

**REKLAAM FACEBOOKIS -
KUIDAS TEHA ÕIGE VALIK?**

Ads Manageri kasutades tuleb esimese asjana otsustada, millist eesmärki reklaam tootma peab, ja [kellele see on suunatud](#)? Miks FB küsib sinu kampaania eesmärki? Sellega määratakse kindlaks reklaamiformaat ja automaatne optimeerimine pakkumaks sulle paremaid tulemusi. Järgnevalt annan sulle mõned juhised, kuid - testi, mõõda ja veendu ka ise!

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Ulatus 	 Kaasatus	 Product catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	

1. AWARENESS

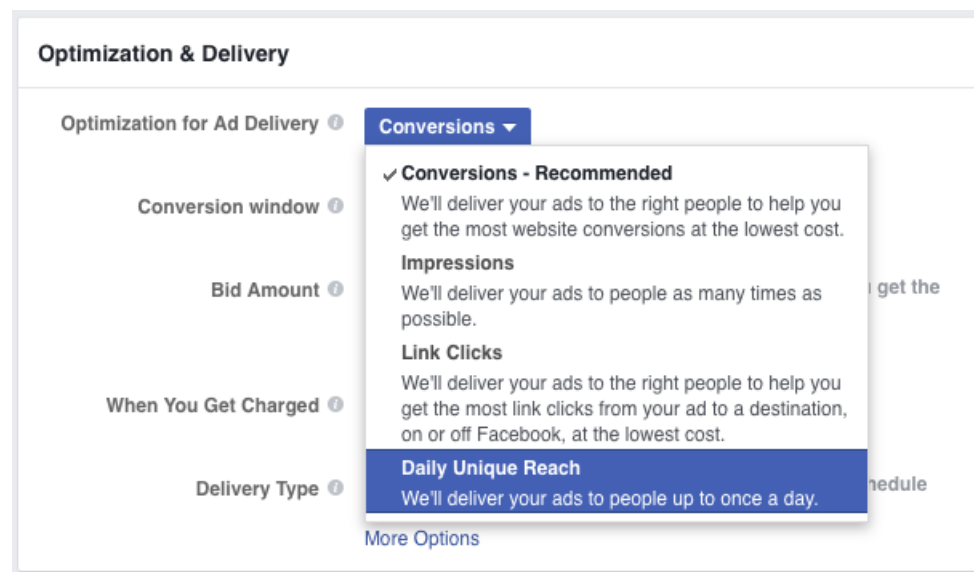
Eesmärk on tõsta FB lehe tuntust. Selle sektsiooni ülesanne on suurendada seotust [FB-s tehtud postitusega](#), saada lehele juurde *like*'e või lihtsalt jõuda nende inimeste meeltesse, kes sinust siiani veel vähe (või üldse mitte) kuulnud on.

1. BRAND AWARENESS

Eesmärk - kasvatada oma brändi tuntust nii, et see püsiks kliendi peas pikema aja jooksul.

Millal? – Kui soovid tõsta teadlikkust oma brändist potentsiaalsete hilisemate klientide seas, kuid konkreetne tegevus, mida reklaami nägija tegema peaks (nt soodushind, koolitusele registreerimine jne) puudub. Eelkõige kasutavad seda suuremad ettevõtted, kes saavad endale lubada nõ. puhtaid brändituntuse reklaame ilma selge [CTA](#)-ta. Väikeettevõtted ootavad reklaamist tavaliselt konkreetsemaid tulemusi (klikkide / ostude / registreerimiste arv).

Võimalus [on seadistada ka nii](#), et üks inimene ei näeks sama reklaami mingi perioodi vältel korduvalt. Seega võib selline reklaam pikemalt ka üleval olla, ei ole äratüütamise ohtu.



