



Facebooki reklaamikoolitus

Eve Keerus-Jusupov

Tutvustus

- Nimi
- Tegevusala
- Plaanid FB turunduse osas

- Koolituspäeva algus ja lõpp aeg

- 09.30 – 11.00 koolitus
- 11.00 – 11.10 paus
- 11.10 – 12.00 koolitus
- 12.00 – 12.30 lõuna
- 12.30 – 14.00 koolitus
- 14.00 – 14.10 paus
- 14.10 – 15.00 koolitus

- Lõunapaus ja lõuna asukoht

- Tualetid

- Suitsetamine

- Parkimine
- Koolituse registreerimisleht
- Tõendid
- Konsultatsioon
 - Koolitus sisaldab 3 kuud personaalse konsultatsiooni aega, mille jooksul võivad koolituse läbijad pöörduda e-kirja vahendusel koolitaja poole koolitusteemasse puutuva probleemi või küsimusega.
 - eve@kodulehekoolitused.ee

JUL
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN JULY 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

 CHANGES TO DATA SOURCES AND REPORTING METHODOLOGIES MEAN THAT FIGURES ON THIS SLIDE MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE TO FIGURES IN OUR PREVIOUS REPORTS

TOTAL
POPULATION



7.713

BILLION

URBANISATION:

55%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.117

BILLION

PENETRATION:

66%

INTERNET
USERS



4.333

BILLION

PENETRATION:

56%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



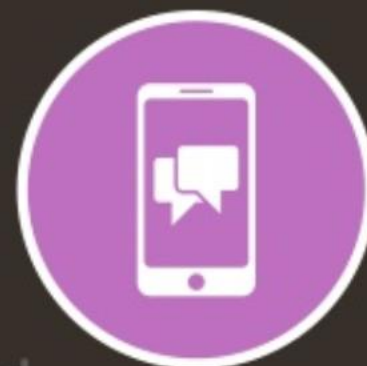
3.534

BILLION

PENETRATION:

46%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.463

BILLION

PENETRATION:

45%



we
are
social



we
are
social

SOURCES: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GLOBALWEBINDEX; EUROSTAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS, PRESS RELEASES, AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; CNNIC; TRA; APJII (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JULY 2019). **IMPORTANT ADVISORY:** CHANGES TO SOURCES AND METHODOLOGIES MEAN INTERNET USER NUMBERS FEATURED ON THIS SLIDE ARE NOT COMPARABLE TO THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.



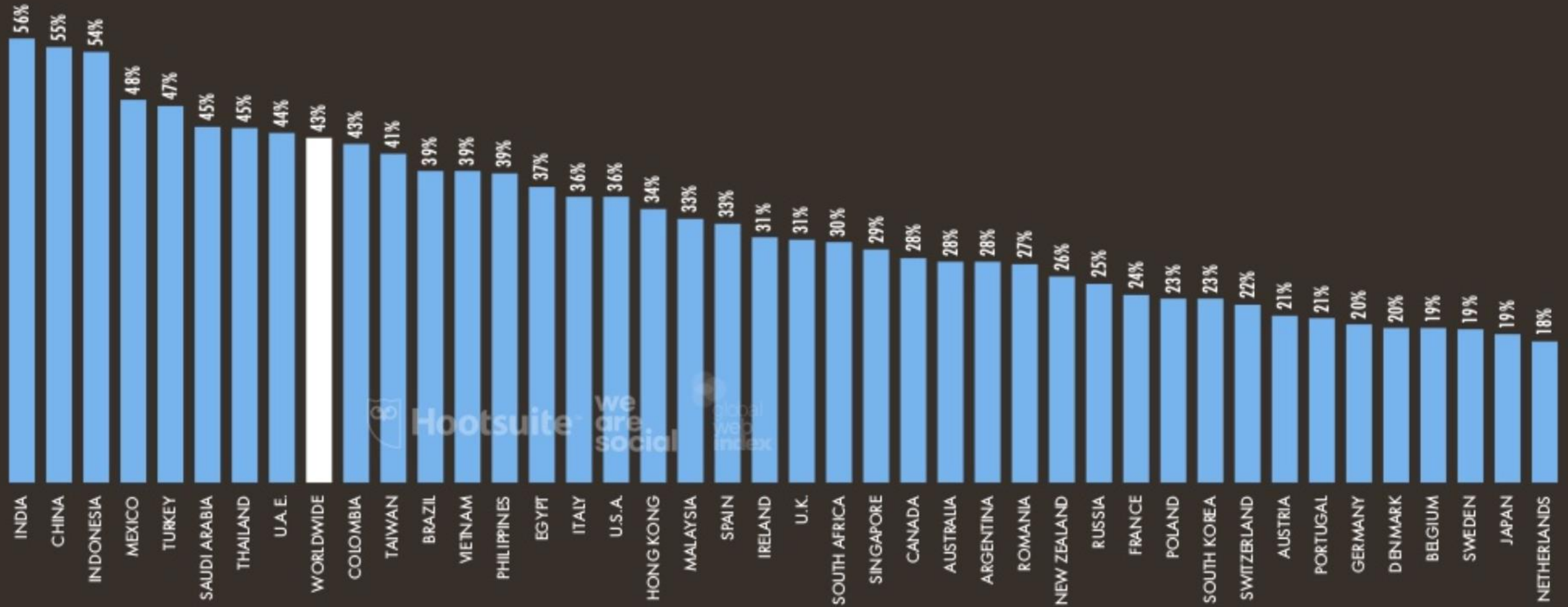
Hootsuite

we
are
social

JUL
2019

USE OF VOICE SEARCH & VOICE COMMANDS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT USING VOICE-CONTROLLED FUNCTIONALITY ON ANY DEVICE [SURVEY BASED]



JAN
2019

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

HOW INTERNET USERS ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA [SURVEY BASED]

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH



98%



ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH



83%



AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA



2H 16M

we
are
social

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER*



8.9



PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES



24%

JUL
2019

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS HELD* BY INTERNET USERS AROUND THE WORLD [SURVEY BASED]

