Facebooki reklaamikoolitus

Eve Keerus-Jusupov

Koolituspäeva algus ja lõpp aeg

- 09.30 – 11.00 koolitus
- 11.00 – 11.10 paus
- 11.10 – 12.00 koolitus
- 12.00 – 13.00 paus
- 13.00 – 14.30 koolitus
- 14.30 – 14.40 paus
- 14.40 – 15.30 koolitus

Eeltöö - kontrolli, et sul oleks

- loodud Facebook Business Manageri konto ja lisatud sinna ettevõtte andmed;
- lisatud Business Manageri oma Facebooki fännileht ja kui on, siis ka Instagrami konto ja reklaamikonto;
- reklaamikontole lisatud Facebook Pixel, mis kogub vajalikke andmeid (nt e-poe sündmusi);
- sisse lülitatud kaheastmeline autentimine.

Facebook Pixel

Vali Loo reklaam → Reklaamihaldur → All Tools → Events Manager→ kliki nuppu Create a Pixel → kliki nuppu Create

WP adminikeskkonnas vali Pluginad → Lisa uus
Vali Pixel Caffeine plugin (By AdEspresso) →
Paigalda kohe →
Lülita sisse
Vali vasakult menüüst Pixel Caffeine → SET UP NOW
Vali Facebook Connect →

kui on e-pood, siis luba ka e-poe sündmused →
kliki nuppu Save

Domeeni verifitseerimine

- Ava aadress https://business.facebook.com
- Vali Seaded → More Business Settings
- Vali Brand Safety → Domains → Lisa

- Õpetus, kuidas juurkataloogi lisada
- Õpetus, kuidas DNS kirje või meta-info abi kasutada

Eilsed uudised

- Facebook Live Audio Rooms
- Soundbites → luua ja jagada lühikesi heliklippe
- Peagi saab kuulata podcaste
- Aprilli alguses häkiti 533 miljonit FB kasutaja andmed → 87 530 eestlast
- https://haveibeenpwned.com/

JAN 2021

ESTONIA

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS

ESTONIA

TOTAL POPULATION	MOBILE CONNECTIONS	INTERNET USERS	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
1.33 MILLION	1.79 MILLION	1.21 MILLION	986.0 THOUSAND
URBANISATION: 69.3%	vs. POPULATION: 135.3%	vs. POPULATION: 91.0%	vs. POPULATION: 74.4%

SOURCES: THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJII; OCDH; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR. ◈ **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO DATA ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.

we are social Hootsuite®

JAN 2021

SOCIAL MEDIA USE

USE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGER SERVICES, WITH DETAIL FOR MOBILE SOCIAL MEDIA USE

DATA ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS DUE TO CHANGES IN DATA SOURCES. USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS.

ESTONIA

TOTAL NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS*	SOCIAL MEDIA USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION	ANNUAL CHANGE IN THE NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS	NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS ACCESSING VIA MOBILE PHONES	PERCENTAGE OF TOTAL SOCIAL MEDIA USERS ACCESSING VIA MOBILE
986.0 THOUSAND	74.4%	+6.6% +61 THOUSAND	930.8 THOUSAND	94.4%

SOURCES: KEPIOS (JAN 2021), BASED ON EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM: COMPANY EARNINGS ANNOUNCEMENTS AND MEDIA STATEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; CNNIC; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR; OCDH. ***ADVISORY:*** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.

Kuidas FB andmeid kogub?

- Ise annad ja 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 ja privaatsus → Seaded → Reklaamid → Reklaamiseaded → Categories used to reach you → **Interests and Other Categories**

Otsi Facebookist

Eve

Reklaamieelistused

- Reklaamijad
- Reklaamiteemad
- Reklaamiseaded

Other Categories

Kui ennast kategooriast eemaldad, ei jõua reklaamijad sinuni, sest nende reklaame tuleb kuvada teatud kategooriasse kuuluvatele inimestele. See ei mõjuta kuvatavate reklaamide üldarvu.

Facebooki juurdepääs (mobiilne): kõik mobiilseadmed	Eemalda
Facebooki lehe administraatorid	Eemalda
Hiljune mobiilivõrgu või seadme vahetus	Eemalda
Hiljuti kolinute sõbrad	Eemalda
Inimeste sõbrad, kellel on nädala pärast sünnipäev	Eemalda

See All Categories

Kas sellest jaotisest oli abi? Jah Ei

Privaatsus · Tingimused · Reklaam · Reklaamivalikud · Küpsised · More · Facebook © 2021

Type here to search

58°F Cloudy

FB reklaami edukus

50%

reklaami sisu ja sihtimine

50%

maandumisleht, (kiire, rel. sisu ja tegevus, tagasiside, USP, stiimul, tänan leht.)

