

nullist

SOTSIAALMEEDIA SELGEKS

8 Facebooki taktikat, mille abil uusi kliente leida



8 Facebooki taktikat, mille abil uusi kliente leida

Facebooki kasutajate arv kasvab iga päevaga ja see tähendab, et turundajana ellujäämiseks tuleb kasutada läbimõeldud strateegiat koos nutikate taktikatega.

Et tegemist on uue ja alatasa muutuva kanaliga, tuleb end pidevalt kursis hoida ja selleks oleme kokku pannud sulle käesoleva spikri.

Need 8 punkti aitavad sul värskendada enda strateegiat ning luua paremini toimivaid ja täpsemalt sihitud reklaame.





Meie oleme Sven ja Teet

Oleme Boost Yourself'i asutajad ning Facebooki ja Instagrami turunduse eksperdid.

Ehitame oma äri ja aitame läbi oma kogemuse seda teha ka teistel. Toodame Saaremaal Boost Yourself supertoitude segusid, mida oleme müünud üle terve maailma ja seda just tänu sotsiaalmeediale! Panime nullist püsti äri, mis on viimase 3 aastaga kokku teinud müüki üle 1 miljoni euro eest. Lisaks oleme oma ettevõtmisega jõudnud nii Digitegu, E-tegu finaali ning kiire kasvu eest tunnustatud ka kohaliku omavalitsuse poolt.

Aitame ka sul saavutada paremaid tulemusi ja jõuda uute klientideni

Sellest praktilisest kogemusest ja soovist teisi aidata sai alguse koolitus “Kuidas edukalt turundada Facebookis ja Instagramis”. Tänapäevaks on sellel koolitusel osalenud üle 1000 Eesti turundaja, juhi ja väikeettevõtja.

Need möödalaskmised, mida oleme omal nahal kogenud ja millest oleme palju õppinud, on andnud meile ka hindamatu teadmistepagasi, mida saame teistega jagada! Tark õpib enda vigadest ja veel targem teiste omadest!



1. Paku midagi, mida inimesed tegelikult tahavad

Jah, nii kirja panduna tundub see väga loogiline ja nimekirja lisamine isegi mõttetu, kuid elu on näidanud vastupidist!

Ma olen rääkinud paljude Facebookis reklaamivate väikeettevõtete omanikega. Kui nad ütlevad mulle, et nende reklaamid ei konverteeri inimesi, küsin esimese asjana, kas nad on suutnud oma pakkumist mujal müüa.

Kui nad ei ole, on see halb märk.

Facebooki reklaamide rägastikus on lihtne ära eksida ja unustada, et kui sa ei paku midagi tõeliselt väärtuslikku, siis sinu kampaaniatel pole võimalust olnudki.



2. Hinnaalandused panevad inimesed tegutsema

Paljud ettevõtted ei soovi oma hindu langetada ja seda mõjuval põhjusel. Hinnaalandused söövad kasumimarginaali ja võivad mõjuda negatiivselt brändikuvandile.

Kui soovid kiiresti ja korraga palju ostjaid saada, toimivad hinnaalandused tõeliselt hästi.

Lõppude lõpuks armastavad ju kõik sooduspakkumisi!

Eriti efektiivne on suunata sooduskampaania neile, kes on sinu kodulehte, Facebooki või Instagrami lehte külastanud või näiteks videot vaadanud. Neile saab saata täpselt suunatud reklaami, millest keegi teine Facebooki seinal ei kuulegi.

Proovi järgi: „Järgmised 3 päeva hinnad 20% all”.

**Boost Yourself**
Sponsored · 🌐

🌟 Järgnevad 48h kogu kaup e-poes -15% soodsam 🌟
Ära maga võimalust maha ning turguta enne suve keha parimate supertoitudega 😊
Kasuta koodi: SUVEKSVALMIS



48H KOGU E-POOD
15% SOODSAM*
*VA VERBA MATE & TÄRVIKUD

KASUTA KOODI
"SUVEKSVALMIS"

SMUUTID.EE
Proovi uusi tooteid või täienda enda varusid 🌟
Kasuta koodi: SUVEKSVALMIS

Shop Now

👍 3

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

3. Kasuta sobivat reklaamieelarvet

Kui sinu Facebooki reklaamieelarve on liiga suur või liiga väike, siis tekivad sul probleemid. Liiga suur eelarve tekitab Facebooki reklaamidele sageduse probleeme, eriti kui sinu sihtrühm on väike.

Kui sinu sihtrühma kõigile liikmetele on reklaami mitu korda näidatud, hakkab su kampaania tõhusus oluliselt langema.

Samas, kui su reklaamide eelarve on liiga väike, ei saa sa lihtsalt tulemusi.