Optimization & Delivery

Optimization for Ad Delivery ⓘ

- Conversions** (Recommended)
 - ✓ **Conversions - Recommended**
 - We'll deliver your ads to the right people to help you get the most website conversions at the lowest cost.
- Impressions**
 - We'll deliver your ads to people as many times as possible.
- Link Clicks**
 - We'll deliver your ads to the right people to help you get the most link clicks from your ad to a destination, on or off Facebook, at the lowest cost.
- Daily Unique Reach**
 - We'll deliver your ads to people up to once a day.

[More Options](#)

2. REACH / ULATUS

Eesmärk – jõuda võimalikult paljudeni sihtrühmast.

Millal? – Sarnaselt eelmisega, on ka siin ootus näidata oma reklaami maksimaalselt suurele arvule inimestele, kuid on keskendunud oma jälgijaskonnale. Seda tüüpi reklaam on kasulik väiksematel ettevõtetel, kes sooviksid, et kogu nende jälgijaskond reklaami näeks.

Samuti ka nt. remarketingi puhul, sest siis ei ole esimene eesmärk klikid ja konversioon, vaid inimesed, kes on su lehte ka varem külastanud.

- Siia grupi alla võib panna ka:

Reach (Reach people near your business)

Näita reklaami inimestele, kes asuvad sinu ettevõtte tegutsemise piirkonnas. [Eri uuringute](#) andmetel on tänapäeval juba üle poolte inimestest FB-s läbi mobiili. Seega saad püüda ka neid inimesi, kes ei ela sinu ettevõtte piirkonnas, vaid on läbisõidul või reisil jne.

Engagement (Boost your posts)

Saa rohkem kaasatust oma postitusele. *Engagement* on optimiseeritud FB postitusele ja *like*, *share* ning kommentaaride saamisele.

Kui su eesmärk on aga saada läbi postituse kodulehekülastajaid, vali *Conversions* või *Traffic* jaotist (vt altpoolt).

2. CONSIDERATION

Selles grupis peab inimene astuma konkreetse sammu, et saada ettevõttelt rohkem infot ja/või kogeda uut taset firmaga suhtlemisel (äpp, uudiskiri).

3. TRAFFIC

Eesmärk – saata inimesed oma kodulehele.

Millal? – Kui sul ei ole selget CTA (liitumine, webinar jms), kuid sooviksid suunata nad enda kodulehele. Seeläbi silma paista ka otsingumootorite seas, näidates tihedat liiklust kodukale. Parim on kasutada siis, kui soovid oma sisu promoda (nt blogid).

Sarnane tüüpilistele Google, Delfi jms reklaamidele – klikid ja liigud kodukale või maandumislehele.

4. ENGAGEMENT / KAASATUS

See jaguneb omakorda kolmeks:

- Postituse kaasatus / Post engagement
- Lehe meeldimised / Page likes
- Sündmused / Event responses

4.1. POSTITUSE KAASATUS

Eesmärk – postituse kuvamine.

Millal? – Kui sul on orgaaniline postitus, mis toimib keskmisest paremini, ja sooviksid seda saada enamate jälgijate ja/või täiesti uute kontaktide seinale. Kui sul on väike jälgijaskond, kasuta väiksemat päevast eelarvet enda fännidele reklaamimiseks. Sellega vähendad võimalust, et nad näevad reklaami mitmeid kordi päevas (loe: [neile närvidele käia](#)).

4.2. LEHE MEELDIMISED

Eesmärk – lehe promomine.

Millal? – Kui soovid kasvatada teadlikkust oma ettevõttest läbi FB *like*’ide arvu. Minu arvates on see hea vaid siis, kui sul ei ole korralikku kodulehte. Kui aastaid tagasi jõudis pea kogu postitatav sisu ka su lehele *like* pannutele, siis täna see nii ei ole. Seega on suurest *like* arvust kasu ainult siis, kui valid oma reklaami sihtrühmaks vaid lehe meeldivaks märkinud inimesed.