Taasturundus

Eeltöö – eesmärgid, mõõdikud ja plaan

- Määra mõõdikud
  - Veebilehe külastused
  - FB fännid
  - Rohkem seotud fänne
  - Müük FB’s
  - Müük veebilehel
  - Kontaktide kogumine

Reklaam

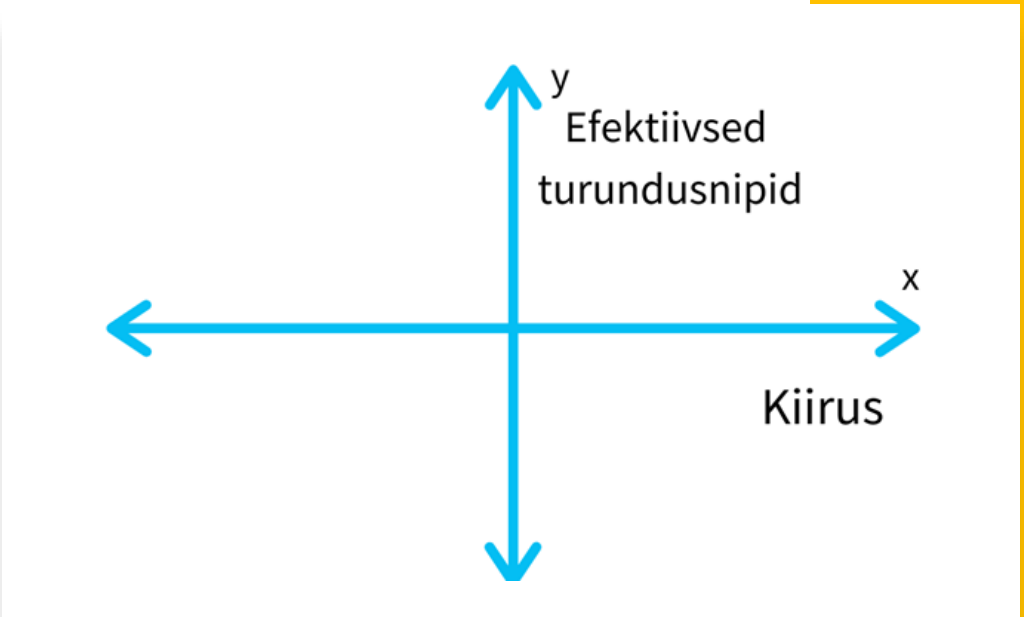
- FB sisuturundusplaani (aeg) koostamine ja sellest kinni pidamine → sotsiaalmeedia kalender

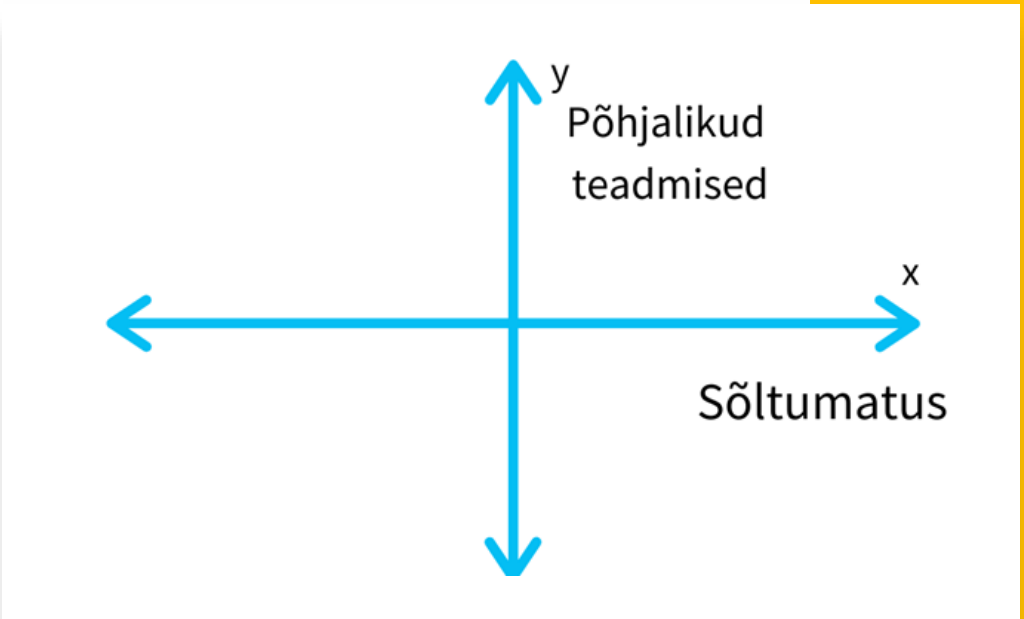
Eeldused

- Inimeste eelistused info osas on erinevad
- Inimesed on erinevas otsustamise etapis
- Keegi ei ole kohe valmis ostma, v a emotsiooniostud
- 7 reegel ehk 7 kokkupuudet → me ei saa kohe öelda, et Hei, ma panin ühe reklaami, sina tee kohe üks ost

Turuosa leidmine

- Mida inimesed peavad sinu toote või teenuse puhul oluliseks?





