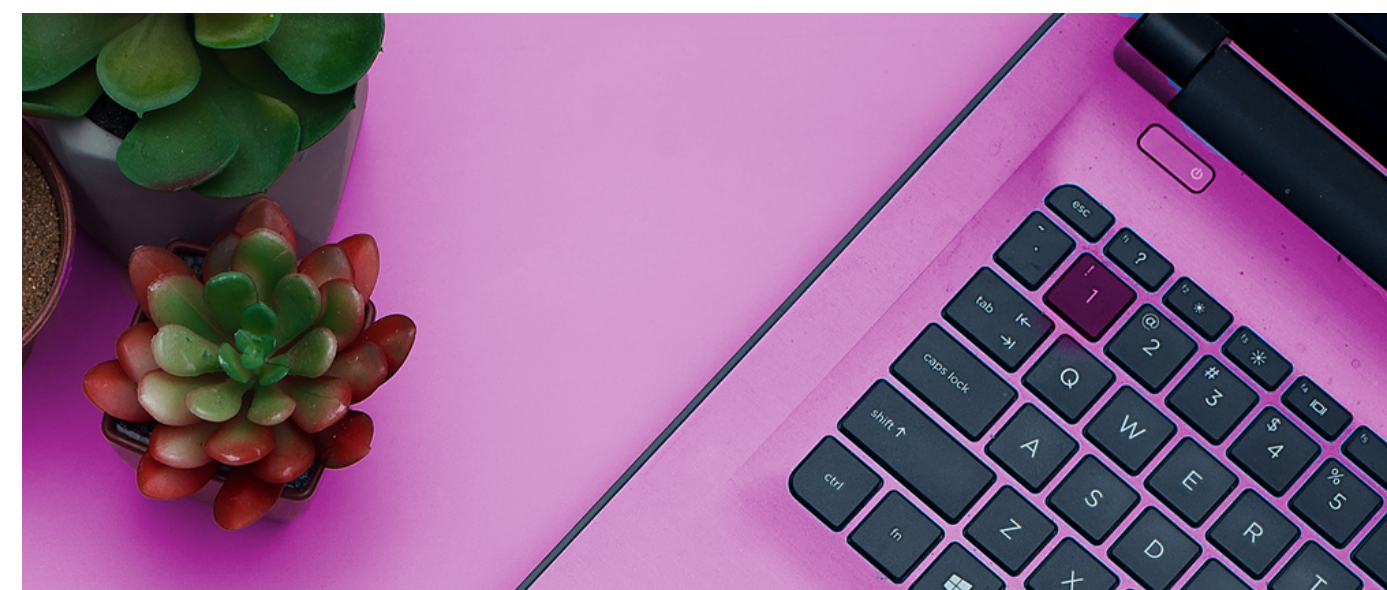


7 SAVAIČIŲ KURSAS

SOCIALINIŲ TINKLŲ EKSPERTO MOKYMAI

Mokymų lektorė: Virginija Kazlauskaitė- Marketistė

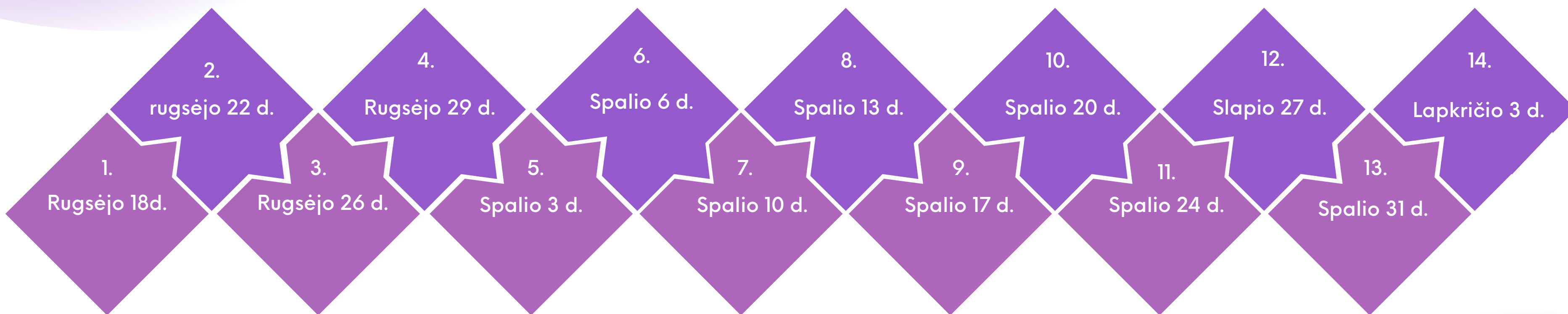
Paskaitų planas



1. Auditorijos ir tikslinis klientas
2. Parduodantys tekstai
3. Maketų kūrimas ir CANVA
4. Instagram nustatymai
5. Facebook business manager
6. FB pixelis ir susiejimas su web
7. Commerce manager ir parduotuvė Facebooke
8. Facebook ir Instagram Ads pradmenys

