Mielőtt elkezded a termékedet hirdetni, olvasd el ezt a tanulmányt!

Írta: Vida Ágnes

Bevezetés

Nagy lépés előre: végre rászántad magad, hogy hirdess a Facebookon. Beállítod a célcsoportot, írsz egy frappáns szöveget, feltöltesz néhány képet és tádám: már el is indult! Lelkesen ülsz a gép előtt és várod a vásárlókat. De nem jönnek.

Mi lehet a gond?

Talán nem látják elegen a hirdetést? Gyorsan megnézed az elemzést és azt látod, hogy 4285 elérés volt.

Esetleg nem kattintanak rá a hirdetésre? Ránézel és azt látod, hogy több, mint 170 kattintás volt. 170 ember látta az oldalt és egyetlenegy sem vásárolt?! De miéééért?!

Persze rögtön eszedbejut még néhány lehetséges ok. Esetleg túl drága a termék. Vagy nem jó az ajánlat. Vagy a szöveg nem elég meggyőző?

Teljesen elbizonytalanodsz… Csiszolsz kicsit az oldalon, átírod a hirdetést – és még mindig nincs jelentős változás. Mit lehet tenni?

A gond valójában nem az oldaladdal van és nem a hirdetéseddel, hanem valami egészen mással.

A gond az, hogy:

Nem a termékedet kéne hirdetned

Micsodaaa? Ne hirdessem a termékemet? De akkor hogyan fogom eladni?

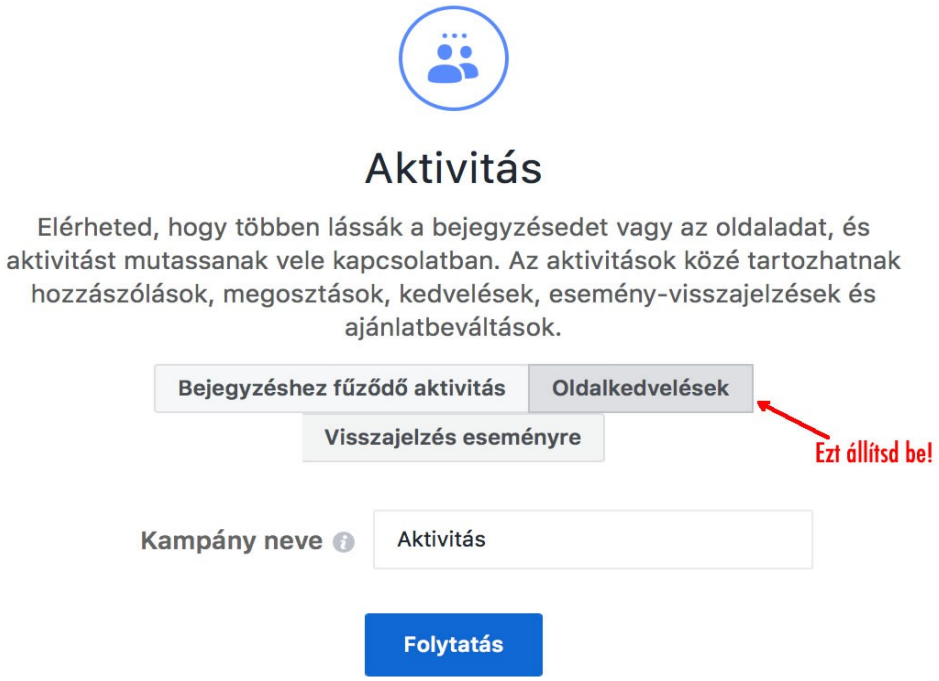
Oké, kezdjük akkor elölről!

Ha eddig soha nem hirdettél, akkor elsőként vadidegeneknek kezdesz hirdetni. Olyanoknak, akik nem ismerik a cégedet, nem ismerik a márkádat. Ha nagyon jó az ajánlatod, talán rákattintanak és megveszik, de a hirdetésed megtérülése és ezzel a profitod minimális lesz.
Elsőként tehát azt kellene elérned, hogy megismerjenek téged.

De hogyan ismerjenek meg?

1. **LEHETŐSÉG: Indíts lájkolószerző hirdetést!**

Ezt a Facebook hirdetési rendszerében így tudod megtenni:



Ez a hirdetéstípus annak való, aki elsősorban a Facebook kommunikációra építi a vevőszerzését és sok tartalmat posztol. Ha például kézműves vagy, lakberendezési vagy divatcikkeket értékesítesz, esetleg webáruházad van és tömegtermékkel foglalkozol (parfümök, ruhák, papíráru stb.). Az új lájkolóidnak aztán folyamatosan mutathatsz szép képeket a termékeidről, tehetsz fel új ajánlatokat és így a posztok alapján lehetnek majd új érdeklődőid és vásárlóid.

