

Podrobný průvodce reklamami na Facebooku



Obsah

1. kapitola	
Co je Lead Generation a jak funguje?	3
2. kapitola	
Nejlepší způsob, jak použít tuto příručku a využít ji v praxi	5
3. kapitola	
Najděte svůj Lead Magnet	6
4. kapitola	
Vytvořte atraktivní vstupní stránku	8
Tipy pro skvělou vstupní stránku	9
5. kapitola	
Přiveďte zákazníky na svou vstupní stránku	11
Reklama na Facebooku vs. generování potenciálních zákazníků	11
Generujte potenciální zákazníky	14
6. kapitola	
Přimějte zákazníky k nákupu	15
7. kapitola	
Závěr	17
8. kapitola	
O nás	18

Lead Generation je velmi aktuální téma a nyní se o něm rozepíšeme v našem blogu. Máte svou firmu a přemýšlíte, jak získat nové zákazníky? Cílem Lead Generation je dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků pomocí Facebooku a jeho reklamních kampaní. S naším podrobným průvodcem zvládnete sestavit facebookovou reklamu tak, aby byla úderná a měla opravdový úspěch mezi vaší konkurencí.

Společně zjistíme, jak povznést reklamní kampaně na další úroveň. A nastavíme vyšší proces generování potenciálních zákazníků.

1. kapitola

Co je Lead Generation a jak funguje?

Lead Generation v marketingovém světě znamená cílení na zákazníky. Je jedno, jestli nabízíte produkty či služby. Úderně připravenou reklamou nabídněte své produkty či služby přesně těm zákazníkům, které potřebujete oslovit.

Lead Generation se využívá k cílení zájmů spotřebitelů – a díky tomu můžete velmi efektivně a hlavně levně na tyto spotřebitele cílit. Je jedno, jestli podnikáte v B2B nebo B2C byznysu. Zde pro vás máme 2 hlavní důvody, proč je právě pro vás Lead Generation tak důležitý:

Za málo peněz hodně muziky

Na Facebooku se pohybuje celá řada vašich potenciálních zákazníků. Proč je neoslovit údernou reklamou, která vás nebude téměř nic stát? Důležité je vědět, jak na to. Nemusíte hned investovat do drahé reklamy a utrácet zbytečně za nechtěné prokliky. Pokud získáte nového fanouška na svých facebookových stránkách, zkuste s ním navázat vztah. Podobně, jako to děláte s novými přáteli vy. Poznejte, o co má zákazník zájem, jaké produkty ho konkrétně zajímají a na co nejčastěji reaguje pod vašimi příspěvky. Své klienty poznávejte postupně. Pak jim sestavte reklamu, na kterou budou chtít kliknout. Poté už stačí očekávat, že se brzy stanou vašimi věrnými zákazníky.

Komunikace se zákazníky na Facebooku je také skvělým způsobem, jak s nimi vybudovat pevný a dlouhodobý vztah. Bavte své fanoušky pravidelnými příspěvky na svém facebookovém účtu, naučte se s nimi komunikovat prostřednictvím vtipných komentářů a nezapomeňte pravidelně přispívat do svého blogu. Tohle všechno vám pomůže udržet si své sledující v „aktivním režimu“. Nebude dlouho trvat a vaši sledující se stanou vašimi zákazníky!

Budujte si u zákazníků povědomí o vaší značce

Zkuste se vcítit do role svých zákazníků. Na internetu je přece tolik firem a živnostníků, kteří nabízejí ty stejné služby jako vy. Proč by si vaši zákazníci měli něco objednat právě u vás? Pro ně jste aktuálně neznámá značka, která se zobrazí jako reklama, jež propaguje své produkty či služby.

Nejdříve se dostaňte zákazníkům do povědomí. Zatím jste neznámá firma, která nemusí vzbuzovat pozornost – a už vůbec ne důvěryhodnost. Musíte se svými potenciálními zákazníky nejdříve začít budovat „vztah“. Jedině tak se stanete důvěryhodnou firmou. Tou, která se svým zákazníkům neustále připomíná, poskytuje jim cenné informace zdarma a investuje čas do komunikace.

„Ti, kteří nás na Facebooku sledují pravidelně, sdílí s námi příspěvky, aktivně se zapojují do diskuze a odebírají naše novinky, například odebíráním prostřednictvím našeho bloku nebo e-mailem, jsou našimi dlouholetými zákazníky, (CLTV) na rozdíl od neznámých zákazníků.“

Zde uvádíme příklad na jednom z našich zákazníků.

Z dat můžete vyčíst, čeho můžete s Lead Generation dosáhnout:

Výsledky	Dosah	Zobrazení
29 ^[2] Nákupy na webu	42 327	171 446
8 ^[2] Nákupy na webu	9 468	31 401
11 ^[2] Nákupy na webu	12 228	35 344
48 ^[2] Nákupy na webu	57 120 Lidi	238 191 Celkem

Výsledky	Dosah	Zobrazení
32 Potenciální zákazníci n...	2 644	5 058
13 Potenciální zákazníci n...	1 432	2 656
2 Potenciální zákazníci n...	1 463	2 749
26 Potenciální zákazníci n...	2 414	4 978
73 Potenciální zákazníci na ...	6 534 Lidi	15 441 Celkem



2. kapitola

Nejlepší způsob, jak použít tuto příručku a využít ji v praxi

Když jsme sestavovali tuto příručku, snažili jsme se, aby byla srozumitelná i pro začínající inzerenty na Facebooku a hlavně dobře použitelná v praxi. Provedeme vás v ní krok za krokem pomocí každého nástroje tak, aby byla co nejefektivnější. Také jsme pro vás sestavili kontrolní seznam ke stažení, se kterým můžete pracovat při sledování vašich analýz. Pomůže vám orientovat se v různých zkratkách a naučí vás správně definovat kampaň pro generování potenciálních zákazníků.

