

SoftUni Facebook Marketing 2023

Facebook страници, групи, профили, алгоритъм на платформата и Facebook Insights

Facebook - Най-голямата безплатна онлайн социална мрежа в света, предлагана на над 110 езика, включително и на български. Открита е на 4 февруари 2004 г., управлява се и се притежава от частната компания „Мета“ със седалище в гр. Менло Парк, щата Калифорния. През 2012 година Facebook купува Instagram, а в края на 2021 двете платформи влизат под шапката на новия бранд, наречен Meta. Затова синхронизирането на профилите Ви в двете платформи се случва бързо и лесно.

Facebook реклама - През август 2013 г. „Фейсбук“ предлага промени в политиката си за използване на личните данни на потребителите. Те касаят възможността *компанията да може да използва публикациите и други лични данни от профила с рекламна цел*. Заради множеството критики компанията е принудена да изчака Федералната комисия по търговия да разгледа казуса. Първоначалното предложение бива прието от комисията на 15 ноември с една-единствена промяна, свързана с точката, според която потребителите между 13 и 18 години да декларират при използването на страницата, че поне един от родителите се е съгласил от негово име с условията за ползване. Няколко организации за защита на личните данни разкритикуват социалната мрежа, че твърде много е разширила обхвата на данните, които използва. Всяка информация, публикувана на стената или профила на потребителя, може да бъде закупена от компаниите с цел по-целенасочено таргетиране на техните клиенти.

Бизнес страница - Инструмент за създаване на бранд идентичност, споделяне на полезна информация, ангажиране на последователите с публикуваното съдържание и получаване на обратна връзка, както и успешно публикуване на реклами.

Ключови елементи за бизнес страница във Facebook:

- Профилна снимка

- Снимка на корицата
- Име на страницата
- Call-to-Action бутон: Buy now / Call и т.н.
- Секция относно - с информация за страницата / About section

Освен като **канал за популяризиране и реклама**, социалната мрежа може да бъде от полза и за:

- привличане на нови клиенти (awareness);
- увеличаване откриваемостта на магазина/продуктите;
- повишаване броя на интеракциите с потенциални и настоящи клиенти;
- подобряване на визуалната комуникация с потребителите;
- улесняване процеса на поръчка;
- увеличаване на конверсиите / продажбите.

Разлика между профил и страница във Facebook

- **Профилите** се използват от отделен потребител най-често за **връзка** със семейство, приятели. Създавайки профил във Facebook потребителят може да последва организации, компании, публични личности, които представляват интерес за него.
- **Facebook страниците** са за **бизнес, организации**, хора на изкуството и такива упражняващи свободни професии, публични личности, спортисти и т.н.
- Идеята на **профилът** е да се споделя **лично съдържание и информация**, докато **страницата** може успешно да се използва и като **бизнес инструмент** за утвърждаване и развиване на дигитално присъствие.

Facebook група - мястото, където се осъществява комуникация на база споделени интереси между отделни потребители, както и между бизнес / организация и нейните клиенти / потребители.

Facebook алгоритъм - при всяко посещение в платформата, тя решава кои постове да покаже. Зад това стои алгоритъм, който определя тяхната релевантност, спрямо предпочитанията на съответния потребител, така че той да получи най-висока стойност от посещението и максимално дълго да използва платформата.

Фактори, определящи подредбата на постове - Ranking Factors

- **Inventory - Инвентар** - Постове и сторита от приятели, страници, които са харесани и групи, в които потребителят членува. Отдава се приоритет на лични постове от други профили, пред тези на определени страници.

- **Signals - Сигнали** - поделят се на активни като likes, shares, comments, replies - като алгоритъмът разпределя повече чест към тях и пасивни, не са свързани с клик, а по-скоро с време за разглеждане (viewing time) и публикуване (posting time)
- **Predictions - Прогнози** - целта е да се предскаже как потребителят би реагирал на конкретен пост, като алгоритъмът взема под внимание фактори, като това какво е било търсено в интернет от съответния потребител и с какво съдържание се е ангажирал преди това.
- **Facebook relevance score - Рейтинг за релевантност** - всеки тип съдържание във Facebook получава оценка (рейтинг), която показва колко важно и ценно е то за конкретен потребител. Колкото по-висока е оценката, толкова по-вероятно е това съдържание да бъде показано. Като този relevance score е различен за всеки потребител.

