



Kako poiskati

Facebook

publiko, ki bo

opazila vaše

oglase



Arbona

www.arbona.hr

Vsebina

1. Uvod v Facebook publiko.....	5
2. Facebook publika - prvi koraki.....	7
3. Shranjene publike (saved audience).....	10
3.1. Ustvarjanje shranjene publike	
3.1.1. Ciljanje na podlagi lokacije	
3.1.2. Ciljanje na podlagi demografskih podatkov	
3.1.3. Podrobno ciljanje (detailed targeting)	
3.1.4. Demografski podatki v okviru podrobnega ciljanja	
3.1.5. Ciljanje interesov znotraj podrobnega ciljanja	
3.1.6. Ciljanje obnašanja v okviru podrobnega ciljanja (behaviour)	
3.1.7. Shranjena publika - široko ciljanje (broad targeting)	
3.1.8. Shranjena publika - natančneje ciljanje (narrow targeting)	
3.1.9. Shranjena publika - povezave (connections)	
4. Prilagojena publika (custom audience).....	20
4.1. Ustvarjanje prilagojene publike	
4.2. Publika, ustvarjena na podlagi online obiskov na spletnem mestu	
4.2.1. Obiski določenih spletnih mest	
4.3. Publika, ustvarjena na podlagi obstoječih podatkov o kupcih/klijentih	
4.3.1. Nove FB zahteve za ciljanje prilagojene publike na podlagi obstoječega seznama podatkov	
4.4. Publika ustvarjena na podlagi interakcije z aplikacijo (app activity)	
4.5. Prilagojena publika na podlagi izvenmrežne aktivnosti (offline activity)	

Vsebina

4.6.	Prilagojena publika ustvarjena na podlagi angažiranosti (engagement)	
4.6.1.	Publika z video interakcijo	
4.6.2.	Publika glede na interakcijo s spletnim obrazcem (Lead Form)	
4.6.3.	Publika glede na trenutno izkušnjo interakcije z oglasom (Instant Experience)	
4.6.4.	Publika glede na interakcijo z Instagram poslovnim profilom (Instagram Business Profile)	
4.6.5.	Publika glede na interakcijo s Facebook poslovnim profilom (Facebook Page)	
4.6.6.	Publika glede na interakcijo s Facebook dogajanji (Event)	
5.	Podobna publika (lookalike audience)	39
5.1.	Kaj morate vedeti o podobni publik	
5.2.	Ustvarjanje podobne publike	
6.	Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze	43
6.1.	Prva faza: Privabljanje online prometa - širša kot je publika, tem bolje	
6.2.	Druga faza: Ustvarite publiko za privabljanje potencialnih potrošnikov (leadova)	
6.3.	Tretja faza: Sklenite posel	

Facebook

Po vsem svetu se vsak dan na Facebook prijavi skoraj 1,45 milijarde ljudi.

Zaradi tega dejstva so Facebook oglasi odličen in stroškovno učinkovit kanal za promocijo vaše blagovne znamke, izdelkov in storitev širokemu krogu ljudi.

Čeprav bi sprva rekli, da je to družbeno omrežje s tolikšnim številom uporabnikov hit za vodenje marketinških akcij, pa boste, ko malo bolje razmislite, ugotovili, da je uporabnikov res preveč.

In če ciljate samo na hrvaško območje, boste morali nameniti večji proračun, da dosežete vseh 1.900.000 uporabnikov. Po drugi strani pa, zakaj bi sploh želeli doseči vse uporabnike, ko pa ti niso vaša ciljna publika.

Iskanje prave publike je ena ključnih sestavin za uspešno optimizacijo Facebook oglasov. Glede na število uporabnikov Facebooka je zelo pomembno, da ciljate le na tiste, ki jih vaš izdelek potencialno zanima. Vsaka publika, ki se ne bo spremenila v klijenta ali kupca, je realno gledano izguba marketinškega budgeta.

K sreči se je Facebook odločil, da bo napreden in je vsem oglaševalcem omogočil podrobne ciljne skupine. Med drugim omogoča ciljanje na občinstvo:

- glede na določene interese
- glede na obisk spletne strani
- glede na interakcijo na Facebook poslovni strani
- glede na podobnost obstoječe baze strank

V tem priročniku bomo raziskali različne možnosti ciljanja, ki jih ponuja Facebook, in se naučili, kako doseči pravo ciljno skupino.



Uvod v Facebook publiko

Facebook

Ustvarjanje publike na Facebooku je včasih lahko kot znanstvena fantastika. Ker je na voljo toliko možnosti in možnosti ciljanja, se lahko zdi, kot da ste zagrizli prevelik zalogaj.

Če želite pridobiti pozitiven ROI (donosnost naložbe) od oglaševanja na Facebooku, potem morate svoj obstoječi budget usmeriti tako, da vaše oglase vidi le relevantna in kvalificirana publika.

Večina uporabnikov ne brska po Facebooku z namenom, da bi nekaj kupila. To jim je zadnja misel.

Po drugi strani pa je Google Ads zasnovan tako, da pritegne tovrstno publiko. Če nekdo v Google vpiše »LCD TV«, ta oseba skoraj zagotovo išče LCD TV, ki se bo odlično prilegal v dnevno sobo ali spalnico.

Facebook je povsem druga zgodba. Z odlično vsebino, objavami in promocijami boste zlahka ustvarili zelo angažirano publiko, kjer običajno ni namena nakupa. Seveda lahko s kakovostno vsebino ustvarite prepoznavnost vaše znamke, izdelka/storitve in spodbudite uporabnike k razmišljanju o možnosti nakupa.

Poleg tega Facebook sploh nima možnosti ciljanja na ključne besede. Publiko, ki ji bodo prikazani oglasi, mora biti ročno določena.

To pa seveda ne pomeni, da oglaševanje na Facebooku ni koristno. S promocijami in objavami na Facebooku lahko zainteresirate potencialno publiko in z zanimivimi in privlačnimi vsebinami negujete pridobljen odnos, da se uporabniki čim lažje in varneje odločijo za poslovno razmerje z vami.

Seveda morate za kaj takega vedeti, na koga ciljate in predvsem, kako ciljate.



Facebook publika - prvi koraki

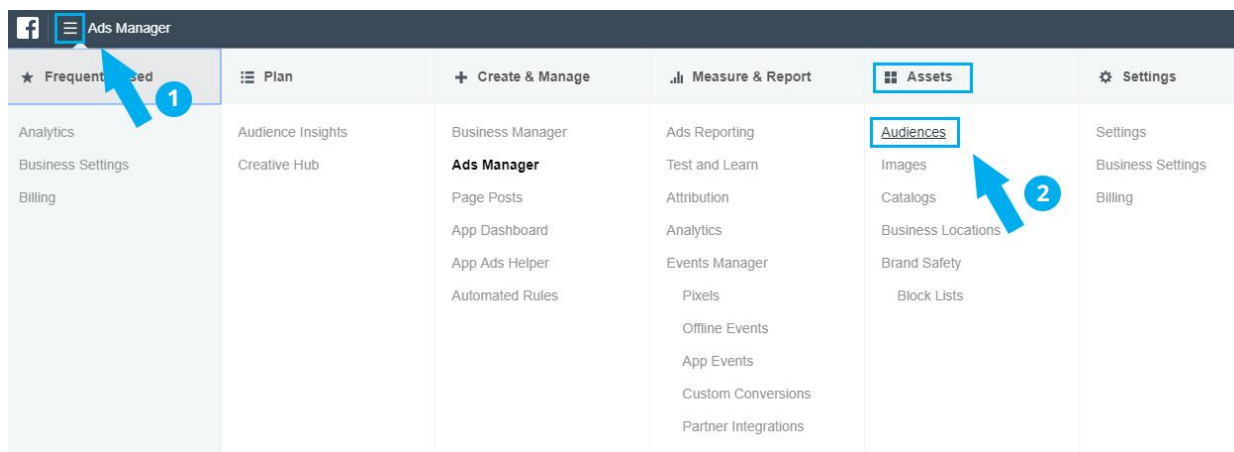
Arbona

www.arbona.hr

Facebook publika - prvi koraki

Če že poznate Facebook Business Manager (Facebookov račun za ustvarjanje oglasov), lahko preskočite to temo. To poglavje je samo za začetnike.

Preden lahko ustvarite publiko (ali začnete marketinško kampanjo), morate imeti račun Facebook Business Manager. Odpiranje računa je popolnoma brezplačno in enostavno. Samo sledite Facebookovim korakom. Ko odprete račun, kliknite na ikono s tremi pomišljaji v zgornjem levem kotu navigacijske vrstice, poiščite razdelek 'assets' in izberite polje 'audience'.