AVERAGE NUMBER
OF SOCIAL MEDIA
ACCOUNTS HELD:
16 TO 24 YEARS OLD



AVERAGE NUMBER
OF SOCIAL MEDIA
ACCOUNTS HELD:
25-34 YEARS OLD



AVERAGE NUMBER
OF SOCIAL MEDIA
ACCOUNTS HELD:
35 TO 44 YEARS OLD



AVERAGE NUMBER
OF SOCIAL MEDIA
ACCOUNTS HELD:
45 TO 54 YEARS OLD



AVERAGE NUMBER
OF SOCIAL MEDIA
ACCOUNTS HELD:
55 TO 64 YEARS OLD



2019 sotsiaalmeedias

- AI – tehisintellekt – GAFA
- Lühikesed ja pikad lood (sinu toote/teenuse hädavajalikkus)
- Müük sots. meedias, nt Instagrami postitustes tag'itud, YouTube videosse tag'itud
- Twitch, TikTok
- WeChat, Kuaishou, Douban → Hiina

Messengeri turundus ja chatbotid

- Eesmärk – turundus, klienditeenindus, müük
- KKK, e-poe tootesoovitaja, kontaktid, väärt info/harimine, sooduskupongid, korduvostud
- Seo MC'ga, CRM
- <https://manychat.com>
- <https://manychat.com/blog/ultimate-guide-messenger-marketing-and-facebook-chatbots/>
- <https://mobilemonkey.com>
- <https://botacademy.com>
- <https://www.udemy.com>

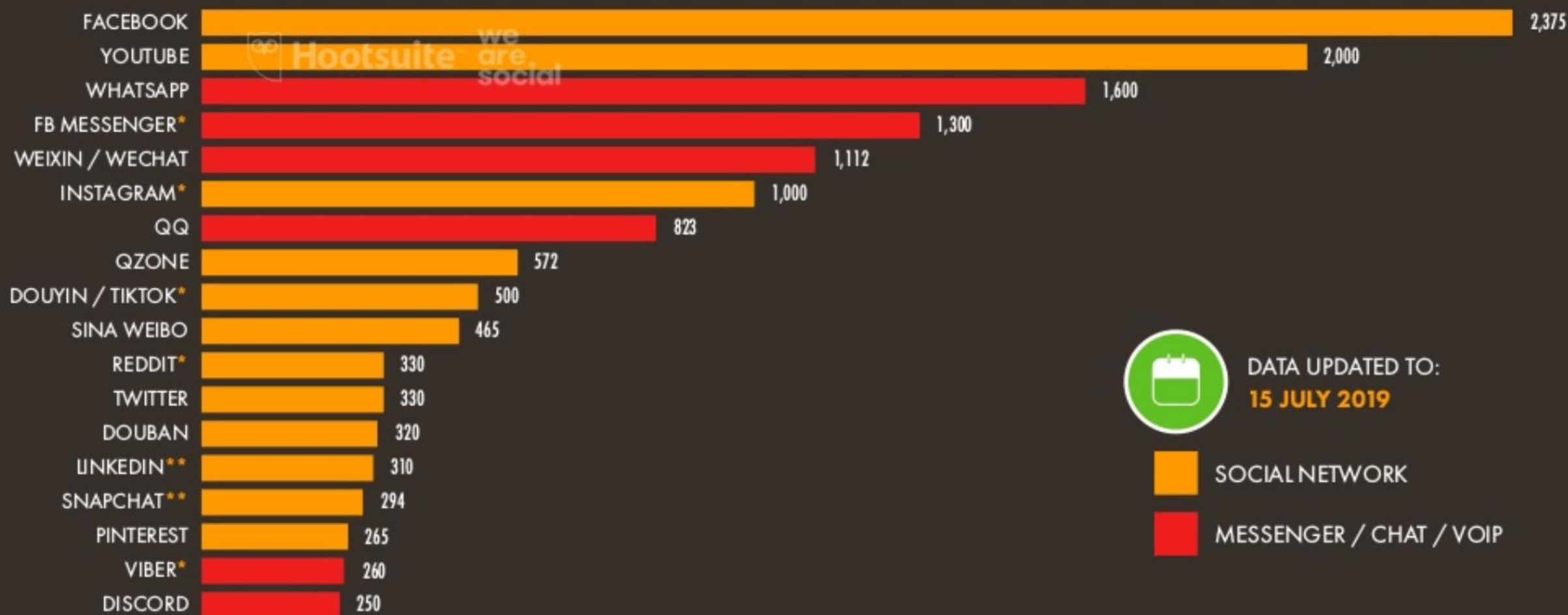
Funnel

- Inimeste kaasamine Messengeri kanalisse ja nende segmenteerimine huvide järgi
- Postitus oma fännidele/reklaam/segmentid
 - Liitu Mahepoe Messengeriga ja saad järgneva 30 päeva ostudelt 10% soodustust! Liitumisel küsitakse eelistusi – gluteenivaba, laktoosivaba jne.
- Kasuliku ja hariva ning meelelahutusliku info edastamine
 - Nt 1 x nädalas, saada sihitud infot
- Müük (personaalne pakkumine, soodustused jt.)
- Klienditeenindus Messengeris
 - Ostujärgne, Ost + 3 päeva, Ost + 7 päeva, Ost + 14 päeva

