u>	06
<u>Facebook News Feed</u>	14
<u>Mesajul ideal pe Facebook</u>	17
<u>Publicarea de link-uri pe Facebook</u>	23
<u>Remarketing pe Facebook</u>	27
<u>Audiențe personalizate</u>	28
<u>Audiențe asemănătoare</u>	32

Adaptează-te

Înainte de orice altă recomandare, legată de social media, aș vrea să încep acest material prin a spune că în discursul multor oameni de marketing, pe care îi întâlnesc aproape zilnic, simt o repulsie ascunsă față de rețelele sociale.

Nu știu cum să explic mai bine, dar sunt cumva îmbufnați că tehnologia a evoluat atât de mult și că lucrurile s-au schimbat. Ar vrea să fie ca înainte, ar vrea să nu își complice viețile învățând lucruri noi.

Vor să facă lucruri pe internet, își dau seama că e nevoie să se adapteze, dar le vine să bată cu piciorul în pământ de necaz că nu mai e cum știau ei, că a venit și criza asta peste noi, acum și Facebook e pe val, oamenii își fac selfie-uri, ce-i toată nebunia asta?

E un hop peste care trebuie să treci ca să faci conexiunile necesare. Nu funcționează altfel și nu vei avea nicio șansă să îi înțelegi pe oamenii din noua generație dacă nu ești acolo cu ei, dacă nu te adaptezi la preferințele lor de consum în 2015.

Ori ești acolo și înțelegi, ori nu exiști pentru ei, e atât de simplu.

Cifre în România

În ianuarie 2015, numărul de conturi românești pe Facebook a ajuns la 7.800.000, cele mai multe fiind înregistrate în București (peste 1,6 milioane), Timișoara (peste 280.000) și Iași (peste 280.000).

Cei mai mulți utilizatori români de Facebook au între 25 și 34 de ani (29,9%), urmați de cei între 18 și 24 ani (25,6%) și de cei între 35 și 44 ani (18,8%).

Tot în ianuarie 2015, Facebook raportează între 6 și 7 milioane de conturi active în România (active însemnând că au accesat rețeaua în ultimele 30 de zile). 48% dintre aceștia sunt de sex feminin, iar 52% de sex masculin.

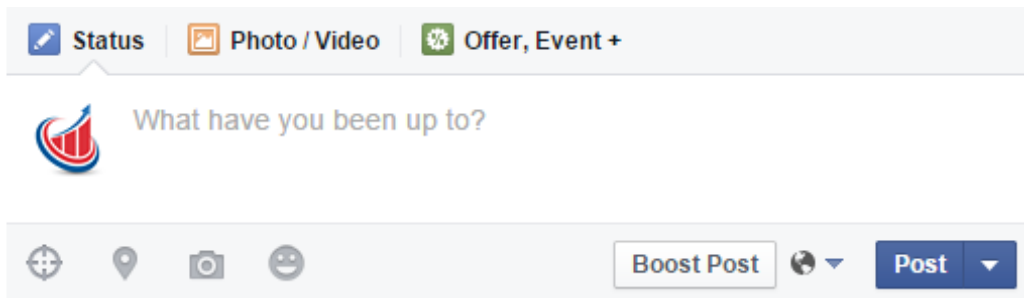
Despre activitatea acestor utilizatori știm că avem o medie de 10 like-uri date în ultimele 30 de zile și o medie de 5 click-uri pe anunțuri sponsorizate (asta înseamnă 30 milioane de click-uri date pe anunțuri sponsorizate de utilizatorii din România în 30 de zile).

Toate cifrele astea indică o activitate uriașă în rețea, **mai mult decât oriunde în altă parte pe internet.**

*o parte din cifre sunt preluate de pe [Facebrands](#)

What have you been up to?

O întrebare atât de simplă, o întrebare în spatele căreia stă succesul de pe Facebook, a reușit să-i pună în dificultate pe mulți oameni din departamentele de marketing și comunicare ale companiilor.



Și chestia asta scoate la iveală un adevăr dureros, din păcate: companiile și-au pierdut de ceva vreme componenta umană.

Iar Facebook a apărut și a lovit ca un ciocan în orgoliile oamenilor de comunicare și marketing, care aveau impresia că media e umană, că ai încă sentimente și emoții în relația cu consumatorii dacă **doar** calculezi obsesiv costurile pe click și pe mia de afișări, dacă **doar** faci bannere care adună multe click-uri, dacă **doar** investești zeci de mii de euro în spoturi TV cu *recall* mare.

Vă pot recomanda ceva?

Aseară am intrat într-un magazin de vinuri și tabac, din centrul orașului, să cumpăr o sticlă de roze, că aveam poftă. Nu mă pricep la vinuri, nu sunt un cunoscător, așa că am cerut o recomandare. Omul din spatele casei de marcat a început să-mi arate ce vinuri roze are pe raft, arătând cu degetul spre diversele sortimente disponibile, să-mi aleg.

