

Automatiseeritud müügitunneli tegemine sotsiaalmeedia kanalites Facebook ja Instagram

TAEVALAEV

See dokument on üks mitmeosalisest programmist agentuur Taevalaev usaldusväärsuse tekitamiseks. Taevalaeva eesmärk on pakkuda ettevõtjatele kolme teenust: luua automatiseeritud müügitunneleid, levitada õhulaevaga nende brändi, ning siis panna kaks eelnimetatut kokku üheks tervikuks, mida me nimetame protokolliks "Lead Generation 2.0", mis kujutab endast nišipakkumist, millega Taevalaev eristub teistest agentuuridest.

Oma väärtustele tuginevalt on Taevalaeva klientideks mikro, väikese ja keskmise suurusega ettevõtted, kelle jaoks Taevalaev tahab murda turunduse väga keeruliseks ja kalliks muutunud stigmat.

Pakkumise ja Sinu vajaduse põhiselt (kui need on Sinu vajadused) on sisu peatükid jaotatud järgmiselt.

- Vajad, et sinu sihtgrupp langetaks oma ostuotsuse sinu kasuks ja konkurendi kahjuks (brändi levitamine)
- Vajad oma ettevõttele rohkem kliente (automatiseeritud müügitunneli loomine)
- Vajad võimendust oma olemasolevale turunduskampaaniale (Lead Generation 2.0)

Kui ükski neist sind ei kõneta, siis soovitame pöörduda mõne muu agentuuri poole. Neid leiad siit - <https://www.turundajateliit.ee/liikmed>

Kui mõni neist tõesti on Sinu murekoht, siis on kaks varianti: vaata, kuidas seda teha siit, või võta meiega ühendust, et saaksime seda teha sinuga koos

TAEVALAEV

PEATÜKK SELLEST, MIKS ON OLULINE LEVITADA OMA BRÄNDI

Pea iga inimese ostuprotsessi esimeseks sammuks on olemasolevatest ettevõtetest info kogumine ja nende omavaheline võrdlemine.

Karm reaalsus on see, et kliendi jaoks on enamus sama laadi tooted ka äravahetamiseni sarnaste omadustega, olgugi et müüjatele/pakkujatele võib tunduda, et neil on tugev nišš. Seetõttu ka RATSIONAALNE otsus tugineb suuresti EMOTSIONAALSETELE väärtustele, sest ka potentsiaalne ostja ei tea täpseid erinevusi toodete vahel, vaid pigem tajub neid. Seistes silmitsi hulga sarnaste toodete, kuid erinevate tootjatega, langetatakse valikuprotsessis enamasti ost selle ettevõtte kasuks, mis mõnel X põhjusel on meelde jäänud või “poeriiulil” esimesena assotsiatseerunud. Valikuprotsessi eel tekivad assotsiatsioonid, ehk seos mälupiltide emotsiooniga. Emotsiooni omakorda tekitatakse kahele komponendile tuginedes:

1. Turundustegevusega aetakse ostja ärevile, tuletades talle meelde tema valupunktid (miski, mis talle tuska valmistab) ning seejärel pakub tootja/müüja välja maagilise lahenduse esile tõstetud probleemile. Suuresti sarnaneb see ise-küsin-ise-vastan printsiibile. *Näiteks kõik Top Shop reklaamid jälgivad seda laadi lähenemist.*
2. Tehakse midagi totaalselt ekstravagantset, mis kutsub vaatama, paneb rääkima, sunnib klikkima, mida tuleb pildistada või mis ajab naerma või nutma. Kui just mõttes pole ettevõtte tegevuse lõpetamine, siis nutma ajamist kindlasti katsetada ei tasu. *Selle eesmärgi tarvis on teha väga head sisu. Google ja Facebooki viimased uuendused keskenduvad rohkem kvaliteetsele sisule.*

Näiteks: Kuna kalli auto ostu ei taha keegi nimetada emotsionaalseks impulsiks, vaid ratsionaalseks ja loogiliselt seletatavaks põhjenduseks, mõtleb ostja välja ratsionaalseid põhjendusi, et oma emotsionaalset valikut õigustada. Näiteks kiirendus. Või ruumikus. Reaalsuses on enamus autodest samasuguse kiirenduse ja ruumikusega. Auto tootjad muidugi teavad seda ning kasutavad trikke, et “unikaalset” emotsiooni tekitada.

Ülaltoodud meetodid on klassikalised ja töötavad. Kuid on veel üks aspekt, mis kehtib neile inimestele, kes on ostu juba sooritanud. See puudutab LOJAALSUST.

Targad ettevõtted teavad, et ÜHE OSTUGA LOJAALSUST EI TEKI, ning oma turundustegevuses läheb proportsionaalselt väga suur aur juba korra ostnud klientide hoidmisele, ehk taasturundamisele (*retargeting*)

Paljud aga arvavad, et kui klient on ostu teinud, siis sellega nende turundustegevus antud kliendi suunas ongi end ammendanud - ta ju tuli ja ostis!

Selgituseks:

Kui Sina oma elukaaslasele aegajalt lilli või häid sõnasid ei toimetata, ei tähenda, et teised seda ei teeks. Sina oled enese müügitöö lõpetanud, sest rõngas on sõrmes. Teised aga teevad seda edasi. Nii juhtub ühel päeval, et lojaalsuspunktid ammenduvad ja tõstetakse sinu pangast mõne ilusama kolleegi või sinu sõbra pank. Ettevõtte turundamisega kehtib täpselt sama printsiip.

