

Facebook advertising

Απόδοση διαφήμισης στο Facebook[▶ Δείτε το webinar](#)

- Σας καλωσορίζουμε στη νέα πρωτοβουλία της Eurobank για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.
- Σε αυτό το βίντεο για τη νέα ψηφιακή εποχή παρουσιάζουμε τον τρόπο αξιολόγησης και βελτιστοποίησης μιας καμπάνιας στο Facebook.
- Από τον πολλαπλασιασμό των καναλιών της τηλεόρασης έως την εκτίναξη των κινητών συσκευών εκτείνεται μια νέα εποχή στην κατανάλωση περιεχομένου.
- Μέσω της ψηφιακής διαφήμισης μπορούμε να έχουμε τον πλήρη έλεγχο της διαφημιστικής προβολής του brand προσαρμοσμένη στον κάθε καταναλωτή, όπου κι αν αυτός βρίσκεται.
- Κατά συνέπεια, ο τρόπος με τον οποίο μετράμε την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας θα πρέπει να συμβαδίζει με τον ρυθμό των αλλαγών αυτών.
- Έτσι, το Facebook, έχοντας στη διάθεσή του μια τεράστια βάση δεδομένων, αξιολογεί την απόδοση των διαφημίσεων εστιάζοντας σε χρήστες και όχι σε κλικ ή cookies.
- Η αξιολόγηση που βασίζεται σε χρήστες μπορεί να απαντήσει σε ερωτήματα, όπως:
- Σε πόσους έφτασε η διαφήμιση;
 - Πόσοι αλληλεπίδρασαν με αυτήν;
 - Μέσω ποιων συσκευών;
 - Ποια ήταν τα δημογραφικά στοιχεία τους;
- Ένα από τα εργαλεία που διατίθενται για τη δημιουργία και την εξαγωγή αναφορών με τις μετρήσεις των διαφημίσεων είναι το

Ads Manager.



Αυτό είναι το default dashboard του Ads Manager.

Η πρώτη στήλη είναι το όνομα της καμπάνιας. Κι από εδώ μπορείτε να ορίσετε εάν θέλετε να βλέπετε τις καμπάνιες, τα ad sets ή τις διαφημίσεις.



Το περιβάλλον είναι αρκετά εύχρηστο και οι στήλες του αρκετά κατατοπιστικές.

Μετά το όνομα της καμπάνιας εμφανίζεται εάν πρόκειται για μια **ενεργή, προγραμματισμένη ή ανενεργή** καμπάνια.

Στη συνέχεια εμφανίζεται ο **προϋπολογισμός**. Εκεί βλέπουμε τα χρήματα που έχουμε προγραμματίσει να ξοδέψουμε κι έπειτα τα αποτελέσματα. Ο αριθμός αποτελεσμάτων βασίζεται στον διαφημιστικό στόχο που έχει οριστεί κατά τη δημιουργία της καμπάνιας. Για παράδειγμα, εδώ ως στόχος έχουν οριστεί τα post engagements.

Οι επόμενες στήλες αφορούν:

- Το **reach**, που είναι ο αριθμός των χρηστών που είδαν τουλάχιστον μία φορά τη διαφήμιση, και
- Τα **impressions**, που είναι ο αριθμός εμφανίσεων της διαφήμισης στην οθόνη.

Επόμενος δείκτης είναι το **μέσο κόστος ανά αποτέλεσμα**. Αυτό προκύπτει από το συνολικό ποσό που ξοδεύεται, και φαίνεται στην επόμενη στήλη, δια του αριθμού των αποτελεσμάτων.

Τέλος, βλέπουμε πότε ολοκληρώθηκε ή είναι προγραμματισμένη να σταματήσει η καμπάνια.

Αυτή είναι η βασική κατηγοριοποίηση του **Ads Manager**. Ωστόσο, έχει πολλές δυνατότητες ακόμα.