FOMO – hirm millestki ilma jääda

Numbriline fakt, kui paljud juba seda kasutavad

Vihje, et inimene võib pakkumisest ilma jääda – ajaline piirang, koguseline piirang

Vihje, et see on X kogukond, kuhu sa ei kuulu

Digital Marketing Funnel

https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel/

Tunnel – TOFU

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

Tunnel - MOFU

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

Tunnel - BOFU

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

Sel kuul:

eklaamid

Muuda

Columns: Esitus

sed

Levi

Create New Campaign

Choose a Campaign Objective

Lisateave

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Ulatus	Kaasatus	Catalog sales
	App installs	Store traffic
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Tühista

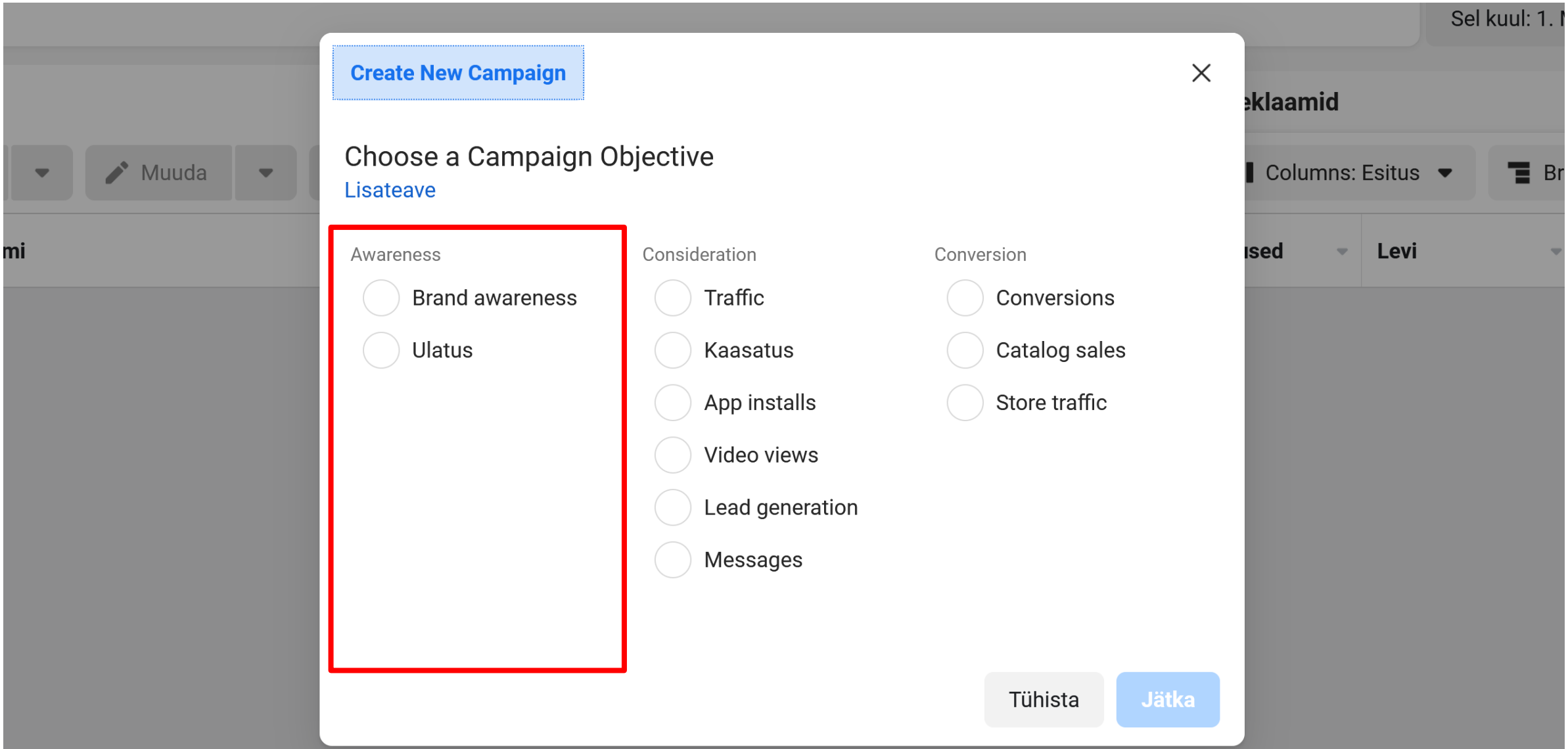
Jätka

Kampaania (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 kampaanias võib olla mitu reklaamirühma.

Reklaam (Ad) → määrab sinu sõnumi. Siin saad igale reklaamirühmale näidata mitut erinevat reklaami.

Mis on sinu eesmärk?