NB! Lihtsalt *like*’ide arv lehel on pigem edevuse mõõdik ja väärtusetu. Paremini sihtimiseks tasub teha originaalsel sisul põhinevaid reklaame (promod mõnd postitust), kus *like* vajutaks inimene, keda see valdkond realselt ka huvitaks.

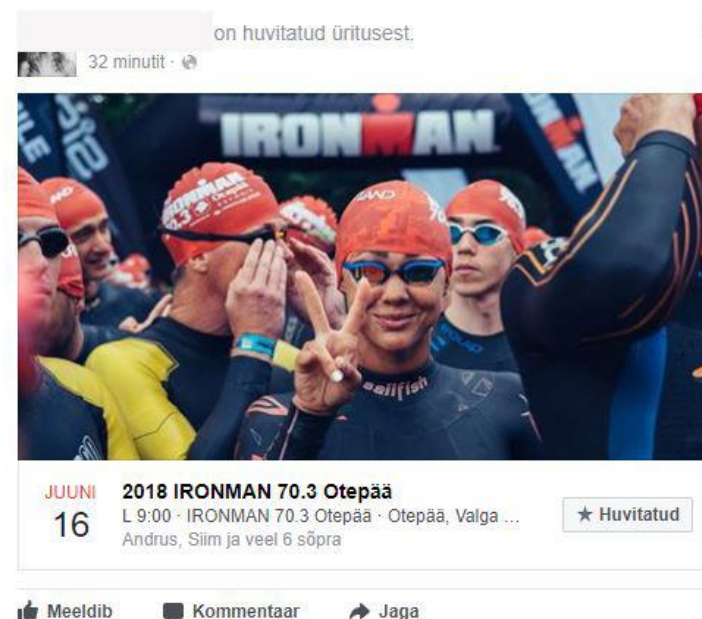
4.3. SÜNDMUSED

Eesmärk – oma [ürituse reklaamimine](#), sellele reageerimine.

Millal? – otseselt on rakendatav vaid FB-s loodud ürituse reklaamiks. Muul juhul saad kasutada nõ. RSVP kohana. Kui huviline ennast ürituse lehel ära märgib, hakkab ta saama teateid sellest üritusest, mis loodetavasti tõstab tema osalemishuvi. Peale üritust pane kindlasti pilte, [UGC](#) jms põnevad sinna lehele, et need, kes ei osalenud, järgmine kord seda viga ei teeks ja kindlasti kohal oleks – [FOMO](#) 😊.

Üks kasutusvõimalus võiks olla ka see, et kui teed oma füüsilises poes suure väljamüügi, siis selle lehe kaudu annad aimu, milliseid vingeid pakkumisi tulema hakkab. Näiteks kui Selver teeks Laadapäevade ürituse FB-sse ja postitaks iga päev sinna päevapakkumisi.

Väljaspool FBd loodud sündmuse puhul soovitaksin rohkem *conversioni* võimalusi.



5. APP INSTALLS

Eesmärk – enda äpi allalaadimisi kasvatada.

Millal? – Uue äpi turule toomisel on esimesed päevad kriitilised. Mida enam seda alla laetakse, seda parem *ranking* äppide poes, mis on hea võimalus kasvatada [teadlikkust uuest äpist](#).