Nu mi-a recomandat nimic, pentru că nici el nu avea habar, nu era decât un vânzător angajat rapid, care câștiga, probabil, în jur de 1200 de lei/lună și pe care nu-l interesa ce vreau eu.

Fiecare sticlă de vin din magazinul ăla avea o poveste, dar cine să o spună? Doar amintind că vinul roze e cel mai vechi tip de vin și poți începe o discuție interesantă cu un client.

Trabucurile din magazin aveau și ele povești. Sunt făcute din frunze de tutun uscate și ținute la fermentat nu știu câte zile. Cuvântul "cigar" vine din spaniolă (cigarro), care în limba engleză a fost tradus prin 1730.

Sunt doar câteva informații pe care eu le-am aflat în 5 minute pe Wikipedia.

Ce ar putea să comunice oamenii ăștia pe o pagină de Facebook, dacă ei NU sunt în stare să comunice coerent când sunt față în față cu clienții lor?

Și dacă, să zicem, ar apela la o agenție de PR sau de Social Media și pe pagina de Facebook ar livra niște povești bune, cumpărate în felul ăsta, cum s-ar simți clientul care intră în magazin și simte diferența asta uriașă între gardul vopsit frumos pe exterior și leopardul din interior? Băncile, spre exemplu, au această problemă și nu știu cum să o rezolve.

Și așa se ajunge la conversii *one shot*, dispare ideea de fidelizare, iar după un an de zile, după ce a epuizat publicul din *core target* și încep să scadă reacțiile/click-urile/vânzările, proprietarul magazinului se întrebă ce a mers prost. O fi fost Facebook de vină? O fi greșit agenția?

În [Thank You Economy](#), o carte publicată în 2011 de Gary Vaynerchuk, pe care încă ți-o recomand călduros, autorul vorbește despre cum social media funcționează doar pentru companiile care se întorc la grija față de consumator/comunitate, așa cum se întâmpla pe vremuri, când măcelarul local știa cum te numești și ce obiceiuri de consum ai imediat ce intrai în magazinul lui, iar uneori aveai comanda deja pregătită.

Asta pe lângă o mică discuție despre cum mai merg afacerile sau care sunt știrile zilei.

Făcând o paralelă cu social media și cu anul 2015, o pagină de Facebook sau un blog de companie, spre exemplu, îți oferă azi jumătate din discuția aia pe care o aveai acum mulți ani cu măcelarul, cu florarul și cu vânzătorul de la magazinul local, cealaltă jumătate fiind livrată față în față.

Și ca să înțelegi cât de mult s-au îndepărtat companiile de consumatori în aniiăștia ai revoluției tehnologice, înainte să scriu aceste rânduri am citit pe adevărul.ro [un articol](#) despre șeful stației CFR din Alba Iulia, care a oferit ceai cald și gustări unor călători care așteptau un tren întârziat. Unul dintre acei călători a scris pe Facebook despre întâmplare, Adevărul a preluat povestea și uite cum am ajuns să laudăm un gest uman, normal. Categoria în care e încadrat articolul se numește "Români cu care ne mândrim". Cam asta au făcut companiile.

Un alt exemplu potrivit în acest context, de care e posibil să știi deja, este [Taxiul cu Bomboane](#). Pe scurt, e vorba despre un șofer de taxi din București (de la Meridian), care oferea bomboane pasagerilor săi și care a ajuns ulterior, pentru că tot scriau oamenii despre el pe Facebook, într-[un articol](#) din Decât o Revistă. Mai târziu a început să colaboreze și cu diverse companii, care își doreau povestea asta în strategia de comunicare (Kandia Dulce [i-a oferit](#) taximetristului batoane de ciocolată ROM, care să înlocuiască bomboanele, în cadrul unei campanii).

De ce un gest mic a avut efecte mari? Pentru că atât de jos e nivelul în acest moment. Pentru că niciodată, în istoria companiei de taxi Meridian, nu a existat un șofer atât de apropiat de oameni.

Atât de jos încât mâine ne-am uita șocați la un mesaj de pe Facebook în care cineva se declară mulțumit de procesul de deschidere al unui cont curent la o bancă din România.

Chiar te rog să-ți imaginezi cum ar fi să citești pe Facebook că un prieten din lista ta s-a simțit excelent și a avut o discuție interesantă cu un funcționar dintr-o instituție de stat. Nu știu, să zicem că și-a deschis o firmă, iar funcționarul de la Registrul Comerțului l-a întâmpinat cu un ceai cald și i-a oferit câteva sfaturi bune cât timp îi verifica dosarul.

Sau că doamna care vinde cartele la metrou a zis "cu plăcere" după ce un prieten de-ai tăi i-a mulțumit și i-a urat o zi bună.

