

Copy & Paste Facebook Ad Split-Testing Framework to Boost Your ROAS Every Single Month - Bailey Proulx



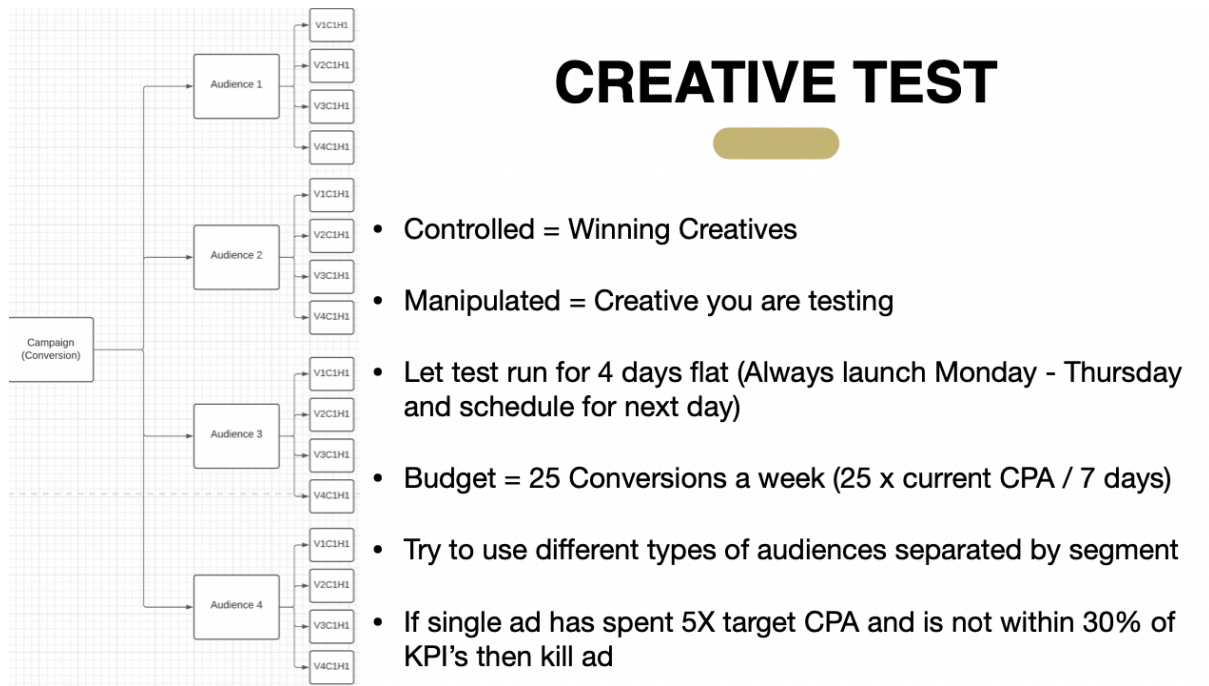
Bailey Proulx az Experts Agency marketing ügynökség alapítója (<https://www.expertsagency.com>). Az elmúlt években több, mint 70 millió dollár forgalmat generált ügyfeleinek és a prezentációjában bemutatja, hogy mik azok a konkrét lépések, amelyeket minden hirdetési fiók esetében követően a kreatív- és célközönség tesztelés, illetve a skálázás fázisban.

A lépések egy az egyben lemásolhatók magyar piacon, így ahogy az előadás neve is mutatja, ez egy “copy and paste” stratégia, amit szerintem mindenképp érdemes kipróbálni.

Bailey az előadása elején leszögezte, hogy ők szinte kizárólag ABO kampányokat használnak, mivel ügyfeleik nagy része infoterméket árul és olyan funnelt használnak, amiben az ABO valamiért eredményesebb.

1. LÉPÉS: KREATÍV TESZT

Amint Bailey ügynöksége megkap egy új hirdetési fiókot (azt hozzátenném, hogy a beszélgetésből úgy vettem le, hogy nem kezdő vállalkozókkal dolgoznak. Amikor hozzájuk kerül egy hirdetési fiók, már tartalmaz konverziókat és sok adat áll rendelkezésükre), a kreatív teszteléssel kezdik a munkálatokat.



Mint mindig, itt is a tesztelések során egyszerre egy változót tesztelnek, tehát a hirdetés kreatívján kívül minden más azonos az egyes hirdetésekben.

Bailey javaslata, hogy a kreatív tesztelés során gyűjtsd össze a legjobban működő célközönségeket a hirdetési fiókból, majd egy ABO kampányban hozz létre minden ilyen célközönségnek 1-1 hirdetéssorozatot.