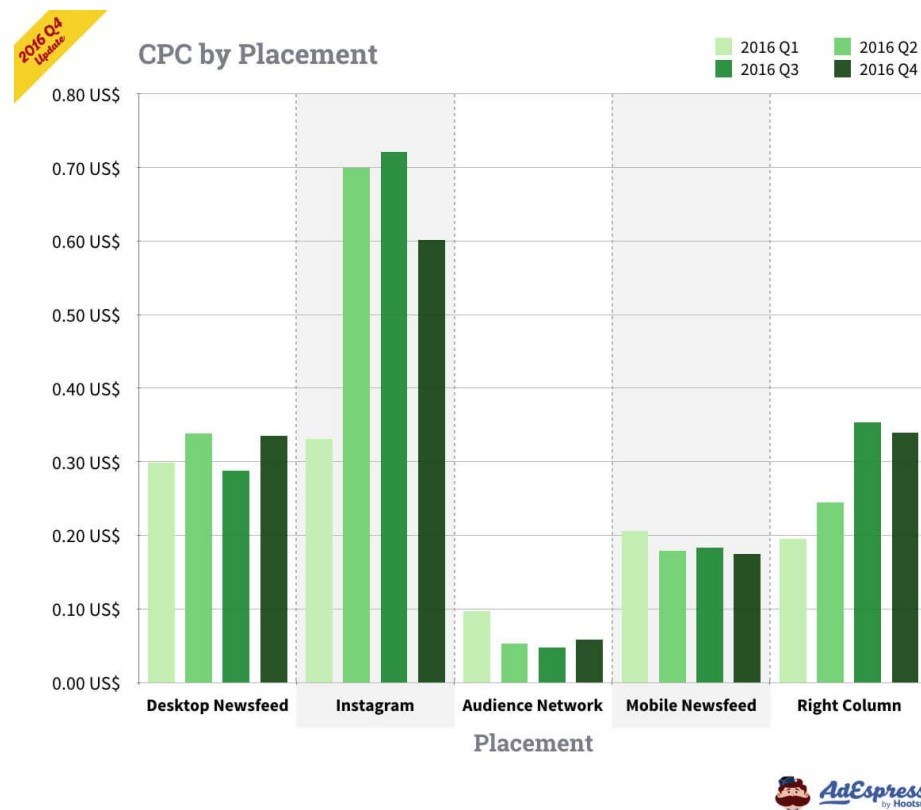
Väljundi kasutamiseks on vaja, et see asuks App Store's või Google Play's ning seadistada [Facebook SDK](#).

6. VIDEO VIEWS

Eesmärk – suurendada video reachi.

Millal? – Videosisu on aina populaarsem. Seda nii vaatajate kui FB robotite seas. See on ka põhjus, miks videoreklaam sobib hästi ka ettevõtte nõ. külmade kontaktide püüdmiseks. Videole lihtsalt klikitakse rohkem. Seega, kui sul on maailmale jagada midagi läbi videopildi, kasuta seda reklaamiväljundit.

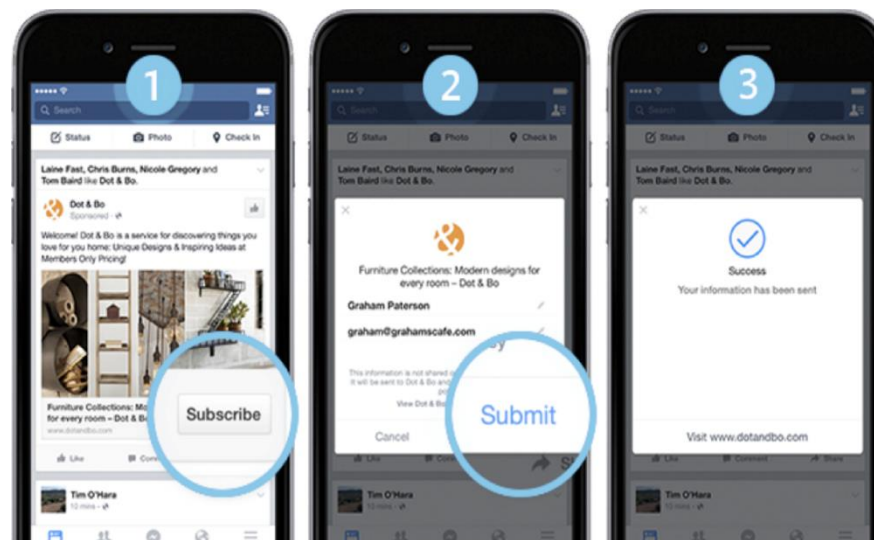
Boonusena saad [hiljem remarketingi](#) tegema hakates valida sihtrühma vastavalt sellele, kui kaua reklaamvideot vaadati. Ehk siis eraldad terad sõkaldest ☺.