JUL
2019

ACTIVE USERS OF TOP SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS TO EACH PLATFORM, IN MILLIONS



DATA UPDATED TO:
15 JULY 2019



SOCIAL NETWORK

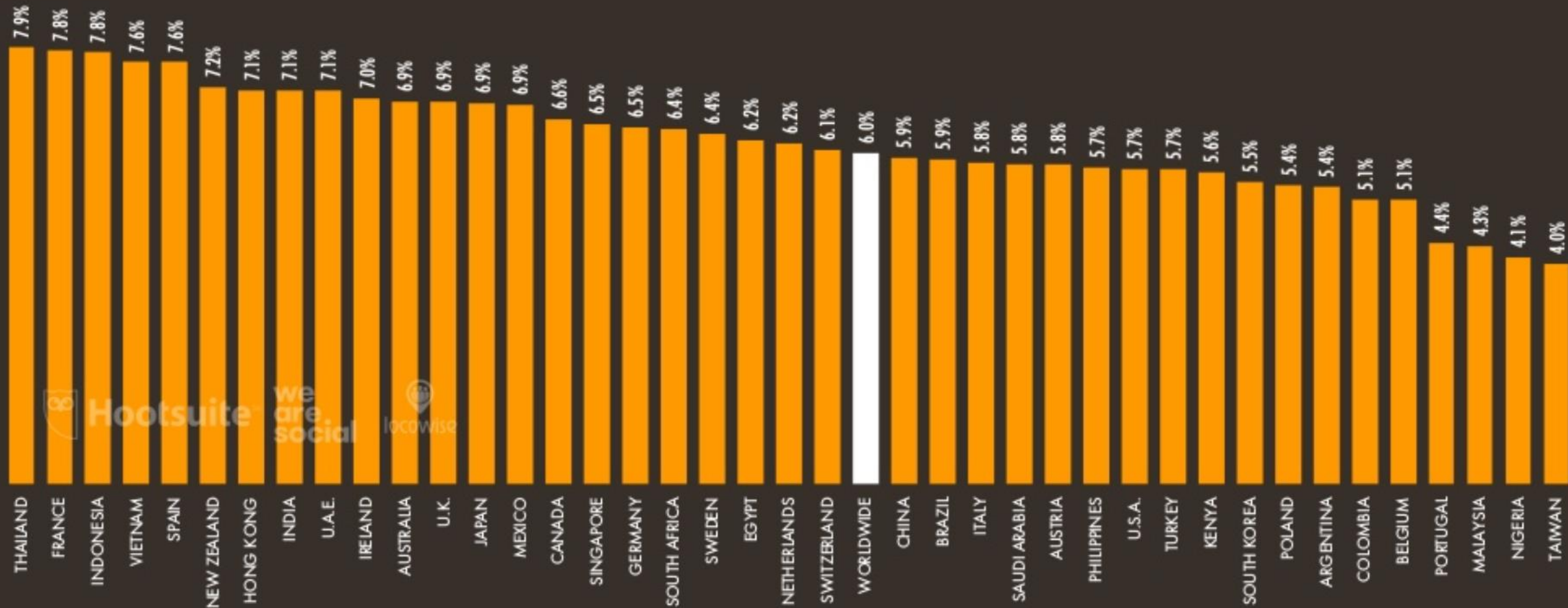


MESSENGER / CHAT / VOIP

JAN
2019

AVERAGE ORGANIC FACEBOOK POST REACH

BASED ON THE AVERAGE REACH OF A FACEBOOK PAGE * POST COMPARED TO THE POSTING PAGE'S TOTAL PAGE LIKES



**JAN
2019**

FACEBOOK ENGAGEMENT BENCHMARKS

THE NUMBER OF PEOPLE WHO ENGAGE WITH A FACEBOOK PAGE'S POSTS vs. PAGE REACH

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE POSTS (ALL TYPES OF
POST, ALL TYPES OF PAGE*)



3.75%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE VIDEO POSTS
(ALL TYPES OF PAGE*)



6.03%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE PHOTO POSTS
(ALL TYPES OF PAGE*)



4.48%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE LINK POSTS
(ALL TYPES OF PAGE*)



3.01%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE STATUS POSTS
(ALL TYPES OF PAGE*)



2.01%

JUL
2019

COMPARING FACEBOOK PERFORMANCE BY PAGE SIZE

COMPARING THE ORGANIC REACH AND OVERALL ENGAGEMENT RATES OF PAGES WITH FEWER THAN 10,000 FANS, AND MORE THAN 100,000 FANS

PAGES WITH FEWER THAN 10,000 'FANS'

AVERAGE ORGANIC PAGE
POST REACH vs. PAGE LIKES
(ALL TYPES OF POST AND PAGE*)



8.29%

AVERAGE ENGAGEMENT RATE
FOR FACEBOOK PAGE POSTS
(ALL TYPES OF POST AND PAGE*)



4.73%

we
are
social

locowise

PAGES WITH MORE THAN 100,000 'FANS'

AVERAGE ORGANIC PAGE
POST REACH vs. PAGE LIKES
(ALL TYPES OF POST AND PAGE*)



2.98%

AVERAGE ENGAGEMENT RATE
FOR FACEBOOK PAGE POSTS
(ALL TYPES OF POST AND PAGE*)



2.67%

we
are
social

**JAN
2019**

E-COMMERCE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF **INTERNET USERS** WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH [SURVEY BASED]

SEARCHED ONLINE
FOR A PRODUCT
OR SERVICE TO BUY



we
are
social

84%

VISITED AN ONLINE
RETAIL STORE ON THE
WEB (ANY DEVICE)



global
web
index

91%

PURCHASED A
PRODUCT OR SERVICE
ONLINE (ANY DEVICE)



op

75%

MADE AN ONLINE
PURCHASE VIA A LAPTOP
OR DESKTOP COMPUTER



global
web
index

42%

MADE AN ONLINE
PURCHASE VIA A
MOBILE DEVICE



55%

Kuidas FB andmeid kogud?

- Ise annad
- Reaktsioonid
- Pildid (täpne tuvastustehnoloogia), videod ja hashtagid
- Veebilehed, e-poed, apid
- Asukoht ja füüsilised poed
- Vaatamised, jagamised, kommenteerimised
- Shadow profile → veebilehed, apid, teiste kontaktid
- Seaded → Reklaamid → Sinu andmed



Sinu andmed

Sulge ^

Sinu kohta

Your categories

The categories in this section help advertisers reach people who are most likely to be interested in their products, services, and causes. We've added you to these categories based on information you've provided on Facebook and other activity.

