

OSVOJTE SI

11 KROKOV K VYTVORENIU SUPER ZISKOVÝCH FACEBOOKOVÝCH REKLÁM

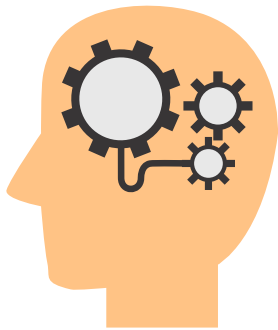
RADOSLAV SEDLÁK



Naštartuj to!

Ako vytvoriť reklamy na Facebooku, ktoré predávajú

1 Váš úspech závisí od vašej ponuky



Úspešnosť reklám na Facebooku je do veľkej miery závislá na tom, či dokážete vytvoriť ponuku, ktorú vaša cieľová skupina nedokáže odmietnuť.

Ľudia nekupujú len tak hocičo, kupujú produkty a služby, ktoré riešia problémy v ich životoch.

Ak dokážete vytvoriť „neodolateľnú ponuku“, ktorá poukazuje na problém a následne ponúka riešenie vašim produktom alebo službou, ste na dobrej ceste k predaju.



Toto riešenie chcete nielen poskytnúť, ale chcete tiež, aby váš potenciálny zákazník začal po produkte túžiť natoľko, že mu nezáleží na tom, koľko musí zaplatiť, aby ho získal. Pre začiatok sa teda netrápte znením alebo vzhľadom vašich reklám na Facebooku. Namiesto toho sa zamerajte na vytváranie neodolateľnej ponuky pre vašich potenciálnych zákazníkov.

Čo robiť, ak nevíete, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku

2 Musíte hlboko porozumieť vašim zákazníkom

Ak by ste sa opýtali väčšiny podnikateľov, kto od nich nakupuje najviac, mnohí by vám vôbec nevedeli odpovedať. Málokto naozaj chápe, kto je ich cieľová skupina a prečo sa rozhodli byť zákazníkmi práve ich firmy. A pritom je to tak dôležitá informácia! Pretože ak to nevíete, nebudete schopní zacieliť svoju reklamu na to správne publikum a budete vyhadzovať peniaze do vzduchu.



Úspech sa nestane len tak sám od seba, musíte si ho vydrieť. Časť prípravy na vytvorenie ziskovej reklamy alebo neodolateľnej ponuky je poznať svoju ideálnu zákaznícku základňu. Ak si nie ste istí tým, ako sa vžiť do vášho ideálneho zákazníka, najmite si výskumný tím, aby vám s tým pomohol, pretože bez toho len hádate a šance na úspech sú minimálne. Najprv spoznajte svojho zákazníka, až tak pokračujte ďalej.

Spolahlivý vzorec, ktorý zaručuje úspech. Zakaždým.



3 Je to elementárna matematika

Musíte pracovať s číslami. Krásne na tom však je, že k zisteniu, či ste ziskoví alebo nie, vám bohato postačia základné matematické schopnosti. Ak ste prešli 5. ročníkom základnej školy, tieto schopnosti nepochybne máte.

Trik je v tom prísť na to, či z každého zákazníka získavate viac, než ste vynaložili na jeho získanie. Je to jednoduché. Odpočítate cenu za preklik (CPC) od svojich zárobkov z prekliku (EPC).

Váš najväčší matematický problém teda bude dosiahnuť, aby sa: $EPC - CPC =$ (kladnému číslu). Keď už viete, ako si vypočítať dôležité čísla, ste na dobrej ceste k dosiahnutiu ziskovosti.

Skôr ako čokolívek urobíte, urobte toto

4 Vytvorte predajnú cestu, aby ste dosiahli svoje ciele

Existujú rôzne predajné cesty a dobrá správa je, že väčšina z nich funguje, ak sú nastavené správne. Nie všetky však budú vhodné pre váš obchodný model, rozpočet alebo ciele, ktoré chcete dosiahnuť.

Ako **konkrétny príklad** môžeme uviesť predajný kanál online marketingového kurzu pre podnikateľov. Osoba (marketér), ktorá vám chce predáť online marketingový kurz v hodnote 150 € vás prvotne zaujme blogom, ktorý je úplne zadarmo a niečo vás naučí (v momente, keď prídete na web sa dostávate do jeho remarketingového publika a dokáže na vás cieľiť reklamy v celom online priestore). Na konci blogu vás upúta e-bookom zdarma, ktorý si môžete prečítať výmenou za vašu e-mailovú adresu.

Následne vám začnú chodiť emaily s vzdelávacím obsahom, ktorý vás zaujíma (a to všetko zadarmo). Osobe začnete dôverovať a zistíte, že je expertom v odvetví, ktorý po vás nič nechce, jednoducho vás vzdeláva narozdiel od ostatných “wannabe” marketérov, ktorí sa vám rovno snažia predáť ich marketingový kurz.