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

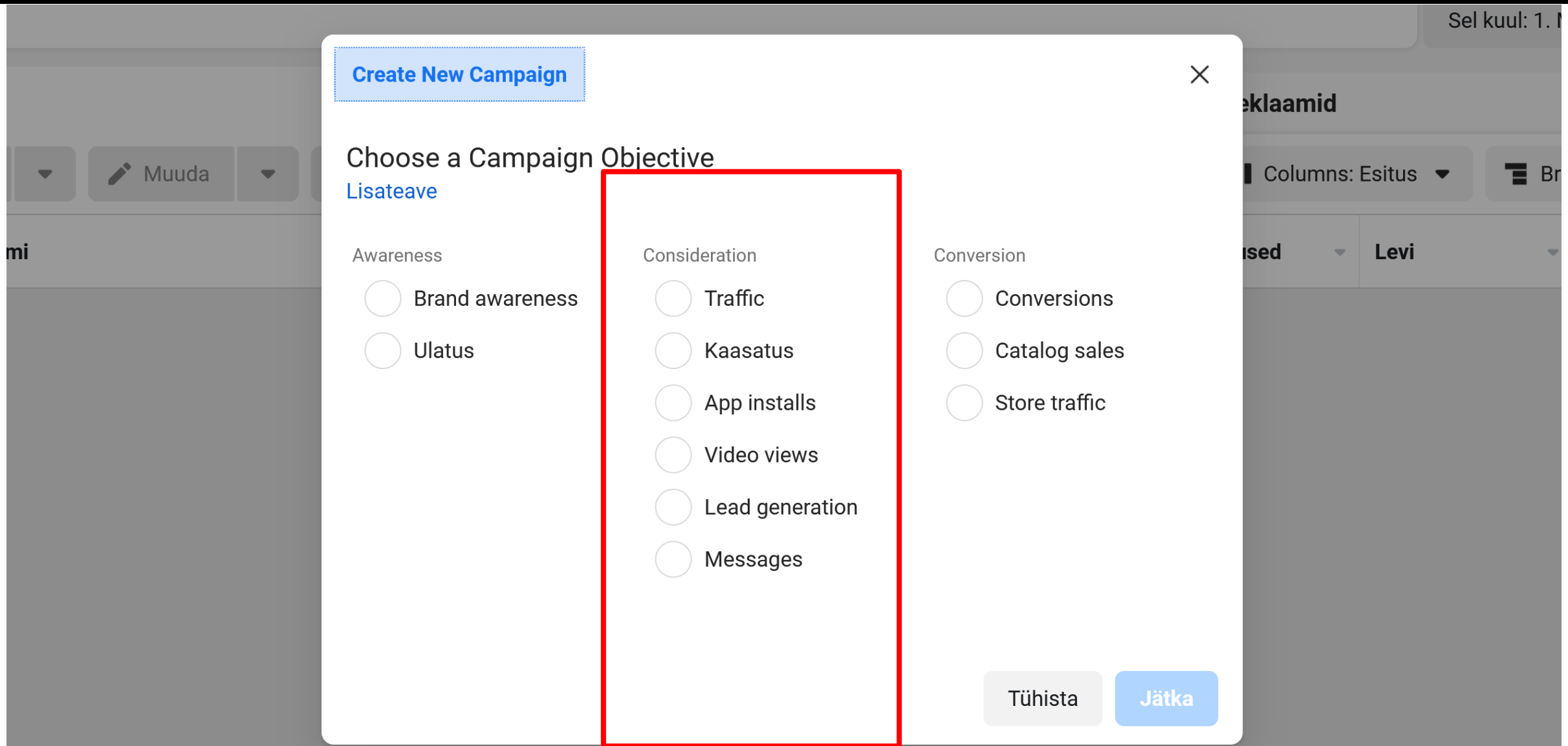
Not Sure

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)

Mis on sinu eesmärk?



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 api 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

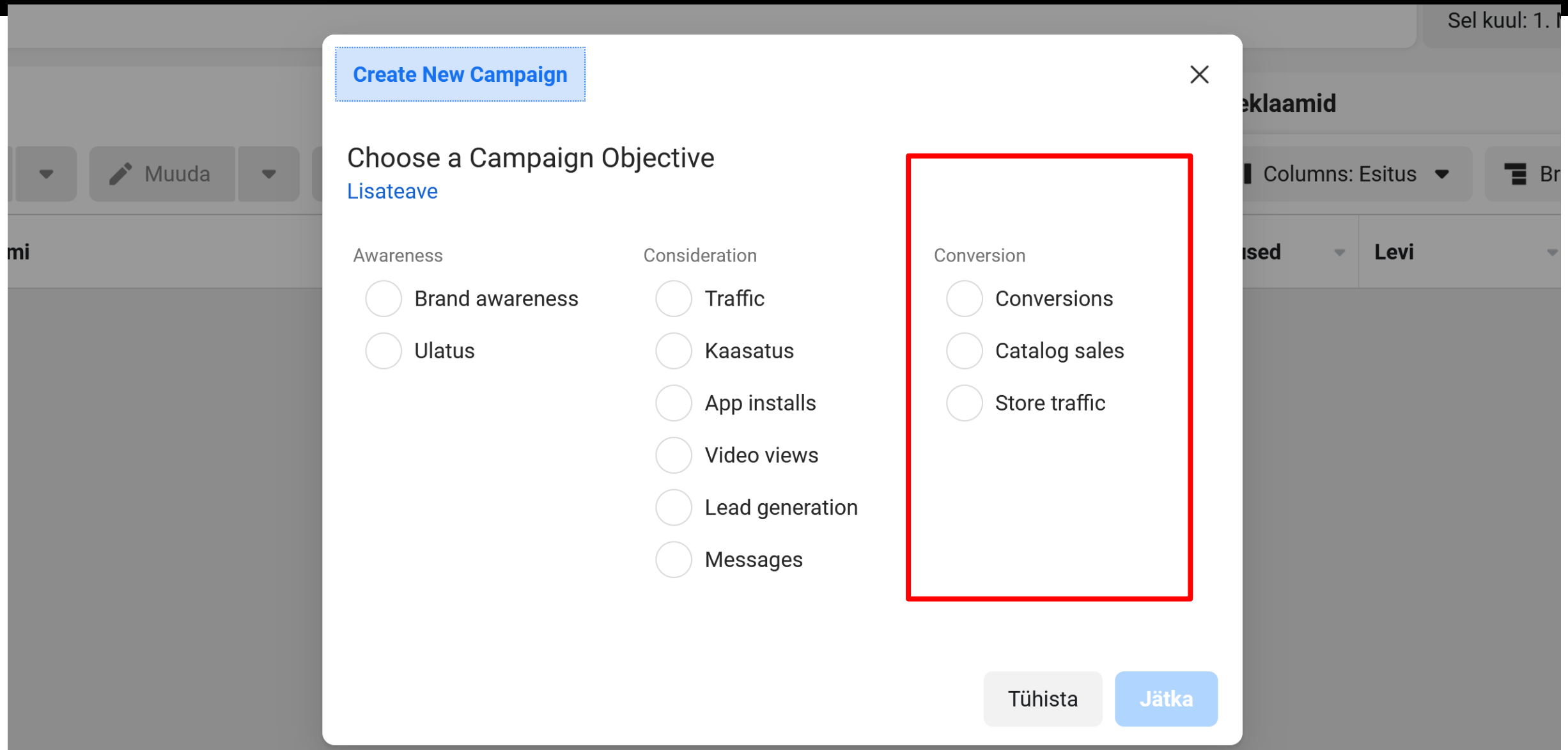
Reklaam kontaktide kogumiseks (Lead generation)