2. **Hirdess meg egy bejegyzést!**

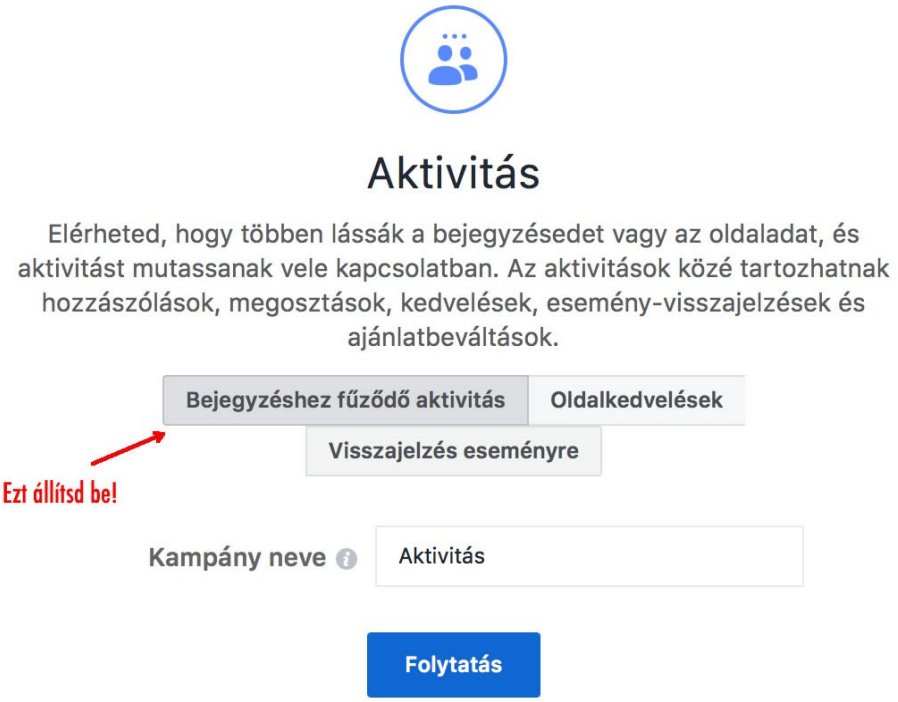
Ha szolgáltatással, oktatással vagy tanácsadással foglalkozol, a leggyorsabban úgy építheted a hírnevedet, ha cikkeket, új blogbejegyzéseket hirdetsz meg. Így rögtön a hasznos tartalmad révén ismerik meg a vásárlók a neved és máris értéket adtál nekik.

Ezt úgy tudod megtenni, hogy kiteszed a Facebook oldaladra az új blogbejegyzésedet, majd meghirdeted. A blogbejegyzésedhez mindenképpen készíts egy legalább 850×480 pixeles képet, ami kifejezi miről szól a cikked, felkelti a kíváncsiságot, de nincs rajta túl sok szöveg (ha 20%-nál több a szöveg a képen, a Facebook hirdetés kevesebb emberhez fog eljutni, a szövegfedettséget ezen az oldalon ellenőrizheted).

A poszt megírásakor tegyél ki egy figyelemfelkeltő szöveget is a blogbejegyzésről, amiből kiderül:

• kinek szól a blogbejegyzés,
• miben segít a blogbejegyzés.

Semmiképpen sem a “Bejegyzés kiemelése” gombbal hirdesd meg a posztodat, így ugyanis sokkal kevesebb lehetőséged van a célközönséged pontos beállítására. Helyette hozz létre egy új hirdetést a hirdetéskezelőben, amivel a bejegyzést emeled ki:



Ha pedig már ott van az oldaladon az érdeklődő, az oldaladon és a blogbejegyzés szövegében felajánlhatod neki, hogy iratkozzon fel a hírlevélre, kövessen a Facebookon vagy vegye meg egy belépő árú termékedet.

3. **Kettőt egy csapásra!**

Míg egy fizetős terméket nehéz hirdetni, addig egy ingyenesen letölthető anyagot már sokkal könnyebb. Hirdesd meg a feliratkozás után letölthető anyagodat! Aki pedig feliratkozott, annak a feliratkozás utáni köszönő oldalon ajánld fel, hogy ha akar, kövessen a Facebookon is. Sőt: ha van egy egyszerűen megvásárolható, belépő szintű terméked, akkor ebben az ablakban felajánlhatod, hogy vásárolják meg. Talán nem fog mindenki vásárolni (sőt: biztos, hogy csak 1-2%), de ez talált pénz.