Mobile network or device users

WiFi users

Recent mobile network or device change

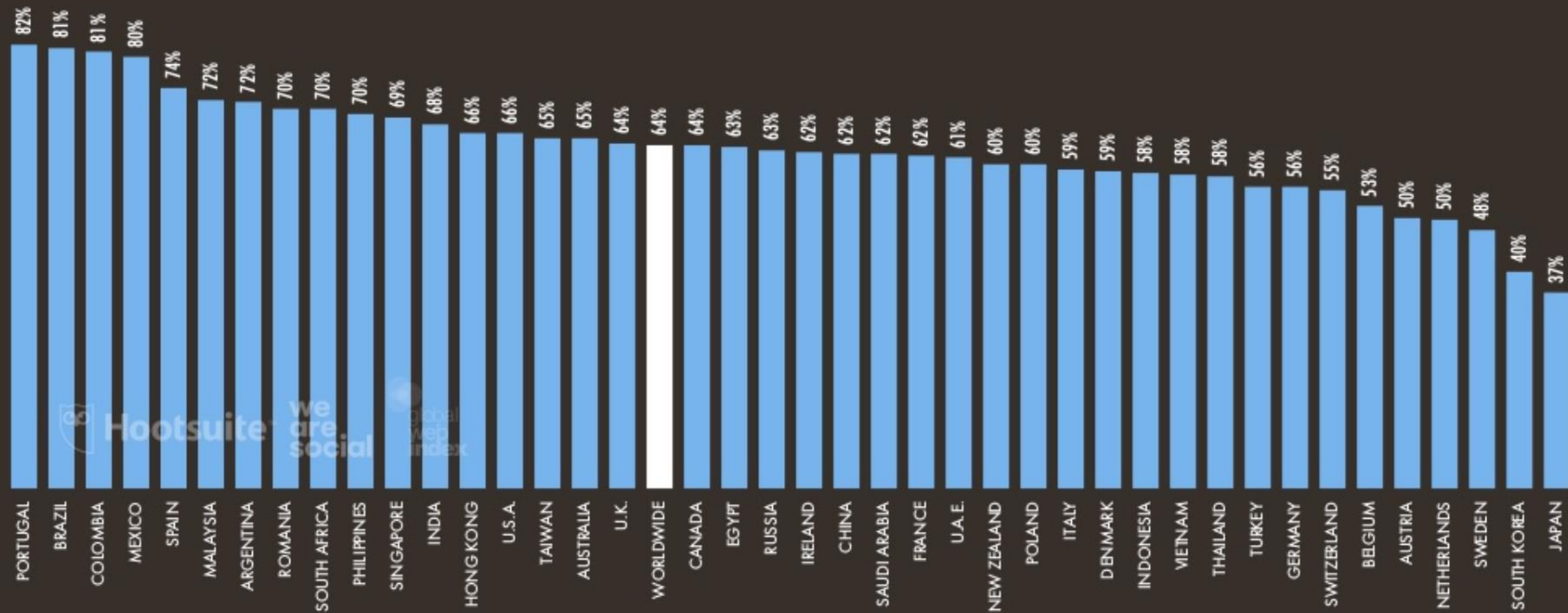
Potential mobile network or device change

Was the **information about your categories** section helpful for you? [Jah](#) [Ei](#)

JUL
2019

CONCERNS ABOUT MISUSE OF PERSONAL DATA

PERCENTAGE OF **INTERNET USERS** WHO SAY THAT THEY'RE WORRIED ABOUT HOW COMPANIES USE THEIR PERSONAL DATA



FB reklaam

- Postituse esiletõstmine
- Reklaam üksiku pildina (dynamic creative)
- Reklaam karusselli stiilis
- Reklaam kontaktandmete küsimiseks
- Tootekataloog

FB reklaami edukus

- 50% reklaami sisu ja sihtimine
- 50% maandumisleht, kuhu saadad (kiire, rel. sisu ja tegevus, tagasiside, USP, stiimul). Täna leht.
- Taasturundus

Või

80% pakkumine/sõnum koos maandumislehega
/ 20% sihtimine

Enne reklaami tegemist

- Vaata, kui palju on sarnaseid sõnumeid või konkurentide reklaame näha
- https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=EE
- Hinda oma toote/teenuse hädavajalikkust 10 palli skaalal

Eeltöö – eesmärgid, mõõdikud ja plaan

- Määra mõõdikud

- Veebilehe külastused
- FB fännid
- Rohkem seotud fänne
- Müük FB's
- Müük veebilehel
- Kontaktide kogumine



Reklaam

- FB sisuturundusplaani (aeg) koostamine ja sellest kinni pidamine → sotsiaalmeedia kalender
- FB reklaamiplan (kampaania)

Tähelepanekud

- Reklaam peab olema visuaalne, st pildid ja videod huviäratavad. Tavaline pilt. <http://cinemagraphs.com/>
- Reklaam peab olema relevantne ehk siis alati püüa näidata reklaami õigetele inimestele. Ostja persoona.
- Reklaam peab sisaldama ahvatlevat väärtuspakkumist, mis peab olema usutav ja põhjendatud.
- Reklaamil peab olema selge üleskutse.

Miks reklaam ei tööta?

- Piirang → inimestele ei tohi omistada omadusi
- Keelatud sõnad, kuni 20% teksti
- Ei levi → liiga tihti näidatakse
- Vale sihtrühm
- Turu olukord
- Vale ajastus → palgapäev, puhkus, pühad

Tunnel – TOF

- **Teadlikkus**
- **Missugune reklaam sobib?** – Brand awareness, Reach, Traffic, Engagement, Video views
- **Kellele sihtida?** – Interests, Demographic, Behavior
- **Kuidas mõõta?** – Reach, Impressions, Landing page views, Link clicks, Post engagement, Video view milestones

Tunnel - MOF

- **Huvi**
- **Missugune reklaam sobib?** – Messages, Lead generation, App installs, Conversions
- **Kellele sihtida?** – Page Engagement, Custom audience
- **Kuidas mõõta?** – Link clicks, Landing page views, Message replies, Leads, Conversions

Tunnel - BOF

- **Ost**
- **Missugune reklaam sobib?** – Conversions, Catalog sales, Store traffic
- **Kellele sihtida?** – Remarketing (Custom audience)
- **Kuidas mõõta?** - Conversions
- **Suhe** (korduvostud)

Tähelepanekud

- Kampania (Campaign) → määrab eesmärgi. Miks sa üldse teed seda reklaami? Soovid müüa toodet/teenust?
- Reklaamirühm (Ad set) → määrab sihtrühma. Kes vajavad Su toodet/teenust? Väikelaste emad, koeraomanikud? Ühes kampanias võib olla mitu reklaamirühma.
- Reklaam (Ad) → määrab sinu sõnumi. Siin saad igale reklaamirühmale näidata mitut erinevat reklaami.

Direct Response reklaam FB's

- Kliendipersoon(d)
- 1 kampaania → 5 lähtenurka → 6 erinevat pilti, 5 erinevat pealkirja → 30 reklaami (150 reklaami)
- Lähtenurgad → toote omadused, kontekst, sihtrühm, hirmutamise taktika, abistamise taktika, lohutav lähtenurk

ligikaudu 190 tulemust

Kuvatud on lehe Fitlap.ee - personaalne toitumiskava reklaamid

Filtreerimisalus: Eesti ▼

Käivitati: september 2019

● Aktiivne
Esitamine algas 24. sept 2019

 **Fitlap.ee - personaalne toitumiskava**
Sponsitud

Telli nüüd endale ja kolleegidele tervislik valmistoit otse kontorisse!
😁

Tavalistes päevapraadides on toitained paigast ära. Süsivesikud, rasvad ja valgud on vales vahekorras. Enamasti on päevapraed väga süsivesikute rikkad, mis põhjustavad energiataseme languse ja toovad kaasa unisuse. 😞



● Aktiivne
Esitamine algas 24. sept 2019

 **Fitlap.ee - personaalne toitumiskava**
Sponsitud

Fitlap.ee on ainulaadne toitumiskava, kus saad kava kohase valmistoitu endale soodsalt koju tellida. 😊

Enam ei saa vabanduseks tuua, et Sul pole aega süüa teha. 😊
Oleme kõik vajalikud arvutused toidukoguse suhtes sinu eest ära teinud. Sinul jääb üle ainult tellida valmistoit koju 📦 toit ära süüa 📦 ja nii saavutad varsti enda eesmärgi. 🏆



● Aktiivne
Esitamine algas 23. sept 2019

 **Fitlap.ee - personaalne toitumiskava**
Sponsitud

Selleks, et toitumiskavaga kaalu langetada ei pea kulutama tunde köögis.

