

Hvordan få kunder fra facebook



INSPIRO
ACADEMY

HVORDAN BRUKER VI FACEBOOK MEST EFFEKTIVT?

Når man skal annonsere på Facebook er det viktig å tenke på hvilken kundereise man sender sine potensielle kunder ut på, og hvordan man på best mulig måte skal få flest salg fra målgruppen sin.

Vår erfaring er at webinarer er den helt klart beste måten å selge produkter eller tjenester online.

Grunnen til dette er at man med webinarer trenger færre mennesker inn i sin salgstrakt for å skape suksess.

Med en tradisjonell salgstrakt hvor du selger over e-post eller direkte på en nettside får man typisk 2-5% konvertering.

Mens med et webinar er en normal konverteringsrate 10-15%.

Dette skyldes i stor grad at man i et webinar faktisk kommuniserer med kunden. Det er ikke bare en annonsør som sprer budskapet sitt, men man åpner for dialog med kundene sine og kan svare på spørsmål.

Det er litt som å ha et salgsmøte med flere ti-talls eller hundre-talls personer samtidig.

HVA ER ET WEBINAR?

Webinar er forkortelsen for "web-seminar". Altså er det et online seminar som holdes i et virtuelt rom hvor du kan vise deg på video, vise frem en presentasjon og kan snakke direkte med målgruppen din.

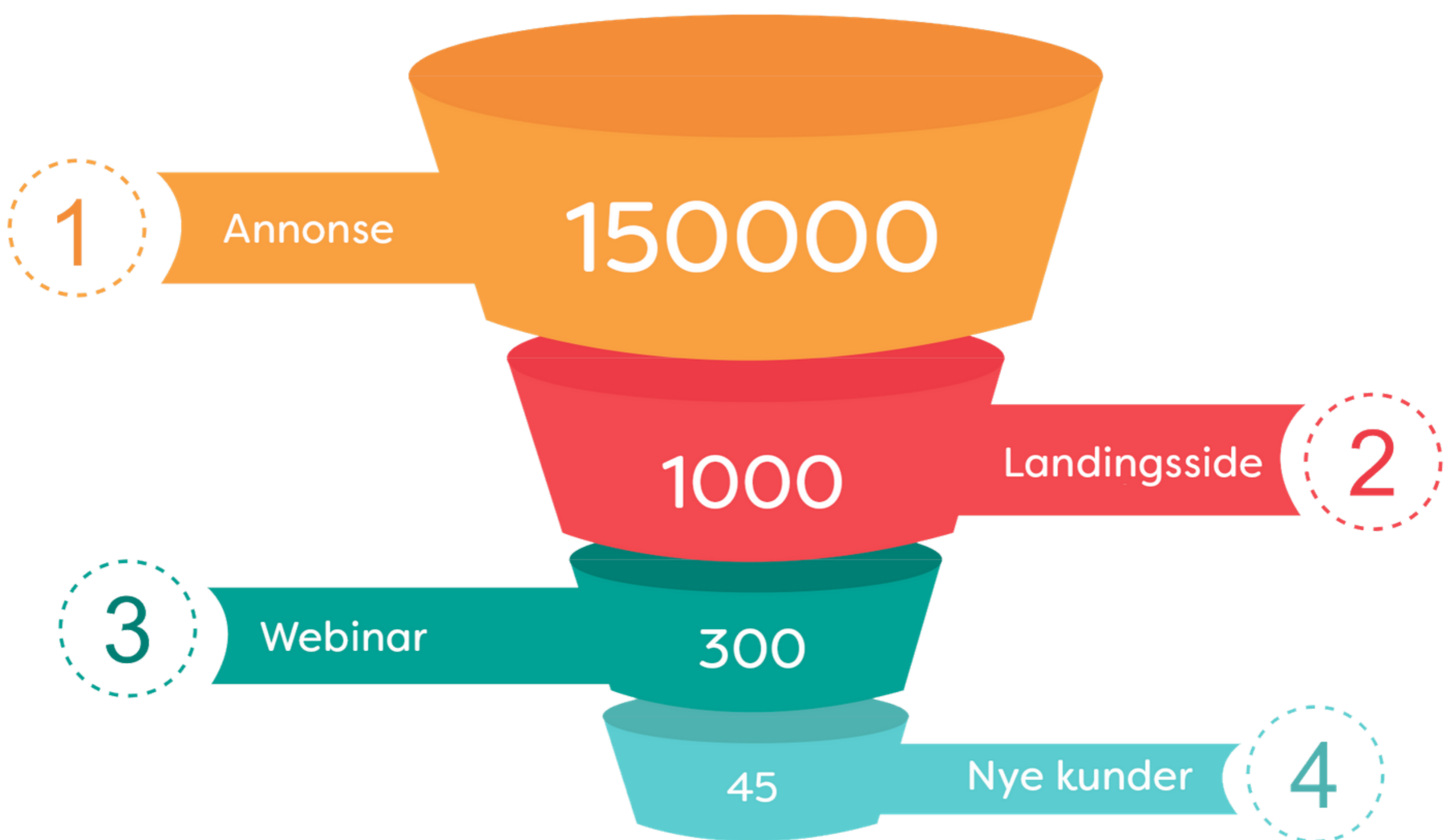
De kan svare i chatfeltet og du kan vise frem dine tilbud på en pen måte på direkten.

