



STEG FÖR ATT FÅ
FACEBOOK
ANNONSER
FUNGERA
LÖNSAMT

MOVESOCIAL

Hur man skapar Facebook annonser som säljer

1. Din framgång beror på ditt erbjudande

Framgången med Facebook annonsering beror mycket på om du har rätt erbjudande. Ett bra erbjudande ska skapa ett behov hos din målgrupp som gör att de inte kan stå emot att köpa din produkt. Människor vet sällan vad de egentligen vill ha, utan måste bli uppmanade att köpa din tjänst/produkt för att komma till skott. Om du kan skapa ett erbjudanden som visar hur din produkt eller tjänst löser ett problem har du gjort 90% av jobbet för att öka din försäljning.



Du vill inte bara ge en lösning, utan du vill också att produkten/tjänsten ska vara så värdefull för din potentiella kund att de inte bryr sig hur mycket de måste betala för att få det. Så oroa dig inte över formuleringen eller utseendet på dina Facebook-annonser till en början. Fokusera istället på att skapa de bästa erbjudandena som möjligt för din Facebook-publik.

Vad du ska göra om du inte vet hur du skapar ett oemotståndligt erbjudande

2. Du måste förstå dina kunder på djupet



Om du kontaktar företag och frågar de vilken deras största målgrupp är, skulle många inte ha ett klart svar. Få förstår vem deras målgrupp är och varför de väljer att vara kund på deras företag. Detta är mycket viktig information! Om du inte vet din målgrupp kommer du inte att kunna rikta in dina betalda annonser till rätt målgrupp.

Du måste förbereda dig för att lyckas, framgång sker inte bara. En del av förberedelserna för att skapa en lönsam annons eller ett oslagbart erbjudande är att känna till din perfekta kundbas. Om du inte är säker på hur du förstår din ideala kund, anställ ett team som kan generera rapporter och visa dig vem din bästa målgrupp kan vara och hur du når dem.

Den vattentäta formeln som garanterar framgång varje gång

3. Det är lågstadie matte

Du måste arbeta med siffrorna, men det fina med det är att du bara behöver grundläggande matematiska färdigheter för att ta reda på om du är lönsam eller inte. Om du klarat femte klass har du dessa färdigheter.

Tricket är att ta reda på om du gör av med mer resurser än det tog för att generera en kund i första hand. Det är så enkelt som att subtrahera din kostnad per klick (CPC) från dina intäkter per klick (EPC).

Med andra ord, ditt största matteproblem är detta:

$EPC - CPC = ?$ När du väl vet hur du räknar ut siffrorna, är du

på god väg till att va lönsamma. Du lär dig också sätt att manipulera olika kriterier för att fortsätta göra dessa nummer bättre och bättre. Det kommer att vara nästan omöjligt att misslyckas när du vet hur man gör matematiken.



Innan du gör någonting, gör detta.

4. Skapa en tratt (funnel) för att uppfylla dina mål

Det finns många trattmodeller där ute, och de goda nyheterna är att de flesta av dem kommer att fungera. Men inte alla av de passar din affärsbudget eller de mål du har i åtanke. Till exempel en potentiell tratt som vi ombads att implementera för en viss klient gick så här:

Facebook-annons skickar kunden till en Squeeze-sida.

Squeeze-sidan skickar de till en tripwire 50kr.

Tripwire leder till en strategisession på 999kr.



Utan att ha testat tratten fick vi frågan om vilken budget klienten kunde förvänta sig för att generera 50 strategisessioner på en månad. Även utan tester vet vi med vår erfarenhet att den högsta konverteringsgraden för även de bästa kampanjerna endast är 5%. För att få 50 personer att anmäla sig skulle det ta minst 1000 personer att se annonsen. När försäljningen dock går bra, kan konverteringsgraden öka upp mot 10 procent, med en Tripwire på 50kr.