Enamus ostjaid ei tule tagasi mitte sellepärast, et nad oleksid lojaalsed, vaid sellepärast, et nad enam EI VIITSI muid variante otsida. Nüüd tuled välja Sina, suurepärase sõnumi ja ülesehitusega, oled kui prints, kes pakub veel paremat alternatiivi sellele, mida inimene teisest ettevõttest lihtsalt harjumusest ostab.

See on eriti kaval meetod, sest hoiab kokku aega (potentsiaalsete ostjate leidmiseks) ja raha (nullist müügitunneli tegemisest). Klient on juba kusagil olemas, ta lihtsalt tuleb ümber veenda, mida oluliselt lihtsustab konkurendi nõrkade kohtade tundmine.

Näiteks: mobiilioperaatorid ei pea kulutama ressursi, et otsida tikutulega endale kliente. Nad helistavad Sulle, konkureeriva operaatori kliendile, ja annavad sulle kuhjaga põhjendusi, miks oma lojaalsust vahetada nende kasuks. Kusjuures kui sa juba oled nende klient, siis sa kellelegi korda ei läinud - maksad iga asja eest täishinda nii, et püksid ribadeks. Vähemalt mõned aastad tagasi veel nii oli.

Kokkuvõtteks: oma brändi levitamine on oluline kahel põhjusel:

1. Poeriiulil teiste samalaadsete toodetega konkureerides on oluline, et Sina tuleksid ostjale kõige paremini meelde.
2. Nähtav olek on esimene samm, et Sinu konkurendi klient üldse saaks tulla selle idee peale, et proovida ka alternatiivset toodet.

Muide Taevalaev on võimas vahend, et teha end emotsionaalselt meeldejäävaks ja nähtavaks. Mõlemal juhul on põhiliseks artiklikiks Taevalaeva kui reklaampinna fantastiline oskus naelutada endale pilke maast, õhust, kodust, rannast ja festivalilt, mis ühtaegu tekitab kauakestvat emotsiooni ja selget teadlikkust sinu brändist.

TAEVALAEV

PEATÜKK SELLEST, KUIDAS TUUA OMALE KLIENTE JUURDE

Selleks keskendun ühele mitmest meetodist: automatiseeritud müügitunnelist. See tähendab, et masin otsib, kõnetab ja teeb inimestele pakkumise vastavalt sinu sisestatud parameetritele. See töötab ka siis, kui Sina magad.

See peatükk arvestab, et tead, mis on Facebook Ads Manager ning oskad seda kasutada, ning et tead, mis on maandumisleht, miks on seda vaja ja kuidas seda üles ehitada.

Miks üldse Facebook/Instagram? Sest see on globaalne müügiplatvorm, mis on lihtsast reklaami näitamisest liikunud jupp maad edasi masinaks, mis aina paraneb Facebooki enda jätkusuutlikkuse huvides. Sinu lapsed, sõbrad, vanemad.. Kõik on Facebookis ning neid kõiki saab kinni püüda, kui oskad seda teha.

Kes ütleb, et tema reklaame ei vaata, ei ole lihtsalt head reklaami näinud.

Mis on müügitunnel?

Müügitunnel koosneb HULGA JÄRJESTIKUST REKLAAMIDEST või PAKKUMISTEST, millest igaüks on sinu sihtgrupile täpselt nii asjakohane, et tal lihtsalt ei jää midagi üle, kui et lausa peab vastama sinu üleskutsele. Enamasti on selleks üleskutseks klikkimine näiteks reklaamil või nupul. Iga järgmise klikiga saab huvitujale rohkem selgeks, et tal on seda toodet vaja just nüüd, mis omakorda viib Sinu sihtgrupi lähemale Sinu eesmärgi täitmisele, milleks enamasti (igati põhjendatult) on Sinu müüdava toote/teenuse ost.

Kui Sinu sihtgrupp näeb Sinu reklaami esimest korda, siis vaevalt, et talle on mõtet esimesel kohtumisel öelda “osta minu võrratut toodet”, VÄLJA ARVATUD JUHUL, kui **USALDUSKREDIIT** muudelt klientidelt on silmnähtavalt esitatav. Seetõttu tuleb reklaami tehes ARVESTADA SIHTGRUPI TEADLIKKUST SINUST (brändi teadlikkus). Kui pöördud esimest korda, siis lugeja tahab kindlasti aru saada, millega on tegemist, kas Sind saab usaldada ning mis üldse annab Sulle alust tema poole pöörduda. Keerukaks teeb selle tõdemus, et tegelikult inimesi huvitab vaid nemad ise, mistõttu tuleb sõnumisse põimida sihtgrupi murekohad, lahendus ning samal ajal äratada ka autentsust ja usaldusväärsust Sinust endast. *Vihje: läbimõeldud müügitekst, maandumisleht ja koduleht toimib visiitkaardina, mis täidab suured lüngad usaldusväärsuses, autentsuses ja läbipaistvuses.*

Tasub ka mainida, et “tunnel” on eksitav termin. Kui tegemist oleks tunneliga, siis tähendaks, et kõik, kes on sisenenud tunnelisse (näinud reklaami), muutuvad ostjateks. Tegelikult on märkimisväärne kadu igas astmes täiesti loomulik, mistõttu on paslik nimetada seda pigem müügilehtriks (lehter läheb seda kitsamaks, mida vähemaks jääb ostjaid). Näiteks: 1000 inimest nägi sinu reklaami, 100 klikkis, 25 panevad ostukorvi ning 1 ostab. Igas astmes on loomulik kadu, mida saab analüütikaga viia miinimumini, kuid mitte kunagi täielikult kaotada.

Kas mul üldse on mõtet teha müügitungnelit Facebookis/Instagramis?