Az összes hirdetéssorozatban ugyan azok a hirdetések fognak szerepelni, mégpedig a következő módon:

legalább 4 tesztelésre kiválasztott kreatív, azonos headline-al, elsődleges szöveggel és landing page-el.

Bailey szerint a teszt indításakor mindig ügyelj arra, hogy hétfő, kedd és szerdai napokon indítsd a teszteket (maximum csütörtök, de péntek-szombat-vasárnap semmiképp sem). Ezen kívül mindig időzítsd be a következő nap hajnali 04:00-re, ne indítsd el a kampányt napközben.

A hirdetési költséget tekintve Bailey azt javasolja, hogy a heti 25 konverciónak megfelelő CPA-val hirdess. A Facebook javaslata ugye 50, viszont ez sok esetben elég nehéz elérni és 25 konverzióból azért már tudunk levonni következtetéseket + a Facebook is tud miből dolgozni.

A képlet, ami a napi költség kiszámításához szükséges: **$25 \times \text{CPA} / 7$** . Tehát, ha a mostani CPA-d 1500 Forint / konverzió (tehát egy vásárlásért 1500 Forintot "fizetsz" a Facebooknak), akkor $25 \times 1500 \text{ Ft} / 7 = \text{kb. } 5300 \text{ Ft}$.

Ez azt jelenti, hogy egy ilyen kreatív tesztre 4 hirdetéssorozattal kb napi 21 500 Ft-ot kell rászánnod. Ebből biztosan szemmel látható eredményeket fogsz kapni és bátran léphetsz a következő lépcsőfokra.

A következő 4 napban egyetlen dologra figyelnek: ha egy hirdetés elköltötte a CPA 5-szörösét és a konverziók a KPI számok alatt vannak, kapcsold le a hirdetést. Ez a példánkban azt jelenti, hogy ha egy hirdetés elköltött 7500 Forintot de negatív a ROAS rajta és a kosárba rakások, kezdeményezett fizetések száma is elenyésző, kapcsold le a hirdetést.

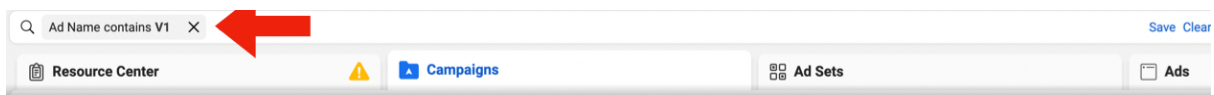
4 nap után kizárólag a nyertes hirdetéseket hagyd meg, a többit kapcsold le. A nyertes hirdetéseket futtasd egészen addig, amíg ez profitábilis, viszont ne kezd el még skálázni, mivel ez nem az a fázis.

2. LÉPÉS: CÉLKÖZÖNSÉG TESZT

A kreatív teszt után következik a célközönségek tesztelése. Ebbe a fázisba már kizárólag a nyertes hirdetéseket hozzuk át, tehát a kreatív tesztelés ennek az előfeltétele.

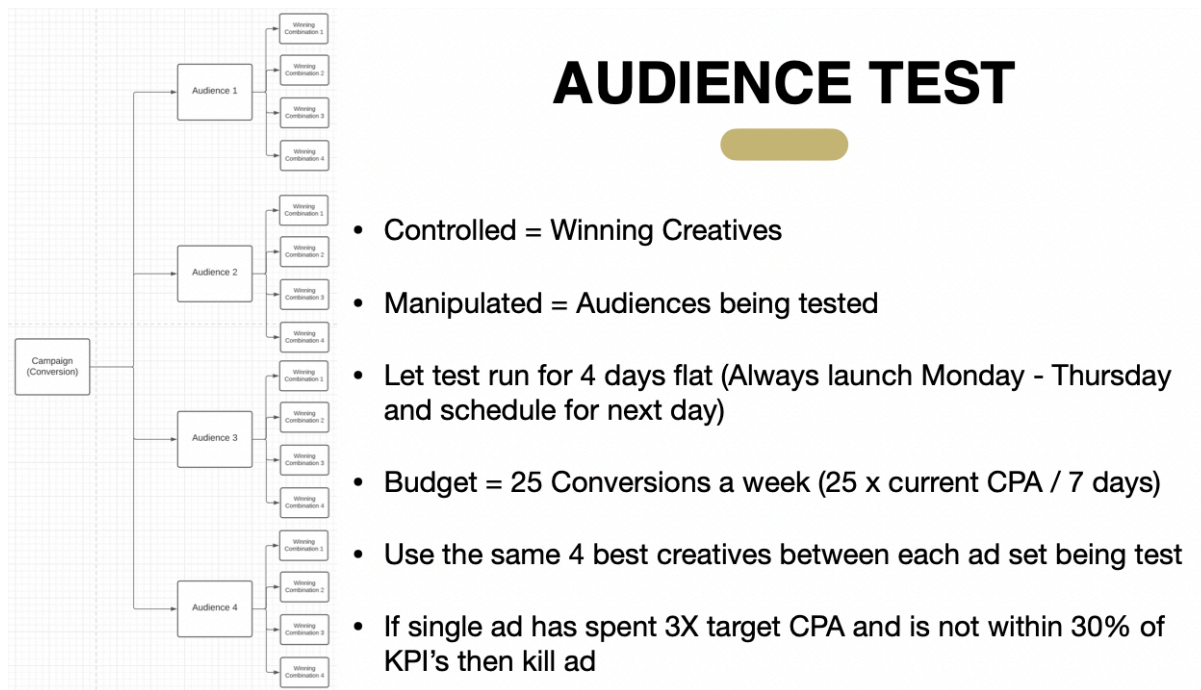
A hirdetéseket a kreatív tesztelés során érdemes a kreatívok szerint elnevezni, tehát az első számú kreatív hirdetésének a neve V1, a második kreatív hirdetése V2 stb....

Ha így nevezed el, a Facebook hirdetéskezelő szűrőjében rá tudsz keresni az egyes hirdetésekre a következő módon:



Ennek az előnye, hogy egyben látni fogod az összes V1 nevű hirdetést és így összesítve vonhatod le a következtetéseket az eredményekből.

Ha kiválasztottad a nyertes hirdetéseket, akkor kezdődhet a célközönségek tesztelése:



A hirdetéssorozat felépítése teljesen hasonló a kreatív tesztelés fázishoz, ugyanolyan költséget érdemes megadni itt is, hogy a heti 25 konverzió teljesüljön.

Ebben a fázisban a változók egyértelműen az egyes célközönségek. Az első tesztelések során érdemes nagy méretű és egymástól jóval eltérő célközönségekkel dolgozni.

Mielőtt bármilyen következtetést vonunk le, itt is érdemes 4 napig futtatni a hirdetéssorozatokat és kizárólag akkor esetben kell belenyúlni:

Ha az egyes hirdetések elköltötték a CPA 3-szorosát (Példa esetében 4500 Forintot) és nem hozzák a megfelelő számokat, kapcsold ki a hirdetést.

4 nap után vizsgálj felül a kampány eredményeit:

Ha egy hirdetéssorozat vesztesnek minősül, Bailey ad neki még egy esélyt, mielőtt végleg elkönyveli vesztesnek, tehát egyszerűen duplikálja és újra hagyja futni pár napig.

Ezen kívül Bailey ügynöksége teszteli a hirdetés címsorát valamint a hirdetés szövegezését is, majd próbálnak nyerő kombinációkat létrehozni az adatokból.

3. LÉPÉS: SKÁLÁZÁS

Ha letesztelted a hirdetések egyes összetevőit, akkor a következő lépcsőfok a skálázás fázis lesz.

Az elsődleges célunk itt, hogy minden nyertes kombinációt párosítsunk és folyamatosan növeljük a hirdetési költségeket eredmény romlás nélkül. Ez 24 óránként maximum egy 20%-os költség emelés lehet, ettől nagyobbat nem érdemes emelni, hiszen akár előlről is kezdheti az optimalizálást a Facebook.

Bailey javaslata, hogy amint elindítasz egy skálázó kampányt, egyből indíts el újabb kreatív teszteket, mivel ezzel az agresszív stratégiával hamar ki fognak égni az egyes kreatívok, így kb 2 hetente érdemes felülvizsgálni és újabb kreatívokat rakni a skálázó kampányba.

Ezek a taktikák egyébként nagyjából hasonlóak minden ügynökségnél. Ha többet szeretnél tanulni az egyes lépésekről, mindenképpen ajánlom figyelmedbe a következő A-LEVEL Marketing anyagokat:

Facebook hirdetések elemzése lépésről lépésre:

<https://alevel.tacitproject.hu/hogyan-elemezd-a-facebook-hirdeteseid/>

Facebook kreatívok készítés és tesztelése:

<https://alevel.tacitproject.hu/facebook-kreativok-keszítése-es-tesztelése/>

Facebook hirdetések skálázási stratégiái:

<https://alevel.tacitproject.hu/facebook-hirdetese-skalazasi-strategiak/>