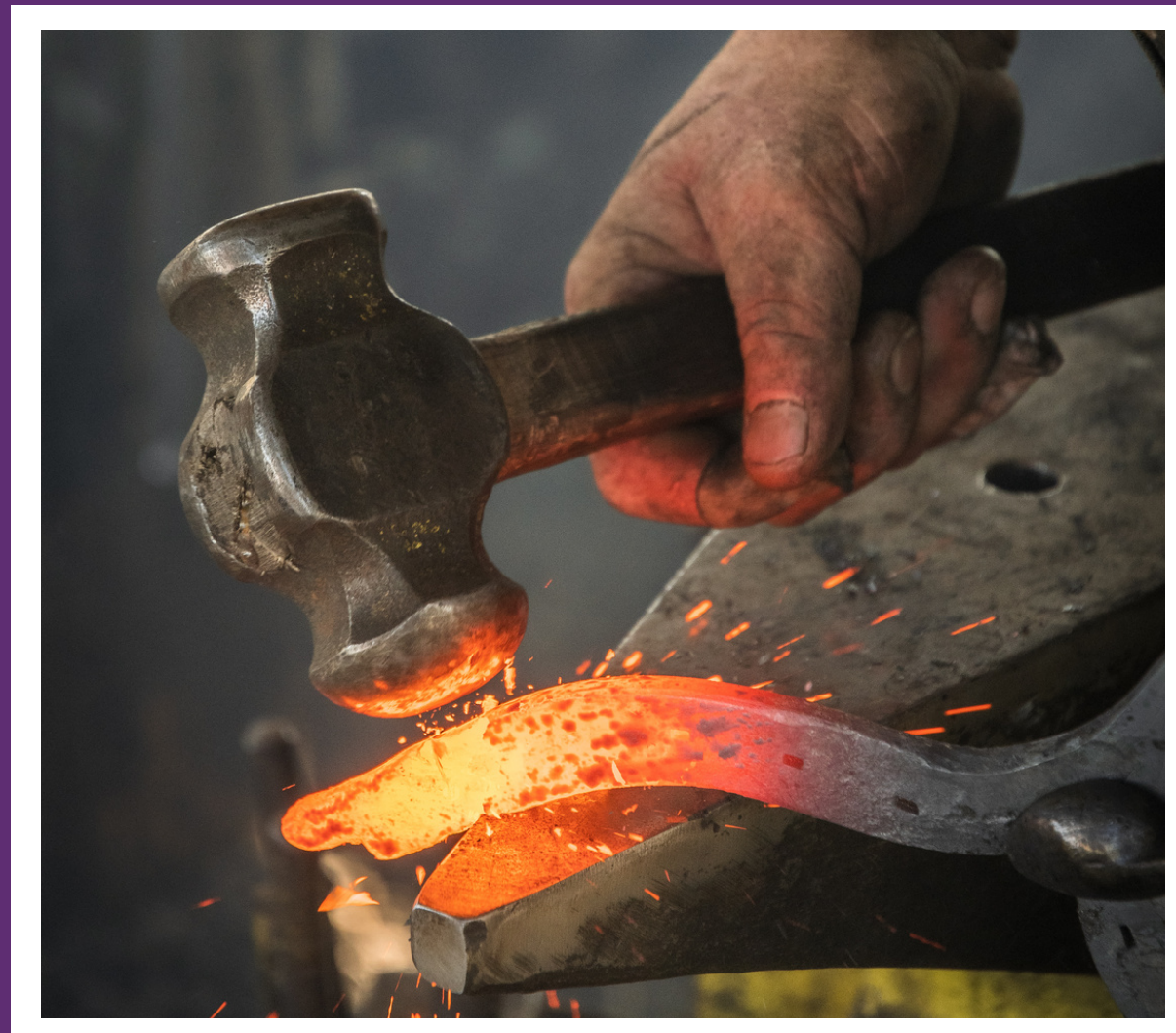


КАМПАЊА ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ОБУКА ЗА ЗАНАЕТЧИИ

*Best 4
Artisans*

- ПРОДАЖБА
- БРЕНДИРАЊЕ
- ОДНОСИ СО
ЈАВНОСТ



Основни продажни вештини



- Знајте ја вашата вредност, зборувајте со доверба
- Развијте вештини за соработка со луѓе
- Разберете ги вашите клиенти (рефлексива на вас)
- Редовно следете ги старите клиенти
- Имајте привлечно пакување
- Создадете програма за лојалност: список со е-пошта за примероци од понуди, опции за претпродажба за постоечки клиенти, настани зад сцената



ПРОДАЖБА =
контакти, акција и емотивна
одлуки во реални ситуации.
Броеви, нарачки, испораки.