Po přečtení naší příručky doporučujeme chvíli přemýšlet, jak ideálně uchopit váš marketing. Až budete připraveni, otevřete náš kontrolní seznam a začněte aktivně pracovat na svých nových reklamních kampaních. Neusilujte o dokonalost. Můžete se začít zlepšovat postupně a v průběhu doladovat každý krok den po dni. Nejdříve je však nutné získat potřebné znalosti. S naším průvodcem můžete mít už do týdne svůj nástroj pro generování potenciálních zákazníků nastavený od A do Z.



3. kapitola

Najděte svůj Lead Magnet

Pojem Lead Magnet je nedílnou součástí Lead Generation marketingu a e-mail marketingu. Je to hodnota, kterou zákazníkovi poskytujeme výměnou za jeho kontakt. Proč je pro vás Lead Magnet tak důležitý? Protože spousta návštěvníků vašeho webu při prokliku na reklamu na Facebooku ještě není připravena k objednávce.

Nabídnete-li jim vhodný Lead Magnet, získáte klíčový zdroj, se kterým můžete se zákazníky dále komunikovat. Například jim budete moci posílat automatizované e-maily s novinkami, výhodnými akcemi, výherními losy aj.

Co všechno může být obsahem Lead Magnetu?

- Návody
- Vzdělávací materiály
- Studie
- Slevové kupony
- Bezplatná konzultace



Lead Magnet může být cokoli, co je možné snadno odeslat elektronicky a co je mezi lidmi vaší cílové skupiny žádané. Vaším úkolem je vybrat přesně to, co dokáže vaše uživatele zaujmout a přesvědčí je k registraci do e-mailového seznamu.

Tipy na Lead Magnety pro vaše zákazníky

Elektronické knihy:

Mnoho lidí chce získat důležité informace, které jim usnadní život či vydělají peníze. Sepište krátký e-book zahrnující návod, jak dosáhnout úspěchu. Pokud prodáváte například stavební materiál, postup na stavbu pergoly bude skvělým dárkem pro lidi, kteří si chtějí zpříjemnit letní posezení na své zahradě. Na podzim pak pro své zákazníky připravte návod, jak správně zapojit krbová kamna a jaké zateplení jim nejvíce ušetří výdaje za vytápění.

E-booky doporučujeme stylizovat do krátkých odstavců, které jsou doplněny o grafiku. Ta nahradí mnohdy množství textu a ještě je pro vaše zákazníky zábavná.

Články:

Mnohdy není nutné psát celé knihy na jedno téma. Nabídněte uživatelům možnost stažení PDF dokumentů pro verze vašich nejlepších článků. Může se jednat o návody, rady a tipy, důležité informace. Všechny tyto podklady ke stažení budou vaši zákazníci milovat.

Bezplatné nástroje:

Doporučte svým uživatelům ověřené bezplatné nástroje. Ať už se rozhodnete pro on-line nástroje nebo nástroje ke stažení, vždy budou tyto Lead Magnety hodnoceny mezi vašimi uživateli jako příjemný bonus navíc, který jim poskytujete zdarma. Velký úspěch měl u našich uživatelů například nástroj Facebook Ads Compass. Dále se nám osvědčil HubSpot – bezplatný srovnávač marketingu či Neil Patel – analyzátor webových stránek.

Slevy:

Slevy jsou bezkonkurenčně nejsilnějším magnetem. Každý z nás rád ušetří. Nabídněte proto svým uživatelům za bezplatnou registraci do newsletteru časově omezený slevový kupon. Stále nerozhodnuté zákazníky poměrně jednoduchým způsobem přimějete k nákupu.

Výherní ceny:

Lidé milují soutěže s cenami. Sestavte pro své uživatele zábavnou hru s atraktivními výhrami. Do výhry zařaďte takové dárky, které úzce souvisí s vaším oborem. Nezapomeňte také přibalit do výherního balíčku vaše propagační materiály ve formě propisek a jiných praktických dárků s vaším logem, které vás budou neustále připomínat.

Videa:

Videa patří všeobecně k velmi levným a oblíbeným propagačním materiálům. Uživatelům poskytnete v krátkém čase veškeré potřebné informace. Pomocí názorné vizualizace vaši uživatelé rychleji pochopí jednotlivé návody, rady a tipy. Nemusíte nutně hledat kameramana nebo moderátora. Stačí, když vaše videa budou zábavná, úderná, dobře srozumitelná. Vaši uživatelé si je zamilují!

