



Kaj je novega pri oglaševanju na Facebooku?

Facebook je (spet) spremenil pravila igre

..NEČIMRNI VŠEČKI NE ŠTEJEJO VEČ PRI ZARAČUNAVANJU CENE NA KLIK (CPC). PREJ JE FACEBOOK PRI INTERAKCIJI Z OGLASI ZARAČUNAVAL VSE: KLIKE NA OGLAS, VŠEČKE, KOMENTARJE, ZDAJ SE ZARAČUNAJO LE INTERAKCIJE, PRI KATERIH JE UPORABNIK PREUSMERJEN NA DRUGO STRAN..

V preteklosti so oglaševalci Facebook dojemali bolj kot družbeno platformo, kjer so največ štejele interakcije uporabnikov, kot so všečki in komentariji, kar blagodejno vpliva predvsem na prepoznavnost in dvigovanje zavedanja o blagovni znamki. Novo zaračunavanje CPC-ja kaže na spremembe, ki signalizirajo, da tudi Facebook postaja čedalje bolj prodajno usmerjen kanal, kjer štejejo rezultati, ki jih ima oglaševanje na samo prodajo.

ZAKAJ JE FACEBOOK UVEDEL TO SPREMEMBO?

Najkrajši odgovor na to vprašanje je ROI (return on investment oziroma donosnost naložbe). V preteklosti, ko je Facebook zaračunaval vse interakcije z oglasi, je bilo merjenje dejanske donosnosti vložka v oglaševanje na Facebooku oteženo. In kaj to pomeni za oglaševalce?

NIŽJI CTR, VIŠJI CPC

Po besedah Facebooka bo ta posodobitev oglaševalcem pomagala, da bodo z novim modelom lahko bolje razumeli, kako uspešni so njihovi oglasi glede na cilj, ki so ga izbrali pri oglaševalski kampanji.

Zdaj, ko je Facebook iz enačbe za zaračunavanje CPC-ja izvzel drugo interakcijo z oglasom, se bo ta najverjetneje povečal, CTR pa bo malce

upadel. Kar je logično, saj bo CPC vreden več, glede na to, da bodo šteli le »pravi« klik na spletno stran, na CTR pa ne bo več vplivala preostala interakcija z oglasi.

Oglaševalci bodo z uvedbo novega zaračunavanja oglaševanja plačevali za akcije uporabnikov, ki bodo bolj usmerjene k cilju kampanje (klik na spletno stran), kar bo vplivalo na boljši ROI.

KAJ FACEBOOK ZARAČUNAVA PO NOVEM?

Od letošnjega septembra dalje Facebook zaračunava le klike na povezave, ki uporabnike vodijo izven Facebooka:

- kliki na povezave, ki vodijo na izbrane pristanjalne strani;
- kliki na povezave, ki uporabnika vodijo, da si ogleda video na drugi strani;
- klik na povezave, ki omogočajo uporabniku, da si namesti aplikacijo;
- kliki na gumb CTA na Facebookovem oglasu.

Kljub spremembi v zaračunavanju cene na klik pa oglaševalci še vedno lahko kot cilj oglaševanja izberejo interakcijo z objavo (post engagement). Dejstvo je, da se uporabniki, ki všečkajo in komentirajo, navadno razlikujejo od tistih, ki dejansko kliknejo na oglas, ki jih vodi na našo spletno stran. Interakcija z oglasom je javna akcija, ki drugim up-

orabnikom pokaže, kaj so njihova zanimanja. Kliki pa so po drugi strani zasebni. Nihče od tvojih prijateljev ne vidi, da si kliknil na Facebookov oglas. Ko oglaševalci izberejo cilj kampanje, Facebookov algoritem oceni vsak prikaz uporabnikom in glede na preteklo obnašanje določi, kako visoka je verjetnost, da bo uporabnik ustvaril bodisi interakcijo bodisi klik na spletno stran. Na podlagi tega določi, kateri oglas bo prikazal določenemu uporabniku in ob kakšnem CPC-ju.

PA VI? ALI SVOJO STORITEV OZIROMA IZDELKE OGLAŠUJETE NA FACEBOOKU?

Ne? Pa bi najverjetneje morali, glede na to, da organski doseg objav na vaši Facebookovi strani postaja izumrla vrsta. Oglaševanje na Facebooku vam lahko prinese zelo dobre rezultate pri prodaji in dvigovanju zavedanja (da obstajate) pri potrošnikih. Vendar le, če se ga lotite pravilno. Kako?

Postavite si strategijo. Morda se sliši kot obrabljena fraza, toda dejstvo je, da je strategija, tako kot pri vsaki drugi obliki oglaševanja, pomembna. Ta naj bo sestavljena iz jasnega cilja, s katerim si boste odgovorili na vprašanje, kaj želite s kampanjo doseči, in testiranja. Testirajte vsebinske in kreativne gradnike oglasa ter različna ciljanja uporabnikov.

(P. R.)

BODITE UČINKOVITI NA FACEBOOKU.

STOPITE IZ POVPREČJA. SODELUJTE Z NAJBOLJŠIMI!



WWW.RED-ORBIT.SI | 0590 75 680 | INFO@RED-ORBIT.COM