AIDA / АИДА =

Attention/ Внимание

Interest/ Каматата

Desire/ Желба

Action/ Акција

СМАРТ - ПАМЕТНО , Specific / Специфично: Кој е посакуваниот исход?

Measurable / Мерливо: Како ќе се мери успехот?

**Achievable / Достижно: Како кампањата ќе ги постигне своите цели со оглед
на надворешните влијанија?**

**Realistic / Реално: Дали целта на вашата кампања е реална според опсегот
на вашата кампања?**

Time-based / Временски: Колку долго Ви е потребна да ги исполните овие цели?



БРЕНД = препознатлив, доверлив, ги олеснува одлуки за продажба

- **Бренд:** цел, приказна и визуелен изглед
- **Цел:** јасност, средства, приказна. Помагам (x) со у (како) до z (зошто).

Пример: Моите онлајн курсеви им помагаат на занаетчиите кои се ориентирани кон раст да ги брендираат своите услуги за да можат да се фокусираат на основните активности и да направат поголема продажба.

- **Brandkit** = лого, бои, фонтови, банка на фотографии



Основни вештини за односи со јавноста занаети



Цели за односи со јавноста:

- Испраќање соопштенија за печатот што се истакнуваат и го соопштуваат значењето, промената или уникатноста на веста
- Партнерство со медиумите и локалните новинари
- Ефикасно користење на социјалните медиуми, насочени локално/регионално
- Комуникација со вашата продажна мрежа како други производители, локална туристичка канцеларија итн.
- Соопштување на корпоративната општествена одговорност и/или одржливост во поширока смисла

Како да се изгради успешна кампања на социјалните мрежи



Трендови

- Откријте ги трендовите на годината!

Маркетинг на социјалните медиуми АБВ

- Стратегија за бренд/социјални медиуми
- Планирање на содржина
- Градење на заедница

Планирање на кампањата



Цели

- Зголемете ја посетеноста на веб-страната, страниците на кампањите, објавите на блоговите
- Добијте учесници за настани
- Креирајте разговори на социјалните мрежи
- Додадете следбеници и учесници во заедницата

ПАМЕТНИ цели

На пример: „За да добиете 20 инфлуенсери да објавуваат на Твитер, користејќи го брендот hashtag #notforsale за темата Y во текот на една недела“

- S = Специфични објави на социјалните мрежи
- M = Мерливи 20
- A = достапен бренд #
- R = Релевантна тема Y
- T = Навремено неделно

Мерење



Откако целите на вашата кампања ќе бидат јасни, можете да размислите за метриката

На пример, ако сакате посетителите да ја видат страницата на вашата кампања и тие треба да дејствуваат додека ја посетуваат страницата на кампањата, точните индикатори може да вклучуваат:

- Колку посетители клинале на линкот со адресата на кампањата на социјалните медиуми или веб-страницата
- Колку посакувани резултати даде веб-страницата на кампањата (Контакти, одговори на прашалник, итн.)
- Која беше цената по клик

Цел

- Воспоставете јасно разбирање за тоа кој сакате да биде информиран. Запознајте ја вашата целна публика

Канали

- Донесете одлука базирана на информации за тоа на кои канали да започнете кампања
- Изберете ги вистинските канали, каде што вашата публика е веќе активна
- Истражете како вашата публика ги користи овие канали
- Размислете внимателно за патеката на корисникот: Дали кампањата ќе има своја страница за кампањата? Што сакате да се случи таму?