9. Facebook ir Instagram Ads profesionalams ir statistika
10. Video kūrimas (reel, stories) Instagrame
11. Naujienlaiškių reklama
12. Landing - page kūrimas
13. PARDAVIMŲ strategijos kūrimas
14. Pardavimų piltuvėlis

Mokymų datos



Papildomai: rugsėjo 27, spalio 4,11, 18, 25, 30, lapkričio 8 d. – 18 val. susitinkame dirbtuvėms, klausimams, namų darbų aptarimui

Auditorijos tyrimas ir tikslinio kliento identifikavimas

- Kodėl vis sunkiau pardauoti VISIEMS
- Kas yra spontaniniai pirkimai ir kiek jie veikia konkečiame versle
- Kodėl vis sunkiau parduoti per socialinius tinklus
- Kaip veikia Instagram ir Facebook algoritmai
- Auditorijos tyrimas: etapai ir struktūra
- Skirtumas tarp pageidaujamos auditorijos ir tos, kuri pirks iš jūsų
- Kas jau nebeveikia socialiniuose tinkluose
- Kas šiandien veikia socialiniuose tinkluose
- Jūs ir Jūsų avatars Socialiniuose tinkluose
- Kaip parašyti aiškią žinutę apie save ir savo verslą

Mokymų lektorė: Virginija Kazlauskaitė- Marketistė



Trumpai apie mane

Aš esu Virginija Kazlauskaitė/ Marketistė - žmogus įsimylėjęs marketingą ir pardavimus.

Kodėl? Nes tikiu, kad marketingo pagalba galima įgyvendinti savo visus tikslus: savirealizaciją, uždarbį ir t...

Esu 3 berniukų mama ir daugiau kaip 15 metų dirbu marketingo srityje, iš kurių jau 5 metus konkrečiai su socialiniais tinklais.

Dirbau marketingo skyriuose kitose įmonėse, bet vieną dieną nusprendžiau atidaryti savo papuošalų elektroninę parduotuvę. Sėkmingai išvystytą verslą vėliau pardaviau, nes supratau, kad mano aistra – mokytis ir mokyti kitus marketingo subtilybių.

Aš esu PRAKTIKĖ, tik patikrinusi praktiškai viską – dalinuosi tai su kitais. Nemėgstu tuščių teorijų.

KODĖL VIS SUNKIAU PARDUOTI PER SOCIALINIUS TINKLUS

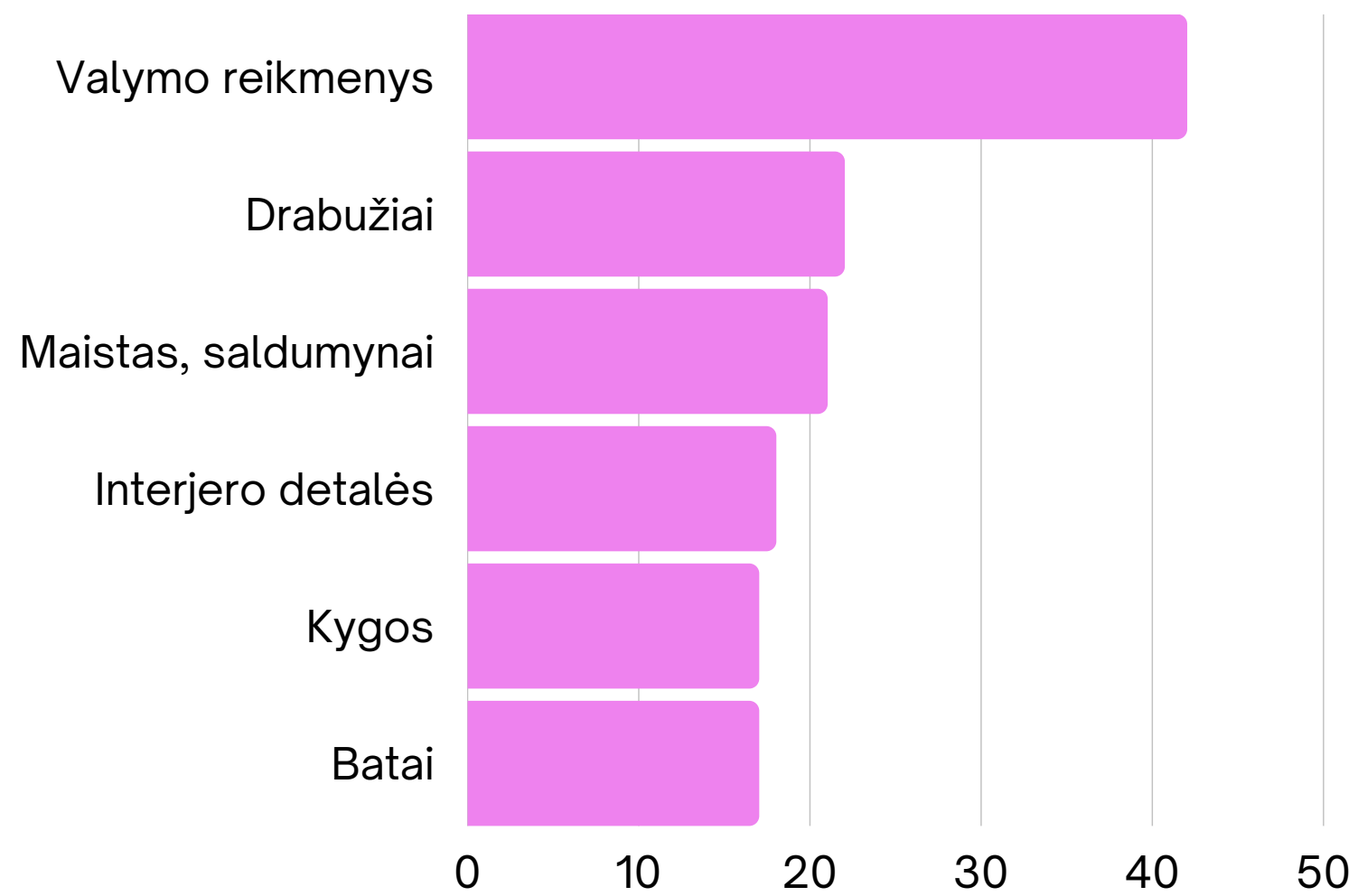
Pagrindinė klaida – tikėjimas, jog tiesioginė reklama veikia. Jei neveikia, manote, kad blogas tekstas, arba vizualas. Tačiau ir tai nėra visiška tiesa.