7. LEAD GENERATION

Eesmärk – sinu firmast huvituvatelt inimestelt täiendava info saamine (nt telefon, e-mail) liitudes uudiskirjaga, küsides hinnapäringut jms.

Millal? – Kui soovid saada uusi kontakti ilma, et nad peaksid selleks suunduma sinu kodu- või maandumislehele. Nende CR on tihtipeale suurem, kui maandumislehti kasutades. Eriti seetõttu, et üha enam inimesi on netis läbi telefoni ja siis on selle vormi kaudu mugav oma andmeid sisestada. Klikkides reklaamile avaneb vorm, kus automaatselt on täidetud kontaktinforead, mida klikkija on Facebookiga jaganud (nimi, e-mail). Seega mugav viis vaid mõne klikiga neid registreerima panna.



Kuid miinuseks on see, et selle lihtsuses registreeruvad ka inimesed, kes ei ole nii „kõrge kvaliteediga“. Eeltäidetud vormide probleemiks on e-mailide asjakohasus. Eriti kui FB-ga on liitunud juba mitmeid aastaid tagasi. Seega ei ole vastamise määr nii kõrge, kui konversioonikampaaniate puhul, kus kampaanialehel eeltäidetud liitumisvormi puudub.

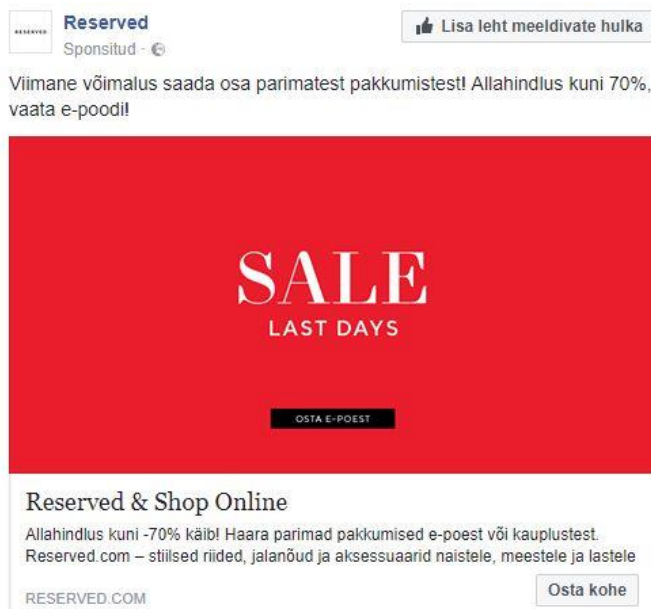
Samuti on pakkumises vähem infot kui maandumislehte kasutades. Seetõttu on paremate tulemuste saavutamiseks mõistlik kontaktivorm, mis nõuaks täiendava info lisamist käsitsi.

Reklaam näeb iseenesest välja nagu konversiooni või kliki püüdmise reklaam, kuid seal on üks suur erinevus. Selle asemel, et reklaamile klikkides suunatakse inimene sinu kodukale, tuleb kohe ette kontaktandmeid küsiv hüplikaken.

3. CONVERSIONS

See on jaotis, kus on selgelt ja mõõdetavalt näha ka reklaami tulemusi. FB näitab su reklaami inimestele, kes on su ostjaprofiilile kõige sarnasemad. Kuid sellest hoolimata ei peaks kõike reklaamiraha nüüd siia gruppi panema. Samas jaemüüjate jaoks on esmatähtis siiski konversioon ja FB pakub head analüüsivõimalust veendumaks reklaamide edukusest vastavalt soovitud.

Siin on hea teha [A/B teste](#) ka eri [CTA](#)-tele, optimeerimaks konversiooni aktiivsust.