A hírlevéllistát természetesen nem hagyhatod magára, gondozni kell, rendszeresen kommunikálni az új érdeklődőkkel, nem csak ajánlatokkal bombázni őket, hanem hasznos tartalmakkal is, azonban az eredmény nem marad el.

Egy saját példát tudok mondani: az egyik termékünknél, egy olcsó online tréningnél, az oldalt korábban nem ismerő “hideg” kattintók 2%-ban konvertáltak (aki átkattintott egyáltalán az oldalra, annak 2%-a vásárolt).

A Facebook oldalunk elmúlt 30 napban aktív követőinek is hirdettük ugyanezt a terméket, ott már 17% volt a konverzió, míg a hírlevélolvasók között ugyanaz az oldal 32%-ban konvertált (ez annyira jó eredmény volt, hogy még engem is meglepett, pedig 10 év alatt már sok mindent láttam :))

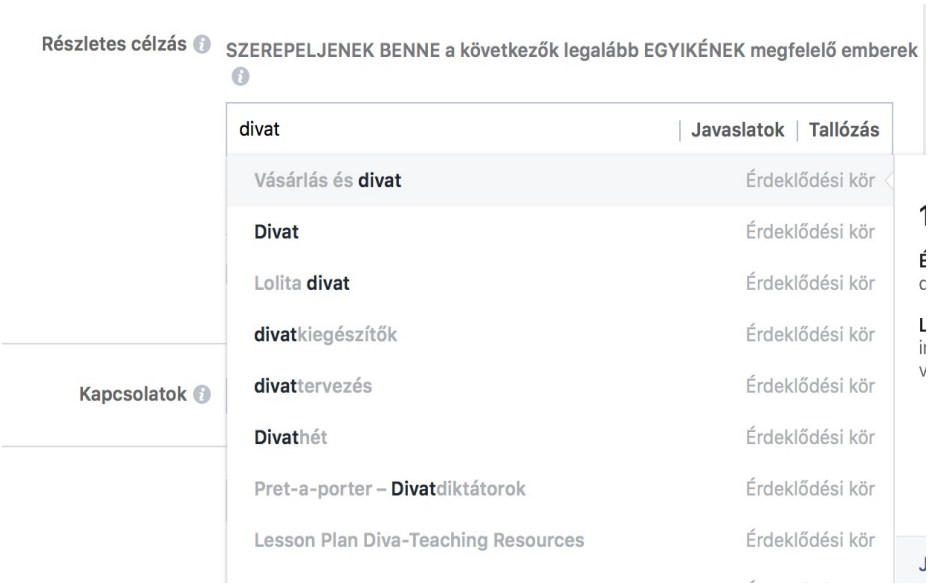
Oké, de kinek is hirdessem meg mindezt?

Jó kérdés ? Ha megkérdezem az ügyfeleimet, hogy kik tartoznak a célcsoportjukba ilyesmiket szoktak mondani, mint például: “Dolgozó városi nők 30-50 éves kor között, akik igényesek és meg tudják fizetni a drágább, minőségibb termékeket”

Sajnos ilyen beállítás nincs a Facebook hirdetéscsoportokban. Éppen ezért elő kell venned a JPÉ-t (Józan Paraszti Ész) és végiggondolni, hogy vajon mit tudsz a 30-50 év közötti igényes, városi nőkről:

– Milyen magazinokat olvashatnak? (melyik magazinoknak van hasonló pozicionálása?)
– Milyen tévéműsorokat, sorozatokat nézhetnek?
– Milyen portálokat követhetnek?
– Vajon mik a kedvenc filmjeik? Ki a kedvenc filmszínészük? (minél idősebb az ember, annál kevésbé az aktuális sztárokat és filmeket követi, inkább azokat, amik a saját generációjához tartoznak, pl. a mai 40 évesek a 90-es, 2000-es évek filmjeit nagyobb gyakorisággal jelölik meg kedvencként)
– Milyen demográfiai jellemzőik vannak, amik alapján meg lehet őket határozni? (pl. 5-10 éves gyermekük van, főiskolát végeztek)
– Szedd össze azokat az érdeklődési köröket, ami közel esik a témádhoz (pl. ha lakberendezési kiegészítőket árulsz, akkor a lakberendezési magazinok, lakberendezős blogok, oldalak) és azokat, amik kicsit távolabb, de mégis jellemzőek lehetnek rájuk (pl. kedvenc zenekarok)

Az érdeklődési körök szerinti célzást a hirdetéscsoport beállításoknál tudod beállítani:



Oké, szereztem érdeklődőket, hogyan tovább?