Po niekoľkých emailoch a blogoch, ktoré vám náš marketér dodáva zistíte, že práve napísal novú knihu na tému, o ktorú sa tak zaujímate a chceli by ste o nej vedieť viac. Pomocou remarketingu (pretože ste boli na jeho blogu) na vás cieľi reklamy na kúpu danej knihy za pár EUR. Po niekoľkých zobrazeniach reklamy na reklamu predsa len kliknete a kúpite si novú knihu (po kúpe sa dostanete na konkrétnu URL stránku webu, vďaka ktorej marketér vie, že ste si knihu kúpili). Marketér vám dá nejaký čas na prečítanie knihy a následne vám začne zobrazovať novú reklamu na nový rozsiahly video kurz, ktorý práve vytvoril a dopĺňa tematiku danej knihy a ďalšie podobné témy s predajnou cenou 500 €, za ktorý síce nie ste ochotný zaplatiť, ale vnímate, že má pravdepodobne veľkú hodnotu a tak chcete zistiť, čo sa v kurze môžete naučiť a preto kliknete na reklamu a dostanete sa na predajnú stránku. Síce si daný kurz nekúpite, no náš marketér vie, že ste jeho stránku navštívili a prejavili záujem o jeho produkt, za ktorý ale nie ste ochotný zaplatiť. Práve preto vám po pár dňoch vyskočí reklama na veľkú zľavu, ktorá trvá len pár dní, počas ktorých je kurz možné kúpiť len za 150 €. Navyše ponúka rôzne konzultácie zdarma a ďalšie bonusy, ktoré jednoducho nemôžete odmietnuť. A tak si kúpite kurz za 150 €.

Tomu sa hovorí **predajná cesta**.

V našom prípade je táto cesta nasledovná:

blog - email - remarketingová reklama na knihu - kniha - remarketingová reklama na kurz za 500 € - predajná stránka - remarketingová reklama na kurz v zľave - kúpa marketingového kurzu v hodnote 150 €.

Na to, aby ste efektívne predávali váš produkt alebo službu musíte otestovať rôzne varianty predajných ciest a zistiť, čo funguje na vašu cieľovú skupinu.

Čo robiť, ak vaše čísla nefungujú

5

Neexistuje žiadny návrh predajnej cesty, ktorý by fungoval okamžite

Budete musieť otestovať, doladiť a optimalizovať akúkoľvek cestu, ktorú vytvoríte.



Smutnou pravdou je, že väčšina predajných ciest zostane nerentabilná mesiac, ak nie dva. Ak chcete, aby bola vaša reklamná kampaň na Facebooku zisková, buďte vytrvalí a neustále sa snažte zvyšovať konverzný pomer.

Ako dosiahnete maximálny predaj

6 Kľúčový je copywriting

V zásade chcete vytvoriť čo najviac predajov. Jediný spôsob, ako osloviť ľudí online a ovplyvniť ich, je prostredníctvom tých správnych slov. Znenie ponuky a spôsob štruktúrovania textov je najdôležitejší faktor, ktorý ovplyvňuje váš konverzný pomer. Rozdiel medzi písaním vlastných textov a najatím profesionálnych copywriterov na tvorbu vašich reklám na Facebooku je obrovský.



Ako príklad možno uviesť firmu, ktorej majiteľ si vytvoril vlastné texty na video, ktoré používal na posielanie ľudí do prvého kroku svojej predajnej cesty. Výsledkom bol úbohý 1,75% konverzný pomer.

Majiteľovi bolo odporučené, aby si najal profesionálneho copywritera, a jeho konverzný pomer stúpol na 6,25%.



Ako vyniknúť na preplnenom trhu

7

Sľubujte veľké veci a pridajte jedinečnosť k upútaniu pozornosti

Internet je preplnený, takže potrebujete viac ako len veľké sľuby k tomu, aby ste upútali pozornosť. S tisíckami marketingových správ, ktoré sú na facebookových užívateľov cielené každý deň, majú ľudia tendenciu postupne vnímať správy plné sľubov ako ďalší spam. Už jednoducho neuveria len tak hocičomu.



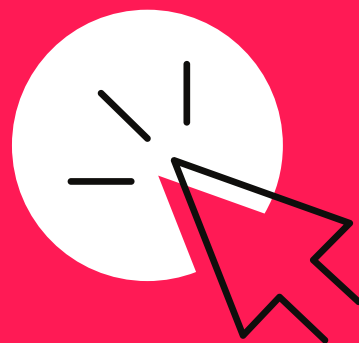
Aby si vaše reklamy niekto všimol, musíte docieľiť, aby ľudia uverili vašemu veľkolepému sľubu. Môžete to urobiť tak, že im ponúknete niečo, čo im ešte nikdy nikto neponúkol, niečo nevídané a absolútne jedinečné. Presvedčíte tak znudených spotrebiteľov, ktorí si myslia, že už videli všetko. Je to jeden z najlepších spôsobov, ako na internete vyniknúť spomedzi mnohých ďalších predajcov ponúkajúcich to isté.



Nechajte ich **kliknúť** na vaše reklamy

8 Obrázok predstavuje 75% úspechu vašich reklám

Ak si pamätáte, kedy ste naposledy vykonali interakciu na sociálnych sieťach, čo vás prinútilo kliknúť na reklamu alebo dať lajk či niečo zdieľať? Pravdepodobne to bolo vďaka obrázku. Obrázky v reklamách majú až 75 percentnú schopnosť upútať vašu pozornosť.