Модели за оптимизация на съдържанието

- **Meaningful and informative** - създаденото съдържание трябва да бъде максимално полезно, с информативен характер и добавена стойност
- **Accurate and authentic** - достоверно и автентично
- **Safe and respectful** - публикува се съдържание, което следва правилата и стандартите в платформата

Facebook insights - аналитичен инструмент, който помага да разберем как нашето съдържание се възприема от потребителите, към които е насочено. По този начин може да се проследи активността на потребителите и да се изгради адекватна на представянето на постове стратегия.

Основни елементи :

- Actions on Page / Действия на страницата
- Page Views / Преглеждания на страницата
- Page Likes / Харесвания
- Post Reach / Обхват на пост
- Story Reach / Обхват на стори
- Recommendations / Препоръки
- Post Engagement / Ангажираност към пост
- Videos / Видео
- Page Followers / Последователи на страницата
- Tagged Product Clicks / Кликове на продукт

Термини

Конверсия - коефициентът на посетителите в даден уебсайт, които правят нещо повече от бегъл преглед на съдържанието или посещение на сайта. Желаното действие, към което насочваме потенциален клиент. Успешната конверсия се интерпретира по различен начин от маркетолози, рекламисти и създатели на съдържание. Например за онлайн търговците успешната конверсия може да се състои в продажбата на продукт на потребител, който се е заинтересувал от стоката след като е отворил рекламен банер. За създателите на съдържание успешна конверсия може да се отнася до брой регистрации, абонамент за бюлетина, сваляния на софтуер и др.

Call-to-Action - Призивът за действие е маркетингов термин за всеки дизайн, който предизвиква незабавен отговор или насърчава незабавна продажба - пр. бутон във Фейсбук страница Call now / Buy now

Cost per action - Цената, която даден рекламодател заплаща за придобиване на нов клиент или след извършване на определено действие от страна на посетителя, например регистрация на акаунт, абонамент за бюлетин и др.

Инфографика - визуално представяне на информация чрез илюстрации, диаграми, снимки, тримерни модели, анимации и др. В много случаи графичните елементи могат да бъдат придружени с текстови обяснения. Инфографиката се използва за илюстриране на процеси, събития, на различни механизми, и друга бизнес информация.

B2B - “Бизнес към бизнес” - (на английски: „business-to-business“, съкращението се произнася би-ту-би) е термин, определящ вида на информационно и икономическо взаимодействие, класифициран според типа на взаимодействащите си субекти. В дадения случай това са юридически лица, които работят не за крайния обикновен потребител, а за други такива компании, тоест за друг бизнес.

B2C - “Бизнес към конкретен потребител” - фокусът е насочен към ползите за клиента от дадения продукт. Решението за покупка е по-емоционално. Потребителите са различни и затова са необходими разнообразни медийни канали, за да се достигне до тях и те да бъдат убедени.

Създаване на рекламен акаунт и Facebook Pixel

Facebook Pixel (Meta Pixel) - представлява редове програмен код, които се поставят в страниците на даден уебсайт. Събира данни, които подпомагат проследяването на конверсии от реклами във Facebook, улеснява създаването на таргет аудитория за бъдещи реклами и ремаркетинг на хора, които вече са направили вид действие при посещение на даден уебсайт. Facebook Pixel работи като поставя и задейства бисквитки, които следят потребителите, взаимодействащи с конкретния сайт и рекламите във Facebook. Pixel се създава от Facebook Ads Manager.