Webinarer kan også automatiseres, slik at du gjør innspillingen en gang og webinarer holdes opptil flere ganger om dagen, helt på automatikk.



TALLENE MED WEBINAR

Dersom vi ser på tallene med et webinar blir det tydelig effektiviteten er mye høyere, og at vi derfor kan få mye mer ut av målgruppen vår.



PS: Tallene er eksempler basert på vår egen erfaring.

HVORDAN FUNGERER FACEBOOK SOM ANNONSEPLATTFORM?

Facebook har (på tidspunktet denne håndboken skrives) ca 2,4 millioner brukere i Norge, og 1,8 millioner av disse brukerne logger på daglig. Med andre ord en markedsføringsplattform med et enormt potensiale.

Når du skal markedsføre på Facebook kaster du deg inn i en «budkrig» med alle andre aktører som ønsker å markedsføre til den samme målgruppen (altså vil det lønne seg å være spesifikk når du velger målgruppe).

Det er i all hovedsak to måter å betale for annonseplass på Facebook.

Betale for visninger av annonsen

Her tar du all risiko for hvorvidt annonsen får noen resultater eller ikke, som belønnes med lavere kostnader dersom annonsen faktisk fungerer

Betale for klikk på annonsen

Her blir det opp til Facebook å vise annonsen til de menneskene de tror kommer til å klikke på din annonse.

HVORDAN EN ANNONSE ER BYGGET OPP

Facebook har flere ulike annonsetyper, men i denne håndboken kommer jeg til å ta for meg den mest vanlige - «Single Image Ad». Altså en annonse som inneholder ett bilde, tekst og en knapp som sender publikum videre til din nettside.

BILDET

Det aller viktigste i denne typen annonse er bildet. Bildets formål er å fange målgruppens interesse, få de til å stoppe opp og lese teksten du har skrevet i annonsen.

Facebook er relativt strenge når det kommer til hvilke bilder de tillater i benytte. De får ikke bestå av over 20% tekst, de får ikke spille på negative fysiske eller psykiske forhold og de får (selvsagt) ikke inneholde «materiale som er ment for voksne». Videre belønner Facebook bilder som ikke inneholder noe tekst med litt lavere kostnader for både klikk og visninger.

Så, når du skal velge bildemateriale er det noen ting du burde tenke på. Her er min liste:

Sørg for at bildematerialet stemmer overens med deg og din merkevare, slik at når publikumet møter deg enten i en annen annonse eller på en annen arena vil de kunne kjenne deg igjen.

Sørg for at bildematerialet har så lite tekst som overhodet mulig. Dersom teksten i bildet ikke er 100% nødvendig - fjern det! Du kan skrive det aller meste i annonseteksten, bildet skal rett og slett bare komplimentere annonseteksten.

Sør for at bildematerialet skiller seg ut. Et tips når du skal velge bilde er å gå et par meter bakover og se bildet fra avstand. Er det lett å se hva bildet forteller? Dersom svaret er ja, så har du etter all sannsynlighet et godt bilde.

Sørg for at bildematerialet stemmer overens med den siden publikumet kommer til når de klikker på annonsen.

TEKSTEN

Etter at bildet i din annonse har fått målgruppen til å stoppe opp er det opp til teksten å «konvertere». Altså å få personen som ser annonsen til å klikke på den.