V niektorých štúdiách odborníci tvrdia, že 44% respondentov lepšie reaguje na značky v predajných kampaniach v prípade, že sa im páčia obrázky, ktoré vidia.

Obrázky nie sú len presvedčivé, ale poskytujú aj viac informácií ako samotný text. Pridajte do svojej reklamy na Facebooku pútavý obrázok a uvidíte omnoho lepšie výsledky. V našich reklamných kampaniach sme zistili, že ľudí priťahujú najmä obrázky iných ľudí. Využívajte to vo vašich reklamách.

Ak vaše reklamy **nie sú** ziskové, najskôr si prečítajte **toto**

9 Budte dôslední v rámci svojej predajnej cesty

Akúkoľvek dynamiku zabijete v prípade, že vaša reklama na Facebooku ponúka jednu marketingovú správu a zvyšok vašich ponúk na predajnej ceste je iný. Dokonca aj niečo tak jednoduché, ako mať jeden nadpis v reklame, iný na vstupnej stránke a ďalší na predajnej stránke, môže byť pre potenciálnych zákazníkov veľmi mätúce.

Môže to dokonca spôsobiť kognitívnu disonanciu, ktorá spôsobí nedôveru návštevníkov k vašej marketingovej správe, pretože ich podvedomie hovorí jednu vec, zatiaľ čo čítajú inú. Jednoducho je tu na nich príliš mnoho správ. Ak sa tak stane, sú zmätení a môže to viesť k nečinnosti. To je to najhoršie, čo sa môže stať, ak sa snažíte presvedčiť svojich návštevníkov, aby kúpili váš produkt. Vždy budte konzistentní so svojím zdelení, a to v celej vašej predajnej ceste.

V rámci celej predajnej cesty budte vždy v súlade so svojím marketingovým zdelení. Jedným z najjednoduchších spôsobov, ako to dosiahnuť, je použiť rovnaký nadpis v rôznych fázach cesty.

Čo môže presvedčiť vašich návštevníkov, aby nakúpili?

10 Chcú vidieť výsledky. Je to jednoduché!

Premeňte skeptikov na kupujúcich iba tým, že im ponúknete dôkaz, že váš výrobok alebo služba skutočne prináša výsledky, po ktorých túžia. Ktokoľvek si vás môže vyhľadať na Googli a prečítať si recenzie od vašich zákazníkov (a verte mi, že to ľudia robia pred tým, než sa rozhodnú čiokoľvek nakúpiť!). Nehľadajú však prehnane pozitívne informácie, chcú dáta. Preto si recenzie nevymýšľajte, ale motivujte vašich zákazníkov, aby sa podelili o skutočné dojmy z vášho produktu alebo služby.

Ak dokážete, že váš produkt je schopný vyriešiť ich problém, odstránite tým väčšinu problémov, kvôli ktorým by sa nákup nemusel uskutočniť. A nie je to inak ani v prípade Facebook marketingu. Práve naopak, je to jedna z najdôležitejších vecí, na ktoré musíte myslieť vo vašej reklamnej komunikácii.



Vždy sa uistite, že ste schopní dokázať, že váš produkt naozaj prináša výsledky. Niekoľko spôsobov, akými toho presvedčivo dosiahnuť, sú prípadové štúdie alebo recenzie tretích strán.

Myslite inak a uspejte

11 Uvedomte si, že nie ste jedineční

Niektorí majitelia firiem sú veľmi hrdí na to, akí sú jedineční. Častokrát sa teda pýtajú: „Ste si istý, že to bude fungovať pre MÔJ biznis?“ Keď sa však nad tým zamyslíme, žiadny biznis nie je skutočne jedinečný. Všetci chcú to isté: predaj. Ten je možno docieľiť prostredníctvom reklamy. Ak sa teda na biznis pozeráme z takéhoto hľadiska, každá firma je rovnaká.



Reklama vždy funguje na princípe pochopenia psychológie potenciálneho zákazníka a schopnosti presvedčiť ho, aby nakúpil. Ľudia budú vždy konať podľa ľudskej prirodzenosti, takže nemusíte vytvárať nové reklamné stratégie. Stačí ak pochopíte, čo privedie vaše cieľové publikum k nákupu. Keď to viete, pomocou čísel môžete zistiť, ako zvýšiť ich túžbu po nákupe a ako získať ešte viac zákazníkov.

Facebook marketing nie je nijak jedinečný v tom, ako presvedčiť ľudí k nákupu. Je to len ďalšia platforma na zavedenie vyskúšaných a overených marketingových techník. Ak viete, ako pracovať so svojimi číslami a ako nastaviť predajné cesty, môžete docieľiť úspech v podstate s každou reklamnou kampaňou. V tomto ohľade nie je žiadny biznis taký jedinečný, aby nemohol využívať predajné Facebookové reklamy na získanie ďalších zákazníkov. Funguje to pre všetkých, bez ohľadu na to, čo predávate alebo aké služby poskytujete. Musíte sa akurát naučiť základné veci, ísť do hĺbky a začať.