- 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 messangeris algatatud vestlus.
- Mõõdik?
  - Kontaktid

Mis on sinu eesmärk?



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?
  - Luuakse automaatsed reklaamid, kus tooted võetakse üles laetud kataloogist ja näidatakse valitud sihtrühmale.
- 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

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 valmistoidu 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

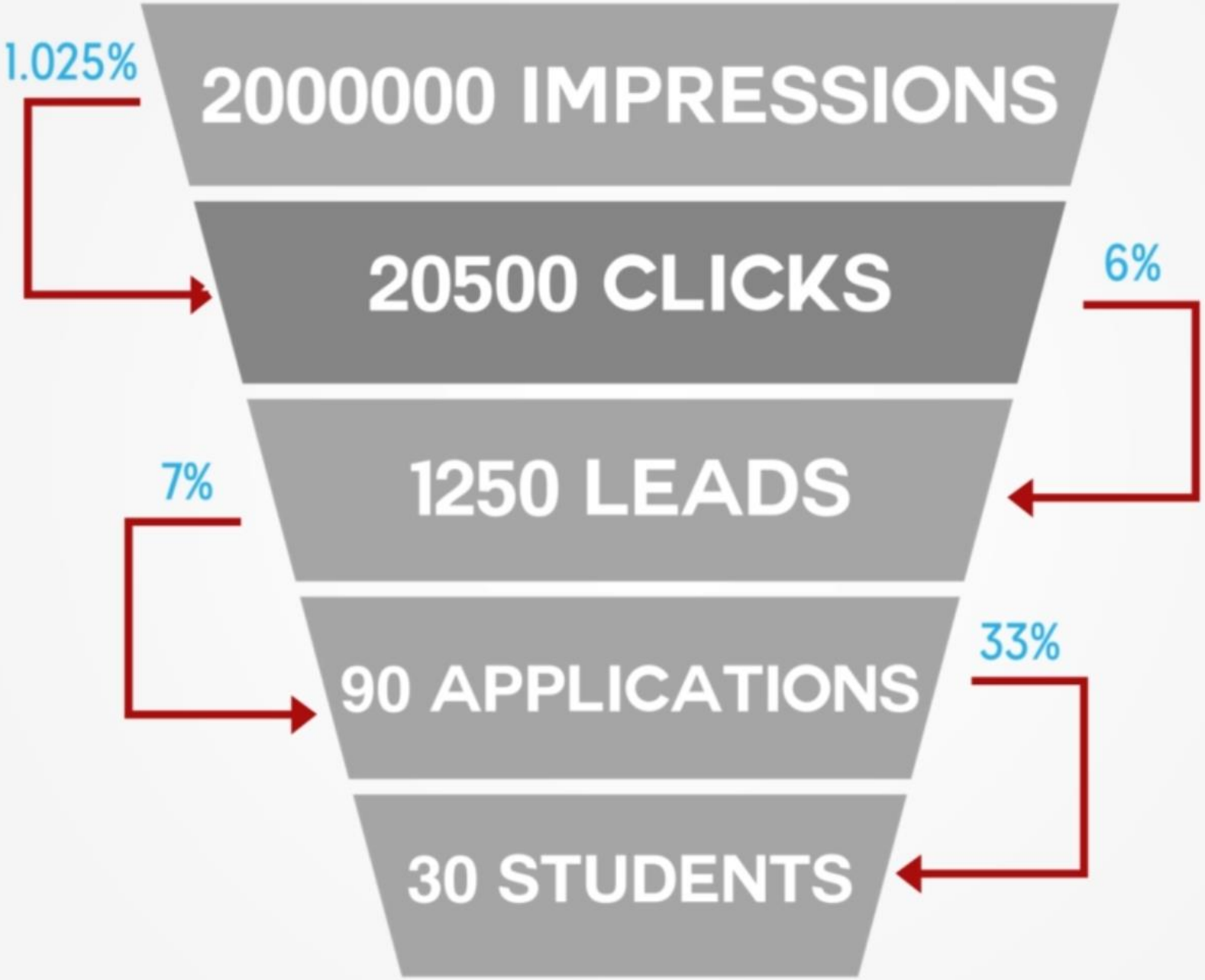
- Näitamised: vähemalt $1 päevas, soovitus 5€
- Klikid, meeldimised, video vaatamised, postituste kommenteerimised: vähemalt $5 päevas, soovitus 10€
- Pakkumised, api installid: vähemalt $40 päevas