Tiesa ta, kad tiems, kurie mūsų nepažįsta galima duoti gražiausią pasaulyje reklamą ir jei tai bus tik reklama – ji neparduos.

Spontaniniai pirkimai

Pagal veiklos sritis matote, kiek kiekvienai pavyksta parduoti per spontaninius pirkimus (Skliaustuose % nuo viso pardavimų skaičiaus)



Visos kitos prekės ir paslaugos sulaukia dar mažesnio procento pardavimų.

Šaltinis: Shopify.com





Tai kaip parduoti reklamos persotintoje rinkoje?

- Turite kažką duoti mainais į dėmesį Jūsų verslui;
- Tiesiog privalote parodyti, koks asmuo slepiasi už verslo;
- Svarbus ryšys su sekėjais, ir kitais kūrėjais;
- Bet svarbiausia: atsiradimas tiksliai toje vietoje ir tuo laiku, kur yra turinčių problemą, kurią sprendžia Jūsų verslas

Auditorijos tyrimas

Kodėl tai
SVARBIAUSIA užduotis
bet kokioje
komunikacijoje?



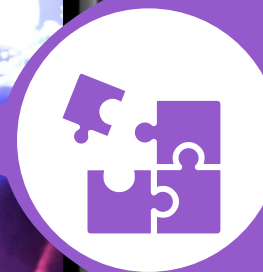
Tikslas Nr. 1

Rasti tuos, kuriems galite padėti
išspręsti jų PROBLEMĄ



Tikslas Nr. 2

Rasti vietą, kur šiuo metu yra tie
žmonės



Tikslas Nr. 3

Suprasti, kokios priemonės,
faktoriai juos veikia

Nepažinę auditorijos, tiesiog negalėsite nieko parduoti

- Kalbėsite per abstrakčiai, nes žinutės bus skirta visiems;
- Net turintis Jūsų sprendžiamą problemą žmogus nepažins, jog kalbate apie jį;
- Jam bus tiesiog neįdomu, nes dalinsitės ne jam skirtomis temomis.



KAIP VEIKIA FB IR IG ALGORITMAI

Kiekvienas Jūsų matomas įrašas iš tiesų matomas ne atsitiktinai, todėl ir Jūsų paskelbti įrašai ne atsitiktinai pasiekia vieną ar kitą vartotoją

- 01** Nuolatos analizuoja kiekvieno iš besilankančių elgeną
- 02** Sudaro schemas panašiai besielgiančių ir susikuria vartotojo portretą
- 03** Kiekvieną paskelbtą įrašą vertina pagal pirmų valandų įsitraukimą
- 04** Atpažįsta pagal vartotojų elgeną, kokio pobūdžio auditorijai tai bus įdomu
- 05** Pradedą rodyti ne tik tiems, kurie anksčiau domėjosi panašia info, bet ir panašiams į reguojančius vartotojams

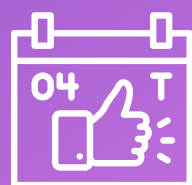


**Jei Jums pavyks teisingai
suprasti, kas yra Jūsų
auditorija – Jums visi Facebook
ir Instagram algoritmai padės
pasiekti ją per neįtikėtinai
trumpą laiką.**



Kaip rasti tikslinę auditoriją?