Teksten i en «Single Image Ad» er delt opp i 3:

Ad Text: Teksten som står over bildet

Headline: Overskriften som kommer rett under bildet

Link description: Brødteksten som kommer under bildet

Formålet med «Ad Text» er å forklare målgruppen hvorfor de skal klikke på annonsen, og hvorfor de burde gi sin oppmerksomhet til denne annonsen. Her er et eksempel:



Formålet med «Headline» er å gi en kort beskrivelse av hva publikumet kommer til når de klikker på annonsen. Her er et eksempel:

GRATIS E-BOK: 10 Kunder på en kveld!

«Link description» er en lengre forklaring på hva som skjer på siden publikumet kommer til dersom de klikker på annonsen. Her er et eksempel:

Få 10 kunder på en kveld med disse 8 enkle stegene! Lær metodene vi har brukt for å skape over 10 millioner kroner i omsetning på litt over 2 år.

Det finnes dessverre ingen fasitsvar på hvordan man SKAL skrive for å få suksess med Facebook-annonser, men det finnes noen verktøy og metoder som gjør det enklere for deg.

NOEN HUSKEREGLER FOR Å SKRIVE TEKST

- Ad Text er en beskjed fra deg til ditt publikum. Her har du muligheten til å være med personlig og mer direkte.
- Bruk gjerne tall, lister eller emojis for å skille deg ut fra mengden.
- Dersom handlingen personen skal gjøre på siden de kommer til er enkel (laste ned ebok, lese en artikkel osv.) kan du gjerne skrive veldig kort tekst, men dersom handlingen er «vanskelig» (kjøpe et produkt, booke et møte, laste ned et program) vil det ofte være smart å skrive lengre tekster.
- Spill på et problem! Om du ser i eksempelet over så har jeg spilt på problemet om å få nok kunder. Dette vil da være interessant for de som har opplevd dette problemet og kjenner seg igjen. Kan du spille på et problem vil jeg anbefale deg å gjøre det.

HVORDAN VELGER MAN PUBLIKUM?

Når du skal annonsere i Facebook vil jeg sterkt fraråde å bare «teppebombe» hele Norge med din annonse, og heller gå litt mer taktisk til verks. Her kommer det noen øvelser som vil gjøre det enklere for deg å velge publikum.

Hvem er det du prøver å nå?

Hvem er det du prøver å komme i kontakt med på Facebook? Er det nye lesere til bloggen din? Er det direktører som skal kjøpe dine konsulenttenester? Er det nye kunder til din restaurant i nærområdet?

Ha det klart for deg hvem du ønsker å komme i kontakt med og skriv det ned før du går videre.

Nå som vi har klart for oss hvem vi skal nå, skal vi sette sammen en målgruppe i Facebook som inneholder så mange av denne typen person som mulig. Herfra er det 2 veier å gå: Interessebasert targeting eller «lookalike audiences» (Det finnes også mange andre skreddersydde måter å targete på, men dette er de to mest vanlige)

LOOKALIKE

Dersom du har en e-postliste, kundeliste, telefonliste eller en annen digital liste over mennesker som den du ønsker å komme i kontakt med i annonsen din så kan du laste den opp til Facebook.

Facebook vil så identifisere disse menneskene og lage et publikum som har så mange fellestrekk som mulig.

Siden Facebook har så enorme mengder data om sine brukere vil de kunne identifisere disse likhetene bedre enn vi noensinne kunne klart selv. Så - om du har en liste - BRUK DEN!



INTERESSE

Dersom du ikke har en liste, fortvil ikke, da skal du gjøre det som jeg synes er absolutt mest interessant - interessebasert targeting.

Se for deg denne personen du ønsker å nå. Hvilke interesser har de? Hvilke hobbyer har de? Hvilke bøker leser de? Hvilke filmer ser de? Her kan du fortsette i all evighet.