Toode maksab 199$. (Omahind 130$) Kas reklaam oli tulus?

Reach	Cost	View Co...	Add to C...	Purchas...
527,072	$128.99 Per Purch...	17,853	6,643	855

Tasuvus

$$\text{ROI} = \frac{\text{Kasum}}{\text{Kulud}} \times 100$$



IIDE
INDIAN INSTITUTE OF DIGITAL EDUCATION

Looge oma müügitunnel, eelarve

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

Reklaami kampaania - eesmärk

Reklaamirühm - sihtrühm

Reklaamirühm - sihtrühm

Reklaam sõnum

Reklaam sõnum

Reklaam sõnum

Reklaam sõnum

Mitu kampaaniat korraga – iga kampaania on optimeeritud erineva eesmärgi saavutamisele!

FB reklaamikampaania planeerimine

- Ava Wordi fail

Kuidas FB turundada - sihtimine

- Asukoht, sugu, vanus, keeled
- Huvid
- Käitumine veebilehel/e-poes
- E-postiturunduse list
- Lookalike (segment vähemalt 100).
  FB 1 000 – 50 000.

Boole'i algebra – JA / VÕI

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

Sinu protsess – Alusta BOFU’st

Loo kõigepealt segmendid

Reklaam, kus on tekstina või videona ostjate tagasiside, piltidena on näha 5-tärni hinded, soodus% jne.

BOFU’s kasuta Video Ad, Image Ad, Reach, Traffic, Conversion → parem külg koos Dynamic Creative’iga

BOFU segmendid

- Tootelehel käinud ja mitte ostnud - 30
- Tootelehel käinud ja ostnud - 30
- Toote ostukorvi hülgajad - 30
- Müügivideo vaatajad 95% - 30
- Proovitoote tellijad - 30
- Teenuselehel käinud, aga mitte tellinud - 30
- Teenuselehel käinud ja tellinud (tänan-leht) - 30
- Lookalike 1%, 2%, 3%

Sinu protsess - MOFU

- Järgmisena seadista MOFU
- Ajavahemik on 45 päeva, siin näitad erinevat sisu erinevatele segmentidele, ei piira konkreetse maandumislehe vaatajatega

MOFU segmendid

- Teemakohane turundusvideo – 50%
- Lehel käinud – 45
- Lehel käinud 45 ja välista toote ostjad või teenuse tellijad
- Blog1 või blog2 või blog3 jne käinud – 45
- Uudiskirjaga liitunud – 45
- FB – seotud sinu fännilehega – 45
- IG – seotud sinu kontoga - 45

Sinu protesess - TOFU

- Viimasena alles seadistame TOFU
- See on sihtrühm, kes pole sinuga tuttav ja siin välista MOFU45, välista videovaatajad, ostjad, jt sinuga seonduvad tegevused

TOFU segmendid - huvid

- Birthday
- Friends of …
- Small business owner
- Parents with …
- Technology early adapters
- Frequent Travelers

TOFU segmendid - huvid

- Returned from travels …
- Engaged shoppers
- Friend of newly engaged people
- Newly engaged (3, 6 kuud, 1 aasta)
- Aed
- Home and garden
- Facebook Page admins …

