SOCIAL MEDIA CAMPAIGN TRAINING FOR ARTISANS

Best 4 Artisans

- SPRZEDAŻ
- MARKA
- PR

20 vuotta modus 2001-2021 design | craft

Erasmus+

Kluczowe umiejętności sprzedażowe w dziedzinie rzemiosła

Best 4 Artisans

- Poznaj swoją wartość, bądź pewny siebie
- Rozwijaj umiejętność budowy dobrego zespołu
- Zrozum swoich klientów (nie zapominając o refleksji nad sobą)
- Regularnie kontaktuj się ze starymi klientami
- Zapewnij atrakcyjne opakowanie
- Stwórz program lojalnościowy: lista e-mailowa z przykładowymi ofertami, opcje przedsprzedaży dla starych klientów, wydarzenia zakulisowe

Best 4 Artisans

SPRZEDAŻ=

kontakty, działanie i emocjonalne decyzje w rzeczywistych sytuacjach życiowych.

Liczby, zamówienia, dostawy.

AIDA = **A**ttention

Interest

Desire

Action

SMART = Specific/ Konkret: Jaki jest pożądany rezultat?

Measurable / Mierzalność: Jak będzie mierzony sukces?

Achievable / Wykonalność: W jaki sposób kampania osiągnie swoje cele, biorąc pod uwagę wpływy zewnętrzne?

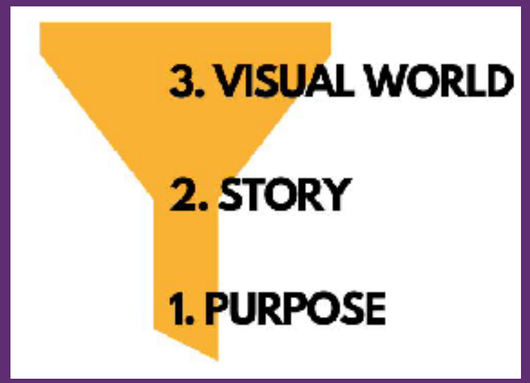
Realistic / Realność: Czy cel kampanii jest realistyczny w stosunku do jej skali?

Time-based / Ramy czasowe: Ile masz czasu na osiągnięcie celów?

Best 4 Artisans

MARKA =
rozpoznawalna, zaufana, pomaga podejmować decyzje sprzedażowe

- **Marka:** cel, historia i perspektywa wizualna
- **Cel:** przejrzystość, aktywa, historia. Pomagam (x) z pomocą y (jak) by osiągnąć z (dlaczego).
- **Przykład**: Moje kursy online pomagają rzemieślnikom nastawionym na rozwój w oznakowaniu swoich usług, aby mogli skupić się na podstawowych działaniach i zwiększyć sprzedaż.
- **Brandkit** = logo, kolory, czcionki, fotobank



Kluczowe umiejętności sprzedażowe w dziedzinie rzemiosła

Cele Public Relations:

- Wysyłanie komunikatów prasowych, które wyróżniają się i przekazują znaczenie, informują o zmianie lub wyjątkowości faktów
- Współpraca z mediami i lokalnymi dziennikarzami
- Efektywne korzystanie z mediów społecznościowych, ukierunkowanych lokalnie/regionalnie
- Komunikowanie się z własną siecią sprzedaży, taką jak inni producenci, lokalne biuro turystyczne itp.
- Komunikowanie społecznej odpowiedzialności biznesu i/lub zrównoważonego rozwoju w szerokim znaczeniu

Jak zbudować udaną kampanię w mediach społecznościowych

Best 4 Artisans

Trendy

- Poznaj trendy roku!

ABC marketingu w mediach społecznościowych

- Strategia marki / mediów społecznościowych
- Planowanie treści
- Budowanie społeczności

Planowanie kampanii

Best 4 Artisans

Cele

- Zwiększyć ruch na stronach internetowych, stronach kampanii, postach na blogu
- Pozyskać uczestników na wydarzenia
- Inicjować konwersacje w mediach społecznościowych
- Pozyskiwać obserwujących i uczestników społeczności

Cele SMART

Na przykład: „Aby 20 influencerów zamieściło posty na Twitterze, używając marki hashtag #notforsale o temacie Y w ciągu tygodnia”

- S = Specyficzne posty w mediach społecznościowych
- M = Mierzalne 20
- A = osiągalna (attainable) marka
- R = Relewantny temat Y
- T = Terminowo co tydzień

Pomiar

Gdy cele kampanii są jasne, można pomyśleć o mierzalnych wskaźnikach.