Näiteks kui sinu tavapärase Facebooki eelarve võib olla 10 eurot päevas, siis lühiajalise allahindluse ajaks soovitaks seda tõsta 5 – 10 korda, sest eesmärk on jõuda selle sõnumiga kõikide võimalike huviliste ette.

Kõik oleneb muidugi eesmärgist ja publiku suurusest.

Reklaamihalduris saad vaadata, kui palju on varasemad reklaamid maksnud ning selle põhjal teha enda tulemustel põhinevad arvutused.



4. Video, video, video ja veelkord: video

Inimene on vägagi visuaalne loom - me saame suurema osa informatsioonist välismaailma kohta just silmade kaudu (mõned uuringud väidavad, et lausa 85 % infost laekub nägemise kaudu!).

Video on üks efektiivsemaid viise enda toote või teenuse kasutamise demonstreerimiseks ning Facebook on video levitamiseks üks parimaid platvorme!

Pole vahet, mis valdkonnaga tegemist. Lihtsalt näita, kuidas sinu toode või teenus teeb inimese elu lihtsamaks, mugavamaks, kiiremaks, ilusamaks või muud taolist.

Samuti on video hea klientide (kogemus)lugude jagamiseks, et võita huvilistes usaldust ning julgustada järgmist sammu astuma.

Kui sinu toode on kallim, kasuta videot oma sihtturu harimiseks ja hiljem saad neile, kes videot vaadanud, teha taasturundust, et pakkumine teha.

Create a Video Engagement Custom Audience

Engagement ⓘ Choose a content type Browse

In the past ⓘ

Audience Name

- People who viewed at least 3 seconds of your video
- People who viewed at least 10 seconds of your video
- People who have watched at 25% of your video
- People who have watched at 50% of your video**
- People who have watched at 75% of your video
- People who have watched at 95% of your video

Cancel Back Create Audience

5. Kasuta Facebooki Pixeli abi

See on selle artikli üks kõige olulisem Facebooki reklaami näpunäide. Facebooki Pixeli installimine oma veebisaidile peaks igale turundajale olema kohustuslik.

Kui Pixel on installitud, saad jälgida, mida inimesed sinu veebisaidil teevad ja seda teavet kasutada veebisaidi külastajate uuesti sihtimiseks.

Näiteks saad allahindluse suunata neile, kes on sellest kõige rohkem huvitatud – viimase 30 päeva kodulehe külastajad.

Sest kui sa pole just suur ja tuntud bränd, siis ei osta keegi esimesel külastusel. Selleks kulub mitu kokkupuudet ja just seda Pixel teha võimaldabki.

Kui tahan parimaid pakkumisi reklaamida või kodulehe külastajaid kliendiks kutsuda, pöördun alati Pixeli poole.

The screenshot shows the Facebook Audience Builder interface. At the top, it says 'Audience' and 'Define who you want to see your ads. [Learn More](#)'. Below this, there are two tabs: 'Create New' (which is selected and underlined) and 'Use a Saved Audience' with a dropdown arrow. Under the 'Create New' tab, there is a section for 'Custom Audiences' with an information icon. It shows a text input field with the value 'Viimase 30 päeva kodulehe külastajad'. Below this is a button 'Add a previously created Custom or Lookalike Audience'. To the right of the input field are links for 'Exclude' and 'Create New' with a dropdown arrow. Below the 'Custom Audiences' section, there is a 'Locations' section with an information icon. It has a dropdown menu set to 'Everyone in this location'. Below this is a text input field with 'Estonia' and a location pin icon. Below the input field is a button 'Include' with a dropdown arrow, followed by the text 'Type to add more locations' and a 'Browse' button. Below the 'Locations' section, there is an 'Age' section with an information icon, showing a range from '18' to '65+'. Below the 'Age' section, there is a 'Gender' section with an information icon, showing three buttons: 'All' (which is selected), 'Men', and 'Women'. At the bottom, there is a 'Languages' section with an information icon and a text input field with the placeholder 'Enter a language...'.

6. E-kaubandus + dünaamiline sihtimine

Dünaamilised sihtimiskampaaniad (Facebook Dynamic Ads) on e-poodide puhul uskumatult tõhusad.

Neid on üsnagi lihtne seadistada ja need annavad ülimalt täpsed sihtimisvõimalused. Nende abil saad reklaamida tooteid, millest inimene on juba huvitatud olnud ehk e-poes vaadanud, ostukorvi lisanud, aga pole ostnud.

Teisisõnu, kui keegi vaatab sinu e-poes kindlat toodet, saad just seda toodet talle Facebookis reklaamida. Juhul, kui ost jäi pooleli.

Seejuures ei pea sa iga reklaami käsitsi looma, sest see oleks väga aeganõudev! Selle asemel pead lihtsalt kataloogi looma (paljud e-kaubanduse platvormid teevad selle sinu jaoks automaatselt).