Kvízy a průzkumy:

Tento druh Lead Magnetu je tak trochu sporný. Vyzkoušeli jsme průzkum v praxi na našem testu reklam na Facebooku. Musíme říct, že to nebyl jeden z našich největších úspěchů. Například u průzkumu je vnímaná hodnota poměrně dost nízká. Kvízy už měly vyšší procento úspěšnosti. Z praxe doporučujeme použít tipovací kvízy. Ty mají nejvyšší procento úspěšnosti.

E-mailové kurzy:

E-mailové kurzy umožňují účastníkům naučit se novou dovednost, která souvisí s vaším produktem. Jestliže se například zabýváte investicemi do kryptoměn, potenciální zákazníci vřele uvítají, jak se co nejrychleji vyznat v peněžence. Také ocení tipy, do jakých krypto investovat.

Všeobecně vnímáme e-mailové kurzy jako skvělý formát pro přepracování již vašich zhotovených materiálů. Máte připravený e-book nebo užitečný příspěvek? Rozdělte ho na několik částí a nabídněte jej jako týdenní kurz na toto téma. Je to skvělý způsob, jak propagovat již ověřené materiály a navíc můžete na konec textu vždy zvolit údernou reklamu pro nákup vašich produktů a služeb.

Parametry správně zvoleného Lead Magnetu:

- osloví specifikovanou skupinu uživatelů,
- uživatelům nabídne užitečné rady, tipy a triky,
- zvýší míru konverze.

Lead Magnetem může být prakticky cokoli, co lze snadno odeslat elektronicky a co je mezi lidmi z vaší cílové skupiny žádané. Vaším úkolem je vybrat ten správný typ odměny, která vaše potenciální zákazníky zaujme a přesvědčí k registraci do e-mailového seznamu.

První bod je u Lead Magnetu nejdůležitější. Cílení na konkrétní uživatele je klíčem k úspěchu. Čím konkrétnější při sestavení svých propagačních materiálů budete, tím bude lepší výsledek vaší facebookové reklamy, a tím pádem budete mít vyšší míru konverzí na svých vstupních stránkách.

4. kapitola

Vytvořte atraktivní vstupní stránku

Vstupní stránka hraje klíčovou roli při rozhodování uživatele, zda si váš obsah přečte, či nikoli. Pamatujte, že jde o první stránku, kterou navštíví. Musí být proto navržena tak, aby odpovídala přesně vaší cílové skupině lidí. Měla by k tomu být přizpůsobena grafika i jednoduchá cesta vedoucí ke konverzi. Zde máme na mysli prostor, kde budou vaši uživatelé moci vyplnit své údaje, stáhnout soubory a hledat užitečné rady a tipy.

Jak sestavit intuitivní vstupní stránku?

Zde je výběr skvělých nástrojů, které můžete použít pro své vstupní stránky:

Leadpages

Cena: 37–39 USD bez zkušebního provozu

Leadpages je nástroj, se kterým jednoduše sestavíte svou vstupní stránku. Sestavený je pro generování a zlepšování míry konverze. V ceně nechybí samozřejmě ani designové šablony. Stačí vybrat tu, která se nejlépe hodí pro váš typ nabízených produktů.



Mezi pokročilé funkce patří integrace s GoToWebinar for Webinar, registrační formuláře a vyskakovací formuláře pro generování potenciálních zákazníků, které můžete implementovat na kteroukoliv stránku vašeho webu. Můžete také použít jejich vstupní stránky na facebookové stránky. Nevýhodou tohoto nástroje je, že za základní cenu nemůžete použít většinu pokročilých funkcí.

Unbounce

Cena: 49–199 USD – 30denní bezplatná zkušební verze

Unbounce patří mezi nejstarší nástroje pro vývoj vstupních stránek. Jedná se o jeden z nejprofesionálnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů na trhu. Obsahuje pokročilé funkce A/B testování, nabízí velký výběr šablon a umí synchronizovat vaše důležitá data. Za poměrně slušnou cenu nabízí velmi pokročilé funkce, které mohou používat i profesionální marketingové agentury.

Instapage

Cena: 29–179 USD – bezplatná zkušební verze

Instapage nabízí více než 70 šablon a pracuje s dvaceti marketingovými programy pro generování a odesílání automatických mailů registrovaným uživatelům k odebrání newsletteru.

Intuitivně navržený editor vstupní stránky vypadá jednoduše. Navíc můžete na svých vstupních stránkách provádět testy, které určí, jaké přistání na stránce bude fungovat nejlépe. Instapage je jedno z nejlevnějších řešení, ačkoliv základní verze podporuje pouze prvních 5 000 registrovaných uživatelů na vašem webu. Je to ideální nástroj pro začínající stránky.

OptimizePress

Cena: začíná na 97 USD

Nástroj OptimizePress patří mezi nejunikátnější pomocníky ve své řadě. Je to ve skutečnosti plugin WordPress + šablony. Za pořízení tohoto pluginu zaplatíte sice jednorázový poplatek, ale už nemáte další měsíční náklady. Je nutné také správně nastavit hosting s WordPressem atd.

OptimizePress je skvělý nástroj pro ty, kteří nabízejí digitální zboží. Podporuje vývoj členského webu s chráněným obsahem a umožňuje přijímat platby na svých vstupních stránkách. Doporučujeme jej fitness trenérům apod.