Kézenfekvő lenne, hogy az új lájkolókat rögtön az ajánlatoddal bombázd, hiszen, ha lájkolt, biztosan érdekli is az ajánlatod. De nem biztos, hogy ez a legjobb stratégia. Mégis, akkor hogyan hirdesd a termékedet?

Rögtön neki is ugorhatnánk a termékhirdetésnek, nem? Hiszen már szereztél lájkolókat, feliratkozókat, ezzel szűkítetted a célcsoportot, már nem véletlenszerűen kiválasztott csoportnak hirdetsz, hanem olyanoknak, akik kapcsolatba léptek veled. Miért ne hirdetnél nekik?

Azért, mert egy lájk még semmi. Az olyan, mintha szemeztél volna egy fiúval a metrón, de attól még nem hívott randira és nem kérte meg a kezed ? Szóval nyugi, kisebb léptekkel kell haladnod. Szóval először is meg kéne kicsit alaposabban ismerkednetek. A való világban erre szolgál a beszélgetés, az interneten erre való a tartalommarketing. Meg kell tudnia vajon tényleg te tudsz-e neki segíteni, neki való-e az ajánlatod, bejön-e neki a stílusod (nem tetszhetsz mindenkinek, de nem is kell, elég ha csak a célcsoportodnak tetszel).

Hogyan NE csináld a tartalommarketinget?

1. Lelkes kezdők gyakori hibája: elindítják a Facebook oldalt vagy egy csoportot és lelkesen teszik ki a posztokat a termékekről abban a hitben, hogy így kell vevőt szerezni.
Ha ilyen az oldalad tartalma és elindítasz egy lájkolószerző hirdetést, annak nem sok haszna lesz.

Gondolj bele! Lájkolsz egy oldalt, mert a neve alapján érdekes lehet.
Mit csinálsz elsőként?
Végignézed az oldalt, hogy mégis mi ez, mire jó, miért érdemes követni.
Ha azt látod, hogy tele van reklámokkal az egész, kisebb eséllyel lájkolod, mintha érdekes tartalmakat találsz, amik lekötnek, informálnak, segítenek, inspirálnak vagy megnevettetnek.

Képzeld el úgy az oldaladat, mintha lenne egy saját magazinod! A postaládába bedobott helyi hirdetési újság szeretnél lenni vagy a színes-szagos minőségi magazin? Az egyikből gyújtós lesz vagy szelektív szemét, a másikat lelkesen veszik le a polcról, az elsőtől az utolsó betűig átolvassák, sőt, sokan gyűjtik, félreteszik, később újra átolvassák…

Ha belegondolsz: mindkettőben vannak hirdetések. Egy női magazinban, lakberendezési magazinban vagy sportújságban is van sok-sok hirdetés. De ezek nem zavarnak. Sőt, még hatással is vannak rád! Gondolj csak a Glamour napokra…

2. A másik gyakori hiba: máshonnan átvett tartalmakat megosztogatni. Mert ugye azt olvastad, hogy kell az értékes, érdekes tartalom, de neked nincs se időd, se ötleted, különben is találtál egy érdekes videót vagy egy vicces cicás képet, aminek az olvasók is örülhetnek. Ez nem tartalommarketing.

Milyen a jó tartalommarketing?

1. A célcsoport problémáiról szól: beszélgess el néhány ügyfeleddel, olvasóddal, vagy bárkivel, aki a célcsoportodba tartozik és derítsd ki mi érdekli őt! Mit nem tud? Mit tud már? Mit nem ért?

Vagy nézz körül a Gyakorikérdések.hu-n, hogy a témádban mi mindenre keresnek az emberek, miket kérdeznek. Készíts egy listát ezekről a kérdésekről és mindegyikre írj egy-egy választ a blogodban! Ha összegyűjtöttél 20 kérdést, máris van 20 blogbejegyzésnyi témád.

2. Hasznos: nem ködös, nem titkol el semmit, hanem mindig van benne valami, ami továbbvisz, amit azonnal ki lehet próbálni, meg lehet csinálni, vagy legalábbis el lehet rajta gondolkodni.