8. CONVERSIONS

Eesmärk - nagu nimigi ütleb, kui soovid liikumist ja FB-st väljapoole.

Millal? – kui soovid inimesi innustada liikuma oma kodukale, et seal registreeriks webinari, laadiks alla lisamaterjale või ostaksid tooteid ja teenuseid.

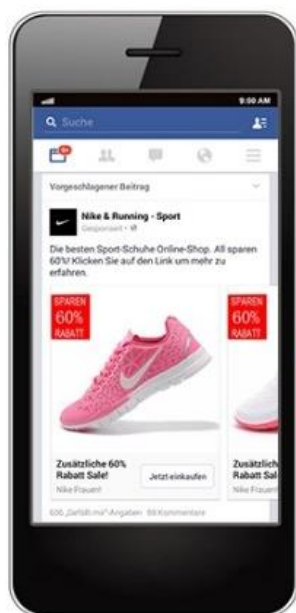
Facebooki algoritm tõesti töötab, kuid pea silmas, et tavaliselt on vajalik 20-30 (osadel andmetel 15-25) konversiooni nädalas, et saada parim tulemus. Üks hea nipp, kuidas seadistada seda väiksema konversiooni korral on see, et esmalt optimeerid lingi klikkidele ja piisava tagasiside korral läheb üle *conversioniks*. [Kuula täpsemat juhust siit!](#)

NB! Ära unusta Facebook [Pixelit](#)!

9. PRODUCT CATALOGUE SALES

Eesmärk – e-poes (pooleli jäänud) ostukorvi lõpetamine.

Millal? – Eriti hea jaemüüjatele. [Laadi üles oma kataloog](#) ja FB abiga saad iga osa sellest näidata just sellele grupile, kes neist toodetest enim huvituda võiksid.



Facebook dynamic product adverts help you promote relevant products to shoppers browsing your product catalogue on your website or mobile app.

Dynamic ads unlike static ads provide you with increased relevance. Since they show only the products that your potential customers were already looking



stream-seo.com

10. STORE VISITS

Eesmärk – reklaamida läheduses olevatele inimestele oma füüsilise poe asukohta.

Millal? – Parim kasutada, kui su ettevõttel on mitu eri asukohta. Saad luua neile kõigile [dünaamilised reklaamid](#), mis baseeruvad konkreetselt selles asukohas oleva poe eripakkumistele.

Kui sul on täiendavat infot ja mõtteid, jaga neid julgelt!

Kuulame hea meelega kõiki teie ideid, koostööpakkumisi ja toredaid projekte, kus saaksime osaleda nii nõu kui jõuga.

[Kirjuta julgelt!](#)

Loe ka minu teisi [artikleid sotsiaalmeediast ja seal turundamisest](#)!

Tähelepanu! Kui soovid kasutada meie tehtud artikleid, palun anna eelnevalt ka meile teada!

BRIT MESIPUU

Tegevjuht

Milos OÜ

tel.+372 521 5511

brit@milos.ee

www.milos.ee

<https://www.facebook.com/milosreklaam/>

<https://ee.linkedin.com/in/britmesipuu>



LISALUGEMIST

- [Top 5 Facebook advertising mistakes and how to fix them](#)
- [Discover the Standards of Excellence for Facebook Ads](#)
- [Guide: Choosing the Right Advertising Objective](#)
- [6 Simple Ways to Lower the Cost of Your Facebook Ads](#)
- [Optimize Ad Delivery](#)
- [12 of the Best Facebook Post Ideas for Facebook Lead Generation](#)
- [How to Create Effective Facebook Lead Generation Ads](#)
- [If You're Unsure, Follow the Best – 15 Inspiring Facebook Ad Campaigns From Beloved Brands](#)
- [We Tested Over 100 Different Facebook Ads in One Month – Here's What We Learned](#)
- [About the delivery system: Placements](#)