

WORK BOOK

Agenda de lucru Instagram KM Zero



Hai să fim prieteni

Pentru o activitate mai eficientă conectează-te la wifi și adaugă-te la grupul facebook predestinat acestui curs.





DIGITAL'S

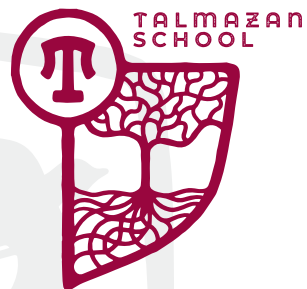


**DIGITAL
START**

**DIGITAL
MASTER**



TS COWORKING



ORGANIZATORI

Despre Talmazan School

Am fondat Talmazan School pentru toți cei care se află la punctul de start al contactului cu Social Media. Scopul Nostru este să facem acest contact cât mai plăcut și eficient posibil, ca absolvenții noștri să utilizeze sigur instrumentele ce sunt oferite astăzi de rețelele sociale.

Viziunea noastră: Noi credem în oameni. Credem că fiecare om este în putere să-și realizeze scopurile propuse. În secolul în care trăim, acest lucru a devenit mult mai ușor datorită internetului și a rețelelor sociale.

Misiunea noastră este să facem comunicare online mai accesibilă. Vrem ca fiecare om, indiferent de tipul de activitate care îl desfășoară, să devină un utilizator sigur și independent a rețelelor sociale.



**„Education for a new
digital generation”**

Valorile în care credem noi sunt ghidate de principiile etice universale. Pasiunea pentru ceea ce facem, solidaritatea și spiritul de echipă, căci împreună noi vom reuși mai multe. Noi suntem proactivi, orientați spre dezvoltarea personală atât a angajaților, cât și absolvenților noștri. Urmărind aceste valori, noi tindem să ne îndeplinim misiunea corect, și sperăm să aducem aportul nostru în schimbarea lumii spre mai bine.

Despre Dumitru Talmazan

În prezent, sunt autor și speaker în cadrul cursurilor de instruire în Facebook și Instagram de nivel internațional în cadrul companiilor: Business Molodost, Synergy, Talmazan School, Sidorin LAB cu impact pe piețele din România, Ucraina, Federația Rusă, și alte țări din spațiul post-sovietic.

Acum, dezvolt câteva direcții de afaceri:

ASAP digital team - agenție internațională de performanță digitală cu un buget de administrare de peste 300 000 euro anual;

Talmazan School - școală de instruire în domeniul rețelelor sociale;

Kicksocialwork - Aplicație de monitorizare și analitică a activităților de promovare efectuate în Facebook;

ZoomYourBusiness - conferință anuală despre antreprenoriatul în Republica Moldova;



CERTIFICARE MBA - EXECUTIVE, antreprenor digital, speaker internațional și expert în social media marketing

Hello From Republic of Moldova - ONG ce are ca scop promovarea Republicii pe plan internațional, proiect de suflet - despre oameni, prin oameni, Pentru Oameni.

Prom Capsula - este un proiect care presupune câteva instrumente prin care clienții își evidențiază, păstrează, arhivează și celebrează cele mai importante evenimente din viață și/sau din activitatea educațională și profesională.

Îmi place să ajut oamenii să îmbrățișeze o nouă profesie, o profesie a viitorului, și să atingă un alt nivel de înțelegere a activității digitale și a rezultativității acesteia în raport cu propria afacere.

Pentru că îmi place să cunosc oameni noi și să știu că le pot fi util, administrez un blog cu ajutorul căruia împărtășesc experiența mea în domeniul digital, obținută din multitudinea de activități și proiecte în care sunt implicat.

Scanează QR-codul pentru a vizualiza adresarea trainerului.



Dacă vrei și tu să înveți cum să utilizezi instrumentele Facebook și Instagram pentru a-ți dezvolta afacerea și a face din marca ta un brand, atunci mi-ar place să te cunosc în calitate de participant la instruirile noastre.

Structura cursului

1. *Introducere în marketing*
2. *Introducere în Instagram*
3. *Crearea unui cont de Instagram*
4. *Interfața contului de Instagram*
5. *Cum să migrezi un profil personal în profil business?*
6. *Securitatea și setările contului de Instagram*
7. *Decompoziția 4 dimensională*
8. *Strategia pe Instagram*
9. *Cum comunici pe Instagram*
10. *Cum generezi primul trafic*
11. *Publicitatea pe Instagram*
12. *Aplicații și soft-uri utile pentru creare, montare și redactare a conținutului.*
13. *Glosar*

Ce cunoștințe vei obține la finele acestui curs?

- Vei înțelege rolul și locul Instagram în contextul hărții mari a Marketingului;
- Vei înțelege ce pași concreți sunt necesar de parcurs pentru o activitate corectă și converțională pe Instagram;
- Vei înțelege cum să migrezi de la cont personal, la cont business;
- Vei înțelege noțiunile de feed, afișări, audiență, buget, cont business, cont personal, impact, stories, highlights/repere, statistici;
- Vei primi sfaturi utile despre cum să comunici corect cu audiența ta.
- Vei primi modele de stilistică a paginilor pentru ca aceasta să fie mai atractivă pentru urmăritori.
- Vei învăța să utilizezi resurse text, imagini, gif-uri, emoji etc. pe care le poți găsi pe Instagram pentru a crea un content mai atractiv pentru urmăritorii tăi;
- Vei învăța cum se lucrează corect și eficient cu stories Instagram;
- Vei cunoaște cum lucrează un cont de publicitate Instagram și ce setări trebuie să aplică pentru a economisi pe reclame;
- Vei avea abilități de analiza statisticii și audienței;
- Vei adăuga primii urmăritori și vei începe să vinzi;
- Vei face cunoștință cu tool-uri și aplicații utile pentru creare și editare content, pentru analiză statistici, publicitate, etc.

Toate acestea- ca la finele cursului să ai un cont bine setat și gata de primire a urmăritorilor;

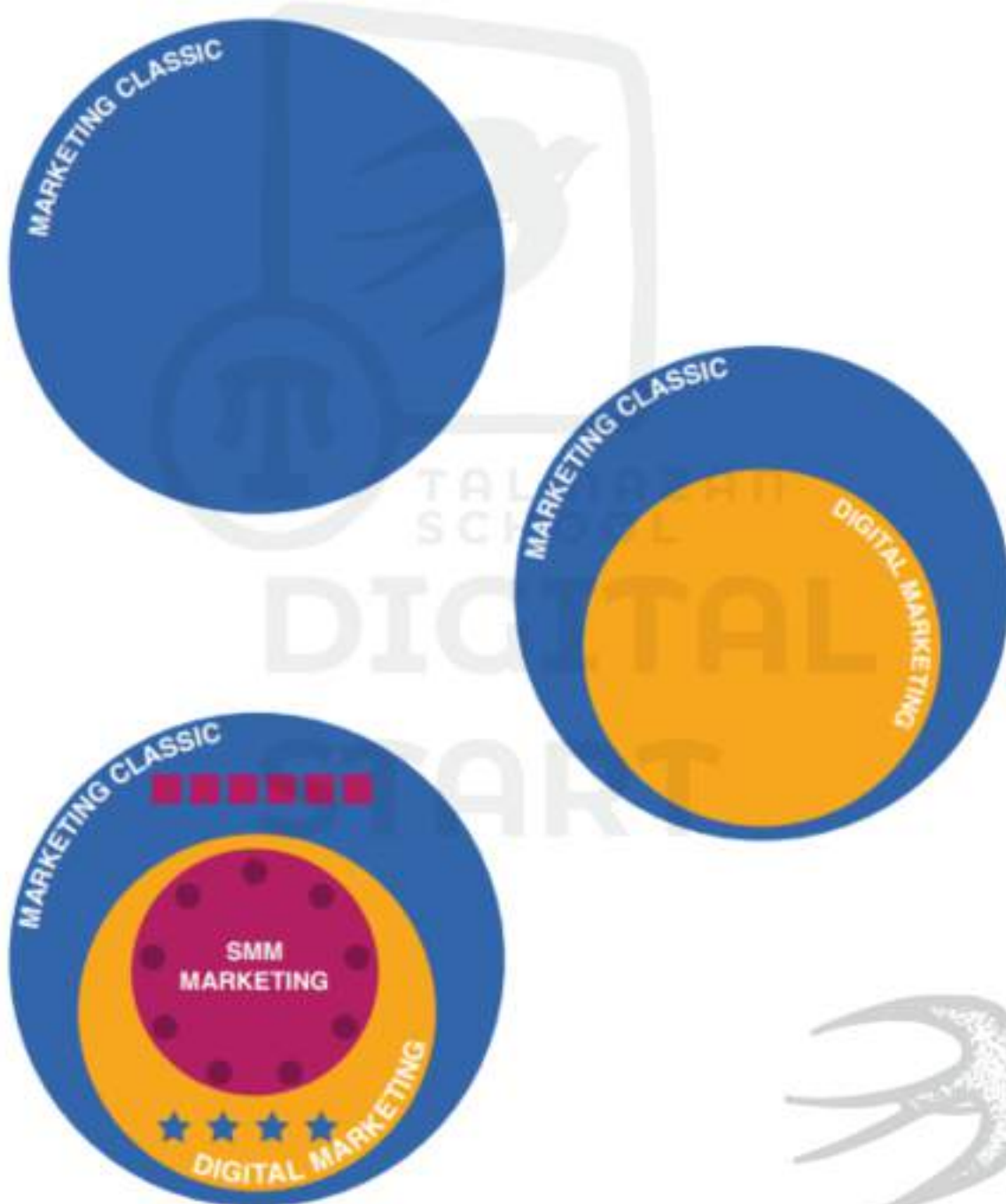


INTRODUCERE ÎN MARKETING

Introducere în marketing

BIG

Indiferent cât de mic ești!



Introducere în marketing

MARKETING MAP



DIGITAL MAP

Instrumente

- SEO
- Search
- Display
- Banere (999.md etc.)
- Email Marketing
- SMM Marketing
- Chat Bot/Robotizare
- Presa (vers. Digitală)
- Influence Marketing

Platforme

- Site
- Online Magazin
- Landing page
- Site partenerie
- Google Formulare
- Alte platforme...

Acțiuni

- Search / Research
- Relații / Contacte / Pile
- Analitică / Monitorizare
- Content
- Production

Social media

Resurse

- Facebook
- **Instagram**
- Odnoklassniki
- Vkontakte
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Vimeo

Share

- Business ADMIN Page

Utilizatori



Specialiști

- SMM Manager
 - Media Manager
 - Trafic Manager
 - Designer
 - Copywriter
 - Fotograf
 - Videograf
-
- Cliece Director
 - tor
 - Manager de proiect
 - Digital Strategy
 - Art Director

- Viber
- Whatsapp
- Telegram
- Snapchat
- Tik Tok
- We chat
- Altele...

- Personal Branding

Notițe:

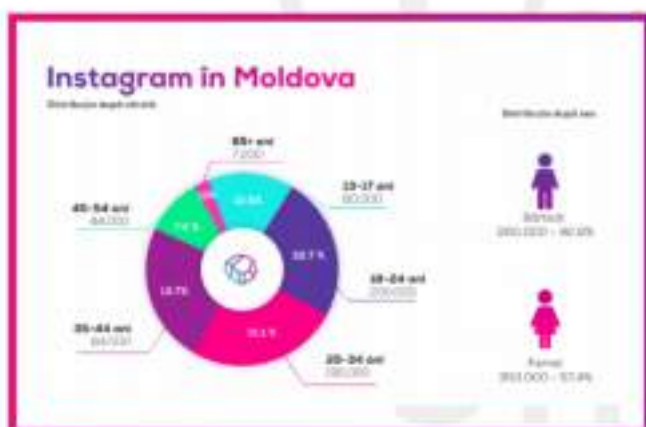
Social media și Instagram în Moldova



Notițe:



Notițe:



Notițe:



Notițe:



Concluzia Sesiunii I

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:





INTRODUCERE ÎN INSTAGRAM

Comunitatea Instagram

- Peste **un miliard** de conturi Instagram din întreaga lume sunt active în fiecare lună.
- Peste **500 de milioane** de conturi Instagram din întreaga lume sunt active în fiecare zi.
- **90%** din conturi urmăresc o afacere pe Instagram.
- Peste **500 de milioane** de conturi folosesc Instagram Stories zilnic.

Scoate-ți afacerea în evidență folosind Instagram

Atunci când creezi un cont de afaceri pe Instagram, vei putea să obții statistici despre poveștile, postările și urmăritorii tăi.

Cu un profil de afaceri Instagram poți vedea statistici în timp real referitoare la performanțele poveștilor și postărilor tale promovate, poți obține statistici despre cum interacționează urmăritorii cu conținutul tău și poți debloca anumite funcții care sunt disponibile numai pentru afaceri și care simplifică modul în care ele se pot face cunoscute și pot să genereze vânzări.

140 de milioane

(valoare estimată) de afaceri activă în fiecare lună în întreaga familie de servicii Facebook.

Comunitatea Instagram

Scoate-ți afacerea în evidență folosind Instagram

Prezintă-te ca afacere.

Nu ai mai folosit Instagram? Află cum să configurezi un profil de afaceri gratuit, cum să creezi elemente de conținut și cum să folosești Instagram pentru a-ți dezvolta afacerea.

Profită de o experiență a reclamelor fără întreruperi.

Crește-ți vizibilitatea, extinde baza de clienți și împărtășește povestea ta unei audiințe extrem de implicate, folosind reclame în fluxul Instagram sau în poveștile Instagram.

Spune o poveste de afaceri mai captivantă.

Instagram a fost mereu locul în care oamenii își distribuie gândurile importante, iar acum Instagram Stories simplifică și mai mult procesul de distribuire.

Vezi de ce le place afacerilor Instagram.

Afaceri din întreaga lume, de la mărci de vârf până la mici magazine de cartier, obțin rezultate cu ajutorul Instagram.



Comunitatea Instagram

Scoate-ți pagina în evidență folosind informații inspiraționale



Oamenii vin pe Instagram pentru a găsi inspirație și pentru a descoperi lucrurile care contează pentru ei.

Conectează pasiuni.

Află care sunt pasiunile oamenilor pentru a crea relații mai profunde cu aceștia atât online, cât și în viața reală.

Stimulează explorarea.

Intră în contact cu clienți noi și consolidează relațiile cu cei existenți.

Creează conținut vizual captivant.

Spune-ți povestea folosind instrumente creative unice și formate captivante care îndeamnă la acțiune.

Comunitatea Instagram

Care este misiunea Instagram?

Misiunea Instagram este:

Întărirea relațiilor prin experiențe împărtășite.



Pasiune

Oamenii accesează instagramul pentru a găsi și împărtăși pasiunile lor.



Viziune

Instagramul oferă oamenilor o experiență memorabilă prin intermediul poveștilor vizuale.



Explorare

Oamenii sunt inspirați pe instagram să exploreze și să creeze noi conexiuni.

Comunitatea Instagram

Scopul prezenței în Instagram

Mărire Followers /
Urmăritori



Recogniscibilitatea
brandului



Vânzări



Care este scopul tău?

DIGITAL
START

Concluzia Sesiunii II

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:





CREAREA UNUI CONT DE INSTAGRAM

Creează un cont de business Instagram

Poți crea un cont de business repede și ușor.

Creează un cont de business Instagram pentru a le oferi utilizatorilor mai multe informații despre articolele sau serviciile pe care le oferi. Poți și să faci conversia unui cont existent într-un cont de afaceri.

- 1 Descarcă și lansează aplicația.**
Descarcă aplicația Instagram din App Store, din magazinul Google Play sau din Magazinul Windows Phone.



- 2** După ce aplicația s-a instalat, apasă pe ea și pornește-o.



Creează un cont de business Instagram

3 Apasă pe sign up și înscrie-te cu un email sau cu un număr de telefon(unde vei primi un cod de confirmare) și apoi apasă Next. Poti apasa si Log in cu Facebook pentru a te inscrie direct cu Facebook.

4 Daca te-ai înregistrat cu un email sau număr de telefon, îți poți crea un username și o parolă, și apoi apasă Done. Dacă te-ai înregistrat cu Facebook, atunci te vei putea înregistra direct cu contul tău de Facebook.



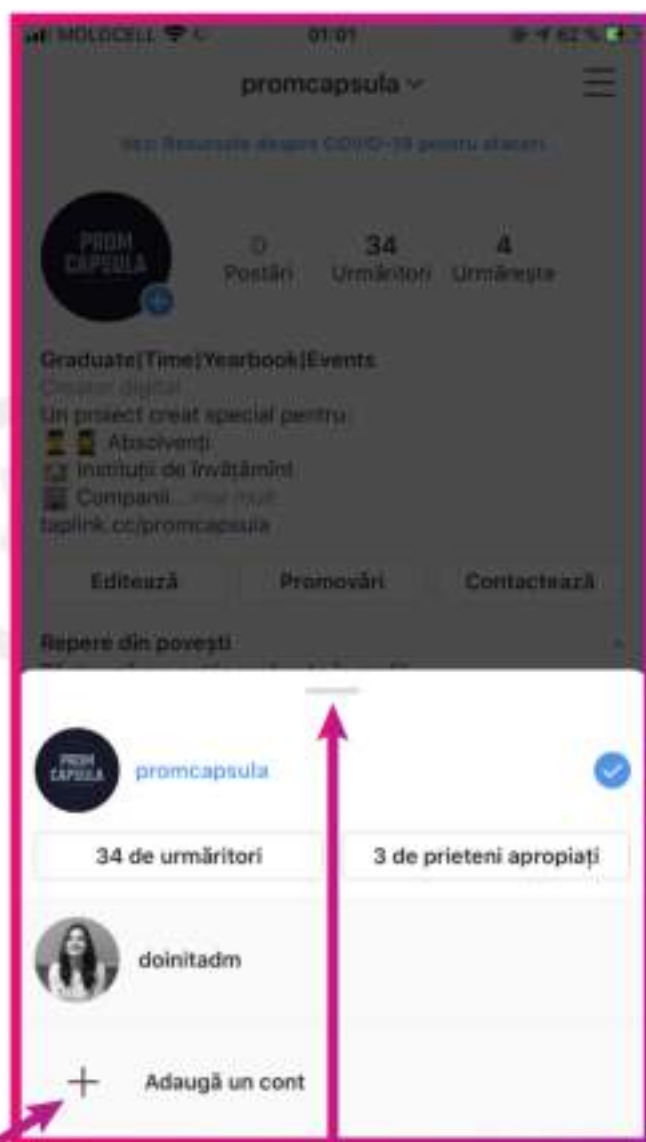
IV

**INTERFAȚA CONTULUI
DE INSTAGRAM**

Structura paginii de Instagram



Structura paginii de Instagram



Acest buton ne oferă posibilitatea să ne conectăm și la alte conturi Instagram

Aplicația Instagram ne oferă posibilitate să adăugăm până la 5 conturi în administrare.

Meniul Instagram



Menu - permite accesarea celorlalte instrumente disponibile în contul de Instagram

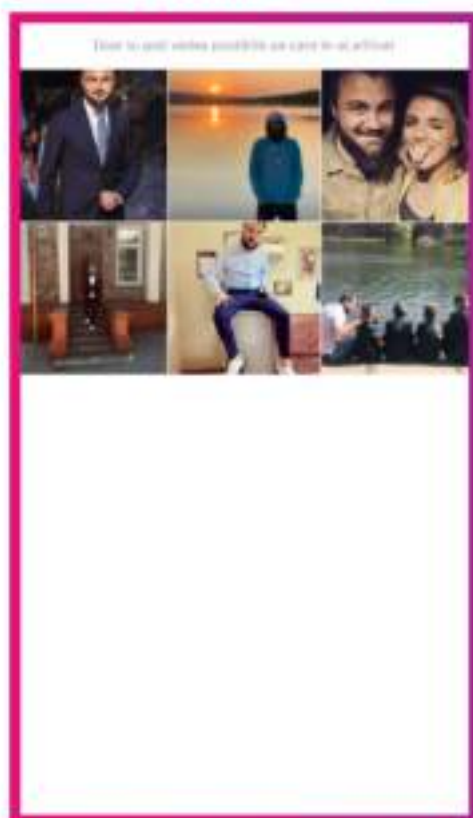
Arhiva



Arhiva oferă posibilitatea de a salva automat în arhivă poveștile și postările create, deci nu este necesar să fie salvate pe telefon. Acestea pot fi vizualizate doar dacă tu plasezi poveștile în highlights-uri, iar postările în feed.

Arhiva Postări

Arhiva Stories



Statistici

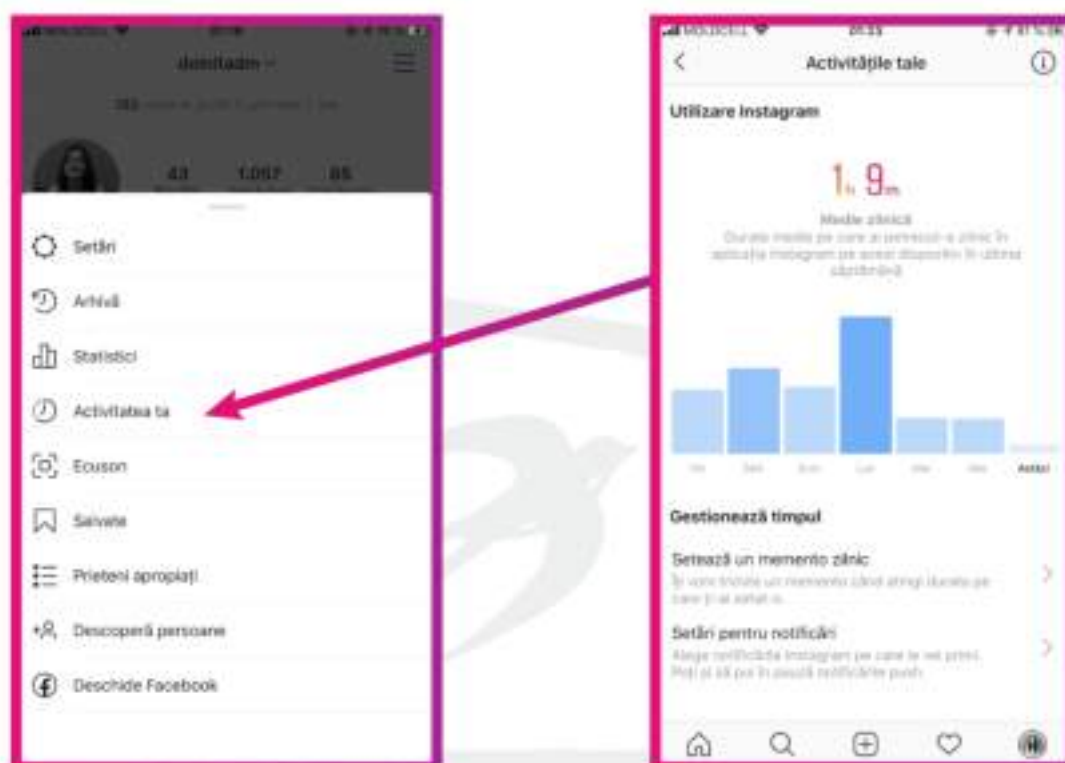


STATISTICI, ne oferă posibilitatea să vizualizăm rezultatele obținute în urma impactului organic sau cu plată.

Statistica pe Activitate - Content - Audiență

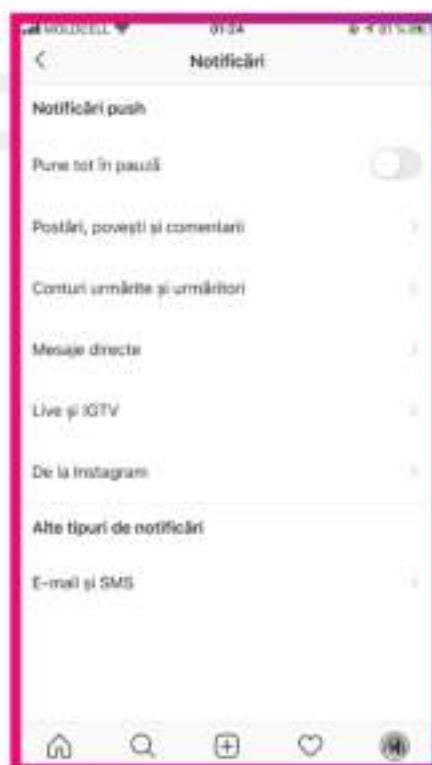


Activitatea ta

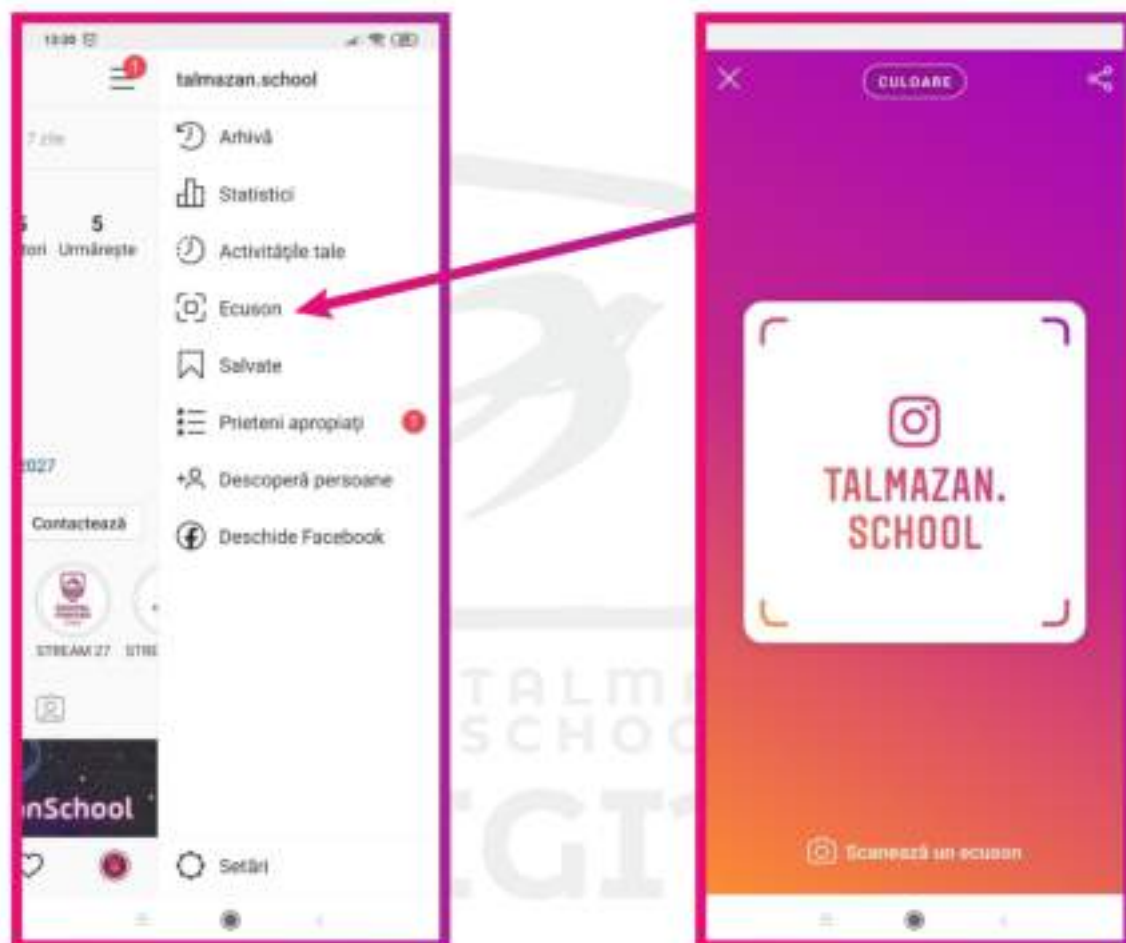


- Vezi cât timp petreci zilnic pe Instagram.
- Poți să-ți setezi un reminder, care să te ajute să reduci din timpul petrecut zilnic.

De exemplu: după utilizarea a 2 ore și 30 minute, să te notifice.



Ecuson sau Carte de vizită Instagram



Ecusonul sau cartea de vizită ajută conturile Instagram să extindă audiențele și căutările de profil.

- Acestea sunt o soluție optimă pentru găsirea imediată a profilului.
- La scanarea acestora, ne direcționează direct spre profilul de Instagram, la fel ca un QR code.
- Nametag-urile pot fi utilizate pe toate materialele tipărite, pe web, blog sau alte rețele de socializare.

Postări salvate

1 Deschidem secțiunea Salvate



2 Accesăm colecțiile existente sau ...



3 Creăm o colecție nouă



Postările salvate oferă posibilitate de a crea colecții, structurând materialele salvate pe tip de conținut.

4 Adăugăm primele reperi



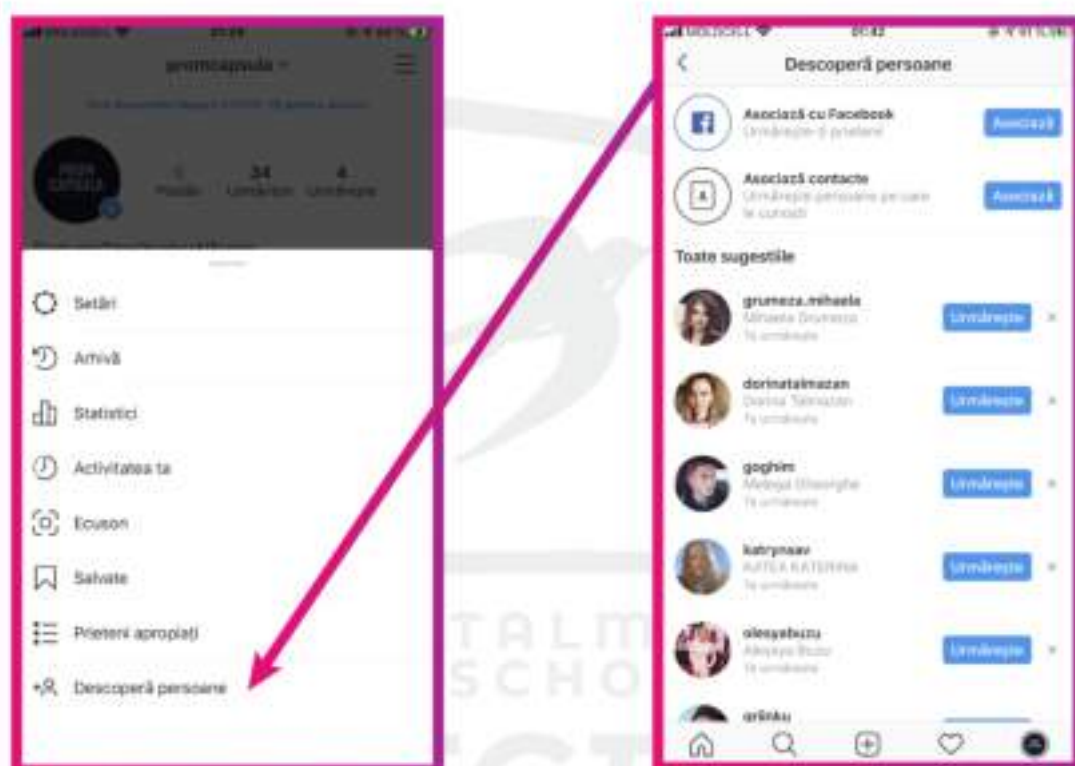
5 Previzualizăm reperi, apare funcția de editare



6 Pagina principală cu colecțiile salvate



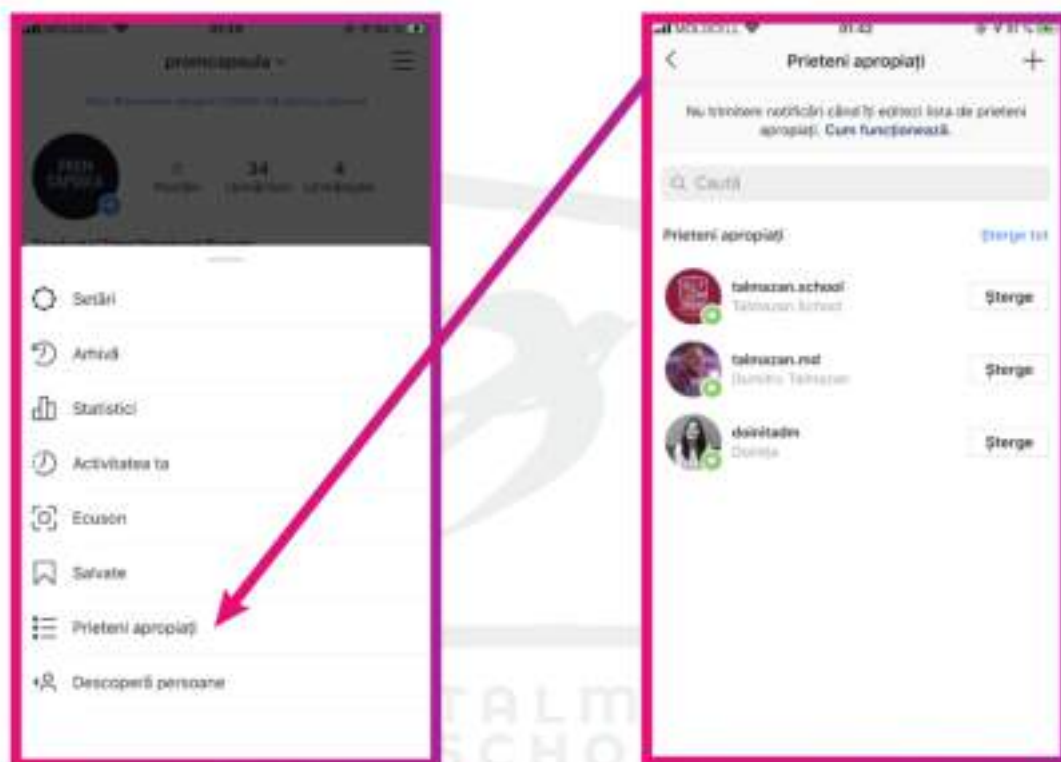
Descoperă persoane



Categoria Descoperă Persoane, permite vizualizarea sugestiilor de prieteni, conectarea listei de contacte sau chiar alte rețele de socializare.