Če v Facebook Business Managerju nimate ustvarjenih ciljnih skupin, bo stran »audience« videti kot spodnja slika s tremi navedenimi ciljnimi skupinami:

Reach the People Who Matter to You

Create and save audiences to reach the people who matter to your business. [Learn More](#)

Custom Audiences

Connect with the people who have already shown an interest in your business or product with Custom Audiences. You can create an audience from your customer contacts, website traffic or mobile app.

[Create a Custom Audience](#)

1

Lookalike Audiences

Reach new people who are similar to audiences you already care about. You can create a lookalike audience based on people who like your Page, conversion pixels or any of your existing Custom Audiences.

[Create a Lookalike Audience](#)

2

Saved Audience

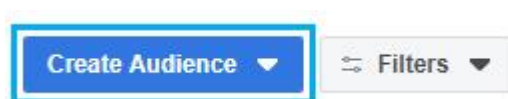
Save your commonly used targeting options for easy reuse. Choose your demographics, interests, and behaviors, then save them to reuse in future ads.

[Create a Saved Audience](#)

3

Facebook publika - prvi koraki

Če imate obstoječo ciljno skupino, boste videli seznam obstoječih ciljnih skupin. Nad tem seznamom je modri gumb »Create Audience«. Ta gumb bo vedno izhodišče za preostanek tega vodnika.



Zdaj ste pripravljeni, da nastavite svoje Facebook publiko. Začnimo in spoznajmo prvega v vrsti v našem vodniku – rešeno publiko.

Začnemo z njim, ker je shranjena publika osnova za začetek večine Facebook kampanj. Je najlažja za postavitve in je osnova za vso ostalo publiko.



Shranjena publika (saved audience)

Shranjena publika (saved audience)

Pri ustvarjanju Facebook kampanj bodo shranjene ciljne skupine za večino izhodišče. Še posebej, če ste novi v Facebook oglaševanju.

Ta vrsta publike je več kot enostavna za vzpostavitev, ima veliko vrednost in odpira številne priložnosti za oglaševanje. Z izbiro te vrste publike lahko določite ciljno publiko glede na:

- leta
- spol
- geografsko lokacijo
- demografski podatek in
- Interesu obnašanja
- povezave
- jeziku.

Ustvarjanje shranjene publike

Izberite možnost »saved audience« (shranjena publika).. To bo odprlo stran, ki je videti takole:

Create a Saved Audience

Audience Name Name your audience

Custom Audiences Add a previously created Custom or Lookalike Audience

Locations Everyone in this location

Croatia

Include Type to add more locations Browse

Age 18 - 65+

Gender All Men Women

Languages Enter a language...

Potential Audience: Potential Reach: 1,900,000 people

Audience Details:

- Location - Living In:
 - Croatia
- Age:
 - 18 - 65+

Detailed Targeting INCLUDE people who match at least ONE of the following

Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Exclude People

Connections Add a connection type

Shanjena publika (saved audience)

Prva stvar, na katero morate biti pozorni, je, da pri nastavljanju publike sledite podrobnostim potencialne publike (potential audience) na desni strani.

Ta številka ocenjuje velikost ciljne skupine, na katero boste ciljali svoje oglase. Vsakič, ko nastavite novo merilo (npr. nastavite starostno skupino ali dodate zanimanje publike, se bo število povečalo ali zmanjšalo.

Create a Saved Audience

Audience Name

Custom Audiences

Locations

Potential Audience:
Potential Reach: 1,900,000 people

Audience Details:

- Location - Living In:
 - Croatia
- Age:
 - 18 - 65+

Idealna velikost publike je odvisna od razpoložljivem budgetu, industriji in marketinškem cilju
marketinškem cilju

● ZAPOMNITE SI!

Večja kot je publika, več boste morali vložiti, da dosežete vsakega od njih.

Ciljanje na podlagi lokacije

Takoj pod tekstom 'Locations' (lokacija), boste opazili spustni seznam

Locations

- ✓ Everyone in this location
- People who live in this location
- People recently in this location
- People traveling in this location

Browse

Shranjena publika (saved audience)

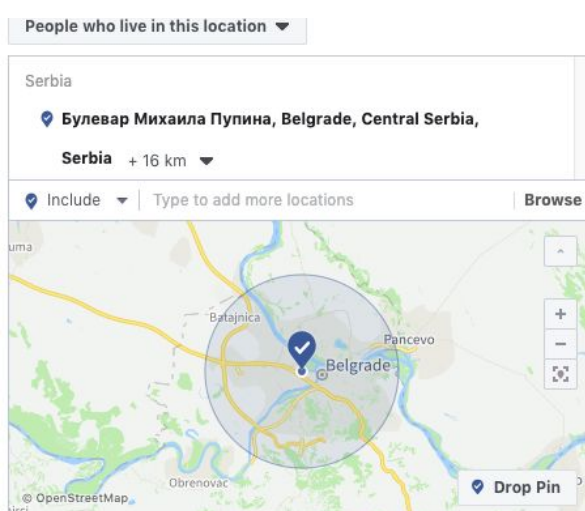
Pojasnimo jih malo boljše:

- **Everyone in this location (vsi na tej lokaciji).** Najnovejša posodobljena lokacija pravega Facebooka uporabnika
- **People who live in this location (osebe, ki živijo na tej lokaciji).** Lokacija je nastavljena glede na Facebook profil in je potrjena z IP naslovom.
- **People recently in this location (osebe, ki so bile pred kratkim na tej lokaciji).** Lokacije se spremljajo glede na uporabo mobilne naprave
- **People traveling in this location (osebe, ki potujejo na to lokacijo).** Uporabniki, ki so bili pred kratkim na tem geografskem območju in je vsaj 160 km oddaljeno od lokacije, kjer živijo

Ko v spustnem meniju določite, na katero ciljno skupino želite ciljati, se pomaknite navzdol do zemljevida in kliknite v iskalni vrstici

Facebook vam omogoča ciljanje uporabnikov na določenih lokacijah, vključno z:

- kontinent
- država
- regija
- mesto
- poštna številka
- določen radij okoli naslova



Vaša izbira je v veliki meri odvisna od vašega podjetja in ciljne publike. Če na primer delujete lokalno, lahko tukaj zožite ciljno skupino na določeno lokacijo in prilagodite radij ciljanja.

Shranjena publika (saved audience)

3.1.2. Ciljanje na podlagi demografskih podatkov

Pod demografskimi značilnostmi obstaja veliko možnosti za ciljanje uporabnikov. Na splošno jih lahko razdelimo v tri skupine:

- **Starost** določeni razpon v letih
- **Spol:** ciljate na določen spol
- **Jezik:** v večini primerov je priporočljivo, da ga pustite praznega. Priporočamo, da ga uporabite le, če ciljate na skupnost, ki govori drugačen jezik od izvirnika. Na primer ciljate na Slovence na Irskem, v Avstriji in Nemčiji. Lokacija bo nastavljena na omenjene države, ciljni jezik pa bo slovenščina.

The image shows the Facebook targeting interface. It includes three main filter sections: 'Age' with dropdowns for '18' and '65+', 'Gender' with buttons for 'All', 'Men', and 'Women', and 'Languages' with a text input field 'Enter a language...'. Below these is the 'Detailed Targeting' section, which is set to 'INCLUDE people who match at least ONE of the following'. It features a search bar with the placeholder 'Add demographics, interests or behaviors' and two buttons, 'Suggestions' and 'Browse'. At the bottom of this section is a link that says 'Exclude People'.

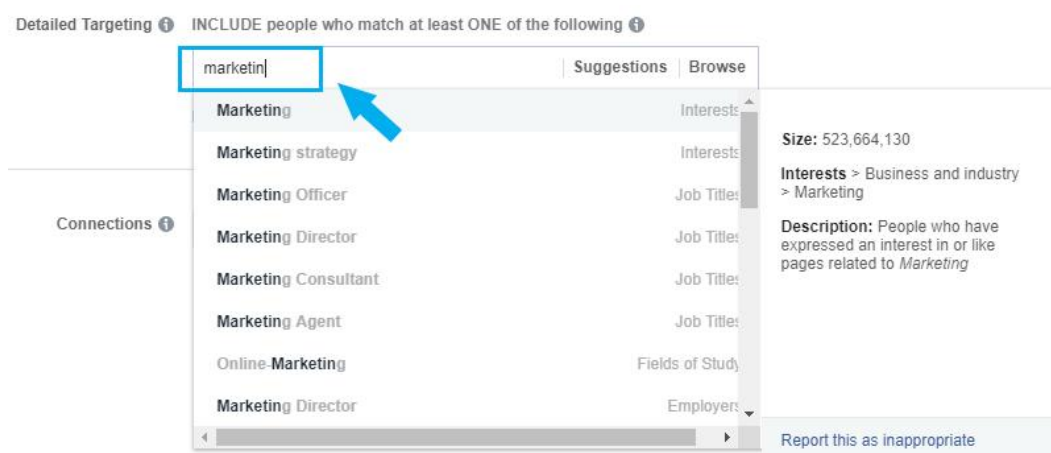
3.1.3. Podrobno ciljanje (detailed targeting)