След като е настроен, **Meta Pixel** ще регистрира, когато някой извърши **действие / събитие (Event)** на Вашия уебсайт. Примерите за събития може да включват добавяне на елемент в кошницата за пазаруване или извършване на покупка. Meta Pixel регистрира тези действия или събития, като можете да ги видите на страницата на Meta пиксела в Events Manager. По този начин може да се проследяват действията, които клиентите предприемат, като последните могат да бъдат таргетирани впоследствие за бъдещи реклами кампании във Facebook.

API - съкращение на **Application Programming Interface** е интерфейс, създаден да бъде използван от програми или приложения като им позволява да си комуникират. Когато програма иска да достъпи информация, подобно на потребител, тя използва API. Това например може да е телефонът Ви, опитващ да се свърже със сървър през мрежата.

Conversion API - Програмен интерфейс, предназначен за проследяване на конверсии - създава връзка между маркетинговите данни на рекламодателя и системите на Meta, които оптимизират таргетирането на рекламите, намаляват разходите за конкретно действие (cost per action) и измерват резултатите. В случай на директна интеграция това означава установяване на връзка между сървъра на рекламодателя и Meta. Събитията на сървъра се свързват с идентификатор на Meta Pixel и се обработват като уеб събития, изпратени чрез Pixel. Това означава, че събитията на уеб сървъра се използват при измерване, отчитане и оптимизация по подобен начин, като събитията на Pixel в браузъра. За оптимално представяне на рекламите, се препоръчва на рекламодателите да внедрят API за конверсии заедно с техния Meta Pixel и да следват другите най-добри практики в тази насока.

Къстомизирани / Персонализирани аудитории (Custom audiences) – опция за рекламно таргетиране, която позволява да се открият вече съществуващи аудитории, които са във Facebook. Това са аудитории, обхващащи конкретен профил потребители, които са посетили даден уебсайт. В тях може да се включват както всички посетители, така и конкретни потребители, които са кликнали на определена страница от уебсайта. Използват се източници като списъци с клиенти, трафик от уеб сайтове / приложения или ангажираност във Facebook, за да се създадат персонализирани аудитории от хора, които вече познават даден бизнес. За един рекламен акаунт могат да бъдат създадени до 500 персонализирани аудитории.

Lookalike Audience - Когато един бизнес е в етап на **разрастване**, може да се използва персонализирана аудитория, върху чиято база да се създаде "**сходна аудитория**". Подобните аудитории са списъци с хора, към които се насочва реклама и които са сходни като профил (или "приличат") на хората, които в момента се ангажират със съдържанието, което публикувате в платформата. Lookalike Audience е начин рекламите да достигнат до нови хора, които вероятно ще се интересуват от конкретен бизнес / продукт / услуга, защото имат сходни характеристики с вече съществуващите им клиенти.

Remarketing - практика рекламите да бъдат показвани на хора, които вече са посетили Вашия сайт. Чрез ремаркетинг се достига до хора, които се интересуват от покупка – но все още не са се ангажирали напълно с нея. Ремаркетингът е стратегия, използвана понастоящем от много марки за връщане на потребители, които вече са проявили интерес към техния продукт или услуга. Потребителите могат да бъдат насочени чрез различни канали, главно въз основа на типа използвано устройство, операционна система или посетена конкретна уеб страница.

Създаване на рекламни кампании във Facebook

Рекламите във Facebook са бизнес инструмент, с който аудиторията се таргетира, чрез съобщения и маркетингово съдържание, представено в различни формати.

Ads Manager - Инструмент с голяма функционалност за създаване на реклами, управление на тяхната продължителност, показване. Чрез него се осъществява и проследяване на това кои от кампаниите изпълняват поставените маркетингови цели

Основни функции :

- Създаване на нови реклами;
- Избор на аудитория, която да бъде таргетирана;
- Определяне и управление на маркетингов бюджет;
- Публикуване на реклами в различните приложения, под шапката на Facebook;
- Корекции по вече публикувана рекламна кампания;
- По-добро представяне чрез използване на динамичен криейтив (изображение, видео, текст);
- Тестване на това коя кампания се представя по-добре (A/B тестване);
- Текущо получаване на данни.