De asemenea, permite să transmiți invitație tuturor utilizatorilor Instagram, să urmărească contul tău.

Prieteni apropiați



Opțiunea "Prieteni apropiați"- permite să distribuie postări unui grup restrâns de oameni, nu tuturor persoanelor pe care le urmărești. Adaugă anumiți urmăritori ca „prietenii apropiați”, oferindu-le acces la unele story-uri. Iar atunci când o astfel de postare este distribuită, va apărea doar pentru oamenii selectați la „Prieteni apropiați”, fiind marcată cu o etichetă verde. Această listă numai tu o poți vedea și modifica.

Nimeni dintre prietenii nu poate vedea când este adăugat și când este șters din această listă.

Structura profilului din aplicația Instagram și sensurile acestuia

Prin această iconiță îți înregistrezi și postezi propriile Instagram Stories.

Mesajele pe care le primești pe Instagram.

Instagram Stories postate de persoanele / brandurile pe care le urmărești.

Secțiunile aplicației

Tu ești în acest moment pe prima - Home.

Câmpul de căutare Instagram

Poze și video-uri sugerate de Instagram

Acum ești în a doua secțiune, cea de explore



Structura profilului din aplicația Instagram și sensurile acestuia

În secțiunea Activitate poți vedea notificările tale: poze la care ai primit like, comentarii de la poze și utilizatori care ți-au dat follow.

Acum ești în a patra secțiune, Activitate.



Alege dacă folosești blițul.

Schimbă între camera principală și cea secundară.

Photo și video - îți permit să realizezi pe loc poze și video pe care să le postezi ulterior pe Instagram.

Gallery sau Bibliotecă - îți permite să alegi din pozele/video-urile pe care le ai deja în telefon și pe care vrei să le postezi pe Instagram.

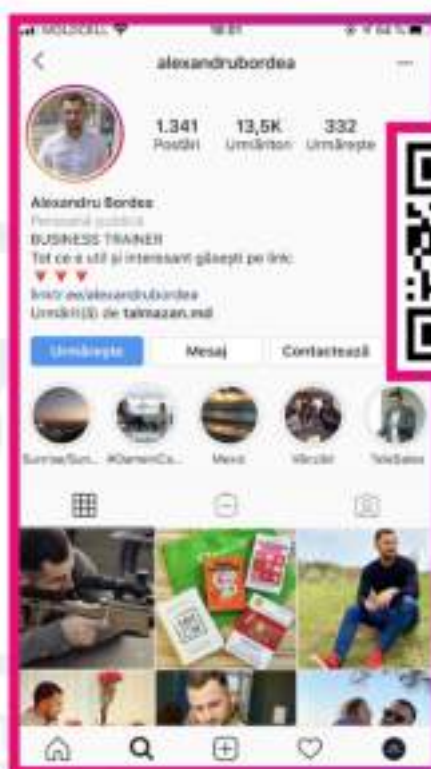


Exemple de conturi împachetate conform regulilor sus expuse

bit.ly/3bNf51N



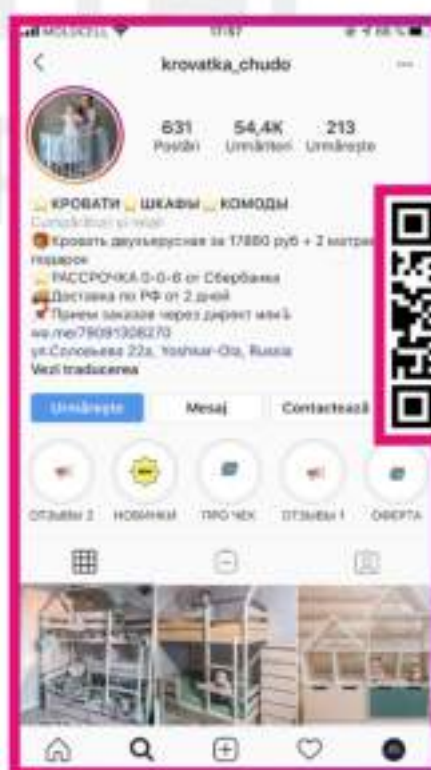
linktr.ee/alexandrubordea



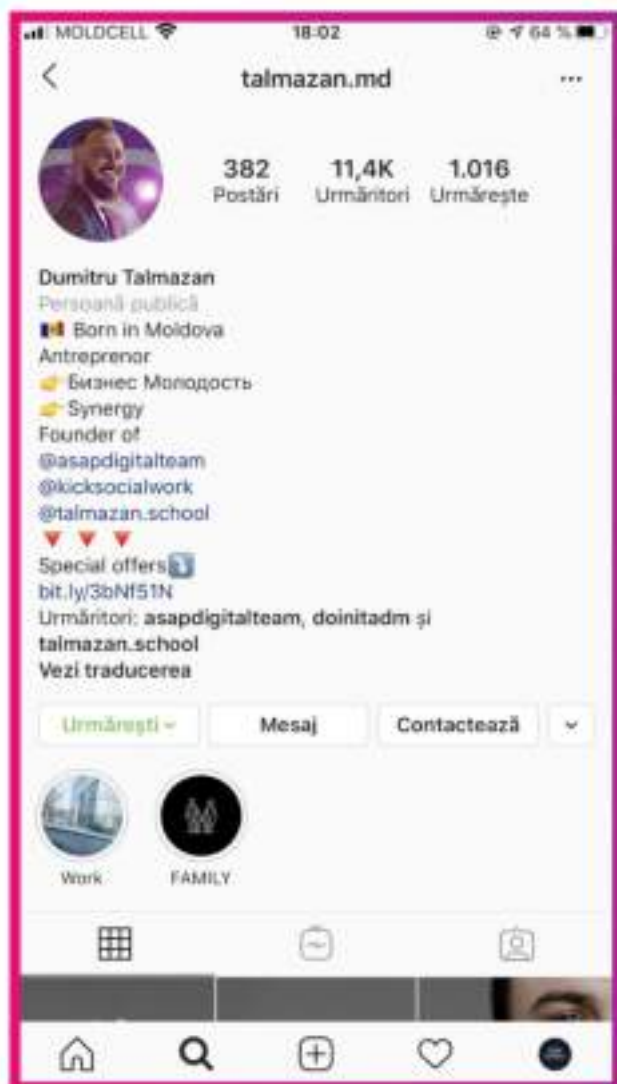
taplink.cc/promcapsula



wa.me/79091308270



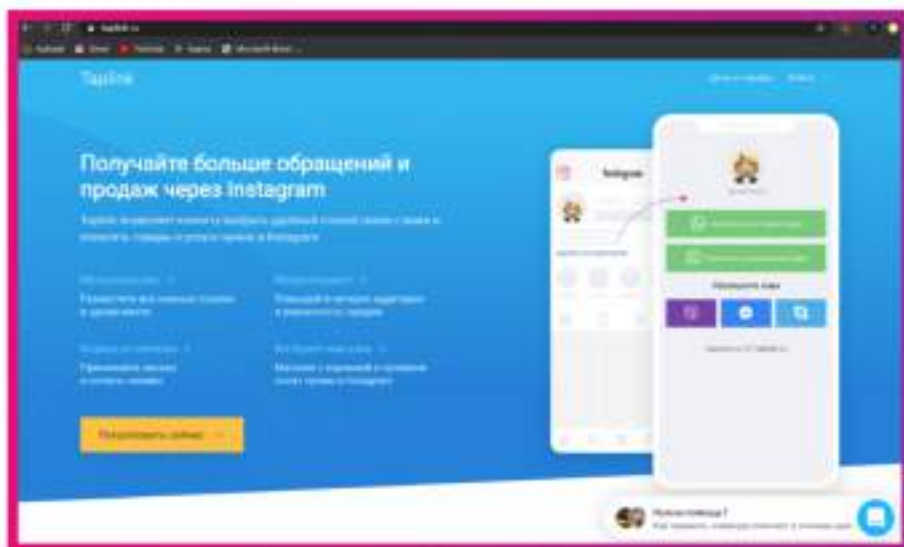
Multi link-urile



La ce ne ajută multi link-urile?

- Posibilitatea de a adăuga mai multe link-uri la site-uri diferite sau la landing page-uri pentru fiecare produs în parte;
- Link-uri la alte rețele de socializare;
- Link-uri la alte messenger-uri;
- Link-uri la video;
- Alte link-uri importante care este necesar de accentuat și de generat spre ele trafic.

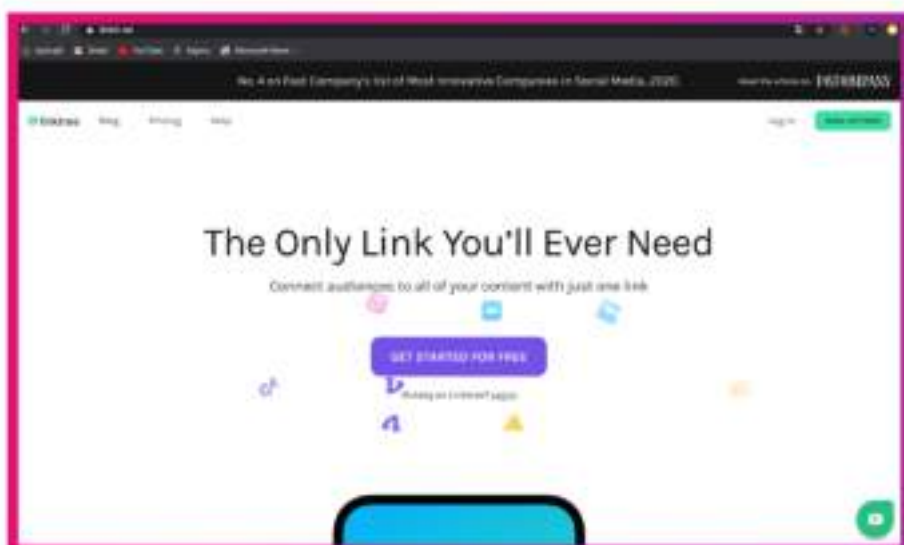
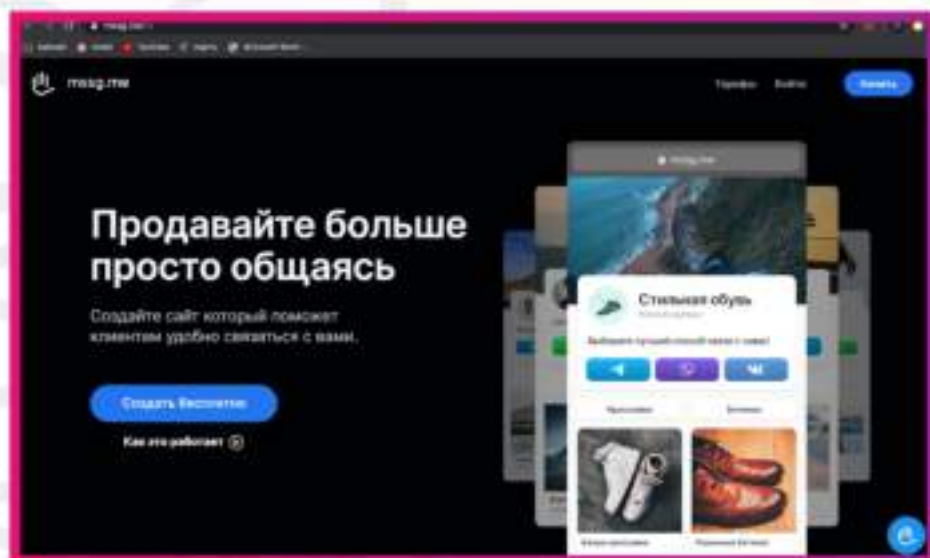
Tool-uri pentru crearea multi link-urilor



taplink.ru



mssg.me/ru



linktr.ee



Interfața unei pagini de business



Ce detalii importante trebuie să conțină profilul de business?

ID / LOGIN - trebuie să fie scurt și memorabil

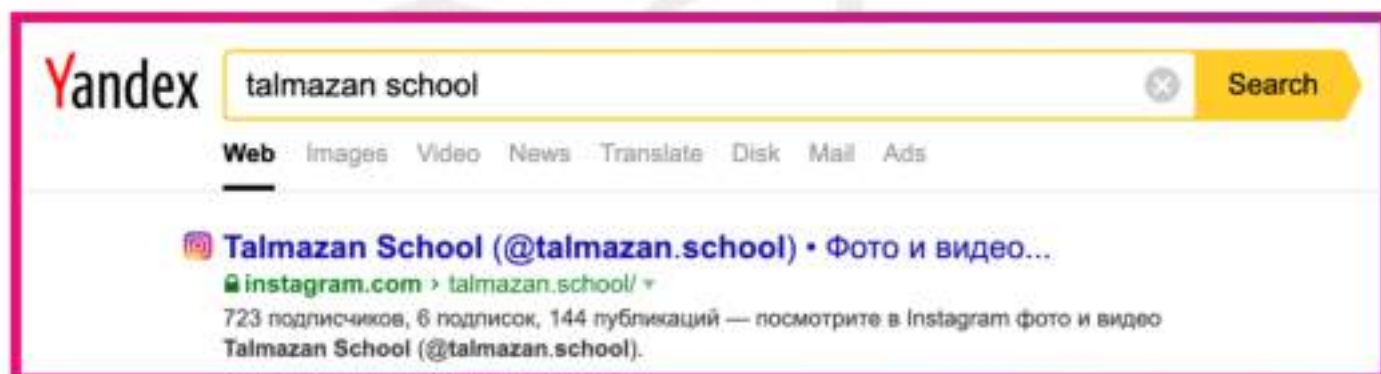
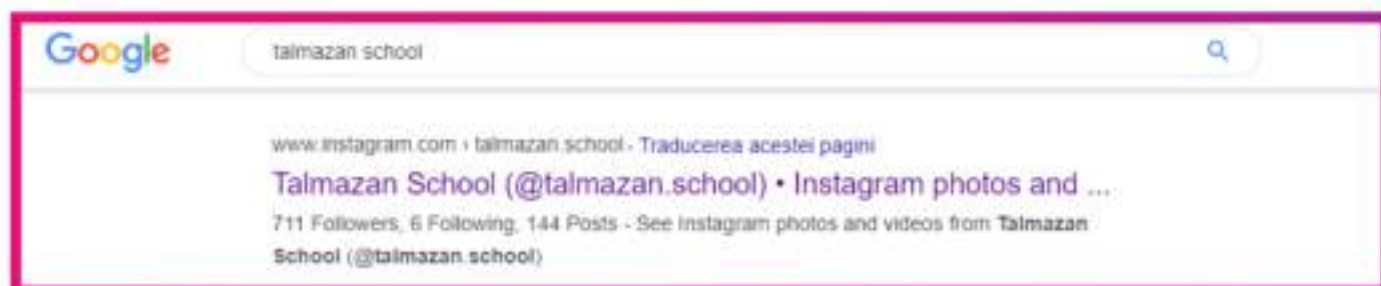
NUMELE - să conțină cuvinte cheie și să fie un descriptor al genului de activitate desfășurat.

DESPRE - Descrierea detaliată, beneficiile pe care le poate avea clientul și neapărat un **APEL** de acțiune.

CONTACTE - Modalitatea de contactare.

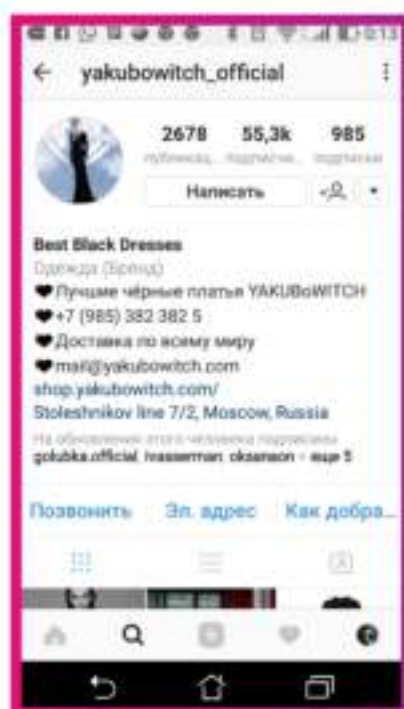
ADRESA - Modalitatea de a vă găsi mai repede și comoditate de acces. Putem folosi această categorie inclusiv pentru a povesti despre afacerea noastră.

Instagramul indexat în motoarele de căutare



Cuvintele cheie influențează direct rezultatele căutărilor. Atunci când căutăm în Google și Yandex, denumirea brandului nostru - "Talmazan School", se indexează cuvintele cheie. Atât Google, cât și Yandex, ne afișează pagina de Instagram. De aceea, este foarte important cum numim brand-ul, pe pagina de Instagram.

Descrierea profilului



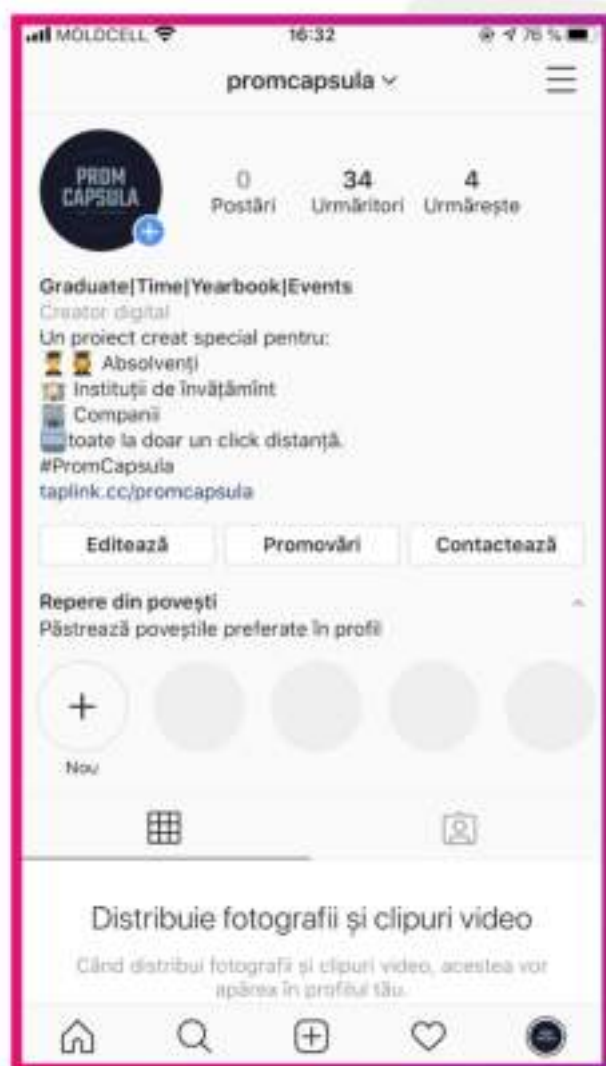
Черные Платья/Black Dresses
Одежда (Бренд)
Лучшие чёрные платья YAKUBOWITCH
+7 (985) 382 382 5
Доставка по всему миру

Descriere a profilului Talmazan Dumitru



Dumitru Talmazan
Persoană publică
Antreprenor Digital, MBA
- Speaker internațional, Business Molodost, Synergy, Talmazan School
Conținut util în #Highlights sau click pe link
Vezi traducerea
tpleink.cc/talmazan.md
Urmărit(ă) de kicksocialwork, asapdigitalteam și alți 3

Descrierea profilului - Prom Capsula



Graduate|Time|Yearbook|Events

Creator digital

Un proiect creat special pentru:

Absolvenți

Instituții de învățămînt

Companii

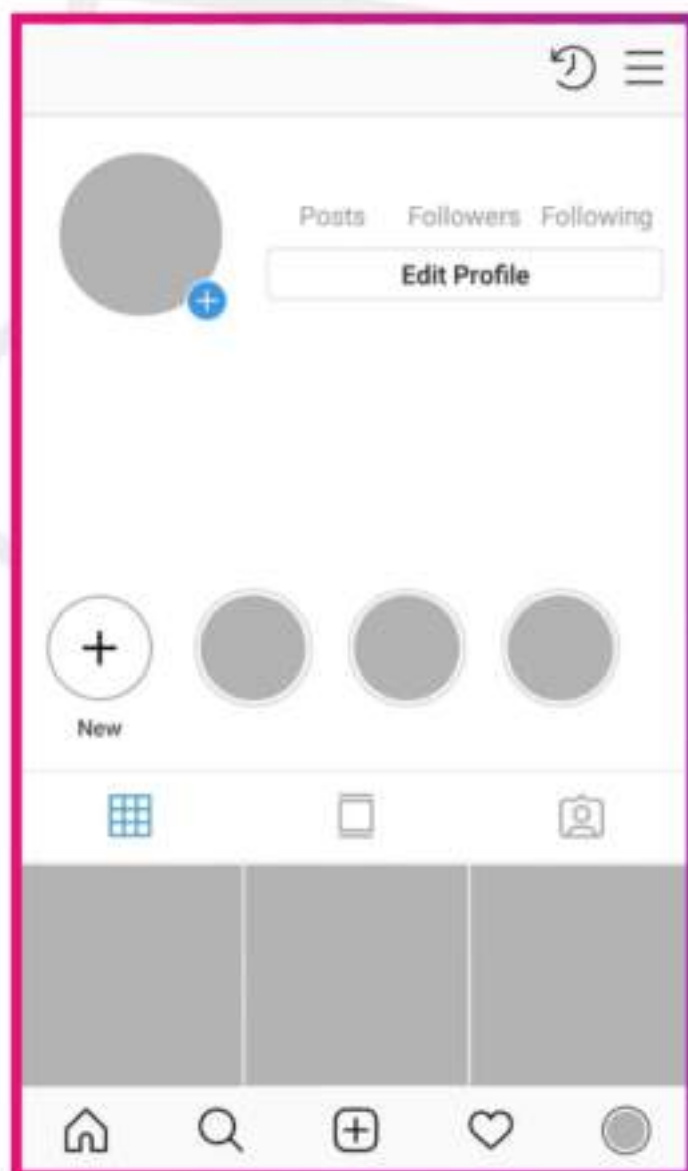
toate la doar un click distanță.

#PromCapsula

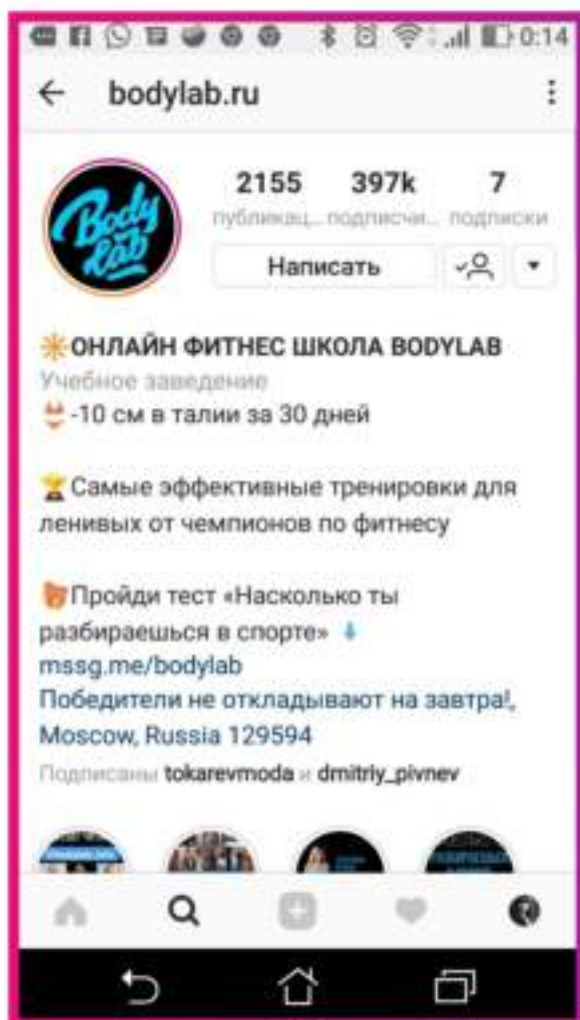
taplink.cc/promcapsula

Exercițiu practic

Verifică acum dacă ai cuvinte cheie în descrierea profilului și dacă ele sunt indexate de motoarele de căutare. Completează acum profilul tău.



Ce acțiuni trebuie să întreprind acum?



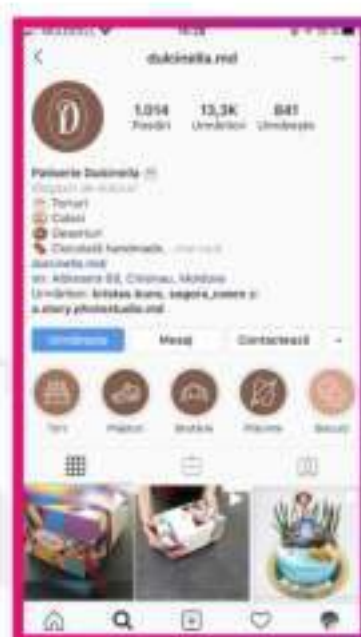
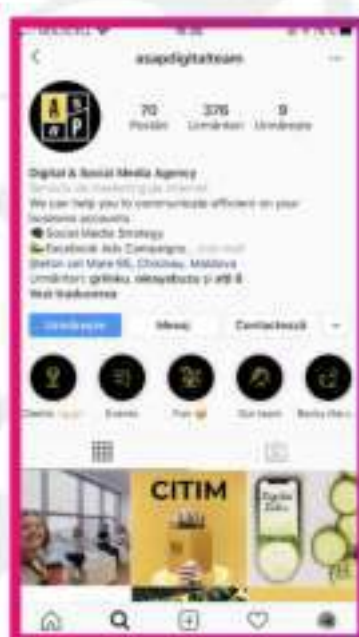
- 🏆 -10 см в талии за 30 дней
- 🏆 Самые эффективные тренировки для ленивых от чемпионов по фитнесу
- 🏆 Пройди тест «Насколько ты разбираешься в спорте» ↓

- 10 kg din talie în 30 zile
- Cele mai eficiente antrenamente pentru lenoși, de la campioni ai fitnessului
- Treci testul "Cât de bine te descurci în sport"

Highlights-uri

De ce avem nevoie de un menu al istoriilor actuale din Stories ?

- Pentru navigarea comodă în pagină;
- Pentru a salva istorii cu content util;
- Pentru vânzarea directă;
- Pentru a face cunoștință noilor utilizatori cu cea mai relevantă informație despre noi.



Ce putem plasa în Highlights-uri?

Ce poți plasa în HIGHLIGHT

- Despre noi
- Noutăți
- Livrare
- Prețuri
- Rețele Sociale
- Presa despre noi
- Sfaturi
- Catalog
- Concursuri
- Adrese
- Blogheri
- Promoții
- Life Hack
- Evenimente
- FAQ
- Feedback
- Clienți
- Parteneri
- Filiale
- Recomandări
- Celebrități



Clients 🗨...



Events



Fun 🦄



Our team



Rocky the c...



REȚETE

Rețete



GIFT SETS

Gift sets



UNT DE MIJOCALÉ

Unt de migd...



NON-FOOD

NON-FOOD



TRAVEL



WORK



TRAININGS



MOOD



Exercitii ac...



PreciousBag



#ootd



Face care



Отзывы #7



Распаковка



Доставка



Упаковка

Cum adăugăm un highlights?



1 Deschidem stories adăugat în cont, facem click la inimioara din colțul drept



2 Deschidem un highlight nou sau adăugăm la unul existent



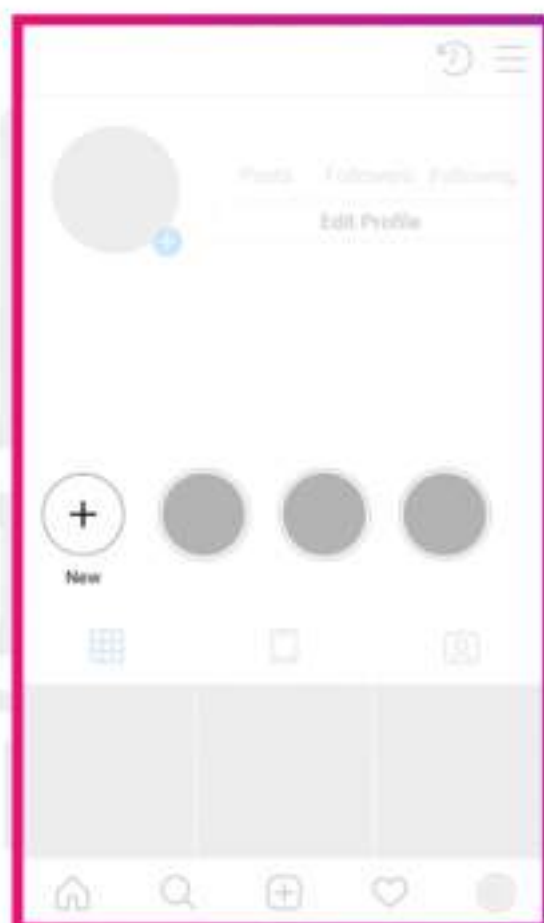
3 Highlight - ul selectat va salva maxim 100 de stories



4 Clic pe editare sau ștergere highlights

Exercițiu practic

Verifică acum dacă ai scos în evidență toate laturile personalității afacerii tale, prin intermediul reperelor / highlights.



Ce trebuie să îmbunătățesc acum?

Concluzia Sesiunii IV

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:





**CUM SĂ MIGREZI UN
PROFIL PERSONAL
ÎN PROFIL BUSINESS**

5 Motive pentru care ai nevoie de un profil BUSINESS de Instagram

1. *Analitica*
2. *Posibilitatea de promovare*
3. *Indicarea Adresă*
4. *Rubrica / Categoria*
5. *Buton de apel*

De ce este important să ai pagină de business bine setată?

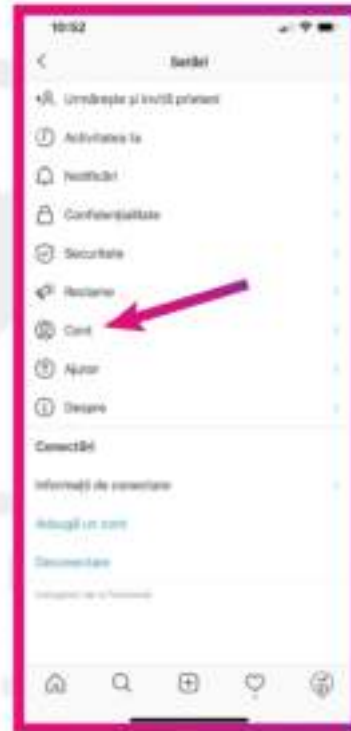
- Va influența direct, să continuăm sau nu analiza profilului;
- Un profil de business bine setat, va fi primul contact și va oferi prima impresie vizitatorului;
- Va influența dacă vizitatorul se va abona sau nu la contul nostru;
- Va face diferența în rezultatele căutărilor pe Instagram.
- Ai acces la statistici în timp real despre performanțele înregistrate pe parcursul întregii zile de poveștile și postările tale promovate.
- Ai acces la statistici despre următorii tăi și despre modul în care interacționează aceștia cu postările și poveștile tale.
- Adaugi informații despre compania ta, precum programul de lucru, adresa și numărul de telefon.
- Poți trece la un cont de afaceri din setările aplicației privind contul.

Migrare de la cont personal la cont business

Pe Instagram, poți să-ți transformi profilul personal într-un cont profesional pentru a accesa funcții cu ajutorul cărora îți poți dezvolta afacerea.