Poleg omenjenih osnovnih podatkov lahko uporabnike ciljate precej bolj podrobno. Na primer glede na:

- demografijo
- Interese
- vedenje

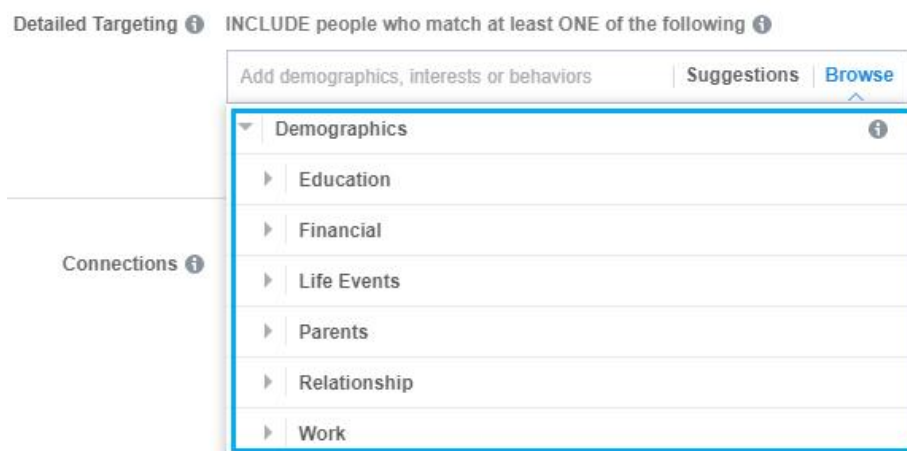
Shranjena publika (saved audience)

Interese, vedenje in demografske značilnosti lahko dodate tako, da jih **začnete pisati v vrstico**. Facebook bo samodejno dal predloge na podlagi vaše poizvedbe v spustnem meniju, da vam olajša iskanje. Poleg te možnosti lahko **kliknete tudi na 'browse' (iskanje)** in si ogledate vse razpoložljive možnosti ciljanja.



3.1.4. Demografski podatki v okviru podrobnega ciljanja

Podrobno ciljanje na demografske podatke ni isto kot demografski podatki, o katerih smo govorili prej. Tu lahko veliko bolj podrobno določite publiko (ne gre le za izbiro spola, starosti in jezika).



Več kot veste o svoji potencialni stranki/uporabniku, bolj boste ciljali na svoja marketinška sporočila.

Shranjena publika (saved audience)

3.1.5. Ciljanje na interese znotraj podrobnega ciljanja

Zanimanja so ena najbolj priljubljenih in najpreprostejših možnosti ciljanja na publiko, saj vam omogočajo ciljanje na uporabnike, ki jih **zelo zanima tema**, povezana z vašim izdelkom ali storitvijo.

Ciljate lahko na primer na uporabnike, ki jih zanimajo vaši **konkurenti, časopisi in blogi, ki pokrivajo vaš trg**.

Če želite dodati zanimanja, lahko brskate po celotnem meniju ali pa začnete vnašati zanimanje in Facebook bo predlagal druge sorodne interese (enako kot demografske podatke).

Zanimanja temeljijo na straneh, ki so jih uporabniki všečkali, aplikacijah, ki so jih namestili, objavah, za katere so pokazali zanimanje (komentirali, všečkali ali delili) in glede na vrsto želene vsebine.

3.1.6. Vedenjsko ciljanje znotraj podrobnega ciljanja (behaviour)

S to možnostjo lahko uporabnike ciljate na podlagi **zgodovine nakupov, dogodkov, ki so jim všeč, obletnic in drugega**. Facebook te podatke zbira na podlagi preteklih uporabniških podatkov in podatkov Facebooka.

Ciljate lahko na primer uporabnike, ki trenutno potujejo ali načrtujejo naslednje potovanje, kar je neprecenljivo, če se ukvarjate s turizmom ali ponujate hotelske in apartmajske namestitve.

Shranjena publika (saved audience)

Opcija Purchase Behaviour > Engaged Shoppers (Kupoprodajno vedenje > angažirani kupci)

Močna možnost za vse, ki imajo spletno trgovino. Ta možnost zoži publiko na ljudi, ki so v zadnjih 7 dneh kliknili CTA gumb »Shop now« na katerem koli FB oglasu. V kombinaciji z interesi, ki so pomembni za vašo panogo, imate publiko, ki želi kupiti nekaj iz vaše ponudbe.

Ko govorimo o ciljanju na shranjeno publiko, večina meni, da je ustvarjena za množice. Seveda to ni res. Ko ustvarjate shranjeno ciljno publiko, imate možnost ciljanja na široko, lahko pa ciljno publiko ciljate tudi natančneje, tako da jo bolje definirate.

O čem točno govorimo, bomo sedaj pojasnili.

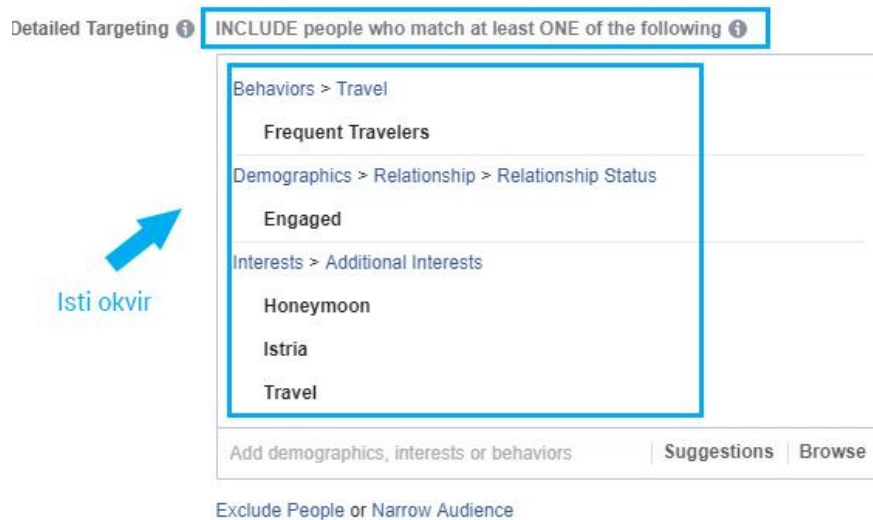
3.1.7. Shranjena publika - široko ciljanje (broad targeting)



Kot smo rekli, razdelek »podrobno ciljanje« omogoča široko ali ozko (bolj specifično) ciljanje na občinstvo.

Ko izberete možnosti ciljanja, ki se prikažejo v istem polju (glejte spodnjo sliko), sporočate Facebooku, da mora vaša publika **VKLJUČEVATI osebe, ki ustrezajo vsaj eni od možnosti ciljanja**, ki ste jih nastavili.

Shranjena publika (saved audience)



Z drugimi besedami, vaša publika **ni nujno, da se popolnoma ujema** z vsemi izbranimi funkcijami, saj se **mora ujemati z vsaj ENO funkcijo**. To pomeni, da je publika veliko širša, kot se zdi na prvi pogled.

3.1.8. Shranjena publika - natančnejše ciljanje (narrow targeting)

Namesto da Facebooku rečete, naj cilja na publiko, ki ustreza vsaj eni od teh možnosti ciljanja, lahko ustvarite publiko, ki **MORA izpolnjevati drugačne kriterije**.

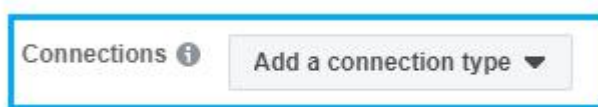
To se **doseže s klikom na možnost 'Narrow audience'** (zožaj publiko).



Shranjena publika (saved audience)

3.1.9. Shranjena publika - povezave (connections)

Zadnja možnost ciljanja za shranjene ciljne skupine so 'povezave' (connections).



S povezavami lahko svojo ciljno publiko zožite na uporabnike, ki imajo obstoječ odnos (interakcijo) z: Zadnja možnost ciljanja za shranjene ciljne skupine s 'povezavami'.

- Z vašo Facebook stranjo,
- Facebook dogodki ali
- aplikacijo.

Ta možnost je lahko uporabna za Facebook oglase, če želite:

- **Povečati prepoznavnost blagovne znamke:** izberite možnost 'exclude people who have ...' (izključiti osebe, ki imajo...). Ciljali boste na uporabnike, ki verjetno še niso komunicirali z vašim podjetjem na Facebooku. .
- **Ustvarite skupnost okoli svoje blagovne znamke:** izberite možnost 'People who like...' (ljudje, ki imajo radi) ali 'friends of people who like. ...'(prijatelji tistih, ki imajo radi...)

NASVET:

Uporabite to možnost samo, če imate zadostno število všečkov na Facebook strani (sledilcev) ali interakcij na Facebook dogodkih ali aplikacijah. .