Με το **search** ο διαφημιζόμενος μπορεί να βρει οποιαδήποτε καμπάνια, ad set ή διαφήμιση, εφόσον γνωρίζει το ID ή το όνομα.



Μέσω των φίλτρων μπορούμε να εξάγουμε reports από καμπάνιες που έχουν κοινό διαφημιστικό στόχο, buying type (δηλαδή δημοπρασία ή reach & frequency) ή άλλα κοινά χαρακτηριστικά.



Με το φίλτρο του **date range** ο διαφημιζόμενος μπορεί να ορίσει τη χρονική περίοδο για την οποία θέλει να πάρει δεδομένα.

Η προεπιλογή ορίζει τον τρέχοντα μήνα, αλλά, όπως βλέπουμε,



**Απόδοση διαφήμισης
στο Facebook**

[▶ Δείτε το webinar](#)

μπορούμε να επιλέξουμε κάτι από τις υπόλοιπες επιλογές ή να θέσουμε δικό μας range, εάν οι επιλογές δεν μας καλύπτουν.

Επίσης, μπορεί να επιλεγεί κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων με χρονικά κριτήρια

ή με βάση το σερβίρισμα της διαφήμισης

ή ανά ενέργεια.

Τέλος, μπορείτε να επιλέξετε τις στήλες που θέλετε να βλέπετε, με βάση τα δεδομένα που είναι σημαντικά για εσάς.

Στα αριστερά είναι οι κατηγορίες των μετρήσεων, στη μεσαία στήλη είναι οι μετρήσεις που υπάγονται σε κάθε κατηγορία και δεξιά οι μετρήσεις που έχετε επιλέξει για το report σας.

Η σειρά με την οποία εμφανίζονται δεξιά οι μετρήσεις είναι η ίδια με τη σειρά που θα εμφανίζονται στην αναφορά. Μπορείτε να την αλλάξετε σε περίπτωση που δεν συμφωνείτε με αυτή.

Όπως έχουμε πει και πιο πριν, η κάθε καμπάνια συνδέεται με έναν διαφημιστικό στόχο. Με βάση αυτόν τον στόχο βλέπουμε και το αντίστοιχο αποτέλεσμα στη σχετική στήλη.

Δηλαδή, όταν πρόκειται για **brand awareness**, το Ads Manager εκτιμά ένα σύνολο ανθρώπων που είναι πιθανό να θυμούνται τη διαφήμιση, εάν ερωτηθούν εντός 2 ημερών.

Το **local awareness** μετρά τον αριθμό των φορών που οι διαφημίσεις εθεάθησαν, πιθανόν και από τους ίδιους χρήστες, ενώ το **reach** τον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά.

Όσον αφορά τους υπόλοιπους διαφημιστικούς στόχους, να σημειώσουμε ότι:

- Στα events προσμετρώνται εκείνοι που δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται και ότι θα πάνε.
- Στις προβολές βίντεο ό,τι αφορά την προβολή τουλάχιστον 3 δευτερολέπτων ή όλου του βίντεο, εάν είναι πιο σύντομο από 3 δευτερόλεπτα.
- Η μέτρηση που αφορά επισκέψεις σε κατάστημα δεν είναι διαθέσιμη σε όλα τα accounts.



Απόδοση διαφήμισης
στο Facebook

[▶ Δείτε το webinar](#)

Κλείνοντας, να πούμε ότι ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε διαφημιζομένου διατίθενται και κάποιες επιλογές.

Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα του προγραμματισμού αποστολής αναφοράς μέσω email σε ημερήσια, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση. Για κάθε λογαριασμό μπορούν να προγραμματιστούν έως 1.000 **αναφορές**.

Επίσης, μπορεί να εξαγάγει μια αναφορά και μετά να μοιραστεί το αρχείο με κάθε ενδιαφερόμενο, να μοιραστεί το link της αναφοράς για χρήση εντός Ads Manager και να κατεβάσει δεδομένα υπό τη μορφή excel.