HubSpot

Cena: 200–2400 USD – 30denní bezplatná zkušební verze

HubSpot je nástroj, který nabízí víc než jen tvorbu vstupních stránek a umístění marketingové automatizace. Tohle je nástroj, který využijete k dalšímu zdokonalení vašeho webu. K dispozici je 30denní bezplatná verze, kterou určitě doporučujeme vyzkoušet.

Při použití HubSpotu nebudete potřebovat žádné další nástroje. Můžete vytvářet a testovat A/B vstupní stránky, vytvářet e-mailové pracovní postupy pro péči o zákazníky nebo odesílat marketingové e-maily do vašeho seznamu registrovaných uživatelů. Pokud chcete, aby váš web skutečně vydělával, HubSpot jednoznačně doporučujeme.

Výše uvedené nástroje jsou osvědčené a doporučujeme je všem, kteří chtějí, aby vstupní stránky opravdu fungovaly. Některé nástroje mají vyšší cenu, ale ta souvisí s dalšími službami, které pozvednou váš web na lepší úroveň.

Při výběru ideálního nástroje pro tvorbu vaší vstupní stránky je třeba zvážit to, zda bude komunikovat s vaším softwarem pro e-mailový marketing, nebo zda si poštu vyřídí sám. Také zvažte kvalitu nabízených šablon a další nabízené nástroje, které pomohou ke zlepšení strategie vašeho byznysu.

Jednoduše řečeno to znamená, že váš úspěch či neúspěch bude určen kvalitou vašeho Lead Magnetu a vaší schopností přivést na vstupní stránku potenciální zákazníky.

Tipy pro skvělou vstupní stránku

Nejdříve ze všeho je třeba ujasnit si, co od své vstupní stránky očekáváte. Chcete, aby si zákazník koupil vaše produkty? Má si prohlédnout katalog? Potřebujete, aby vyplnil kontaktní formulář? Vstupní stránka by měla navádět pouze na jeden cíl. Snažit se vnutit návštěvníkovi více možností jen snižuje účinnost celé akce, potažmo důležitých konverzí.

Pokud už za sebou máte hodiny práce pro vytvoření vstupní stránky a nyní přemýšlíte, jak s ní dosáhnete co nejvyšší míry konverze, máte tu pro vás užitečné tipy, jak snadno a efektivně zvýšit míru konverze vstupní stránky.

Stanovení cíle

Cílem vaší vstupní stránky by měli být potenciální zákazníci a sběr jejich dat. Odstraňte vše, co není zaměřeno na tento cíl. To znamená, že žádná navigace na webu, žádné externí odkazy. Vstupní stránka musí být čistá, úderná a jednoduchá.

Vložte formuláře

Pomocí správně zvolených dotazů se můžete svých uživatelů dotázat na důležité informace, které později dále zhodnotíte. Základní pravidlo zní, čím méně se ptáte, tím vyšší je pravděpodobnost, že vaši uživatelé kontaktní formulář vyplní (do kontaktního formuláře vám stačí vyplnit jméno a e-mailovou adresu). Automaticky se vám zvýší konverze na vstupní stránce, a tím méně budou stát vaše reklamy na Facebooku.

Použijte prázdné místo k zaměření pozornosti

Nechte na své vstupní stránce prázdné místo. Možná to zní trochu zvláštně, ale „prázdnota“ na sebe umí skvěle strhnout pozornost. V této oblasti pak vložte výzvu k akci (formulář, stažení souboru, ceník služeb apod.).

Umístěte formulář v horní části stránky

Věděli jste, že uživatel, který vstoupí na vaši vstupní stránku, stačí pouze několik vteřin k tomu, aby věděl, zda si váš web projde, či nikoliv? Upravte svou vstupní stránku tak, aby odkazovala na důležité informace. Prostor pro konverzi vždy umísťujte do horní části stránky. Ve spodní části už pak jen odkazujte na vaše další výhody, které mohou uživatele také zajímat.

Zviditelnění a kontrast

Správně zvolená grafika podpoří provedení konverze. Navrhněte formulář v atraktivních barvách, nezapomeňte správně zvýraznit možnost stažení souboru, zviditelněte vaše slevové akce.

Využijte sílu barev, které budou na vaší vstupní stránce přitahovat pozornost. Modrý box vytvoří ostrý kontrast od zbytku stránky a upoutá na sebe pozornost. Tlačítko pro provedení konverze v zářivě červené barvě bude také skvěle kontrastovat oproti zbytku stránky. Pamatujte, že vizuální kontrast je pro provedení konverze nesmírně důležitý.

Vytvořte cesty

Nakonec byste na své vstupní stránce měli vytvořit cesty, které nasměrují pozornost vašich návštěvníků přesně tam, kam potřebujete. Můžete použít hned několik způsobů najednou, například vměstnejte do designu šipky ukazující na váš formulář, nebojte se odlišných výrazných barev, použijte obrázky, které přímo nasměrují uživatele k provedení konverze.



5. kapitola

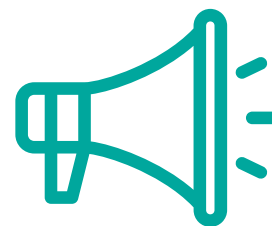
Přiveďte zákazníky na svou vstupní stránku

Už znáte své nejlepší Lead Magnety, máte připravenou vstupní stránku. Co chybí k tomu, abyste si přivedli na své stránky nové návštěvníky?