Канали

*Best 4
Artisans*



ФЕЈСБУК СОПСТВЕНА СТРАНИЦА

ПОСТ / P o s t
(p h o t o, l i n k,
v i d e o)

F B l i v e -во живо
F B s t o r y - приказна
F B g r o u p - Група
F B m e s s e n g e r - порака

Целна група :
Широка публика



ИНСТАГРАМ СОПСТВЕНА СТРАНА

P o s t
(p h o t o, l i n k)

I G l i v e -во живо
I G s t o r y - проказна
И Г Т В - ТВ
I G r e e l - мини видео

Целна група:
Млади жени



ТВИТЕР СОПСТВЕНА СТРАНИЦА

П о с т
(слика , л и н к до в и д е о)

Хаштаг

T w l i s t (p r i v a t e / p u b l i c)
А д,
Тр е н д

Алатки за твитови

Целна група:
експерти, дирекна публика



Канали

Best 4
Artisans



ФЕЈСБУК СОПСТВЕНА СТРАНИЦА

ПОСТ / P o s t
(p h o t o, l i n k,
v i d e o)

F B l i v e -во живо
F B s t o r y - приказна
F B g r o u p - Група
F B m e s s e n g e r - порака

Целна група :
Широка публика



ИНСТАГРАМ СОПСТВЕНА СТРАНА

P o s t
(p h o t o, l i n k)

I G l i v e -во живо
I G s t o r y - проказна
И Г Т В - ТВ
I G r e e l - мини видео

Целна група:
Млади жени



ТВИТЕР СОПСТВЕНА СТРАНИЦА

П о с т
(слика , л и н к д о в и д е о)

Хаштаг

T w l i s t (p r i v a t e / p u b l i c)
А д,
Тр е н д

Алатки за твитови

Целна група:
експерти, дирекна публика

Планирање на кампањата



Изберете ги вистинските канали

- знајте ја вашата целна група и кои канали ги користат
- како го користат тој канал
- кои се инфлуенсерите на тој канал

Содржина

- една главна порака која креативно се презентира на целната група
- не мора целата содржина да биде ваша
- содржината е во соодветни формати на различни канали
- визуелниот изглед на кампањата е конзистентен низ каналите
- Повик за акција што ги поддржува целите на кампањата

VIDEO



Видео содржина

- Создадете приказна што ќе им се допадне на гледачите
- Првите 10 секунди се важни - да се закачат на јадицата
- Видео приказната може да биде инспиративна, информативна или може да создаде интерес за одредена тема
- Доколку видеата се поставени на YouTube, задолжително пополнете ги сите информации (наслов, опис, ознаки)

ШЕСТ РАБОТИ ДА ЗАПОМНЕТЕ

- Бидете сочувствителни со гледачот или направете емотивен апел
- Зборувате на специфична целна група
- Разговарајте за придобивките
- Јасниот и разговорниот јазичен стил е повеќе личен
- Повик за акција

Планирање на кампањата



Оптимизирај

- Има многу работи од кои можете да изберете: слика, текст, публика, буџет, клучни зборови итн.
- Погледнете кои реклами/објави не функционираат толку добро како што сакате и уредете ја или променете ја содржината за време на кампањата
- Следете го развојот на настаните и поддржувајте реклами со добри перформанси

Мерење

- Собирање на податоци
- Анализа преку Google Analytics, FB, IG, Twitter итн
- Влијание: Дали ги постигнавте SMART целите за целата кампања? Што научи?

ЦЕЛИ

ЦЕЛНА
ГРУПА

КАНАЛИ

СОДРЖИНА

О П Т И
М И
ЗАЦИЈА

МЕРЕЊЕ
И
ЕВАЛУАЦ
ИЈА

ПРИЧИНА ЗА КРЕИЊЕ НА КАМПАЊА

- ПРЕСЕЛБА ВО ДРУГ ГРАД
- ПРОДАВАЊЕ НА ДВА НОВИ ДИЗАЈНИ

ПРИМЕР

МЕТОД

- ИЗБОР НА ИНФЛУЕНЦЕР ПОЗНАТ ВО РЕГИОНОТ И ВО ЦЕЛНАТА ГРУПА

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 caffè 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