Vastus: jah, olgugi et nii mõnigi arvab, et sotsiaalmeedias turundamine on raha raiskamine. Fakt on see, et kõik on Facebookis, sealhulgas ka Sinu sihtgrupp.

Miks siis öeldakse, et see platvorm ei toimi?

- Esiteks on tegemist paari aasta tagusega stigмага, mil praegusega võrreldes tõepoolest oli see platvorm veel lapsekingades.
- Teiseks ei oska ikka veel väga paljud toimivat reklaami teha.
- Kolmandaks oodatakse sealt ebaloomulikult kiireid tulemusi.
- Neljandaks jäetakse vast arvestamata ÜHE kõige OLULISEMAGA faktoriga, mille puudusel on kogu kampaanial vesi peal enne, kui see üldse alata jõudis.

Facebookis turundamise ÜKS ja KÕIGE OLULISEM FAKTOR on **RELEVANTSUS**. Kui Sinu reklaam ei ole relevantne, siis algoritmid karistavad Sind. Kui Sinu reklaam on relevantne, aga sihtgrupp sellest aru ei saa, siis algoritmid karistavad Sind. Kui reklaam on relevantne, Sihtgrupp õige ja sõnum toimib, siis Facebook premeerib Sind.

Relevantsus on vundament ükskõik millisele Facebooki kampaaniale ja müügilehtrile, seega pane seda väga tähele.

Kuidas mõista RELEVANTSUST? All olev tabel selgitab: Firma A reklaami peale klikib 10 inimest 100st. See tähendab kahte asja. Esiteks küsib Facebook firmalt A 10€, sest ühe kliki hind on 1€. Teiseks on 10% sinu reklaami nägijatest Facebookis sellest huvitatud, mis tähendab, et tänu Sinu reklaamile meeldib sihtgrupile Facebooki platvorm rohkem ja nad tulevad sinna tagasi.

Firma B reklaami peale klikib 100st inimesest 5. See tähendab kahte asja. Esiteks küsib Facebook firmalt B 5€, sest algul on ka temale ühe kliki hinnaks 1€. Teiseks, vaid 5% tema

T A E V A L A E V

reklaami nägijatest Facebookis on huvitatud selle sisust. Ülejäänud 95 protsendile see platvorm ei meeldi ja nad võõranduvad sellest.

Tulemus? Firma A reklaami tõstetakse esile ja premeeritakse rahaliselt, SEST **SEE REKLAAM** **TOOB INIMESED FACEBOOKI**. Facebooki sponsoreeritud reklaamid töötavad pakkumise printsiibil. Kui firmat A premeeritakse rahalise “soodustusega”, siis Firmale B rakendatakse “trahv”, tehes ühe kliki hinna temale kallimaks.

Seega on loogiline, et Facebook **ALATI EELISTAB RELEVANTSET** reklaami mitte-relevantsele, olles ühtlasi vundamendiks Sinu müügitunnelile.

Firma A	Firma B
100 inimest näeb, neist 10 klikib.	100 inimest näeb, neist 5 klikib.
Ühe klikki eest 1€ -> tulu Facebookile = 10€	Ühe klikki eest 1€ -> tulu Facebookile = 5€
Relevantsus: 10 (%)	Relevantsus: 5 (%)
Ühe kliki eest maksad nüüd 0.5€	Ühe kliki eest maksad nüüd 1.5€
Ühe klikki eest 0.5€ -> tulu Facebookile = 5€	Ühe klikki eest 1.5€ -> tulu Facebookile = 7.5€

Lühidalt: sihtgrupp, sõnum ja relevantsus on kolm tegurit, mis loovad heaks müügitunneliks aluse.

T A E V A L A E V

Hea on see, et nende tulemuslikkust on lihtne testida ja mõõta. Halvaks osaks on see, et need mõeldakse sageli keerulisemaks, kui need tegelikult Sinu jaoks olema peavad.

Kohustuslik on siiski mainida, et kuigi see on algoritmide printsiip, siis tegelikkuses on hinna kujundajaks ka palju muid tegureid.

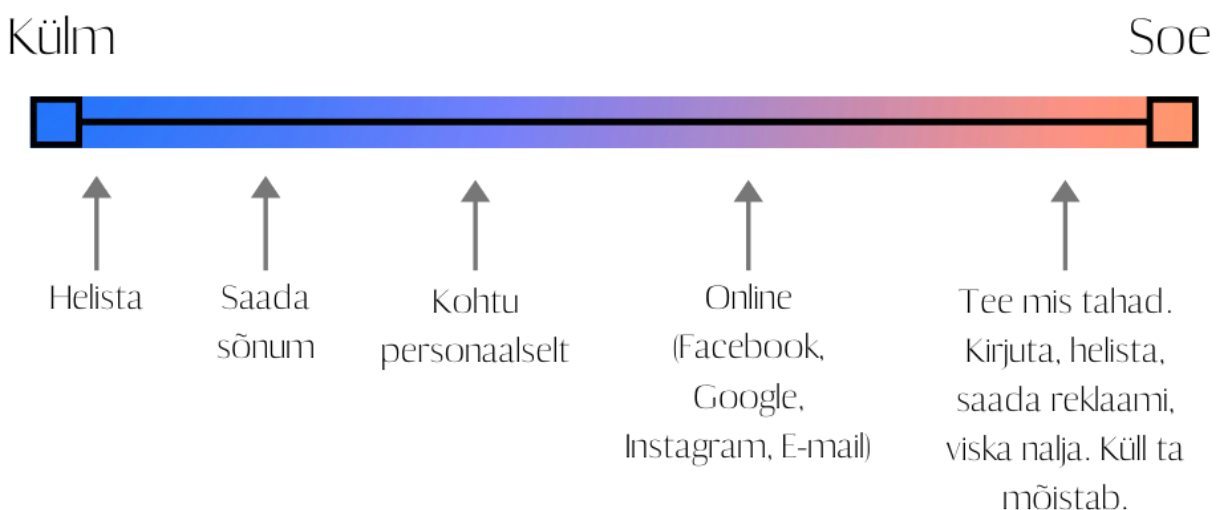
Kuidas teha ise müügitunnel?

