

Εισαγωγή

Το Facebook και το Instagram είναι δύο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζουν στα ενδιαφέροντα των χρηστών τους. Επομένως, όσο πιο ακριβής είναι η στόχευση μιας διαφήμισης σε αυτές τις πλατφόρμες, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι. Οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται μέσω αυτών των μέσων αποσκοπούν στο να προσεγγίσουν το σωστό κοινό, με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας των διαφημιστικών τους προσπαθειών. Κάθε διαφημιστική καμπάνια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σωστό μήνυμα, τη σωστή στιγμή και στο κατάλληλο άτομο, καθώς αυτό καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της.

Τι πρέπει να προσέξεις σε μια στοχευμένη διαφήμιση στο Facebook;

Το Facebook Business Manager προσφέρει ισχυρά εργαλεία για την ακριβή στόχευση κοινού. Στόχευση μπορεί να γίνει με βάση κριτήρια όπως η ηλικία, το φύλο, η γλώσσα, η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, ο τίτλος εργασίας, οι σελίδες που ακολουθούν οι χρήστες, ακόμα και η συμπεριφορά τους σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές. Αυτές οι δυνατότητες διευκολύνουν την ακριβή στόχευση κοινού με βάση τα ενδιαφέροντά του ή τη συμπεριφορά του στην πλατφόρμα. Ωστόσο, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να παραβλέψεις τα κοινά που είναι πιο πιθανό να ολοκληρώσουν μια ενέργεια, όπως μια αγορά ή μια εγγραφή σε newsletter.

Τρόποι για να δημιουργήσεις και να στοχεύσεις τα πιο πιθανό να ολοκληρώσουν μια μετατροπή κοινά στο Facebook και το Instagram:

1. Ενδιαφέροντα / Συμπεριφορά / Δημογραφικά

Η στόχευση με βάση τα ενδιαφέροντα επιτρέπει να δημιουργήσεις μια ιδανική εικόνα του πελάτη, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που παρέχει το Facebook για τους χρήστες του. Μπορείς να στοχεύσεις άτομα με βάση το ενδιαφέρον τους για ανταγωνιστικά brands, τα βιβλία ή περιοδικά που προτιμούν, την εταιρεία ή τον οργανισμό στον οποίο εργάζονται, τα hobbies τους, την ηλικία και το φύλο τους, ακόμα και την προσωπική ή οικογενειακή τους κατάσταση.

2. Lookalike Κοινά

Τα Lookalike κοινά είναι ίσως το πιο ισχυρό εργαλείο για τη στόχευση διαφημίσεων στο Facebook. Δημιουργούνται από τον αλγόριθμο του Facebook, ο οποίος αντλεί δεδομένα από ένα βασικό κοινό που παρέχει ο διαφημιζόμενος και δημιουργεί ένα νέο κοινό με παρόμοια χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές.

3. Remarketing σε επισκέπτες της σελίδας σου

Στοχεύοντας άτομα που έχουν επισκεφτεί τη σελίδα σου, μπορείς να ενισχύσεις τις πιθανότητες για αλληλεπίδραση και δράση. Μπορείς να διαχωρίσεις αυτούς τους χρήστες με βάση την ημερομηνία επίσκεψης και να δεις ποια ομάδα αποδίδει καλύτερα.

4. Remarketing σε επισκέπτες του blog σου

Μπορείς να στοχεύσεις άτομα που διάβασαν το blog σου αλλά δεν πραγματοποίησαν κάποια άλλη ενέργεια. Επίσης, μπορείς να προσαρμόσεις τη διαφήμιση ανάλογα με την κατηγορία άρθρων που διάβασαν, για παράδειγμα, ταξιδιωτικά άρθρα.

5. Remarketing σε επισκέπτες που παρέμειναν για περισσότερο από 10 δευτερόλεπτα στη σελίδα σου

Αυτό μπορεί να δημιουργηθεί μέσω custom events και να στοχεύσεις επισκέπτες που αλληλεπίδρασαν περισσότερο με τη σελίδα σου.

6. Remarketing σε χρήστες που παρακολούθησαν videos

Αν επενδύεις σε video περιεχόμενο, μπορείς να στοχεύσεις χρήστες που παρακολούθησαν τα videos σου για τουλάχιστον το 50% της διάρκειάς τους. Αυτή η στρατηγική μπορεί να ενισχύσει τις πιθανότητες για μετατροπή.

Αυτές οι στρατηγικές στόχευσης μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμες για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων στο Facebook και το Instagram.