

# 5 ULTRA **PRODAJNIH** FACEBOOK OGLASOV

*Naučite se ustvarjati Facebook  
oglase, ki **VEDNO** prodajajo.*



Monika Horvat & Grega Gostinčar  
Mojster Marketinga

# 1. PRIMER

## PRIMARNI CILJ:

POVEČATI OBISK SPLETNE STRANI

## SEKUNDARNI CILJ:

POVEČATI OBISK V SALONU

### CILJNA SKUPINA

Potrebno je natančno poznati vašo ciljno skupino in se postaviti v njihovo kožo pri pisanju oglasa. V konkretnem primeru gre za bodoče neveste, ki jih tekst že na začetku nagovori kot gospodične.

### EMOJI

Uporaba tako imenovanih "emoji" slikovnih podob, ki nadomeščajo besede je občasno priporočljiva, saj je z njimi mogoče izražanje čustev, aktivnosti, simbolov itd.

### FOTOGRAFIJA

Predstavljen izdelek ali storitev mora biti v fokusu fotografije. Fotografija mora biti čim bolj "čista".

V tem primeru je izpostavljena bela obleka (temu pripomore tudi temnejše ozadje, ki naredi večji kontrast). Prostor, v katerem je bila fotografija posneta pa predstavlja glamur, ki si ga (vsaj po večini), naša ciljna skupina želi.

**Poročni Salon White Couture**  
Sponsored · 🌐

Like Page

Gospodične, obiščite naš čudovit poročni salon v Ljubljani. Za vas bomo našli sanjsko poročno obleko, čevlje in vse ostale potrebne dodatke! 💍💍💍

**Poročni Salon White Couture v Ljubljani**  
Poročni salon White Couture je čudovit poročni salon v Ljubljani, ki ponuja nakup in izposajo poročnih oblek, čevljev, vabil in mnogo več!

WHITECOUTURE.SI

Learn More

### POVEZAVA

Dodana je povezava do spletne strani je direktna brez nepotrebnih dodatkov (recimo [www.whitecuture.si/obleke/bele/...](http://www.whitecuture.si/obleke/bele/))

**MM TRIK:** Imejte v mislih, da je Facebook ozadje, kjer se načeloma vrtijo oglasi, bele barve, zato poskrbite, da bo fotografija čim bolj izstopala.

## 2. PRIMER

### PRIMARNI CILJ:

POVEČATI OBISK SPLETNE STRANI

### SEKUNDARNI CILJ:

POVEČATI PREPOZNAVNOST  
IZDELKA IN BRANDA

### BESEDILO

V besedilo tega oglasa smo umestili dodano vrednost produkta in ime blagovne znamke.



Sedaj je idealen čas za nakup kvalitete, moderne in vodoodporne Hard-Top pergole! [www.brisole.si](http://www.brisole.si)



### Kvalitetne in vodoodporne Hard-Top pergole

Zaščitite svoj prostor pod soncem s Hard-Top pergolo Brisole!

BRISOLE.SI

Learn More

### NASLOV

Tukaj smo ponovno izpostavili ime blagovne znamke in dodano vrednost produkta.

### POVEZAVA

Kljub uporabi 'akcijskega gumbka' spodaj, smo povezavo do spletne strani dodali tudi v besedilo oglasa. Tako smo še bolj poudarili, da je naš namen, da si uporabniki ogledajo spletno stran.

### FOTOGRAFIJA

V konkretnem primeru smo uporabili nočno fotografijo hiše z bazenom za oglas pergole. Izdelek je prikazan v drugačni luči, uporabljen v namene, ki mogoče niso prva asociacija uporabnikov. Tako smo pridobili njihovo pozornost in hkrati prikazali raznolike možnosti uporabe izdelka. S fotografijo smo dosegli "WOU" efekt.

**MM TRIK:** V oglasih uporabljajte profesionalno posnete in obdelane fotografije. Nekvalitetne fotografije imajo načeloma slabše rezultate. Če je le možno, naj bodo fotografije čim bolj realne in ne preveč umetne (preveč obdelane). Prilagajajte se vaši ciljni skupini.

## 3. PRIMER

**PRIMARNI CILJ:**  
OZAVESTITI LJUDI O NOVEM  
IZDELKU NA TRGU

### BESEDILO

Ker gre za nov produkt na trgu, smo želeli v tem oglasu to tudi izpostaviti.

S postavljenim vprašanjem smo ljudi nekoliko "predramili" in jih pozvali, da kliknejo na povezavo.

### FOTOGRAFIJA

Ker smo že v besedilu izpostavili besedo "luksuz", je temu primerna tudi fotografija, ki prikazuje notranjost luksuznega avtodoma.

**Avtodomi Morelo Slovenija**  
Sponsored · €

Like Page

Luksuzni avtodomi Morelo predstavljajo na novo definirane prestižne vile na kolesih s tradicionalno nemško vrhunsko kakovostjo! ☀️

Morelo avtodomi so sedaj na voljo tudi pri nas!

Vas zanima več? [www.morelo-avtodomi.si](http://www.morelo-avtodomi.si)

**Luksuzni Avtodomi Morelo - sedaj tudi v Sloveniji**  
Naj bo vsako vaše potovanje nepozabno!

MORELO-AVTODOMI.SI [Learn More](#)

### PODNASLOV

Podnaslov je sicer manj viden, vendar v tem primeru doda piko na i. S podnaslovom smo skušali v ljudeh vzbuditi spomin na njihovo zadnje (nepozabno) potovanje.

**MM TRIK:** V konkretnem primeru je ciljna skupina IZREDNO ozka - mogoče predstavlja cca. 1000 ljudi v celi Sloveniji, ki so pripravljene investirati preko 250.000 € za takšen avtodom. Zato morate to ciljno skupino izredno dobro poznati in temu primerno pripraviti oglase. Imate zgolj 1 možnost!

