

7 SAMMU
KUIDAS FACEBOOKI
REKLAAMIDE TULEMUSI
PARANDADA

nullist

SOTSIAALMEEDIA SELGEKS

7 SAMMU, KUIDAS FACEBOOKI REKLAAMIDE TULEMUSI PARANDADA

Facebookis reklaamide kasutamiseks on palju strateegiaid ja kuigi eesmärk võib olla ka lihtsalt teavitamine või brändi teadlikkuse tõstmine, on enamasti eesmärk tuua inimene kodulehele.

Kas sina kasutad Facebooki pakutava reklaamiplatvormi võimalusi ära maksimaalselt? Tahaksid leida uusi häid strateegilisi lähenemisi, mis tõesti ka töötaksid ja tooksid tulemust? Siin on meie 7 näpunäidet, mis on meie kogemuse põhjal sotsiaalmeedia turunduses töötanud väga hästi ja aidanud väikese kuluga uusi potentsiaalseid kliente kodulehele tuua.



MEIE OLEME TEET JA SVEN

Boost Yourself'i asutajad ja Facebooki ja Instagrami turunduse koolitajad. Oleme kolm aastat tootnud Saaremaal Boost Yourself supertoitude segusid, mida oleme müünud üle terve maailma. Selle kolme aastaga panime nullist püsti äri, mis on tänaseks päevaks kokku teinud üle 1,1 miljoni euro eest müüki. Lisaks oleme oma ettevõtmisega jõudnud nii Digitegu, E-tegu kui ka kasutajasõbralike veebipoodide finaali.

nullist
SOTSIAALMEEDIA SELGEKS

FACEBOOKI & INSTAGRAMI
KOOLITUSED

NULLIST.EE

AITAME KA SUL SAAVUTADA PAREMAID TULEMUSI

Me oleme üles ehitanud eduka äri, mis sõltub suuresti sotsiaalmeediast ja sealt ka meie peamine leib tuleb ning seda enam raske on tegelikult tunnistada, et oleme just sotsiaalmeedias läbi aastate omajagu vigu teinud. Kuid just need vead, mille oleme oma naha peal läbi kogenud ja millest oleme välja tulnud, on toonud meile hindamatu know-how, mida omakorda tahame ka teistega jagada. Seega, läbi oma praktilise kogemuse õpetame teistele Eesti ettevõtetele, kuidas Facebooki ja Instagrami abil saab igaüks oma äri kasvatada. Tänapäevaks on meie koolitustel osalenud üle 1000 turundaja, juhi ja väikeettevõtja, kes on peale meie koolitust näinud, missuguse potentsiaali nad enne seda on kasutamata jätnud.