1 La categoria **SETĂRI CONT**, accesăm meniul din dreapta colț sus, butonul **SETĂRI**.



2 Din lista de redare alegem meniul **CONT** în cadrul căruia putem aplica mai multe schimbări în raport cu contul nostru de Instagram.



3 În partea de jos găsim butonul **TRECI LA CONTUL PROFESIONAL**, accesând vom declanșa procesul de migrare a unui cont personal în cont de business.



4 Instagram ne pune la dispoziție 2 tipuri de cont - **CREATOR SAU AFACERE**. Selectăm unul din ele și Instagram ne va transfera către etapa de inițiere și creare a unui cont business.

Migrare de la cont personal la cont business



5

Facem click pe **CONTINUĂ** și nimerim la etapa de asociere cu pagina de facebook.



6

Instagram va crea automat un cont cu numele indicat. În cazul când aveți o pagină de facebook **ASOCIAȚI**-o la etapa inițială.



7

În etapa următoare revizuim informațiile propuse de intagram și finisăm migrarea contului prin butonu **GATA**.



8

Felicitări contul de Instagram a fost migrat.

Având un cont profesional, vei avea acces la funcțiile pentru afaceri și la statisticile Instagram. Aceste instrumente te pot ajuta să înțelegi cine interacționează cu afacerea ta pe Instagram.

De asemenea, ai opțiunea de a afișa sau de a ascunde din profil categoria și informațiile de contact ale afacerii. După configurare, deschide profilul tău și atinge Editează profilul. Accesează Afișarea în profil sub secțiunea Informațiile publice despre afacere pentru a alege dacă vrei să ascunzi sau să afișezi eticheta de categorie și informațiile de contact. Apoi, atinge Gata.

Concluzia Sesiunii V

Ce știam:

Ce am înțeles:

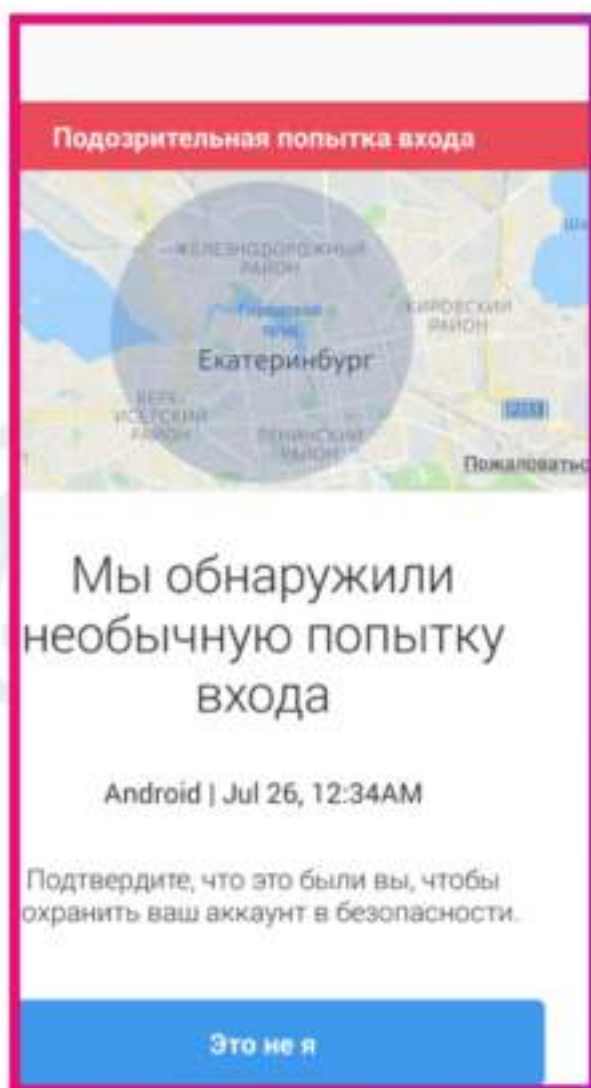
Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



VI

**SECURITATE ȘI SETĂRILE
CONTULUI DE INSTAGRAM**

De ce este importantă securitatea contului de Instagram?



Contul de Instagram poate fi:



FURAT



SPART



BLOCAT

Acțiuni de prevenire a spargerii conturilor



Un e-mail aparte de cel care utilizați și acces limitat

Dublă autentificare



Parolă complexă

Schimbă parola periodic (1/3 luni)



Parola să nu coincidă cu alte parole din alte rețele de socializare sau e-mail

Securitatea parolei

Cum să alegi o parolă puternică?

Parolele puternice conțin:

- cel puțin 8 caractere (ideal 12);
- numere, caractere, sublinieri de sus și de jos.

Ca parolă, nu este recomandată utilizarea:

- un cuvânt cu adevărat existent;
- date care sunt ușor de aflat (numărul dvs. de telefon, numele animalului dvs. de companie sau al copilului, zile de naștere, numele universității dvs., echipa sportivă preferată etc.).

Cât de puternice sunt aceste parole?

Sortează parolele de mai jos în categoria care li se potrivește: slabe, medii sau puternice.

Slabe	<ul style="list-style-type: none">mountainsSeahawks12asdf1234
Medii	<ul style="list-style-type: none">HunterS_Thomson!!l0v3sush!eaticecreamonastick1%
Puternice	<ul style="list-style-type: none">R!^F67>EqPRm\$HGv4H -r!EAp_97blaze_lullaby-devours

Dubla Autentificare



1 La categoria **SETĂRI CONT**, accesăm meniul din dreapta colț sus, butonul **SETĂRI**.



2 Din lista de redare, dăm click butonul **SECURITATE**.



3 Găsim butonul **AUTENTIFICARE CU DOI FACTORI** și accesăm pasul următor.



4 Facem click **ÎNCEPE** și ajungem în meniul de alegere a opțiunii de securitate.

Dubla Autentificare



1

Instagram-ul ne oferă 2 opțiuni de securitate a contului: **MESAJ TEXT** sau **APLICAȚIE DE AUTENTIFICARE**. Activăm unul dintre ele.



2

De exemplu: **Mesaj Text**. Adaugăm numărul de telefon și facem click **CONTINUARE**.



3

Introducem codul de securitate, primit prin mesaj și apăsăm butonul **CONTINUARE**.



4

Am ajuns la etapa de confirmare. Autentificarea cu doi factori a fost activată. Click **CONTINUARE**.



5

Pentru recuperarea contului, Instagram ne oferă câteva coduri de recuperare, care pot fi utilizate în caz că îți pierzi telefonul, sau nu poți primi un mesaj text. Poți utiliza aceste coduri pentru a te conecta la cont.

Concluzia Sesiunii VI

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



VII

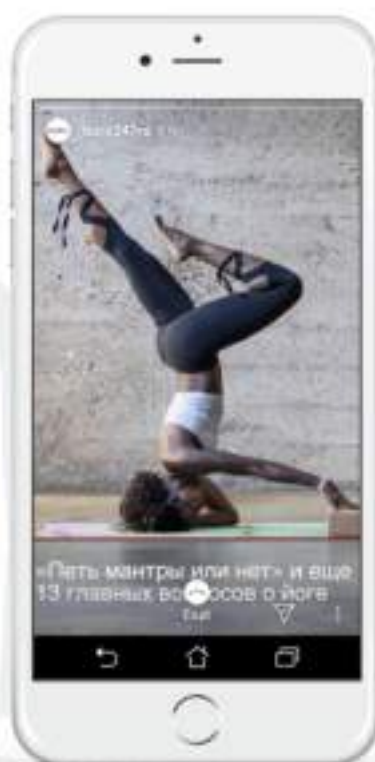
DECOMPOZIȚIA 4 DIMENSIONALĂ

Tipuri de poziționări

Feed



Stories



Live

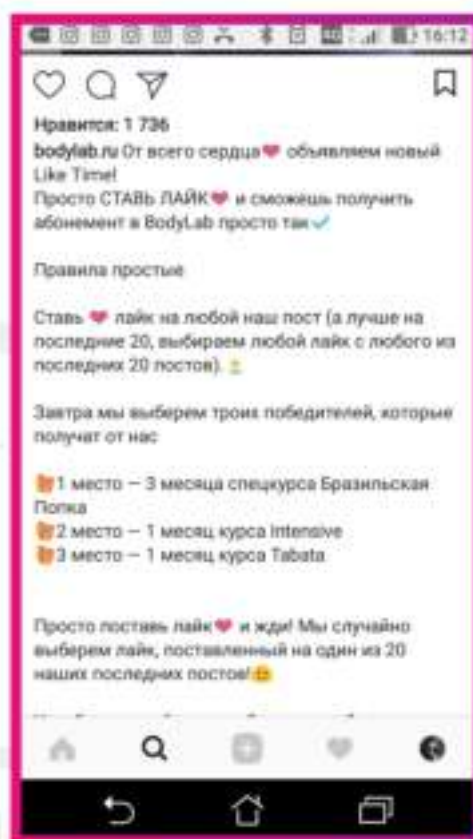
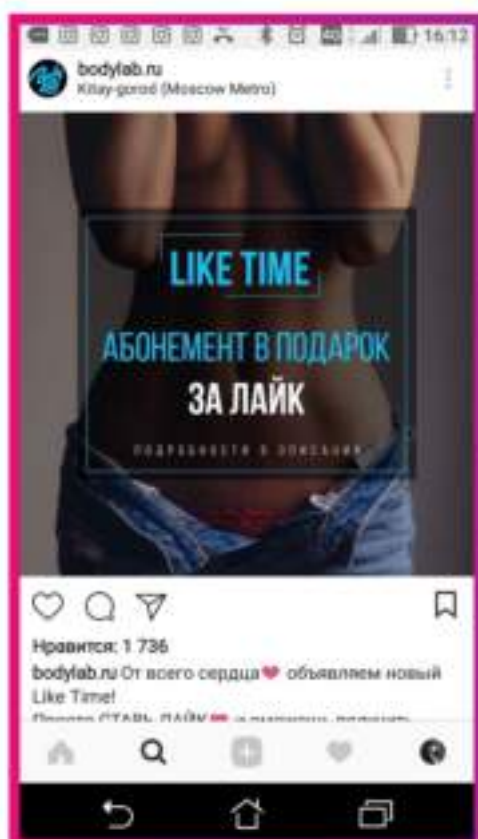


IGTV

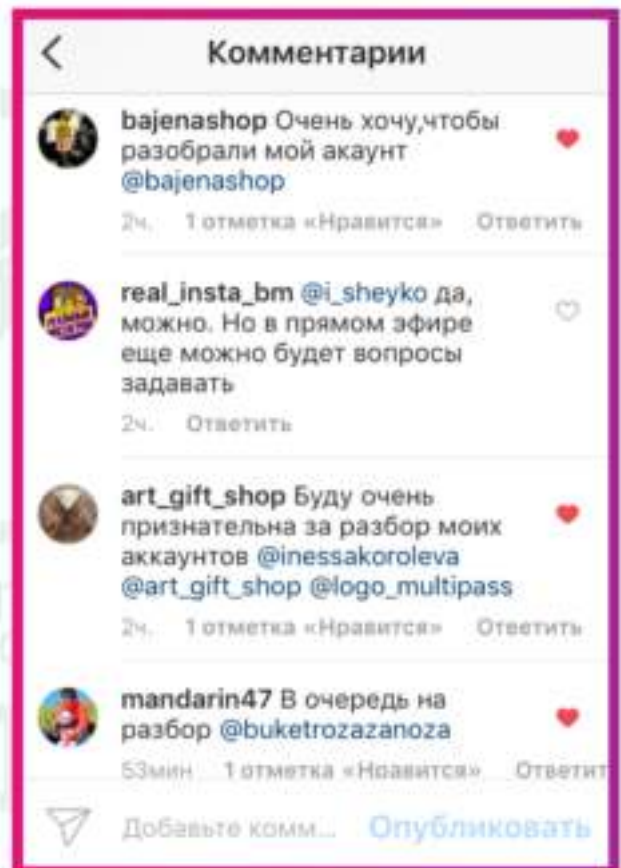
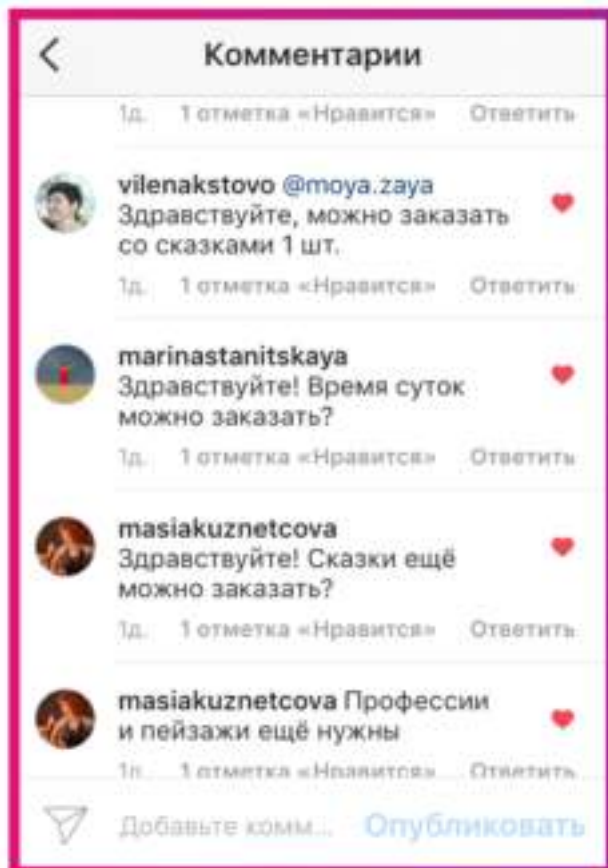


FEED

Impactul vizitelor în profil

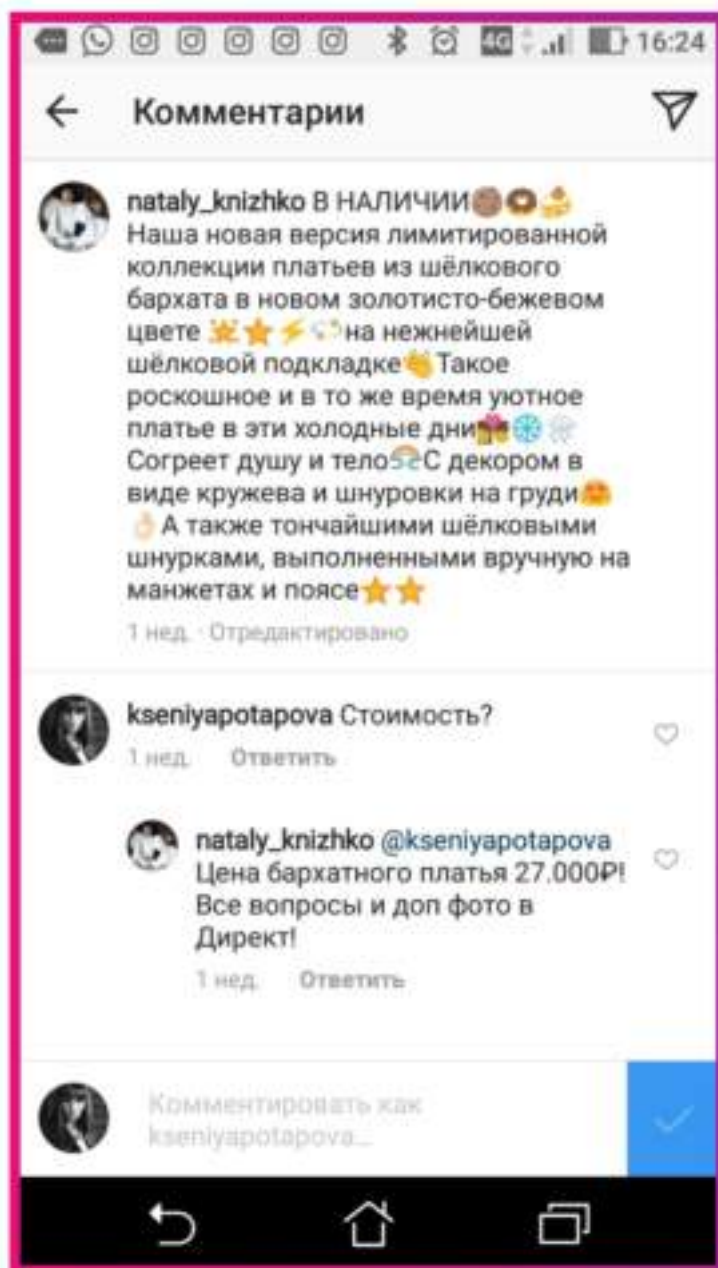


Impactul numărului de comentarii



- Răspunde la toate comentariile;
- Pune like-uri la comentarii.

Consolidarea relațiilor cu clienții



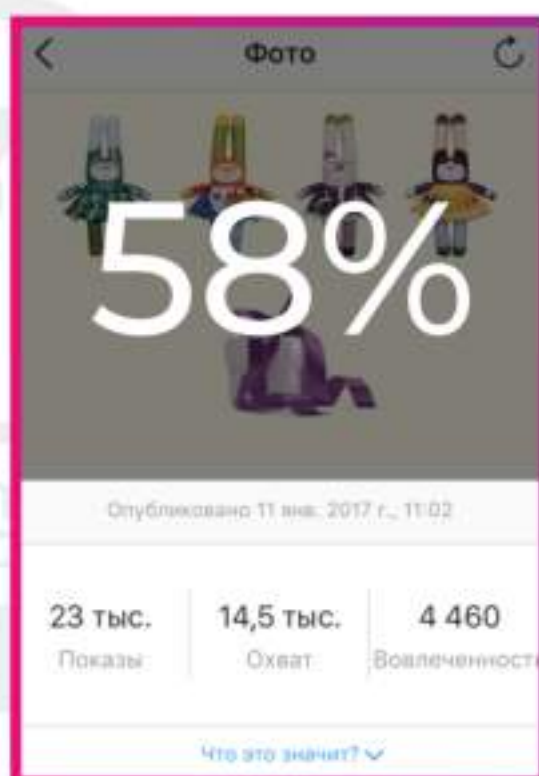
- Răspuns complex - expediem în direct cu detalizare
- Like la fotografiile noi ale abonaților

Consolidarea relațiilor cu clienții

Postare obișnuită



Postare cu impact



26 100 urmăritori

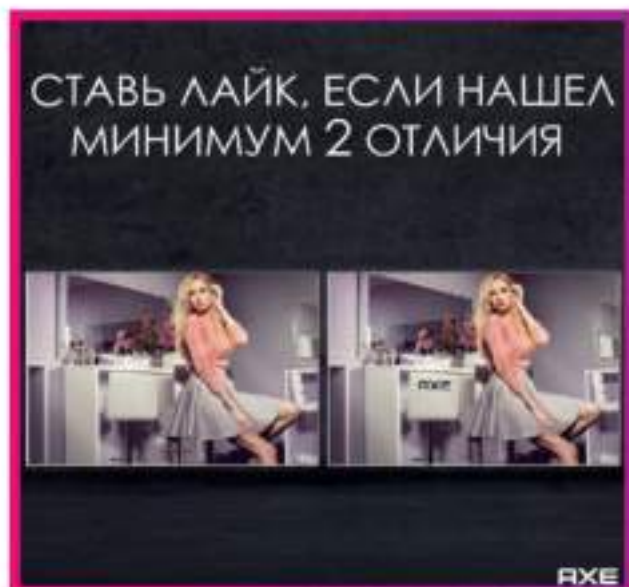
Impact în comunicare

Cum ne implicăm în comunicare?

1. *Tehnici distractive;*
2. *Tehnici de joc;*
3. *Evaluări și comparații;*
4. *Întrebări.*



Tehnici de implicare a oamenilor în comunicare



Pune like dacă ai găsit minim 2 asemănări



Pune like dacă măcar odată ai purtat cravată

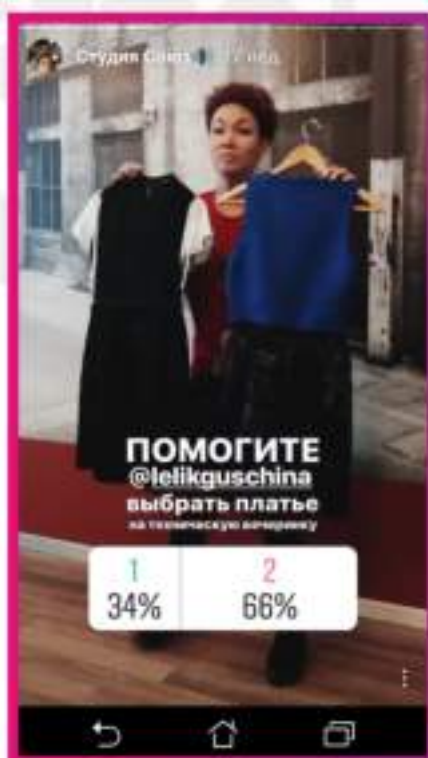
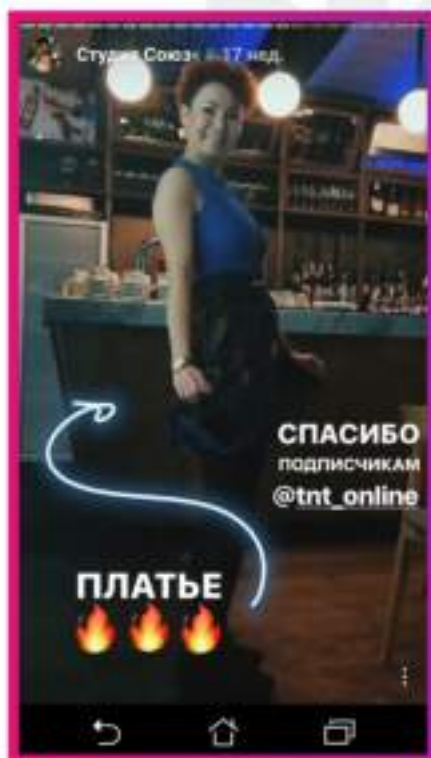


Pune like dacă ai vrea să fii aici



Ghicește filmul, descifrând emoji-urile și primește 2 bilete la IMAX.

Tehnici de implicare a oamenilor în comunicare



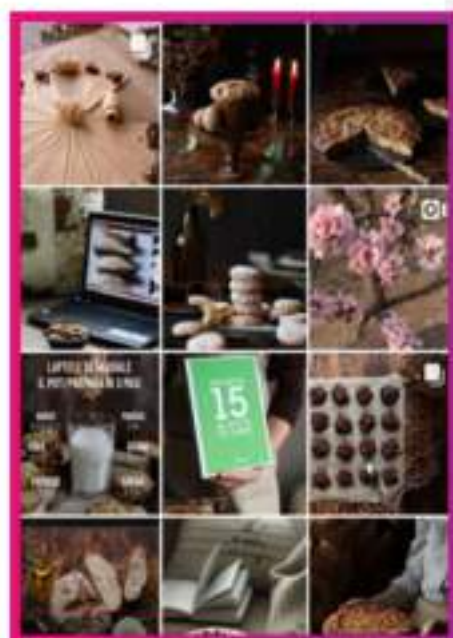
Timpul de atenție asupra postărilor și stories

- 1. Dacă scrii texte mai captivante;*
- 2. Dacă faci galerii;*
- 3. Dacă utilizezi tehnicile jocului*

SCHOOL

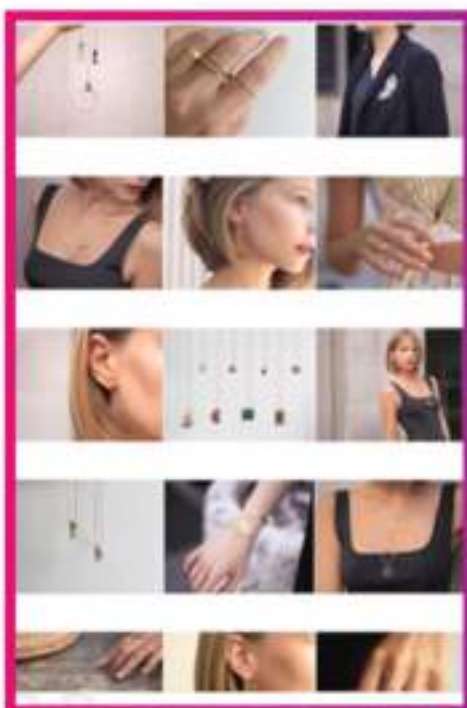
DIGITAL
START

Un singur stil



Stiluri în Instagram

Feed cu chenar



Puzzle



Stiluri în Instagram

Pătrat

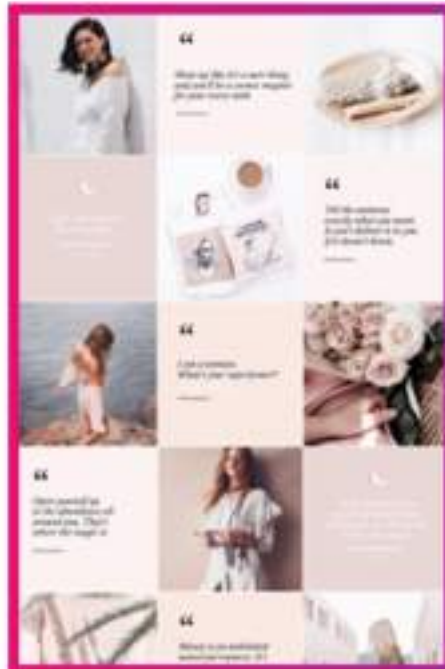


Diagonală



Stiluri în Instagram

Teracotă



Rând-cu-rând

Un rând = o poveste.

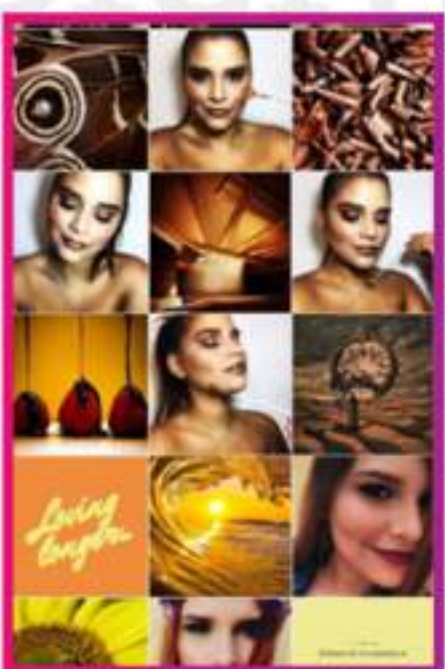


Stiluri în Instagram

Linie în mijloc

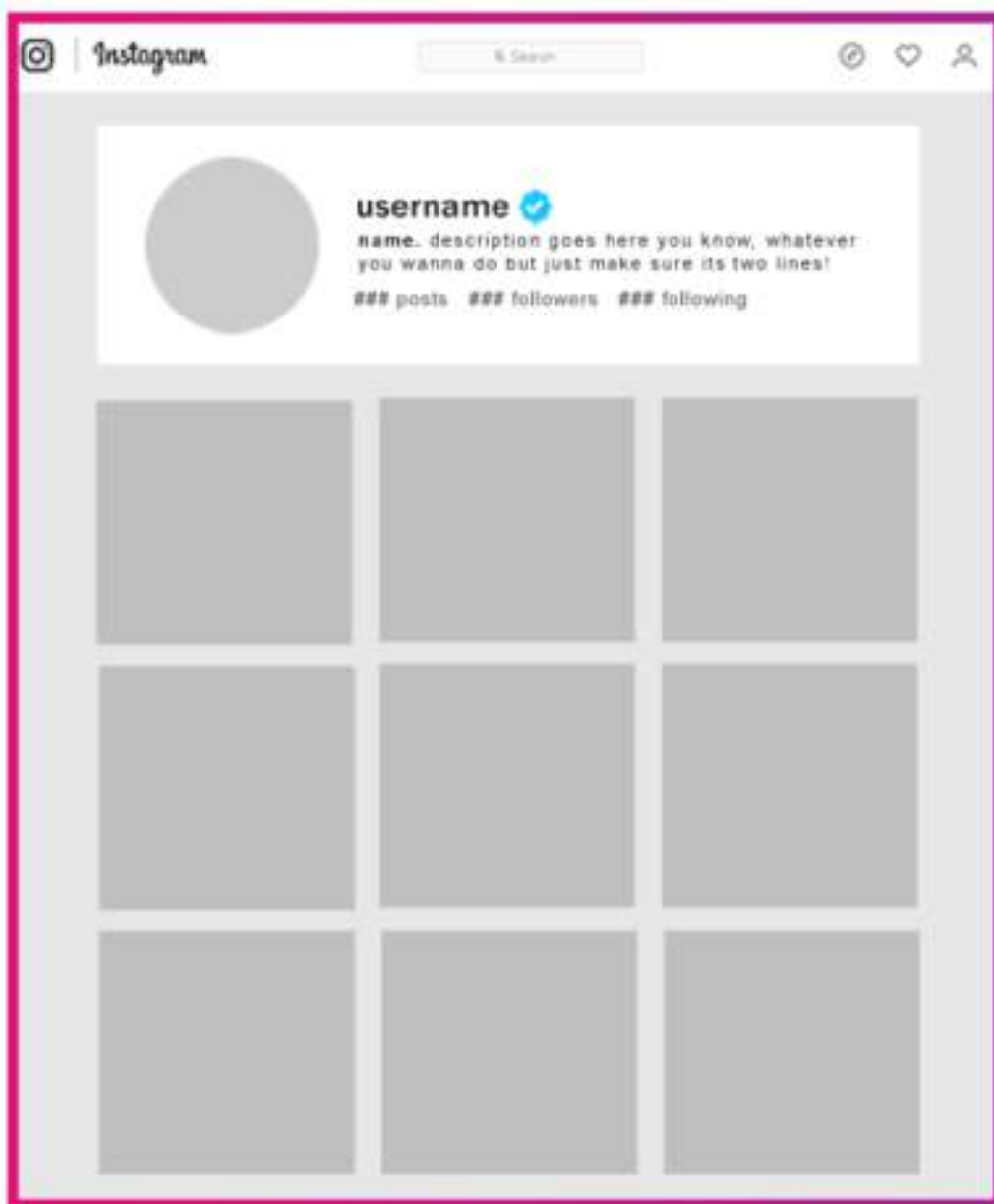


Feed curcubeu



Exercițiu practic

Verifică acum dacă feed-ul paginii tale atrage atenția vizitatorilor. Structurează conținutul, identificând un stil potrivit pentru pagina ta.



STORIES

Instagram Stories

Instagram Stories este o opțiune a platformei Instagram care vă permite să comunicați cu următorii dvs. prin videoclipuri, fotografiile, text, desene și muzică, într-un format diferit.

Spre deosebire de o postare periodică de Instagram, o poveste Instagram vă permite să folosiți autocolante, emoji, suprapuneri de text și filtre.



Dimensiunea perfectă a pozelor și video pentru Instagram Story presupune un raport de 9:16 și are o lățime de 1080px până la o înălțime de 1920px. Puteți încărca fotografiile de orice dimensiune, dar în mod implicit Instagram va micșora fotografiile pentru a se potrivi cu lățimea cadrului, cu un chenar larg în partea de sus și de jos a ecranului.

Când postați o fotografie în Insta Story, puteți utiliza degetul mare și indexul pe ecran pentru a mări sau a micșora imaginea.

Funcții speciale Instagram Stories

- 1** Live - Utilizarea funcției Live vă permite să transmiteți un videoclip în timp real. Pentru a viziona live povestea Instagram, atingeți pur și simplu Live > Start video live. Instagram va începe o numărătoare inversă de trei secunde. Videoclipurile live Instagram sunt limitate la o oră. După ce ați terminat înregistrarea, atingeți Salvare în colțul din dreapta sus pentru a salva videoclipul în Ruloul camerei sau pentru a-l împărtăși în povestea dvs.