3. Érdekesen megírt: az iskolai fogalmazások ránevelik az embert arra, hogy rendesen és szépen

fogalmazzon, ne kezdjen háttal mondatot, ne ismételjen szavakat és a többi (én pedig most megismételtem azt, hogy "ne" és, hogy "hogy", upsz már megint! ?) . Ez oké is, ha könyvet vagy újságcikket írsz. Blogot írni viszont úgy kell, mintha beszélnél. Ugyanis az olvasó is így olvassa.

Kutatások kimutatták, hogy amikor a weben egy szöveget olvasunk akkor az agyunk hasonlóan működik, mintha beszélgetnénk valakivel. Tehát nem barokkos körmondatokat és irodalmi színvonalat várunk el, hanem gyorsan olvasható, könnyed, életszerű stílust. Írj tehát úgy, ahogyan egy barátoddal beszélnél! Ez neked is könnyebb lesz és a felhasználó is szívesebben olvassa majd.

De mi a csudáról írj nekik?

Képzeld el az olvasódat: lájkolta az oldaladat, mert kíváncsi rá, mit csinálsz, mivel foglalkozol. Mit szeretne most?
Fogalma sincs ? De neked se feltétlenül.
Az viszont biztos, hogy felhasználói viselkedés szempontjából kétféle dolog történhet ilyenkor:

1. Semmi. Nyomott egy lájkot és megy tovább a dolgára. Lájkot adni könnyű, tetszik egy téma és megy a lájk.
Ez a csoport egyelőre csak szimpatizáns, de nem aktív érdeklődő. Neked kell gondoskodnod róla, hogy aktív legyen. Érdekes blogbejegyzésekkel, videókkal, aktivitásra buzdító bejegyzésekkel (kérdések, tesztek, élő videók). Az emberek többsége ebbe a csoportba tartozik. A lájkja hirtelen fellángolás csupán, neked kell aktív érdeklődőt “nevelned” belőle.

2. Valami. Végiggördíti az oldaladat és megnézi, hova is csatlakozott, mi folyik itt, mi is ez az egész. Aki ezt teszi, az általában aktívan érdeklődik a témád iránt és tanulni jött. Mi kell neki? Szakmai tartalom. Válaszok a kérdéseire. Élő videók, amiből többet tudhat meg és kérdezhet is. Kérdezős napok, ahol felteheti a kérdéseit. Blogbejegyzések, amiket azonnal hasznosíthat.

Látszólag nem a hirdetésekről beszéltem idáig, de valójában a jó Facebook oldal megágyaz a hirdetésed eredményének, mert:

- a felhasználók megismernek, amikor látják a logódat, az oldalad nevét, nagyobb eséllyel nézik meg az ajánlatodat,
- már nem csak hirdetéssel adhatsz el, hanem magával a tartalommal is,
- egyre több aktívan érdeklődő felhasználó lesz az oldaladon, akik már csak egy jó ajánlatra várnak.

Nézzük, hova is jutottunk el eddig: van egy csomó lájkolód, elkezdtél nekik tartalmakat feltenni:

Mi a következő lépés?

Sokan úgy gondolják, innentől elég az ún. organikus forgalomra támaszkodni, mivel már vannak látogatóik a hirdetések révén, a többit megoldják olcsón is. Kisebb, épp csak induló oldalaknál ez működik is. De minél régebb óta megy a Facebook oldalad, minél többen vannak rajta, annál kevesebb lesz azoknak az aránya, akiket “csak úgy”, a Facebook hírfolyamból elérsz.

Tudod kiket érsz el? Azokat, akik mostanában aktívak voltak az oldalon (megosztottak egy-egy bejegyzést, hozzászóltak, üzenetet küldtek, lájkoltak, visszajeleztek egy eseményre stb.)

Sokféle módon lehet javítani az organikus eléréseken és ezáltal elérni, hogy több aktív követőd legyen, azonban van még egy probléma: az organikus elérés véletlenszerű. Nem tudod kiszámítani pontosan KIKET és MIKOR fogsz elérni vele.

Ha viszont van egy 2 napos akciód, akkor te azt szeretnéd, hogy:
AZOK az emberek lássák, akiknek szól, akik a legnagyobb valószínűséggel vevők rá és AKKOR lássák, amikor az akció fut.

Emlékszem, régebben mennyi levelet kaptunk azoktól, akik pont lecsúsztak egy-egy akcióról, pont nem látták, mikor lehet jelentkezni. Amióta többet hirdetünk, ez teljesen megváltozott, mert csak addig vannak átkattintók, ameddig a hirdetés tart.