Kai kalba eina apie tikslinę auditoriją, dauguma
apsiriboja tik demografiniais rodikliais



Demografiniai rodikliai

Lytis, gyvenamoji vieta,
amžius, šeimos sudėtis...



Interesai ir finansai

Kiek uždirba, koks hobis,
ką veikia laisvalaikiu...



Elgsena

Būdo bruožai,
psichologinis tipas...



Greičiausiai tai bus žmonės, kurie Jus palaiko, mano, kad Jūsų idėja super, net planuos kažkada įsigyti Jūsų prekę ar paslaugą. Tačiau. Jie neturi problemos, kurią Jūs sprendžiate. Arba ta problema ne tokia aštri, kad ją reikėtų išspręsti tuoju pat

Skirtumas tarp pageidaujamos auditorijos ir tos, kuri pirks iš jūsų

Turite labai atidžiai pagalvoti ir įvertinti, ar pirmąją auditoriją galima paversti antrąja ir tik tokiu atveju dirbti su ja. Dažniausiai tai nulemia problematika ir finansiniai rodikliai



Tikroji Jūsų auditorija nebūtinai tie, kurie reiškia daug emocijų ir Jus visada palaiko. Bet jiems dabar mirtinai reikia išspręsti problemą, kurią ir sprendžia Jūsų prekė ar paslauga. Ir jie yra pasiruošę už tai mokėti pinigų.



Auditorijos tyrimas

Demografinius rodiklius apsirašote patys, pagal tai, kam skirta prekė ar paslauga, kai kuriais atvejais netgi įsivertinate finansinę idealaus kliento padėtį, sekančiu žingsniu palikite padaryti Jiems.