Halucinant, nu? I-ai da share! Ar fi un mesaj transformat apoi în știre de mai toate ziarele locale și probabil că tot în categoria "Români cu care ne mândrim" ar fi încadrat. Atât de jos suntem.

Cam asta ar fi, pe scurt, povestea care le dă dureri de cap companiilor de pe Facebook acum.

Ca să poți răspunde la întrebare – what have you been up to? – într-un mod care să fie și pe placul consumatorilor, trebuie să și faci lucruri în interesul acestora, nu doar să intermediezi accesul la niște produse și servicii, adăugând, de multe ori, un comision obscen.

Dacă mergem pe exemplul din prima situație, cea cu magazinul de vinuri și tabac, povestea în momentul ăsta ar suna cam așa:

Azi am angajat un băiat să vândă vinuri și țigări în magazinul din Centrul Istoric. E plătit prost, nu-l stresai prea tare. Vă așteptăm la noi în magazin să vă alegeți produsele, să le plătiți și să plecați.

O poveste bună pentru Facebook ar suna așa:

Începând de azi avem un somelier în magazinul din Centrul Istoric. Dacă aveți nevoie de recomandări de vinuri, în perioada sărbătorilor sau în general, vă așteptăm pe la noi. Primul pahar și poveștile sunt din partea casei.

Altceva, nu? Și dacă realitatea din teren ar fi exact aia din mesajul de pe Facebook, eu zic că nu ar avea ce să meargă prost.

Și exemple sunt multe în registrul ăsta:

Vă invităm în sucursalele băncii noastre să stați de vorbă cu funcționarii noștri plictisiți și prost plătiți, care vă vor ajuta sau nu, nici noi nu știm exact, pentru că situația ne-a scăpat de sub control.

Comandați produsele noastre, iar firma de curierat o să vă livreze produsele azi, mâine, poimâine, peste două săptămâni sau ceva de genul ăsta.

Veniți în restaurantul nostru, mâncarea arată foarte bine pe meniu, dar o să dureze o oră sau două până ajunge la masă, iar chelnerul o să pară supărat că ați venit, dar nu-l luați în seamă, e prost plătit.

Fără să exagerez, în 2014 am avut experiențe demne de SHARE cu maxim 5% dintre companiile de la care am cumpărat produse sau servicii.

Și oricât mi-aș dori, nu pot scrie aici că Facebook face minuni sau că rezolvă astfel de probleme prin simplul fapt că există.

Facebook funcționează, pe termen lung, DOAR pentru companiile cărora le pasă mult de clienții lor, de calitatea serviciilor oferite și în general de interesele publicului țintă.

În următoarele pagini ale acestui material o să scriu despre partea tehnică a rețelei de socializare, dar mi s-a părut important să vă spun ce cred eu că merge prost în momentul ăsta în majoritatea companiilor din România.

O mențiune importantă aici – eu **nu cred că ai nevoie** ca partea asta tehnică să funcționeze dacă nu ai rezolvat încă problemele de *customer care* și de *front-office*.

Mai mult de atât, dacă pe Facebook vei funcționa ca un ceas elvețian, cu costuri pe click optimizate, cu A-B testing și audiențe personalizate, iar în punctul de lucru consumatorul se va lovi de probleme de procedură sau angajați plictisiți, s-ar putea să fie mai bine să nu intri încă pe Facebook.

E cumva logic - e mai bine să ai mai puțini clienți nemulțumiți decât să administrezi zilnic crize de PR pe o pagină de Facebook.

Acestea fiind spuse, hai să vedem care sunt schimbările tehnice aduse de Facebook pe final de 2014 - început de 2015.

Facebook News Feed

Prima și cea mai importantă schimbare pentru 2015, [anunțată de Facebook](#) încă de acum câteva luni, este legată de apariția naturală a mesajelor comerciale pe News Feed. Sau de dispariția lor 😊

Pe scurt, începând cu ianuarie 2015, mesajele prea comerciale, adică mesajele al căror singur scop e să obțină click-uri sau instalări de aplicații, vor avea un reach organic din ce în ce mai scăzut.

Avem și un exemplu de *așa nu* de la Facebook:



Ce înseamnă asta pentru companii?

Lipsa unui context, atunci când vine vorba de mesajele publicate pe paginile de Facebook, va duce, într-un final, la dispariția acestor mesaje de pe News Feed – și vor deveni inutile.