Majasid ehitatakse alt üles, aga planeeritakse ülevalt alla. Seega alustame tagantpoolt - milline on sinu kampaania eesmärk?

Ekslikult võid arvata, et kampaania eesmärk on tulu teenimine. Tulu on hästi põhjendatud kampaania tagajärg, seega vaatame eesmärki pisut pragmaatilisemalt, tegeledes eesmärkide, mitte tagajärgedega.

Müümise ALUS NR1 ON **USALDUS**. Kui Sa ei usalda müügimeest, siis Sa tema pakkumist ei võta. Kui Sa ei usalda pakkumist, siis Sa samuti ei osta, ükskõik kui heaks on see Sinu jaoks räägitud. Kui pole selgust, ei ole usaldust. Kui ei ole usaldust, siis läheb klient seda mujalt otsima.

Allolev joonis aitab defineerida Sinu kampaania eesmärki **LÄHTUVALT USALDUSEST SINU SIHTGRUPIGA**. Milline on Sinu suhe Sinu sihtgrupiga? Kui teadlik on Sinu sihtgrupp Sinu firmast?



T A E V A L A E V

Kui Sinu suhe sihtgrupiga on külmem kui 1940 jaanuar, on mõttekas eesmärgiks võtta suhtlemine üks-ühele. Selleks võib olla kõne, sõnum, kohtumine poes või video kaudu. Seda eesmärki võib lugeda õnnestunuks, kui on saadud inimeselt kontaktandmed. Loomulikult tuleb siis ühendust ka võtta, mitte andmeid lihtsalt hobi korras koguda.

Kui Sinu suhe sihtgrupiga on nagu 2014 juuni (tuletan igaks juhuks meelde, et suvi oli alanud, aga ometi sadas lund), siis piisab, kui võtad oma kliendiga ühendust veebis sponsoreeritud reklaamiga. Seda eesmärki võib lugeda õnnestunuks, kui klient on klikkinud, laikkinud, kommenteerinud, ostnud, vaadanud sinu pakkumist või sisu.

Kui Sinu suhe sihtgrupiga on soe, siis ei ole tema jaoks erilist vahet, mis kanalit oma eesmärgi täitmiseks kasutad. Ilmselt ei ole ka sinu jaoks. Sõbrad kirjutavad ühtemoodi emaile, helistavad ja saadavad sõnumeid.

Kui oled kindlaks teinud eesmärgi, on sammud järgmised:

- 1. Mis toodet sa müüd?**
- 2. Kes ostab sinu toodet?**
- 3. Milline on sinu sõnum ostjale?**
- 4. Sisesta kõik Facebooki ja koosta automatiseeritud müügitunnel koos maandumislehega**
- 5. Retarget (kõik otsast peale, aga sätitud nende jaoks, kes on kindlad huvilised. NÄIDE 3)**

Tooted: Pole kahtlust, et Sina tead kõiki oma tooteid nagu viit sõrme. Sellegipoolest on toodete kaardistamine vajalik, sest nendest kombineerid valmis oma pakkumise ning lood eeldused lisamüügiks. Esiteks aitab see Sinul tõsta oma tooted kaootilisest pakun-müün-kõike korralagedusest täpselt liigidatud hierarhiliseks pakkumise ahelaks. Teiseks pakud Sa kliendile ekstra väärtust ning näitad talle oma tooteid. Isegi kui ta ostu ei soorita, on ta veetnud Sinu ettevõttele mõeldes boonuse 5 sekundit. *Kusjuures lisandväärtuse pakkumisel EI OLE stsenaariumit, milles Sina jääksid kaotajaks, seega igal juhul tasub hoolikalt läbi mõelda, kas on midagi, mida saad juurde pakkuda.*

Iga toote või teenuse kohta kirjuta välja, millist probleemi see lahendab ning kuidas see probleemi lahendab. Seejärel vali välja müüdiv toode/teenus ning jätkka sellega allpool.

Sinu valitud
toode/teenus

Selgita ÜHE lausega, kuidas sinu ettevõtte teenib raha	
Selgita 5. klassi õpilasele, mida teeb sinu toode/teenus?	
Kui palju sinu toode/teenus maksab?	
Suurim kasu sinu tootest? (nt. aeg, rõõm, tulemus)	
Kellele on see kasulik?	
Sisumaterjali olemasolu (pildid, video, kliendi tagasiside)	

Sinu valitud toode/teenus

Initsiatiiv kohe
tegutsemiseks

Bump

Upsell

Downsell

Alternatiivne
pakkumine

Püsivat rahavoogu
tekitav pakkumine

Sihtgrupp: Pea silmas sihtgrupi erivajadusi! 25 aastasel noormehel on totaalselt teine mõttemaailm, kui on 45 aastasel mehel isegi siis, kui töö ja hobid on identsed. Kui sõnum on sama, siis seda edastav tekst on kindlasti erinev. Vajadusel tuleb igale sihtgrupile näidata eraldi reklaami, milles tekst ja pilt/video on just neile relevantne. *Pea meeles, et Eesti on nii väike, et sihtgrupi liialt täpne defineerimine võib tähendada seda, et Sinu reklaami ei ole lihtsalt mitte kellelegi näidata. Vaata hoolikalt Facebooki sihtgrupi prognoositud suurust.*

Loomulikult on Facebook ja Instagram inglise keelne, mistõttu on ka sihtgrupi liigitused lihtsuse ja üheselt mõistetavuse huvides märgitud inglise keeles.