Fitlap.ee toitumiskava aitab sul saavutada ideaalse vormi ja vabaneda mitmetest terviseprobleemidest, mis on tingitud ülekaalust.



Miinimum päeva eelarve

- Näitamised: vähemalt \$1 päevas, soovitus 5€
- Klikid, meeldimised, video vaatamised, postituste kommenteerimised: vähemalt \$5 päevas, soovitus 10€
- Pakkumised, api installid: vähemalt \$40 päevas

Uuri lähemalt

- Teksti peab olema vähem kui 20%
- [https://www.facebook.com/ads/tools/text overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)
- Vaata, mis reklaami teevad teised:
- [https://www.facebook.com/ads/library/?active status=all &ad type=political and issue ads&country=EE](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=EE)
- Teavitus, kui X teeb reklaami:
- <https://adinbox.me/?fbclid=IwAR36JjiHu5T5QGCBBC3H4vMlrC-BfVLcILKYdpg2fWyU dBbZMFKGQ6ZIKDA>

Reklaam bränditeadlikkuse tõstmiseks

- Millal kasutada?
 - Uus restoran, sündmus, isikubränd, lehe meeldimised jne
- Mille eest maksad?
 - Näitamised
- Kuidas mõõta?
 - Uuringud, poll. Kui paljud inimesed nähtud reklaami pärast mäletavad.



Facebook would like to hear from you

Advertiser sponsored poll · 

Do you recall seeing an ad for **Acme Bike** online or on a mobile device in the last 2 days?

Yes

No

Not Sure

The survey sponsor won't be able to identify you and your responses aren't attached to your Facebook profile.

[Learn more.](#)

Reklaam ulatuse, leviku tõstmiseks (Reach)

- Millal kasutada?
 - Kui sul on vaja testida uusi sihtrühmasid võimalikult odavalt ja pinnapealselt
- Mille eest maksad?
 - Inimeste arv, kes reklaami vaatas
- Kuidas mõõta? Vaata veergu:
 - Reach (unikaalsed vaatamised)
 - Frequency (mitu korda keskmiselt reklaami üks inimene nägi)
 - Cost per 1,000 People Reached (kulu 1000 näitamise kohta)

Reklaam liikluse tõstmiseks (Traffic)

- Millal kasutada?
 - Kui soovid suunata inimesed veebilehele, messengeri või mobiilirakendusse midagi edasi lugema või vaatama, aga mitte ilmtingimata ostma. Sobib nii olemasoleva kliendibaasi kui uute leidmiseks.
- Mille eest maksad?
 - Iga kliki eest, mis suunab inimest soovitud sihtkohta.
- Mõõdik?
 - Impressions, CTR, CPC, Cost, Landing Page Views

Reklaam seotuse tõstmiseks (Engagement)

- Millal kasutada?
 - Kui soovid saada FB lehele uusi jälgijaid, üritusele osalejaid, uusi meeldimisi, kommentaare, reaktsioone, jagamisi jne. Sobib ka postituse orgaanilise reachi ja kaasatuse suurendamiseks.
- Mille eest maksad?
 - Uued FB lehe või postituse meeldimised, üritusest huvitatud inimesed.
- Mõõdik?
 - Kommentaarid, meeldimised, jagamised jne

Reklaam rakenduse kasutamiseks (App installs)

- Millal kasutada?
 - Mõeldud ainult rakenduste poes müüdavate appide müügi turundamiseks.
- Mille eest maksad?
 - Appi allalaadimised või appi sisesed ostud.
- Mõõdik?
 - Appide allalaadimised

Reklaam video levikuks (Video views)

- Millal kasutada?
 - Kui soovid oma FB lehele üles laetud video sisule rohkem vaatamisi saada. Enne konversiooni reklaami näita videot.
- Mille eest maksad?
 - Reklaami sisuks oleva video vaatamise eest. CPM (cost per thousand) 3 sek.
- Mõõdik?
 - Video vaatamised

Reklaam kontaktide kogumiseks (Lead generation)

- Millal kasutada?
 - Kontaktide, nt e-posti aadresside kogumiseks. Nt, enne kui alustad kalli koolitusega, tee seminar ja kogu e-raamatu või videoga kokku huviliste kontaktid.
- Mille eest maksad?
 - Iga saadud kontakti eest.
- Mõõdik?
 - Kontaktid

Reklaam suhtlemiseks (Messages)

- Millal kasutada?
 - Hakkad kasutama (kasutad) chatboti. Segment nt hüljatud ostukorv ja küsimus „Mis takistas e-poest ostu?“
- Mille eest maksad?
 - Iga reklaami kaudu messengeris algatatud vestlus.
- Mõõdik?
 - Kontaktid

Reklaam soovitud tegevuse tegemiseks (Conversions)

- Millal kasutada?
 - Kui soovid veebilehel muid tegevusi, mitte lihtsalt vaatamisi. Eesmärk võib olla reg, ostukorvi lisamine, ost. Custom conversion alt saad valida soovitud tegevuse.
- Mille eest maksad?
 - Veebilehel soovitud tegevuse sooritamise või maandumislehe vaatamise eest.
- Mõõdik?
 - Soovitud tegevused

Reklaam müügi tõstmiseks (Catalog sales)

- Millal kasutada?
 - Kui soovid maksta reklaami eest, mis toob konkreetse ostu ja oled nõus maksma rohkem. Või kui soovid ühes reklaamis esitada hetkel müügis olevaid tooteid karuselli kujul korraga.
- Mille eest maksad?
 - Veebipoes ostu sooritamine.
- Mõõdik?
 - Ostud

Reklaam poekülastuste tõstmiseks (Store visits)

- Millal kasutada?
 - Poe läheduses viibivate inimeste meelitamiseks eripakkumistega või muu haarava sisuga.
- Mille eest maksad?
 - Füüsilise poe külastuse tõenäosus ehk inimene vajutab Call now või Get direction nuppu.
- Kuidas mõõta?
 - Ostud

Dynamic creative

- Dynamic Creative → 1 reklaam → 5 pealkirja, 10 pilti või 10 videot, 5 sisu, 5 kirjeldust ja 5 nuppu.
- FB segab lisatud elemendid kokku
- Saame teada, kas töötas paremini piklik pilt või pikem kirjeldus või käskiva tooniga nupp jne.