Meta Business suite - безплатен инструмент, който обединява на едно място Facebook, Instagram и приложенията за съобщения, така че да спестява време, за да се постигат по-добри бизнес резултати. Независимо дали се използва на десктоп или на мобилен телефон, Meta Business Suite улеснява преглеждането на известия и бързото отговаряне на съобщения. Също така могат да се създават или планират публикации, истории (сторита) и реклами за даден бизнес. От бизнес мениджъра могат да се достъпят и показателите от Facebook Insights, отново с цел оптимизиране усилията в работния процес.

Въведение в структурата на Facebook рекламата и рекламните формати

Objective - целта, която искате да постигнете с конкретна рекламна кампания.

Audience - потребителите, към които искате да насочите рекламните си.

Lead - потребител, който проявява интерес към предлаганите продукти/услуги и с потенциал да се превърне в реален клиент.

Awareness - има за цел да привлече нови потенциални клиенти, които да видят продукт/услуга за първи път и да се запознаят с тях. Тази маркетингова

цел се задава най-често в случай на представяне на бранда пред по-широка аудитория.

Traffic - използва се когато искаме да изведем таргет потребителите от Фейсбук чрез линк. Такъв тип реклами се показват на хора с най-голяма склонност да кликнат на външен линк. Пример: когато искаме да привлечем релевантна аудитория към нашия уебсайт и да я групираме в конкретен сегмент за последваща интеракция.

Engagement - подходяща е за информативни постове, новини, промоции. Използва се за увеличаване на ангажираността с конкретен бранд и кара хората да харесват, коментират и споделят съдържание. Цели да направи страницата на бранда по-посещавана.

Leads - работи най-добре за потребители, които вече са преминали етап на запознаване с продукта и проявяват интерес към него. Предполага се, че ще са склонни да споделят своите лични данни, за да получат добавена стойност от даден бизнес / организация

App promotion - тази цел води потребителите директно към App Store или Google Play и ги насърчава да инсталират Вашето приложение. Facebook ще покаже тези реклами на потребители, които и преди са инсталирали приложения.

Sales - използва се в случаите, когато целим потребителите да извършат конкретно действие на нашия уебсайт или в app store. Добре е да се използва в случаите, когато аудиторията вече е запозната с продукта / услугата, които компанията предлага. Тази опция е най-полезна за онлайн магазини, тъй като им позволява да рекламират повече от един продукт.

Ad creative - обект, чрез който визуално се изобразява самата реклама, включително текст, дизайн.

Aspect ratio - съотношението между ширината и височината на изображение или екран. Повече информация за съответното съотношение, спрямо вида на плейсмънт-а може да откриете тук : [Best Practices for aspect ratios across placements](#)

Ad copy - текстът в рекламата. Копирайтингът е актът или заниманието с писане на текст с цел реклама или други форми на маркетинг. Продуктът, наречен “копи” или “копи за продажби”, е писмено съдържание, което има за цел да повиши осведомеността за марката и в крайна сметка да убеди човек или група да предприемат конкретно действие.

След определяне на **рекламните цели**, следва да се определи съответният **формат**, който би бил най-подходящ и съответния към него **плейсмънт**.

Ad format - различни рекламни формати, които може да се използват в зависимост от това каква маркетингова цел преследваме

Основни Рекламни формати :