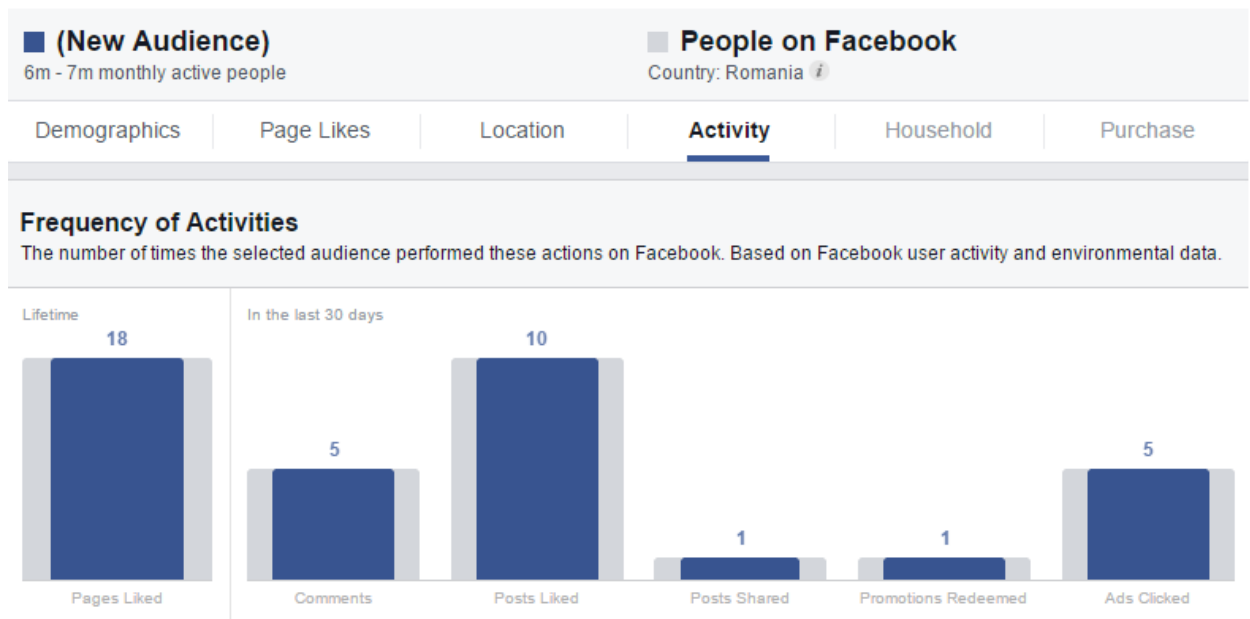
Sau mai simplu de atât, dacă vei trata pagina de Facebook exclusiv ca pe un canal de media, utilizatorii nu vor vedea mesajele tale.

Pentru CTA-uri și click-uri avem campaniile de Ads, iar pentru interacțiune cu fanii avem mesajele propagate organic pe News Feed. E drept, reach-ul organic e în scădere de vreo doi ani, dar există, e gratuit și poate fi util în multe situații (cu potential mai mare sau mai mic de viralizare):

- anunțuri de angajare
- pre-lansări de produse și servicii
- răspunsuri la întrebări frecvente
- promovarea articolelor de pe blogul companiei
- răspunsuri la întrebări punctuale
- poze de la evenimente
- întâmplări de zi cu zi
- interacțiune cu parteneri/colaboratori

Nu îți face iluzii, totuși, că fiecare mesaj publicat pe pagină va deveni viral. Nu știi de unde vine această obsesie a companiilor, dar nu e cazul – un utilizator de Facebook din România urmărește, în medie, 18 pagini de Facebook și are 200-300 de prieteni, deci e imposibil să *marchezi* în fiecare zi.

Mai jos e un grafic cu activitatea utilizatorilor din România, în decembrie 2014, ca să îți faci o idee:



De fiecare data când văd cifrele de mai sus îmi dau seama că oamenii s-ar descurca foarte bine pe Facebook și fără mesajele mele, iar asta mă face să fiu mult mai recunoscător pentru fiecare reacție primită. O reacție, un client de mulțumit, nu e ușor.

Mesajul ideal pe Facebook

În cadrul cursurilor [Social Media School](#) am un slide dedicat mesajului ideal pe Facebook, mesajului care aduce un plus de valoare pentru utilizatori.

După cum știți deja, oamenii intră pe Facebook, în mare parte, pentru amuzament, pentru poze și pentru a afla știrile zilei – *hai să vedem ce s-a mai întâmplat azi.*

Mai sunt câteva motive, să le spunem sezoniere, care apar în diverse situații – când îți cauți un job, când ești în vacanță, când îți cauți un apartament de închiriat sau când vrei să vinzi un produs pe care nu-l mai folosești.

Având în vedere toate aceste aspecte, mesajele publicate de companii pe Facebook ar trebui să respecte nevoile utilizatorilor.

Nu e ușor, dar nici imposibil, iar una dintre abilitățile esențiale ale unui Social Media Manager este să construiască orice mesaj comercial în felul ăsta, să nu fie vorba doar despre companie, să nu fie genul de mesaj pe care, în mod normal, l-ai folosi într-un anunț sponsorizat.