NB: julge lähtuda
stereotüüpidestNBB: Lähtu ka sellestsihtgrupist, kes varem on
kõige rohkem sinult ostnud.

Vanus: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ Sugu: Mees Naine

Aukoht:

Emakeel:

Haridustase: Associate degree College grad Doctorate degree In college high school grad
in grad school in high school master's degree

Kodu: First time homebuyer homeowner renter

Suhtestaatus: single married divorced widowed engaged

Suhte aastapäev: Aastapäev 30 päeva jooksul Aastapäev 31-60 päeva jooksul
Äsja kihlunud (1 aasta, 6 kuud, 3 kuud) Äsja abiellunud (1aasta, 6 kuud, 3 kuud)Sünnipäev: Jaanuar Veebruar Märts Aprill Mai Juuni Juuli August September Oktoober
November Detsember

Kodu: First time homebuyer homeowner renter

Lapsevanemad: new parents all parents w/ preschoolers w/early school-age children w/ preteens
w/teenagers w/toddlers w/adult childrenTöökoht: Beauty Caretaking Construction Cook Delivery Driver Electrician Farmer Nurse
Office Police Retail OTHER:Eriala: Administrative Services Community and Social Services Computation and Mathematics
Healthcare IT and Technical services Life, Physical, Social Sciences Management
Production SalesKust leiad oma sihtgrupi vabal ajal? Church Club Coffe Shop Shopping Centre Muuseum Online School
Sporting Event Restaurant.
NÄITED:_____Muusika, mida nad kuulavad Alternative Blues Classical Country Disco Funk HipHop House Jazz
Orchestra Pop Rap Reggae Rock Soul Techno. (LEMMIK ARTIST(ID)?

Raamatud, mida nad loevad: Kõige inspireerivamad ja lemmikumad raamatud:_____

Üritused, kus nad käivad: Art Festival Concerts Conferences Films Networking Performances
Seminars Social.
NÄITED:_____

NB: julge lähtuda
stereotüüpidest

NBB: Lähtu ka sellest sihtgrupist, kes varem on
kõige rohkem sinult ostnud.

Konkurendid:

Mida nad ostavad:

Business Clothing Food/Drink Health/Beauty Home/Garden
Household Products Kid Products Pet Food Sports Subscriptions:
NÄITED: _____

Lemmik TV:

CSI Family Guy Friends Game of Thrones Keeping up W/the Kardashians
The Office Shark Tank Suits Top Gear Walking Dead
NÄITED (välismaised): _____

**Inimesed, keda nad
jälgivad:**

Artists Athletes Celebrities Influencers Musicians
NÄITED: _____

**Millist äppi nad
kõige enam
kasutavad:**

Games Social Networking Finance/Banking Productivity Travel
Transportation Education Shopping Sports Related
NÄITED: _____

Sõnum: Mida tahad inimesele öelda? Millega annad talle väärtust? Millisena peab Sinu sihtgrupp tunnetama sinu brändi? Mis probleemi lahendad? Vaata oma ettevõtet kui inimlikku karakterit, sest juriidilise masina taga siiski peituvad inimesed, kes müüvad inimestele. Räägi sihtgrupile relevantsetel teemadel, mitte iseendast. Näiteks see, et Barbershopil on uus juuksuritool, ei huvita kedagi. Et Barbershopil on Ülemiste linnaku klientide mugavuseks ostetud tool, kus saab mugavalt ka tööpäeva keskel magada, on palju relevantsem.

TAEVALAEV

SKYSHIP

TEKSTI EESMÄRK

➤ EESMÄRK

Mida sa müüd? (toode või selle omadus)

➤ SIHTGRUPP

Kellele sa müüd?

➤ STIIMUL

Miks nad peaksid ostma?

➤ PAKILISUS

Miks peaksid nad ostma nüüd?

Ma näitan sulle kuidas saada _____ (kliendi kirk), ilma _____ (kliendi valupunkt)

REKLAAMTEKSTI SISU STRUKTUUR

1: VIDEO/THUMBNAIL

Esimesena nähtav pilt (thumbnail) püüdku tähelepanu kõikide segajate seast.

2: KIRG

Esimene lause tekitab emotsiooni (adresseeri sihtgrupi valupunkti). Eriti hea, kui see on lähtuv fotost. NB! Küsimus võib olla ainult "kas" vormis.

3: KIREST LÄHTUV

Edastagu fakte, mis toetavad hedoonilist eluviisi. Kõik, mis vähendab kohustusi ja lisab võimalusi.

3: RATSIONAALNE

Ratsionaalne põhjus/tegur sinu pakkumise vastu võtmiseks. 1-2 kõige olulisemat komponenti või väärtust. Eelistatult, kuid mitte kohustuslikult, midagi, mis on peidetud ja harva esinev.

4: VAJALIK ÜLESKUTSE

Inimesed reageerivad, kui nad tunnevad, et jäävad ilma millestki, mis võiks lahendada nende probleemi. Mida sa tahad, et sinu klient teeks, et ta täidaks sinu sõnumi eesmärgi? Näiteks: vasta, küsi, helista, osale, kirjuta kontaktandmed, osta, joonista, postita, kirjuta, hüppa, rooma.