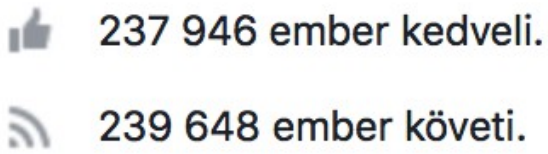
Tehát, igenis kell hirdetni.

És nem csak a követőidnek hirdethetsz. Nem csak azoknak, akik lájkolták az oldaladat. Vannak olyanok is, akik nem lájkolnak, nem iratkoznak fel, mégis követnek.

Ők alkotják a vállalkozásod holdudvarát:

Ők azok, akik ismerik a vállalkozásodat, de nem iratkoztak fel semmire, de figyelik, amit csinálsz. Nem tudod őket közvetlenül elérni, mert nem adták meg az email címüket, nem lájkolták az oldaladat. Honnan tudjuk akkor, hogy léteznek?

Például onnan, hogy a Facebook oldalad jobb oldalsávjában van egy ilyen rész:



Ezen látható, hogy vannak az oldal lájkolói, akik kedvelik az oldalt és vannak olyanok, akik követik és a két szám nem ugyanaz. Ebben az esetben például az egyik nagyobb, mint a másik. Tehát többen vannak, akiknek be van állítva, hogy kíváncsiak az adott oldal frissítésére, ugyanakkor nem lájkolták még az oldalt.

(Régebbi oldalaknál előfordul, hogy több lájkoló van, mint ahányan követnek, ennek többnyire az az oka, hogy a régi lájkolók egy része kikapcsolta az oldal követését)

A másik árulkodó jele a holdudvarnak, hogy a Hirdetéskezelő Célközönség nézetében be lehet állítani az aktív célközönségedet. Ha beállítod és megnézed, mennyi közülük a rajongó, kiderül, hogy egy csomóan nem rajongók, mégis aktív követők (lájkoltak, megosztottak, hozzászóltak stb.)

Szóval, mit tegyél most, amitől a követőkből vásárlók lesznek?

1. Szűrd ki azokat, akiket érdekelhet a következő ajánlatod!
   (poszthirdetésekkel)

2. Csigázd fel őket, hogy kíváncsiak legyenek!
   (remarketing hirdetésekkel)

3. És utána kezdd el hirdetni nekik az ajánlatodat!

Ne a rossz példákat másold, ha nem akarod elégetni hirdetés címén a pénzt. Így hirdess, hogy gyorsan megtérüljön:

Miért olyan nehéz hirdetni? Mert alapvetően rossz példákat látunk magunk körül. A nagyobb cégek megtehetik, hogy semmitmondó óriásplakátokkal bombázzanak vagy nagy árengedményeket adjanak, egy mikrovállalkozásnak azonban létfontosságú, hogy a hirdetésre befektetett pénz jól mérhető eredményt produkáljon. Éppen ezért másként kell hirdetned, mint a nagyoknak. És másként, mint ahogyan a többség csinálja.

Mi NEM a hirdetés?

1. A jó hirdetés nem egyoldalú közlés.

A legtöbb óriásplakát és újsághirdetés egyoldalú. Pl. “Alacsony ár – magas élmény” Uuuuuuncsiii ? Persze, ha sokat látod, megmarad és talán be is mész a boltba, megnézni az alacsony árakat, de attól, hogy látsz egy ilyen plakátot még nem rohansz azonnal az üzletbe és nem írod fel, melyik honlapon lehet rendelni.

Sokan az online hirdetéseiket is hasonlóképpen írják meg: egy általános szöveg, ami remélhetőleg mindenkinek tetszik majd. Ha tömegtermékeket árulsz (máshol is elérhető mindennapi használati cikkek, ruhák, parfümök, elektronikai cikkek stb.), akkor ez működhet is. Ha olyasmit kínálsz, ami egyedi, akkor viszont pont a terméked egyedisége vész el az unalmas hirdetés révén.

A jó hirdetés egy párbeszéd az olvasóval, amire ő reagálhat és a reakciója alapján további hirdetéseket, üzeneteket jeleníthetsz meg neki – ez az, amire a remarketing segítségével lehetsz képes.