Într-o carte pe care am citit-o recent - [The Art of Social Media: Power Tips for Power Users](#) – Guy Kawasaki împarte conținutul de calitate în patru categorii:

Informație. Ce s-a întâmplat?

Analiză. Ce înseamnă?

Asistență. Cum fac să...?

Divertisment. What the hell?

Încearcă să încadrezi mesajele publicate pe pagină într-una din aceste categorii. Eu aș completa lista de mai sus adăugând divertismentul ca element obligatoriu, atunci când situația o permite, la orice tip de mesaj publicat.

La fel și în cazul comentariilor pe care compania le publică pe Facebook, mi-ar plăcea să văd mai multă creativitate și mai multă siguranță. De cele mai multe ori se simte frica cu care reprezentantul companiei a scremut un mesaj pe Facebook. Frica să nu o dea în bară, să nu-și piardă job-ul.

Frica asta e, de cele mai multe ori, motivul pentru care mesajele nu au reacții, nu au reach, nu au de niciunele, că nu au de unde.

Bineînțeles, la fel de multe mesaje sunt proaste pentru că oamenii care le scriu nu stăpânesc domeniile despre care scriu.

Poți să fii cel mai bun creativ dintr-o agenție, că dacă nu te pricepi la vinuri o să ai o problemă în a explica ce înseamnă un vin cu denumire de origine controlată. Nu definiția de pe Wikipedia, ci o frază de la tine, o frază care să transmită unui cunoscător că te pricepi, că poate avea încredere în tine.

Apropo de cartea menționată mai sus, vă recomand să o răsfoiți. Nu vă schimbă viața și nici nu vă oferă, în clar, cheia succesului, dar e una dintre cărțile bune din domeniu.

Alte recomandări de astfel de cărți găsiți [aici](#).

Social Media Essentials

cu Andrei Rosca și Alexandru Negrea

- * marketing basics
- * facebook pages
- * conversion tracking
- * custom audiences
- * a-b testing
- * blogger campaigns
- * case studies
- * lookalike audiences
- * facebook insights

Un alt unghi în contextul mesajelor publicate pe paginile de Facebook are legătură cu munca din spatele acestor mesaje.

Să fim serioși, nu te poți aștepta să ai mii de reacții pe un mesaj la care ai muncit 5 minute. Cumperi o poză stock, adaugi un text amuzant și uite succesul. Nu se poate, lucrurile nu funcționează așa.

Un exemplu de material muncit:



Intel Romania
December 30, 2014 · Edited · 🌐

Like Page

Ce ne rezerva viitorul in materie de jocuri?
Iata un clasament al primelor cinci tendinte. <http://intel.ly/14aLrjR>



Like - Comment - Share

10,532 people like this. Top Comments ▾

65 shares

Avem un articol de pe site-ul Intel România, articolul e scris de cineva care se pricepe, iar reacțiile sunt pe măsură.

Întâmplător sau nu, acesta este și cel mai popular mesaj de pe o pagină de Facebook românească din 2014, în categoria IT&C (urmează un e-book cu toate categoriile, pe care îl voi publica în colaborare cu [fbMonitor](#)).

Un alt exemplu:

The image shows a Facebook post from the page 'elefant.ro'. The post is dated 'September 25, 2014'. The main text of the post reads: 'Ai achiziționat un parfum de pe elephant.ro și nu ești încântat de alegerea ta? Acum îl poți returna GRATUIT în termen de 30 de zile chiar dacă l-ai desigilat! <http://bit.ly/Y0mcg8>'. Below the text is a large promotional image. On the left, there is a pink perfume bottle with a silver cap and a circular inset showing a woman in a yellow dress. The text 'CHIAR ȘI DESIGILAT' is overlaid on the bottle. On the right, the 'elefant.ro' logo is at the top, and the text 'RETUR GRATUIT 30 ZILE' is prominently displayed in green and black. Below the image, the Facebook interface shows 'Like - Comment - Share' options, a 'Like' button, and statistics: '4,824 people like this.' and '34 shares'. There is also a 'Top Comments' dropdown menu.

Dacă vă uitați [în comentarii](#) o să găsiți și glume de prost gust, că așa e în tenis, dar o să găsiți și întrebări valide, întrebări la care oamenii de la Elefant.ro au răspuns ca la carte (cam greu, din păcate, dar pe drumul cel bun).

Și dacă tot vorbim de timp de răspuns, mai multă voință ar fi recomandată aici. Patru zile să răspunzi la un comentariu? Nu ești nici măcar pe aproape de BINE.