Prilagojena publika (custom audience)

Prilagojena publika (custom audience)

Če ste novi pri oglaševanju na Facebooku, je ustvarjanje publike po meri **drugi korak** v procesu ustvarjanja in ciljanja oglasov na Facebooku. Razlog za to je, da **'shranjena publika'** cilja predvsem na **'hladno publiko'** saj doseže uporabnike, ki najverjetneje niso bili v interakciji z vašim podjetjem. Prav zato se za začetek marketinških kampanj najpogosteje uporablja 'pripravljena publika' – v prvi fazi uporabniške poti.

Prilagojena publika cilja na uporabnike, ki so vzpostavili **nekakšen odnos z vašim podjetjem**. Ta povezava je lahko všečkanje objave, ogled videoposnetka, obisk vaše spletne strani, zagotavljanje kontaktnih podatkov, nakup izdelka in drugo.

Laično povedano, **shranjena publika** cilja na uporabnike, ki **ne poznajo vašega podjetja/blagovne znamke/izdelka** (razen če ste izbrali publiko, ki je všečkalo vašo stran), medtem ko **prilagojena publika** sledi uporabnikom, ki so na **katerikoli način komunicirali** z vami. Ker so ti uporabniki že sodelovali z vami, je večja verjetnost, da bodo ukrepali naprej, ko bodo videli vaše oglase.

Prilagojena publika se deli v dve glavni skupini – tiste, ustvarjene na podlagi **vaših podatkov**, in tiste, ustvarjene na **podlagi podatkov Facebooka**. Šli bomo skozi vsakega posebej. Do konca tega poglavja boste lahko nastavili publiko po meri in jo pravilno optimizirali.

Prilagojena publika (custom audience)

BITAN ELEMENT - FACEBOOK PIXEL

Preden lahko nastavite ciljne skupine po meri (vsaj večino), morate narediti temeljni korak, ki ga ne morete prezreti: namestitev **kôde Facebook Pixel** na vaše spletno mesto.

Piksel je koda, ki **anonimno sledi dejanjem uporabnikov** na vaši spletni strani in pošilja podatke Facebooku. Facebook lahko s piksli zbere veliko dragocenih informacij o uporabnikih, ki so prišli na vaše spletno mesto, in jih uporabi za eno od ciljnih strategij Facebook kampanj.

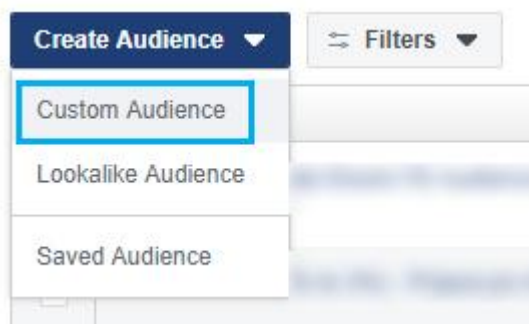
Na primer, Facebook Pixel bo zabeležil, če nekdo pride na vašo spletno stran in klikne gumb 'kupi', vendar ne dokonča celotnega postopka nakupa. Zadevnega uporabnika in tiste, ki mu sledijo, lahko dodate v ciljno skupino po meri, ki jo lahko poskusite pretvoriti v stranke z drugo oglaševalsko akcijo.

Facebook ponuja svoj **vodnik o implementaciji Facebook Pixela** in njegovi uporabi, tako da, če ga še niste namestili, vam svetujemo, da to storite čim prej. Implementacija je brezplačna, zagotovo pa želite imeti eno najmočnejših orodij pri postavljanju uspešnih marketinških kampanj.

Prilagojena publika (custom audience)

4.1. Ustvarjanje prilagojene publike

Prilagojena publika se **ustvarja na enak način kot shranjene ciljne publike**. Na strani 'audience' v zgornjem levem kotu kliknite 'create audience' (ustvari publiko) in izberi 'custom audience' (prilagojeno publiko).



Ciljne skupine po meri lahko ustvarite s podatki iz:

- lastni vir in
- Facebook vir

Vir po meri zahteva Pixel kôdi, medtem ko lahko prilagojeno publiko po meri, ustvarjeno iz podatkov Facebooka, nastavite takoj.

Mnogo pojmova:

Pixel, Business Manager...

Ne mučite se!

+381 66 80 20 558

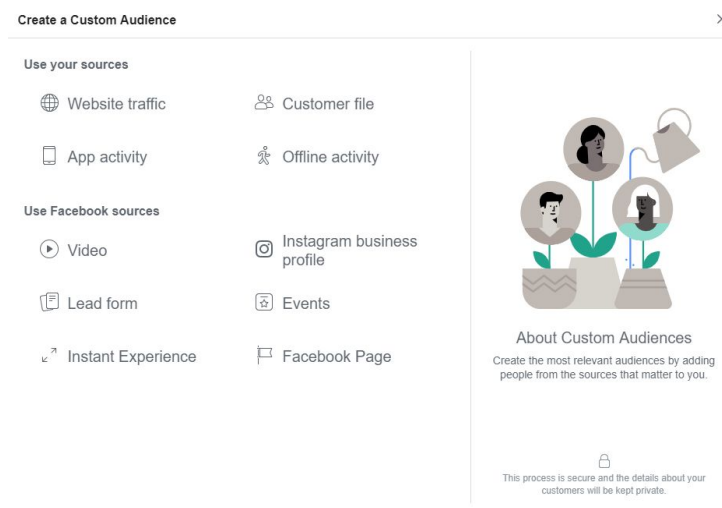
| www.arbona.rs

| info@arbona.rs



Prilagojena publika (custom audience)

Po kliku na 'custom audience' se odpre glavno okno za ustvarjanje prilagojene publike.



Tu imamo dve skupini publike. Prva je prilagojena publika na **temelju lastnega vira**:

- online promet s spletnega mesta (website traffic)
- obstoječi podatki o kupcih/klijentih (customer file)
- aktivnost na aplikaciji (app activity)
- offline aktivnost (offline activity).

In prilagojeno publiko, ki temelji na Facebook viru (preden smo jih lahko našli pod možnostjo 'engagement'):

- angažiranost na Instagram business profilu (Instagram business profile)
- izpolnjevanje spletnega obrazca za zbiranje kontaktov, ki potencialno vodijo do prodaje (lead form)
- interakcijo z odprtim dogodkom na Facebooku (events)
- interakcija z oglasom Instant izkušnja (instant experience)
- angažiranost na Facebook strani (Facebook Page)

Prilagojena publika (custom audience)

4.2. Publika, ustvarjena na podlagi online obiskov spletnega mesta

Create a Custom Audience

Use your sources



Website traffic



Customer file



App activity



Offline activity

Če želite nastaviti to publiko, morate imeti nameščeno **Pixel kôdo**. To ciljno skupino po meri sestavljajo uporabniki, ki so obiskali vaše spletno mesto iz katerega koli vira. Facebook nato **segmentira publiko glede na dejanja**, ki so jih naredili, ko so bili tam.

V oknu za nastavitve publike je veliko možnosti, kar pomeni, da lahko to vrsto publike prilagodite skoraj vsaki oglaševalski akciji.

Kliknite spustni meni '**all website visitors**' (vsi obiskovalci spletnega mesta):

Create a Website Traffic Custom Audience ×

1 Add People to Your Audience Show

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Address 123, MyStreet, MyCity

All website visitors in the past 30 days

2

✓ All website visitors

People who visited specific web ...

Visitors by time spent

From your events

PageView

CompleteRegistration

Lead

CustomEvent

50 × Show Description

+ Include More People - Exclude People

Prilagojena publika (custom audience)

Za namene tega vodnika se bomo osredotočili na **tri glavne možnosti**. Vse možnosti pod rubriko 'from your events' (iz vaših dogajanj) so nastavljene zunaj publike.

1. **All website visitors (vsi obiskovalci spletnega mesta):** Samodejno vključuje vse, ki so obiskali vaše spletno mesto.
2. **People who visited specific web pages (obiskovalci, ki so obiskali določena spletna mesta):** ta možnost naredi prav to. Sledi obiskovalcem, ki so obiskali določeno spletno stran na vašem spletnem mestu.
3. **Visitors by time spent (obiskovalcev glede na porabljen čas):** ta možnost vam omogoča, da ustvarite publiko, sestavljeno iz najboljših 25, 10 ali 5 % obiskovalcev, ki so preživeli največ časa na vašem spletnem mestu.

