CAMPAÑA EN REDES SOCIALES
FORMACIÓN PARA ARTESANOS

Best 4 Artisans

- VENTAS
- MARCA
- RRPP

inno south
INTERNACIONALIZACIÓN & PROYECTOS

Erasmus+

Habilidades críticas para venta de artesanía

Best 4 Artisans

- Conocer tu valor, hablar con confianza
- Desarrollar buenas habilidades para las personas.
- Comprender a tus clientes (reflejo de ti)
- Hacer un seguimiento regular de los clientes antiguos
- Tener un packaging atractivo
- Crear un programa de lealtad: lista de correo electrónico para ofertas de muestra, opciones de preventa para clientes antiguos, eventos detrás de escena

Best 4 Artisans

VENTAS=

contactos, acciones y decisiones emocionales en situaciones de la vida real. Números, pedidos, envíos.

AIDA =

Attention

Interest

Desire

Action

SMART - **Specific / Específico: ¿Cuál es el resultado deseado?**

Measurable / Medible: ¿Cómo se medirá el éxito?

Achievable / Alcanzable: ¿Cómo logrará la campaña sus objetivos teniendo en cuenta las influencias externas?

Realistic / Realista: ¿El objetivo de su campaña es realista para el ancho de banda de su campaña?

Time-based / Timing: ¿Cuánto tiempo tienes para cumplir con estos objetivos?

Best 4 Artisans

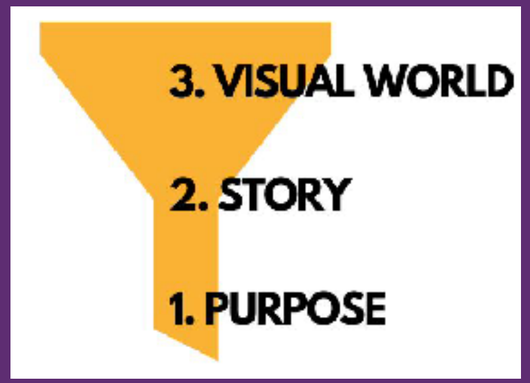
MARCA =

reconocible, confiable, ayuda a tomar decisiones de venta

- **Marca:** Propósito, historia y perspectiva visual
- **Propósito:** claridad, activos, historia. Ayudo (x) con y (cómo) a z (por qué).

Ejemplo: **mis cursos en línea ayudan a los artesanos con mentalidad de crecimiento a marcar sus servicios para que puedan concentrarse en las actividades esenciales y hacer más ventas.**

- **Brandkit** = logo, colores, fuentes, banco de fotos



Habilidad de RRPP para oficios críticos

Best 4 Artisans

Objetivos de las Relaciones Públicas:

- Enviar comunicados de prensa que destaquen y comunicar el significado, el cambio o la singularidad de las noticias.
- Asociarse con los medios de comunicación y los periodistas locales
- Usar las redes sociales de manera efectiva, dirigida a nivel local/regional
- Comunicarse con tu red de ventas como otros fabricantes, oficina de turismo local, etc.
- Comunicar la responsabilidad social empresarial y/o la sostenibilidad en sentido amplio

Cómo construir una campaña de Redes Sociales exitosa

Best 4 Artisans

Tendencias

- ¡Descubre las tendencias del año!

ABC de marketing en redes sociales

- Estrategia de marca/redes sociales
- Planificación de contenido
- Construir una comunidad

Planificación de campañas

Best 4 Artisans

Objetivos

- Aumentar el tráfico en sitios web, páginas de campañas, publicaciones de blog
- Consigue participantes para eventos
- Crear conversaciones en redes sociales
- Agregar seguidores y participantes en una comunidad

Metas INTELIGENTES (SMART)

Por ejemplo: “Conseguir que 20 influencers publiquen en Twitter, usando la marca hashtag #notforsale sobre el tema Y durante una semana”

- S = Publicaciones específicas en redes sociales
- M = Medible 20
- A = marca alcanzable #
- R = Tema relevante Y
- T = Periodicidad Semanal

Medición

Una vez que los objetivos de tu campaña estén claros, puedes pensar en las métricas

Por ejemplo, si deseas que los visitantes vean la página de su campaña y deben actuar mientras visitan la página de la campaña, los indicadores correctos podrían incluir:

- Cuántos visitantes hicieron clic en el enlace de la dirección de la campaña en las redes sociales o el sitio web
- ¿Cuántos resultados deseados produjo el sitio web de la campaña (Contactos, respuestas a un cuestionario, etc)
- ¿Cuál fue el precio por clic?

Objetivo

- Establecer un entendimiento claro sobre a quién quieres llegar. Conocer a tu público objetivo

Canales

- Tomar una decisión informada sobre en qué canales lanzar una campaña
- Elegir los canales correctos, donde su audiencia ya está activa
- Explorar cómo su audiencia usa estos canales
- Pensar detenidamente en la ruta del usuario: ¿La campaña tendrá su propia página de campaña? ¿Qué quieres que pase allí?