2. A hirdetésnek nem kell mindenáron kreatívkodnia vagy szellemesnek lennie.

Jópofán hangzik, hogy "Túrva-jó használtruha", de nem egy szójáték vagy egy vicces kép adja majd el a terméket. A hirdetésed fő célja, hogy megszólítsa a célcsoportot és rávegye arra, hogy kattintson. Egy másodperc töredékrésze alatt kell rávenned erre az olvasót, különben menthetetlenül továbbgörget. Hiába van egy jó poén a szövegben, ha nem egyértelmű, miről van szó és nem látja az olvasó, miért kell kattintania, mire felfogja a jó poénodat, már el is gördített.

Ha kreatív és meglepő szeretnél lenni, akkor a képválasztás területén legyél az, ugyanis a hirdetésedet jobban észreveszik, ha meglepő és szokatlan kép tartozik hozzá, mintha egy semmitmondó stockfotót választasz.

Mutatok egy példát erre:

Ez az ötletes kép nem teljesített olyan jól:

Ez már egy kicsit jobb eredményt hozott:

Ez pedig mindent vitt:

A képeket egyébként te is tesztelheted úgy, hogy egy hirdetés szöveghez több képet adsz hozzá és

1-2 napig futtatod őket, aztán megnézed, melyik hozta a legjobb eredményt.

3. Nem a hirdetésben kell elmondani mindent.

Ne akard a teljes ajánlatodat belezsúfolni a hirdetésbe! Arról írj a hirdetésben, ami a célcsoportodat a legjobban érdekli, emeld ki a legfájóbb, legbosszantóbb problémát! Aki pedig rákattint a hirdetésre, az majd az oldaladon elolvassa, amit tudnia kell.

Hogyan hirdess jól?

1. Tudd kinek szól a hirdetés, rá célozz és neki szóljon a szöveg!

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy minden célcsoportodat igyekezz pontosan beállítani (pl. aszerint, hogy milyen tartalmakat olvasott az oldaladon, aktív volt-e a Facebook oldaladon, melyik termékedet vette meg korábban, milyen korosztály stb.) más-más szöveget írj a hirdetésbe és más-más képet csatolj hozzá.

Jó, ha az érkezési oldal is célcsoportonként más és más (nem kell az egészet átírni, de az oldal teteje passzoljon a hirdetés szövegéhez, amiről idejött).

2. A hirdetésed legyen párbeszéd a vásárlóval!

Ne egyetlen jó hirdetést akarj megtalálni, hanem mindig gondolkodj kampányban, egymásra épülő hirdetésekben mindegyikben más-más üzenettel. Például, ha 7 napig tart a kampányod, minden napnak lehet egy saját üzenete, egy poszt, ami kiemeli a terméked egy előnyét vagy választ ad egy kifogásra. Ezt a kampányt meghirdetheted pl. a remarketing lista körében, tehát azoknak, akik már jártak az oldalon, de még nem vásároltak.

3. Írj. Röviden.

A többszörösen cirádás barokk körmondatok jól mutatnak a regényedben, azonban a Facebookon görgető olvasó figyelmét csak rövid, világos, sallangoktól és töltelékszavaktól mentes szöveggel tudod megfogni.
Kulcsszavakkal.
KIEMELVE a fontos dolgokat.
Röviden.

4. Célozz pontosan!

Ne azoknak hirdess, akik lájkolták az oldaladat, hanem azoknak, akik aktívak voltak az oldaladon mostanában. Ezt a Hirdetéskezelő -> Célközönségek -> Célközönség létrehozása -> Egyéni célközönség -> Aktivitás alatt tudod beállítani:

Hogyan szeretnéd létrehozni ezt a célközönséget?

Olyan embereket érhetsz el, akik kapcsolatban vannak a vállalkozásoddal – akár meglévő ügyfélként, akár olyan módon, hogy a Facebookon vagy más platformon aktivitást mutattak a vállalkozásoddal kapcsolatban.

Ügyfélfájl

Ügyfélfájl használatával megfeleltetheted az ügyfeleidet a Facebookon megtalálható embereknek, és az egyezésekből célközönséget hozhatsz létre. Az adatok a feltöltés előtt kivonatolva lesznek.

Webhely forgalma

A Facebook-képpont használatával listát hozhatsz létre azokból az emberekből, akik felkeresték a webhelyedet, illetve adott műveleteket végrehajtottak.

Alkalmazástevékenység

Listát hozhatsz létre azoknak az embereknek az alapján akik elindították az alkalmazásodat vagy a játékodat, vagy végrehajtottak egy adott műveletet.

Offline aktivitás ÚJ

Listát hozhatsz létre azoknak az embereknek az alapján, akik a vállalkozásoddal kapcsolatban a boltban, telefonon vagy más offline csatornákon keresztül aktivitást mutattak.