TAEVALAEV

➤ EESMÄRK

Mida sa müüd? (toode või selle omadus)

➤ SIHTGRUPP

Kellele sa müüd?

➤ STIIMUL

Miks nad peaksid ostma?

➤ PAKILISUS

Miks peaksid nad ostma nüüd?

Ma näitan sulle kuidas saada _____ (kliendi kirj), ilma _____ (kliendi valupunkt)

MIDA JA MIS JÄRJESKORRAS ÕELDA

1: VALUPUNKT

Kes või mis ajab sinu kliendil
karva turri? Miks?

2: EEMALDA SÜÜTUNNE

Mida tahab klient teiste kaela
ajada?

3: ANNA LAHENDUS

Millist kliendi seisukohta selgitad?
Miks on sinu toode see kangeline?

4: ÜLESKUTSE

Anna lihtne ja väikese vastupanuga
kutse. Pakkumine olgu LIIGA HEA,
et keelduda

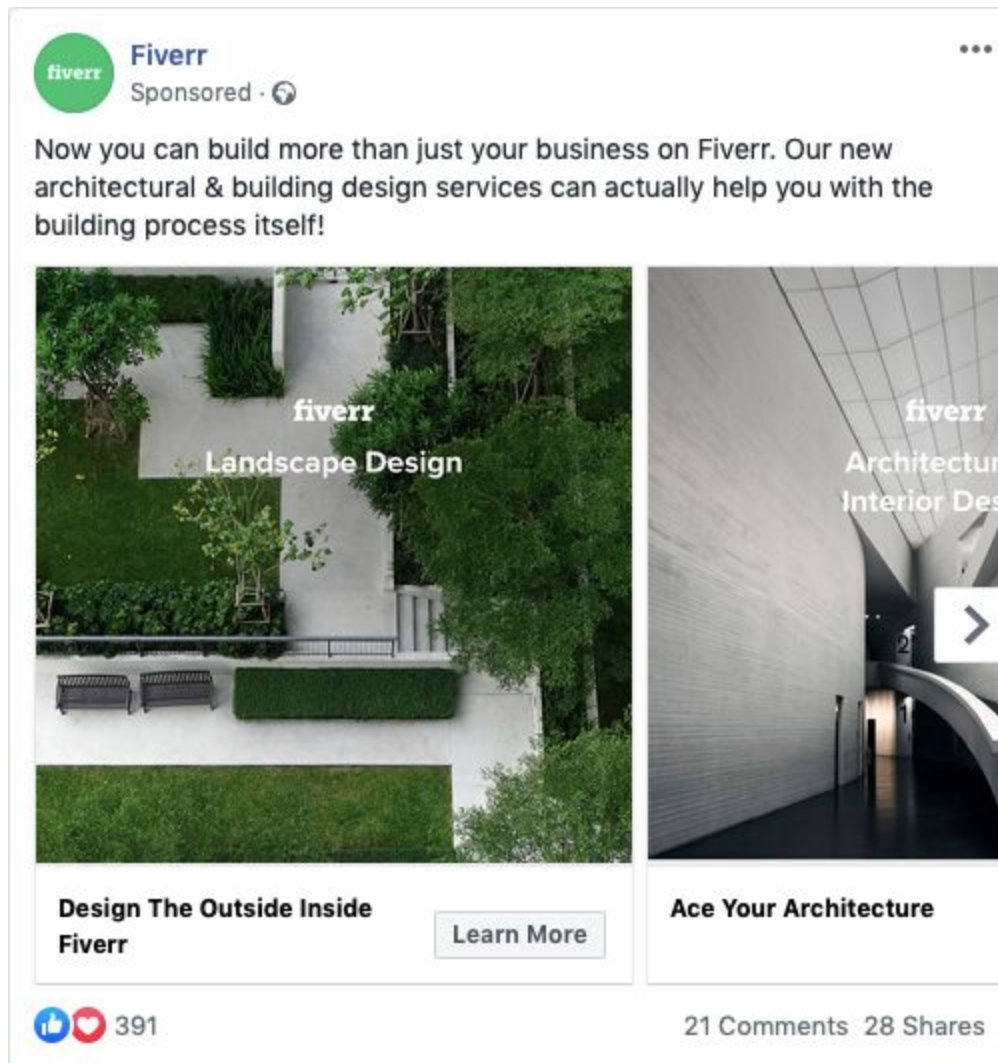
Sisesta oma materjalid Facebooki ja koosta automatiseeritud müügitunnel

Nüüd pead kõik märgitud tegurid sisestama Facebooki Ads Manageri ning tegema nendest müügitunneli. Facebookis reklaamile klikkides viiakse ta kas Sinu kodulehe maandumislehele, või spetsiaalselt kampaania jaoks välja töötatud maandumislehele. Mis on maandumisleht ning miks on seda vaja, räägin lähemalt mõnes teises dokumendis.

Kliendi jaoks näeb müügitunnel välja järgnev, kui Sa pakud talle mõnda oma toodet või teenust.