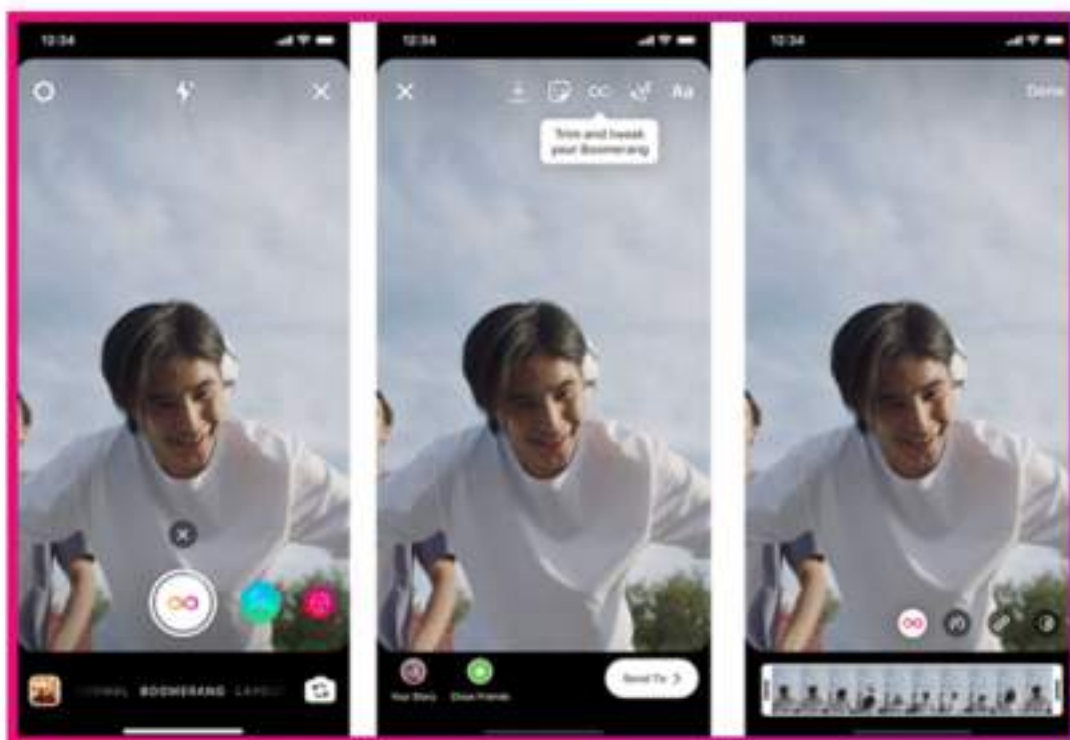


- 2** Creează - Folosește opțiunea creează dacă povestea ta nu se bazează pe poze și/sau video. Aceasta îți permite să alegi fundaluri de grade și oferă posibilitatea să redai mesaj poveștii printr-un text.

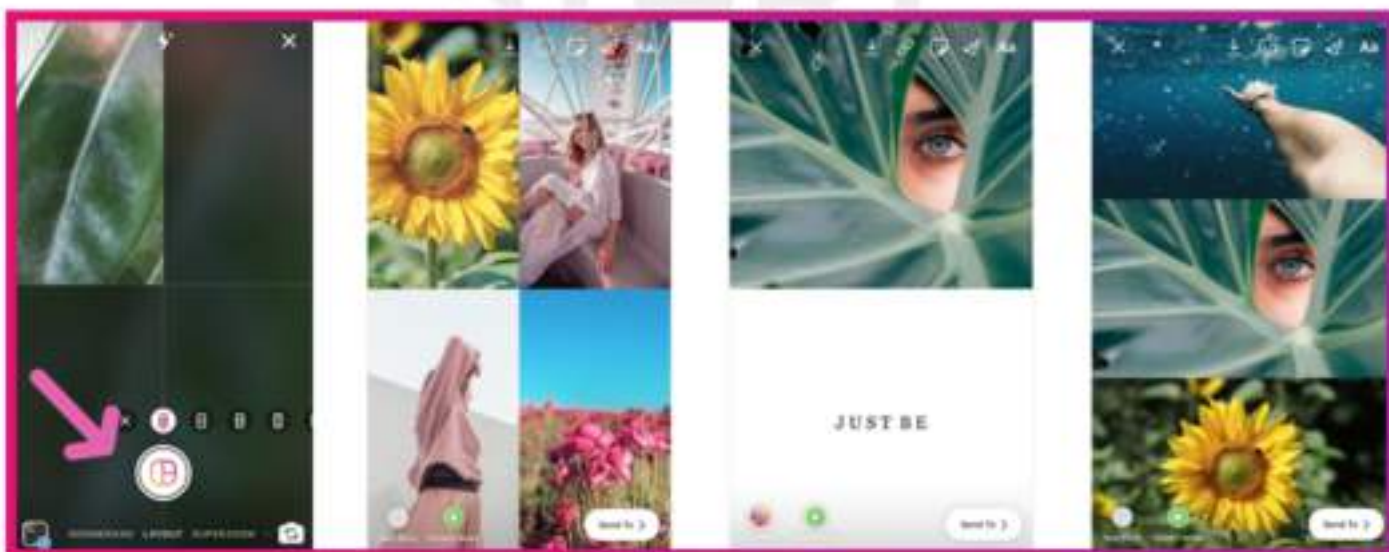


Funcții speciale Instagram Stories

- 3** Boomerang - o opțiune oferită de Instagram, care oferă o notă neașteptată clipelor din viața de zi cu zi, transformându-le în clipuri video de scurtă durată, redată înainte și înapoi.

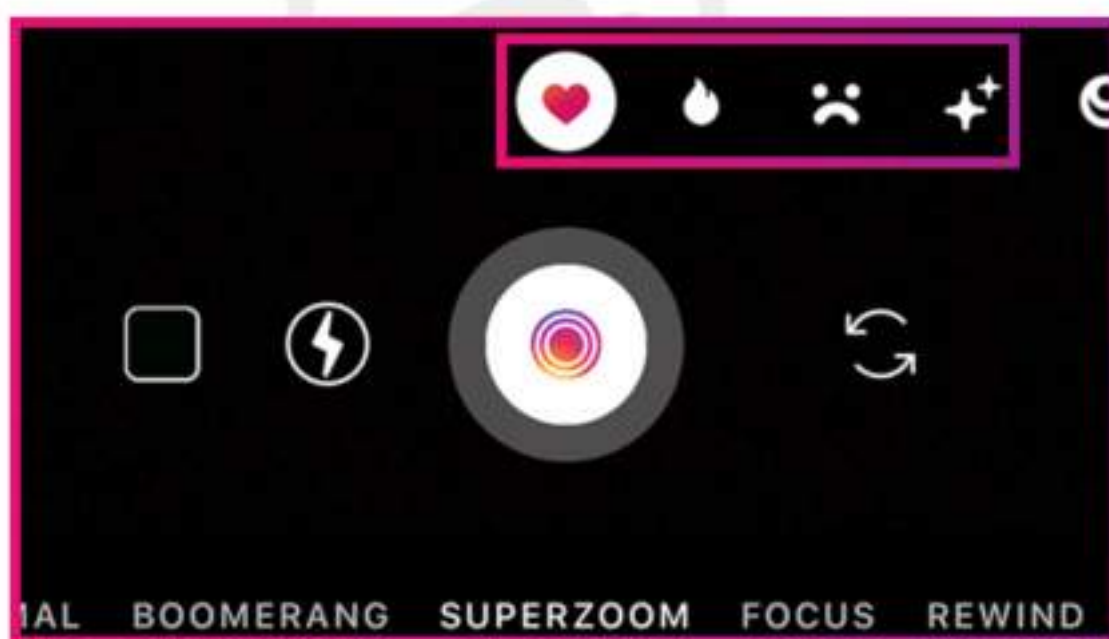


- 4** Aspect / Layout - utilizați această opțiune pentru a crea colaje de poze sau video. Puteți face poze și video instant sau puteți adăuga din galerie.

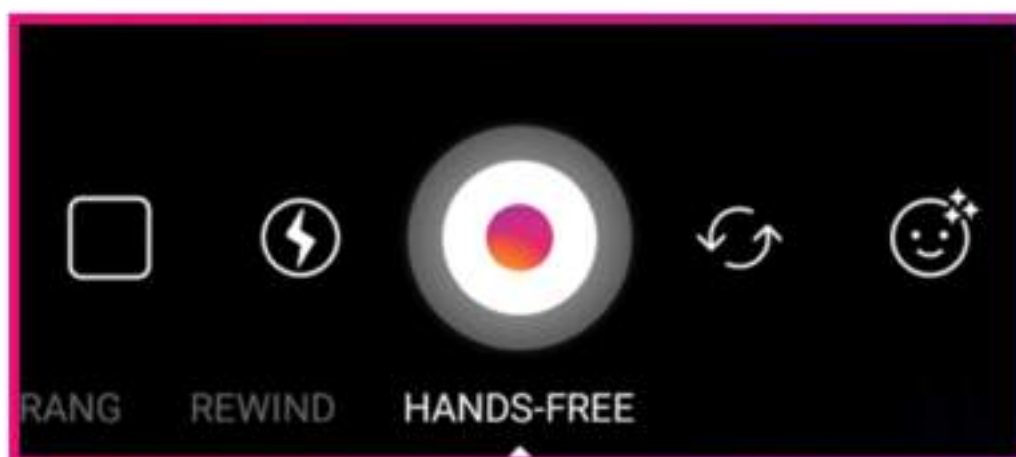


Funcții speciale Instagram Stories

- 5** Superzoom - este un instrument, care te va ajuta să creezi povești unice, prin intermediul elementelor disponibile, care pot fi adăugate fotografiilor și video-urilor tale, completat de filtre și efecte sonore. Deasupra butonului de declanșare, se regăsesc diverse efecte, printre care: Fire, care îți înconjoară fotografia cu flăcări, iar pe fundal cântă muzică dramatică; Hearts, care redă o melodie de dragoste, iar poza este completată cu inimi roz, etc.



- 6** Mâini libere - opțiunea care îți oferă posibilitatea să filmezi fără să ții degetul pe buton.



Funcții speciale Instagram Stories

De asemenea, mai ai câteva opțiuni:



- Poți adăuga un text, iar apoi să îi schimbi fontul, culoarea, alinierea și dimensiunea.



- Poți desena ai câteva tipuri de pensule diferite.



- Poți adăuga stickere: emojis, gif-uri, locație, ora, hashtags, mentions, sondaje, challenge, etc.

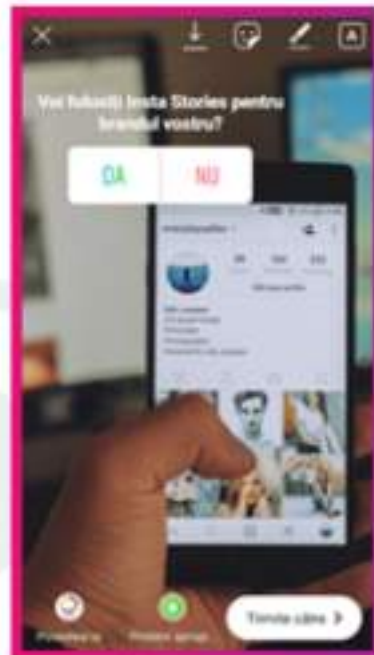


- Locația - oferă șanse mai mari ca story-ul tău să ajungă în colecția de Stories din acea locație, astfel fiind vizibil și pentru alți oameni.

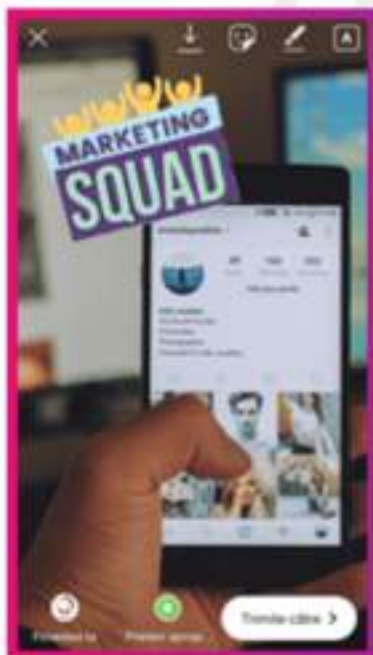
Funcții speciale Instagram Stories



- Hashtag-uri - dacă folosești unul popular, sunt șanse mari să ajungi în vizorul unui public nou.



- Sondaje / întrebări - este o șansă bună de a afla ce vor followerii tăi, ce le place, ce vor să vadă de la tine, etc.



- GIF-uri - de folosit doar atunci când sunt relevante, amuzante și au sens în contextul poveștii.



- Text - pe Stories e util să oferi context, să dai insights, să transmiți un mesaj.



- Swipe-up - opțiune care îți permite să pui un link pe story, și astfel să-i redirecționezi spre o pagină de produs, un landing-page, un alt cont de social media, etc.

Vizualizare Stories

Vizibilitatea poveștii tale depinde de setările de confidențialitate ale contului. În general, dacă contul tău de Instagram este privat, atunci doar următorii tăi îți pot vedea Insta Stories. Dacă contul tău este public, oricine îți poate vedea Povestea.

Însă, există și opțiunea de a afișa povestea ta doar listei de "Prietenii apropiați".

Cum funcționează și cum adăugăm în lista de "Prietenii apropiați"?

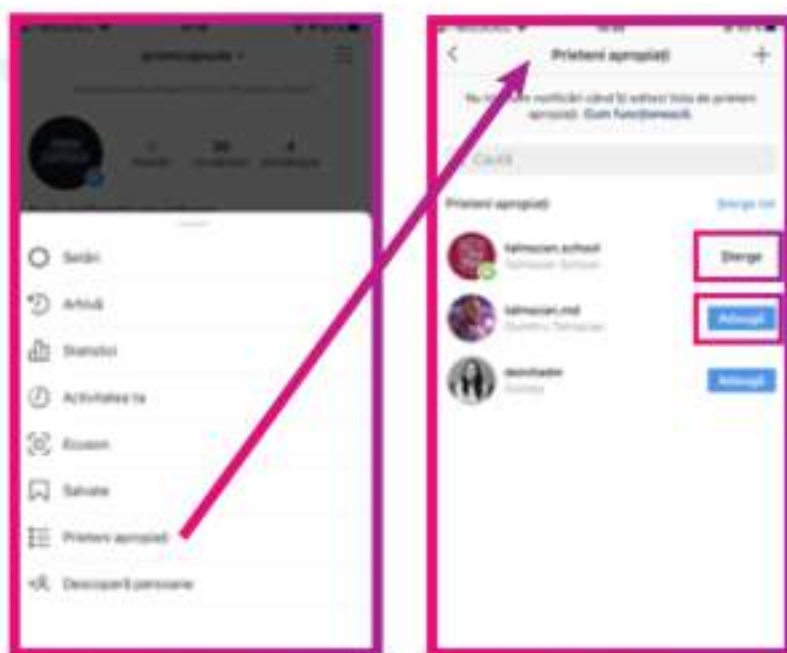


La selectarea opțiunii "Prietenii apropiați", povestea va fi afișată doar în feed-urile profilelor pe care le-ai adăugat în listă.

În pagina lor, povestea ta apare cu steluță verde.

Respectiv, ei știu că ei sunt în lista ta de prietenii apropiați.

Adaugă și șterge oricând din lista de "Prietenii apropiați".



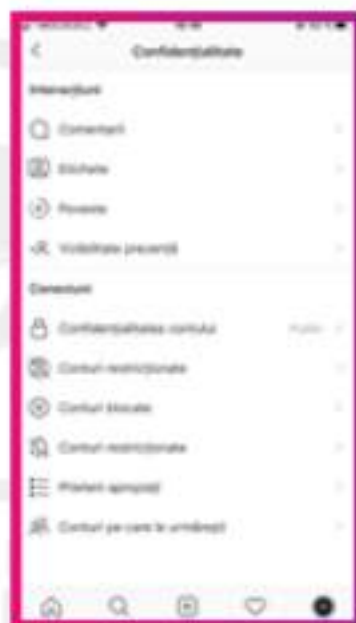
Vizualizare Stories

Poți alege, de asemenea, să îți ascunzi povestea de anumite persoane.

Cum să ascunzi povestea ta de anumite persoane?



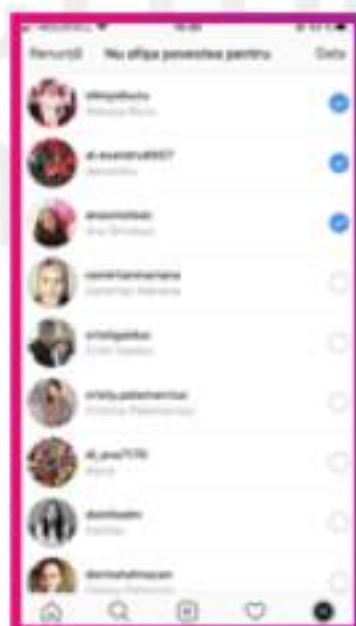
- Accesează meniul profilului;



- Accesează Setări;



- Click rubrica Poveste;



- Click Nu afișa povestea pentru și selectează persoanele de care vrei să ascunzi povestea, apoi click Gata.

Navigare în Stories

Poveștile Instagram sunt vizibile timp de 24 de ore după ce le-ați postat.

Poveștile Instagram postate de cei pe care îi urmărești, sunt disponibile în partea de sus a Feed-ului tău de Instagram. Pentru a vizualiza povestea cuiva, trebuie doar să atingi fotografia de profil.

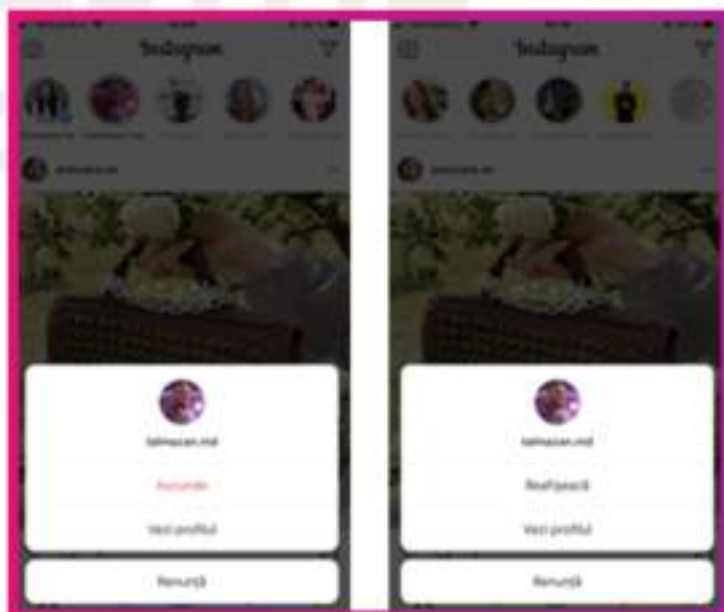


Sfaturi de navigare în Instagram:

- Atinge partea dreaptă sau stângă a ecranului pentru a merge înainte și înapoi între povești.
- Glisează de la stânga la dreapta pentru a te întoarce la povestea anterioară.
- Glisează de la dreapta la stânga pentru a trece la următoarea poveste.
- Pentru a întrerupe o poveste, ține două degete pe ecran.
- Pentru a ieși înapoi la feed-ul tău de Instagram, glisează în jos sau atinge X în colțul din dreapta sus al ecranului.

Nu mai vrei să vezi în feed poveștile unui cont pe care îl urmărești, dar nici nu vrei să-i ștergi din listă?

Ține degetul pe poza profilului respectiv, din meniul stories, iar apoi click ASCUNDE. Acesta dispăre la sfârșitul listei. Respectiv, dacă la un moment dată te vei răzgândi, prin acțiune acțiune, îl poți readuce în feed.



Ce să nu faci pe Insta Stories?



1 Nu posta imagini de calitate proastă sau video-uri blurry!

E foarte important să păstrezi cât de cât o calitate a imaginii care să îți reprezinte brandul. Dacă ai imagini prost luminate, făcute cu blitz-ul, video-uri tremurate din care nu se înțelege mare lucru, nu e OK să le postezi – e vorba de respectul pentru urmăritorii tăi, până la urmă.

2 Nu fi plictisitor!

Nimeni nu vrea să vadă mereu aceleași mesaje promoționale pe Instagram Stories. Ambalează informația într-un format cât mai atrăgător și distractiv.

3 Nu posta doar atunci când ai o ofertă!

Pentru a rămâne "on top of their mind", trebuie să fii activ în fiecare moment, nu doar atunci când ai ceva nou de afișat pentru următori. Pregătește un plan de conținut care să poată fi folosit chiar și atunci când nu se întâmplă nimic special în compania ta.

4 Nu posta fără să ai o poveste continuă!

După cum îi spune și numele, Stories e o platformă de storytelling. Deci va trebui să legi cumva poveștile între ele, să aibă sens și coerență.

Ce să faci pe Insta Stories?



1 Postează frecvent!

Având în vedere că este un mediu dinamic, unde poveștile dispar în 24 de ore, e nevoie să fii mereu prezent. Încearcă să postezi măcar o dată pe zi sau o dată la două zile

2 Joacă-te cu tool-urile pe care le ai la dispoziție!

Instagram lansează constant noi stickere, filtre, tocmai pentru a te ajuta să îți păstrezi mereu conținutul proaspăt și interesant.

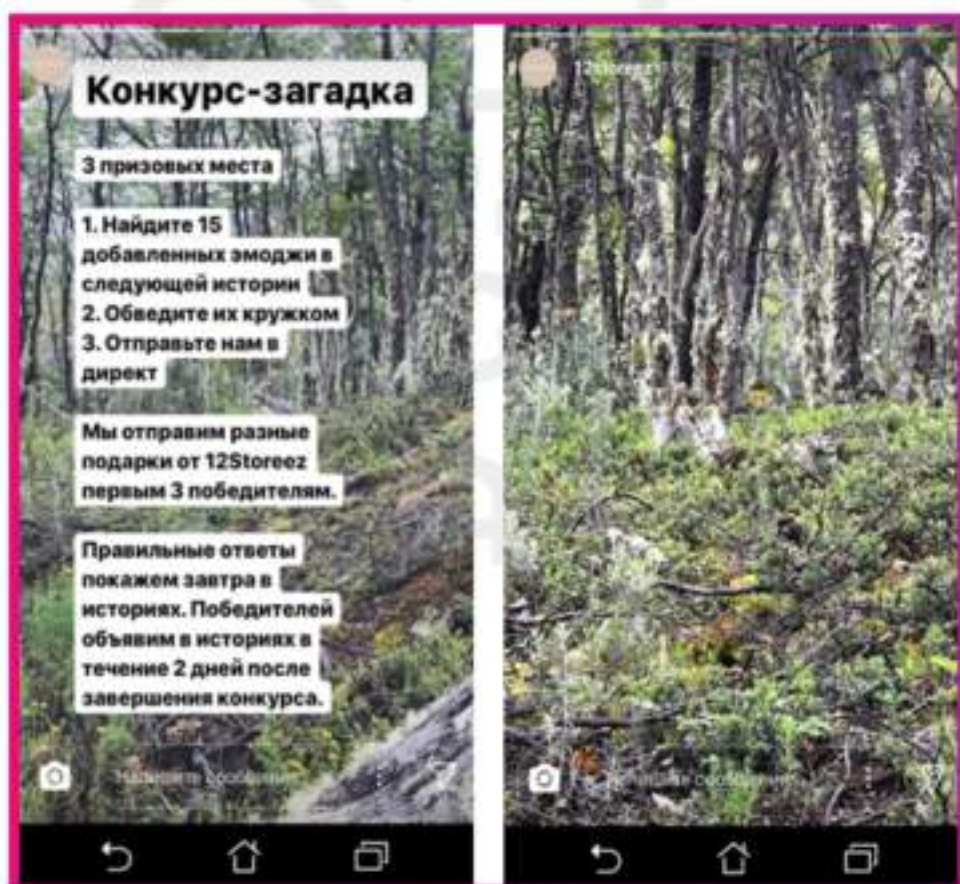
3 Transmite latura jucăușă și friendly a brandului tău!

Oamenii intră pe Insta Stories pentru entertainment, relaxare, așa că oferă-le asta cu fiecare story pe care îl postezi.

4 Fă publicul să interacționeze cu conținutul!

Instagram detectează semnalele de enagement și îți va propulsa contul în fața oamenilor mai des, dacă observă că ai un conținut bun, care rezonază cu ei.

Serie unică:



IGTV

Ce este IGTV?

IGTV este un nou program construit în jurul partajării de clipuri verticale. Pleacă de la contul tău de Instagram pentru identifica persoanele pe care le urmărești, dar îți servește în mod exclusiv clipuri video care, în teorie, ar trebui să îți se pară interesante sau amuzante.

Care sunt avantajele IGTV

FĂ FAȚĂ COMPETIȚIEI

Deoarece IGTV nu este încă inundat de conținut, este posibil ca concurenții tăi să nu îl folosească. Câștigă vizibilitate și obține o notă mai bună asupra competiției prin faptul că ești primul ce angajează publicul cu conținut IGTV.

OPTIMIZEAZĂ CLICK-THROUGH RATES

Dificultatea de a încorpora link-uri pe conținutul organic de Instagram a reprezentat o problemă a marketerilor de mult timp. Cu IGTV, poți adăuga ușor linkuri cu clic în descrierile video.

CAPTIVEAZĂ CU UN CONTENT MAI LUNG

Conținutul de formă mai lungă deschide noi oportunități pentru o poveste de marcă mai profundă. Valorizează acest lucru prin crearea de conținut care se conectează cu publicul tău la un nivel mai semnificativ.

SARI PE TENDINȚA DE VIDEO VERTICAL

În 2017, utilizatorii Facebook au avut multe șanse să se adapteze la videoclipuri verticale prietenoase pentru mobil mai mult decât videoclipurile tradiționale 16: 9. IGTV folosește doar videoclipuri verticale pe ecran complet și, astfel, le permite marketerilor să creeze o strategie video care să cuprindă această tendință.

CONECTEAZĂ-TE CU GENERAȚIA MILENIALĂ ȘI GENERAȚIA Z

IGTV a fost conceput pentru a atrage publicul mai tânăr care favorizează social media prin televiziunea tradițională. IGTV oferă agenților de marketing o oportunitate de a interacționa cu această audiență.



Cum să utilizezi IGTV

1. Descărcă aplicația IGTV - vei avea nevoie de aceasta pentru a crea și a partaja videoclipuri.
2. Crează un canal - Amintește-ți că doar un canal poate fi creat pentru fiecare cont Instagram.
3. Filmează , editează și încarcă videoclipul tău. - nu este posibil să filmezi în aplicație, va trebui să încarci înregistrări care au fost filmate anterior în telefonul sau camera ta.
4. Adaugă o imagine de copertă - În mod implicit, primul cadru va fi fotografia de copertă a videoclipului. Cu toate acestea, poți înlocui acest lucru cu un cadru diferit sau cu o imagine încărcată de pe dispozitiv. Nu vei putea modifica acest lucru după ce videoclipul va fi încărcat complet.
5. Adaugă un titlu și o descriere - Ai grijă să-l faci scurt și antrenant. Maximizează vizibilitatea și atingerea prin includerea unei liste de hashtag-uri în descrierea ta.
6. Link către Povestea ta - Cross promovează videoclipul prin conectarea acestuia la Povestea ta. Când cineva îți vede Povestea, pot glisa în sus pentru a vizualiza videoclipul pe care l-ai încărcat.
7. Analiza IGTV- Pentru a vizualiza valorile de implicare și de retenție a publicului, fă clic pe butonul ... și apoi „View Insights”.



Ce trebuie să știi înainte de a începe să folosești camera

Orientare: Portret

Lungime: 15 secunde- 10 minute sau 1 oră

pentru conturile verificate

Apel la acțiune: glisați în sus

Dimensiunea fișierului: 3,6 GB max

Tipul fișierului: MP4

Dimensiunea videoclipului: 9:16

Miniatură personalizată: JPG

4K: Da

Dispozitive: mobil și desktop

What Do You Need to Know Before Picking a Camera?

- 1 Orientation: Portrait
- 2 Length: 15 secs - 10 mins or 1 hour for verified accounts
- 3 Call To Action: Swipe Up
- 4 File Size: 3 GB max



- 5 File Type: MP4
- 6 Video Size: 9:16
- 7 Custom Thumbnail: .JPG
- 8 4K: Yes
- 9 Devices: Mobile & Desktop

5 Sfaturi de top pentru IGTV

Când filmezi, lăsați suficient spațiu în cadru pentru a permite decuparea

Nu uita că IGTV este proiectat pentru a fi urmărit pe un mic ecran mobil. Când aranjezi fotografia, păstrează-o simplă și evită să adaugi prea multe distrageri în fundal.



Încurajează-ți publicul să îți vadă postările IGTV prin partajarea de conținut exclusiv, de exemplu coduri promoționale sau acces timpuriu la o vânzare, astfel încât publicul tău să se simtă special pentru a avea acces la ceva pe care nimeni altcineva nu îl primește.

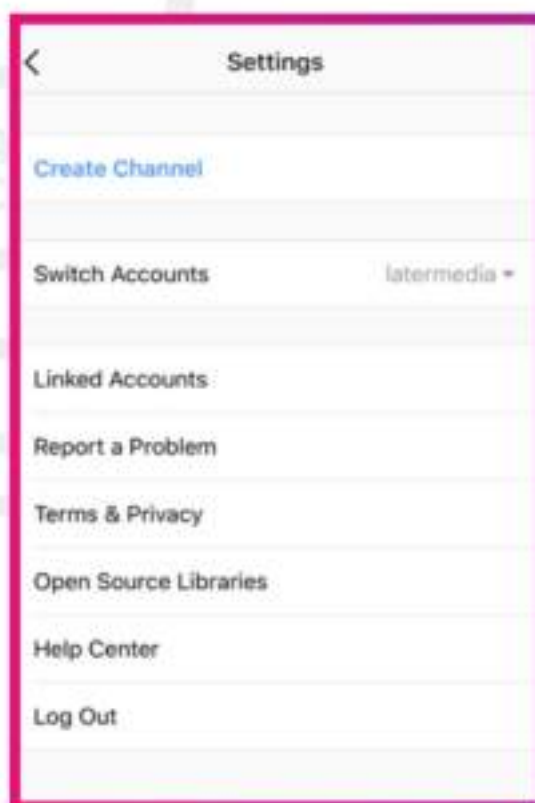
Nu uita să promovezi conținutul IGTV pe alte platforme de socializare, cum ar fi Facebook, Twitter și Pinterest.

Ia în considerare crearea de conținut într-un format episodic (precum o emisiune TV). Crearea de videoclipuri captivante îți va asigura publicul care va reveni pentru a consuma mai mult din conținutul tău.

Configurarea IGTV

Înainte de a putea încărca primul videoclip pe IGTV, trebuie să îți crezi canalul.

- 1** Conectează-te la contul tău și atinge pictograma IGTV din colțul din dreapta sus.
- 2** Apasă pictograma roată și selectează „Creare canal”.
- 3** Urmează indicațiile de pe ecran și acum ești gata să încarci primul tău videoclip!



Cum încarci un videoclip pe IGTV



Atinge pictograma IGTV din pagina principală.



Faceți clic pe pictograma profilului dvs.



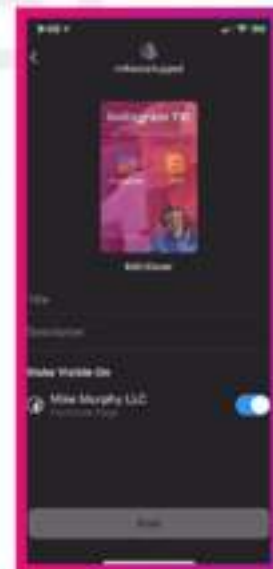
Atinge butonul "+" situat în colțul din dreapta al ecranului.



Alege videoclipul pe care vrei să-l pui pe IGTV în galeria smartphone-ului sau tabletei;



Adaugă o fotografie de copertă și apasă Next



Dă un titlu și o descriere videoclipului tău; Postează videoclipul!

Funcții speciale IGTV

O actualizare majoră pe care Instagram a introdus-o a fost posibilitatea de a posta previzualizări de 1 minut a videoclipurilor IGTV în feed.

Când promovezi videoclipuri IGTV în flux, următorii vor vedea o previzualizare de un minut, apoi la sfârșitul aceluși minut, videoclipul se va întrerupe, iar următorii vor trebui să facă clic pe butonul Keep Watching pentru a continua vizionarea videoclipului complet în IGTV.

Previzualizarea videoclipului va rămâne pe pagina ta de Instagram. Poți vedea diferența prin pictograma IGTV în colțul de sus.



LIVE

Despre Live



1. Anunță audiența ta despre un eventual live din timp

2. Convinge-te că de pe mobil se vede clar

3. Asigură lumina bună, sunetul clar și conținutul calitativ

Setări Live

TALMAZAN SCHOOL



Basic setup

Professional setup

Cum planifici contentul pentru Live

Admitem că încă nu v-ați hotărât încă despre ce veți spune despre transmisia dvs. video. Facebook Live vă permite să creați o varietate de conținut. Modul în care veți comunica cu publicul depinde de dvs.

Selectarea formatului

Ca punct de reper, vă sugerăm să încercați oricare dintre formatele de mai jos pentru a comunica cu comunitatea.

Discutarea subiectelor relevante.

Împărtășește-ți gândurile cu privire la orice subiect: de exemplu, discută despre evenimentele recente sau povestește despre evenimentele din viața personală.

Întrebări și răspunsuri

la legătura cu persoane care sunt interesate de părerea ta. Răspundeți la întrebări de la abonați live.

News

Ești prins în multe lucruri? Împărtășește informații de primă mână cu oameni din întreaga lume, pentru ca ei să poată urmări ce se întâmplă.