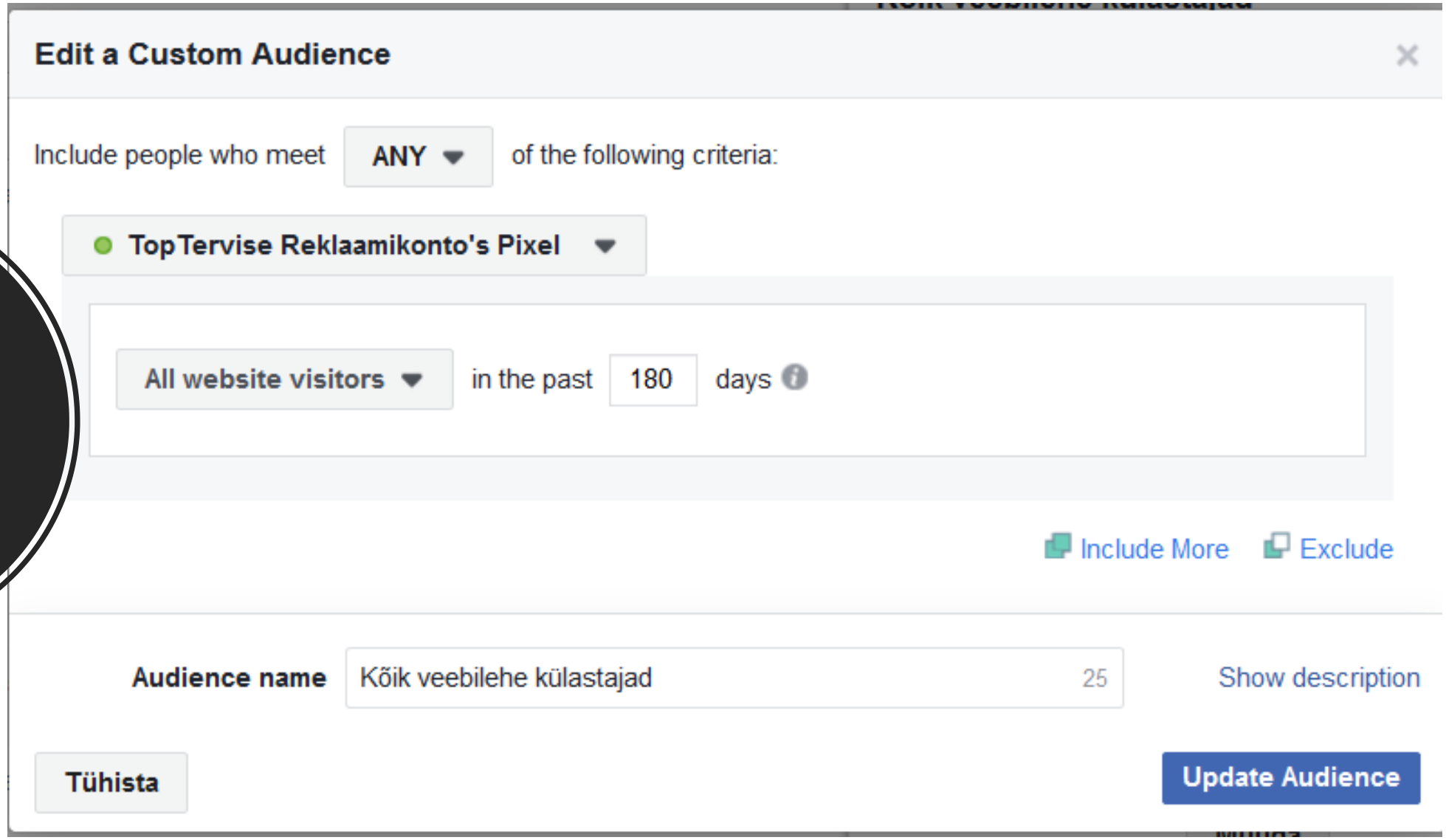
TOFU segmendid - huvid

- Ship-owner (huvi)
- Recently moved
- Friends of Recently Moved
- Linnud
- Koer
- Healthy Habits
- Anniversary within …

Missugune on sinu turundutunnel?

- Mis on sinu erinevate kampaaniate eesmärgid?
- Missuguseid reklaamiformaate kasutad?
- Kellele soovid reklaami näidata? Kes on sinu põhisihtrühm, kohandatud sihtrühm, lookalike sihtrühm?
- Missugune on sinu taasturundusplaan? Nt videovaatajate ja veebilehe külastajate osas?

Kõik veebilehe külastajad



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 segmendid - 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

