

nullist

SOTSIAALMEEDIA SELGEKS

KAMPAANIA CHECKLIST E-POODIDELE

Olgu see *checklist* sulle kampaaniate elluviimisel abimeheks, et kuskil miskit kahe silma vahele ei jääks. Iga kampaania korraldamine nõuab kindlaid tegevusi ja tiimi tegevuse koordineerimist, et kõik vajalik info jõuaks igasse kanalisse õigel ajal.

Praktilised turunduskoolitused
WWW.NULLIST.EE

KODULEHT

Uuenda esilehte – lisa kampaania info ka esilehele koos *Call-to-action* nupuga nii, et esilehe külastaja näeks seda esimese asjana.

Lisa inforiba kodulehe päisesse – nähtav kõikidele lehe külastajatele teavitamiseks neid, et hetkel on käimas kampaania XYZ või eripakkumine tootele ABC. Lühike ja selge, koos *Call-to-action* nupuga kampaania, poe või tootelehele.

Lülita sisse pop up kodulehe külastajatele – kodulehe külastajad võivad ringi seigelda väga erinevatel lehtedel ja jõuda lehele erinevatest kanalitest. Seega ei pruugi info kampaania kohta alati nendeni jõuda ning seda aitab hõlpsasti lahendada pop up aken, mis hüppab ette kõikidele lehe külastajatele (välistada saab lehed pood; ostukorv vmt) ning annab olulise info edasi. Lisa ka *Call-to-action* nupp vastavalt kas kampaania-, poe- või tootelehele.

Kasuta kampaania- või tootelehel kiireloomulisust – ajaline või koguseline piirang on iga kampaania puhul oluline, sest keegi ei taha heast pakkumisest ilma jääda. Aitab kiiremini ostuotsust teha.

Seadista lisa- ja juurdemüügid – Nii tõstad (sama kodulehe külastusega) keskmist ostukorvi (AOV) suurust.



E-MAIL

Saada klientidele e-kiri – nemad peaksid saada kampaaniainfo kõige esimesena ja sõnum võiks erineda üldlistele saadetud e-mailist. Personaliseeri kiri, kasutades kliendi eesnime, ja ta tunneb end nii erilisemana. Kui tegu on piiratud kogusega, võid saata VIP klientidele info juba ka eelmisel päeval, andes neile nii eelise olla esimene.

Saada e-kiri uudiskirjaga liitujatele – siia kuuluvad kõik ülejäänud, kes pole veel ostnud, aga on ühel või teisel moel end sinu meililisti kirja pannud.

Saada e-mail #2 – kui kampaania kestab 3 päeva, siis peaks kirju saatma kõigil kolmel päeval. Too välja uusi tooteid, klientide lemmikuid ja paku ideid. Kui kampaaniaperiood on 7 päeva, võid saata meili kas iga päev või üle päeva. Oluline on hoida sel perioodil pakkumisi pildis ja panna inimesi tegutsema.

Saada e-kiri #3 – väga oluline samm, sest oste tehakse väga palju just kampaania viimasel päeval ja lausa viimastel tundidel. Seega hoia rauda tules kuni lõpuni! See on aeg, mil tuleb keskenduda maksimaalse tulemuse koju toomisele.

FACEBOOK

Suuna reklaam viimase 30 päeva kodulehe küllastajatele – kõige soojem publik, kust peaks tulema kõige rohkem oste! Lisa ka viimase 30 päeva Facebooki ja Instagrami *engaged* publikud ning välista kliendid.



Suuna reklaam viimase 31–180 päeva kodulehe külastajatele – kuigi 30 päeva on see kõige soojem publik, tasub alati testida ka hilisemaid. Soovitaks teha selle *ad seti*, aga eraldi, et näeksid tulemusi võrreldes 30 päeva omadega.

TOP tooted eraldi fookusega – loo eraldi reklaamid, kus fookus on ainult ühel tootel või kategoorial. Nii ei kao see üldise “KÕIK TOOTED -25%” sõnumi sisse ära. Töötab eriti hästi sooja publiku konverteerimisel kliendiks!

Suuna eraldi reklaam klientidele – loo *Custom Audience* “purchase - 180 päeva” ja lisaks meililistist “kliendid”. Kuna e-kirjade avamismäärad jäävad keskmiselt 20–30% kanti, aitab täpselt suunatud Facebooki *remarket* reklaam viia info ka nendeni, kellest see meiliboksis mööda läks.

Postita Facebooki – postituseks kasuta kampaaniaks loodud reklaame. Ajasta see kampaania alguse päeva hommikuks ja järgnevatel päevadel hoia eripakkumisi fookuses.

Uuenda Facebooki kaanefotot –võimaluse korral lisa kampaania info ka Facebooki kaanefotoks. Võta seda kui n-ö teadete tahvli, kus alati olulist infot edastada. Kasuta sama visuaali, mille oled teinud Facebooki reklaami jaoks.

P.S. Pane reklaamid valmis juba 24–48 h enne kampaania algust, kuna Facebooki ülevaatuse protsess võib aega võtta ja me ei taha, et reklaam hakkaks tööle näiteks kolmepäevase kampaania teise päeva õhtul.

INSTAGRAM

Postita Instagrami uudisvoogu – “kampaania algas” postitus esimesel päeval, ja järgnevatel päevadel hoia fookuses eripakkumisi.

Postita Story'sse – kasuta Storyt, et tutvustada kampaania tooteid ja rääkida neist lähemalt. Räägi toodete kasulikkusest, kasutamisest, klientide tagasisidest jne. See aitab ostuotsust teha neil jälgijatel, kes veel pole sinu kliendid, ning tutvustab sinu teisi tooteid neile, kes varem on juba midagi ostnud ja võiksid nüüd järgmise ostu teha. Samuti on Story hea koht, kus näidata nn kaadritagust elu – kuidas tellimusi pakitakse ja postitatakse. See tekitab efekti, et “kui teised tellivad, siis mina ei taha ka ilma jääda” ning lisab ehedust.

Kasuta ka Instagram Story reklaami – kuna Instagram Story reklaami tähelepanu on odav ja sealt saab otse e-poodi minna *Swipe Up*-i abil.

Kasuta ka Instagrami ühe *placementina* – kui sinu sihtrühm on ka Instagramis, siis kasuta kindlasti Instagrami uudisvoogu ühe asukohana (*placement*). Sa tahad ju, et kampaania jääks silma võimalikult paljudes kohtades!