Interviu

Acest format este similar cu întrebările și răspunsurile, dar puteți invita prieteni, colegi sau experți pentru interviuri.

Prezentări live

Pregătirea pentru un joc de baschet sau sărbătorirea unui câștig? Permiteți fanilor să vă privească dintr-un unghi mai bun.

Din culise

Arată oamenilor ce este de obicei în culise. Lasă totul să se întâmple chiar înaintea ochilor lor.

Vizualizare comună

Urmăriți difuzarea serialelor, filmelor sau videoclipurilor preferate cu abonații dvs.

Demonstrație

Învață-i pe oameni să gătească, să cânte la instrumente muzicale, să caute informații despre evenimentele curente etc.

Lectură publică

Citiți un capitol din noua dvs. carte sau un fragment dintr-un scenariu pentru un viitor film.

Joc comun

Invitați alți jucători să vă vadă jocul și să discute tactici în timp real.

Cum planifici contentul pentru Live

Subiecte actuale

Este important să alegeți nu numai formatul de difuzare adecvat, ci și subiecte relevante care vor interesa interesul fanilor. În timpul emisiunilor, oamenii pot vorbi despre diverse subiecte în funcție de tipul lor de activitate. Am pregătit o listă de subiecte posibile ale difuzărilor cu o cronologie foarte diferită (de la câteva minute la patru ore).

Alege-ți ocupația pentru a afla cum să folosești Facebook Live. Veți vedea subiecte recomandate în funcție de cât timp va dura difuzarea dvs.

Actorii și regizorii

5 - 10 minute

Întrebări și răspunsuri. Răspundeți la întrebările fanilor în așteptarea unui nou film sau spectacol.

Evenimente populare. Împărtășește-ți gândurile cu privire la viitoarele ceremonii de premiere și premiere.

Viața de zi cu zi. Arată-le fanilor tăi videoclipuri scurte despre viața și relaxarea ta.

Pe platoul de filmare și din culise. Afișați videoclipuri exclusiviste fascinante despre lucrul la un proiect, cum ar fi rolul actorilor pe scenă sau în platou.

Concurs de obiecte și suveniruri. Răspundeți la întrebările fanilor și dați premii.

10 - 30 minute

Pregătirea pentru evenimente. Arătați publicului cum alegeți costumul și aplicați machiajul înainte de a merge pe platoul de filmări.

Costumarea. Afișați cum introduceți imaginea înainte de a merge la platoul de filmări.

În spatele scenei. Afișați întregul proces de realizare a filmelor - de la încercarea costumelor la editare.

Activități non-profit (caritate și alte proiecte). Dacă susțineți un proiect, vorbiți despre acesta în direct pe Facebook Live și solicitați ajutor publicului.

Cunostință cu actorii. Prezentați fanilor în distribuție -echipa din spatele platoul de filmări folosind Facebook Live.

Cum planifici contentul pentru Live

30 - 240 minute

Master class. Oferiți-le oamenilor sfaturi pentru a lucra în industria cinematografică sau acordați un master class în actorie.

O poveste despre un hobby. Spune publicului despre hobby-urile tale sau arată cum te antrenezi înainte de a te filma în film.

Discuție publică. Arată-ți discursul la o conferință de presă sau ca membru al juriului unei competiții.

Întrebări și răspunsuri. Faceți un interviu cu actorii și echipa din spatele platoului în sprijinul noului film.

Covor roșu. Împărtășește-ți impresiile despre premiera solemnă a filmului cu publicul.

Pictorii

5 - 10 minute

Anunt. Faceți un anunț sau arătați tuturor noua voastră lucrare.

Momente din viață. Arată fanilor studioul sau locul de muncă.

Exclusiv. Arată schițele, negativele pentru viitoarea ta lucrare.

Sondaj. Lasă fanii să decidă cum va fi noul tău loc de muncă votând în comentarii.

10 - 30 minute

Întrebări și răspunsuri. Discutați cu fanii și răspundeți la întrebări despre munca viitoare și surse de inspirație.

Subiecte populare. Povestiți-ne despre modul în care subiectele populare găsesc expresia în activitatea dvs.

Express. Realizați mici schițe live pe subiecte sugerate de fani.

Artă în timp real. Creați o lucrare originală numai pe baza sugestiilor din partea publicului.

Cum planifici contentul pentru Live

30 - 240 minute

Gândește-te în afara cutiei. Creați o lucrare unică într-o tehnică neobișnuită pentru dvs.

Demonstrație întreagă. Arata telespectatorilor procesul de creare a lucrului de la început până la sfârșit.

Cooperare. Creați o lucrare unică cu un alt artist.

Sportivii

5 - 10 minute

În spatele scenei. Arată fanilor ce fac sportivii profesioniști în timpul lor liber de la antrenamente și competiție. Arătați cum vă filmați în reclame, participați la conferințe de presă, semnați un contract sau primiți premii.

Fără înfrumusețare. Faceți un live pe drum către antrenament, întâlnire de afaceri sau cafea de dimineață. Răspundeți la întrebările fanilor, jucați vreun joc, exprimați recunoștința și citiți comentariile lor.

Anunț. Anunță evenimente importante din cariera ta profesională (sfârșitul carierei, echipă nouă, sponsor nou) sau viața personală (sarcină, nuntă, ziua de naștere).

10 - 30 minute

Antrenament. Fă un live de la antrenament - singur sau cu echipa ta. Dacă antrenorii și coechipierii tăi participă la videoclipul tău, joacă un joc cu ei sau adresează-le întrebări de la tine și din partea publicului pentru a adăuga un element de interactivitate.

Comentarii. Împărtășește-ți părerea cu privire la cele mai noi știri din lumea sportului și roagă fanii să se alăture discuției. De asemenea, puteți invita alți sportivi să participe la transmisie.

În afara locului de antrenament. Spune fanilor ce nu știi despre tine. Arata-ti talentele sau hobby-urile ascunse.

Cum planifici contentul pentru Live

Bloggerii beauty

5 - 10 minute

Sondajul. Întrebați următorii ce produse și cursuri de pregătire vor să vadă data viitoare.

News. Povestiți despre momentul când va avea loc următorul live, unde vor avea loc întâlniri, despre proiecte noi, despre creșterea numărului de abonați sau despre evenimente personale, cum ar fi implicarea sau sarcina.

Tehnici speciale. Povestește despre orice aspect al machiajului: de exemplu, filmează un videoclip de 5 minute despre ruj, un curs de 10 minute privind aplicarea umbrei de ochi sau un scurt videoclip despre manichiură.

10 - 30 minute

Întrebări și răspunsuri. Răspundeți la întrebările publicului despre produsele și mărcile dvs. preferate, exprimați-vă o părere despre tendințele modei.

Online provocări. Participați la provocările actuale, cum ar fi „Împreună” sau „Machiaj complet numai cu ruj”.

Recenzii. Aruncați o privire detaliată la noul produs de îngrijire a machiajului, a părului sau a unghiilor.

Despachetarea cumpărăturilor. Povestiți-ne despre impresiile dvs. despre un produs nou.

30 - 240 minute

Curs de pregătire pentru machiaj. Povestește în detalii despre tehnica de aplicare a machiajului și demonstrează-l pe tine.

Transformare. Prezentați diferite aspecte și tehnici de machiaj pe alte persoane.

Lansare produs. Spuneți telespectatorilor să se pregătească pentru evenimente cu privire la lansarea noilor produse (dacă acestea sunt relevante pentru dvs.).

Din culisele evenimentelor. Arată-le telespectatorilor ce se întâmplă în spatele scenei la care probabil că nu vor putea participa, cum ar fi o Beauty conferință internațională.

Cum planifici contentul pentru Live

Bloggerii

5 - 10 minute

Sondaje. Întrebați publicul despre ce ar trebui să fie următoarea dvs. transmisiune video.

News. Spuneți publicului ora viitoarelor emisiuni video și locul de întâlnire, spuneți despre noi proiecte.

Sfaturi și trucuri. Oferiți fanilor sfaturi despre subiectul în care sunteți specialist. Aceasta este o ocazie bună pentru a vă cunoaște mai bine publicul, a discuta cu ei și a răspunde la întrebări.

10 - 30 minute

Întrebări și răspunsuri. Emisiune pentru a răspunde la întrebările fanilor pe care nu le pot pune în timpul videoclipului pregătit.

Discutarea subiectelor actuale. Selectați câteva subiecte relevante și aveți o discuție live cu fanii dvs. Oferiți fanilor posibilitatea de a vorbi despre probleme precum sport, divertisment sau evenimente curente.

Recenzii. Efectuați o revizuire detaliată a noului produs, răspunde la întrebări și organizează o discuție despre tipul dvs. de activitate.

30 - 240 minute

Cursuri de formare. Organizați o lecție detaliată despre abilitățile tehnice cu care sunteți înzestrat. Răspundeți la întrebările publicului chiar în timpul lecției.

Cooperare. Invitați un alt blogger și întreți împreună în live. Arătați cum comunicați cu alte persoane.

Din culise. Afișați spectatorilor ce se întâmplă în spatele noii voastre producții sau eveniment, cum ar fi premiile YouTube Award.

Cum planifici contentul pentru Live

Comici

5 - 10 minute

Memento-uri despre tine. Coborâți de pe scenă și arătați publicului cum vă desfășurați activitățile zilnice alături de prieteni și familie.

Din culise. Dacă participați la vreun spectacol sau program, anunțați-l în direct.

Exclusiv. Creează un anunț și arată fragmente din noul tău spectacol.

Fragmente de evenimente. Arată oamenilor evenimente la care ei înșiși nu pot participa, cum ar fi Premiile Emmy. Mergi live câteva minute înainte, după sau în timpul unui eveniment.

10 - 30 minute

Întrebări și răspunsuri. Răspundeți la întrebările fanilor despre materialul dvs. și sursele de inspirație.

Punctul de vedere. Întrebați spectatorii despre ce subiecte și evenimente curente ar trebui să vorbiți.

Îndemn. Spuneți telespectatorilor cum să reușească, să rămână motivați și să se bucure de muncă. Răspundeți la întrebările publicului despre ce dificultăți ați avut de depășit.

30 - 240 minute

Despre concerte. Dacă mergeți într-un turneu, spuneți-ne unde se vor desfășura spectacolele viitoare și împărtășiți poveștile amuzante care vi s-au întâmplat în călătoriile.

Cooperare. Invitați un prieten sau o altă persoană publică și partajați transmisia. Arătați cum comunicați cu alte persoane sau chiar adăugați un element de comedie și distrați-vă unul cu celălalt.

În stilul unei persoane. Arătați o parodie bună a unei persoane faimoase sau apareți sub pretextul unuia dintre personajele voastre.

Cum planifici contentul pentru Live

Showman

5 - 10 minute

Fragmente de evenimente. Arată publicului un fragment al evenimentului la care participi, fie că este vorba de o conferință VidCon sau un premiu Webby.

Din culise. Dacă participi la un spectacol sau videoclip, mergi live și arată cum te pregătești pentru el.

Exclusiv. Arată publicului un mic fragment dintr-un proiect sau videoclip nou.

Contribuția publicului. Cereți urmăritorilor să vă ajute să alegeți un subiect pentru următorul dvs. videoclip sau postare pe blog.

10 - 30 minute

Întrebări și răspunsuri. Comunică cu publicul: datorită lor ai obținut succes. Lăsați-i să vă pună orice întrebare care îi interesează.

Subiecte actuale. Împărtășește-ți gândurile cu publicul despre un eveniment recent, protest, sport, joc etc.

Online provocare. Participați la diferite provocări în trend.

Tragere la sorti. Realizează un concurs live cu distribuirea de premii (de exemplu, „Dovedește-ți că ești fanul meu principal” sau „Spune-i cea mai amuzantă glumă”).

30 - 240 minute

Curs de formare. Spune-le oamenilor cum pot edita și publica videoclipuri și răspunde-le la întrebări.

Reportaj despre eveniment. Dacă participați la o petrecere sau la un eveniment major, cum ar fi expoziția internațională, arătați publicului cum mergeți de-a lungul covorului roșu și ce se întâmplă înainte, după și în timpul evenimentului.

Cooperare. Invitați un prieten sau un coleg să transmită video împreună. Arătați cum comunicați cu alte persoane.

Cum planifici contentul pentru Live

Oameni de afaceri

5 - 10 minute

Exclusiv. Dacă lucrați la un proiect nou sau dacă scrieți o carte, arătați fanilor un mic fragment.

Sfatul zilei. Oferăți telespectatorilor sfaturi din experiența dvs., care îi vor ajuta să aibă succes.

Sondajul. Permiteți fanilor să sugereze și să selecteze subiectul viitorului dvs. seminar votând.

10 - 30 minute

Povești de succes. Inspira fanii cu poveștile tale de succes preferate și invită-i să le împărtășești.

Recomandare. Partajați sfaturi cu fanii pe orice subiect, de la vorbirea publică la investiții.

Prezentare generală a produsului. Despachetați produsul nou achiziționat și exprimați sincer părerea.

Material exclusiv. Dacă participați la o conferință pentru dezvoltatori la nivel mondial Techweek, conectați-vă pe termen scurt între prezentări și arătați-le oamenilor un material pe care altfel nu l-ar putea vedea.

30 - 240 minute

Reportaj despre evenimente. Dacă susțineți un discurs primitor sau pur și simplu sunteți prezent într-o audiență la un eveniment precum TED Talks, arătați spectatorilor un raport exclusiv.

Seminare. Alege un subiect care te interesează sau oricare dintre propunerile fanilor și împărtășește-ți cunoștințele.

Cooperare. Invitați un alt antreprenor și împărtășiți-vă strategiile și modelele de afaceri împreună.

O zi în viață. Permiteți publicului să vă urmărească întâlnirile, prezentările, evenimentele de strângere de fonduri etc.

Cum planifici contentul pentru Live

Jurnaliști

5 - 10 minute

Întrebări și răspunsuri pe parcurs. Ai de gând să faci un raport? De-a lungul drumului, răspundeți la întrebările fanilor despre povestea.

Vești de ultimă oră. Dacă sunteți un jurnalist care raportează de la fața locului, exprimați-vă gândurile la principalele știri ale zilei.

Anunț special. Dacă în viața ta s-a întâmplat un eveniment mare, de exemplu, ai semnat un acord cu un editor de carte sau mergi să lucrezi pe un alt canal, vorbești despre asta în direct și împărtășești bucuria cu publicul.

O zi din viață. Arată-le fanilor viața ta de zi cu zi: cum mergi la sală la 5 dimineața, discută despre o carte pe care o citești.

10 - 30 minute

Cum a fost făcută povestea. Spuneți despre cum și de ce ați scris un articol recent, răspundeți la întrebări și furnizați un link către articolul din descrierea pentru difuzare.

La fața locului. Lasă fanii să meargă cu tine la scenă. Poate că întrebările lor te vor ajuta să faci un raport genial.

Vizualizare comună. Afیșează următorilor- un scenariu privit din unghiuri diferite. Lasă-l pe un jurnalist să plece în aer din studio și pe altul de la locul acțiunii.

Fanii- în centrul atenției. Stabilirea unei relații mai strânse cu publicul. Răspundeți la întrebările fanilor despre diverse subiecte și adresați-le după nume.

30 - 240 minute

Discuție publică. Dacă intenționați să vorbiți ca parte a unui grup de experți la un eveniment, difuzați-vă prezentarea, astfel încât publicul să vă poată păstra părerea cu privire la un subiect relevant.

O explicație clară. Efectuați o demonstrație practică, de exemplu, arătați cum funcționează un obiect sau explicați un proces.

Mai bine să văd odată. Dacă puteți face fără cuvinte, spuneți povestea prin mijloace vizuale, de exemplu, arătați o poveste despre decorațiunile de Crăciun pe străzi, demolarea clădirilor etc.

Evenimente mari în „contextul local”. Ieșiți în live în timpul evenimentelor naționale sau internaționale și prezentați următorilor acest eveniment într-un „context local”.

Cum planifici contentul pentru Live

Politicienii

5 - 10 minute

Din culise. Arătați oamenilor lucruri pe care nu le vor vedea altfel, cum ar fi audieri congresuale sau o conferință de presă la care participați.

Sprijin public. Povestește despre noi legi sau alte subiecte politice și dă-ți părerea despre ele.

Momente din viață. Ce faci în afară de politică? Arată spectatorilor extrase din viața personală, precum familia și hobby-urile.

10 - 30 minute

Întrebări și răspunsuri. Comunică în direct cu susținătorii tăi, răspunde-le la întrebări despre platforma ta și programul electoral, exprimă-ți opinia cu privire la problemele la scară națională și globală.

Subiecte populare. Evenimentele actuale implică discuții pe teme politice. Pregăteți un discurs și spuneți-le susținătorilor despre poziția dvs.

Excursie în persoană. Arătați publicului traseul călătoriilor dvs. de campanie, biroul sau sălile de congrese.

30 - 240 minute

Anunț oficial al rezultatelor alegerilor. După alegeri, contactați-vă susținătorii și împărtășiți bucuria victoriei dvs. sau felicități candidatul câștigător.

Reportaj de la Congres. Arată telespectatorilor în timp real o discuție despre proiectul de lege sau un discurs important.

Difuzat prin API. Utilizați API-ul pentru a difuza știri de pe canalul TV despre un eveniment sau o problemă care vă este relevantă.

Concluzia Sesiunii VII

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



VIII

STRATEGIA PE INSTAGRAM

Identificăm profilul consumatorului

De ce avem nevoie să identificăm profilul consumatorului?

1. Pentru a crea content relevant;
2. Pentru a ne aprecia prin ce canale vom genera adițional trafic spre contu de Instagram;
3. Posibilitatea de a crea oferte personalizate.

Cum identificăm profilul consumatorului?


CE PROBLEME soluționează

produsul / serviciul?

CINE cumpără produsul / serviciul?

ÎN CE SITUAȚIE cumpără produsul /
serviciul ?

Avatarul clientului

 Vîrstă: Genul: Locație: Interese: Nivel de studii: Statut social: Domeniu de activitate: Venituri: Statut familial: Hobby-uri:	Valori Ce valori promovează și care dintre ele sunt importante Exemplu: Familia, Religia, modul de viață. Având detalii despre aceste puncte putem și trebuie să formulăm un mesaj personalizat.	Obiecții Ce obiecții manifestă utilizatorul la procurarea produsului sau serviciului tău? "Exemplu: Scump... Departe..." La obiecții se răspunde cu beneficii și garanții	"Sursa de informare" Din ce surse se informează, pe ce platforme se află? Exemplu: Facebook... Reviste... Ecrane LED... Televiziune Trebuie să fim și să comunicăm acolo unde este utilizatorul nostru
	Frici Ce frici simte utilizatorul față de afacerea, produsul sau serviciul tău "Exemplu: Nu va fi livrat... Nu există reprezentanță în regiunea mea. Nu va merge mărimea aleasă..."		

Notițe:

 întoarce pagina

Fundamentul comunicării și promovării JTBD

Cum să înțelegi necesitatea clientului?

- Jobs to be done (JTBD) - reprezintă modul de înțelegere a necesității clientului și ceea ce îl stimulează ca să cumpere anume produsul tău.

Charles Revson - fondatorul REVLON descrie conceptul de JTBD "În fabrică noi producem produse cosmetice, în farmacie vindem speranța" - argumentând astfel diferența între ce? și de ce? ei cumpără produsele tale.

- Oamenii zilnic au foarte multe însărcinări mici (de ex. să omori timpul în rând la bancă) sau mari (de ex. să cauți un nou job). Unele se întâmplă în pofida circumstanțelor (ajungi acasă după ce ai avut o pană la mașină) sau altele regulat (ei masa sau îți faci patul pentru somn). Când persoana cumpără un produs, acesta îl "angajează" pentru ași îndeplini funcția, și dacă acesta se descurcă de minune o să fie "angajat" și a doua oară. Dacă nu se descurcă - va fi "cocediat" și clientul va găsi o alternativă.
- Caracteristicile JTBD
 - aceasta trebuie să fie o problemă și nu o acțiune (de ex. nu să chemi un taxi - dar cum să ajungi în gară rapid)
 - trebuie să existe o soluție verificată la această problemă (de ex. Poți ajunge în gară cu autobuzul, bicicleta sau pe jos)
 - și trebuie să existe un factor în îmbunătățirea vieții unei persoane atunci când depășește obstacolul sub forma acestei probleme (o plimbare cu taxiul va economisi timp și va adăuga confort).
- Companiile încearcă să construiască un avatar al clientului lor. Pentru elab-

orarea acestuia se duce cont de sex, vârstă, venit, preferințe și interese. Avatarul dezvăluie comportamentul general al diferitelor grupuri de oameni astfel compania își adaptează oferta pentru acest grup. La întocmirea unui portret, companiile se concentrează pe momentul consumului produsului, la rândul său, JTBD stabilește când și în ce condiții clientul a avut primul gând să cumpere un produs. Ceea ce companiile trebuie să știe cu adevărat este rezultatul pe care clientul încearcă să îl obțină actualmente.

- Clienții care cumpără același produs, au mai multe în comun, nu la nivel demografic, ci la nivelul contextului în care se regăsesc. Ca idee, are mai multă relevanță să nu ne concentrăm pe avatarul clientului în sine, ci descrierea contextului în care apare necesitatea acestui produs.
- Studiu de caz:
"O rețea de FASTFOOD și-a pus întrebarea, cum să vândă mai multe milkshake. În loc ca să elaboreze portretul clientului și să se gândească de unde să ia mai mulți clienți cu acest avatar, cercetătorii au stat de vorbă cu cei care cumpărau cocktail-ul. Ei au identificat motivele pentru ce aceștia cumpărau, cum le-a venit în cap această idee și ce au de gând să facă mai departe - pentru ce sarcină au "angajat" produsul dat.
Ca rezultat, au ajuns la idea că majoritatea procurau acest cocktail înainte de o călătorie lungă cu mașina, ca să-și ocupe cu ceva timpul. Lor le plăcea consistența densă a acestuia pe care îl poți savura mult timp. Ca finalitate, cunoscând acest context, compania a înțeles ce apreciază mai mult la acest produs, și astfel mai ușor poate scoate în evidență avantajele produsului"

Despre client - pentru client

- 1 leftin
- 2 Mare
- 3 Inovare
- 4 Primii / Inovatori
- 5 Ușor / Simplu
- 6 Detalizare



Exercițiu în clasă

JOBS TO BE DONE = SARCINĂ + CONTEXT

Unește prin săgeți sarcina și contextul

Petrecerea timpului
liber interesant în timp
ce stai și aștepti



Achitare repede și
comod a facturilor

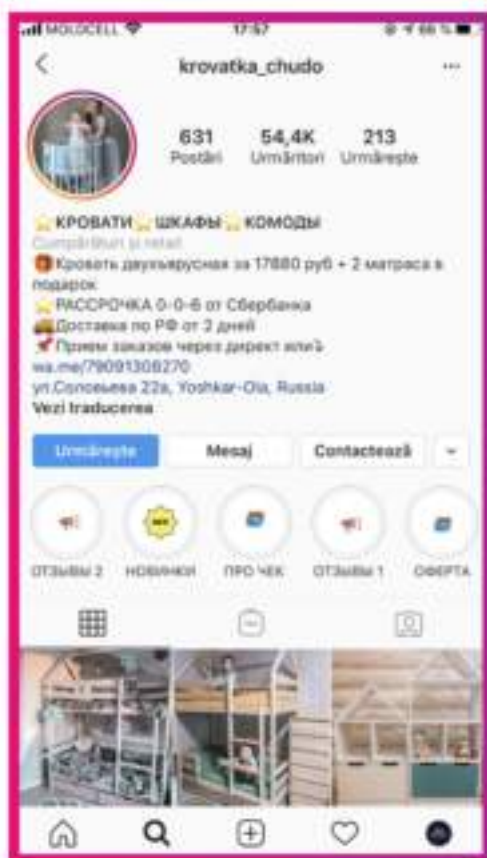


Organizarea întâlnirilor
de business într-o
atmosferă modernă cu
acces wi-fi gratuit.



Strategia de comunicare

Prin ce canale clienții ne vor contacta



- Apel
- Mesagerie
- Email
- SMS
- Trecheri spre site
- Comentarii în postări
- Mesaje în direct

Așa nu!



Cumpărarea account-urilor gata făcute de la abonați;



Cumpărarea roboților și ofertelor;

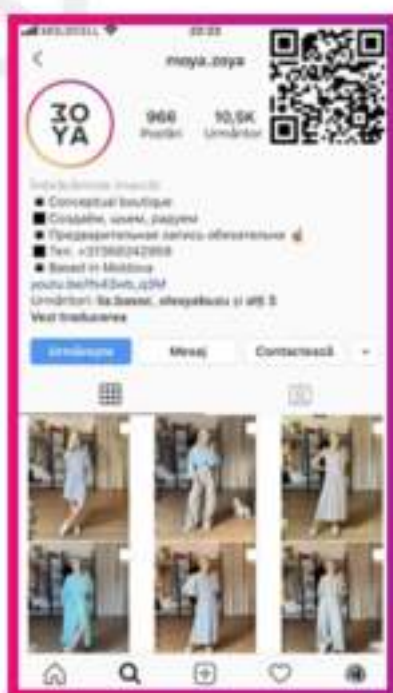
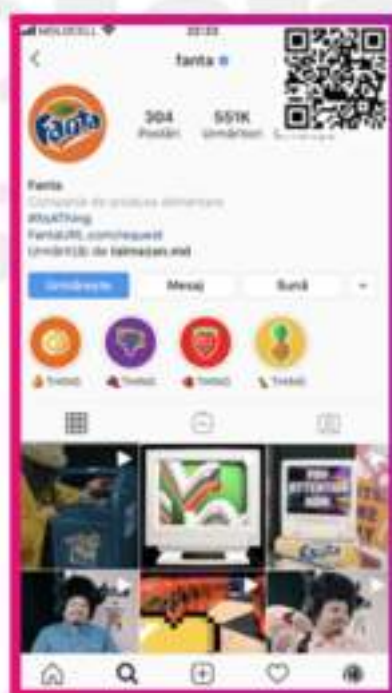
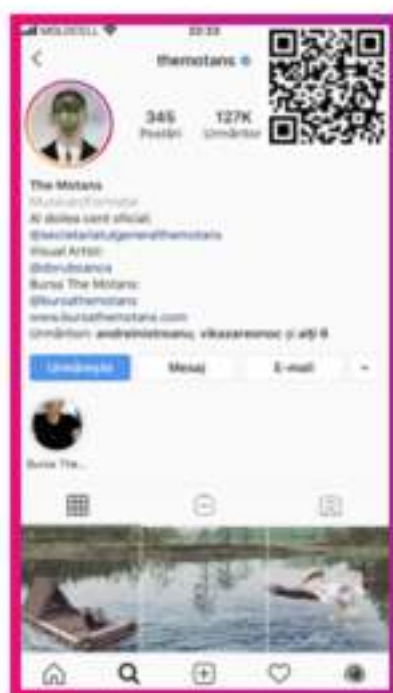
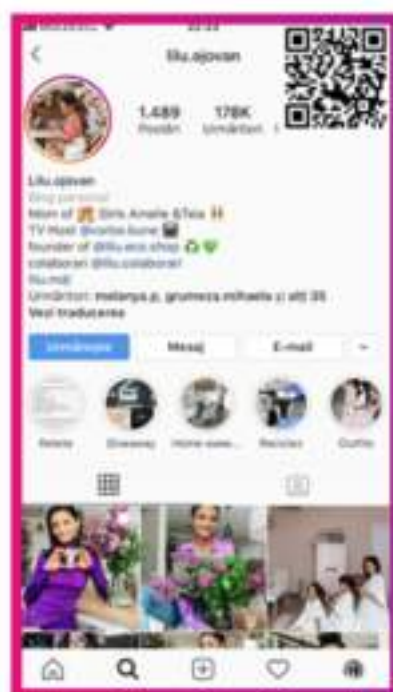
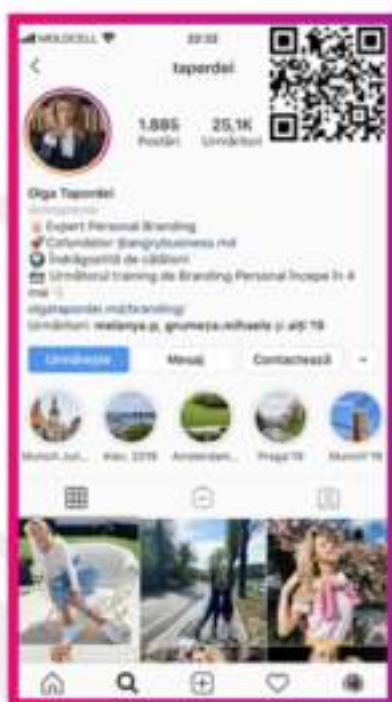


Participarea negândită la giveaway-uri;

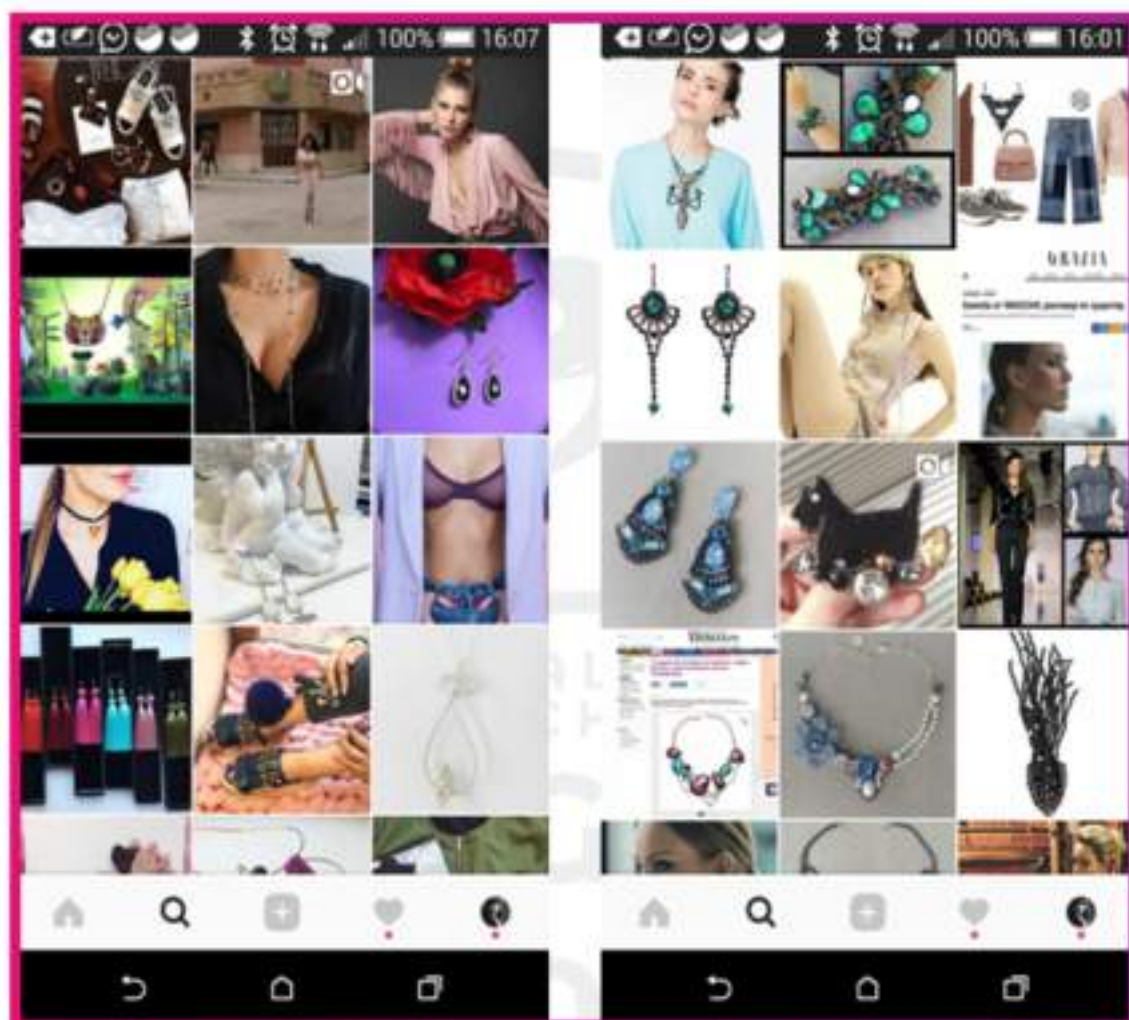


Urmărirea în masă, fără selecție.