Kuidas FB turundada - sihtimine

- Asukoht, sugu, vanus, keeled
- Huvid
- Käitumine veebilehel/e-poes
- E-postiturunduse list
- Lookalike (vähemalt 50 konversiooni, väiksem samm).

Facebook Pixel

Vali Halda reklaame →
Reklaamihaldur → All Tools →
Measure & Report alt Pixels →
kliki nuppu Create a Pixel → kliki
nuppu Create
Lisa ka Facebook Pixel Help

WP adminikeskkonnas vali Pluginad → Lisa uus
Vali Pixel Caffeine plugin (By AdEspresso) →
Paigalda kohe →
Lülita sisse

Vali vasakult menüüst Pixel Caffeine → SET UP NOW
Lisa kopeeritud Pixli kood Manual setup lahtrisse
Vali Enable → Save

Boole'i algebra – JA / VÕI

- Huvideks on maraton, poolmaraton, 10km, 5km, vaatas jooksusokke, aga ei ostnud
- Vaatas teenuselehte 1, tellis teenuse
- Vaatas teenuselehte 1, ei tellinud teenust
- Koeraomanikud, Põhja-Tallinn, reisimine

Kõik
veebilehe
külastajad

Edit a Custom Audience ✕

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

- TopTervise Reklaamikonto's Pixel**
 - All website visitors in the past **180** days

[Include More](#) [Exclude](#)

Audience name 25 [Show description](#)

Kõik
veebilehe
külastajad,
kes pole
ostnud

Edit a Custom Audience

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

TopTervise Reklaamikonto's Pixel

All website visitors in the past 180 days

[Include More](#) [Exclude More](#)

Exclude people who meet ANY of the following criteria:

TopTervise Reklaamikonto's Pixel

Purchase in the past 180 days

[Refine by](#)

[Exclude More](#)

Audience name Kõik veebilehel käijad, aga mitte ostjad

10

[Show description](#)

Tühista

Update Audience

Kohandatud segmentid - teenused

Inimesed, kes on käinud teenuselehel,
aga pole seda teenust tellinud



Inimesed, kes on lugenud teenusega
seotud postitusi, aga pole teenust tellinud

Inimesed, kes on teenust tellinud



Teenusega seotud huvid, aga pole tellinud



People who visited specific web pages ▾

in the past

60

days ⓘ

URL ▾

contains ▾



<https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-testimine-google-optimize/> ✕

<https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-kasutatavuse-testimine-kuidas-ja-mitme-testijaga/> ✕

Include More Exclude More

Exclude people who meet ANY of the following criteria:

● Collectiv's Pixel ▾



People who visited specific web pages ▾

in the past

60

days ⓘ

URL ▾

contains ▾



<https://kodulehekoolitused.ee/taname-kodulehe-analuusi-tellimise-paringu-eest> ✕

või



Include people who meet **ANY** of the following criteria:

● **Collectiv's Pixel**

People who visited specific web pages in the past **30** days

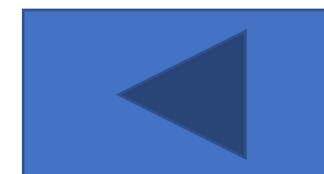
URL

equals

<https://kodulehekoolitused.ee/registreeritud-crazy-egg-ja-google-analytics-koolitusele>

või

+ And also



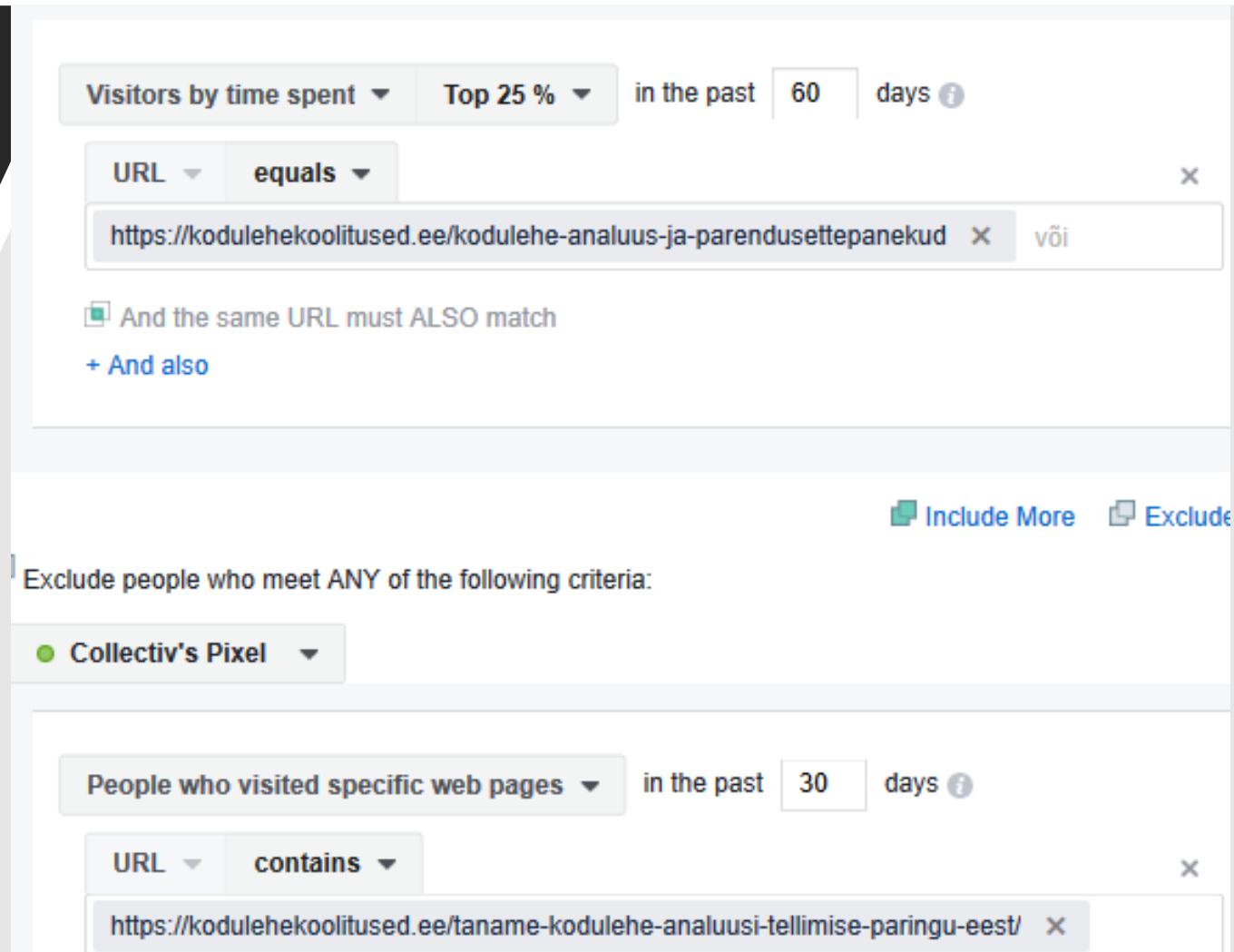
Teenusega seotud huvid, aga pole tellinud