1. Ta loeb pealkirja. *Kui see teda kõnetab*
2. Vaatab ta pilti. *Kui see teda kõnetab*
3. Vaatab ta ettevõtte nime ja logo. *Kui see on talle relevantne*
4. Loeb ta teksti. *Kui tekst tekitab tunde, et teda ja tema vajadusi mõistetakse*
5. Klikib ta reklaamil. *See viib teda maandumislehele.*
6. *Maandumislehel saab ta ESIMESENA seda, mille pärast ta klikkis reklaamile.*
7. Kui ta on andnud Sulle oma krediitkaardi andmed, *teed pakkumised lähtuvalt terminitest Initsiatiivi Pakkumine Bump, Upsell, Downsell.*

Fiverr on kasutanud müügitunneliks täpselt sellist protsessi, kuigi need on osavalt peidetud. Minu puhul on Facebookile ja Fiverrile juba teada, et ma olen ettevõtja, uue kodu omanik ja otsin disainerteenust oma koju. Saan neilt kogu aeg hea sisuga reklaame, seega ma tean kes on Fiverr, mis on Fiverr ja mida sealt oodata võib. Seetõttu nende tekstid on lihtsad, lakoonilised ja konkreetseid. Usaldus on juba ammu enne seda reklaami tekitatud.



Fiverr
Sponsored · 🌐

Now you can build more than just your business on Fiverr. Our new architectural & building design services can actually help you with the building process itself!

fiverr
Landscape Design

fiverr
Architecture
Interior Design

Design The Outside Inside
Fiverr

Ace Your Architecture

[Learn More](#)

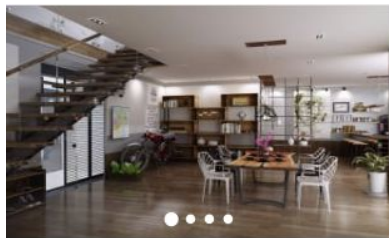
👍❤️ 391

21 Comments 28 Shares

Klikkides reklaamil, viiakse mind maandumislehele, kus ma saan täpselt seda, mida mulle reklaamis lubati. Loomulikult esitab Fiverr erinevaid tegijaid, kellest mina valin pildi ja kirjelduse järgi omaile kõige meeldivama. Hind tundub neil kõigil väga meeldiv.

TAEVALAEV

€38.74 Services Available



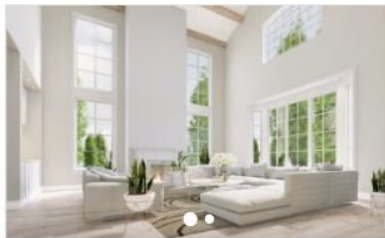
nhannguyenarch
Level 1 Seller

I will design and render interior, exterior by sketchup

★ 4.9 (157)



STARTING AT €38.74



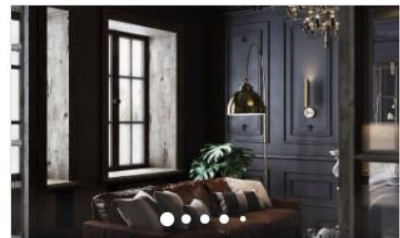
quanghuy111
Top Rated Seller

I will design and render interior, exterior

★ 4.9 (272)



STARTING AT €38.74



esmael55
Level 1 Seller

I will design and render 3d interior or any type of render

★ 4.5 (8)



STARTING AT €48.43

Olles klikkinud omale kõige sobivamal pakkujal, ujuvad lähemalt tutvumise järel pinnale ka lisamüügi võimalused - antud juhul vaid *upsell*.

Premium	Standard	Basic
50\$		€48.43
render basic furniture		
UPSELL NR2		UPSELL NR1
🕒 3 Days Delivery 🔄 2 Revisions		
✓ 1 Rendering		
✓ Source File		
Continue (€48.43)		
Compare Packages		

TAEVALAEV

NÄIDE 2

Doodly samuti ei tee minuga esimest kontakti, kuigi pean mainima, et reklaam on täpselt sama, mis ta oli pool aastat tagasi. Usaldusväärsust tekitavad 7.6 tuhat laikki, mis ei ole sinna kindlasti tekkinud ühe kampaania raames, vaid sama reklaami võib olla näidatud väga pikalt, väga mitu korda väga laiale sihtrühmale.

Doodly
Sponsored · 69

Pakilisus

👉 For a short time, we're offering Doodly for a 1-TIME FEE of \$67 (Regular price: \$468/year).

👉 <https://www.doodly.com/special-one-time-price-fb.php>

🎨 The power is in your hands to create professional, hand-sketched doodle videos whenever you want for any project.... [See More](#)

Create Doodle Videos
ZERO TECH OR DESIGN SKILLS NEEDED!

Hedooniline omadus tootel

DOODLY.COM
Create Professional Videos in Minutes- Now 75% Off! [Learn More](#)

Pakilisus

👍 7.6K 1.4K Comments 777 Shares

TAEVALAEV

Maandumisleht on esmapilgul lihtne ja lakooniline. Alla kerides aga tuleb välja lõputu hulk informatsiooni, milles iga sõna eesmärk on hoida lugejas huvi ning panna teda panna uskuma, et tegemist on vajaliku ja usaldusväärse tootega.

Doodly

Features Professional Doodles Happy Users Easy To Use **ORDER NOW**

Powerful And Easy-To-Use Doodle Video Creation Software

Create Whiteboard, Blackboard, or the all-new Glassboard videos in minutes!

GET DOODLY

AVAILABLE FOR MAC AND PC

ÜLESKUTSE

Selgitav video, mis toetub kõigile teksti kirjutamise printsiipidele

SPECIAL LIFETIME DOODLY DEAL:
Get Doodly for a TIME PRICE
forever!

TAEVALAEV

NÄIDE 3

See on sponsoreeritud reklaam, mida ma enda uudisvoos (teadlikult) nägin esimest korda. Esimese asjana tuuakse välja potentsiaalsete klientide suurim murekoht (AEG) ja lahendus sellele. Pane tähele, et reklaam juba teab millega ma tegelen, mistõttu on sihtimine väga hea ja minu jaoks ka võrdlemisi RELEVANTNE. *Reviews* on lausa kolm korda aega mainitud, et see mitte mingil juhul kahe silma vahele ei jääks.