Na przykład, jeśli chcesz, aby odwiedzający dostrzegli stronę twojej kampanii i podjęli jakieś działania podczas wizyty na stronie kampanii prawidłowe wskaźniki mogą obejmować:

- Ilu odwiedzających kliknęło link do adresu kampanii w mediach społecznościowych lub na stronie internetowej?
- Ile pożądanych wyników przyniosła strona internetowa kampanii (kontakty, odpowiedzi na kwestionariusz, itp.)
- Jaka była cena za kliknięcie

Grupa docelowa

- Ustal jasno, do kogo chcesz dotrzeć. Poznaj swoją grupę docelową

Kanały

- Podejmij świadomą decyzję, na których kanałach rozpocząć kampanię
- Wybierz odpowiednie kanały, na których twoi odbiorcy są już aktywni
- Zobacz, jak twoi odbiorcy korzystają z tych kanałów
- Zastanów się dobrze nad ścieżką użytkownika: Czy kampania będzie miała własną stronę? Co tam ma się wydarzyć?

Kanały

Best 4 Artisans

WŁASNA STRONA

Opublikować (zdjęcie, link, video)

FB live
FB Story
FB Grupa
FB Messenger

Grupa docelowa: Ogólna

WŁASNA STRONA

Opublikować (zdjęcie, video, link)

IG live
IG Story
IG TV
IG Reel

Grupa docelowa : MłodszE kobiety

WŁASNA STRONA

Post (obraz , link to video)

Hashtag

Tw lista (prywatna / publiczna)
Ad
Trending
Tweetdeck Tool

Target group: experts, b-to-b audience

ĆWICZENIE
z CANVĄ

Kanały

Best 4 Artisans

WŁASNA STRONA

Opublikować (zdjęcie, link, video)

FB live
FB Story
FB Grupa
FB Messenger

Grupa docelowa: Ogólna

WŁASNA STRONA

Opublikować (zdjęcie, video, link)

IG live
IG Story
IG TV
IG Reel

Grupa docelowa : MłodszE kobiety

WŁASNA STRONA

Post (obraz , link to video)

Hashtag

Tw lista (prywatna / publiczna)
Ad
Trending
Tweetdeck Tool

Target group: experts, b-to-b audience

VIDEO

Best 4 Artisans

Treść filmów

- Stwórz historię, która przemawia do widzów
- Ważne jest pierwsze 10 sekund
- Narracja filmu może być inspirująca, pouczająca lub stwarzać potrzebę dowiedzenia się więcej na dany temat
- Jeśli filmy są przesyłane na YouTube, wypełnij wszystkie informacje (tytuł, opis, tagi)

SZEŚĆ RZECZY O KTÓRYCH NALEŻY PAMIĘTAĆ

- Okazuj widzowi empatię lub wywołaj emocjonalną odpowiedź
- Odnoś się do bardzo konkretnej grupy docelowej
- Mów o korzyściach
- Wyraźny i potoczny styl języka jest bardziej osobisty
- Wezwanie-do-działania

Campaign planning

Best 4 Artisans

Optymalizacja

- Do wyboru jest wiele rzeczy: obraz, tekst, odbiorcy, budżet, słowa kluczowe itp.
- Zobacz, które reklamy/posty nie są tak skuteczne, jakbyś chciał i edytuj lub zmieniaj treść podczas kampanii
- Śledź rozwój i wspieraj dobrze działające reklamy

Pomiar

- Zbieranie danych
- Analityka przez Google Analytics, FB, IG, Twitter itp.
- Wpływ: Czy osiągnąłeś cele SMART dla całej kampanii? Czego się nauczyłeś?

PRZYKŁAD

POWÓD KAMPANII:

- PRZEPROWADZKA DO INNEGO MIASTA
- WPROWADZENIE DWÓCH NOWYCH PROJEKTÓW

METODA

- WYBÓR INFLUENCERA ZNANEGO W REGIONIE I GRUPIE DOCELOWEJ

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