Canales

Best 4 Artisans

PÁGINA PROPIA

Publicar (foto, vídeo)

Directos en Facebook
Storie en Facebook
Grupo de Facebook
Messenger

Grupo objetivo:
General

PÁGINA PROPIA

Publicar (foto, vídeo)

Directos en IG
Storie en IG
IG Tv
IG Reel

Grupo objetivo:
Mujeres jóvenes

PÁGINA PROPIA

Publicar (foto, vídeo)

Hashtag
Lista prividad de Twitter
Ads
Trending
Herramiento Tweetdeck

Grupo objetivo:
expertos.

EJERCICIO
con CANVA

Canales

Best 4 Artisans

PÁGINA PROPIA

Publicar (foto, vídeo)

Directos en Facebook
Storie en Facebook
Grupo de Facebook
Messenger

Grupo objetivo:
General

PÁGINA PROPIA

Publicar (foto, vídeo)

Directos en IG
Storie en IG
IG Tv
IG Reel

Grupo objetivo:
Mujeres jóvenes

PÁGINA PROPIA

Publicar (foto, vídeo)

Hashtag
Lista prividad de Twitter
Ads
Trending
Herramiento Tweetdeck

Grupo objetivo:
expertos.

Planificación de campaña

Best 4 Artisans

Elegir los canales correctos

- conocer tu grupo objetivo y qué canales utilizan
- saber cómo usan ese canal
- saber quienes son los influencers en ese canal

Contenido

- un mensaje principal que se presenta creativamente al grupo objetivo
- no todo el contenido tiene que ser tuyo
- el contenido está en formatos apropiados en diferentes canales
- el aspecto visual de la campaña es coherente en todos los canales
- Llamada a la acción que respalda los objetivos de la campaña

VIDEO

Best 4 Artisans

Contenido de vídeo

- Crear una historia que atraiga a los espectadores
- Los primeros 10 segundos son importantes - enganchar
- La historia en video puede ser inspiradora, informativa o puede crear la necesidad de obtener más información sobre un tema en particular.
- Si los videos están subidos en YouTube, asegúrese de completar toda la información (título, descripción, etiquetas)

SEIS COSAS PARA RECORDAR

- Sé empático con el espectador
- O haz un llamamiento emocional
- Dirígete a un grupo objetivo muy específico
- Habla de beneficios
- El estilo de lenguaje claro y coloquial es más personal.
- Llamada a la acción

Planificación de campaña

Best 4 Artisans

Optimizar

- Hay muchas cosas para elegir: imagen, texto, audiencia, presupuesto, palabras clave, etc.
- Ver qué anuncios/publicaciones no funcionan tan bien como le gustaría y editar o cambiar el contenido durante la campaña.
- Seguir los desarrollos y apoye los anuncios de buen rendimiento

Medir

- Recopilación de datos
- Análisis a través de Google Analytics, FB, IG, Twitter, etc.
- Impacto: ¿sealcanzaron los objetivos SMART para toda la campaña? ¿Qué aprendiste?

EJEMPLO

MOTIVO DE LA CAMPAÑA:

- MUDARSE A OTRA CIUDAD
- LANZAR DOS NUEVOS DISEÑOS

MÉTODO

- ELEGIR UN INFLUENCER CONOCIDO EN LA REGIÓN Y EN EL GRUPO OBJETIVO

Best 4 Artisans

Liked by **ateljee_ew** and **119 others**

pihkacollection Aurinko laski tänään upeasti heittäen viimeiset säteensä Punanotkonkadulle. Tuon komistuksen kivijalassa sijaitsee meidän yhdistetty workshop-tila ja PIHKA myymälä. Seinänaapureina meillä on italialaisravintoloista inspiraationsa saanut @ventuno_helsinki osteria ja caffé sekä @kotiapartments 'in korkealuokkaiset kalustetut huoneistot. Kadun toisella puolen palvelee @designmuseo_fi . Punanotkonkatu rules! 🌞 Tulkaa kurkkaamaan!

#pihkassa #helsinki #visithelsinki #punanotkonkatu #kotiapartments #ventunoravintola #designmuseo

Liked by **tadweek** and **146 others**

pihkacollection Kaikki PIHKA laukut valmistetaan Suomessa. Näiden aprikoosien HUPI lauk... more

99 likes

pihkacollection Jenni bongattu Ullanlinnassa ROIHU laukun kanssa! Hmm, kumpikohan näistä kahdesta väristä on @jenalexandrova 'n suosikki: pehmeä konjakki vai ikityylikäs musta?

Liked by **pseddiki** and **221 others**

pihkacollection SYNTTÄRIALE jatkuu vielä keskiviikon ajan! Vuosi sitten lanseerattiin @jenalexandrova kanssa PIHKA x Jenni -malliston HUPI ja ROIHU laukut. Tämän vuosijuhlan kunniaksi tarjoamme