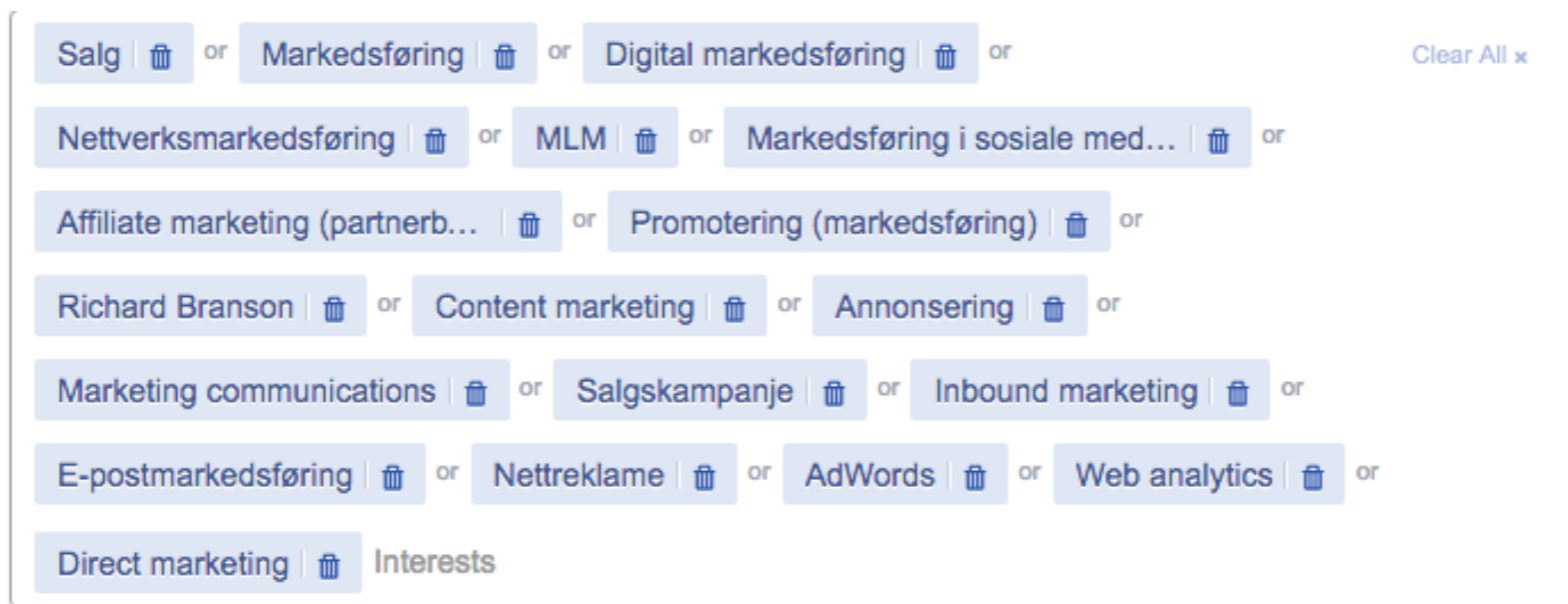
La oss se på hvordan jeg satt opp publikumet for eksempelannonsen over:

The screenshot shows the Facebook Ad targeting interface with the following settings:

- INCLUDED LOCATIONS:** Norway. Includes a search field for adding more locations.
- DEMOGRAPHICS:**
 - Gender: All (selected), Male, Female.
 - Age (years): 30 to 60.
 - Advanced options: Interested in, Relationship Status, Advanced Demographics.
 - Education & Workplace: Education Level, Employers, Job Titles, ...
- INTERESTS:**
 - Target users that match: any of above (selected), all of above, none of above.
 - Interests list (AND): Salg, Markedsføring, Digital markedsføring, Netverksmarkedsføring, MLM, Markedsføring i sosiale med..., Affiliate marketing (partneb...), Promotering (markedsføring), Richard Branson, Content marketing, Annonsering, Marketing communications, Salgskampanje, Inbound marketing, E-postmarkedsføring, Nettreklame, AdWords, Web analytics, Direct marketing, Interests.
 - Interests list (AND): Hjemmebedrift, Self-employment, Nystartet bedrift, Entreprenørskap, Netverksmarkedsføring, Direct selling, Web conferencing, business owner, Multi Level Marketing (MLM), Herbalife, Amway, Liten bedrift, Forever Living Products, Internet Network Marketing, Nu Skin Enterprises, Network Marketing Pro, MLM Leads, MLM, Amway Global, Mary Kay, Forever Living Product, Network Marketing Pro - Erl..., Eric Worre, Herbalife International, Nutrilite, Avon, Robert Kiyosaki, Napoleon Hill, Rikdommens ABZ, Rich Dad Poor Dad, Louise Hay, Amy Porterfield, Passive income, Financial independence, The Secret (book), Marie Forleo, Female Entrepreneur Assoc..., Interests.
 - Target users that match: any of above (selected), all of above, none of above.
- CUSTOM AUDIENCES:** (Section header visible at the bottom)

Her har jeg først lagt inn noen rammer. Land er satt til Norge og jeg valgte alder mellom 30 og 60. Her kan du også segmentere på både kjønn, fylke og andre «attributter». Dersom du ikke MÅ begrense deg geografisk anbefaler jeg å begynne relativt bredt i starten og så spisse inn når du ser hvem som faktisk klikker på annonsen din.