RAZLIKA SPLETNO MESTO IN SPLETNA STRAN

Spletno mesto (glavna domena): www.moj-web-shop.hr

Spletna stran (stran znotraj spletnega mesta):
www.moj-web-shop.hr/proizvodi/kreme-za-suncanje/

4.2.1. Obiski določenih spletnih mest

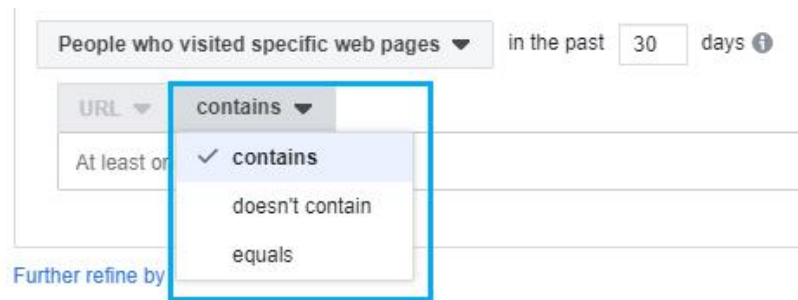
Publika, ustvarjena na podlagi obiskov določenih spletnih mest, so verjetno najbolj **dragocena možnost**, ki je na voljo za nastavitev marketinških kampanj. Če ustvarite to publiko, lahko ustvarite visoko ciljane oglase.

Na primer, če imate spletno trgovino z oblačili, potem lahko **ponovno ciljate (retarget)** na vsakogar, ki si je ogledal najbolj prodajano obleko določene znamke (ki se nahaja na določenem URL naslovu). Ker si je uporabnik to obleko že ogledal (kar je jasen pokazatelj njegovega zanimanja), je veliko bolj verjetno, da bo obleko kupil kot nekdo, ki oglas vidi prvič.

Poglejmo, kako uporabiti in optimizirati to možnost pridobivanja publike. Privzeta možnost bo "vsebuje".

Prilagojena publika (custom audience)

Tri možnosti v spustnem meniju bodo določile, kako široka ali specifična bo publika.



1. **Contains (vsebuje).** S to možnostjo lahko ciljate na uporabnike, ki so obiskali določene kategorije, izdelke ali vsebino na spletnem mestu. Vnesete lahko URL ali ključno besedo, ki jo mora URL vsebovati.

Če bi na primer želeli ponovno ciljati na vsakogar, ki si je ogledal kategorijo 'obleke', bi tukaj vnesli ključno besedo '**obleke**'. Dokler **URL vsebuje besedo 'obleke'**, bo ta uporabnik del te ciljane publike (npr.

www.moj-web-shop.si/obleke/lanene-obleke

www.moj-web-shop.si/vecerne-obleke)

2. **Doesn't contain (ne vsebuje).** Deluje nasprotno od možnosti "contains". S to možnostjo boste ciljali na tiste, ki so obiskali vse spletne strani, ki ne vsebujejo določene ključne besede.

V našem primeru bi to pomenilo, da bomo ciljali na uporabnike, ki so obiskali katerokoli spletno stran, razen tistih, ki v URL-ju vsebujejo ključno besedo 'obleke'.

3. **Equals (enako).** Ta možnost zahteva določen URL, ker ustvari publiko, ki je obiskala natančno določen URL. Na primer, želimo zgraditi publiko uporabnikov, ki so obiskali oblačila določene blagovne znamke. Vnesti moramo celoten URL naslov: www.moj-web-shop.si/xyz-obleke.

Prilagojena publika (custom audience)

4.3. Publika ustvarjeno na podlagi obstoječih podatkov o kupcu/klijentu (customer file)

Ta ciljna skupina po meri temelji na podatkih o klijentov/kupcev, ki ste jih že zbrali ali imate.

Z nalaganjem teh podatkov (prek datoteke .csv, txt ali **MailChimp seznama**) lahko Facebook najde osebe na vašem seznamu tako, da jih poveže z njihovimi kontaktnimi podatki v njihovem Facebook računu.

Ko Facebook najde tudi vaše obstoječe klijente na Facebooku, na podlagi njih ustvari publiko.

Ko izberete prilagojeno publiko 'customer file', bo Facebook predlagal tri različne načine za ustvarjanje te ciljne publike:

- Uporabite datoteko, ki vsebuje potrošnike življenjske vrednosti (use a file that includes customer lifetime value (LTV))
- Uporabite datoteko, ki vsebuje potrošnike brez življenjske vrednosti (use a file that doesn't include LTV)
- Prenesite neposredno iz Mailchimp (Import from Mailchimp)

NOVOST

Facebook je pred kratkim omogočil ciljanje publike, ki ima za vaše poslovanje **doživljenjsko vrednost** (prej je bila ta možnost v beta fazi).

Vprašajte se, kdo so vaši **najbolj dragoceni kupci** in začnite ocenjevati življenjske vrednosti potrošnikov glede na vaše poslovne cilje.

Prilagojena publika (custom audience)

Ko se odločite za ustvarjanje publike na podlagi seznama potrošnikov (poljubnega), se odpre okno, kamor boste naložili svojo datoteko.

Preden naložite svoj seznam (.csv, .txt format), **obvezno sledite smernicam za pravilno ustvarjanje oblike seznama**, pripazite na [Facebookove definirane identifikatorje](#) po katerih nalaga in prepozna vrsto podatkov.

4.3.1. Nove FB zahteve za ciljanje prilagojene publike na podlagi obstoječega seznama podatkov

Ena od številnih novosti Facebooka so nove zahteve za ciljno usmerjenost po meri, osredotočene na dodatno odgovornost in preglednost.

Prilagojena publika namreč pomaga oglaševalcem doseči bolj relevantno publiko, ki je kakorkoli povezano z njihovim poslom. Ker **seznam potrošnikov včasih prihaja od enega od njihovih partnerjev**, želi Facebook uporabnikom te informacije **narediti čim bolj jasne**.

Ravno zaradi tega uvaja naslednje novosti:

1. **Facebook uporabnikom pokaže vir informacij**, ki se uporablja za ciljno publiko. Odslej morajo oglaševalci pri nalaganju seznama navesti, ali so bili podatki zbrani neposredno od potrošnikov, ali so seznam posredovali partnerji ali pa je bil seznam pridobljen s kombinacijo obojega.

Prilagojena publika (custom audience)

Create a Data File Custom Audience ×

1 Prepare a File with Your Customer Data Show

Identifiers you can use (15) ⓘ

Email Phone Number Mobile Advertiser ID First Name Last Name ZIP/Postal Code City State/Province Country

Date of Birth Year of Birth Gender Age Facebook App User ID Facebook Page User ID

2 Add Your File

Original Data Source ⓘ

☒ Add a new file (CSV or TXT)

Select the origin of this upload

- From customers and partners
Advertisers collected information directly from their customers and it was also sourced from their partners (i.e. agencies).
- Directly from customers
Advertisers collected information directly from their customers.
- From partners
Advertisers sourced information directly from their partners (i.e. agencies or data providers).

☐ Copy and paste

1. V spustnem meniju vsakega oglasa bo **okno 'zakaj to vidim'** (why am I seeing this?) uporabnikom pokazalo vir informacij (oglaševalec ali partnerji) in ali je oglaševalec svoje podatke pridobil po telefonu ali e-pošti.

About This Facebook Ad ×

Why Am I Seeing This Ad? Options ▾

One reason you're seeing this ad is that [redacted] wants to reach people who may be similar to their customers. [Learn more.](#)

There may be other reasons you're seeing this ad, including that [redacted] wants to reach people ages 25 to 54 who live in Croatia. This is information based on your Facebook profile and where you've connected to the internet.

[Manage Your Ad Preferences](#)

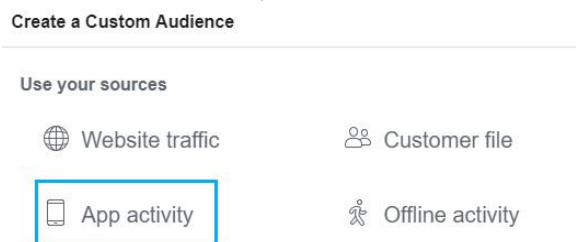
Tell Us What You Think

Was this explanation useful? [Yes](#) [No](#)

[Learn more about Facebook Ads](#)

Prilagojena publika (custom audience)

4.4. Publika ustvarjena na podlagi interakcije z aplikacijo (app activity)



Ne glede na to, ali imate **iOS** ali **Android** aplikacijo, lahko ustvarite publiko na podlagi dejavnosti uporabnikov, ki uporabljajo to aplikacijo.

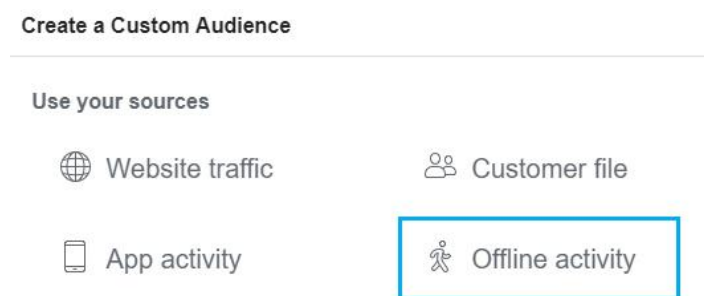
Da bi lahko uporabljali to ciljanje, se morate **registrirati** in **dodati aplikacijo** v upravitelju dogodkov 'Event Manager' na Facebook Business Managerju.