Stiluri de pagini recomandate



Nu recomandăm să ai o asemenea comunicare

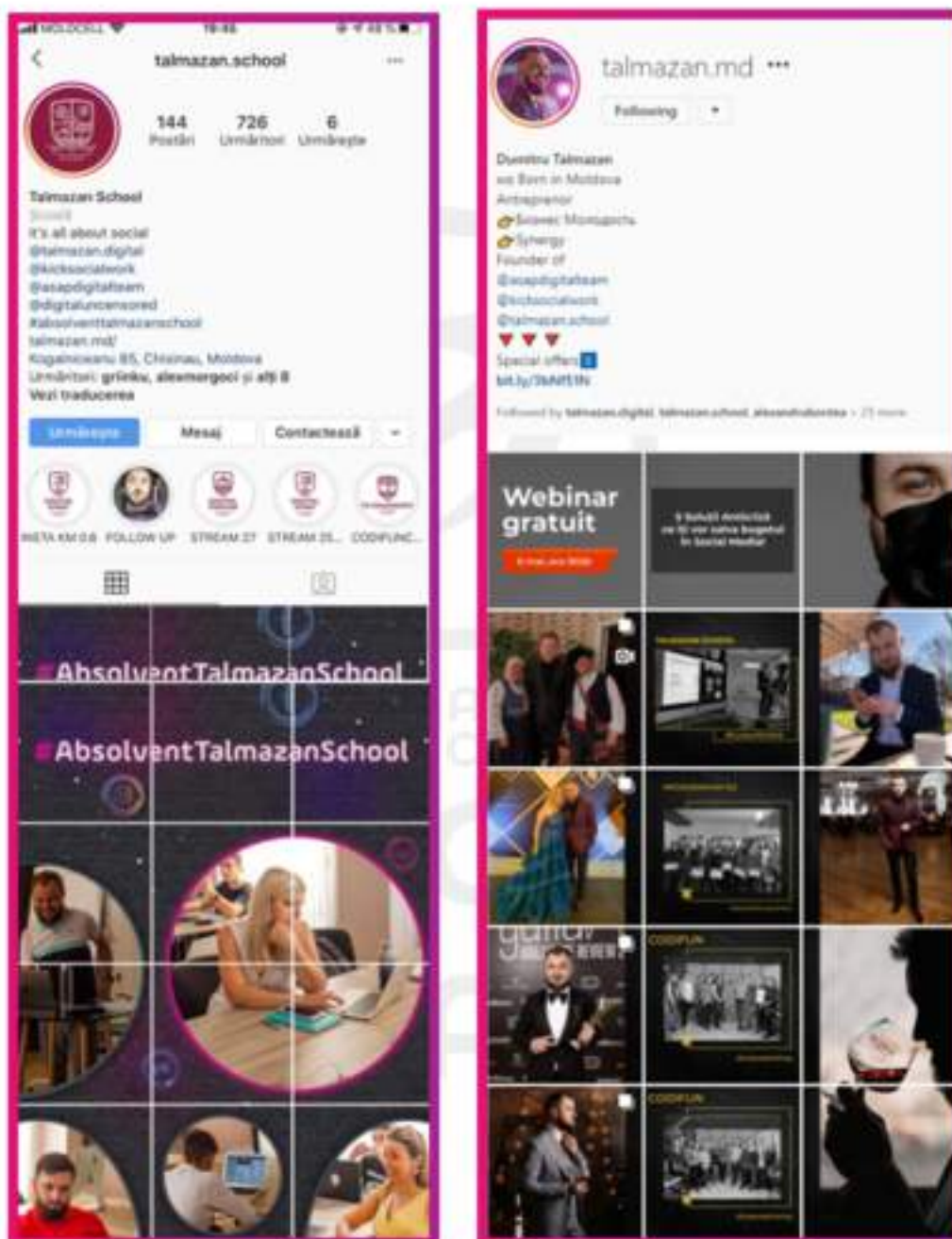


Stilul este haotic; nu este focus

Din primul contact nu înțelegem cu ce se ocupă brandul

Mai ales pentru segmentul mediu- scump - așa stil nu reflectă valoare

Punem accent pe identitatea personală



Recogniscibilitatea stilului ajută la mărirea conversiei și scoate în evidență valorile și sensul brandului.

Concluzia Sesiunii VIII

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



IX

**CUM COMUNICI PE
INSTAGRAM**

Conținut Instagram

Ești pregătit să creezi conținut Instagram? Iată cum.

Instagram reprezintă o experiență cu un puternic caracter vizual. Află cum să spui povestea afacerii tale folosind fotografii, clipuri video și descrieri.

1 Definește personalitatea afacerii tale.

Dacă ești la început pe Instagram, îți recomandăm să începi cu următorii trei pași: Gândește-te la povestea pe care dorești să o spui, stabilește un stil unitar al contului tău și postează în mod consecvent.

2 Leși în evidență folosind componente creative eficiente

Ce înseamnă o componentă creativă bună pe Instagram? Indiciu: o componentă creativă bună respectă aceleași trei principii de creație care se aplică în cazul oricărui canal de marketing. Include sigla sau culorile reprezentative pentru afacerea ta, spune o poveste despre ea și asigură-te că acest conținut este fără cusur și reflectă calitatea afacerii tale.

3 Creează fotografii și clipuri video de calitate

Nu ești fotograf? Crearea unor elemente de conținut de calitate pe Instagram nu trebuie să fie o sarcină dificilă. Poți face fotografii și clipuri video cu aspect profesionist folosind doar telefonul.

Ne apreciem cu formatul conținutului

Content Marketing

COMERCIAL

(vânzare directă și indirectă)

- Poze cu produsul/serviciul, care conține informații despre preț;
- Actualizări despre reduceri și/sau oferte speciale;
- Varietate de sortiment;
- Actualizări despre programul de lucru/adresă/număr de telefon;
- Actualizări despre companie (istorie, workflow)

Notițe:

BRANDING

- Feedback-ul de la clienți fericiți;
- Titluri obținute (diplome, premii);
- Backstage-ul de lucru (imaginea de după culise a unei zile de lucru a companiei);
- Mențiuni în mass-media relevante;
- Actualizări de tip problemă-soluție (studii de caz);

Notițe:

Ne apreciem cu formatul conținutului

Content Marketing

INFORMATIV

- Informații utile/noi despre domeniul de activitate în care activați;
- Trend-uri din domeniul de activitate;
- Anunțuri de angajare;
- Comentarii cu referire la o situație tangențială domeniului de activitate;
- Actualizări ce conțin cifre exacte despre activitatea companiei;
- Infografice (statistici).

Notițe:

HOW TO (util)

- Întrebări - răspunsuri;
- Instrucțiuni de utilizare;
- Experiențe de utilizare;
- Întrebări frecvente;
- Mituri vs realitate;
- Recenzii a produselor;
- Opiniile experților în domeniu;
- Expertiză în domeniu.

Notițe:

Ne apreciem cu formatul conținutului

Content Marketing

AGREMENT / ATMOSFERIC

- Istorii de succes;
- MEM-uri;
- Info-trigere;
- Felicitări din partea companiei;
- Poze atmosferice (HQ);
- Rebusuri.

Notițe:

USER EXPERIENCE (user generated content)

- Experiență directă clientului cu serviciul/produsul;
- Test drive-uri;
- Postări ale utilizatorilor (de orice tip);
- Articole despre experiențe de utilizare;
- Testimoniale;
- Rubrici: întrebările fanilor;
- Tips and triks.

Notițe:

Ne apreciem cu formatul conținutului

Content Marketing

INTERACTIV

- Quiz-uri;
- Teste de atenție;
- Păreră consumatorilor;
- Concursuri tematice;
- Gaming (cine va scrie primul comentariul, acela va primi premiul).

Notițe:

FORMATE EXISTENTE

Vizual:

- Fotografii;
- Infografică;
- Desen;
- Cine-matograph-uri;
- Album;
- GIF.

Audio:

- Cântec;
- Podcast;
- Cărți

Video:

- Spot Video;
- Interviu/reportaj;
- Transmisiune live;
- Screen recording.

Text:

- Link;
- Status;
- Notiță;
- Articol;
- Recenzie;
- Eveniment.

Notițe:

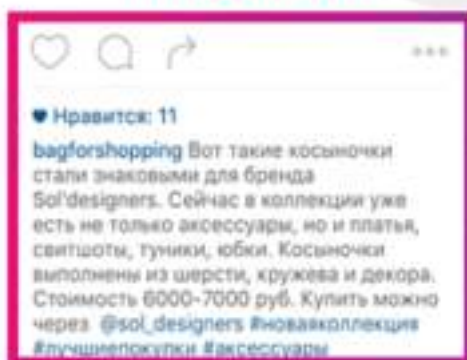
#hashtag - uri

Pentru ce sunt necesare?

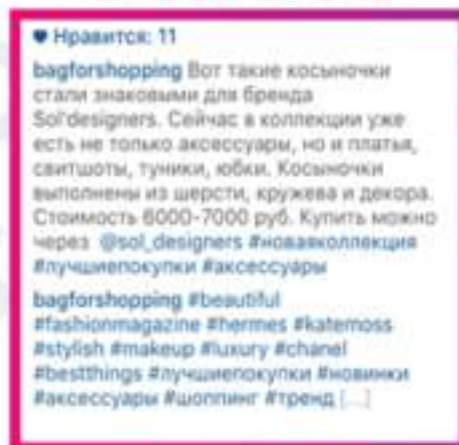
- Pentru a afișa postări într-o căutare după cuvinte cheie
- Pentru a naviga în contul nostru- ca rubrici
- Pentru concursuri
- Pentru a colecta conținut
- Pentru a atrage traficul

Unde putem pune #hashtag?

În postări



În comentarii



În story



#hashtag - uri

Cum alegi #hashtag-urile?

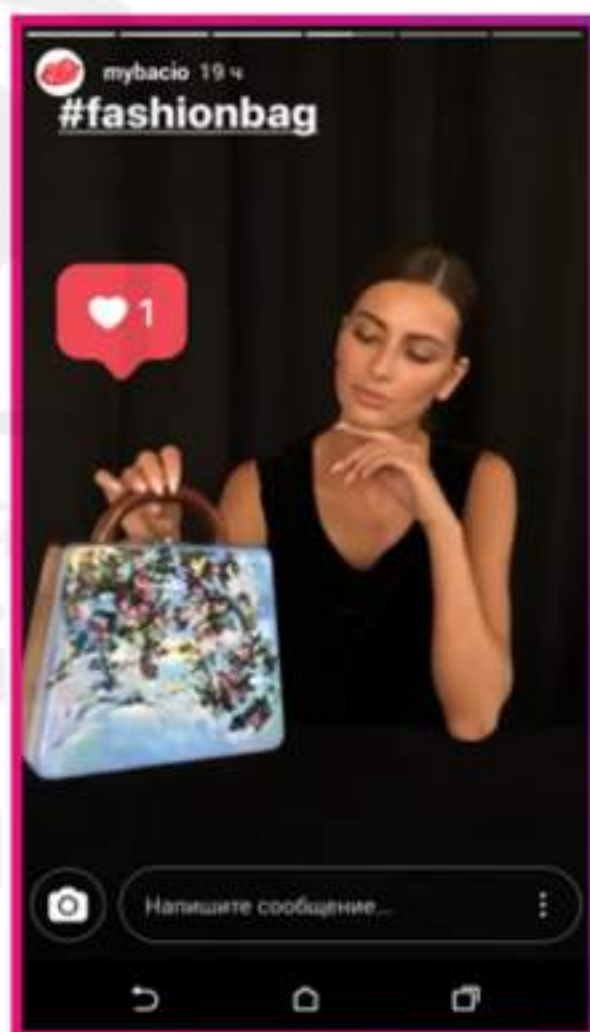
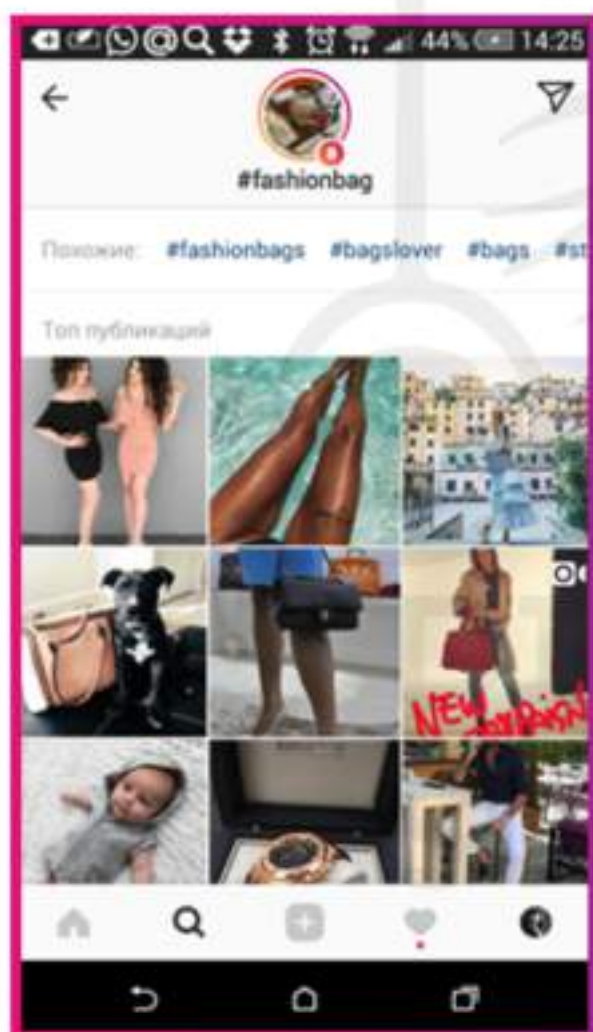
- Analizează concurenții;
- Analizează companii cu genuri de activitate similare;
- Analizează abonații/următorii;
- Efectuează anchete în Wordstat;
- Identifică cuvintele cheie din căutările pe Instagram.



#hashtag - uri

Cât?

Până la 30 bucăți



Formate existente

Vizual:



Fotografie



Infografice



Cinemagraf-uri



GIF-uri

Video:



Spot video



Interviu /
reportaj



Transmisiune
live



Screen
recording

Audio:



Muzică



Podcasturi



Cărți

Cum creezi conținut foto și video



Din contentul pe care îl ai deja

1. Cataloge, caiete ale furnizorilor
2. Recenzii ale clienților
3. Conținutul cumpărătorului cu obiectul tău (prin hashtag-uri sau etichete)



Cum creezi conținut foto și video

- Ședință foto făcută de tine:
- Ședință acasă, la birou
- Ședință în aer liber



Ai nevoie de:

- un telefon
- lumină
- program de editare

La fel poți opta pentru un kit care îți vor oferi calitatea produsului final



Cum creezi conținut foto și video

Comandă o ședință foto profesională

Ce presupune și ce servicii poți comanda?

- Închiriere studio
- Lucru fotografului
- Model
- Personal suplimentar
- Recuzită
- Prelucrare foto

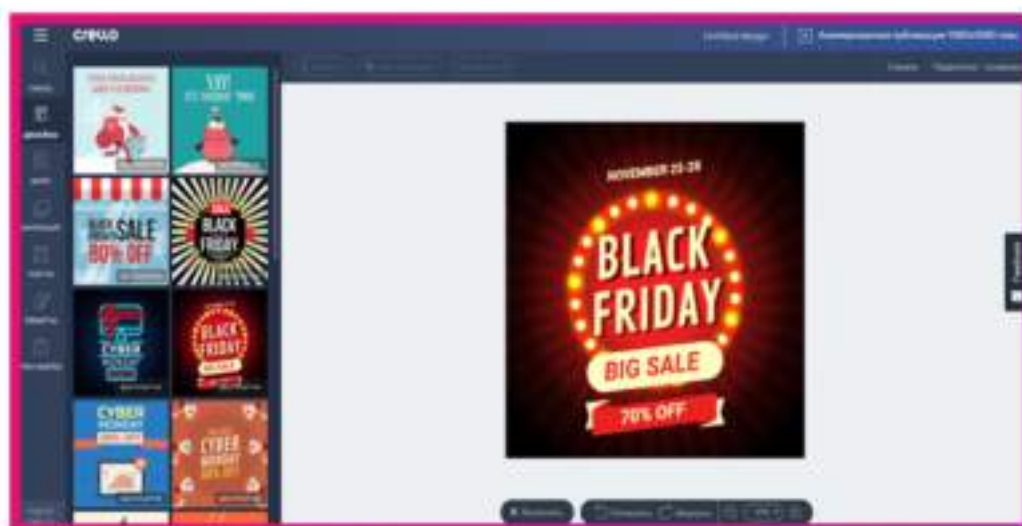
Exemplu de content calitativ



Content gata pregătit

- Servere de generare a contentului
- Foto stoc

Content pregătit poți găsi pe Crello.com



La fel stocuri de foto și video poți găsi pe:



freedigitalphotos.net



pixabay

iStock.
by Getty Images

CanStockPhoto

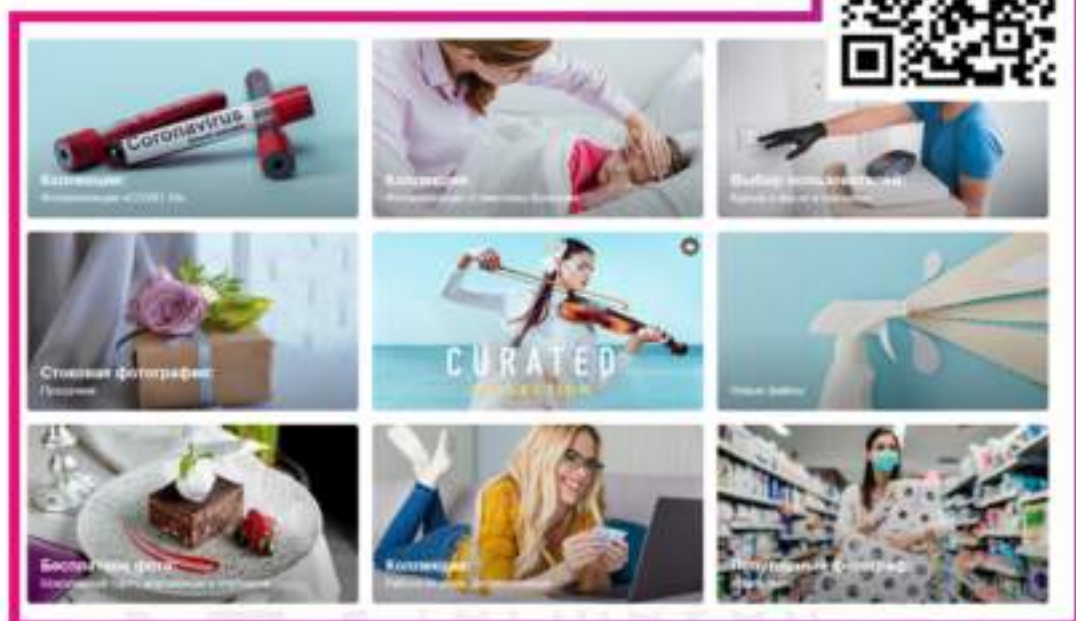
Prețul aproximativ este de 1\$

www.freedigitalphotos.net

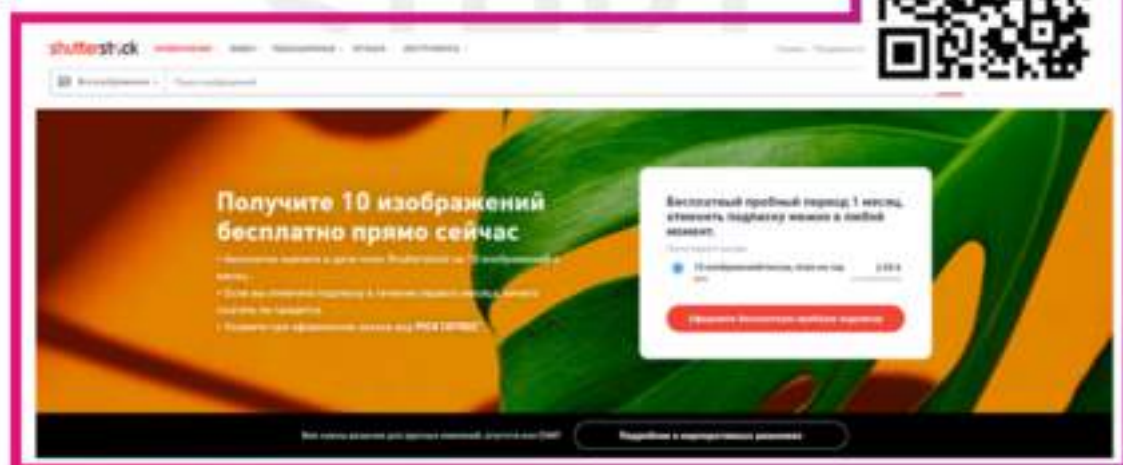


Content gata pregătit

ru.depositphotos.com



www.shutterstock.com/ru



Content gata pregătit

www.istockphoto.com



pixabay.com/ro



canstockphoto.com



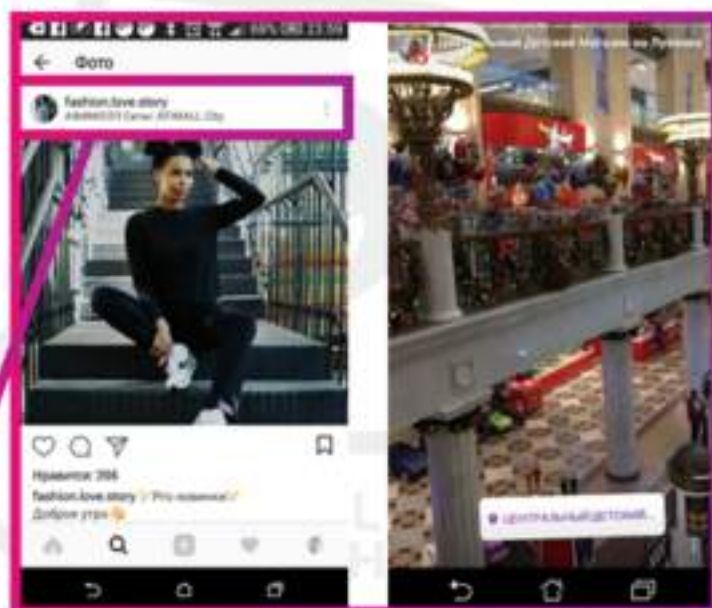
Creăm geolocalizarea

De ce avem nevoie de geolocalizare?

- Pentru afișarea postărilor căutate după cuvinte cheie;
- Pentru generarea traficului.

Unde putem folosi geolocalizarea?

În postări



În story

Ce putem indica în geolocalizare?

1. Adresa offline;
2. Locuri tematice, unde figurează publicul vostru țintă;
3. Punctul propriu creat.



Elaborăm un plan de content

De ce ai nevoie de un content plan?

- Îți va permite să ai regulă în postări;
- Vei economisi timp la postare;
- Te ajută la elaborarea rapoartelor;
- Te ajută să vezi ce conținut lipsește în pagină;
- Te ajută să analizezi postările pe care trebuie să le adaugi și pe care să le elimini;
- Te ajută să eviți conținutul irelevant;
- Te ajută să eviții calulele incorecte și deadline-urile;
- Te ajută să creezi un stoc de subiecte și materiale;
- Te ajută să ții evidența activităților complexe.

Bloc Tehnic

Zi

Oră

Titlu

Ce postăm?

Imagini
vizual

Text

#hashtaguri

Geolocație

Etichete

Unde postăm?

Feed

Story

Live

IG TV

MODELE DE PLANIFICĂRI

Rapoarte: model 1

Data	Ziua	Ora	Locația postării	Rubrica	Text	#hashtag-uri rubrică	#hashtag-uri	Geolocalizare	Etichete poze	Poze
Indică data		Alege ora din listă	Alege locația din listă	Alege rubrica din listă	Scrie textul	Alege #hashtag-ul din listă	Copie grupa de hashtag-uri din marcajele hashtag-urilor și geo	Copie punctul geo din marcajele #hashtag-urilor și geo	Indică pagina care trebuie etichetată pe poză, prin @	Pune fotografia sau link-ul
	Luni									
	Marti									

 Întoarce pagina

Rapoarte: model III

Detalii tehnice			Ce postăm?				Unde postăm?				
Zi	Oră	Titlu	Media	Text	#hashtag-uri	Geolocalizare	Etichete	Feed	Live	Story	IGTV



Întoarce pagina

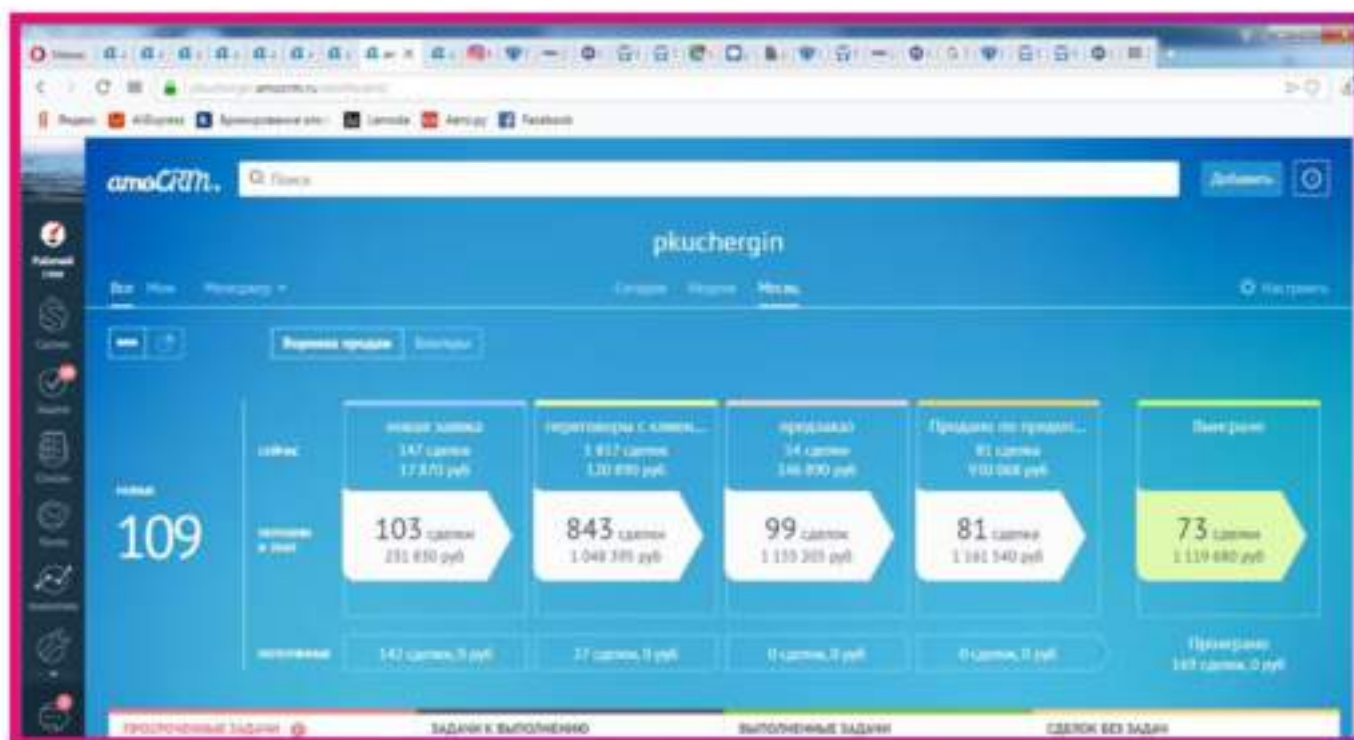
Reguli de publicare

- **În fiecare zi**
- **Postări 1-3 pe zi**
- **Story, de la 5-10 plus pe zi**
- **Emisii în direct (live), de la 1 pe săptămână**
- **IGTV - ocazional**

Adunăm baza de date ale clienților

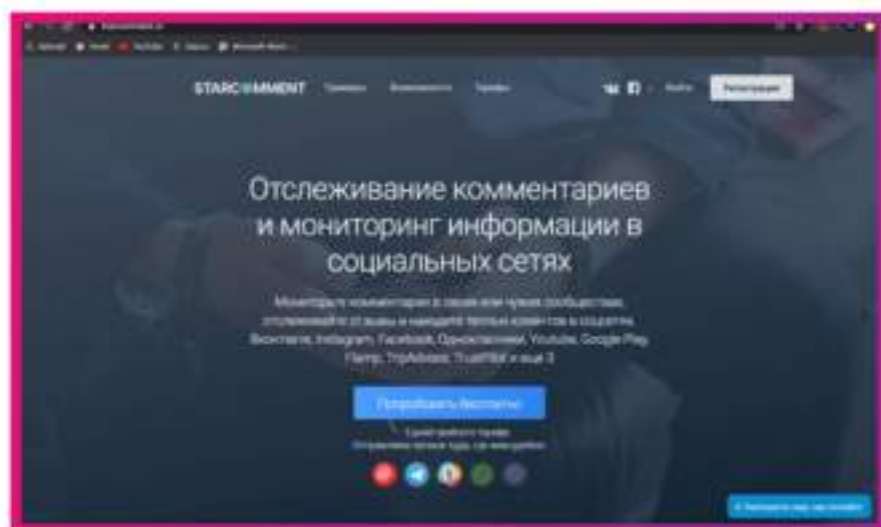
Lucrăm cu datele personale ale clientului:

- Colectăm contactele;
- Introducem în CRM;
- Urmărim etapele per fiecare client.



Adunăm baza de date ale clienților

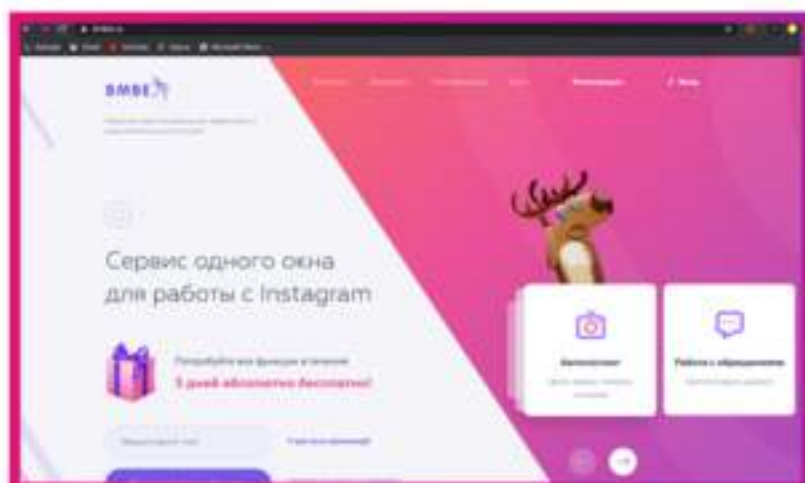
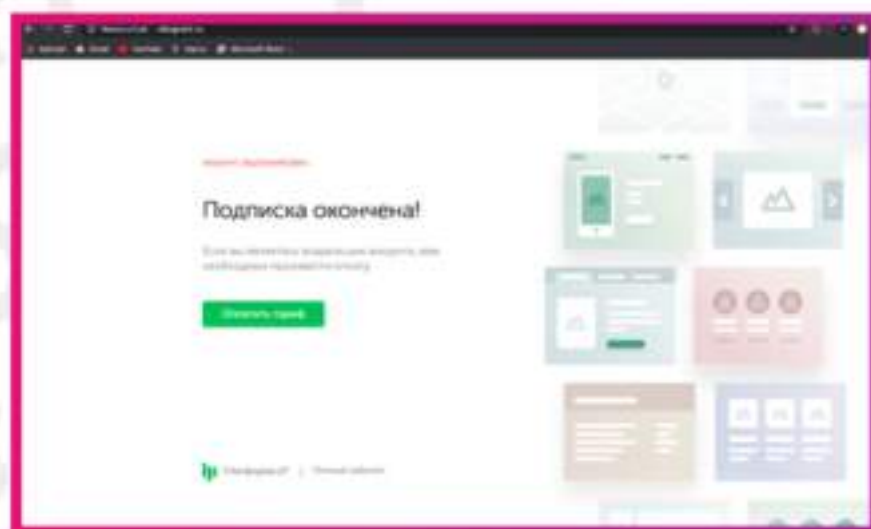
Servicii de lucru cu apelurile:



starcomment.io



okogram.ru



bmbe.ru

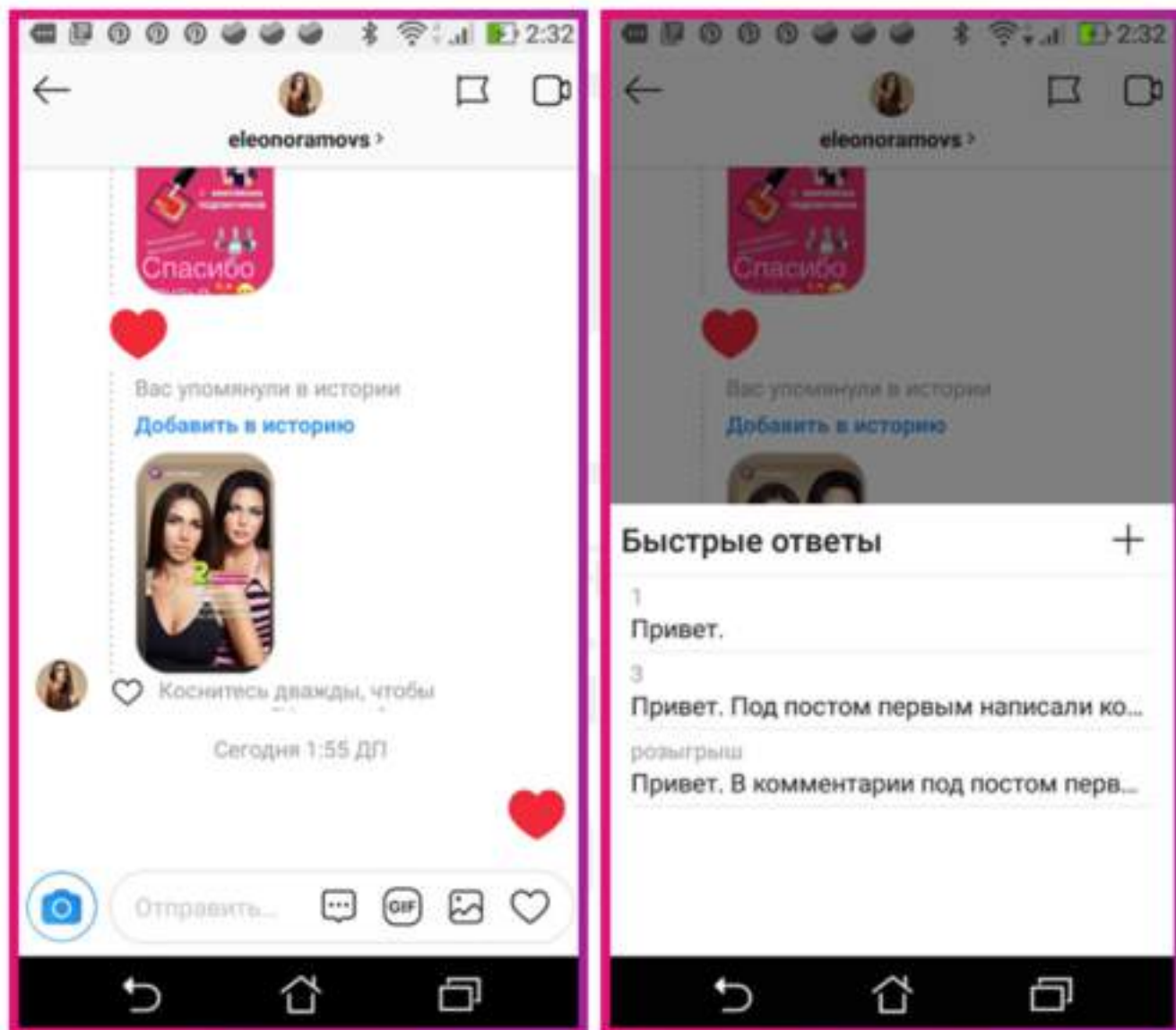


Cum răspundem?