**Pasiruoškite klausimų
anketą**



**Raskite kanalus, kuriuose
ją paskelbsite**

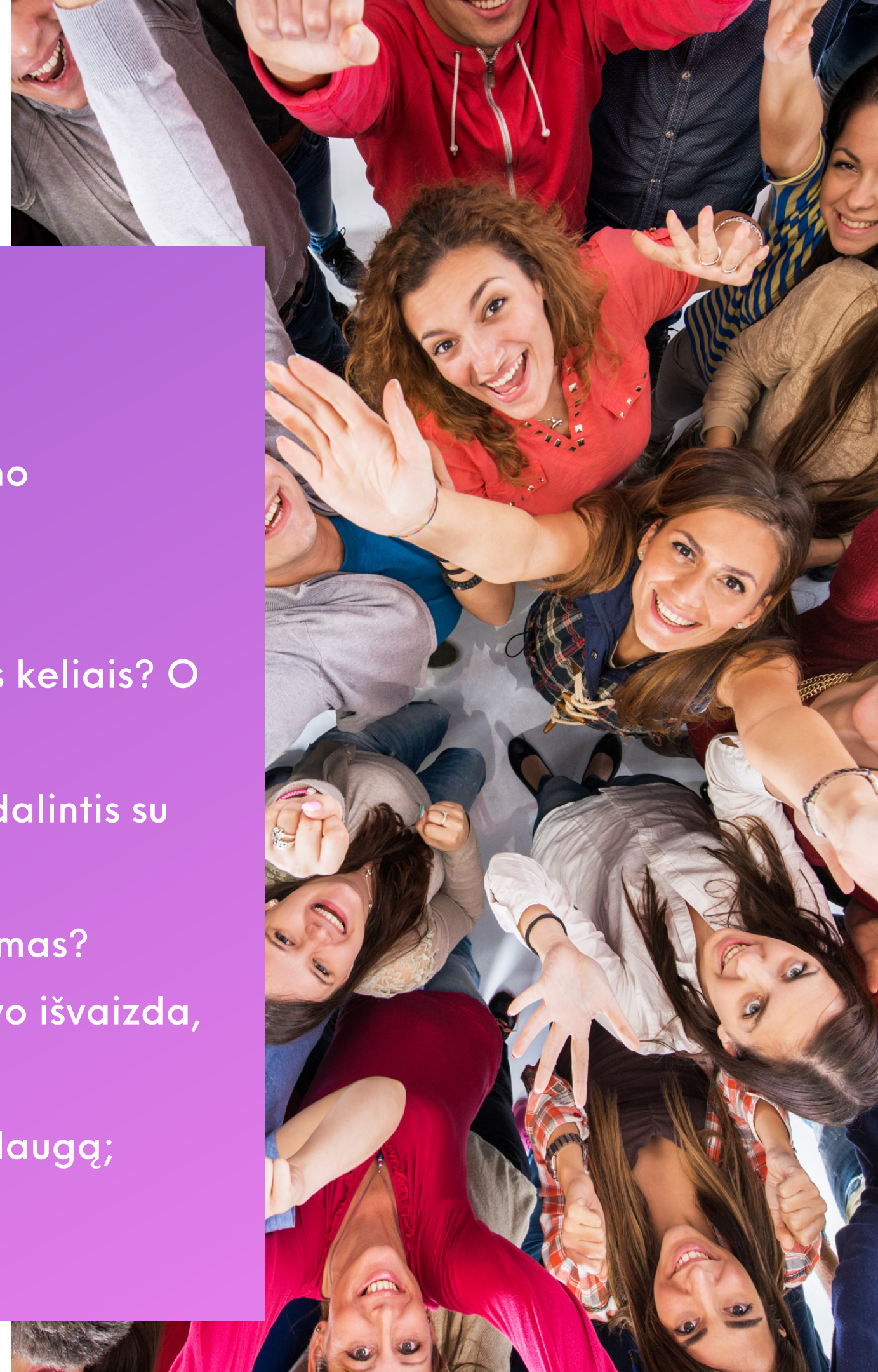


**Raskite žmones, kuriems
juos užduosite**



Kokius klausimus užduoti?

1. Kur jie lankosi (tiek online, tiek fizinėse vietose)
2. Ar linkę pirkti spontaniškai, ar ilgai galvoja ir renkasi
3. Ar linkę išbandyti naujienas, ar prisiriša ilgus metus prie vieno produkto/paslaugos
4. Kokius hobius turi
5. Ar jiems stiprią įtaką daro dauguma blogerių, ar pasitiki vos keliais? O gal niekuo, nebent patys išbando?
6. Kas šiandien juos labiausiai nervina, jaudina, apie ką linkę dalintis su draugais ir kalbėti
7. Kokios jų vertybės? Ar svarbu ekologija? Sąmoningas vartojimas?
8. Ar labiau vertina natūralumą, ar linkę eksperimentuoti su savo išvaizda, rinkos naujienomis, appais ir pan...
9. Dėl ko labiausiai dvejoja (dvejojo) įsigydami Jūsų prekę/paslaugą;
10. Kas juos paskatintų pirkti tuoju pat.



Kaip rasti tuos, kuriems užduosiu klausimus?

Galimi 2 scenarijai

Kai verslas jau veikia kurį laiką ir kai dar tik pradedamas



Kai verslas jau veikia kurį laiką

Šiuo atveju nepalyginamai lengviau
– Jums tereikia užduoti šiuos klausimus tiems, kurie jau pirko iš Jūsų (tinka visos priemonės – telefonu, messenger žinute, apklausa per stories ir pan.)



Kai dar tik pradedate verslą

Kurį laiką "šaudysite aklai", bet čia Jums pasitarnaus Jus palaikanti auditorija, pažįstami, sekėjai, kurie dega Jūsų idėja ir mano, jog ji labai reikalinga. Vėliau tik turėsite atsirinkti, kurie iš tiesų pasiruošę pirkti.

Ką daryti su gautais atsakymais?

Ieškokite bendų sąlyčio taškų, pasikartojančių atsakymų: juos panaudosite tiek išsigryninant auditoriją, tiek postuose – netgi kuriant įrašų antraštes



Jums pakanka apklausti 5–15 žmonių



Gauti atsakymai taps raktas į Jūsų komunikaciją



Kartais netgi raktas į prekės/ paslaugos patobulinimą, kainodarą

Kaip panaudoti turimą tikslinio kliento portretą?

Idėjoms

Kokios temos įdomios Jūsų auditorijai, tokiomis ir kalbėkite: užpildykite turiniu papildomomis temomis, šalia Jūsų prekių ir paslaugų reklamos

Tekstams ir video

Problemos, kurias įvardija Jūsų auditorija turi tapti antraštėmis Jūsų postams ir reelsams

Ads reklamai

Ir žinoma, kurdami reklamą Facebook ir Instagram, jau žinosite į kokias interesų grupes ją nukreipti

Kas jau nebeveikia socialiniuose tinkluose

Ko tikrai nebedarykite:

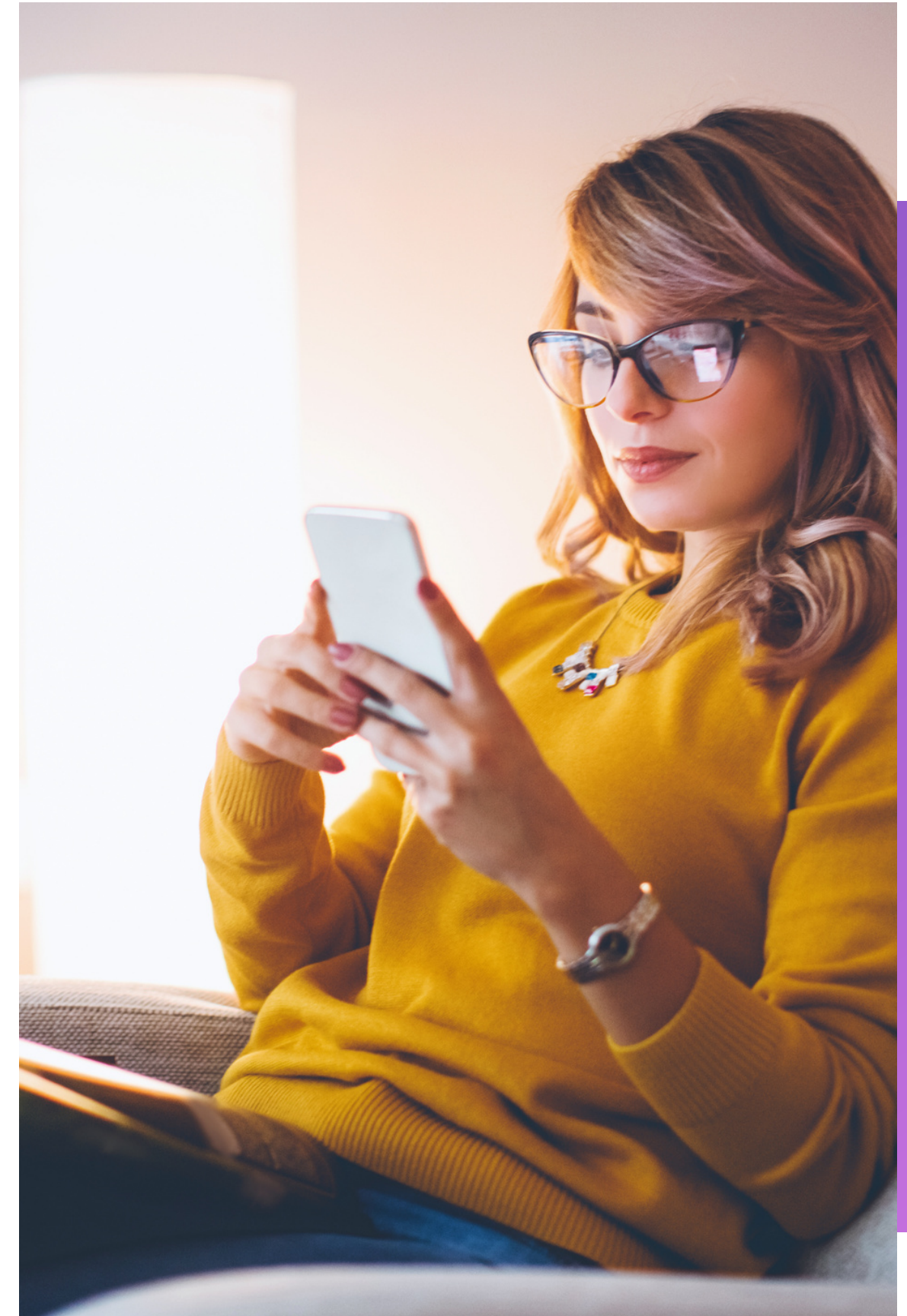
- Jokių konkursų ir dovanų už pamėgimą;
- Nedėkite perteklinės reklamos;
- Nekalbėkite, nerodykite net labiausiai trendinių dalykų, jei tai nesuderinama su Jūsų auditorijos interesais.



Kas šiandien veikia socialiniuose tinkluose

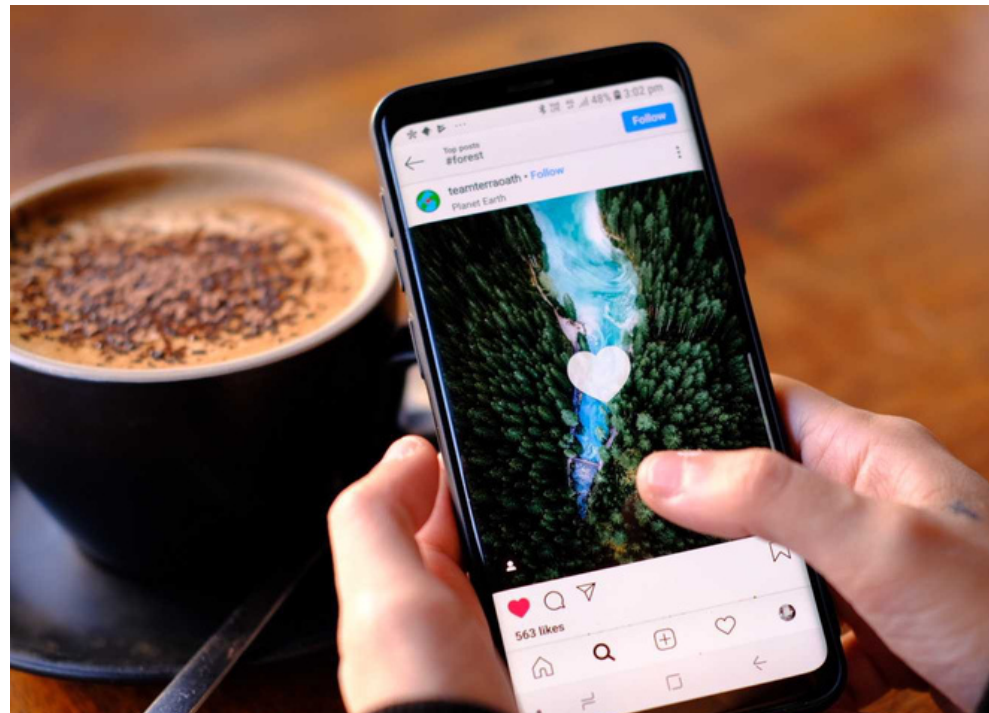
Išnaudokite:

- Spręskite klientų problemas, klauskite jų nuomonės, bendraukite;
- Kalbėkite temomis, kurios nesusiję su Jūsų produktu, bet susiję su auditorijos pomėgiais;
- Tiesiogines reklamas skelbkite tik per Ads arba storius, bet ne postuose.



Kiek postų, storių, reel daryti?

Darykite tiek, kiek šiuo metu galite, svarbu ne tai, kiek daug pateiksite informacijos, o kaip kryptingai jis bus nukreipta į Jūsų tikslą – PARDAVIMUS. Jei imti vidurkj: reiktų bent poros postų, arba reel per savaitę ir storių – kasdien.



Story

Kai nustosite iš storių norėti tobulumo, tada jie pradės veikti: tai dienos akimirkos, todėl veikia tik tai, kas natūralu, net (ypač) jūsų klaidos



Post

Postai skirti duoti naudingai informacijai, todėl rašykite tik tada, kai turite iš tiesų kuo pasidalinti, išspręsti sekėjų problemą



REEL

Jie veikia tada, kai apjungiame naudos davimą su žaismingu pateikimu. Receptas: per kuo trumpesnį laiką duoti maksimalios naudos

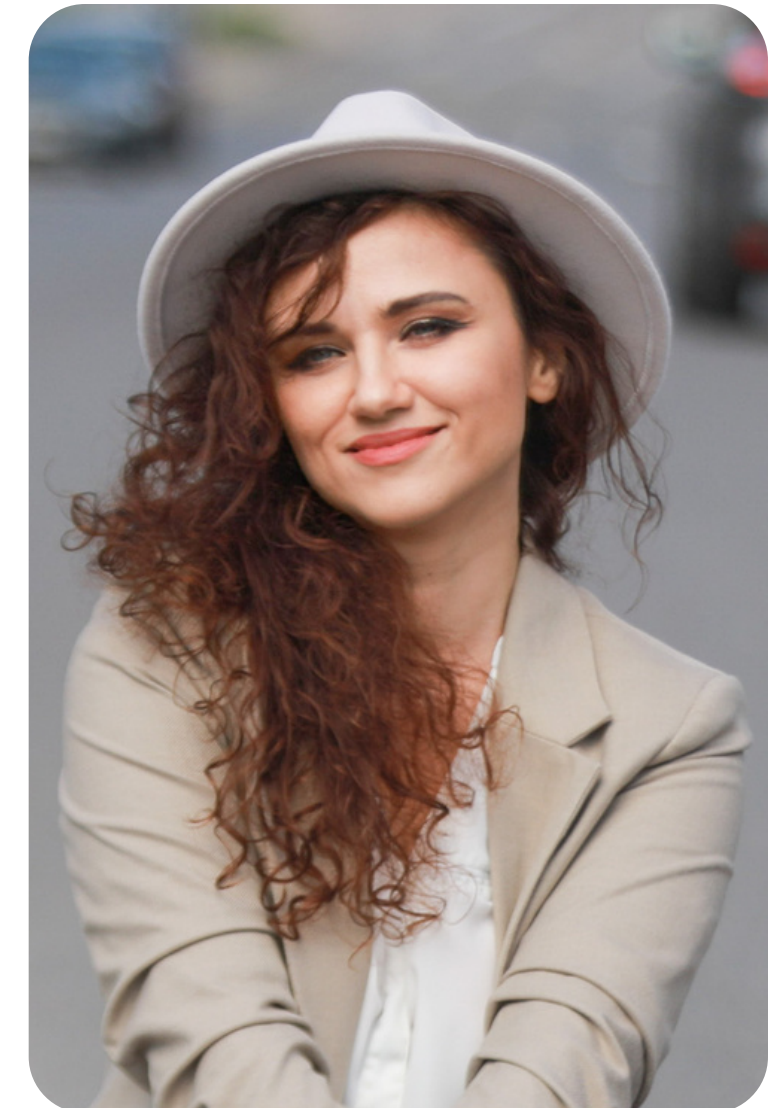
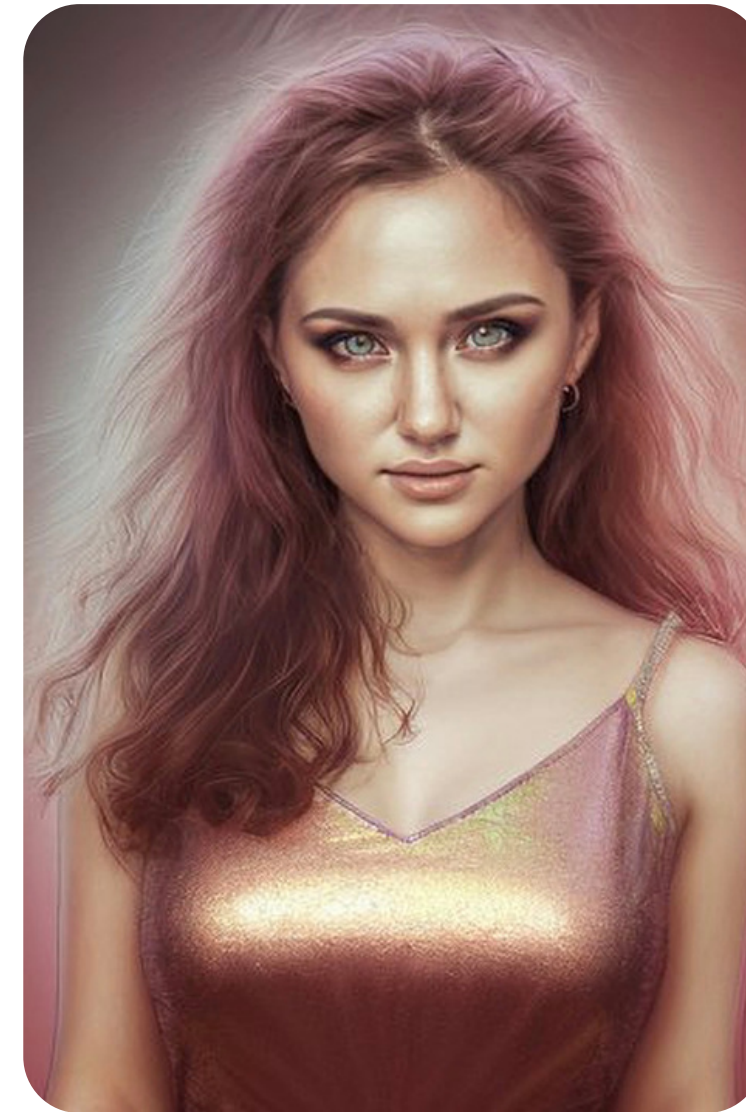