## 4. PRIMER

**PRIMARNI CILJ:**  
ODDAJA POVPRASEVANJ

The screenshot shows a Facebook ad for 'Brisole - Hard Top pergola'. At the top left is the 'brisolet' logo. The ad title is 'Brisole - Hard Top pergola' with 'Sponsored · 🌐' below it. A 'Like Page' button is on the right. The main text reads: 'Pohitite z oddajo naročila na naši spletni strani in odgovorili vam bomo v najkrajšem možnem času. 😊' followed by a link 'www.brisole.si'. Below the text are two carousel images. The first image shows a pergola over a pool at night with a 'Learn More' button and the text '100% nerjaveča'. The second image shows a pergola over a pool during the day with the text 'Vodotesna'.

### BESEDILO

V tem primeru smo naredili remarketing oglas - ljudi, ki so videli prvotni oglas, a niso oddali povpraševanja, smo ponovno pozvali k "akciji." Ravno zato smo uporabili tekst "pohitite", s čimer smo jih želeli spodbuditi k oddaji povpraševanja.

### CAROUSEL

V konkretnem primeru smo za prikaz izdelka uporabili tako imenovani "carousel", ki omogoča prikaz večih različnih fotografij v enem oglasu. Na takšen način lahko predstavimo več izdelkov ali istega, uporabljenega na drugačne načine oz. iz več zornih kotov. Prednost takšnega oglasa je, da si lahko uporabniki bolje predstavljajo, čemu služi izdelek, si ga ogledajo iz več zornih kotov ali pa je preprosto prikazanih več izdelkov.

### BESEDNA ZVEZA

V našem primeru smo pod vsako fotografijo zapisali dodano vrednost produkta in tako izpostavili njegove konkurenčne prednosti.

**MM TRIK:** Kadar uporabljate tip oglasa "carousel", lahko v enem oglasu predstavite bodisi različne ponudbe bodisi različne uporabe enega izdelka. Tako boste še uspešnejši pri vaši oglaših, saj boste zajeli širšo ciljno skupino.

## 5. PRIMER

PRIMARNI CILJ: OBISK BLOGA

### BESEDILO

S kratkim, a direktnim besedilom smo zelo jasno nakazali, kaj je poanta tega oglasa.

### EMOJI

Tokrat smo slikovno podobo uporabili v besedilu oglasa in tudi naslovu.

### FOTOGRAFIJA

Ker so našo ciljno skupino v tem primeru predstavljali moški, je temu primerna tudi fotografija, ki prikazuje razmišljujočega moškega. Tudi njegov pogled je usmerjen v uporabnika, tako da še bolj vzbudi pozornost. Ker je ozadje slike temno, ta oglas tudi bolj izstopa, ko se pojavi na Facebooku, saj se ne zlije z okolico, ki je bele barve.

Grega Gostinčar - Pasivni prihodek in e-izobraževanja  
Sponsored · 🌐 Like Page

Facebook je odlično omrežje za oglaševanje vaših izdelkov in storitev....  
...če ne delate 13 napak, zaradi katerih izgubljate ogromno denarja in časa! 😬

**13 kritičnih napak pri Facebook oglaševanju** 😬  
Zakaj bi počeli te napake, če se jim lahko izognete?

VISIONPLUS.SI [Learn More](#)

### NASLOV

Z direktnim naslovom smo vzbudili ogromno zanimanja, zaradi česar smo na blog pripeljali vsakega desetega, ki je videl oglas.

**MM TRIK:** Tudi če bi radi izpostavili sebe (ali kakšno osebo v vaši ekipi/podjetju), ni nujno, da vedno uporabljate svoje fotografije v oglasih. Občasno imajo kvalitetne fotografije drugih oseb oz. kupljene fotografije odlične rezultate.



## SPLOŠNI NASVETI IN TRIKI

1. Uporabljajte čiste fotografije brez nepotrebnih tekstov in logotipov. Manj je več.
2. Vedno testirajte VSAJ 3 različne fotografije in šele nato izberite najboljšo. Verjemite, razlike so lahko tudi do 10x.
3. Uporabljajte pristne fotografije, če je to le možno. Če ni, lahko tukaj dobite ogromno brezplačnih fotografij: <https://unsplash.com/>
4. Ne pozabite na video oglase - so izredno učinkoviti!
5. Ali dobro poznate vaše ciljno skupino? Vedno se skušajte postaviti v kožo vaše ciljne skupine in razmišljati kot razmišljajo oni.
6. V oglasih lahko uporabite tudi kakšen gif. Ogromno (brezplačno) bazo lahko najdete tukaj: <https://giphy.com/>
7. Kot morda že veste, na fotografiji ne sme biti več kot 20-25% teksta. Seveda obstajajo izjeme, vendar se skušajte držati tega pravila.
8. Ko izbirate tipe oglasov, najprej pomislite, kaj je vaš primarni in sekundarni cilj s kampanjami. Šele zatem se odločite za primeren tip oglasov.
9. Spremljajte oglase konkurence in odziv, ki ga dobijo na oglase (število všečkov, število komentarjev...). Če odziva na oglasih ni, pa se oglas dolgo vrti, obstajata samo 2 opciji - ali oglas sploh ne deluje ali pa ima izvrsten performance kljub temu da odziv iz oglasa ni viden.
10. Testirajte, testirajte, testirajte...samo tako boste prišli do oglasov, ki delujejo.

Za več namigov in odličnih izobraževanj  
obišči najino spletno stran



[www.mojstermarketinga.si](http://www.mojstermarketinga.si)