Så de 1 000 personerna som ser erbjudandet, kommer kanske 100 personer klicka sig vidare till sessionerbjudandet. Sedan är 5 procent av 100 bara 5 personer, inte 50. För att få dessa siffror tillbaka till de potentiella 50 konverteringarna på strategisessionen till trattens backend, betyder det att i verkligheten 10 000 personer måste se erbjudandena varje månad så att 1000 personer konverterar i en tripwire och ser sedan erbjudandet om strategisession längs tunneln. Om var och en av dessa personer kostar 50kr för att generera, skulle den totala kostnaden för att generera 50 strategisessionskunder hamna 500 000 (50krx10 000 opt-ins).

Det är bara om den här klienten får de bästa konverteringsfrekvenserna. Det är uppenbart att det är en stor summa pengar och tratten behöver lite optimering för att den ska bli mer ekonomiskt vettigt. Ett sätt att optimera en tratt kan vara att bara ta bort pressningssidan (squeeze page) och skicka kunden direkt till tripwire-erbjudandet på 50kr. Sedan köra tester för att se hur konverteringsfrekvensen ser ut därifrån. På så sätt kan en företagare räkna ut om det är värt det att spendera pengar för att generera fler potentiella kunder eller inte.

Vad du ska göra om dina nummer inte fungerar

5. Det finns ingen funneldesign (trattdesign) som fungerar direkt från skissbordet



Du måste testa, finjustera och optimera vilken tratt du skapar för att få det rätt. Även efter att ha skapat hundratals tunnlar, dragit in mer än en miljon kronor i trafik har det fortfarande aldrig funnits en som fungerade perfekt precis första gången.

Den sorgliga sanningen är att de flesta tunnlar kommer att förbli olönsamma i en månad, om inte två. Du måste vara ihållande för att göra en Facebook-reklamkampanj lönsam genom att ständigt arbeta för att höja konverteringsgraden.

Hur du får mer försäljning

6. Copy är nyckeln

I slutändan vill du ha mer försäljning. Det enda sättet att nå människor online och påverka de är genom dina ord. Ditt erbjudandes ordval och hur texten (copy) är strukturerad är den enskilt största faktorn som kan påverka din konverteringsgrad. Skillnaden mellan att skriva din egen copy och anställa professionella copywriters för att göra dina Facebook-annonser är enorm.

I ett fall hade vi en klient som gjorde sin egen copy för en video de använde för att skicka människor till framsidan på sin försäljningstratt.

Det genererade en liten 1,75% konverteringsfrekvens för möten till en person-till-person-rådgivningssession. Många av dessa opt-ins lyckades inte ens att dyka upp efteråt. Kunden uppmanades att anställa en professionell copywriter och deras konverteringsgrad steg upp till 6,25%. Inte bara det, utan alla leads förkvalificerade, vilket gjorde att fler dök upp på mötena. Bara att ändra texten av försäljningskampanjen hjälpte till att skapa en vinnande strategi.



Hur man sticker ut på en fullsatt marknadsplats

7. Gör stora löften och använd en unik rubrik som fångar uppmärksamhet

Internet är kaos, fullt med olika personer som försöker fånga din uppmärksamhet, så du behöver mer än bara ett stort löfte för att sticka ut. Med tusentals olika marknadsföringsmeddelanden som riktar sig till konsumenter dagligen, tenderar människor att ignorera stora över-hypade löften. De är bara inte trovärda längre.

För att få dina Facebook-annonser att märkas måste du också få din målgrupp att tro på ditt stora löfte. Du kan göra det genom att erbjuda de något de inte sett förut - en unik hook. Detta kommer att hjälpa dig att komma förbi de trångsynta konsumenterna som tror att de har sett allt. Det är även ett av de bästa sätten att sticka ut på Internet bland många andra företag som har för vana att ha samma erbjudande år efter år.



Få dem att klicka på dina annonser



8. Bilden är 75% av din annonsframgång

Om du kommer ihåg förra gången du engagerade dina vänner på sociala medier, vad drog dig till att klicka på en annons eller läsa en statusuppdatering? Oddsen är att det var bilden. Bilder är det största elementet i en annons som bidrar med 75 procent av annonsens förmåga att uppmärksamma.