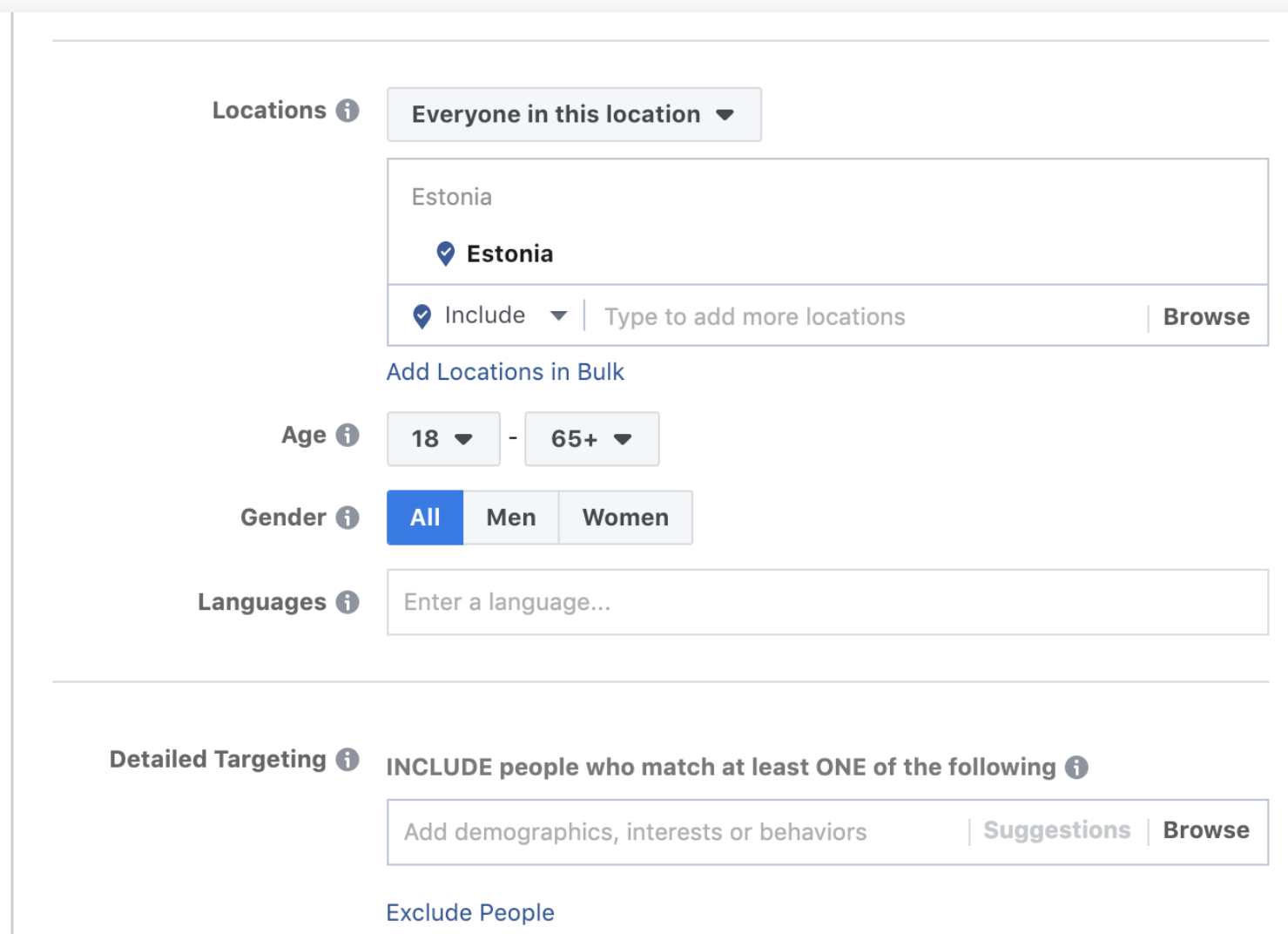


1. SAMM.

Kes on sinu sihtrühm?

Eestis kasutab Facebooki ligi 700 000 inimest, mis teeb sellest ühe suurima meediapinna, mis pakub turundajatele tohutult võimalusi, kui seda õigesti kasutada. Kuna Facebooki sotsiaaldemograafiline läbilõige on väga lai, on kohe esimese asjana väga oluline teada, kes on sinu tegelik sihtrühm ja kellele sa oma toodet/teenust müüd?

On triviaalne, et üks ja sama reklaam ei suuda kõnetada võrdselt hästi nii mehi kui ka naisi. Ning reklaamid, mis kõnetavad 18 aastaseid, ei pruugi sama teha inimestega, kel vanust 65+. Kuid paraku seda paljud ettevõtted teha soovivad - kõnetada kogu massi korruga, aga tulemus on see, et reklaam ei lähe korda kellelegi või on tulemused lihtsalt väga kehvad.



The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. It includes sections for 'Locations', 'Age', 'Gender', 'Languages', and 'Detailed Targeting'. The 'Locations' section is set to 'Everyone in this location' with 'Estonia' selected. The 'Age' section is set to '18 - 65+'. The 'Gender' section has 'All' selected. The 'Languages' section has a text input field 'Enter a language...'. The 'Detailed Targeting' section is set to 'INCLUDE people who match at least ONE of the following' with a text input field 'Add demographics, interests or behaviors' and buttons for 'Suggestions' and 'Browse'.

