
ENSKILD UPPGIFT

-PAID SOCIAL-

CECILIA STUDER



Brief

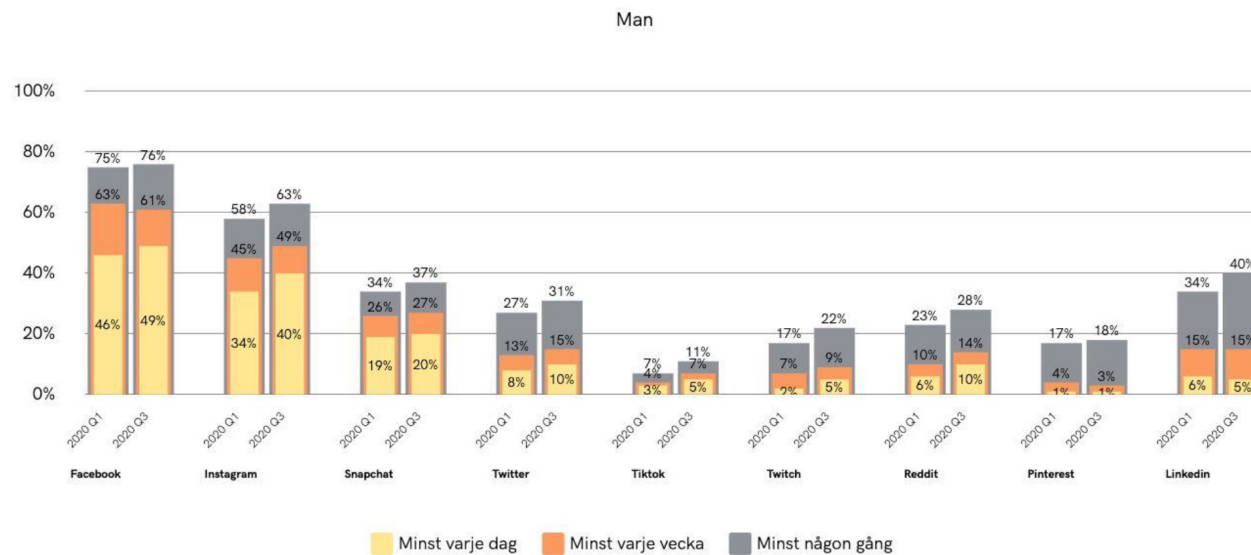
Hatshop.se vill öka försäljning inom segmentet Herrhattar (<https://hatshop.se/herrhattar/>). De har hört av sig till dig för att få hjälp med sin paid social strategi. Infon de har gett dig är att de vill öka försäljningen inom segmentet "män 25-45 år". De vill även att vi håller oss under 120 kr i CPA (de vill alltså inte betala mer än 120 kr per konvertering/köp)

Välj tre sociala medier där de bör annonsera.
Förklara varför du tycker att de bör synas på
just dom sociala medierna.

Här väljer jag **Facebook**, **Instagram** och **Snapchat** som mina tre sociala medier till målgruppen män i åldern 25-45.

Enligt statistiken som vi tittade på i klassen så har Facebook och Instagram fortfarande överlägset flest användare i denna målgrupp, så de blir självklara val här. Datan kommer från Svenskarna och Internet.

Statistik - Kvinnor och Män



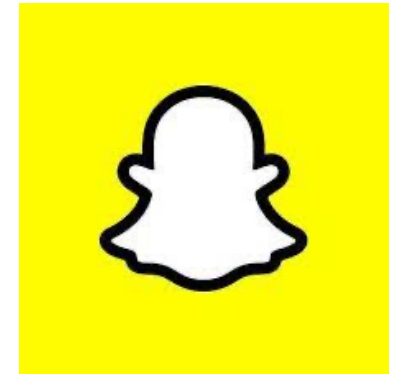
Jag tvekade lite om jag skulle välja LinkedIn istället för Snapchat som tredje val.

Eftersom användarna på Snapchat generellt är yngre så är de inte lika köpstarka. Men de är de framtida kunderna, och de yngre lägger mer av sin inkomst på sig själva. Å andra sidan var det ökad försäljning som var målet med kampanjen och målgruppen på LinkedIn är ju mer köpstarka.

Jag valde till slut Snapchat för att det är fler som använder Snapchat varje dag. LinkedIn används mer sällan, så chansen att nå någon där blir ju därför lite mindre.



VS



Vi vet att de vill nå män i åldern 25-45 år. Men vilka mer målgrupper bör vi annonsera mot? Ge exempel på vilken typ av målgrupper du tycker vi bör annonsera mot och varför.

Först skulle jag höja åldern på målgruppen så att de även når lite äldre män, en mer köpstark grupp som också ofta bär hatt. Jag skulle höja åldern till 70.

Efter det så tycker jag att man kan rikta sig mot kvinnor i åldern 35-70, eftersom en hatt känns som en bra present till en partner. De säljer ju också hattar till kvinnor, så de kanske snubblar in där efter.

Om budgeten var obegränsad och målet inte bara ökad försäljning hade jag också velat vända mig mot yngre män, men då i ett mer varumärkesbyggande syfte. Många trender kommer ju från de yngre och sprider sig uppåt i åldrarna.