Vstupní stránka je to první, co lidé vidí. Musí nadchnout, být dobře zapamatovatelná a především přehledná. Tak, aby dovedla návštěvníky ke konverzi.

Proto je dobré na vstupní stránku použít:

- dobře zapamatovatelnou grafiku, která se každému okamžitě vryje do paměti;
- kvalitní texty, které představí vaše nabízené produkty;
- výrazný banner, který přiměje návštěvníka k provedení konverze;
- propojení vaší vstupní stránky s vaším facebookovým profilem.



Reklama na Facebooku vs. generování potenciálních zákazníků

Dříve, než začnete úspěšně inzerovat na Facebooku, naučte se dobře sestavovat své reklamní kampaně.

Abyste měli naprostou jistotu v tom, že inzerujete správně, sledujte, kolik jste z reklamy získali potenciálních zákazníků. K tomu vám poslouží míra konverze. Jak tyto údaje získáte? Stačí vložit čítač konverzí na vaši stránku s poděkováním, který uživatelé uvidí po vyplnění formuláře. Úpravu provedete ve Facebook Ads Manageru, kde stačí kopírovat kód do HTML stránky.

Vytvořte atraktivní design reklam na Facebooku

Chcete, aby vaše reklamy přivedly co nejvíce relevantních návštěvníků? Připravte jim graficky zajímavé reklamy, které se od vaší konkurence budou lišit už na první pohled! Jak to udělat? Pomůže vám náš oblíbený nástroj Digital Marketer Facebook Ad LeadGenThe key.

K propagaci budete moci použít hned 3 obrázky, několik nadpisů a pár příspěvků. Ve výsledku se vám sestaví 12 různých reklam, které budete v následujícím období aktivně testovat. V AdEspresso rychle zjistíte, jak si vaše reklamy vedou a ty nejméně úspěšné jednoduše smažete.

Náš tip: Pamatujte, že reklama na Facebooku není o vás, ale o vašich uživateli. Je jen na vás, abyste jim dokázali dobře vysvětlit, v čem jste výjimeční, dobří, proč inzerujete a jaké jsou vaše produkty/služby.

Zdůrazněte výhody vašich nabízených produktů/služeb. Jestliže nabízíte speciální kúru na hubnutí, vyzdvihněte v krátkosti její účinky. Nezapomeňte také vyzdvihnout ostatní přínosy diety, jako je viditelné zlepšení pleti, odstranění celulitidy, dostavení se pozitivní náladě. To všechno podpoří prodej vašeho produktu. Nezapomeňte napsat všechny důležité informace. Jednoduše, úderně, srozumitelně.

Zvýrazněte, že váš Lead Magnet je připravený k distribuci a oni ho mohou mít už zítra u sebe doma! Přiměřená naléhavost na nákup produktu zvýší výkon vašich reklam. Fráze typu: „Máte už jen 24 hodin na objednání měsíční hubnoucí kúry se slevou 25 %!“ opravdu funguje.

FB reklamy zaměřte na správné publikum

Pokud jste doteď pracovali podle našich rad, tipů a postřehů, už určitě znáte svůj Lead Magnet a máte jasný nápad, jak oslovit kupujícího, kterého potřebujete. Teď jde jen o to sestavit reklamní kampaň tak, aby cílila na vaše konkrétní zákazníky.

Na co se při sestavení reklamní kampaně zaměřit:

- Je pro vás důležité inzerovat produkty podle pohlaví?
- Jaký je věk vašich uživatelů?
- Jaké mají zájmy?

Pokud budeme pokračovat v našem modelovém příkladu prodeje hubnoucí kúry, určitě doporučíme něco takového: „Vyzkoušejte našich 7 jednoduchých receptů, které vám pomohou se snížením tělesné hmotnosti.“ Tento úderný nadpis přiláká na vaši hlavní stránku mladé lidi, primárně ženy, které se snaží zhubnout nějaké to kilo a zajímají se o vaření.

Pokud si nejste jisti, kdo je vašim cílovým publikem, stačí spustit test. Z výsledků uvidíte, jestli jsou vašimi návštěvníky spíše ženy či muži, zda jde o cílovou skupinu do 18 let, 18–25 nebo 26–34 let. Skóre relevance je skvělá metrika, se kterou jednoduše pochopíte, na kterou cílovou skupinu se zaměřit.

Abyste svou reklamou na Facebooku oslovili pouze vámi požadovanou skupinu lidí, je nutné velmi přesně upravit název reklamy. Pokud bude vaše reklama oslovovat širší okruh potenciálních zákazníků, ve výchozím nastavení bude Facebook cílit na každého, kdo má něco společného s vašimi zájmy. To může přivést velmi široké publikum a nízké konverze.

Pomocí AdEspresso můžete cílit pouze na uživatele, kteří budou mít VŠECHNY vaše uvedené zájmy. To je pro vaši reklamu to nejdůležitější. Utratíte pouze za návštěvníky, kteří provedou konverzi. A vaše reklama začne brzy vydělávat.

Nevýhodou pro začínající inzerenty na Facebooku je, že neexistují žádná dokonalá čísla, která by určila, kolik uživatelů byste svou reklamou měli oslovit. Standardní je 500 000–1 000 000 uživatelů.