2. SAMM.

Õige pildi valimine

Pilt on Facebooki reklaami üks kõige tähtsam osa, sest tegemist on eelkõige visuaalse kanaliga, kus scrollides jääb esimesena silma justnimelt atraktiivne visuaal. Pilt peab tähelepanu haarama ja samal ajal ka infomürast hästi välja paistma. Võta nüüd hetk ja vaata korraks oma Facebooki – mis sinule seal silma hakkab? Millised pildid teiste hulgast välja paistavad? Millistest sa aga kiiresti üle scrollid?

Mida tuleb hea pildi valimisel meeles pidada:

- **Kasuta inimesi!** Uuringud on näidanud, et Facebooki reklaamide seas said inimestega pildid rohkem klikke kui inimesteta pildid. Inimene tekitab usaldust ning aitab paremini mõista toote kasutamist ja kellele see mõeldud on. Otse loomulikult kasuta võimalusel naeratavaid inimesi.
- **Välgi nõmedaid pildipanga fotosid.** Need muudavad reklaami odavaks, ebaprofessionaalseks ja kaugeks. Õnneks on internetiavarustes mitmeid (ka tasuta) pildipankasid, kus on kokku kogutud andekate fotograafide loomingut.
- **Kasuta loomulikke pilte.** Võrreldes spetsiaalselt disainitud reklaamiga töötavad nad lihtsalt paremini, sest on naturaalsemad ja ei mõju nii otsese reklaamina. Katseta julgelt ka mobiiliga tehtud pilte ja võrdle reklaamide tulemusi.



2. SAMM.



Enda emotsioonidele panustamine ei ole hea strateegia. Lase publikul otsustada! Uut reklaami tehes katsetame me alati kolme-nelja erinevat pilti kiire A/B testiga. Seda on Facebooki reklaamihalduri abil väikese eelarvega väga lihtne teha ning 48-72 h pärast tead andmete põhjal, milline pilt kõige paremini töötas.

3. SAMM.

Hea pealkirja ja teksti mõtlemine

Tead juba ilmselt, kui oluline on Facebooki reklaami pealkiri. Koos pildiga on pealkiri see, mis aitab reklaamil müra seest välja paista. Facebooki jaoks ideaalse reklaamteksti koostamisel on oluline mõista, et lihtne sõnum on parem. Pealkiri olgu selge ja täpne, aga ka vahetu. Veel üks asi, mida meeles pidada, on personaalsus, sest Facebook on koht, kuhu inimesed tulevad, et suhelda oma sõprade ja perega.

- **„Otsid (...)? Vaata (...)!“**

Suurepärane lahendus, kui tead, mis on su klientide vajadused ja mured ning oskad omalt poolt pakkuda ka väga selge ja lihtsa lahenduse. Siin on näide meie koolitusest: „Otsid võimalusi, kuidas äri kasvata? Vaata, kuidas seda Facebooki abil teha!“

- **„Õpi (...)!“**

See on väga populaarne Facebooki reklaami pealkiri, sest see tõepoolest ka toimib! Saad klikke, sest lubad oma publikule, et nad midagi uut teada saavad. Siin on näide: „Loe, kuidas saada Instagramis esimesed 1000 jälgijat“

- **„Pead (probleemi lahendama)? Siin on selleks lihtne viis!“**

Räägid koheselt probleemist ja pakud seejärel ka lihtsa lahenduse. Näiteks: „Üritad leida oma ideaalset terrassi? Tore. Meil on täpselt õige lahendus.“
PS! Loomulikult peab lõplik tekst sobima sinu pakutavaga. Kindlasti ei taha sa lubada midagi, mida sa tegelikult pakkuda ei suuda.

3. SAMM.



Facebooki ja Instagrami turunduskoolitusel õpime pealkirja loomist ühise grupitööna ning käime läbi veelgi täpsemalt, kuidas pealkirjade abil oma sihtrühma paremini kõnetada.

4. SAMM.

Ole personaalne

Facebook on sotsiaalne platvorm, mis tähendab, et sinu reklaamid peavad olema sobiva toonaalsusega. Inimesed tulevad Facebooki eelkõige aega veetma, et end sõprade eludega kursis hoida, kuid selle kõige kõrval ka uute ja põnevate teenuste võid toodetega tutvuma. Küll nad ei tule aga Facebooki sõna otseses mõttes ostma, krediitkaart näpus. Enamus ettevõtteid aga just seda püüavadki, kasutades Facebooki kui järjekordset reklaamiakent.