**Boost Yourself**
Sponsored · 

Proovi 30 päeva täiesti riskivabalt
Kui sulle ei maitse või ei sobi, maksame sulle 100% raha tagasi.

**1 SUPILUSIKATÄIS VÖRDUB
2 ESPRESSOGA**



Ligikaudu 120 mg
looduslikku kofeiini.



**Energy Double Espresso
supertoidusegu smuutidele**
€23.90

[Shop Now](#)

**KEVADVÄSI
KOMBO**



**+ KAASA TASUTA
BOOST YOURSELF
KOTT**

**Kevadväsimuse kombo + TAS
puuvillane kott**
€60.90

 Like

 Comment

 Share

7. Alusta huvilistega Facebooki Messengeris suhtlust

Facebooki Messengeri turundus kujutab paljudele ettevõtetele tohutut võimalust.

See on palju isiklikum ja palju huvitavam kui teised Facebooki turundusvormid.

Inimestel on alati küsimus, millele neil on vaja vastus saada enne, kui nad on valmis ostma. Eriti kui toode või teenus on kallis. Nagu tavalises poes - sa tahad enne ostmist kindluse mõttes mõned asjad üle küsida.

Facebooki Messenger on selleks suurepärane koht vestluse alustamiseks ja nende võimalike kahtluste likvideerimiseks.

Facebook'i andmetel on 53 % inimestest valmis ostma meelsamini nendelt ettevõtetelt, kellega on võimalik ka otse sõnumite teel suhelda.



Peale selle, et Messenger on kliendile mugav, on seda ka endal hea kasutada, sest telefon on sul ju alati kaasas ja seetõttu on võimalik küsimustele vastata ka töövälisel ajal. Eriti oluline on see alustavale ettevõtjale, sest just siis tahad sa teada kõiki küsimusi, mis potentsiaalsel ostjal võivad tekkida ja seda võimalikult kiiresti. Kõik küsimused kogu aga kokku ja tee kodulehele KKK. Samas saad levinumad küsimused ka Messenger'is eelprogrammeeritult ära vastata.



8. Kasuta Facebooki meililisti loomiseks

Iga kord, kui oma sihtrühmale Facebookis reklaamid, pead selle eest maksma.

Kui aga suudad osa nendest huvilistest uudiskirjade tellijateks konverteerida, saad nendega edaspidi tasuta vestelda, suhteid edasi ehitada ning oma pakkumist tutvustada.

Paku kodulehel kontakti andmise eest potentsiaalsele huvilisele midagi väärtuslikku. Midagi, mis aitab tal esimese sammu astuda, tutvustab sind ning aitab usaldust võita.

See võib olla näiteks paari leheküljeline pdf fail sinu valdkonnaga seotud teemade: juhis, raport, ülevaade või hoopiski lühike videoklipp.

Pea meeles, et eesmärk on väärtuse loomine!

Hea tööriist selleks on OptinMonster, mille abil saad e-maili koguja kodulehele lisada 30 minutiga.



Mis Facebookis tegelikult töötab ja mis mitte?

Facebooki pidevalt muutuv kanal nõuab uudset lähenemist ning taktikalist planeerimist. Meie koolitus näitab kuhu Facebook liigub, mis päriselt töötab ning kuidas suurest massist nutikalt välja paista.

Säästa enda aega ja raha ning tule õpi meie kogemusest ja 200 000 euro eest Facebooki reklaamide tegemisest.

"Olen Sveni ja Teedu koolitustel käinud 3x ja kindlasti lähen veel mitu korda! Lisaks saadan sinna kõik oma tulevased "Tassikoogid" ja "Placent Activ Milano" brändide digiturundajad.

Iga kord peale koolitust tõden järjekordselt, kui oluline on olla kohal oma brändidega seal, kus nii paljud inimesed oma vaba aega veedavad."
– **Aljona**

"Sven ja Teet näitasid mulle ikka hoopis teistsugust suunda ja lähenemist, milleni ma ise kuidagi ei oleks jõudnud! Eriti meeldis koolituse puhul asjaolu, et kõik töötavad ühiselt, jagades üksteisega kogemusi ja näiteid ning nii sain palju uusi ideid."
– **Uku-Urmas**

"Kõige praktilisem ja kohe tulemust andev koolitus üldse, kus käinud olen! Isegi kui Sa Facebook'i turundusest midagi ei tea, siis koolituselt saadud praktilise info abil saad hakata kohe kampaaniaid tegema. Parimad Facebooki turunduse praktikud!"
– **Mariliis**



Ainus silmiavav Facebooki ja Instagrami koolitus Eestis

Vaata lisainfot

WWW.NULLIST.EE