V nastavitvah za ustvarjanje ciljne publike je na voljo več možnosti ciljanja, zato si pogledjmo vsako.

1. **Anyone who opened the app (vsi, ki so zagnali aplikacijo).** To je najširša možnost ciljanja, saj cilja na vsakogar, ki je zagnal izbrano aplikacijo. Publiko lahko zožite tako, da izberete krajši časovni okvir, v katerem mora Facebook poiskati publiko.
2. **Most active users (najbolj aktivni uporabniki).** Ciljate na prvih 25, 10 ali 5 % uporabnikov, ki so najbolj aktivni med vsemi obstoječimi uporabniki.
3. **Users by purchase amount (uporabniki glede na znesek nakupa).** Publiko lahko sestavite na podlagi časovnega okvira, kar pomeni, da lahko posebej ciljate na uporabnike, ki so nedavno opravili nakup.
4. **Users by segment.** Publiko segmentirajte na podlagi njihovih dejanj, demografskih podatkov, informacij o napravi, ki jo uporabljajo itd. Segmente lahko ustvarite v Facebook Analytics.
5. **Levels achieved (prevedene ravni v igri).** Ta možnost ciljanja je omogočena za igre. Ko je vaša aplikacija registrirana in nastavljena v upravitelju dogodkov, bo Facebook lahko spremljal stopnje, opravljene v igri.

Prilagojena publika (custom audience)

4.5. Prilagojena publika na temelju dejavnosti brez povezave (offline activity)



Če želite ustvariti to publiko, morate v upravitelju dogodkov nastaviti dejavnosti brez povezave.

Ta vrsta ciljne skupine po meri deluje **podobno kot 'customer file'**, vendar namesto nalaganja enega samega seznama lahko:

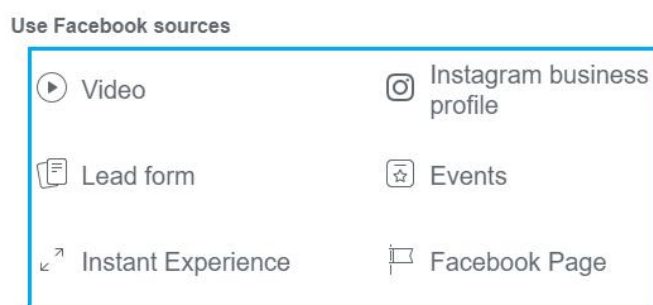
- sinhronizirati program, ki spremlja offline aktivnosti (npr. prodajno mesto, CRM) oz
- nenehno posodablja publiko z 'offline activity' prek ene od omenjenih vrst programov

Facebook iz vašega programa za sledenje uporablja **ključne kontaktne podatke** (npr. telefonsko številko, e-poštni naslov) in jih uporablja za ustvarjanje publike 'offline activity'.

Veliko ljudi meni, da je uporaba te vrste publike privlačna, vendar ni nobenega zagotovila, da bodo ti člani publike sodelovali ali kupovali na spletu.

Prilagojena publika (custom audience)

4.6. Prilagojena publika ustavrjena na podlagi angažiranosti (engagement)



Nazadnje, a nikakor ne najmanj pomembna je prilagojena publika, ustvarjena iz Facebookovih virov, torej **glede na angažiranost uporabnikov**.

To publiko sestavljajo uporabniki, ki so (na kakršen koli način) komunicirali z vašimi videoposnetki, Facebook stranjo, Instagram stranjo, obrazci za ustvarjanje potencialnih strank, Facebook dogodki, objavami in oglasi.

Zaradi tega je ta ciljna publika odlična za ustvarjanje interakcije za prihodnje objave in oglase.

Ko že govorimo o angažiranosti, bi moralo biti **ustvarjanje interakcij** eden od **primarnih ciljev** oglaševalskih kampanj. Če drugim pokažete, da ste dobro znana, vredna zaupanja in iskana blagovna znamka, gradite družbeni dokaz na družbenih omrežjih.

Publika, ki je ustvarjena prek interakcije, dodatno dokazuje svoj interes za vašo industrijo, izdelke in vsebino v objavah, kar jo naredi za **ciljno publiko z visokim potencialom donosa na naložbo**

Skupaj jih je šest, zato začnimo po vrsti.

Prilagojena publika (custom audience)

4.6.1. Publika, ki se angažira z video posnetki

Interakcija z videoposnetki vam omogoča, da ustvarite publiko, ki si je ogledalo določeno količino **videoposnetkov na Facebooku ali Instagramu** (ali na obeh).

Ciljna dolžina gledanja je razdeljena na **šest možnosti** – od tistih, ki so video komaj pogledali, do tistih, ki so si ogledali celoten video. Te možnosti si lahko ogledate v polju 'Engagment (angažiranost)' s klikom na gumb 'browse' (preglej).



4.6.2. Publika glede na interakcijo s spletnim obrazcem (Lead Form)

Če izvajate Facebook kampanje v obliki spletnega obrazca, lahko uporabite interakcijo uporabnika, da ustvarite povsem novo publiko.

Verjetno ste že uganili, da se 'lead form', t.i. spletni obrazci, uporabljajo za **ustvarjanje potencialnih kupcev/klijentov**. Da bi prepričali potencialno stranko, da preda svoje kontaktne podatke, ji morate v zameno ponuditi nekaj dobrega. In to običajno pride v obliki vsebine, ki jo je treba visoko ceniti.

Facebook vam omogoča, da ustvarite ciljno publiko z izbiro ene od treh možnosti

1. Vsak, ki je odkril spletni obrazec
2. Uporabniki, ki so odprli spletni obrazec, vendar ga niso oddali
3. Uporabniki, ki so odprli in poslali spletni obrazec

Prilagojena publika (custom audience)

4.6.3. Publika glede na trenutno izkušnjo interakcije z oglasom (Instant Experience)

Trenutna izkušnja (instant experience) je **naslednja 'velika stvar' v Facebook oglasih**. Je izboljšana različica neuspešnih Facebookovih canvas oglasov (oglasi na platnu).

Oglasi s takojšnjo izkušnjo se odprejo takoj, imajo popolnoma prilagodljivo ciljno stran (landing stran), sledijo uporabniškim podatkom (prek pixelov) in so optimizirani za mobilne naprave.

S klikom na spustni seznam lahko izberete eno od dveh možnosti:

- **Uporabniki, ki so odprli oglas s trenutno izkušnjo:** ciljajte na vse, ki so kliknili oglas (zelo široko)
- **Uporabniki, ki so kliknili katero koli povezavo znotraj oglasa:** cilja na vsakogar, ki je kliknil kateri koli CTA gumb (poziv k dejanju).

Preden uporabite to ciljno skupino, upoštevajte, da se oglasi s trenutno izkušnjo prikazujejo samo v mobilnih napravah. To pomeni, da bi morali imeti večje število sledilcev, ki jim je mobilnik najljubša naprava za brskanje.

Prilagojena publika (custom audience)

4.6.4. Publika z interakcijo s poslovnim profilom na Instagramu (Instagram Business Profile)

Ta vrsta angažirane publike je osredotočena na poslovni račun Instagram. Preden začnete nastavljati to publiko, se prepričajte, da je vaš **Instagram profil povezan z Facebook računom**.

To je publika, ki je v neki obliki sodelovala z vašim poslovnim profilom na Instagramu. S to publiko lahko **prikazujete oglase na Facebooku** (promocija na več platformah) in **na Instagramu**.

Obstaja **pet možnosti ciljanja**, ki jih najdete s klikom na spustni meni.

- vsi, ki so stopili v interakcijo z Instagram profilom
- vsi, ki so obiskali Instagram profil
- Vsi, ki so stopili v interakcijo s katero koli objavo ali oglasom
- vsi, ki ste poslali zasebno sporočilo
- Vsi, ki so shranili katero koli objavo ali oglas

4.6.5. Publika z interakcijo s Facebook poslovnim profilom (Facebook Page)

Ta vrsta angažirane publike je osredotočena na poslovni račun na Facebooku. Opcije in možnosti ciljanja **so enake kot pri Instagram profilu**, le da je tukaj dodana možnost ciljanja na tiste, ki so **kliknili gumb CTA** na katerem koli oglasu.

Prilagojena publika (custom audience)

4.6.6. Publika glede na interakcijo s Facebook dogodki (Event)

To publiko sestavljajo uporabniki, ki so stopili v interakcijo z dogodkom,, ki ste ga ustvarili na Facebooku.