- Järgmisena teeme huvide segmendi, kus välistame konkreetse teenuse tellijad. Vali Reklaamihaldur → All Tools → Assets alt Audiences → vali Create audience → Saved Audience.
- Lisa nimi → vali Exclude → vali eelnevalt loodud teenuse tellijad.
- Location võib olla Eesti ja vanus 18-65+
- Sugu võib olla Kõik ja keelteks võib olla eesti keel, vene keel ja inglise keel.
- Lisa huvid, mille harrastajad võiks olla su potentsiaalsed ostjad → kliki nuppu Create Audience.



Kohandatud segmendid - teenused

- Kodulehel teenuste hinnakirja uurinud külastajad (kuuluvad TOP 25% hulka aja mõistes)



The screenshot shows the Facebook Ads targeting configuration interface. It is divided into two main sections: "Visitors by time spent" and "People who visited specific web pages".

Visitors by time spent:

- Selection: Visitors by time spent
- Segment: Top 25 %
- Timeframe: in the past 60 days
- Operator: URL equals
- URL: <https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-analuuks-ja-parendusettepanekud>
- Additional criteria: And the same URL must ALSO match
- Link: + And also




Exclude criteria:

- Exclude people who meet ANY of the following criteria:
- Pixel: Collectiv's Pixel

People who visited specific web pages:

- Selection: People who visited specific web pages
- Timeframe: in the past 30 days
- Operator: URL contains
- URL: <https://kodulehekoolitused.ee/taname-kodulehe-analuuksi-tellimise-paringu-eest/>

Kohandatud segmendid - e-pood

- Kõik veebilehel käijad, aga pole veel midagi ostnud 
- Konkreetse toote või toodete huvilised, aga pole valitud toodet või tooteid ostnud 
- Valitud huvidega, aga pole selle huviga seotud tooteid ostnud
- Külastajad, kes on ostnud rohkem kui 100 euro eest kokku (või korraga) valitud ajaperioodil 

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

TopTervise Reklamikonto's Pixel

All website visitors in the past **180** days

[Include More](#) [Exclude More](#)

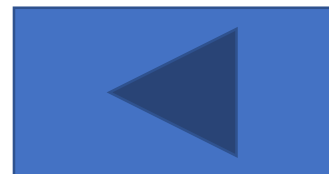
 Exclude people who meet ANY of the following criteria:

TopTervise Reklamikonto's Pixel

Purchase in the past **180** days

[Refine by](#)

[Exclude More](#)



Include people who meet **ANY** of the following criteria:

TopTervise Reklaamikonto's Pixel



People who visited specific web pages in the past **180** days

URL equals

https://toptervis.ee/pood/jooksusokid/ või

+ And also

Further refine by

 Include More  Exclude More

 Exclude people who meet ANY of the following criteria:

TopTervise Reklaamikonto's Pixel

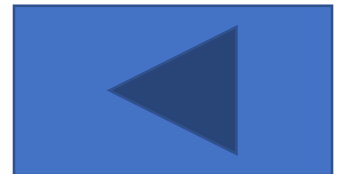
Purchase in the past **180** days

URL or Parameter:

content_ids contains

2074 või

+ And also



Create a Custom Audience



Include people who meet **ANY** of the following criteria:

TopTervise Reklaamikonto's Pixel

Purchase in the past **180** days

Aggregated value:

Sum of value

is greater than or equal to (\geq) **100**

[Further refine by](#)

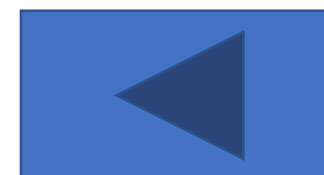
Include More **Exclude**

Audience name




Vähemalt 100€ eest ostnud

25

[Show description](#)



Kohandatud segmendid - e-pood

- Külastajad, kes on käinud lehel rohkem kui 3 korda, aga pole ostnud 
- Külastajad, kes ostsid peamise toote, aga ei ostnud sobivaid seotud tooteid 
- Külastajad, kes tellisid testtoote, aga pole ostnud
- Inimesed, kes hülgasid ostukorvi (lisasid toote ostukorvi, aga ei ostnud) 

PageView ▾

in the past

180

days ⓘ

Aggregated value:

Frequency ▾

is greater than or equal to (\geq) ▾

3



Further refine by

 Include More

 Exclude More

 Exclude people who meet ANY of the following criteria:

 TopTervise Reklaamikonto's Pixel ▾

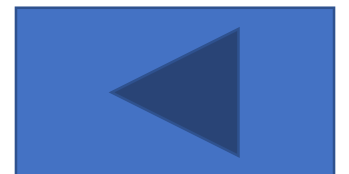


Purchase ▾

in the past

180

days ⓘ



Purchase ▾ in the past 30 days ⓘ

URL or Parameter:

content_ids ▾ equals ▾

4074 ✕ với

☑ And the same URL/Parameter must ALSO match

content_ids ▾ doesn't contain ▾

5450 ✕

☑ And the same URL/Parameter must ALSO match

content_ids ▾ doesn't contain ▾

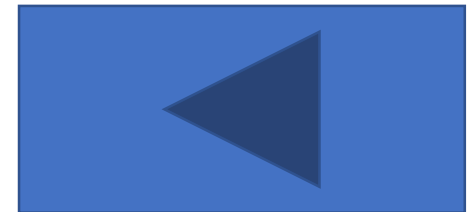
5455 ✕



Ei teinud ostu lõpuni



InitiateCheckout ▾ in the past 30 days ⓘ

Refine by



Segmendid - fännilehega seotud →


Kaasatus → Video/lead form

- Inimesed, kes on vaadanud Su FB või Instagrami lehel videot vähemalt 50% videokestusest 
- Inimesed, kes on täitnud Facebooki või Instagrami kontakti (Lead ad) vormi
- Inimesed, kes ei täitnud Facebooki või Instagrami kontakti (Lead ad) vormi 

- Vali Kaasatus → Video → vali, kes on vaadanud vähemalt 50% → vali video, mille oled lisanud FB → vali ajavahemik ja lisa nimi.