Lumen5
Sponsored · 🌐

Säästa AEGA

Do you spend way too much time making videos for your content marketing needs?

Enter Lumen5 - the #1 video creator for content marketing that uses powerful A.I. to help you create a professional video in minutes.

✓ Save time by repurposing text content into video... [See More](#)

Säästa AEGA

Enter
lumen5

Säästa AEGA

LUMEN5.COM
Make Social Videos In Minutes

[Sign Up](#)

👍 95 6 Comments 24 Shares

TAEVALAEV

Maandumisleht on neist näidetest kõige parem, ehkki ilmselt sellepärast, et näen esimest korda nende reklaami. Head küljed maandumislehel: visuaalselt lihtne ja puhas; sõnum on konkreetne ja kordab seda, mida ma juba varem nägin (tuletan meelde, et maandumislehel pead pakkuma täpselt seda, millepärast inimene vajutas reklaamile); ei räägita ei rahast ega ajast, vaid üks üleskutse - registreeru tasuta. Selliselt VÄLDITAKSE kliendilt VASTUARGUMENTE sinuga liitumiseks. Selge on see, et see ei ole elu lõpuni tasuta. Kuid selleks, et tuua klient müügile sammuke lähemale, peab ta huvi rahuldama registreerimisega.

Tõenäoline on, et peale registreerimist või selle ajal räägitakse ka ajalisest piirangutest ja rahalisest kohustusest selle tähtaja möödumisel. Kui ma peaksin registreerimise avalduse täitmise etapis katkestama, siis Lumen5 jaoks sellest väga hullu ei ole. Peagi jooksevad minu uudisvoos reklaamid, mis üritavad ära arvata minu katkestamise põhjuseid, ja siis mind uuesti registreeruma meelitada.



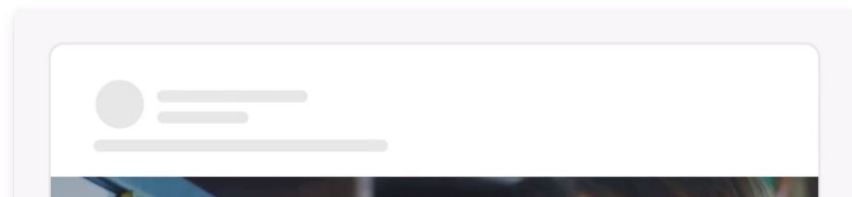
[Product](#) [Features](#) [Pricing](#) [Enterprise](#) [Learn](#) [Login](#)

[SIGN UP FREE](#)

The #1 video creator for content marketing

Engage your audience and grow your brand on social
media with professional video content

[SIGN UP FREE](#)



TAEVALAEV

PEATÜKK SELLEST, KUIDAS VÕIMENDADA OMA KAMPAANIAID

Kui tead, kuidas teha automatiseeritud müügitunneleid, siis tead ka seda, et selle skaleerimist takistav pudelikaelaks on enamasti huviliste leidmine (ingl. K. Lead Generation). Muud offline reklaamkandjad on üsna mannetud ning sulanduvad ühte koos kõigi teiste reklaamidega, mida samal tasapinnal on, nagu varem öeldud, 5000 ühe päeva jooksul, tehes just Sinu katse tähelepanu võitmiseks üheks kõige suuremaks murekohaks kogu kampaania raames. Isegi, kui tähelepanu on võidetud, siis kuidas tead, et see 5000 hulgast meelde jäi?

Taevalaev, kadunud oks sugupuust, milles Muumide lennuk nimega Laev on selle tüveks, tuleb siin appi oma loomingulisuse täies hiilguses.

Festivalide, ürituste, randade, liiklussõlmede või ükskõik mis muu populaarse piirkonna tähelepanu keskpunktiks on Taevalaev. On õnn, et seal peal on ka Sinu ettevõtte logo või sõnum, mis salvestub kõigi nägijate mällu, vestlusteemadesse ja fotomasinatesse.

Kindlasti ei ole eesmärk pelgalt Sinu reklaamiga ringi tuuritamine, olgugi et ka see tekitab palju kõneainet. Automatiseeritud müügitunnelit on võimalik seepeale avada KÕIGILE neile, kes antud üritusel või geograafilises punktis viibivad, olles kontaktpinnaks nr. 2. Kujutad ette - vaatad taevasse, näed seal õhulaeva Sinu reklaamiga. Samm kaks on see, et võtad lahti telefoni, et pilti teha, kuid ka sealt vaatab uudisvoost vastu Sinu reklaam. Kui see ei ole huvi tekitaja reklaamile klikkimiseks, siis siit enam kusaleti edasi minna EI OLEGI. Suurtel üritustel, näiteks Laulupeol, võiks nägijaid seega olla kuni 80 000. Pärnu rand oma täies hiilguses: 60 000. Tallinna suurimad ristmikud ja magistraalid ühes päevas - 50 000.

Veel enam - kui Sinu ettevõtte on ka füüsiliselt kohal mõnes mainitud asukohtadest (näiteks festivalil), on sinu müügipunkti logo kõige lähedam, kõige kõrgemal ja kõige meeldejäävam. Konkurenti siinkohal ei ole.

Midagi ei ole teha - see sisutekst on täis emotsiooni ja laengut, sest ka meil ajab see silmad särama ja mõttetöö erksaks. Siin on ainult üks asi mida teha...

TAEVALAEV