Náš tip: Necilte svou FB reklamu na příliš malé publikum, třeba s 20 000 uživateli. S největší pravděpodobností se může stát následující:

- Vaše reklamní kampaň se nemusí vůbec spustit. Protože vaše nabídka bude příliš nízká. Nebo většina vámi vybraných potenciálních zákazníků není aktuálně aktivní.
- Pokud vaše kampaň začne, nasytíte své cílené publikum příliš rychle. Možná rychle vyděláte hromadu peněz, ale pouze jeden, dva dny. Pak se prodeje opět začnou pomalu snižovat.
- Zvýší se cena za reklamu a propagaci finančně z dlouhodobého hlediska neutáhnete.

Nastavte si cílení na zákazníky v takovém měřítku, aby se vaše reklama zobrazovala co nejužšímu výběru lidí, kteří mohou mít o váš produkt skutečný zájem. V našem modelovém případě těm, kteří hledají redukční dietu, jež funguje opravdu rychle. Ale také cílte na ty zákazníky, kteří hledají něco, co jim může pomoci v hubnutí, i když zrovna neoplývají kuchařským umem. V našem modelovém případě pak připravíte pro své zákazníky jednoduché recepty pro hubnutí.

Jestliže máte málo potenciálních zákazníků za den (méně než 10), můžete použít oCPM optimalizované pro kliknutí na webové stránky.

Pokud už víte, co na vaše zákazníky platí, nemusíte se bát optimalizovat kampaně pro ještě větší cílení na vaše zákazníky. Facebook se pak bude snažit vygenerovat co nejvíce lajků, sdílení a komentářů pro vaše reklamy.

Jak otestovat a optimalizovat kampaň?

Nejdříve ze všeho potřebuje znát data. Nezačínejte s optimalizací vaší kampaně už po několika hodinách. V tak krátkém čase ještě nejsou data úplně přesná. Než budete mít oCPM úplně a vaše reklamy budou mít správnou optimalizaci, budete muset na Facebooku analyzovat alespoň 50 konverzí.

Naše doporučení zní: Počkejte alespoň několik dní, nebo vygenerujte alespoň 10 potenciálních zákazníků. V této chvíli už mohou být data přesnější. Jak dlouho to bude trvat? To záleží na vašem rozpočtu a míře konverze.

Podívejte se na následující experimenty!



Jak můžete vidět, údaje za prvních pár týdnů jsou hodně nepřesné. Ve chvíli, kdy už bylo k dispozici více dat, bylo možné měřit konkrétní údaje.

Zastavte se u výkonu reklam a podívejte se na reálnější konverzní poměr. Hlavní metriku sledujte zde, abyste pochopili, jak funguje a jaká je cena za konverzi. Jakmile zúžíte počet aktivních reklam na 5–10, je čas začít se učit.

Teď jste pochopili, jaké publikum nejlépe reaguje na váš Lead Magnet, a které reklamy fungují nejlépe.

Pokud jste s výsledkem reklamní kampaně spokojeni, nechte ji běžet dál. Jestliže cena za konverzi stoupá, zastavte ji a upravte. Mezitím sestavte novou, menší kampaň a dále vylepšujte design kampaní a klíčová slova.

Klikají na vaši reklamu spíše ženy? Skvělé. V nové kampani cílte pouze na ženy. A sledujte, zda si ve vaší kampani vedou lépe ženy s vysokou úrovní vzdělání, nebo více ty se středoškolským vzděláním. U facebookové reklamy je důležité nepřestávat testovat. Neexistuje žádná strategie, která rychle a efektivně identifikuje vaše publikum. Je to o neustálém zjišťování informací, aktuálních potřebách vašich zákazníků a v případě námi zvoleného modelu reklamy na hubnutí také o ročním období.

Jak cílit na správné zákazníky?

- Inzerujte u nových zákazníků – je zbytečné přivádět na vaši stránku lidi, kteří už vaše produkty znají.
- Znovu cílte na návštěvníky, kteří už v minulosti navštívili vaši hlavní stránku, ale opustili ji bez konverze – pamatujte na ty, kteří měli zájem o váš produkt, a podmaňte si jejich zvědavost například takto: „Jak viditelně zhubnout za 14 dní bez hladovění a dřiny se dozvíte v našem e-booku! Stáhněte si jej nyní ZDARMA.“

Generujte potenciální zákazníky

Reklama na Facebooku je asi nejlepší a nejrychlejší způsob, jak vygenerovat z davu lidí potenciální zákazníky. Připravili jsme pro vás několik užitečných tipů, jak získat další zákazníky, aniž byste museli utratit jedinou korunu.

Propojte své Lead Magnety s vaší webovou stránkou

Možná se vám to jeví jako logický tah, ale ze zkušeností víme, že mnoho webových stránek tohle nedělá. A existuje k tomu pádný důvod. Bannery v postranním panelu a ostatní druhy propagace mohou být dalším prostorem pro text, který poskytne vašim návštěvníkům hodnotné informace. A v neposlední řadě je to další prostor pro budování SEO. Jenže mnohdy je místo prázdné. Vytvořte si poutavé bannery, které střílí do oka každého nově přichozícího návštěvníka.

