

Enskild uppgift – Paid Social

Hatshop.se vill ha hjälp med att öka försäljningen inom segmentet herrhattar (www.hatshop.se/herrhattar) och vill därför bland annat använda sig av marknadsföring i sociala medier.

Vi vill nå män i ålder 25-45 år och för att nå så många som möjligt utökar vi målgruppen att annonsera mot till alla personer i ålder 20-65 år. På detta sett når vi även äldre personer som vill hänga med i modet samt yngre personer som vill snappa upp mode riktat till äldre personer. Eftersom vi väljer att rikta in oss mot alla personer, såväl män som kvinnor, kan vi till exempel annonsera under högtidsdagar för att få männens kvinnliga vänner eller partners att handla presenten åt dem.

De tre sociala medier som Hatshop bör annonsera på är Facebook, Instagram och LinkedIn. Nio av tio internetanvändare använder sig av minst en social nätverksplats och därför är det toppen att annonsera på ett socialt nätverk. Facebook och Instagram är två av våra största nätverk och når väldigt många i vår målgrupp, vilken är något äldre än användarna av exempelvis TikTok och SnapChat. LinkedIn spelar fortfarande en ganska liten roll i jämförelse med andra sociala medier, men har ökat väldigt mycket under det senaste året. Den målgrupp som vi slutligen vill nå är män, vilka i större grad än kvinnor använder sig av LinkedIn.

Tratten:

Varumärke/Awareness: I denna fas riktar vi oss brett och vill öka vårt varumärkes kännedom. Därför väljer vi att rikta oss mot en bred målgrupp; alla personer i Sverige som har visat intresse för mode och kläder. Vi kommer att annonsera på alla tre medier som vi har valt att arbeta med. Anledningen till detta är att vi i awareness-fasen vill vara så synliga som möjligt för att nå så många som möjligt i vår målgrupp. Eftersom målet i denna fas är just att nå ut till ett så stort antal personer som möjligt väljer vi campaign objective "Reach", vilket är det som lämpar sig bäst för detta eftersom "Reach" når fler personer än "Brand Awareness".

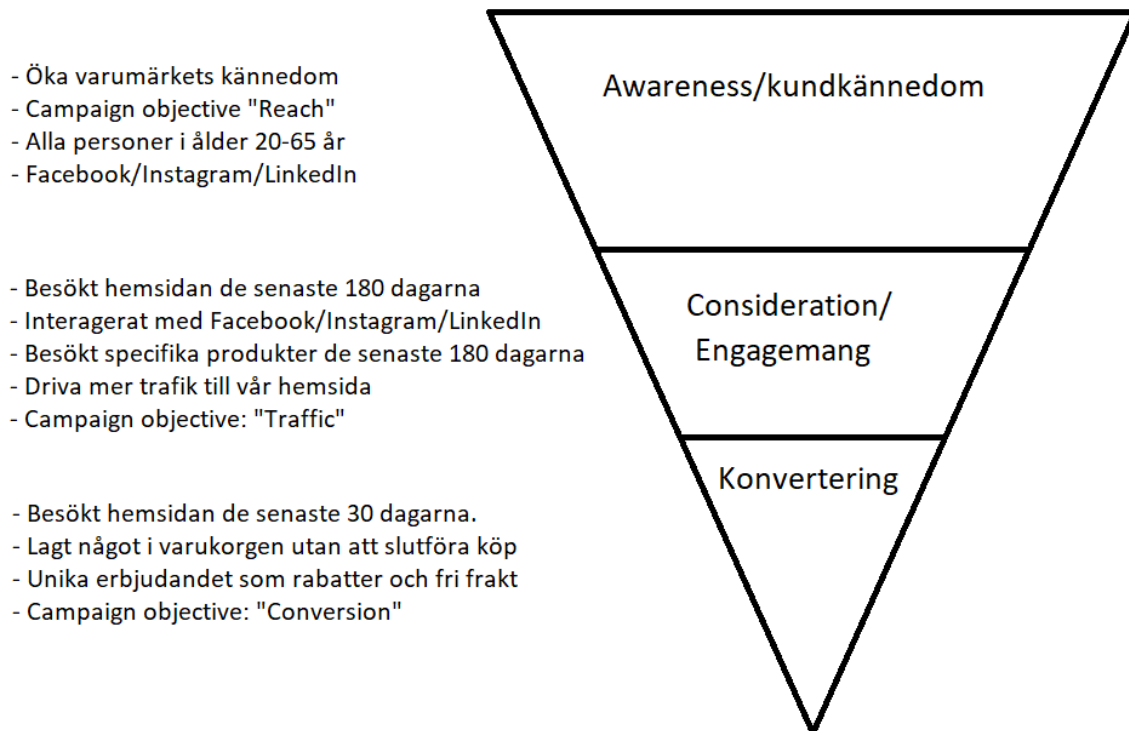
Engagemang/Consideration: Här vill vi göra remarketing-kampanjer med fokus på de personer som på något sätt har interagerat med oss. Produkterna som vi säljer har i många fall ett ganska högt pris och därför är den potentiella kundens köpresa längre än vid produkter med ett lägre pris. Därför väljer vi att rikta in oss mot följande målgrupper:

- Personer som har besökt vår hemsida under de senaste 180 dagarna.
- Personer som har besökt specifika produkter under de senaste 180 dagarna.
- Personer som har interagerat med vår Facebook, Instagram och/eller LinkedIn under de senaste 180 dagarna.

Vi vill skapa engagemang genom att driva mer trafik till vår hemsida, alltså öka antalet klick på våra annonser. Därför väljer vi campaign objective "Traffic" i denna fas.

Konvertering/Conversion: I detta steg väljer vi att rikta in oss mot de som har visat intresse för våra produkter genom att ha besökt specifika produkter på vår hemsida och personer som har lagt produkter i varukorgen utan att slutföra sitt köp. Vi vill få kunden att känna sig speciell och därför ge

dem unika erbjudanden så som fri frakt eller rabatterade priser (om de genomför köpet de närmsta sju dagarna). Målet i detta steg är att få kunden att konvertera, vilket i detta fall handlar om att genomföra ett köp. Vi väljer därför att fokusera på personer som har besökt specifika produkter på vår hemsida samt lagt produkter i varukorgen utan att slutföra köpet under de senaste 30 dagarna. Vårt campaign objective i denna fas är "conversion".



Rekommendation till kunden:

Ett effektivt och kundanpassat sätt att annonsera är genom DPA-annonser, det vill säga dynamiska produktannonser. Det krävs lite förarbete för att de ska fungera, men när det väl är gjort skapar Facebook automatiskt anpassade annonser med de produkter som kunden tidigare har visat intresse för eller produkter som är relaterade till det som kunden har tittat på. Detta steg är ett utmärkt att använda i sista steget (conversion) i tratten. För att DPA-annonser ska fungera behöver man:

1. Sätta upp Facebook-pixeln (en kodsnut som genereras av Facebook) på alla sidor på hemsidan.
2. Lägga till eventen "add to cart", "view content" och "purchase".
3. Ladda upp produktkatalogen på Facebook. Detta görs enklast genom att hämta produkterna via kundens CMS.