

# nullist

SOTSIAALMEEDIA SELGEKS

## KAMPAANIA CHECKLIST E-POODIDELE

Iga kampaania korraldamine nõuab kindlaid tegevusi ja tiimi tegevuse koordineerimist, et kõik vajalik info jõuaks igasse kanalisse õigel ajal.

Olgu see checklist sulle nende elluviimisel abimeheks, et kusagil miskit kahe silma vahele ei jääks.

Praktilised turunduskoolitused  
[WWW.NULLIST.EE](http://WWW.NULLIST.EE)

# KODULEHT

- Esileht** – lisa kampaania info ka esilehele koos Call-to-action nupuga nii, et esilehe külastaja näeks seda esimese asjana.
- Inforiba kodulehe päises** – 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.
- Poe “kaanefoto”** – eripakkumise täpne info selgelt ja suurelt, et kõik, kes poe lehele jõuavad, saaksid kampaaniast teada. Lisa ka nupp või tee pilt klikitavaks, et lehe külastaja jõuaks pakkumiseni ühe klikiga ja ei peaks seda mööda e-poodi taga otsima.
- Pop-up kodulehe külastajatele** – kodulehe külastajad võivad ringi seigelda väga erinevatel lehtedel ja jõuda lehele erinevatest kanalitest. Seega ei pruugi kampaania info alati nendeni jõuda ning seda aitab hõlpsasti lahendada pop up, mis hüppab ette kõikidele lehe külastajatele (välistada saab pood; ostukorv ja pood lehtede külastajad) ning annab olulise info edasi. Lisa ka Call-to-action nupp vastavalt kas kampaania, poe või tootelehele.
- Kasuta taimereid** – ajaline piirang on iga kampaania puhul oluline, sest keegi ei taha heast pakkumisest ilma jääda. Taimerite kasutamine, mis näitavad järelejäänud aja vähenemist, aitab kiiremini ostuotsust teha.

## E-MAIL

- E-mail klientidele** – nemad peaksid saada kampaania info kõige esimesena ja sõnum võiks erineda üldlistile saadetud e-mailist. Personaliseeri e-mail, kasutades kliendi eesnime, ja pane teda nõnda tundma end erilisemana. Kui tegu on piiratud kogusega, võid saata VIP klientidele info juba ka eelmisel päeval, andes neile nii eelise olla esimene.
  
- E-mail uudiskirjaga liitujatele** – siia kuuluvad kõik ülejäänud, kes pole veel ostnud, aga on ühel või teisel moel end sinu meililisti kirja pannud.

Ära piirdu ainult ühe e-mailiga! Kui kampaania kestab 3 päeva, siis peaks e-maili saatma kõigil kolmel päeval:

1. kampaania alguspäeval
2. teisel päeval uuesti neile, kes esimesel päeval ei ostnud või kirja ei avanud
3. viimane meeldetuletus kolmandal päeval

See on oluline, sest alati tehakse väga palju oste kampaania viimasel päeval ja lausa viimastel tundidel. Seega hoia rauda tules kuni lõpuni! See on aeg, mil tuleb keskenduda maksimumtulemuse äratoomisele!

# FACEBOOK

- Retarget reklaam viimase 30 päeva kodulehe külastajatele** – kõige soojem publik, kust peaks tulema kõige rohkem oste! Lisa ka viimase 30 päeva Facebooki ja Instagrami “engaged” publikud ning välista kliendid.
- Retarget 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.
- Remarket reklaam klientidele** – loo Custom Audience “purchase - 180 päeva” ja lisaks meililistist “kliendid”. Kuna e-mailide avamismäärad jäävad keskmiselt 20–30% kanti, aitab täpselt suunatud Facebooki remarket reklaam viia info ka nendeni, kellest see meiliboksis mööda läks.
- Facebooki postitused** – postituseks kasuta kampaaniaks loodud reklaame. Ajasta see kampaania alguse päeva hommikuks ja järgnevatel päevadel hoia eripakkumisi fookuses.
- Facebooki kaanefoto** – 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 24–48h enne kampaania algust, kuna Facebooki ülevaatuse protsess võib aega võtta ja me ei taha, et reklaam hakkaks tööle kolmepäevase kampaania teise päeva õhtul.

# INSTAGRAM

- Instagrami postitus** – “kampaania algas” postitus esimesel päeval, ja järgnevatel päevadel hoia eripakkumisi fookuses.
- Instagram Story** – kasuta Storyt, et tutvustada kampaania tooteid ja rääkida neist lähemalt. Räägi nende 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 autentsust.
- Instagram Story reklaam** – kuna Instagram Story reklaami tähelepanu on odav ja sealt saab otse e-poodi minna Swipe Up-i abil, siis lase kujundajal (või tee ise Canva.com) alati teha eraldi visuaal ka Story formaadis.
- Instagrami reklaam uudisvoos** – kui sinu sihtrühm on ka Instagramis, siis kasuta kindlasti Instagrami uudisvoogu ühe asukohana (placement). Sa tahad ju, et kampaania info jääks silma võimalikult paljudes kohtades.

## BOONUSNÕUANNE 1

Kui sinu e-poes on mingid kindlad (top) tooted, mida on palju vaadatud või mida tahad müüa, siis tasub teha nende jaoks eraldi reklaam. Sama kampaania, eraldi ad set, eraldi visuaal ja reklaamtekst. Fookus ainult sellel tootel. Nii ei kao see üldise “kõik tooted -25%” sõnumi sisse ära.

## BOONUSNÕUANNE 2

Kui teed koostööd mõjuisikutega või sul on kindlad brändisaadikud, siis lepi nendega varakult kokku, et ka nemad oma kanalites teavitaksid algavast kampaaniast. Kui keegi kasutab sinu tooteid ja on tutvustanud neid ka oma fännidele, siis on see hea võimalus tema soe publik oma kliendiks konverteerida.

Anna ette võimalikult täpsed juhised antud kampaania kohta: mis on pakkumine, millal see toimub, millised tooted on allahinnatud ja kust osta saab. Visuaali osas jäta mõjuisikule vabad käed. Keegi ei taha enda Instagrami postitada sinu reklaamplakateid.