Så kommer den morsomme delen! Interessene....



Annonsens formål er å få personer som ønsker seg flere kunder til å laste ned vår ebok som forklarer om webinar som salgsplattform.

Altså er salg og markedsføring interessante emner, og jeg har vært relativt «fri» og valgt en del interesser som omhandler salg og markedsføring. Jeg har også lagt inn noe om multi level marketing, content marketing, nettreklame osv. fordi erfaringen sier at de som er vant med alternative salg og markedsføringskanaler ofte er åpne for å lære om nye.

MEN, for å sørge for at de jeg har med i min målgruppe faktisk er interessert har jeg satt opp målgruppen slik at alle personene i gruppen må ha en av de ovenstående interessene I TILLEGG til en av interessene under:



På denne måten er jeg enda sikrere på at de som er i målgruppen er interessert i boken som jeg ønsker de skal laste ned.

Her har jeg lagt inn flere interesser som befinner seg innenfor salg og markedsføring.

Totalt endte denne målgruppen på 120.000 mennesker, som er omtrent midt på treet når det kommer til størrelse.

Jeg vil anbefale å minst ha med 30.000 mennesker i målgruppen, og maksimalt 500.000.

MINE EKSEMPLER

Jeg tror at den beste måten å lære er å se hva andre har gjort og lære av deres suksesser og skandaler.

Her vil jeg trekke frem 2 annonser som har fungert bra og forklare hvorfor jeg tror de har fungert.

INSPIRO
ACADEMY

Inspiro Academy

1 hr · 🌐

▼

Klar for at denne høsten gir deg rekordåret? 🍷
Vi har laget en e-bok som gir deg våre konkrete metoder for hvordan du skal få 10 nye kunder på en kveld.



GRATIS E-BOK: 10 Kunder på en kveld!

Få 10 kunder på en kveld med disse 8 enkle stegene! Lær metodene vi har brukt for å skape over 10 millioner kroner i omsetning på litt over 2 år.

INSPIRO ACADEMY

Download

Eksempel 1: Suksess med Webinar e-bok
Omsetning generert: ca. 400.000kr

Denne annonsen utnytter seg av at Facebook ønsker så lite tekst i bildet som mulig. Videre spiller annonsen på et problem som er stort for målgruppen og når det i tillegg er gratis å laste ned boka fører dette til svært mange mennesker som laster ned.

Etter at kundene har lastet ned e-boken blir de invitert til å se et webinar hvor de så får mulighet til å booke en samtale om å få plass på vårt kurs om webinarer. (Et enormt godt kurs forøvrig). Det er her omsetningen skapes.

Eksempel 2: Suksess med Nettkurs webinarinvitasjon Omsetning generert: ca. 160.000kr

INSPIRO ACADEMY Inspiro Academy
February 26 · 🌐

Har du tenkt på å lage online-kurs?

I dette gratis webinaret lærer Roy Moss deg hvordan du steg for steg skal gå frem for å skape deg et online-kurs som gir deg økte inntekter og mer frihet til å gjøre det du vil.

Alt er basert på egen erfaring fra å ha laget og solgt online-kurs for over 8 millioner kroner de siste 2 årene.



GRATIS WEBINAR: Lær å lage ditt eget online-kurs

Bli med bak kulissene og se hvordan jeg markedsførte et online kurs fra 0 til 8 millioner i omsetning på 2 år - og hvordan DU kan gjøre det samme.

MELD DEG PÅ GRATIS NÅ! [Sign Up](#)

Denne annonsen gikk ut til mennesker som interesserte seg for eller jobbet som coacher, instruktører, kursholdere, konsulenter og terapeuter. Altså mennesker som i høy grad ville kunne lage et online-kurs som har potensiale for å selge.

Siden webinarpåmelding er en «tyngre» oppgave enn e-boknedlasting har jeg en lengre tekst, samt et bilde som forklarer at de må melde seg på.

Jeg understreker fortsatt at det er gratis å bli med, og at de lærer metoder som vi har benyttet selv.

Bildematerialet signaliserer også at det er noe som blir produsert.