JŪS IR JŪSŲ AVATARAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Jūsų AVATARAS - tai tas personažas, kurį Jūs susikuriate socialiniuose tinkluose. Kuo labiau sutampate su juo - tuo daugiau sėkmės galima tikėtis.

Kuo labiau jie sutaps, tuo lengviau Jums bus komunikuoti ir tuo mažiau energijos tam išleikvosite

Kuo labiau jie sutaps, tuo lengviau pavyks perteikti savo sekėjams, tiksliniam klientui savo žinutę ir tuo lengviau būti suprastam.

Jūs neprivalote būti iki tiek SAVIMI, kad rodytumėte viską. Bet privalote būti iki tiek, kad nerodytumėte nieko, kuo neesate.

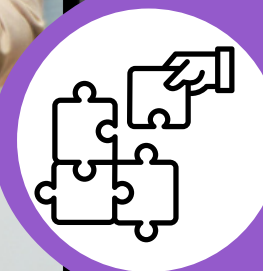


KAS esu AŠ ir MANO VERSLAS

Pasirašykite 3-5
sakiniais trumpai
apie savo prekinį
ženklą. Naudokite
šį aprašymą
Instagram BIOS ir
Facebook
descriptions



KAS AŠ ESU?



Kokią problemą
galiu išspręsti



Ką sekėjai gaus čia:
mano profilyje

Namų darbai

1. Pasidarykite auditorijos tyrimą – apsirašykite demografinius rodiklius ir apklauskite bent pora žmonių atitinkančių Juos, užduodami sekančius klausimus. Aprašykite 3–5 sakiniais savo idealų klientą.
2. Pasidarytkite 3 sakinių savo prekinio ženklo aprašymą, pagal paskutinę skaidrę.

