

Терминология

Facebook Marketing Advanced

Терминология

1. Funnels (Фунии)

Модел на потребителско пътуване, който представя различните етапи, през които преминават клиентите, от първоначалното запознаване с продукта до покупката и дългосрочната лоялност:

- **TOF (Top of Funnel)** - Етап на **осъзнаване**, в който целта е да се привлече вниманието на потенциални клиенти и да се създаде запознаване с марката. Например, използване на реклами за осведоменост.
- **MOF (Middle of Funnel)** - Етап на **обмисляне**, където клиентите разглеждат различни опции и проучват продуктите или услугите. Примери са съдържание за обучение или сравнение на продукти.
- **BOF (Bottom of Funnel)** - Етап на **решение**, където клиентът е готов да направи покупка. Това включва стимули като отстъпки или промоции.

2. Audiences (Аудитории)

- **Prospecting Audience (Студени аудитории)** - Групи от потребители, които не са взаимодействали с марката и не са запознати с продуктите или услугите. Целта е да се генерира интерес чрез насочени реклами.

- **Remarketing Audience (Топли аудитории)** - Потребители, които вече са взаимодействали с марката (например, посетили са сайта, харесали са пост в социални медии или са добавили продукти в количката). Тези аудитории са по-близо до конверсия.

3. KPIs (Ключови показатели за успех)

- **Reach** - Мярка за уникалния брой хора, които са видели рекламата ви.
- **Impressions** - Броят на показванията на рекламата, включително многократните показвания на един и същи потребител.
- **CTR (Click-Through Rate)** - Процентът на потребителите, които кликуват върху рекламата спрямо общия брой показвания.
- **ROAS (Return on Ad Spend)** - Съотношението на приходи спрямо разходите за реклама, което измерва рентабилността на кампанията.

4. Budgeting Strategies (Стратегии за бюджетиране)

- **Advantage Campaign Budget** - Автоматично разпределяне на бюджет въз основа на най-добрите възможности за оптимизация в реално време.
- **ABO (Ad Set Budget Optimization)** - Разпределяне на бюджет на ниво група реклами, което позволява ръчен контрол.
- **Stop/Loss** - Определяне на лимити за разходите на тестови кампании, за да се избегне прекомерно разхищение на ресурси.

- **CBO (Campaign Budget Optimization)** - функция в платформата Facebook Ads Business Manager, която позволява оптимално разпределение на зададения бюджет на ниво кампания между различните рекламни групи (ad sets). Вместо бюджетът да се разпределя равномерно между всички рекламни групи, Facebook автоматично насочва по-голяма част от средствата към тези групи, които показват най-добри резултати спрямо зададените цели на кампанията.

5. Ad Creative Elements (Елементи на креативите)

- **Call-to-Action (CTA)** - Конкретна и ясна подканваща фраза, която насърчава действие, като "Купете сега" или "Научете повече".
- **Social Proof** - Използване на клиентски отзиви, рейтинги и препоръки за изграждане на доверие.
- **Urgency** - Създаване на чувство за спешност чрез времеви ограничения или ограничени наличности.

6. Metrics (Метрики)

- **Soft Metrics** - Метрики, които измерват видимостта на рекламите (например CPM – разход за хиляда показвания, Reach, Frequency).
- **Conversion Metrics** - Метрики, които измерват конверсиите и ефективността на кампанията (например Add to Cart, Purchase, Lead).

7. A/B Testing

Метод за сравняване на два или повече варианта на реклама, креатив или стратегия, с цел да се определи кой е по-ефективен въз основа на конкретни KPIs. Включва тестове на заглавия, изображения, аудитории и други променливи.