Pop-ups – vyskakovací okna

Vyskakovací okna opravdu fungují. Pomocí nástrojů jako SumoMe, Exit Intent, OptinMonster či OptKit můžete zobrazit vyskakovací okno uživatelům až po určité době, co navštíví váš web. Výhodou těchto aplikací je, že je můžete instalovat na kteroukoliv stránku na webu. Nebo můžete nastavit vyskakování okna ve chvíli, kdy chce uživatel vybranou stránku opustit.

E-maily

Zasílání e-mailů je sázka na jistotu. Dejte si do podpisu odkaz na váš e-book, webinář či on-line výuku. Zdarma získáte nové informace o vašich uživateli, kteří už jsou zaregistrovaní ve vašem newsletteru a jednoduše zjistíte, kdo je pro vás důležitým zákazníkem.

Příspěvky do blogu

Není nic příjemnějšího, než získat všechny potřebné informace pouze na jedné stránkách. Zabýváte se prodejem rybářských potřeb? Pak svůj blog plňte užitečnými informacemi o rybaření. Servíruje svým zákazníkům rady a tipy a nezapomeňte do každého příspěvku vložit odkaz na vaše produkty.

Tak svůj Lead Magnet nenásilnou formou podstrčíte těm, kteří jej skutečně potřebují. Také můžete připravit svým zákazníkům praktického průvodce ke stažení. Dlouhé příspěvky většinou nikdo nečte. Ale užitečné rady si vaši zákazníci rádi stáhnou. Nebo se k nim budou s oblibou vracet.

6. kapitola

Přimějte zákazníky k nákupu

Touto dobou už byste měli mít spuštěnou reklamu na Facebooku a cílit na potenciální zákazníky takovou kampaní, která vám zvýší návštěvnost i konverzi. Nyní je nejdůležitější návštěvníky nasměrovat přesně tam, kam potřebujete. A proměnit je v zákazníky.

Jak na to? Produkty můžete prodat hned, nebo můžete vyzkoušet trochu zdlouhavější, přesto účinnější metodu. Můžete zkusit návštěvníky zaujmout, vzbudit v nich zvědavost, touhu objevovat, vyzvídat. Zkrátka cokoliv, co je nakonec také přiměje k nákupu, ale už budou o vašich nabízených produktech vědět víc. Takoví zákazníci se pak rádi vrací a stávají se vašimi věrnými klienty.

Složitější cesta může vypadat asi takto:

1. Objevení blogu
2. Odběr newsletteru
3. Stažení elektronické knihy
4. Bezplatná analýza reklamní kampaně na Facebooku s AdCompass
5. Zkušební verze zdarma
6. Ukázkový webinář
7. Placené předplatné



Takhle nějak by měla vypadat komunikace s návštěvníky, se kterými chcete navázat vztah. A zde jsou naše další osvědčené metody, které běžně používáme a mají perfektní výsledky.

E-mail

E-mail je dnes nejpoužívanější metoda, jak své zákazníky neustále informovat o novinkách a důležitých informacích. E-maily doporučujeme odesílat už od první chvíle, kdy se návštěvník zaregistruje.

Vybudujte si u návštěvníků důvěru a oni vám pak na oplátku dají svůj e-mail. Teď nesmíte zahálet. Když si například uživatel stáhne váš e-book, nejdříve odešlete e-mailem poděkování s odkazem ke stažení. Nezapomeňte do e-mailu začlenit otázku, která podpoří zpětnou vazbu. Například: „Dejte nám vědět, jak se vám e-book líbil.“

Po třech dnech pošlete další e-mail s odkazem na ostatní užitečné e-knihy, které nabízíte. Po dalších 3 dnech jim nezapomeňte doporučit AdCompass. Tímto krokem si zajistíte sběr důležitých informací o tom, co (ne)funguje v reklamních kampaních. A v mezičase nezapomeňte nabídnout zkušební verzi vašeho produktu zdarma.

Všechny tyto e-maily jsou samozřejmě automatizované a rozesílané těm zákazníkům, kteří toho mají hodně společného a chtějí ten samý produkt. Navíc jsou odeslány z vaší osobní e-mailové adresy. Budete tak moci okamžitě odpovédět na jejich dotazy, připomínky, podněty apod.

Pro zaslání mailingu doporučujeme použít například:

- Vero
- Customer.io
- Interkom
- HubSpot
- Infusionsoft



Facebook Ads

Většina návštěv vašeho webu bude nyní přicházet z Facebooku. Co to pro vás znamená? Udržujte vaši facebookovou skupinu stále aktivní. Dávejte tam užitečné rady, tipy, občas prohodte nějaký vtípek, položte sledujícím otázku.

Pomocí svého vlastního publika pak můžete celkem jednoduše vytvořit facebookovou reklamní kampaň, která bude vycházet přesně z toho, co vaše sledující nejvíce na skupině zaujalo, bavilo, motivovalo. Automatické reklamní kampaně přivedou podobně smýšlející publikum, které pak snadno provede konverzi.

K tomu ale musíte publiku udělat přívětivé uživatelské prostředí. Jak na to? Vytvořte svůj osobní design. Takový, který vás bezpečně odliší od konkurence. Takový, který si každý rychle zapamatuje! Jedině tak všichni rozpoznají vaši značku.