Kui suudad olla personaalne ja isiklik, tuues välja oma arvamuse või algatades mõne inspireeriva arutelu, võib see aidata klikkimissagedust parandada ning publiku hulgas brändi vastu huvi suurendada. Samuti võid esitada inimestele küsimusi või paluda neil oma lugu jagada. Selline vestluse arendamine aitab tähelepanu saada, mis omakorda aitab ka klikke saada.



5. SAMM.

Lisa üleskutse

Facebookis on funktsioon, mis võimaldab otse reklaamile lisada ka üleskutse (call to action – CTA) nupu. Soovitame seda funktsiooni kasutada, sest see parandab reklaamide tõhusust.

On palju erinevaid üleskutseid, mille vahel valida:

OSTA KOHE

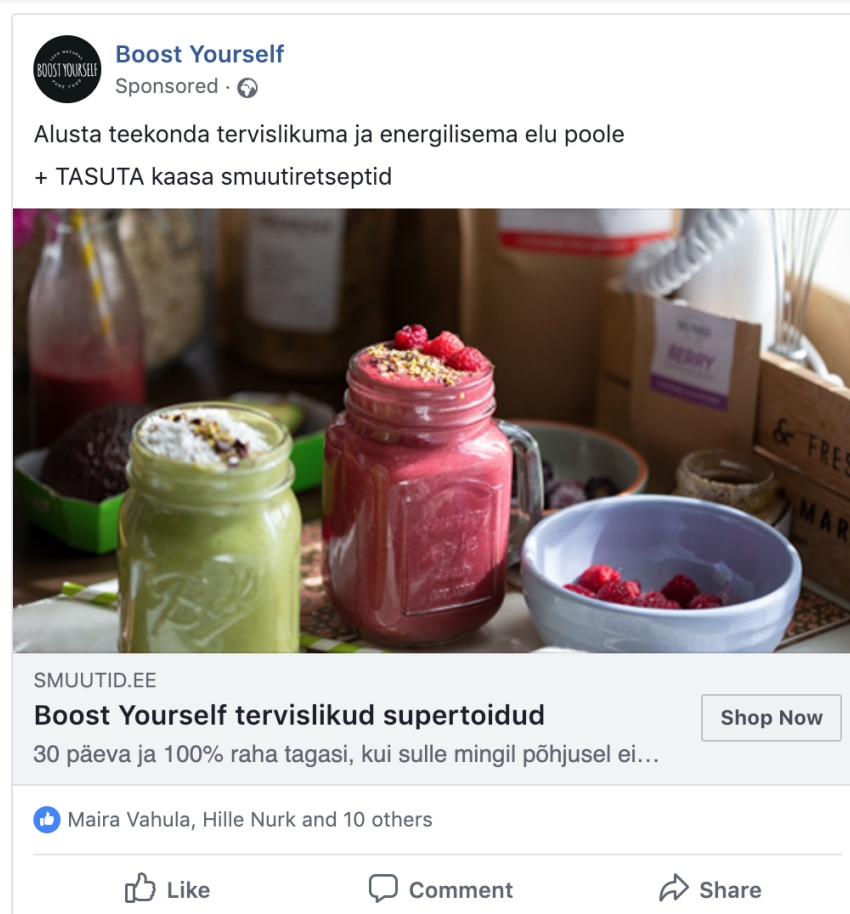
BRONEERI KOHE

LAE ALLA

LOE ROHKEM

REGISTREERU

Üleskutse võib olla ka pealkirjana või teksti sees: “Muuda ühe smuutiga päevas enda toitumine tervislikumaks”.



Call to action



6. SAMM.

Kasuta klientide tagasisidet

Kui soovid oma Facebooki reklaamid järgmisele tasemele viia, siis proovi kasutada olemasolevate klientide tagasisidet. Inimesed usaldavad teisi inimesi rohkem kui ettevõtteid. Isegi kui teine inimene on nende jaoks võõras. Ning mitmed meie testid on näidanud, et tagasiside kasutamine võib reklaami tõhusust kõvasti suurendada.