Obstaja **osem možnosti** za ustvarjanje publike. Najdete jih s klikom na spustni meni:

- uporabniki, ki so odgovorili z 'grem' ali 'zainteresiran sem'
- uporabniki, ki so odgovorili z 'grem'
- uporabniki, ki so odgovorili z 'zainteresiran sem'
- uporabniki, ki so obiskali stran dogodka
- uporabniki, ki so se angažirali
- uporabniki, ki so stopili v interakcijo z vstopnicami
- uporabniki, ki so kupili vstopnice
- uporabniki, ki so nameravali kupiti vstopnice

Prispeli smo do konca! Vsaj kar se zadeva prilagojene publike.

Zdaj je na vrsti podobna publika (looklike publika). Ostanite še malo z nami. Po looklike publiki sledi nekaj nasvetov o postavitvi Facebook kampanj in ciljanju na publiko, ki jih zagotovo ne želite zamuditi!



Podobna publika (lookalike audience)

Podobna publika (lookalike audience)

Podobna publika je češnja na vrhu torte.

Medtem ko so prilagojene publike na splošno omejene, saj jim morate posredovati seznam obstoječih strank, naročnikov na newsletter ali spletnih obiskovalcev, so podobne publike sestavljene iz **uporabnikov, katerih značilnosti odražajo izbrano izvorno publiko.**

Torej, s podobno publiko lahko na **Facebooku dosežete popolnoma nove uporabnike**, saj to niso uporabniki, ki jih določa niz parametrov ciljanja, ampak si delijo lastnosti z določeno skupino obstoječih kupcev/naročnikov, leadov itd.

Na primer, če prodajate mobilne naprave, vam lahko seznam e-poštnih naslovov obstoječih kupcev pomaga najti uporabnike Facebooka, ki se obnašajo podobno in imajo podobne interese kot vaši obstoječi kupci.

V kolikor želite pridobiti čim več možnih leadov, ustvarite podobno publiko na podlagi obstoječih uporabnikov, ki so izpolnili spletni obrazec. Tako boste dosegli uporabnike, ki so bolj nagnjeni k deljenju svojih podatkov.

Lead je posameznik ali organizacija, ki je pokazala zanimanje za vaše podjetje/izdelek/storitve in potencialno vodi do prodaje.

5.1. Kaj morate vedeti o podobnih publikah

Med postopkom ustvarjanja podobne publike določite obseg uporabnikov, na katere boste ciljali.

Medtem ko bi večina želela takoj povečati svojo podobno publiko (več kot je, tem bolje), ne pozabite, da je manjša publika pogosto boljša. Navsezadnje se takšna publika bolje ujema z vašo izvorno publiko.

Podobna publika (lookalike audience)

Situacija, v kateri bo širok spekter publike več kot primeren, je vodenje kampanj za prvo fazo uporabniške poti (faza zavedanja- awareness).

Upoštevajte nekaj informacij:

- podobna publika bo sestavljena iz uporabnikov iz držav, ki jih izrecno določite v procesu ustvarjanja publike.
- Prvotna publika mora vsebovati vsaj 100 uporabnikov, da se kvalificira kot podobna publika
- Ni nujno, da je izvirna publika iz istega geografskega območja kot podobna publika. V kolikor imate izvirno publiko za Slovenijo, lahko z njeno pomočjo ustvarite podobno publiko v Nemčiji.
- uporabniki iz izvirne publike so samodejno izključeni iz podobne publike.
- ko ciljate na več podobnih publik v enem oglasu, bodo oglasi ciljali na vse člane, ne glede na to, kateri podobni publiki pripadajo

5.2. Ustvarjanje podobne publike

Podobne publika so ustvarjene kot druge publike. Na strani 'audience' v zgornjem levem kotu kliknite 'create audience' in izberite 'looklike audience'.

Okno bo videti takole:

Create a Lookalike Audience

1 Select Your Lookalike Source ⓘ Show

Select an existing audience or data source

Create New Source ▼

2 Select Audience Location

Search for regions or countries Browse

3 Select Audience Size

Number of lookalike audiences ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Audience size ranges from 1% to 10% of the combined population of your selected locations. A 1% lookalike consists of the people most similar to your lookalike source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

Cancel Create Audience

Podobna publika (lookalike audience)

V prvem polju morate navesti **vir podobne publike ti. temelj**. Kliknite na polje in izberite želeno publiko v razdelku **'other sources'** (ostalih virov).

Ne glede na to, ali za izvirno publiko uporabljate e-poštne naslove klijentov, spletni promet, video interakcije v zadnjih 30 dneh, se prepričajte, da vaša izvirna publika **predstavlja resnično vrednost za vaše podjetje**.

Če se na primer odločite ustvariti podobno publiko na podlagi spletnega prometa, se izogibajte uporabi publike, ki je obiskalo vaše spletno mesto in nič drugega. Raje uporabite promet s spletnih mest z visoko vrednostjo ali tistih, ki so nekaj dali v nakupovalno košarico.

Drugi predlog je uporaba podatkov uporabnikov, ki so izpolnili spletni obrazec. Čeprav bo to povzročilo manj podobnih uporabnikov Facebooka, bodo tisti, ki bodo v podobni publiko, veliko bolj relevantni za marketinško ciljanje.

Nato **izberite geografsko lokacijo**, po kateri želite ustvariti podobno publiko. Facebook trenutno omogoča izbiro med državami in regijami. Ne morete ciljati na mesta ali določene soseske.

Zadnji korak je določitev stopnje podobnosti nove publike. Manjše kot je število, na primer 1 %, manjša bo publika, a bo tudi bolj podobna prvotni. Če se odločite za 10 %, bo nova publika ogromna, vendar bo tudi komaj podobna izvorni publiko.

Zdaj ste vi na vrsti! Poskusite ustvariti več vrst publike.

Igrajte se in razmišljajte strateško. Za čim lažji začetek izvajanja Facebook kampanj z uporabo ustvarjenih publik bomo podali primer postavitve kampanje od prve do zadnje faze uporabniške poti.



Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

 **Arbona**

www.arbona.hr

Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

Zdaj, ko smo šli skozi ustvarjanje Facebook publik, je čas, da vam damo primer, kako lahko te **publike izkoristite** za svoje kampanje.

Najpomembnejše pri postavljanju Facebook kampanj je sledenje prodajnemu lijaku (sales funnel). Tipičen proces nakupa in prodaje na Facebooku izgleda nekako takole:

Najprej morate pritegniti promet za katerega ste popolnoma neznanka v življenju. To boste dosegli s ciljanjem na shranjene publike z oglasi, usmerjenimi v blagovno znamko.

Nato to publiko ciljate z **retargeting kampanjami**, da jih pretvorite v leadove.

Končno, **leadove** spremenimo v konverzije z uporabo **najbolj specifične publike**.

6.1. Prva faza: Privabljanje spletnega prometa – širša kot je publika, tem bolje

Uspešna Facebook kampanja je zasnovana tako, da: **Prvič** – cilja na prave ljudi, **drugič** – se poveže z njimi in **tretjič** – jim daje privlačen poziv k dejanju.

Najprej se moramo spomniti, da se publika na prvi stopnji **se ne zaveda obstoja** vaše blagovne znamke ali izdelka. To pomeni, da z oglasi ciljate na tako imenovani 'hladni promet'.

Ko gre za ciljanje na publiko, je prvi korak pri ustvarjanju čim bolj specifične ciljne publike po meri **ustvarjanje shranjene publike** s ciljem pritegniti spletni promet, ki še ni slišal za vas.

Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

Primer shranjene publike:

- **Vključite osnovne demografske podatke o vaši tipični publiki.** Tako boste zmanjšali doseg uporabnikov. Če je vaša publika večinoma ženska, ne ciljajte na 'vse'. Povečali boste svojo publiko in zmanjšali možnosti za konverzijo (pretvarjanje uporabnikov v potencialne leadove ali kupce)
- **Vključite zanimanja in izključite določene publike.** Ko uporabljate samo demografske podatke, je obseg publike prevelik. Tudi dodajanje enega ali dveh interesov ne bo dovolj za zmanjšanje publike. Začnite z identifikacijo najpogostejših interesov uporabnikov, ki nakupujejo pri vas. Na primer, prodajate otroško hrano in boste ciljali na novopečene starše (0-12 mesecev), starše z otroki starimi 1-2 leti in izključili starše z otroki nad 2 leti.
- **Povezave (connections).** Izključite uporabnike, ki so všečkali vašo Facebook stran. To pomeni, da boste ciljali na povsem novo publiko.

Poleg shranjene publike lahko ustvarite tudi podobno publiko (v primeru, da že imate obstoječo publiko. Nekateri dobri viri za podobnopolitiko so:

- Prejšnji kupci/klijenti
- newsletter naročniki
- Facebook sledilci
- pogosti obiskovalci spletne strani
- pogosti uporabniki, ki gledajo videoposnetke

Podobno lahko naložite **seznam potrošnikov življenjske vrednosti (LVT)** in na podlagi njih ustvarite podobno publiko, ki bo imela veliko možnosti, da se spremeni v kupce.

Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

6.2. Druga faza: Ustvarite publiko za privabljanje potencialnih potrošnikov (*leads*)

Ustvarili smo publiko, ki bo pritegnila nov spletni promet. Zdaj je čas, da postanete bolj specifični in ustvarite **prilagojeno publiko** na podlagi **ponovnega ciljanja** (retargetinga).

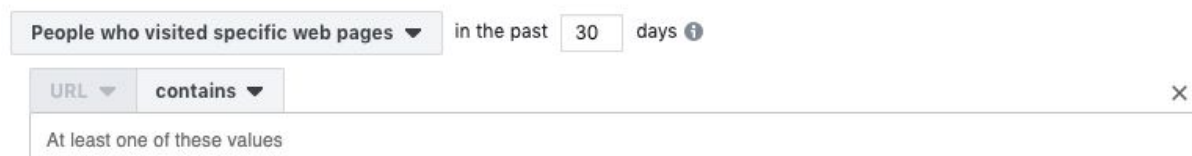
Cilj je ustvariti publiko, ki bo ciljala samo na potencialne potrošnike (*leads*) od uporabnikov, ki ste jih pripeljali s shranjeno publiko. Sedaj morate pred njih postaviti pravi trnek, ki ga bodo želeli ugrizniti.

Tukaj je nekaj predlogov:

- Ustvarite prilagojeno publiko na podlagi **sodelovanja na Facebooku in/ali Instagramu**. Če je bila publika aktivna na vaši strani, pomeni, da se že zanima za vas. Lahko jih ciljate z bolj specifičnimi oglasi, ki jih bodo spodbudili k konverziji.
- Ciljajte na vse tiste, **ki so komunicirali na Facebook strani**, ne le na tiste, ki so obiskali FB stran. Zavzetost kaže višjo stopnjo zanimanja kot preprost obisk
- Izberite uporabnike, ki so **bili v interakciji z objavo ali oglasom**. To bo zožilo promet s prejšnjo shranjeno publiko.
- **Izključite uporabnike**, ki so imeli **interakcijo s pozivi k dejanju** (CTA), saj so najverjetneje že postali kupci.

Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

V kolikor imate raje obiske spletnega mesta, lahko poskusite to taktiko:



People who visited specific web pages ▼ in the past 30 days ⓘ

URL ▼ contains ▼

At least one of these values

V polje URL naslova **vnesite URL, ki ste ga uporabili v shranjenih oglasih za publiko**. Tako takoj dosežete promet, katerega pot se je končala s klikom, ne pa s konverzijo v potencialnega potrošnika.

Torej, če so se uporabniki odločili klikniti oglas namenjen shranjeni publiko, so pristali na ciljno stran (landing page) vendar niso izvedli konverzije, takrat jih ciljajte s to novo prilagojeno publiko.

Dejstvo, da so kliknili, **kaže na zanimanje in potrebo**. Ponovno ciljanje z novo, prilagojeno publiko jih bo verjetno spremenilo v leadove.

Tu je še nekaj idej za kampanjo za ponovno ciljanje:

- najpogostejši obiskovalci (npr. najpogostejših 25 % uporabnikov, ki so obiskali vašo spletno stran)
- uporabniki, ki so obiskali določene strani
- uporabniki, ki so gledali videe na Facebook strani
- uporabniki, ki so sodelovali pri kateri od vaših objav in oglasov
- uporabniki, ki so se naročili na newsletter, prenesli eBook ali izpolnili drug zastavljen cilj
- uporabniki s seznama obstoječih kljentov/kupcev

Google Ads, FB, Instagram, Content, SEO...
Izbegnite dramu,
KONTAKTIRAJTE NAS!

+381 66 80 20 558

| www.arbona.rs

| info@arbona.rs



Google Analytics Certified
Partner



Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

6.3. Tretja faza: Zaključite delo

Ko gre za zaključek prodaje in pridobivanje več konverzij, **namen je vse**. Če nekdo pokaže, da ga vaša ponudba ne zanima, nehajte upravljati budget nanj. To je kot newsletter seznam. Če opazite, da nekdo ni odprl niti desetega newsletterja zapored, ga verjetno ne zaniamate. Samo upravljate denar in prejimate nižjo stopnjo konverzije.

Cilj tega koraka je pridobiti **čim bolj natančno publiko** s ciljanjem na obiske **določenih strani, ki kažejo namen**. Zakaj po obisku določenih strani? Ker vseh, ki obiščejo vašo spletno stran, ne zanima, kaj prodajate.

Na teden obiščemo na desetine spletnih mest, vendar to ne pomeni, da želimo nekaj kupiti pri vseh!

Toda kako veste, katere strani kažejo namen? Kaj to sploh pomeni? Pravzaprav govorimo o **straneh, katerih cilj je doseči določeno dejanje, konverzijo**. To so lahko posebej izdelane ciljne strani za prenos eBooka, prijavo na newsletter,, predstavitev posebne ponudbe, strani izdelkov s CTA gumbom 'kupi' ...

Če želite videti, katera spletna mesta vodijo do največ konverzij, pojdite na Google Analytics > Conversion > Goals.. Od tu lahko analizirate, katere določene strani na vašem spletnem mestu so odgovorne za pretvorbo spletnega prometa.

V tem koraku je potrebno ustvariti **prilagojeno publiko glede na obiske določenih spletnih mest** (izberite eno od tistih, ki vodijo do konverzije).

Spremenite časovni **razpon na zadnjih 90 dni**, saj večina uporabnikov ne bo izvedla konverzije v kratkem obdobju 30 dni.

Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

Poleg tega bomo v našem primeru v polju naslova URL nastavili pravilo, ki bo vsebovalo ključni besedi 'izdelki' in 'usposabljanje'.

Ciljati želimo uporabnike, ki so:

- obiskal glavno kategorijo, ki vsebuje besedo izdelki v naslovu URL (www.moj-web-shop.si/**izdelki/**) in kateri so
- želel podrobneje proučiti ponudbo obutve (www.moj-web-shop.si/izdelki/zenske/**obutev** ,
www.moj-web-shop.si/izdelki/moški/**obutev**,
ww.moj-web-shop.si/izdelki/otroci/**obutev**)

S temi nastavitvami mora uporabnik obiskati stran izdelka in nato raziskati ponudbo obutve. Zato morata biti izpolnjena oba merila.

Za konec kliknite na modri tekst '**further refine by**' in izberite pogostost. Postavite je na 'več ali enako 2'.

Te nastavitve pomenijo, da mora nekdo obiskati vašo stran večkrat, da pride na seznam publike. To pomeni, da ciljate na obiskovalce, ki so bili večkrat na vaši strani, kar pomeni, da imajo velik namen konverzije.

In to bi bilo to! Če se vam te nastavitve zdijo preveč specifične, razmislite, ali želite ciljati na 100.000 uporabnikov in jih pretvoriti 200 ali jih želite ciljati na 500 uporabnikov in pretvoriti skoraj vse.

People who visited specific web pages in the past 90 days

URL contains

proizvodi or

And the same URL must ALSO match

URL contains

obuca or

+ And also

Refine By:

Frequency is greater than or equal to (≥) 2

Further refine by

Strategija ciljanja glede na kupoprodajne faze

Zmogljivosti ciljanja na publiko so skoraj neprimerljive z nobeno drugo oglaševalsko platformo.

S stotinami načinov, kako doseči svoje stranke, se ne boste nikoli naveličali ustvarjati shranjenih, prilagojenih in podobnih ciljnih skupin.

Začnite ustvarjati shranjeno publiko, da ustvarite prepoznavnost blagovne znamke in spodbudite spletni promet. Nato določite uporabnike, na katere boste znova ciljali, da ustvarite kakovostne potencialne stranke. Nazadnje sklenite posel s ciljanjem prometa na določene obiske spletnega mesta.

Pomembno je, da ste čim bolj natančni. Specifičnost je ključna, ko gre za privabljanje več spletnega prometa, ki je nagnjen k konverzijam.

Sedaj si ti na vrsti!

Digitalni partner, specializiran za doseganje rezultatov.

— Od leta 2010!

Arbona je specializirana digitalna agencija in certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner in MailChimp strokovnjaki.

Naša glavna naloga je, da vam z digitalnim marketingom pomagamo povečati vašo spletno prisotnost. Z dobro načrtovano strategijo želimo doseči vsako vašo stranko in se z njo povezati.

Žene nas strast do gradnje vaše blagovne znamke v spletnem svetu. Pri nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo vašemu poslovanju nenehno dajal zagon.



4

pisarne: Ljubljana,
Zagreb, Varaždin,
Rijeka in Beograd



+10

let
izkušenj



+30

aktivnih
tržišč



+200

zadovoljnih
klientov

Reference




Reference



+300



Arbona

www.arbona.hr

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štiхова ulica 13
Tel: +385 99 311 8617