Kaasatus ⓘ

People who have watched at 50% of your video ×



[Muuda](#)

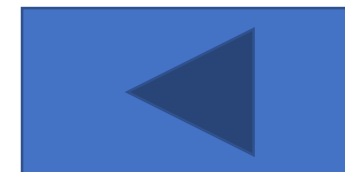
Choose a content type | [Browse](#)

In the past ⓘ

days

Audience Name

Kiirustage checklisti koolitusele



- Vali Kaasatus → Lead form

Anyone who opened this form ▼

in the past

90

days ⓘ

✓ Anyone who opened this form

People who opened but didn't submit form


People who opened and submitted form



Kohandatud segmendid - fännilehega seotud

- Inimesed, kes on saatnud Su FB fännilehe kaudu sõnumi
- Inimesed, kes on olnud seotud Su FB fännilehega (jaganud, laikinud, kommenteerinud jne)
- Inimesed, kes on FB arvates sarnased Sinu loodud sihtrühmaga (lookalike)

• Vali Kaasatus → Facebooki lehekülg

Leht:  KoduleheKoolitused

Everyone who engaged with your Page in the past 365 days

- ✓ Everyone who engaged with your Page
- Anyone who visited your Page
- People who engaged with any post or ad
- People who clicked any call-to-action button
- People who sent a message to your Page
- People who saved your Page or any post

Tü

ostjad Audience

Kohandatud segmendid

- Sinu e-postiturunduse nt MailChimpi list
- Inimesed, kes pole viimase 30 päeva jooksul Su veebilehel käinud, aga on viimase 180 päeva jooksul Su veebilehel käinud
- Inimesed, kes liitusid valitud ajaperioodil Su veebilehel uudiskirjaga
- Huvid – FB adminid, ettevõtjad, jooksjad jne

Include people who meet **Kõik** of the following criteria:

● **TopTervise Reklaamikonto's Pixel**

All website visitors in the past **180** days

■ Ja

● **TopTervise Reklaamikonto's Pixel**

People who visited specific web pages in the past **30** days

URL **doesn't contain**

kodulehekoolitused.ee

Kohandatud segmendid - muud

- Pulmaaastapäev on järgneva 30 päeva jooksul

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

[Demographics](#) > [Life Events](#) > [Anniversary](#)

Anniversary within 30 days

[Lisa demograafia, huvid või harjumused](#)

[Suggestions](#)

[Browse](#)

[Exclude People või Narrow Audience](#)

Kohandatud segmendid

- Sünnipäev on novembris või lähedasel sõbral (mehel/naisel) on sünnipäev

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Demographics > Life Events > Sünnipäev > Birthday Month

Birthday in November

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Demographics > Life Events > Friends of

Close Friends of Women with a Birthday in 7-30 days

Kohandatud segmendid

- Tulid reisilt 1 nädal tagasi

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Behaviors > Reisimine

Returned from travels 1 week ago

Lisa demograafia, huvid või harjumused

| Suggestions | Browse

Exclude People või Narrow Audience

- Frequent Travelers

Kohandatud segmendid

- Lapsevanemad

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Connections ⓘ	all parents	Suggestions Browse
	Parents (All)	Demographic: ^
	Parents with adult children (18-26 years)	Demographic:
	Parents with teenagers (13-18 years)	Demographic:
	Parents with preteens (08-12 years)	Demographic:

Kohandatud segmendid

- FB reklaamijad, kes kulutavad keskmisest rohkem

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

fb payments | Suggestions | Browse

Facebook Payments users (90 days)	Behavior
Facebook Payments users (30 days)	Behavior
Facebook Payments users (higher than average spend)	Behavior

Connections ⓘ

Kohandud segmendid - koeraomanikud

- Browse → Huvid → Hobid ja tegevused → Lemmikloom → Koer

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Huvid > Hobid ja tegevused > Lemmikloom

Koer

Lisa demograafia, huvid või harjumused

[Suggestions](#) | [Browse](#)

[Exclude People või Narrow Audience](#)

Kohandatud segmendid

- Sinu veebilehelt otsinud Sulle vajalikke märksõnu

Create a Custom Audience

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Collectiv's Pixel

Search in the past **30** days

URL or Parameter:

search_string **contains**

wordpress või

[+ And also](#)

Kohandatud segmendid

- Facebook access (mobile): iPhone
- Technology early adopters
- Engaged shoppers (Osta kohe → eelmisel nädalal)

Analüütika

- Reklaamihaldur → Kampania → (Jõudlus ja Klikid)
Performance and Clicks
- **Impressions (Vaatomisi)** – mitu korda ilmus reklaam ekraanile – kõik näitamised summeeruvad
- **Reach (Levi)** - mitu korda on reklaam läbi käinud unikaalsete küllastajate silmade alt
- **Frequency (Sagedus)** – kui sageli üks inimene on Su reklaami keskmiselt näinud (/)

Analüütika

- **Link clicks** – kui palju kordi on nappu klikitud
- **Clicks (All)** – kõik reklaami lingiklikid kokku
- **CPM** – kulu tuhande näitamise kohta. M tähendab siin tuhandet
- **CPC** – kulu kliki kohta ehk siis kui kulu on 10€ ja tulemuseks on 10 klikki, siis ühe kliki hind on 1 euro

Analüütika

- **Landing page views** – kui paljud jõudsid reklaamist maandumislehele (mis mõjutab?)
- **CTR (All)** – mitu inimest 100'st klikkisid ükskõik missugust reklaami linki (vähemalt 1% peaks olema)
- **CTR (Link clicks)** – mitu inimest 100'st klikkis nuppu
- **Conversion** – Kõik ja Käive

Looge oma müügi tunnel, eelarve

<https://www.hubspot.com/ads-calculator?ads-budget=2000&cpc=1.3&conversion-rate=3.00&average-price=2500<c=10>