Ωστόσο, πέρα από τις πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε από το Ads Manager (που αφορούν τρέχουσες καμπάνιες και μας βοηθούν να τις βελτιστοποιήσουμε) μπορούμε, από το ίδιο εργαλείο μέσω του **audience insights**, να πάρουμε δεδομένα σχετικά με το κοινό μας, ώστε να προσαρμόσουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα ή γενικότερα την καμπάνια μας στους χρήστες που στοχεύουμε.

Πιο αναλυτικά, μέσα από το audience insights μπορούμε να δημιουργήσουμε κοινό, θέτοντας ηλικιακό εύρος, ενδιαφέροντα, φύλο κ.λπ. Αυτά τα κριτήρια τα αναλύει σε ποσοστά.

Ωστόσο, δεν αναλύει μόνο τα δημογραφικά στοιχεία αλλά δίνει και άλλες πληροφορίες για το κοινό που έχουμε ορίσει, όπως rage likes, τοποθεσία και δραστηριότητα. Να πούμε ότι στην ανάλυση σε ποσοστά μάς δείχνει με μπλε το ποσοστό του κοινού που έχουμε ορίσει, ενώ με γκρι εμφανίζεται το αντίστοιχο κοινό του συνόλου του Facebook για τη χώρα μας.

Επίσης, κάποια δεδομένα από αυτά που αναλύει αφορούν εκείνα που έχει στη διάθεσή του το δίκτυο, ενώ άλλα είναι third party.

Τέλος, είναι σημαντικό να ελέγχουμε το μέγεθος του κοινού που δημιουργούμε, καθώς για κοινό κάτω των 1.000 ατόμων το Facebook δεν μπορεί να παρέχει insights.

Κλείνοντας, μπορούμε επίσης να ελέγξουμε την απόδοση της καμπάνιας μέσω του **A/B Testing**.

Μέσα από τους ελέγχους μπορούμε να δημιουργήσουμε 2 διαφημίσεις ίδιες μεταξύ τους με διαφορετικό μόνο ένα στοιχείο. Το στοιχείο που διαφέρει μπορεί να είναι ο τίτλος της διαφήμισης,



**Απόδοση διαφήμισης
στο Facebook**

[▶ Δείτε το webinar](#)

το κείμενο, η εικόνα, το call-to-action button ή οι επιλογές στόχευσης.

Ωστόσο, εάν θέλετε να βελτιώνεται συνέχεια η διαφήμισή σας, μη σταματάτε τους πειραματισμούς.

Δημιουργείτε διάφορες διαφημίσεις μέσα σε κάθε ομάδα, δοκιμάζοντας διαφορετικά στοιχεία. Μετά από λίγο καιρό θα μπορείτε να αναγνωρίσετε εκείνες με τα καλύτερα αποτελέσματα.

Η βελτιστοποίηση των διαφημίσεων είναι μια διαδικασία που απαιτεί συνεχή προσπάθεια και υπομονή.

Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.



Απόδοση διαφήμισης στο Facebook

[▶ Δείτε το webinar](#)

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Απόδοση διαφήμισης στο Facebook](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.

Powered by Isobar

Το παρόν υλικό στοχεύει στη γνωριμία και εξοικείωσή σας με τα σύγχρονα δεδομένα της επικοινωνίας με χρήση ψηφιακών μέσων. Έχει καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δεν συνιστά προτροπή ή παρακίνησή σας να εφαρμόσετε ή να ακολουθήσετε τις δυνατότητες προβολής και διαφήμισης που παρουσιάζονται. Βασίζεται στις γνώσεις και την εμπειρία της εταιρείας ISOBAR – IPROSPECT ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Ενσωματώνει πληροφορίες που αντλούνται από πηγές με δημόσιο χαρακτήρα και ενδέχεται να μεταβληθούν.

Σας καλούμε να διαβάσετε προσεκτικά και να συμμορφώνεστε με τους όρους και προϋποθέσεις που διέπουν τη χρήση του παρόντος υλικού, όπως περιγράφονται εδώ: www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar