



Collectiv Koolituskekus

Facebookis kampaania korraldamine ja maandumislehe loomine

Eve Keerus-Jusupov

Merlis Jusupov

www.kodulehekoolitused.ee

Facebook



Kampaania eesmärk



Kampaania peaeesmärgiks on kampaania perioodi lõpuks (25.07.2013) koguda 1000 e-posti aadressi ning alameesmärgiks on kasvatada sõprade arv 100-lt 200-le.



Kampaania tüübid



- Loosimised
- Kasutajate poolt loodav sisu
- Sooduskupongid
- Oksjonid
- Grupi auhinnad
- Oma toodete ära andmised
- Konkursid (foto, video või tekst)



Miks on vaja mõõta?



- Like arvu kasv
- E-mailide arv
- Jagamiste arv
- Kommentaaride arv
- Ostude arv
- Liikluse kasv veebilehel
- Reklaamiraha tasuvus
- jne

Kui ei mõõda, ei saa iial teada millised tegevused toovad tulemusi.

Millega mõõta?



Eelarve ja auhind



Kuidas oma raha tagasi teenid?

- Strateegia ja sõnumi koostamine. Plaani tegemine
- Tehniline teostus: maandumislehe disain ja rakenduse loomine
- Reklaamieelarve: FB bännerid
- Auhinnafond



Mis on õige auhind?

- Küsi sihtgrupilt
- Sinu toode/teenus
- Paku lisaväärtust

NB! Lihtne osaleda ja võite rohkem

Kampaania levitamine



See on edu võtmetegur

- Kiirem tee on reklaamid FB
- Veebilehelt viide kampaaniale.
- Teata kampaaniast läbi e-posti
- Tee juttu erialafoorumites
- Teata kampaaniast enda ning ettevõtte FB lehel.
- Palu teemakohastel lehtedel viidata kampaaniale.
- Kasuta võimalusel ka teisi meediakanaleid.
- Püüa tekitada viiruslikku levikut.



Kampania ajal ja pärast



- Vasta alati kohe kõigile küsimustele.
- Suhtle aktiivselt.
- Postitada seoses kampania teemadel.
- Pane üles pilte või videosid.
- Tekita võimalikult palju vahtu ja kära
- Kutsu üles tegevusele.
- Püüa kruvida üles põnevust.

Peale kampaniat

- Tee võitja nõusolekul võitja avalikuks
- Need, kes ei võitnud, neilt küsi ...
- Saada neile tõeliselt hea pakkumine
- Pakkumine neile kes ei osalenud

Kampaania ajal ja pärast



Kuupäev	Tegevus	Tegija	Märkused
1, aprill	Kampaania algus: Avapostitus paljudes kanalites korraga	Merlis	Vastab küsimustele ja suhtleb terve päeva.
2, aprill	Küsimus miks sind see auhind paelub, mida peale hakkad?	Eve	Hoiab kätt pulsil ja vastab kogu päeva
3, aprill	Anna teda mida teised on kampaaniast arvanud ja kui hulluks hakkavad asjad minema	Eve	
4, aprill	Vaheloosimine ja suhtlus	Merlis	

Kui midagi läheb valesti?



Kuidas tegutseda:

Kui keegi ütleb halvasti

Kui oled süüdi või viga on teie poolne

Eelda, et külastajal on alati õigus, kuid

...

Kui osalejal ei ole õigus siis ...

Püüdke olukord keerata win win efektiks.

Tehniliste viperuste vähendamiseks



Milleks kampaania reeglid?



- Kampaania algus ja lõpp
- Kes kampaaniat korraldab?
- Kes võivad ja kes ei või osaleda?
- Kuidas toimub osalemine ja mida selleks tegema peab?
- Mis on peauhind või auhinnad ja kuna need täpselt välja loositakse?
- Märgi ära auhindade rahalised väärtused.
- Kuidas teavitatakse võitjaid?
- Kuidas auhinnad kätte saab?
- Kuidas pretensioone lahendatakse?
- Mida näiteks e-mailidega edasi tehakse?
- Mängu katkestamine või kohene lõpetamise tingimused.
- Kampaania korraldaja õigused ja kohustused.
- Kampaanias osaleja õigused ja tingimused osalemiseks.
- Kelle käest saab lisainformatsiooni?

Facebooki reeglid?



Mille vastu pole lubatud eksida

- Kaanel teha kampaaniat ega avaldada reklaami ega teha üleskutset vajuta like.
- Võitjaid ei tohi avalikustada mitte mingi Facebooki kanalit pidi (sõnum, timeline)
- Ei tohi eksitada ega öelda, et auhind loositakse kõigi osalejate poolt välja, sest FB näitab sulle ainult viimast 500 liitujat.



Maandumislehe loomine



Kaks põhjust miks tuleb luua maandumisleht

Mida maandumisleht peab sisaldama?

- Lubadust andev ja/või tegevusele suunav pealkiri
- Väga lühike sisu kokkuvõtte toimuvast ning kampaania algus ja lõpp.
- Eraldi tuleb välja tuua nupp või eristuv link, mis ütleb mida külastaja peab tegema.
- Üleskutse tegevusele
- Disain: mida puhtam, selgem ja tegevusele suunavam seda parem.
- Pilt või video pakutavast tootest/teenusest või tekkivast kasust.



Maandumislehe loomine



Boonus nõuanded maandumislehe osas

- TESTI reklaami ja viitavate linkide töötavust kampaania lehele. Testi kampaanialehte.
- Lisa like kampaania puhul lehe alla ka link, kus jagad näiteks e-maili vastu mingit teemakohast väärt sisu või materjali.
- Kasuta sobivusel ja võimalusel kogu maandumislehe tegemiseks antud mõõtmeid 810 px laius ja pikkus pole piiratud.
- Maandumislehel võiks oluline info ja tegevus olla esitatud nii, et ei peaks alla kerima.
- Kasuta suunavaid nooli või teisi disainielemente, mis aitavad mõista, mida külastaja peab tegema.



Maandumislehe näidised



Boonus nõuanded maandumislehe osas

https://www.facebook.com/kodulehekoolitused/app_160430850678443

Koolitusel on kasutatud Timo Porvali videokursust ja sellele saab registreeruda siin:

<http://rohkemfanne2.traindom.com/>



Sotsiaalne meedia

Kui teed, siis tee

- plaan
- koos tegevuste ja
- eesmärkidega

ning tegutse kohe



Merlis Jusupov
Tel 5354 1239



Collectiv Koolituskeskus

www.kodulehekoolitused.ee