Nepodceňujte svou stránku s poděkováním

Tohle je chyba, kterou vidíme opravdu často. Vaši návštěvníci vyplní formulář a jediné, co jim přijde, je strohý text: „Děkujeme za přihlášení k odběru novinek, zde je odkaz na e-book, webinář apod.“

Právě jste získali e-mail! Přece svému novému zákazníkovi teď nepoděkujete jednou strohou větou?! Děkovná stránka může mít opravdu mnoho podob a je klíčová pro budování dobrého vztahu s vaším zákazníkem. Tak to nepokazte hned takhle na začátku.

Podívejte se na svou stránku s poděkováním a přemýšlejte, co dalšího byste tam mohli svým uživatelům nabídnout. Možná si stáhli e-book. A vy máte další takový, který se jim může líbit.

Všimli jste si, že velké obchody na své děkovné stránce používají dost agresivní formy propagace? Třeba si koupíte levný rybářský prut. A na děkovné stránce vám přijde něco ve smyslu: „Děkujeme za nákup vámi vybraného rybářského prutu. Chystáte se na řeku? Doporučujeme zakoupit ještě tento rybářský prut a k němu nezapomeňte přihodit do košíku nahazovací bójku na dravé ryby, podběrák na ryby, a aby vám nebyla zima, nezapomeňte na termo ponožky a také klobouček proti pálivým paprskům sluníčka.“ Nebojí se vám nabídnout další produkty, samozřejmě mnohem dražší. A takové, které budete potřebovat. A funguje to. Možná nekoupíte hned, ale za čas stoprocentně ano. Na děkovné stránce se určitě nevyplatí říct pouze... Děkuji!

7. kapitola

Závěr

Páni, právě teď si můžete říct, že už rozumíte Lead Generation. Věřili byste tomu, že nedávno to začalo jako běžný příspěvek na blogu? A nyní je z toho podrobný průvodce pro všechny!

Doufáme, že pro vás budou naše rady, postřehy a tipy užitečné. Pusťte se do práce a vygenerujte si z davu lidí pouze vaše potenciální zákazníky. Nebojte se udělat zásadní grafické úpravy na přistávací stránce, které okamžitě přimějí ke konverzi.

Máte k tomu všechny základní informace, které pro údernou FB reklamu potřebujete. Časem se z vás stane expert na facebookovou reklamu. Nevzdávejte se při prvních neúspěších. Naučte se pracovat s čísly, sledujte grafy, nebojte se slovíčkařit a stále žeňte své úsilí kupředu. A pak už bude stačit jen čas od času něco někde doladit. Pak dejte vědět, jak vám to jde!

Zapomněli jsme na něco?

✉ info@seoconsult.cz

Máte otázky?

☎ + 420 775 646 333

Kontaktujte nás!

www.seoconsult.cz



8. kapitola

Náš internetový marketing zvýšil tržby 92 % našich zákazníků

O nás

Digitální agentura SEO CONSULT

Jsme specialisté na on-line marketing. V našem profesionálním týmu najdete PPC konzultanty, CRO/UX konzultanty, PR manažery, social media manažery, specialisty na e-mailing, SEO konzultanty, linkbuilders i copywritery.

Naším prvořadým cílem je **zvýšit váš zisk**, proto se soustředujeme na reálné obchodní výsledky místo složitých a předražených analýz.

Hned od začátku se zaměříme na problémy a cíle vašeho marketingového mixu a poradíme vám, ve které oblasti byste měli přidat, aby váš web **vydělával co nejvíce**.

Již od roku 2008 se specializujeme na SEO – [optimalizaci webu pro vyhledávače](#) a PPC – [nastavení a správu PPC reklamy](#) a [správu sociálních sítí](#). Ovládáme tvorbu a správu [efektivního e-mailingu](#), poskytujeme vám komplexní služby pro [audit, nastavení a správu zbožových vyhledávačů](#) a dokážeme vám pomoci i s CRO – [optimalizací konverzního poměru webu/e-shopu](#).

Pokud začínáte od nuly nebo plánujete nový web, můžete nám svěřit i [samotnou tvorbu webu](#). Budete tak mít jistotu, že vaše webové prezentace a online marketingové aktivity budou pracovat v symbióze ve váš prospěch. Pokud potřebujete expandovat do zahraničí, rádi vám pomůžeme v rámci [internetového marketingu pro zahraničí \(SEO, PPC\)](#).

Proč jít do internetového marketingu se SEO Consult?

- Používáme pouze nejmodernější marketingové nástroje.
- Váš web/e-shop bude skutečně vydělávat.
- Řídíme kampaně multikanálově, takže vaše investice maximálně naplní svůj potenciál.
- Garantujeme výsledky již po 3 měsících spolupráce.

- ✓ Naše práce má dlouhodobý efekt.
- ✓ Účinně cílíme na zákazníky, kteří s největší pravděpodobností nakoupí.
- ✓ Platíte až za výsledky – žádné sliby ani předražené analýzy.
- ✓ Neustále monitorujeme aktuální stav kampaní a jsme vám k dispozici – na e-mail či telefonát reagujeme okamžitě.
- ✓ Přivedeme vám zákazníky, kteří mají skutečně zájem o vaše produkty.