Aktivitás UPDATED

Listát hozhatsz létre a Facebookon vagy az Instagramon közzétett tartalmadnál aktivitást mutató emberekről.

Kiknek hirdethetsz még?

• Hirdess azoknak, akik érdeklődnek a téma iránt!
Használj remarketinget, hogy azokra tudj célozni, akik már megnézték a terméked oldalát, akik bizonyos témákban olvastak cikkeket a blogodon vagy mondjuk az elmúlt fél évben jártak a terméked oldalán, de nem vásároltak.

• Hirdess azoknak, akik megnézték a videóidat vagy résztvettek egy élő adásodban! (szintén az Aktivitás menüpont alatt tudod beállítani)

• Hirdess a régi ügyfeleidnek! (a listájukat feltöltheted és kifejezetten nekik szóló ajánlatot hirdethetsz, az Ügyfélfájl menüpontban tudod beállítani)

Egy kis összefoglalás: Mit is hirdess akkor és kinek?

1.lépés Ha még csak most indultál el (alig vannak rajongóid): elsőként azon dolgozz, hogy legyenek Facebook rajongóid és hírlevél feliratkozóid – indíts lájkolószerző és hírlevélfeliratkozásra buzdító hirdetéseket!

2.lépés Mélyítsd el a kapcsolatot a követőiddel, adj neki sok-sok tartalmat (ennek a hogyanjáról volt szó az előző részben). Ha kicsi az organikus elérésed, ezeket meg is hirdetheted, illetve akkor is érdemes hirdetned őket (hasonmás célcsoportoknak vagy a célcsoportodnak), ha még nem követtek téged eddig, mert ezzel is új rajongókat és követőket szerezhetsz, növelheted a vállalkozásod holdudvarát.

3.lépés Azoknak, akik már aktívak az oldaladon vagy érdeklődést mutattak valamelyik termékeddel, tartalmaddal kapcsolatban vagy feliratkoztak a hírleveledre, nekik érdemes a terméket meghirdetned.

Páran kérdeztétek a tanulmány kapcsán, hogy van-e, akinek érdemes rögtön a terméket meghirdetnie akár “hideg” célcsoportnak is? És, ha igen, hogyan csinálja, milyen számokra figyeljen oda?

A tapasztalat azt mutatja, hogy minden esetben gazdaságosabb azoknak hirdetned, akik már kapcsolatot építettek a márkáddal, az oldaladdal. Egyszerűen jobbak lesznek a konverziós költségek, azaz kevesebbet kell költened egy-egy vásárlóra.

Létezik azonban egy olyan stratégia, ami a termék hirdetésével indul:

1. “Hideg” célközönségnek hirdeted a termékedet és a vásárlókat azonnal az értékesítési oldalra küldöd, ahol megrendelhetik a terméket.

2. Ha valaki nem vásárol elsőre (a többség), az oldalról való kilépéskor egy felugró ablak felajánlja, hogy:

A) verzió: iratkozzon fel a hírlevélre – és utána a hírlevélben kap tőled néhány tartalmat, majd eladsz neki
B) verzió: kap egy kupont, amivel olcsóbban vásárolhat, így akit csak az ár tartott vissza, esetleg mégiscsak vásárol.
C) verzió: felajánlasz neki egy downsell ajánlatot (az oldalon bemutatott termék vagy csomag

“lebutított” és olcsóbb verziója)

3. Aki nem vásárol, de járt az oldalon, annak elindul egy remarketing hirdetés, ami figyelmezteti rá, hogy még mindig ott várja őt az az akciós termék.

4. Ha még ezt követően sem vásárol, elkezdesz neki tartalmakat hirdetni, hogy aktív követője legyen az oldaladnak és idővel, ha eljött az ideje, egy újabb ajánlatnál vásárol majd.

Ezt a stratégiát annak érdemes követnie:

– akinek egyértelműen elérhető a célcsoportja (pontosan tudod, kik ők és tudsz is rájuk célozni a Facebook hirdetési beállításaiban),
– tömegterméket vagy mindenki számára ismert szolgáltatást árulsz, amit jó ajánlat esetén könnyen megvesznek az emberek,
– profi landing page-et tudsz készíteni, mert már van benne gyakorlatod és tudod, hova kell nyúlni, ha esetleg nem megfelelően konvertál,
– nagyobb hirdetési büdzséd van, amiből tudsz egy kicsit (minimum pár tízezer Forintot vagy többet) szánni tesztelésre.