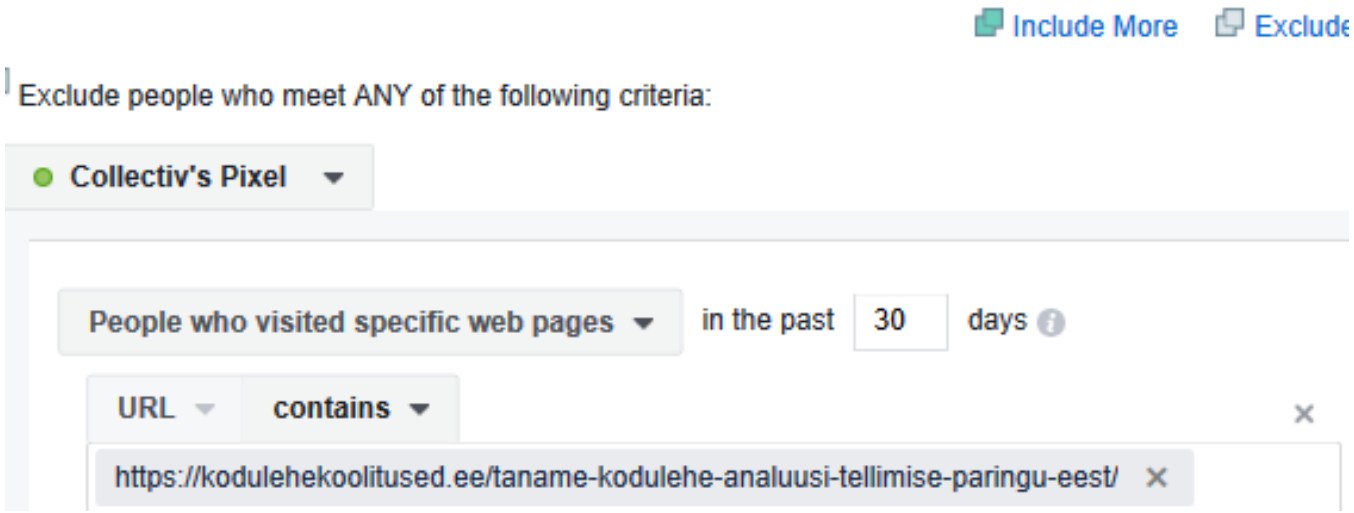
+ And also

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)



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 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

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 (≥) 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 (≥) 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

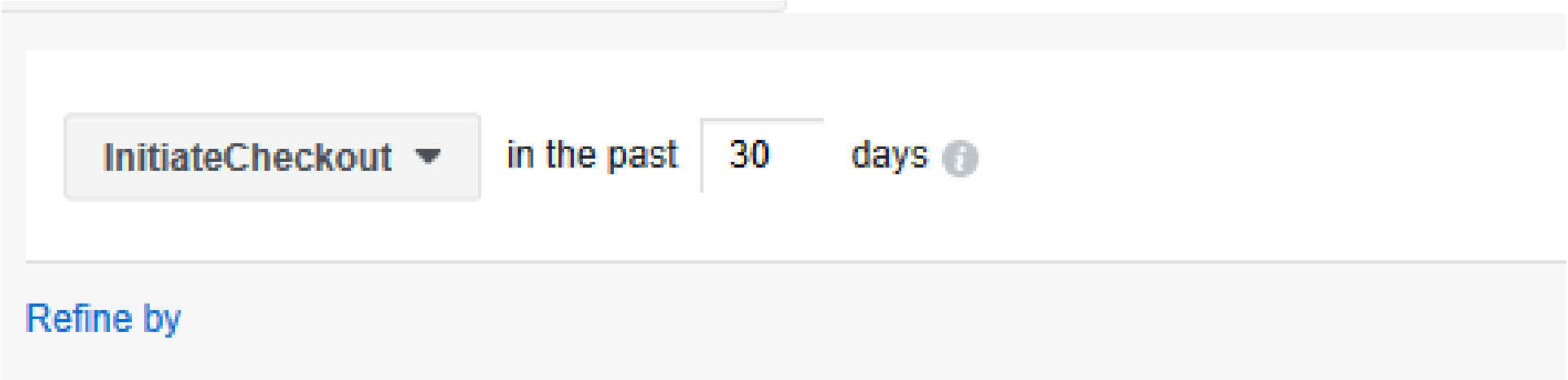
5450

And the same URL/Parameter must ALSO match

content_ids doesn't contain

5455

Ei teinud ostu lõpuni



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

Analüütika

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

Analüütika

- **Link clicks** – kui palju kordi on nuppu 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 –** Käive

Google Analytics

- Acquisition → All Traffic → Channels → Social
- Vali Explorer vahelehelt Ecommerce

Aruandes näed kasutajaid, külastusi, käivet, tehingute arvu, keskmist tellimuse väärtust, e-poe konversiooni määra ja ühe külastuse väärtust sotsiaalmeedia kanalite lõikes.

Google Analytics - sotsiaalmeediakanal kui assistent

- Vali Acquisition → Social → Conversions → Assisted vs. Last Interaction Analysis
- **Mida tähendab kanali indeks?**
- Nullilähedane indeksi väärtus näitab, et kanal on pigem konverteeriv kanal.
- Indeksi väärtus üle 1 näitab, et kanal on pigem assisteeriv kanal.
- Kui indeksi väärtus on peaaegu 1, siis see näitab, et kanal on oluline nii konverteeriva kui ka assisteeriva kanalina.

Google Analytics - Acquisition → Social → Overview

- „Sessions” – kui palju oli külastusi valitud ajavahemikul.
- „Sessions via Social Referral” – kui palju tehti valitud ajavahemikul külastusi sotsiaalmeedia kaudu.
- „Conversions” – kui palju kokku oli valitud ajavahemikul tehinguid (e-poe oste, hinnapäringuid).
- „Contributed Social Conversions” – kui palju oli neid tehinguid, kus sotsiaalmeedia oli pigem assistent. Näiteks, kui külastaja jõuab sinu kodulehele Facebooki kaudu, aga kohe ei osta, ent tuleb mõne päeva pärast otsimootori kaudu lehele tagasi ja ostab, loetakse see konversioon kui „Contributed Social Conversions”.
- „Last Interaction Social Conversions” – kui palju oli neid tehinguid, kus külastaja saabus lehele sotsiaalmeedia kaudu ja tegi kohe ka ostu.