Skapa en funnel (tratt). Visa vilka steg du vill använda i funneln och i vilken del av funneln du placerar dina målgrupper. Förklara varför du valt som du gjort.



VARUMÄRKE

Eftersom att målet med kampanjen är ökad försäljning och eftersom vi har ett tak på CPA så kommer vi inte att satsa på den här delen av tratten.

I en annan kampanj hade den här delen använts till att öka kännedomen om vår hattbutik för att lättare kunna nå vår framtida kundbas.



FÖRDJUPNING

Här satsar jag en del. Vi riktar oss till de som tidigare har visat något intresse för vår hemsida eller våra sociala medie-kanaler. Jag går den maximala längden tillbaka i tid, då flera av våra hattar är lite dyrare och man kanske funderar ett tag innan man köper en. Här hoppas jag att det finns en del männisikor som glömt att de ju var igång med att köpa en hatt för ett tag sen, och som bara behöver en liten påminnelse om att det är en bra ide att slå till nu.

- De som varit inne på sidan de senaste 30-180 dagarna
 - De som sett på mer än 50% av mina videoreklamer
 - De som följer eller har likeat på sociala medier de senaste 30-180 dagarna.
-



KONVERTERING

Här satsar vi mest eftersom detta är den målgrupp som är varmast, alltså närmast ett köp. Här hoppas vi att det ska finnas rätt många som vi kan få konvertera. Dessa mänsikor har nyss tänkt tanken att köpa, eller är så pass intresserade att de har engagerat sig med sociala medier eller brev.

Här riktar vi annonserna mot:

- De som varit på sidan de senaste 30 dagarna
 - De som lagt något i varukorgen utan att köpa
 - De som engagerat sig på någon av våra sociala medie-kanaler de sista 30 dagarna
 - De som kollat specifika produkter
 - De som prenumererar på nyhetsbrev.
-

I funneln ska du även skriva ut dina tre sociala medier du valt. Förklara vilka du vill använda i respektive steg? Vill du tex bara använda 1 social media i sista steget i funneln eller alla 3 sociala medier i alla steg? Motivera ditt val.

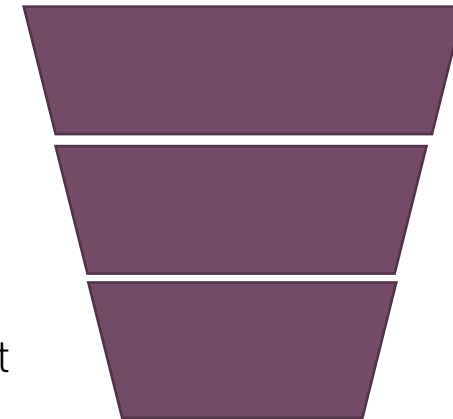
Jag använder bara Facebook och Instagram till det mittersta steget i funneln. Snapchat känns som det mindre säkra kortet så för att hålla vår CPA nere så tar vi bara Snapchats allra varmaste kunder i det sista steget, för att nå de som nyligen visat intresse.

I det sista steget använder jag mig av alla mina sociala medier, alltså de kunder som nyligen visat intresse, lagt i varukorg, eller får vårt nyhetsbrev och som går att nå genom någon av dessa tre kanaler.

Varumärkesbyggande - används inte i denna kampanj

Fördjupning - Facebook, Instagram

Konvertering - Facebook, Instagram, Snapchat



Förklara vilket campaign objective du väljer i varje steg i funneln och varför du vill optimera på det sättet.

Varumärke

Om jag skulle använt detta steg så skulle jag ta Brand Awareness som Campaign Objective. Det var ju inte ett mål som vi fick egentligen men jag skulle argumentera att det lönar sig att tänka lite långsiktigt eftersom det tar tid att bygga upp relationer på sociala medier. Med Brand awareness så når man de kunder där det är mest troligt att de kommer ihåg en, och den väljer jag här (fast Reach, där man kastar nätet lite bredare, hade nog också haft sina fördelar..).

Fördjupning

Här skulle jag välja Traffic, alltså för att se hur många av de vi når som faktiskt besöker vår sida. Detta borde vara det som för de potentiella kunderna närmast en framtida konvertering.

Konvertering

Här väljer jag Conversions, eftersom detta även är det främsta målet med kampanjen. Det är ju så här vi senare kan mäta hur framgångsrik vår kampanj har varit.

Skicka med en rekommendation till kunden gällande paid social som du inte skrivit om i någon av punkterna ovan. Välj alltså bara en rekommendation och förklara varför du rekommenderar att vi gör just detta.

Jag skulle nog tipsa om dynamiska annonser. Det verkar vara ett väldigt effektivt sätt att underlätta för de allra varmaste kunderna, så att ett köp känns lätt att genomföra och nära till hands. Dynamiska annonser passar bra till webbutiker med många produkter.

Jag skulle rekommendera att ställa in den på att visa produkter som personen har tittat på eller lagt i varukorgen utan att köpa den senaste månaden.

För att kunna göra detta måste man ha FB-pixeln på sin sida (och Insta-pixel, osv..), och lägga till eventen 'Add to cart', 'View content', och 'Purchase'.