- Like la comentariul clientului;
- Like la mai multe fotografii ale clienților, după reacția acestuia în comentarii sau în direct;
- Răspunde la comentariu, timp de 1 minut, cât clientul mai este pe Instagram;
- Dacă clientul a adresat o întrebare în comentarii, oferă-i răspuns în comentarii și mai multă informație în direct;
- Răspunde la ORICE comentariu;
- Când răspunzi, adresează-te pe nume, dacă această informație este disponibilă în profilul clientului.

S-a abonat	S-a adresat		Nu răspunde	Nu a cumpărat	A cumpărat
Transmitem mesaje de salut	Orele lucrătoare	Orele nelucrătoare	Like la fotografiile clientului Acordăm o întrebare de continuare a dialogului Propunem un cod promoțional Invităm să participe la tombolă	Precizăm cu cine a discutat Propunem un cod promoțional Invităm să participe la tombolă	Mulțumim pentru cumpărături Cerem feedback
	Folosim teampate-uri de răspuns	Conectăm robotul telefonic			
	Răspundem la toate mesajele				
	Mulțumim pentru atenție				
	Ne adresăm pe nume și în numele la				
	Răspundem timp de 5-10 minute				
	Oferim răspuns detaliat la întrebare				
	Like la comentarii și la fotografiile clienților				
	Răspundem pe deplin în privat				
	Solicităm contactele sau trecem pe messenger				

Template-uri pentru întrebările standard ale clienților



Elaborează teampate-uri pentru întrebările standard ale clienților (cost, livrare, achitare, comandă, montare, stoc).

Template-uri pentru întrebările standard ale clienților

Indică acțiunea țintă pe care vizitatorul trebuie să o efectueze

- Scrie pe Whatsapp
- Efectuează comanda pe site
- Apelează
- Scrie în privat
- Lasă un comentariu

У Вас много вопросов?

➡ Whatsapp, Viber:

СПРОСИ СЕЙЧАС Арианну
8-771-577-20-48

Aveți multe întrebări?

Whatsapp, Viber;
Întreabă acum pe Ariana
8-771-577-20-48

Lucru cu apeluri în mod sistematic

Procesarea apelurilor

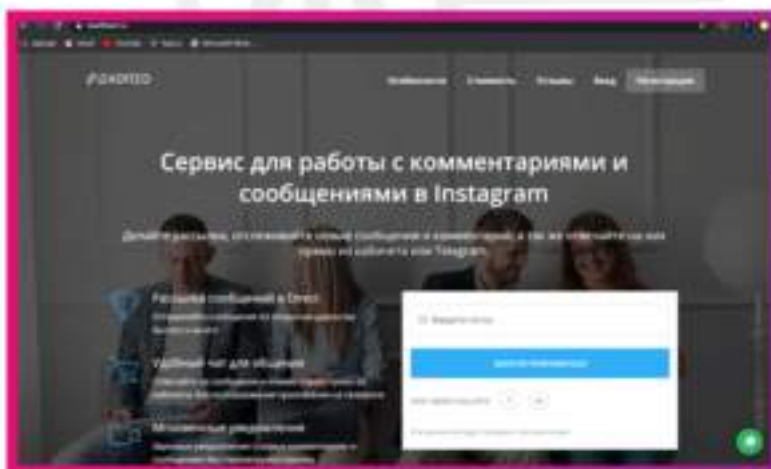
- Răspunde la orice solicitare;
- Conectează serviciul direct de corespondență;
- Elaborează o ofertă bună;
- Respectă termenele de transmitere

Obține o
solicitare
(apel)

Răspunde,
reacționează

Mergi până
la vânzare

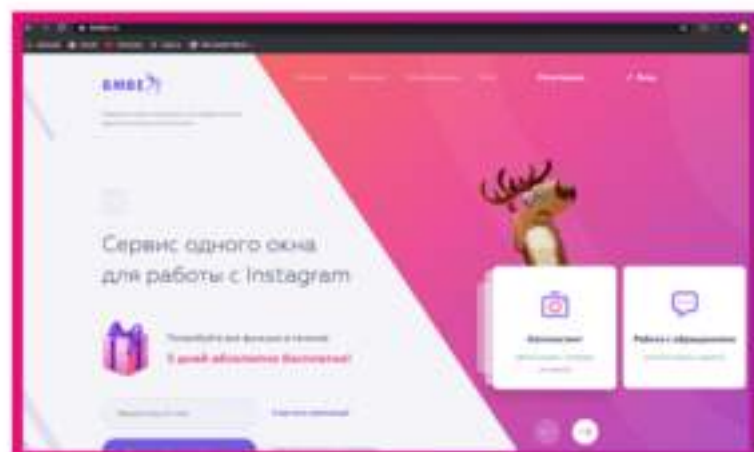
Soft-uri pentru comunicare:



leadfeed.ru



bmbe.ru



Check list cum să expediezi mass message

- **Ai deja o bază de date cu abonați;**
- **Conectează serviciul de corespondență directă;**
- **Elaborează o ofertă bună;**
- **Respectă limitele de transmitere a mesajelor.**

Concluzia Sesiunii IX

Ce știam:

Ce am înțeles:

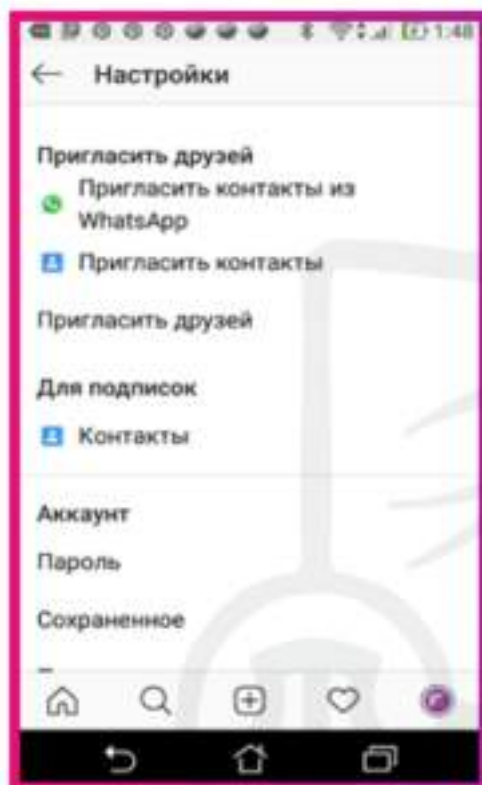
Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:





**CUM GENEREZI
PRIMUL TRAFIC**

5 moduri de a atrage primii abonați



1. Adaugă prieteni din contacte

2. Puncte de vânzare:

- Uși / Pereți / Oglinzi
- Stickere
- Uniforma angajaților
- Insigne
- Stradă
- Cărți de vizită



5 moduri de a atrage primii abonați

3. Post Story Telling în alte rețele de socializare

1. Scrie o postare despre afacerea ta în alte rețele de socializare;
2. Gândește o promoție pentru noii abonați;
3. Invită să se aboneze la profilul tău de Instagram.

4. PR prietenos

Roagă cunoscuții cu un număr mare de abonați (cel puțin peste 1000 abonați), să vorbească despre tine în profilul său de Instagram.

5. PR reciproc

Înțelege-te cu proprietarii account-urilor cu audiențe similare, să faceți postări reciproce.

**CONECTĂM
MASS FOLLOWING-UL**

Expedierea mesajelor de salut



200-1000
abonați pe lună

Soft-uri

Instrument universal de lucru cu Instagram



beliked.ru/ru



Organizăm concursuri

De ce trebuie să organizezi concursuri?

- Atragem noi abonați (efect viral)
- Generare de lead-uri (aplicații)
- Interacțiunea cu publicul (acțiuni active ale abonaților)
- Sporirea loialității (datorită implicării)
- Primirea datelor personale a utilizatorilor (de exemplu, e-mail)
- Informație suplimentară;
- Reclamă cu zero bugete;
- Feedback-ul publicului.

Tipuri de concursuri:

Concurs
de content

Giveaway

Concurs cu
comentarii

Marathon

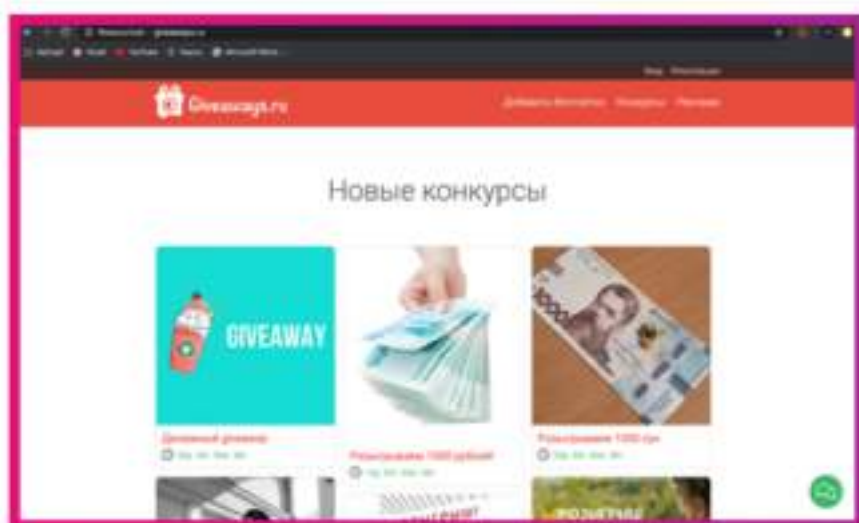
Ștafeta

Quest

Offline

Concurs în
story

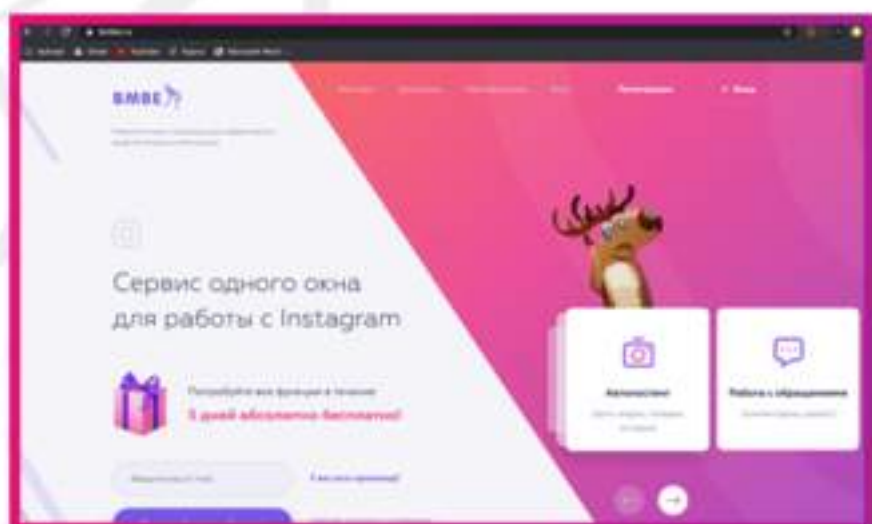
Soft-uri pentru concursuri:



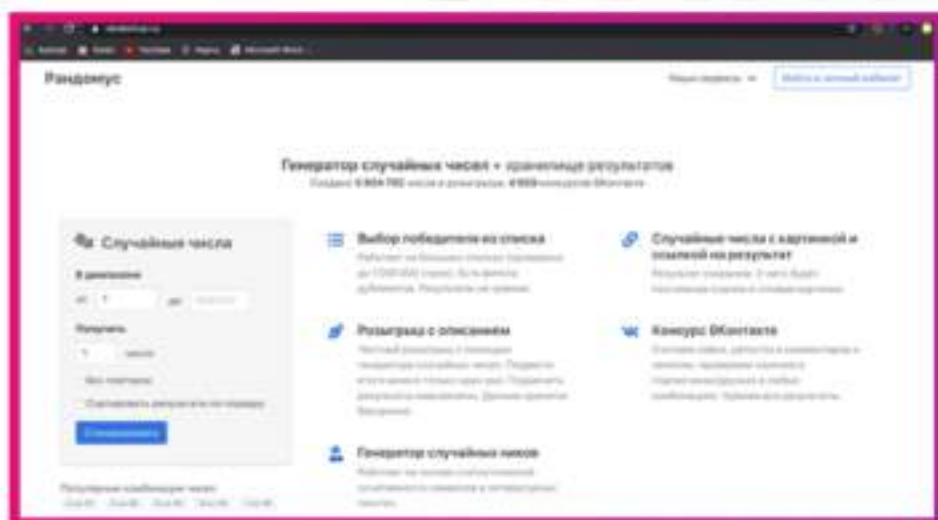
giveaways.ru



bmbe.ru



randomus.ru



Conectăm bloggerii

Plan de lucru

Găsim

Analizăm

Ne înțelegem
cu condițiile

Furnizăm
informația,TK

Aprobăm

Comunicăm
cu următorii
bloggerilor

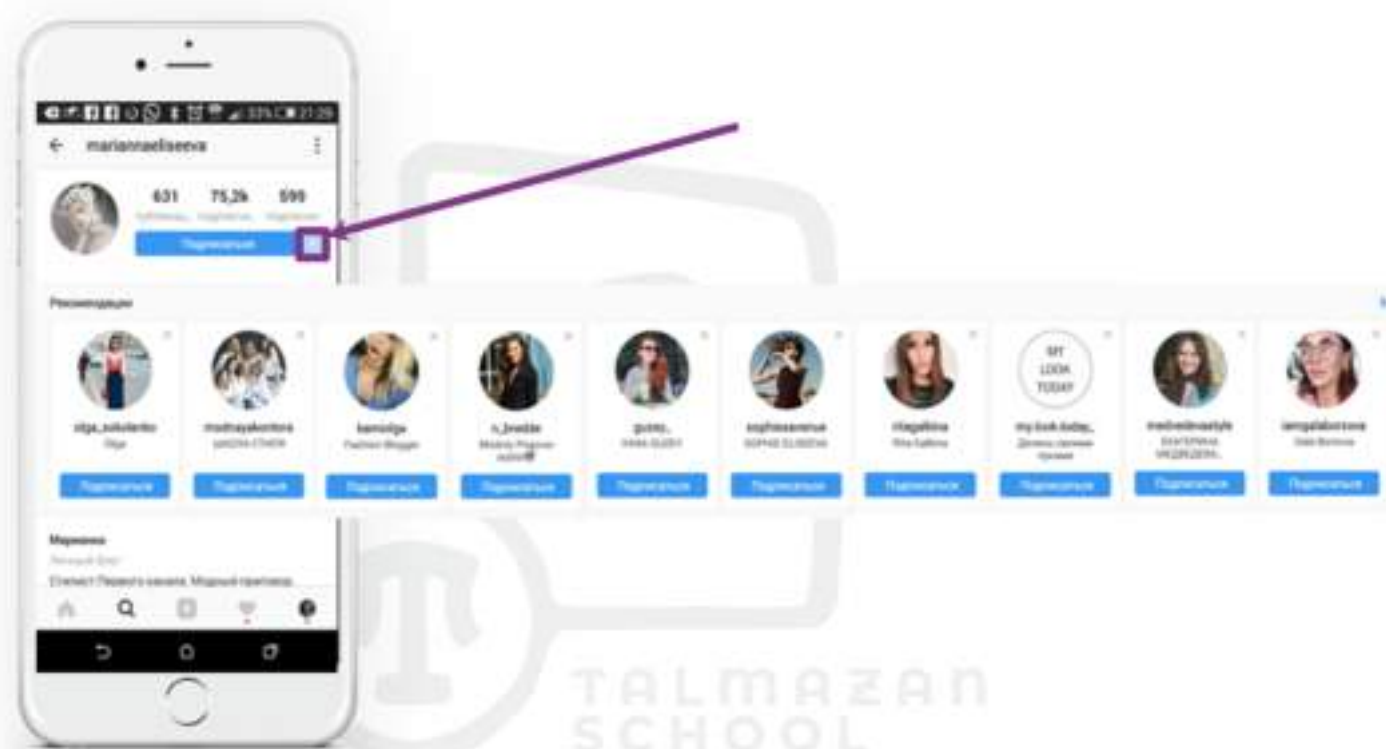
Urmărim
rezultatele

Mulțumim și
oferim
feedback

Cum găsești bloggerii?

- Întreabă următorii
- Analizează cu cine lucrează concurenții tăi
- Analizează pe cine urmărești tu

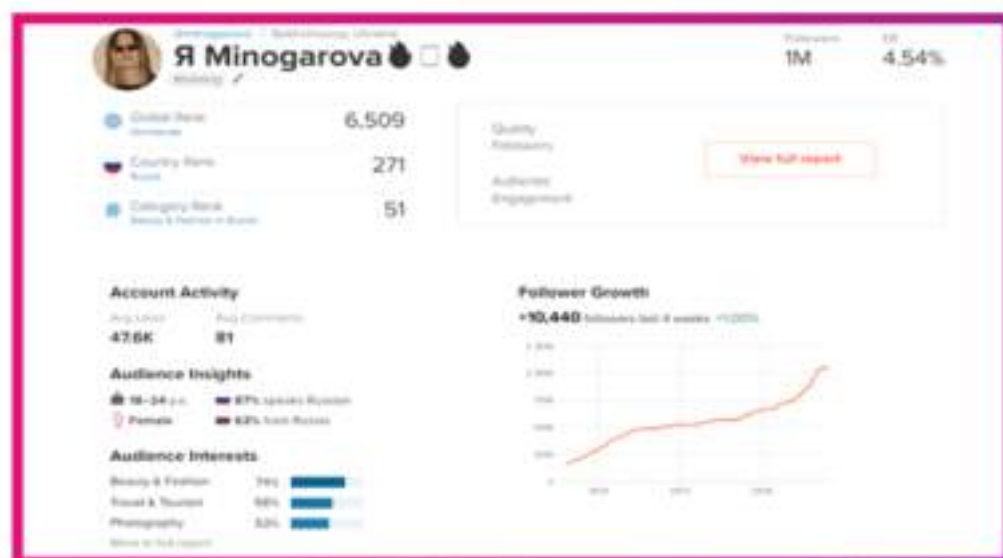
Conectăm bloggerii



Cum analizezi bloggerii?

- Chat roboții, like-uri, abonați, comentarii;
- Calitatea abonaților;
- Nivelul de implicare;
- Teritoriul abonaților.

Site-uri care oferă statistica audienței



hypeauditor.com



fakelikeinfo.ru



Concluzia Sesiunii X

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



XI


**PUBLICITATEA
PE INSTAGRAM**

Determină obiectivul afacerii

Selectează obiectivul afacerii și vezi cum te pot ajuta instrumentele Facebook în promovarea pe Instagram. Începe să-ți construiești strategia de marketing folosind soluții gratuite și cu plată pe Facebook, Instagram, Messenger și Audience Network și asociază cu afacerea ta persoanele potrivite.

Crește vizibilitatea mărcii

Începe să-ți construiești sau să-ți promovezi prezența online.



Crește vizibilitatea mărcii.
Începe să-ți construiești sau să-ți promovezi prezența online.

[Află mai multe](#)

Promovează-ți aplicația

Vezi cum marketingul digital poate spori numărul de instalări și de interacțiuni.




Promovează-ți aplicația.
Vezi cum marketingul digital poate spori numărul de instalări și de interacțiuni.

[Află mai multe](#)

Mărește vânzările online

Transformă vizitatorii în cumpărători folosind reclame care sporesc vânzările online.



Mărește vânzările online.
Transformă vizitatorii în cumpărători folosind reclame care sporesc vânzările online.

[Află mai multe](#)

Crește vânzările locale

Conectează-ți eforturile de marketing online cu magazinul tău fizic.



Crește vânzările locale.
Conectează-ți eforturile de marketing online cu magazinul tău fizic.

[Află mai multe](#)

Generează clienți potențiali

Simplifici utilizatorilor demonstrarea interesului în afacerea ta.



Generează clienți potențiali.
Simplifici utilizatorilor demonstrarea interesului în afacerea ta.

[Află mai multe](#)

Reținește clienții existenți

Ajungii la utilizatori care au interacționat deja cu afacerea ta.



Reținește clienții existenți.
Ajungii la utilizatori care au interacționat deja cu afacerea ta.

[Află mai multe](#)

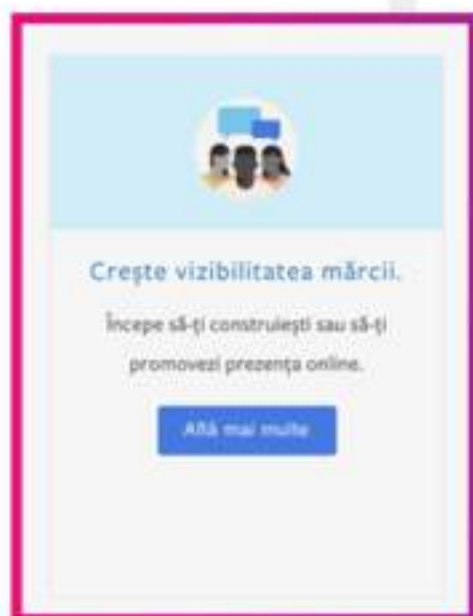
Crește vânzările locale
Conectează-ți eforturile de marketing online cu magazinul tău fizic.

Generează clienți potențiali
Simplifici utilizatorilor demonstrarea interesului în afacerea ta.

Reținește clienții existenți
Ajungii la utilizatori care au interacționat deja cu afacerea ta.

Vizibilitatea mărcii

Crește vizibilitatea mărcii
Începe să-ți construiești sau
să-ți promovezi prezența
online.



Crește vizibilitatea mărcii

Tu îți construiești marca. Facebook te ajută să le spui tuturor despre marca ta.

Nu există „cel mai bun moment” pentru a crește vizibilitatea mărcii sau afacerii tale pe Facebook: îți recomandăm să-l consideri un obiectiv permanent.

Anunță pe toată lumea.

Transmite utilizatorilor informații despre afacerea ta cea nouă sau în curs de lansare.

Formează un grup de urmăritori.

Rămâi în centrul atenției, pentru ca utilizatorii să se gândească la marca ta atunci când vine momentul să facă achiziții

Ajungă la mai multe persoane.

Creează o audiență mai mare formată din utilizatori similari celor mai buni clienți ai tăi.

Ajungii la mai multe persoane cu reclame care atrag atenția.



Obiectivul de publicitate Vizibilitatea mărcii

Reclamele Facebook și Instagram pentru vizibilitatea mărcii sunt versatile și atrag atenția, indiferent că folosesc formatul video, carusel sau Experiență instant. Ele te ajută să ajungi la persoane care prezintă șansele cele mai mari să-ți reamintească reclama ta și ajută la îmbunătățirea gradului de amintire a mărcii.

Obiectivul de publicitate Impact

Când folosești obiectivul Impact, Facebook îți va prezenta tipul de reclamă pe care-l alegi numărului maxim de persoane din audiența ta țintă, pe Facebook, Instagram, Messenger și WhatsApp. Poți să stabilești maximum de câte ori îți poate vedea reclama o persoană reclama, precum și intervalul de timp dintre afișări.

Obiectivul de publicitate Vizionări de clip video

Dacă vrei să sporești vizibilitatea folosind o reclamă video, atunci obiectivul Vizionări de clip video te ajută să realizezi conexiuni mai profunde cu persoane care prezintă șanse mai mari să-ți urmărească clipul video timp de 2 secunde, timp de 15 secunde sau mai mult.

Promovează-ți aplicația

Promovează-ți aplicația

Vezi cum marketingul digital poate spori numărul de instalări și de interacțiuni.



Promovează-ți aplicația de mobil. Convinge mai multe persoane să-ți descarce aplicația.

Dacă afacerea ta are o aplicație sau își desfășoară complet activitatea în interiorul unei aplicații, Facebook te poate ajuta s-o promovezi.

Crește-ți baza de utilizatori.

Promovează-ți aplicația cu reclame care trimit persoanele direct către magazinul de aplicații.

Convinge-i pe utilizatori să revină.

Creează reclame care încurajează persoanele să-ți deschidă aplicația și să efectueze anumite acțiuni.

Oferă jucătorilor un demo.

Permite persoanelor să previzualizeze și să-ți încerce aplicația ta de joc, direct dintr-o reclamă interactivă.

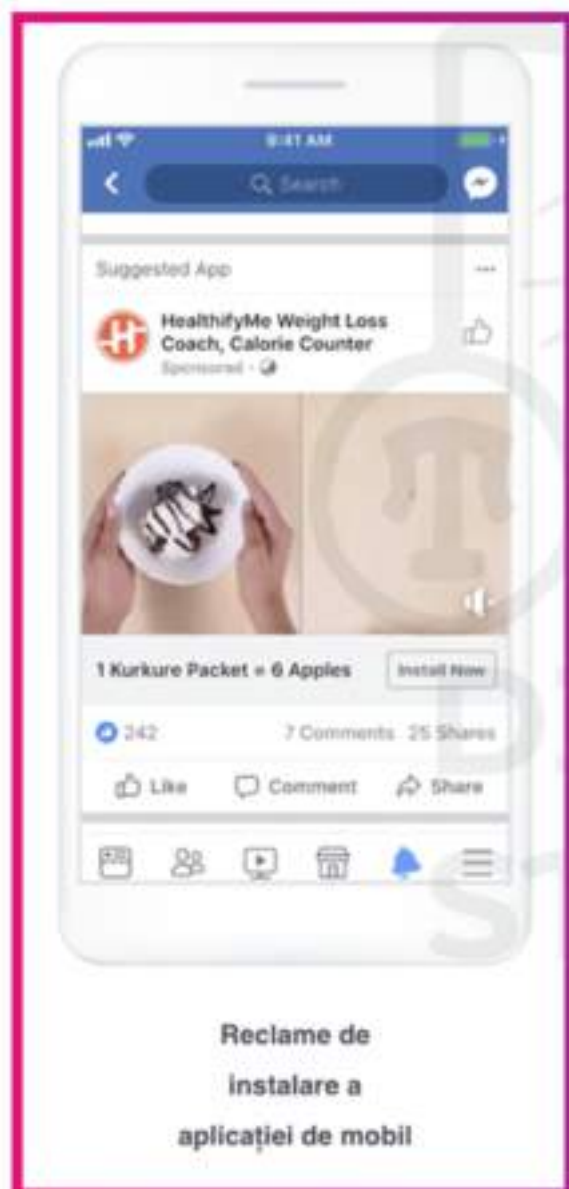
Încurajează-i pe utilizatori să-ți instaleze sau să interacționeze cu aplicația ta

Reclame de instalare a aplicației de mobil

Utilizând obiectivul de publicitate Instalări de aplicație poți ajunge la persoane pe Facebook, Instagram și Audience Network și poți simplifica pentru ele procesul de descărcare a aplicației. Aceste reclame trimit direct către Apple App Store, Google Play și magazinul Kindle Fire. Poți optimiza livrarea reclamelor de instalare de aplicație pentru instalări de aplicație, evenimente în aplicație și clienți cu valoare ridicată.

Reclame de interacțiuni în aplicație

Folosind obiectivele de publicitate Trafic sau Conversii, poți să sporești numărul de interacțiuni în aplicație pentru persoane care au deja aplicația ta. Obiectivul Trafic doar îți aduce utilizatorii înapoi în aplicație, iar obiectivul Conversie generează acțiuni specifice, precum efectuarea de achiziții sau jucarea unui nivel din jocul tău. poți să optimizezi aceste reclame pentru clicuri sau pentru impact unic zilnic.



Reclame de instalare a aplicației de mobil

Mărește vânzările online

Mărește vânzările online

Transformă vizitatorii în cumpărători folosind reclame care sporesc vânzările online.



Crește vânzările online

Crește-ți vânzările pe site-ul web sau direct de pe platformele Facebook.

Instrumentele Facebook te ajută să transformi în clienți persoanele interesate să facă cumpărături.

Sporește vânzările atât pe platforma Facebook, cât și în afara ei.

Mărește numărul de conversii pe site-ul tău web sau vinde produse prin Facebook.

Prezintă produsele cele mai relevante.

Automatizează-ți reclamele să afișeze produse care sunt adaptate intereselor fiecărei persoane.

Fă legătura între cumpăraturile online și cele offline.

Creează o audiență personalizată pentru a te adresa persoanelor care au vizitat magazinul tău.

Găsește tipul de reclamă care îți prezintă ofertele unice.



Reclame dinamice

Dacă ai un catalog de produse, poți să folosești reclame dinamice pentru a promova în mod automat produsul specific a cărui achiziție prezintă șanse mai mari pentru o anumită persoană.

Reclame la servicii turistice

Promovează-ți în mod automat inventarul de servicii turistice cele mai relevante pentru utilizatorii care au șanse mai mari să rezerve zboruri, hoteluri și altele.

Reclamele de eveniment

Folosește reclamele de eveniment pentru a spori vânzările de bilete pentru concerte, spectacole și evenimente viitoare.

Alege obiectivul de publicitate care se potrivește configurației magazinului tău

Obiectivul Conversii

Dacă magazinul tău online se găsește pe o platformă în afara Facebook, obiectivul Conversie te ajută să sporești numărul de vizite în pagină, vânzări și alte acțiuni pe site-ul web

Obiectivul Vânzări din catalog

Obiectivul Vânzări din catalog te ajută să sporești vânzările din catalogul Facebook. Acest obiectiv poate fi asociat cu reclame dinamice pentru a afișa în mod automat persoanelor produsele cele mai relevante din Magazinul Facebook. Sau folosește reclamele în format colecție pentru a afișa articole din catalogul tău pe care utilizatorii le pot atinge pentru a afla mai multe informații sau pentru a răsfoi articole similare.

Definește audiența pentru funcția Cumpărături la care dorești să ajungi. Apoi găsește mai mulți clienți cu aceleași afinități.