- **Image ad** - реклама, в която се използва графично изображение / снимка за представяне на продукт или услуга. Лесно привлича вниманието на потребителите, като изпраща ясно съобщение.
- **Video ad** - чрез включване на движение и звук определено привлечение интерес към рекламата ще е по-голям. Препоръчително е тя да е с дължина не повече от 15 сек.
- **Carousel** - дава възможността да рекламирате повече от 1 - до 10 продукта или категория продукти едновременно - със снимка или видео. Всеки от продуктите (продуктови категории или видеа) се представя с отделна снимка и линк към него. Може да се използва и за да обясните стъпките на даден процес или да подчертаете множество функции на един продукт. Този вид реклама е подходящ за бизнес с голямо портфолио - пр. онлайн магазин.
- **Collection** - можете да използвате формат колекция, за да улесните хората да откриват, разглеждат и купуват продукти и услуги от мобилното си устройство по креативен и завладяващ начин. Колекцията включва изображение на корицата или видеоклип, последвани от три изображения на продукти. Когато някой кликне рекламата, той вижда целева страница на цял екран, която стимулира ангажираността и подхранва интереса и намеренията за покупка.

Placements - местата, на които рекламите се показват. На база определената цел на кампанията, те могат да се визуализират във Facebook, Instagram, Messenger и Audience Network.

Основни плейсмънти :

- **Feed** - главната страница, която се отваря на потребителя, зареждайки приложението. Рекламата може да се покаже във Facebook News Feed, Instagram feed, Facebook Marketplace, Facebook video feeds, от дясната страна на екрана във Facebook, в Instagram магазин, при отваряне на Home tab на Messenger.

- **Stories** - Истории - рекламата се появява на цял екран, вертикално във Facebook Stories & Instagram Stories
- **In-stream** - Рекламите се появяват преди, по време на или след видео съдържание. Примери : Facebook in-stream videos, Instagram in-stream videos, Instagram Reels.
- **Search** - Рекламите се появяват близо до релевантни Facebook или Marketplace резултати от търсене.
- **Messages** - Спонсорирани съобщения във Messenger - появяват се като съобщения на потребители, с които вече сте разменили съобщения.

Създаване на атрактивно рекламно и органично съдържание за Facebook

Органично съдържание - Органично съдържание е всяко неплатено маркетингово съдържание, което потенциалните и съществуващите клиенти могат да намерят по естествен начин. Вместо да плащат за реклами, маркетингозите могат да създават органично съдържание без разходи, за да достигнат до клиентите. Това е съдържание, което дава ползи и допълнителна стойност на Вашата целева аудитория.

Бранд идентичност - формира се от няколко елемента : **какво изразява** Вашият бранд, **какви** са Вашите фирмени **ценности**, **как комуникирате** продуктите си и **какво** искат хората да усетят, при взаимодействието си с тях. С други думи, Вашата бранд идентичност е лицето на Вашия бизнес и обещание към Вашите клиенти. Вашият продукт оставя впечатление у клиентите, доста пъти много след като сте сключили сделка / реализирали продажба. Вашата бранд идентичност е почеркът на бранда, чрез който се изпълнява обещанието към потребителите.

Facebook промоции

Промоциите във Facebook трябва да упоменават ясно изключване на Facebook от страна на всеки участник и потвърждение, че промоцията по никакъв начин не е спонсорирана, одобрена, администрирана от или свързана с Facebook.

Администриране на промоция

От Facebook са премахнали изискването промоциите да се управляват само чрез приложения, като сега могат да се администрат на стената на съответната страница.

Например, бизнесите вече могат:

- да набират участници, като карат потребителите да публикуват на Страницата или да коментират/харесват публикация на Страницата
- да набират участници, като карат потребителите да изпращат съобщения на страницата
- да използват харесванията като механизъм за гласуване

Както и преди обаче, не е разрешено да се администрат промоции чрез лични профили. Връзките с приятели също не трябва да се използват за администриране на промоции (например: "сподели в твоя профил, за да участваш" или "сподели на профила на твой приятел, за да получиш...", както и "отбележи приятелите си в тази публикация, за да участваш" не са разрешени). Също така, има и изискване за "тагване" / обозначаване на потребител, само ако той е реално видим на дадено изображение.

Пример:

Не е проблем да помолите потребителите да изпратят имена на нов продукт, в замяна на шанс да спечелят награда. Не се разрешава обаче да се подстрекават към отбелязване на снимки на нов продукт, в замяна отново на шанс да спечелят награда.