Näiteks inimene külastab meie Facebooki ja Instagrami koolituse lehte, kuid on otsuse tegemises veel kahevahel. Saame talle Pixeli abil näidata retarget reklaami, kus koolitusel osaleja räägib oma kogemusest:



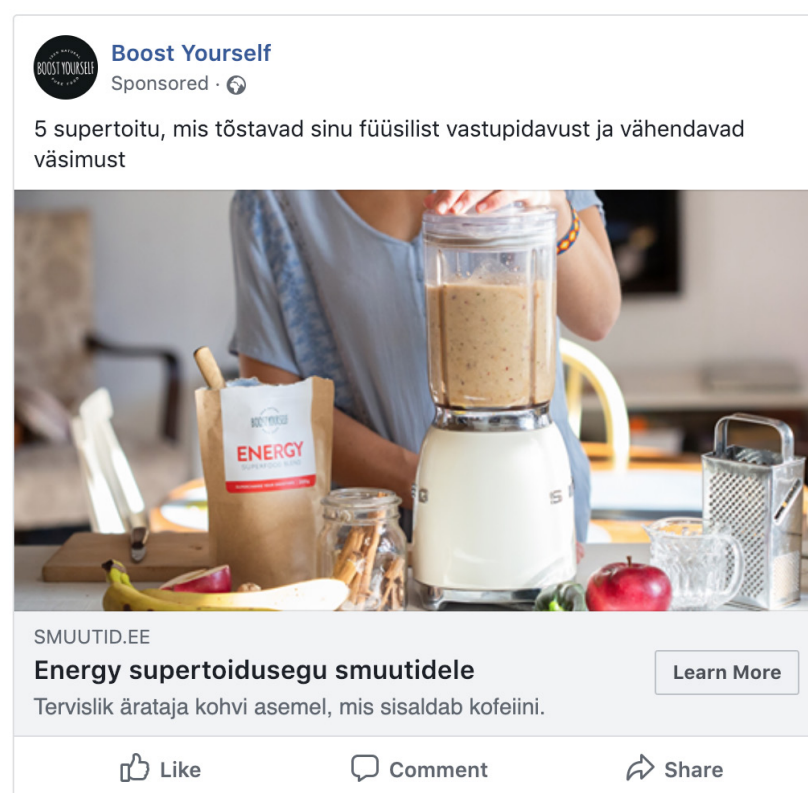
Sul ei ole ühtegi kliendi tagasisidet? Siis mine ja küsi! Helista, kirjuta... mis iganes selleks tegema pead. See on sinu kõige väärtuslikum turundusmaterjal ja kasuta seda!

7. SAMM.

A/B testimine

Nagu iga hea reklaamistrateegia puhul, on kõige tähtsam katsetamine! A/B-katsetamine võimaldab Facebooki reklaame õigesti kohandada ja annab väärtusliku ülevaate sellest, kuidas sinu publik mõtleb. Isegi kui su reklaamid juba töötavad Facebookis hästi, ei tee katsetamine iial paha. Nii saad oma tulemusi veelgi parandada ja reklaamide tõhusust oluliselt suurendada. Facebookis strateegiaid katsetades on soovitatav erinevaid asju testida ja proovida.

- Katseta erinevaid pilte
- Katseta erinevaid pealkirju
- Katseta erinevaid reklaamtekste - vaata, kas saad teksti isiklikumaks muuta või klientide tagasisidet lisada ja võrrelda, kumb paremaid tulemusi annab
- Katseta erinevaid üleskutseid (*call to action*)



Saad testida, kumb pealkiri paremini töötas!

nullist
SOTSIAALMEEDIA SELGEKS

Vii enda ettevõtte turundus
järgmisele tasemele!

AINUS SILMIAVAV FACEBOOKI JA INSTAGRAMI KOOLITUS EESTIS

1000+ turundajat, juhti ja väikeettevõtjat on selle koolituse läbinud ning näinud, kui palju potentsiaali nad enne seda on kasutamata jätnud.

Vii enda ettevõtte sotsiaalmeedia turundus järgmisele tasemele.

VALI SOBIV AEG