

小企业做 Facebook 广告之前，你需要知道什么？

来源：VG 网络



你可能听说过 Facebook 的广告对小企业营销很有帮助。

当你寻找新的方式来推销你的小企业时，你可能会遇到咨询师、营销专家和内容提出 Facebook 广告是你营销活动的必备品。

如果你在 Facebook 上花了很多时间，你甚至可能收到过一些 Facebook 广告——关于 Facebook 广告的广告。

对于小企业主来说，Facebook 广告是一个强大的内容营销工具，部分原因就是这种定位。在你开始使用 Facebook 广告之前，你需要什么样的人口统计学信息？

为什么 Facebook 的广告对小企业有效？

市场上有很多营销渠道。当你研究小企业营销时，你可能会听到很多这样的例子：

- 赞助
- 小册子
- 电子邮件营销
- 内容营销
- 社交媒体帖子

Facebook 的广告对小企业有用吗？是什么让 Facebook 的小企业广告值得你花时间？

Facebook 的广告有两个主要好处，这使它们在其他营销渠道中显得与众不同——也使它们对小企业尤其有效。

面向小企业的 Facebook 广告的第一个好处：目标定位

作为一个小企业，你不会试图广播或冷销。

你不需要得到成千上万的客户，至少不是马上。对于小企业营销来说，接触尽可能多的人通常不是目标。

一个超级碗的广告能让你的生意兴隆吗？也许吧，但是它需要花费 1000 万美元，并且可以接触到很多不是你的目标受众的人。

外面有一群人在寻找你的特定产品和服务——你只需要找到一种方法来接触他们。

广告让你从广播转向窄视。Facebook 的定位功能非常强大——超过 80% 的美国消费者使用 Facebook，平均每个用户每天在该平台上花费 40 分钟。

这给 Facebook 提供了大量信息，你可以利用这些信息将 Facebook 的广告瞄准潜在客户。

有了面向小企业的 Facebook 广告，你可以根据以下内容来定位用户：

语言：他们所说的语言

年龄：他们的年龄

地点：基于国家、城市、州或邮政编码

兴趣：列出的兴趣，他们喜欢的网页，与兴趣相关的话题，甚至是他们的朋友喜欢的网页

重新定位：使用跟踪像素来定位你网站上的活动对象

设备：他们访问 Facebook 的设备，包括移动设备、平板电脑和桌面设备

自定义受众：您上传用于定位目标的电子邮件地址

这种定位水平意味着你不会浪费你的营销预算为那些对你所提供的东西不感兴趣的人提供 B2C(企业对消费者)广告。它可以让你消除杂音，只把内容发送给那些高度关注你所说内容的目标人群。

额外的目标机会

Facebook 定制受众通过让你在您的电子邮件列表中向人们发送广告，增加了另一个层次的社交媒体定位。

要了解这种社交媒体营销允许的精确程度，可以看看这个网络上著名的故事：用 Facebook 的广告捉弄一个室友。创建一个定制的观众的一个电子邮件地址允许作者创建广告宣传精确到足以真正吓坏他的室友。

当然，Facebook 已经更新了他们的操作流程，所以这个恶作剧不再可能，但是它确实给了你一种感觉，那就是对一个非常具体的听众说话的力量。

因为这些人已经选择了沟通，所以你有理由相信他们对你的业务感兴趣。针对这些小企业的 Facebook 广告可能会导致更高的转化率。

如果你使用 ActiveCampaign 实现你的营销自动化，你也可以使用我们的自定义受众集成，根据人们对你的电子邮件、网站和其他营销的参与率，自动添加或删除他们到你的自定义受众中。

面向小企业的 Facebook 广告的第二个好处：清晰的报道

20 世纪早期的商人约翰·瓦纳马克(John Wanamaker)在广告中有一句名言：

“我花在广告上的钱有一半是浪费的，问题是我不知道是哪一半。”

在传统广告占主导地位的时代，很难将广告预算直接与投资回报率挂钩。

当你在 Facebook 上为小企业做广告时，这种联系要简单得多——这样你就不用担心你的广告费用被浪费了。

Facebook 提供了各种 KPI(关键绩效指标)指标，可以帮助您评估广告活动的参与率。它们包括：

访问范围：在他们的新闻 feed 中显示你的促销广告的人数

每次点击成本：每页成本，比如，网站点击，或者你选择的其他目标

总支出：你在一个广告活动上的总支出

点击率(点击率)：人们在看到你的 B2C 营销广告后点击的百分比

通过非常清楚地向你展示每个行动的成本，Facebook 可以让你很容易地了解你的营销活动是否在这些参与基准上获得了良好的 kpi。

如果你知道达到，点击率和每次行动的成本，你可以很容易地计算出增加网站流量到您的登陆页面，或注册您的电子邮件列表是多么昂贵。

获取客户的成本相对容易计算，而 Facebook 广告的低成本意味着，在全力投入广告之前，a/b 测试版和图片组合很容易找到最佳转化率。

广告的最佳实践:引人注目的复制和创意

一旦你决定 Facebook 的广告值得你关注，你就需要真正地制作一个促销广告。

为你内容的设计部分提供了一些不同的选项来创建动态的产品广告:

- 一张图片
- 一个视频
- 一个图像 carousel
- 幻灯片
- 一块帆布

无论你决定使用什么样的视觉格式，你都需要确保你选择的实际图片或视频完成四件事:

- 使用明亮的颜色
- 吸引眼球
- 显示你的价值主张
- 提出一个清晰的 CTA

新闻源是拥挤的，所以你的视觉效果需要突出并抓住你的观众的注意力。如果人们不参与你的广告，那么再多的付费促销活动都不会帮助他们进入你的销售渠道。

你的广告文案也应该同样精彩。你需要抓住人们的注意力，清楚地展示为什么人们应该对你的 Facebook 广告感兴趣。如果你把内容和强大的视觉效果结合起来，你可以提高你的点进率和整个 Facebook 的广告投资回报率。

对于复制品和视觉效果，Facebook 发布了详细说明其技术要求和广告规则的指南。

[blog-subscribe headline= “市场营销的最佳实践是什么?” 第一步:把你的电子邮件放在下面。第二步:每周获得一次最好的营销建议

什么时候你不应该为小企业使用 Facebook 广告？

面向小企业的 Facebook 广告潜力很大，但是有没有付费促销不是最佳选择的情况呢？可能吧。

Facebook 的广告对你的营销是否有意义是一个你必须根据你的业务具体情况做出的决定。

但在某些情况下，Facebook 的广告可能更难发挥作用。

你的受众不在 Facebook 上:有些人仍然不使用 Facebook。如果你的目标客户是老年人，或者你的目标客户是那些不喜欢在个人社交媒体上看到商业内容的专业人士，那么 Facebook 上的推广帖子可能不是最佳选择。

你正在大规模扩张:如果你瞄准一个小的利基市场，你的客户获取成本可能会开始上升。一旦你联系到了那些最容易联系到的人，通过提升 Facebook 广告联系到更多的客户就会变得更加昂贵，而且你必须根据这些数字做出决定，如果投资回报率对你的业务有利的话。

你还没有定义你的受众:Facebook 广告最大的好处是针对性。如果你还不确定目标是谁，那么倒退一步做一些市场调查是值得的。你也可以使用一个小的测试预算，看看增强的 Facebook 广告是否对你的业务有用。

对于你的小企业来说，Facebook 广告是一个强大的营销工具。