Socially Devoted Quarterly Results

Worldwide Brands



		Q1/2014	Q2/2014	Q3/2014	Q4/2014	
	Fans			Response Time	Response Rate	Answered minus Ignored Questions
1	KLM		8 159 588	99 Min	99.06 %	20 543
2	Robi Axiata Limited		2 471 429	20 Min	98.97 %	19 573
3	Grameenphone		3 067 758	88 Min	95.85 %	18 558
4	banglalink mela		2 400 611	41 Min	98.84 %	11 670
5	Telkomsel		501 137	35 Min	65.26 %	11 536

*cifre obținute din platforma [Social Bakers](#)

Publicarea de link-uri pe Facebook

O altă schimbare anunțată de Facebook în 2014 a fost legată de link-urile publicate în rețea.

Nu sunt multe de spus, dar e important să publici link-uri și să lași acel preview generat automat de Facebook, în loc să pui, spre exemplu, un link în descrierea unei poze, în speranța că poza va avea mai multe reacții și astfel link-ul va fi accesat de mai mulți utilizatori. Oficial se spunea așa:

With this update, we will prioritize showing links in the link-format, and show fewer links shared in captions or status updates.

Și încă un aspect important când vine vorba despre link-urile publicate pe pagini – încearcă să publici mai multe variante ale aceluiași link, folosind opțiunea de targetare a mesajelor pe segmente de utilizatori.

De la 5.000 de fani în sus mi se pare inefficient să publici un link cu o singură variantă de descriere și o singură variantă de poză pentru toți fanii.

Am exemplificat în pagina următoare.

Status Photo / Video Offer, Event +

 Viata este despre ... haide mai repede ca a inceput, nu despre televizoare



+ Upload Image

Altex are o perspectivă nouă asupra promovării online

Ultimele spoturi de promovare de la Altex sunt excelente. Într-o industrie în care se vorbește atât de mult despre specificații tehnice și dimensiuni ale produselor, iată și o perspectivă nouă - cea a experiențelor și a poveștilor intermediare de aceste...

MARKETING20.RO

Target by Gender Women ▾

Select Targeting ▾ Targeted to: 2,400

   Boost Post  Post ▾

Prima variantă de link, pentru fanii de sex feminin, cu o primă variantă de descriere și o primă variantă de poză. Acest mesaj va fi văzut DOAR de utilizatorii care se încadrează în targetul definit de mine.

Status Photo / Video Offer, Event +

Viața este despre... fă repede o poză



Altex are o perspectivă nouă asupra promovării online
 Ultimele spoturi de promovare de la Altex sunt excelente. Într-o industrie în care se vorbește atât de mult despre specificații tehnice și dimensiuni ale produselor, iată și o perspectivă nouă - cea a experiențelor și a poveștilor intermediare de aceste...
 MARKETING20.RO

Target by Gender Men

Select Targeting Targeted to: 1,020

Boost Post Post

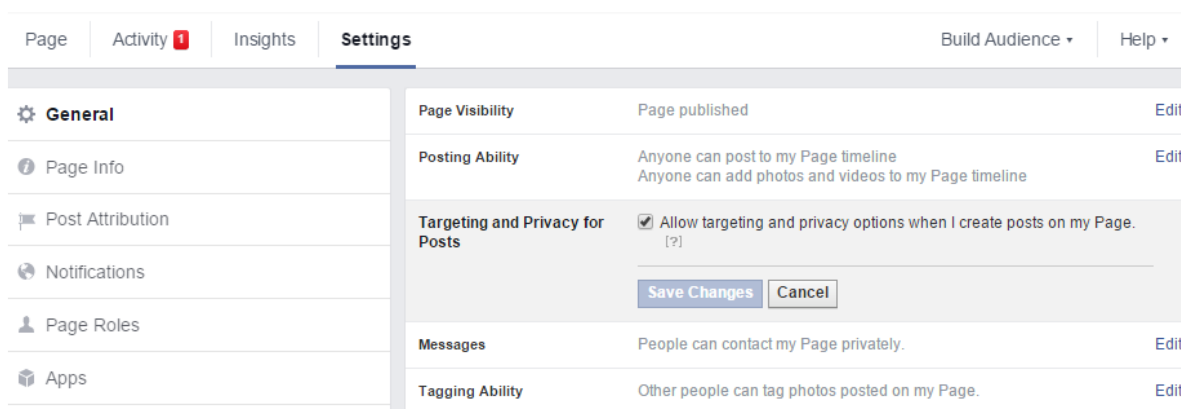
A doua variantă de link, pentru fanii de sex masculin, cu a doua variantă de descriere și a doua variantă de poză. La fel și aici, mesajul va fi văzut DOAR de utilizatorii care se încadrează în targetul definit de mine.

Bineînțeles, e recomandat să testezi cu cât mai multe variante de target. În exemplul meu era separarea de bază în funcție de sex, dar opțiuni sunt multe, iar rezultatele îți pot oferi o imagine completă asupra preferințelor de consum ale utilizatorilor – de la ce poze preferă, până la tipuri de texte.

Numărul minim de utilizatori, pe care îi poți targeta cu un mesaj publicat pe pagină, este de 20.

E mai mult de muncă decât să publici un singur mesaj și, cu siguranță, mai multă bătaie de cap cu calculele, dar cred că testarea face parte din fișa postului – în absolut toate domeniile legate de marketing și comunicare.

Notă: Pentru a activa funcția de targetare, pentru mesajele publicate pe paginile de Facebook, există o bifă în settings:



The screenshot shows the Facebook Page Settings interface. The 'Settings' tab is selected, and the 'Targeting and Privacy for Posts' section is expanded. The checkbox 'Allow targeting and privacy options when I create posts on my Page' is checked. Below this checkbox are 'Save Changes' and 'Cancel' buttons. Other settings visible include 'Page Visibility' (Page published), 'Posting Ability' (Anyone can post to my Page timeline), 'Messages' (People can contact my Page privately), and 'Tagging Ability' (Other people can tag photos posted on my Page).

Section	Setting	Action
General	Page Visibility	Page published Edit
Page Info	Posting Ability	Anyone can post to my Page timeline Anyone can add photos and videos to my Page timeline Edit
Targeting and Privacy for Posts	Allow targeting and privacy options when I create posts on my Page. [?]	<input checked="" type="checkbox"/> Save Changes Cancel
Messages	Messages	People can contact my Page privately. Edit
Tagging Ability	Tagging Ability	Other people can tag photos posted on my Page. Edit

Remarketing pe Facebook

Aici intrăm în zona de anunțuri sponsorizate pe Facebook, iar recomandările mele, înainte de a începe, sunt următoarele:

1. Noțiunile de marketing de bază sunt esențiale. Ai nevoie de o imagine bine conturată a unui funnel de vânzări și a tuturor componentelor sale, ai nevoie să înțelegi de ce optimizarea și testarea sunt cuvinte cheie în absolut orice campanie ai face pe internet.
2. Ai nevoie să cunoști, de la A la Z, partea tehnică a celei mai mari rețele de socializare din lume. Nu din auzite și nu informații prinse din zbor, ci studiu aprofundat al mecanismelor și instrumentelor puse la dispoziție de Facebook.

Acest ghid nu conține informațiile de bază pentru că e vorba de sute de pagini cu definiții, exerciții și studii de caz. Te poți înscrie la cursul [Social Media Essentials](#) dacă ai probleme la capitolul ăsta sau îți poți elibera două ore pe zi ca să citești diverse tutoriale și articole de pe blogurile de specialitate.

Pe Facebook avem o suită completă de instrumente de remarketing, după cum urmează:

Audiențe personalizate




Audiențele personalizate reprezintă cea mai eficientă metodă pentru a obține performanțe maxime din campaniile de Facebook Ads.

Bineînțeles, depinde de obiectivele campaniei, dar per total afirmația rămâne în picioare.

Create a Custom Audience ×

Choose the type of audience you want to create on Facebook.

This process is secure and the details about your customers will be kept private.

-  **Customer List**
Match emails, phone numbers, Facebook user IDs or mobile advertiser IDs to people on Facebook
-  **Website Traffic**
Create a list of people who visit your website or view specific web pages
-  **App Activity**
Create a list of people who have taken a specific action in your app or game

Cancel

Așa cum se vede în imaginea de mai sus, poți avea audiențe personalizate pe Facebook din aproape orice sursă posibilă – adrese de email, numere de telefon, ID-uri din aplicații Facebook sau vizitatori de pe site-ul companiei.

Pe scurt, facebook face matching între lista ta și utilizatorii de Facebook, iar pe cei pe care îi găsește în rețea îi adaugă într-o audiență personalizată pe care o poți folosi ca public țintă într-o campanie dedicată de Facebook Ads.

Cele mai bune surse sunt, în cazul meu, vizitatorii site-ului și lista de abonați la newsletter. În 2014 am avut, folosind astfel de campanii, rate de conversie spectaculoase în promovarea cursurilor de social media. Pentru cursul din decembrie, spre exemplu, cu un buget de 150E am vândut 20 de locuri la curs (profit de aproximativ 4500E).

Mențiunea importantă aici este că nu campania în sine și testele făcute de-a lungul timpului au fost singurele motive ale rezultatelor excelente. Revin la ce spuneam mai devreme – ca să vinzi ai nevoie de conținut, iar ca să ai conținut de calitate trebuie să lucrezi pentru oamenii din publicul tău țintă, nu împotriva lor.

Materialul pe care îl citești acum implică mai multă muncă decât au investit multe companii într-un an de zile pentru publicul lor țintă.

Din punct de vedere tehnic, pentru a construi o audiență personalizată în care să ai doar vizitatorii site-ului companiei, spre exemplu, introduci codul oferit de Facebook în header-ul site-ului, setezi perioada (eu recomand 30 de zile, pentru rezultate optime), iar apoi vei avea posibilitatea să derulezi campanii dedicate lor.

Create Audience ✕


Website traffic ⓘ Anyone who visits your website ▼

In the last ⓘ 30 days

Include past website traffic

Audience Name Enter a name for your audience

[Add a description](#)

 Cancel Create Audience

Poți merge mai în detaliu de atât, având audiențe personalizate pentru fiecare produs sau serviciu de pe site și în felul ăsta vei putea adăuga și numele produsului/serviciului în anunț, având certitudinea că utilizatorul știe despre ce e vorba și că va fi interesat de o reducere sau de alte detalii utile.

E doar un exemplu, posibilități sunt multe.

În cazul audiențelor personalizate construite din abonați la newsletter, lucrurile pot fi extrem de simple dacă ai segmentat deja lista de-a lungul timpului (deschideri de email, click-uri, acțiuni concrete, conversații avute cu abonații etc).

Dacă ai o simplă listă cu adrese de email (construită în timp, nu cumpărată), eficiența nu va fi maximă, pentru că nu știi foarte multe lucruri despre abonați, dar poți obține rezultate decente.

Create a Custom Audience ×

How do you want to add customers to this audience?

Information you provide will be matched with people on Facebook to create an audience. Your contacts won't be notified that you've added them to an audience, and we'll never contact them without your permission.



Upload a file

Upload a data file that contains emails, phone numbers, Facebook user IDs or mobile advertiser IDs



Copy and paste your custom list

Copy and paste emails, phone numbers, Facebook user IDs or mobile advertiser IDs of your customers and create a Custom Audience



Import from MailChimp

Import a customer list from a third-party email service.

[Back](#)

Audiențe asemănătoare

Audiențele asemănătoare (lookalike audiences), sunt audiențe ai căror membri sunt adunați acolo în baza unor audiențe personalizate, sau în baza fanilor unei pagini de Facebook.

Dacă ai o audiență personalizată, formată din abonați la newsletter, Facebook îți va găsi și alți utilizatori cu interese similare cu ale abonaților. Face asta uitându-se la activitatea din rețea, la like-uri, la check-in-uri și la orice alt semnal care poate fi relevant.

Create Lookalike Audience



Reach new people who are similar to an audience you care about. Select a source and a country below, then choose an optimization.

Source

Country

Size 84.9K — 848.8K

Size range is based on the total audience in the country you choose. Smaller audiences most closely match your source audience. Creating a larger audience increases your potential reach, but reduces the level of similarity to your source.

Cancel

Create Audience

Dacă am face un top ale eficienței campaniilor desfășurate pe Facebook, lucrurile ar arăta cam așa:

Pe primul loc sunt campaniile pe audiențe personalizate, pentru că îți oferă certitudinea că utilizatorii din publicul țintă știu cine ești, au auzit de tine și cu altă ocazie (pe site, în newsletter etc)

Pe locul doi sunt campaniile pe audiențe asemănătoare, pentru că îți oferă certitudinea intereselor utilizatorilor (sunt interesați de o anumită zonă de produse, arată-le ce ai mai bun).

Pe locul trei sunt campaniile pe audiențe alese clasic, în funcție de vârstă, sex, localitate, care îți oferă doar o imagine de ansamblu, nu știi dacă utilizatorii din publicul țintă știu cine ești sau dacă sunt interesați în mod real de produsele/serviciile tale.

Altfel spus, în 2015 datele despre utilizatori sunt acolo, Facebook știe mai multe despre noi decât știm chiar noi.

Companiile au acum nevoie de oameni de marketing foarte buni, oameni de social media foarte buni, oameni care să știe cum să folosească corect aceste date. Pare simplu, dar nu e.

În ultimii doi ani am văzut mulți juniori angajați în companii și agenții pe posturi legate de Social Media.

Sper că în 2015 nu au rămas la nivelul din 2013 și că au lucrat activ în domeniu, că au citit și s-au informat și că sunt în temă cu toate aceste oportunități funcționale de pe Facebook.

Pentru că, așa cum voi avea grijă să menționez pe la toate conferințele la care voi fi invitat, în 2015 te poți plânge de campaniile de pe Facebook din două motive mari și late:

1. Nu ai un produs competitiv, ai probleme de front office sau de customer care (caz în care oricum nu contezi pe piață și ai alte probleme de rezolvat înainte de a fi activ pe Facebook);
2. Nu ai găsit încă un om priceput la Facebook, care să folosească tonele astea de date și să obțină cele mai bune rezultate în contextul obiectivelor tale.

Închei aici, dar nu înainte de a vă invita la [cursurile Social Media Essentials](#), unde discutăm pe larg – avem trei zile la dispoziție – despre marketing și comunicare pe Facebook.

Mulțumesc pentru orice SHARE al acestui material.