I vissa studier föreslår experter att 44% av de svarande på en säljkampanj kommer att engagera varumärken mer när de själva ser de bilder de gillar att publiceras förknippas med.

Bilder är inte bara övertalande, utan ger också mer information i en enda bild än text. Det kan göra det lättare för konsumenterna att hitta annonser de gillar genom att helt enkelt titta på en visuell bild. Lägg till en övertygande bild till din Facebook-annons så kan du se bättre resultat. I våra kampanjer har vi upptäckt att människor dras till bilder av andra människor inom unika miljöer mer än andra typer av bilder.

Kontrollera detta först om dina annonser inte är lönsamma

9. Var konsekvent inom din försäljningstratt

Du kommer att döda drivkraften med dina Facebook-annonser ifall erbjudandet i annonsen och erbjudandet på din försäljningssida inte stämmer överens. Till och med något så enkelt som att ha en rubrik på en annons, en annan på målsidan och ännu en på försäljningssidan kan vara förvirrande för potentiella kunder.



Det kan till och med orsaka kognitiv dissonans som gör besökaren misstro annonsen eftersom deras undermedvetna säger en sak medan de läser en annan. Det finns för många meddelanden som kastas mot de varje dag. När det händer att de blir förvirrade kan detta leda till passivitet. Det är det värsta som är möjligt om du försöker få dina besökare att köpa. Var alltid konsekvent med ditt meddelande genom hela försäljningstratten. Ett av de enklaste sätten att åstadkomma det är att använda samma rubrik i olika trattstadier.

Vad kan övertyga dina besökare att köpa?

10. De vill se resultat. Det är så enkelt

Konvertera skeptiker till köpare, bara genom att ge dem bevis på att din produkt eller tjänst kan ge resultat. Inte ens bry sig om att försöka få resultaten heller. Vem som helst kan leta upp dig på Google och se recensioner från tidigare kunder. De letar inte efter hype; de letar efter data.

Om du validerar dina påståenden om att din produkt eller tjänst fungerar för att lösa deras problem, skulle du ha tagit bort de flesta av deras invändningar mot att köpa. Detta är inte annorlunda för Facebook-marknadsföring. Det är en av de viktigaste sakerna att göra i din Facebook-reklamkampanj.

Se alltid till att du kan bevisa att din produkt får resultat. Flera sätt att göra det övertygande är genom fallstudier, rekommendationer eller recensioner från tredje part. Om allt du behöver erbjuda är ett giltigt logiskt argument som också kan fungera i praktiken.



Byte av Mindset behövs för att skapa framgång

11. Inse att du inte är unik

Företagare är stolta över att vara individer, så de frågar ofta: "Är du säker på att det kommer att fungera för MIN verksamhet?" Men när det väl gäller är det ingen verksamhet verkligen unik. De vill alla ha samma sak: Försäljning. Sättet att få dessa försäljningar är genom reklam. I detta avseende är varje verksamhet densamma.



Annonsering fungerar alltid genom att förstå psykologin hos den potentiella kunden och övertala dem att köpa. Människor kommer alltid att agera på människans natur, så att du inte behöver skapa en ny annonsstrategi. Du måste bara förstå vad som får din speciella publik att köpa. När du väl vet det kan du använda siffrorna för att ta reda på hur du kan öka deras önskan att köpa och hur man konverterar fler människor.

Facebook-marknadsföring är inte unikt i hur det får människor att köpa, det är bara en annan plattform att rulla ut beprövade och verkliga marknadsföringstekniker. Om du vet hur du gör dina nummer och hur du sätter upp försäljningstratrar kan du ganska mycket justera alla kampanjer till en framgång. I det avseendet kommer inget företag att bli så unikt att det inte kan använda en Facebook-säljkampanj för att generera fler kunder. Det fungerar för alla, oavsett vad du säljer eller vilken tjänst du tillhandahåller. Det handlar bara om att lära sig grunderna och komma igång.

Vill du se hur Facebook Marketing kan bidra till att skapa ett stabilt flöde av trafik och nya kunder för ditt företag? Kontakta oss här (kom ihåg att du måste kunna avsätta minst 10 000kr per månad till annonsering).