Audiențe personalizate

Livrează-ți reclamele persoanelor pe care deja le cunoști, indiferent că o faci prin intermediul Pixelului Facebook, al SDK-ului sau al unei liste de persoane care ți-au vizitat magazinul. Poți chiar să excluzi persoane care au realizat deja o achiziție sau poți să reținești persoane care ți-au vizitat produsele în ultimele 90 de zile, dar care nu au finalizat procedura de finalizare comandă.

Audiențe asemănătoare

Găsește utilizatori noi care seamănă cu cei mai buni clienți ai tăi. Audiențele asemănătoare te ajută să ajungi la persoane cu interese și comportamente similare persoanelor care au făcut în trecut achiziții din magazinul tău online sau din aplicația ta.

Creează o audiență personalizată

Următorul pas este să specifici persoanele pe care vrei să le reținești.

Poți să creezi o audiență personalizată din lista date, din date provenind de la Pixelul Facebook sau de la SDK-ul Facebook, pentru a specifica persoanele cărora vrei să te adresezi prin campania ta de remarketing. Pixelul sau SDK-ul tău poate să adauge în mod automat persoane într-o audiență personalizată pe baza acțiunilor specifice de care ești cel mai interesat la reținere, de exemplu, persoane care au vizitat pagina de pornire a site-ului sau persoane care au văzut un produs, dar nu au efectuat o achiziție. Acest lucru te poate ajuta să creezi reclame care sunt relevante pentru etapa în care se află persoanele în parcursul lor client.

Crește vânzările locale

Crește vânzările locale

Conectează-ți eforturile de marketing online cu magazinul tău fizic.



Promovează afacerea ta locală

Clienți noi așteaptă și sunt mai aproape decât crezi. Atrage-le atenția folosind Facebook.

Ce poate face pentru tine marketingul unei afaceri locale?

Fă publicitate pentru persoane care prezintă mai multe șanse să-ți intre în magazin.

Cu obiectivul Trafic în magazin vei ajunge la persoane care prezintă mai multe șanse să-ți viziteze afacerea.

Pune-ți magazinul pe hartă și fă-l mai ușor de găsit.

Ajută persoanele să găsească drumul spre cea mai apropiată locație folosind unități native de localizare a magazinelor pe hartă.

Fă legătura între magazinul tău fizic și un magazin online.

Folosește instrumente Facebook pentru a-ți promova și a-ți vinde produsele online.

Trafic în magazin



Deblochează caracteristici pentru reclame localizate folosind obiectivul de publicitate Trafic în magazin.

Obiectivul Trafic în magazin îți permite să ajungi la persoane care se află în apropierea uneia sau mai multora dintre locațiile magazinului tău.

Unitate nativă de localizare a magazinelor

Unitatea nativă de localizare a magazinelor ajută persoanele să ajungă la magazinul tău sau la locația cea mai apropiată, fără să-ți părăsească reclama.

Flexibilitate în privința formatului de reclamă

Obiectivul Trafic în magazin funcționează cu orice tip de format de reclamă care se potrivește afacerii tale, atât pe Facebook, cât și pe Instagram. Poziționările variază în funcție de optimizarea pe care o alegi, dar noi îți recomandăm să folosești opțiunea Poziționări automate pentru reclamele tale Trafic în magazin.

Localizare dinamică

Prezintă în mod automat persoanelor reclame, hărți și apeluri la acțiune care sunt personalizate locului unde se află persoanele în raport cu magazinul tău sau cu locația afacerii tale care este cea mai apropiată de ele.

Generează clienți potențiali

Permite clienților interesați să se prezinte cu doar câteva atingeri sau clicuri.

Generează clienți potențiali

Simplifici utilizatorilor demonstrarea interesului în afacerea ta.



Facebook te conectează cu alte persoane care doresc să afle mai multe informații despre afacerea ta.

Redu efortul necesar pentru completarea formularelor de înscriere.

Formularele instant pre-completate permit utilizatorilor să se înscrie sau să-și manifeste rapid interesul.

Obține și altceva, nu numai un nume sau o adresă de e-mail.

Adaugă întrebări personalizabile pentru a afla mai multe despre clienții tăi potențiali.

Folosește Facebook împreună cu sistemul tău CRM.

Clienții potențiali sunt încărcăți în mod automat în sistemul tău CRM, astfel că-i poți contacta foarte simplu.

Messenger te ajută să interacționezi cu clienți potențiali în conversații importante.



Începe mai multe conversații folosind obiectivul Mesaje.

Obiectivul Mesaje îți livrează reclamele persoanelor care prezintă șansele cele mai mari să poarte o conversație cu afacerea ta. Găsește clienți potențiali noi folosind reclame Clic spre Messenger și reia interacțiunea cu clienți potențiali existenți folosind mesaje sponsorizate.

Unitate nativă de localizare a magazinelor

Unitatea nativă de localizare a magazinelor ajută persoanele să ajungă la magazinul tău sau la locația cea mai apropiată, fără să-ți părească reclama.

Flexibilitate în privința formatului de reclamă

Obiectivul Trafic în magazin funcționează cu orice tip de format de reclamă care se potrivește afacerii tale, atât pe Facebook, cât și pe Instagram. Poziționările variază în funcție de optimizarea pe care o alegi, dar noi îți recomandăm să folosești opțiunea Poziționări automate pentru reclamele tale Trafic în magazin.

Sporește-ți baza de clienți folosind instrumentele Facebook pentru audiență

Folosește audiențe personalizate bazate pe interacțiuni pentru a te adresa utilizatorilor care au interacționat cu reclamele tale de clienți potențiali.

Rămâi în atenția persoanelor care s-au arătat interesate de afacerea ta. Folosind audiențele personalizate bazate pe interacțiuni, poți să reținești utilizatorii care au interacționat cu campania ta de reclame de clienți potențiali, dar care nu au realizat conversa.

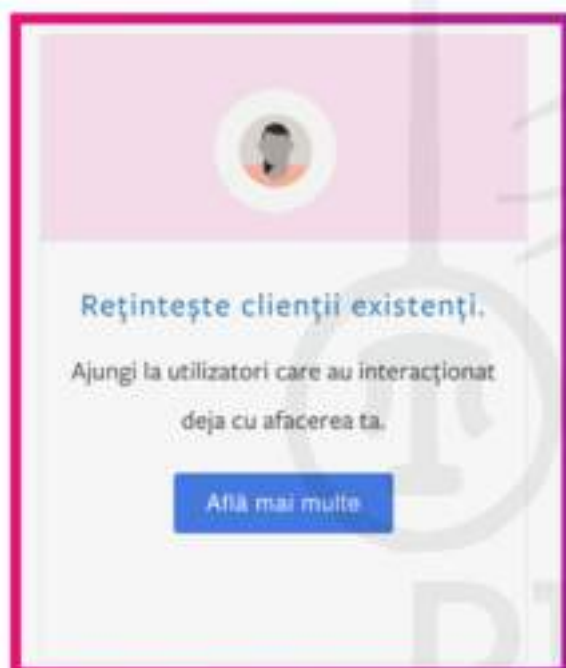
Intră în legătură cu persoane similare celor mai buni clienți ai tăi.

Folosind audiențele asemănătoare, poți să ajungi la persoane care sunt similare unei audiențe sursă, care poate fi formată din persoane care au interacționat cu Pagina afacerii tale, cu site-ul tău web, cu reclamele tale sau persoane dintr-o listă de clienți.

Reținește clienții existenți

Reținește clienții existenți

Ajunți la utilizatori care au interacționat deja cu afacerea ta.



Inspiră persoanele să redescopere ce anume le place în legătură cu afacerea ta.

Cum anume îți ajută afacerea reținerea pe Facebook?

Ajunți la audiențe care deja te cunosc.

Fă publicitate persoanelor care ți-au vizitat site-ul web, aplicația, magazinul sau Pagina de Facebook.

Personalizează fiecare reclamă pentru fiecare client, în mod automat.

Folosește reclame dinamice care prezintă în mod automat persoanelor articolele de care sunt cele mai interesate.

Convinge-i pe clienții loiali să se reîntoarcă.

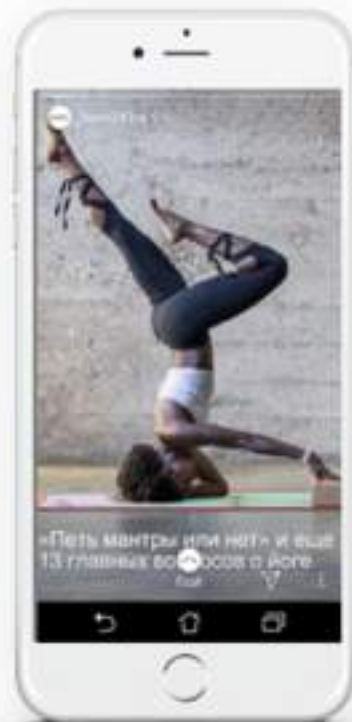
Construiește loialitatea față de marcă prezentând produse noi celor mai buni clienți ai tăi.

Lansăm reclame targetate

Feed



Stories



1 PAȘII DE CREARE A RECLAMELOR

Spre disponibilitatea ta în Instagram există 2 poziționări unde poți crea Reclame



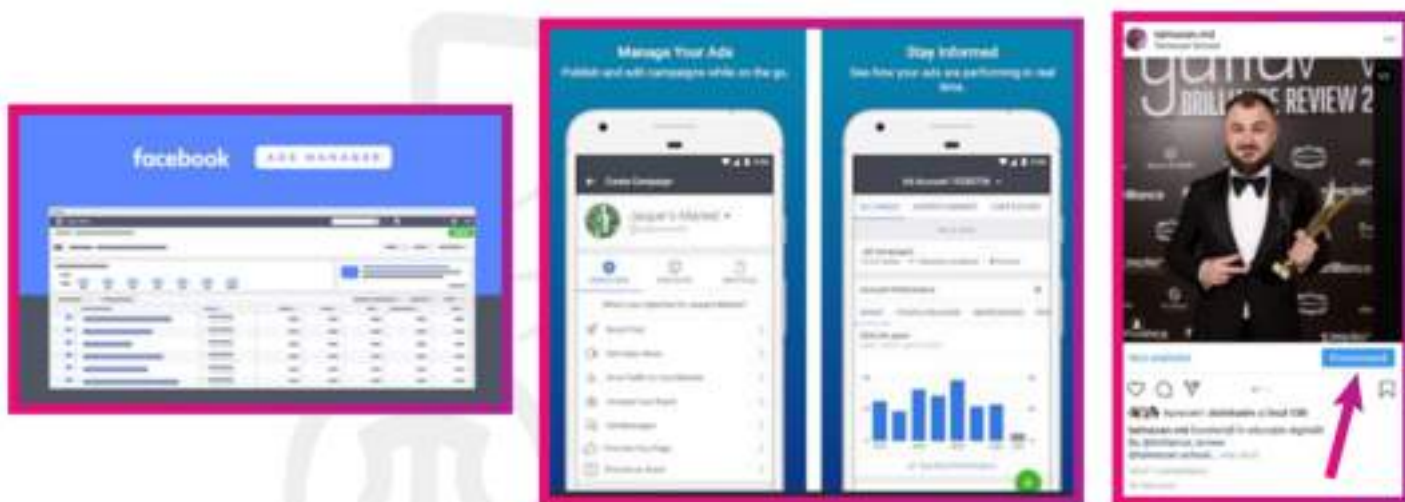
INSTAGRAM FEED



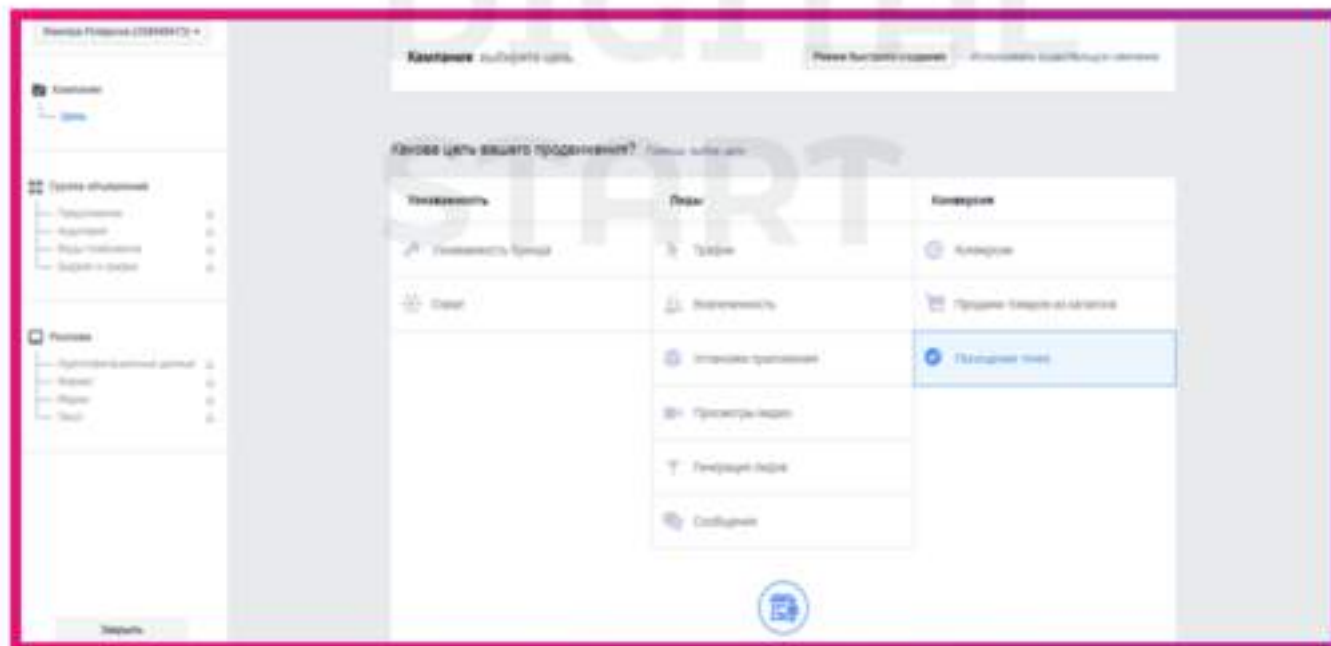
INSTAGRAM STORIES

Modalități de setare a reclamelor:

- Prin contul de publicitate Facebook
- Prin aplicația "Advertising Manager"
- Prin postări promoționale pe Instagram

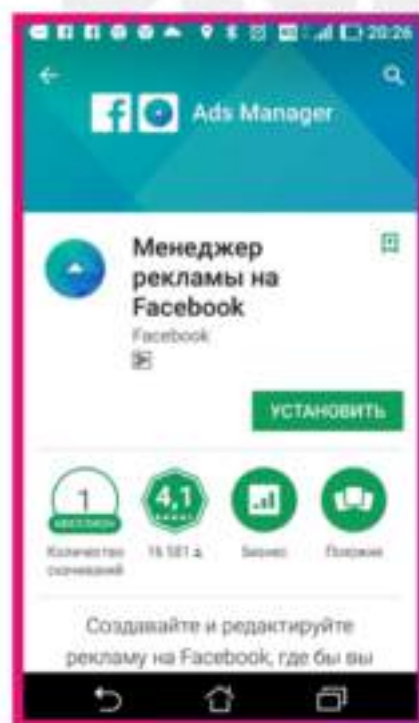


1. Prin Cont de publicitate



Modalități de setare a reclamelor:

2. Advertising manager



Modalități de setare a reclamelor:

3. Administrarea simplă a reclamelor targetate

PENTRU A CREA RECLAME URMEAZĂ PAȘII

PASUL 1 → **PASUL 2** → **PASUL 3** →

Deschide Administrare reclame.
Pentru a crea o reclamă, poți să folosești fie Ghidul de creare, fie procesul Creare rapidă.

Apasă pe Creează

Selectează obiectivul
Alege unul din obiectivele disponibile pentru reclame Instagram




PENTRU A CREA RECLAME URMEAZĂ PAȘII

→ **PASUL 4** → **PASUL 5** → **PASUL 6**

În secțiunea Set de reclame, apasă pe Pozitionări.

Selectează Editează poziționările, apoi poziționarea Instagram. Apasă pe Stories.

Urmează pași rămași pentru a continua crearea campaniei de publicitate. Când ești gata, apasă pe Publică



Modalități de setare a reclamelor:

Putem seta targetul după următorii parametri:



Setează publicitate în baza variabilelor

Creează audiență

- Geolocație
- Sex
- Vârstă
- Interese
- Comportament
- Limbă
- Platformă
- Device

~600
parametri

Evaluarea rezultatelor promovării

Rezultatele promovării:

- ***Abonați noi;***
- ***Like-uri și comentarii;***
- ***Mesaje în comentarii, pe whatsapp, apeluri;***
- ***Solicitări primite;***
- ***Vânzări reale.***

LOGICA IMPLICĂRII UTILIZATORILOR

**RECLAME PE
INSTAGRAM.
DEZVOLTĂ-ȚI
AFACEREA PE
INSTAGRAM.**

Ce tipuri de reclame poți rula pe Instagram?

Instagram oferă modalități inspiratoare și fără întreruperi pentru a-ți spune povestea. Indiferent ce tip de afacere reprezinți, există un format de reclamă care te poate ajuta să-ți îndeplinești obiectivele de marketing.



1. Reclame cu fotografie

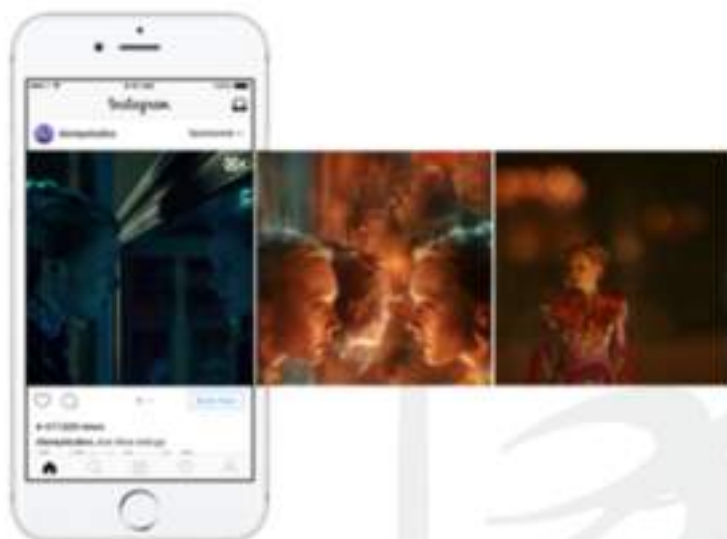
Spune-ți povestea cu ajutorul unei Planșe curate, simple, care conține elemente creative atrăgătoare. Fotografiiile pot fi pătrate, în format vedere sau portret.



2. Reclame video

Beneficiază de aceeași calitate vizuală captivantă ca și reclamele cu fotografie, folosind în plus potențialul imaginii, al sunetului și al mișcării. În plus, de acum poți distribui clipuri video de până la 60 de secunde.

Ce tipuri de reclame poți rula pe Instagram?



3. Reclame în format carusel

Adaugă încă un nivel de profunzime campaniilor, oferindu-le utilizatorilor posibilitatea de a glisa pentru a vedea fotografii sau clipuri video suplimentare într-o singură reclamă.

4. Reclame în Stories

Reclamele din Instagram Stories oferă un format de reclamă creativ, interactiv și captivant, pe întregul ecran, conceput special pentru a genera acțiune. Se bazează pe soluțiile de măsurare în funcție de persoane oferite de Facebook pe care le știi și în care ai încredere.

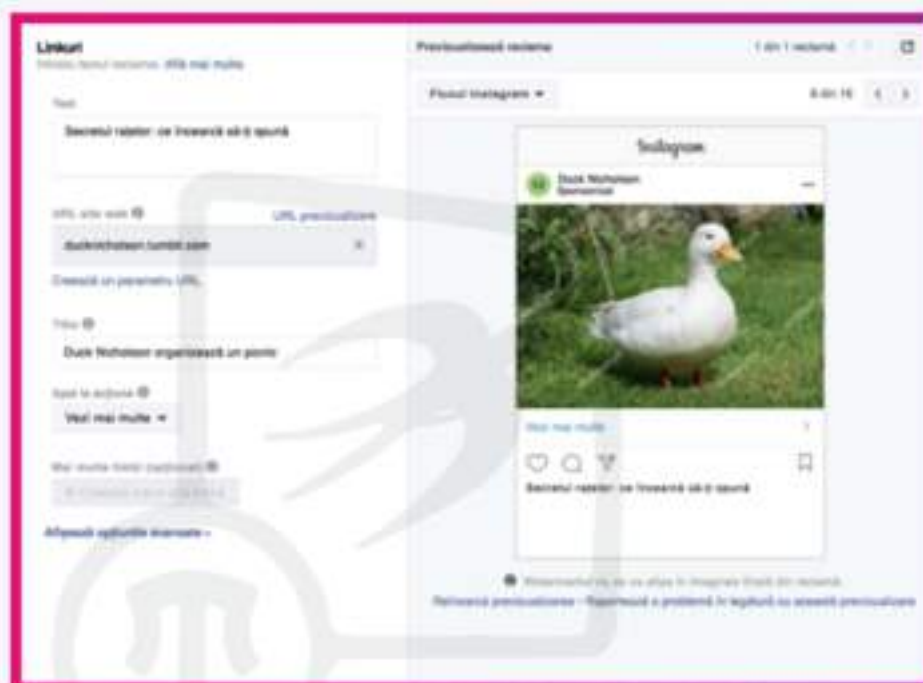


5. Reclame în pagina Explorează

Adresează-te persoanelor cu spirit de explorator afișându-ți reclamele nu doar în flux, ci și audiențelor care vor să-și exploreze interesele în afara conturilor pe care le urmăresc.

Reclame pe Instagram

Poți începe rapid și simplu să folosești reclamele pe Instagram. Dacă nu ai mai folosit publicitatea pe Instagram, iată cum poți începe.



1. Creează o Pagină și un profil de afaceri.

Pentru a rula reclame și a crea un profil de afaceri gratuit pe Instagram, trebuie să ai o Pagină de Facebook. Dacă încă nu ai o Pagină, creează una.

3. Stabilește-ți bugetul.

Hotărăște cât timp vor rula reclamele și ce buget dorești să cheltuiești.

2. Configurează reclama.

Selectează obiectivul de publicitate, audiența țintă și formatul de reclamă în Administrare reclame. Sau selectează o postare deja distribuită pe Instagram și atinge Promovează. Îți recomandăm să permiți ca Instagram să creeze automat o audiență similară următorilor tăi existenți.

4. Publică-ți reclama

Când reclamele sunt gata, apasă pe Publică. Vei primi o notificare când reclamele vor fi aprobate și gata de rulare.

Poți să cumperi și să rulezi reclame Instagram în trei moduri.



1. În aplicația Instagram

Cel mai ușor mod de a rula reclame este prin promovarea postărilor pe care le-ai distribuit pe Instagram. Trebuie doar să selectezi postarea pe care dorești să o promovezi, apoi să urmărești câte persoane văd și interacționează cu postarea ta promovată.

2. Administrare reclame

Administrare reclame folosește aceleași instrumente eficiente de publicitate ca și Facebook. Poți configura, modifica și consulta rezultatele tuturor campaniilor, seturilor de reclame și reclamelor tale Instagram într-un singur loc. Instrumentul Administrare reclame este disponibil pe desktop și pe dispozitive mobile.



3. Parteneri Instagram

Dacă nu ai destul timp sau ai nevoie de ajutor suplimentar, găsește un Partener Instagram care să te ajute în toate etapele, de la cumpărarea reclamelor până la comandarea și livrarea componentelor creative. Toți partenerii sunt experți cu rezultate dovedite în domeniul lor și sunt verificați de noi.

Găsiți parteneri care se potrivesc nevoilor de afaceri

Partenerii noștri oferă o gamă largă de soluții pentru a vă ajuta să faceți publicitate afacerii dvs, să vindeți produsele și să interacționați mai eficient cu clienții.

Selectați o nevoie de afacere pentru a afla cum vă poate ajuta un partener.

Publicitate

Lansează, administrează și măsoară campaniile pe Facebook

Vânzări

Configurați-vă online, îndepliniți comenzi și sprijin pentru clienți

Angajare

Conectați-vă la clienți cu conținut și mesaje adecvate

Find partners that match your business needs.

Our partners offer a broad range of solutions to help you advertise your business, sell your products and engage with customers more effectively.

Select a business need to find out how a partner can help.



Advertise

Launch, manage and measure campaigns across Facebook.

[Learn More](#)



Sell

Get set up online, fulfill orders and support customers.

[Learn More](#)



Engage

Connect to customers with purposeful content and messaging.

[Learn More](#)

Reclamă în Story

Atrage utilizatorii în povestea ta folosind clipuri video pe întreaga lățime a ecranului în Instagram Stories.

Spune o poveste mai captivantă celor 500 de milioane de persoane care folosesc zilnic Instagram Stories.

Indiferent de dimensiunea afacerii, Instagram Stories oferă un context vizual mai amplu.



Un format rapid, distractiv și flexibil.

Postează fotografiile și clipuri video care generează rezultate comerciale optimizând pentru impact, vizualizări de clip video, trafic, conversii, instalări de aplicație sau vizibilitatea mărcii.

Obține mai mult spațiu și mai puține distrageri

Formatul Stories valorifică la maximum ecranul dispozitivului mobil, oferind afacerilor o Planșă superbă, fără nicio distragere.

Ai nevoie de o strategie pentru o poveste?

Urmărește acest curs de 15 minute despre cum să achiziționezi și să lansezi reclame Instagram Stories.

Reclamă în Story

Folosind Instagram Stories, ai mai mult spațiu disponibil pentru imaginație. Orice activ creativ existent poate fi transformat într-o reclamă nativă pentru Stories, însă poți să creezi și conținut dedicat pentru Stories. Profită la maximum de reclamele pentru Stories aplicând aceste sfaturi pentru componentele creative.



Folosește viteza ca instrument creativ.

Evenimentele se derulează rapid în Stories.

Încearcă să-ți faci cunoscut mesajul și să-ți prezinți marca în cel mai scurt timp. Experimentează creând relatări succinte.

Întotdeauna sunt de preferat cel puțin două scene.

O singură poveste poate conține mai multe capitole, scene sau momente scurte. Trecerea mai rapidă de la un moment la următorul poate contribui la menținerea interesului oamenilor față de povestea ta.

Nu uita de sunet.

Activarea sunetului este mai frecventă la reclamele din Stories decât la cele din flux. Adaugă la povestea ta elemente cum ar fi muzică, dialog și efecte sonore.

Suține-ți marca

Prezintă-ți produsul, marca sau mesajul la începutul poveștii, iar apoi folosește unitatea finală pentru a reitera aceste elemente înainte ca utilizatorii să treacă mai departe.

Joacă-te mai mult.

Amploarea formatului Stories este din ce în ce mai mare. Experimentează și repetă pentru a afla ce componente creative funcționează cel mai bine pentru tine și pentru audiența ta.

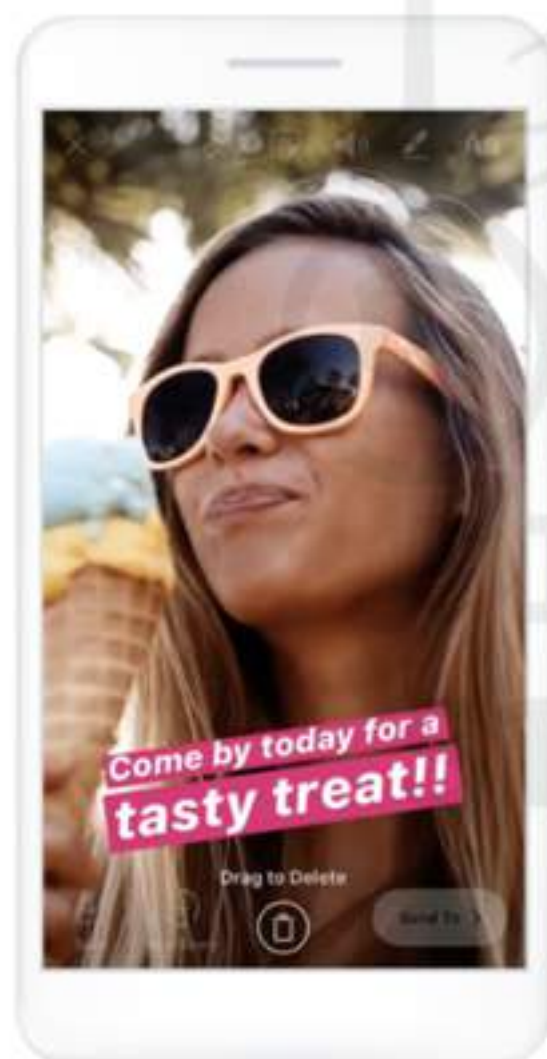
Reclamă în Story

Începe să folosești reclamele pentru Instagram Stories.

Dacă ai un cont de Instagram, înseamnă că ai acces și la Instagram Stories, deoarece Instagram Stories și reclamele pentru această platformă sunt disponibile pentru afaceri din întreaga lume.

Încearcă o poveste organică.

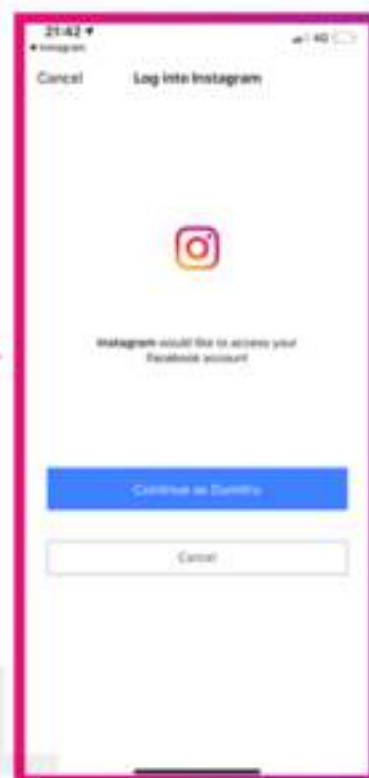
Poveștile organice sunt văzute de persoanele care îți urmăresc contul de Instagram și dispar după 24 de ore.



- 1.** Atinge în partea din stânga sus a ecranului sau glisează la dreapta de oriunde din flux.
- 2.** Atinge în partea de jos a ecranului pentru a face o fotografie sau atinge-o și ține-o apăsată pentru a face un clip video. Pentru a alege o fotografie din biblioteca sau galeria de pe telefon, glisează în sus oriunde pe ecran. Dacă fotografia sau clipul video pe care îl alegi nu se încadrează de prima dată pe ecran, apropie/depărtează degetele pentru a-i schimba dimensiunea.
- 3.** Atinge , sau pentru a desena sau pentru a adăuga text sau un sticker la fotografia sau la clipul tău video. Atinge Anulează pentru a șterge un efect de desen sau atinge Gata pentru a-l salva. Pentru a șterge un text sau un sticker, trage-l și fixează-l în partea de jos a ecranului.

Crează o reclamă în Story

Reclamele din Stories pot rula oricât de mult dorești și pot fi optimizate pentru a corespunde obiectivului de afaceri care te interesează.

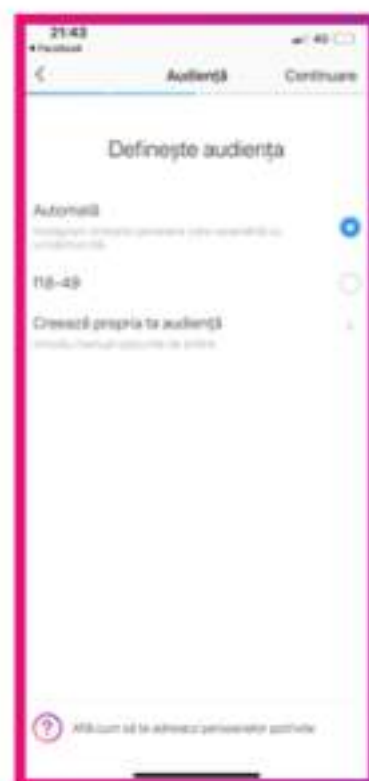


1. După ce story-ul a fost publicat, îl deschidem și dăm click Mai mult. Apoi click Promovare Instagram îți va cere să utilizezi facebook.com, pentru această acțiune. Click Continuați.

2. Acțiunea te va redirecționa spre facebook.com. Click Deschideți pentru a continua în aplicație. Click Continuați.

3. Click Continuați ca ..., pentru a accesa contul tău de Facebook.

Crează o reclamă în Story



4. În continuare, Instagram te va întreba unde dorești să ajungă utilizatorii tăi: la profilul tău, la site-ul tău web, la mesajele tale directe.

5. Selectează Site-ul tău web și apoi click Continuăți.

6. Apoi vei fi redirecționat în categoria audiență. Poți selecta audiență automată, dar poți și să-ți crezi propria audiență. Selectează audiență Automată și apoi click Continuăți.



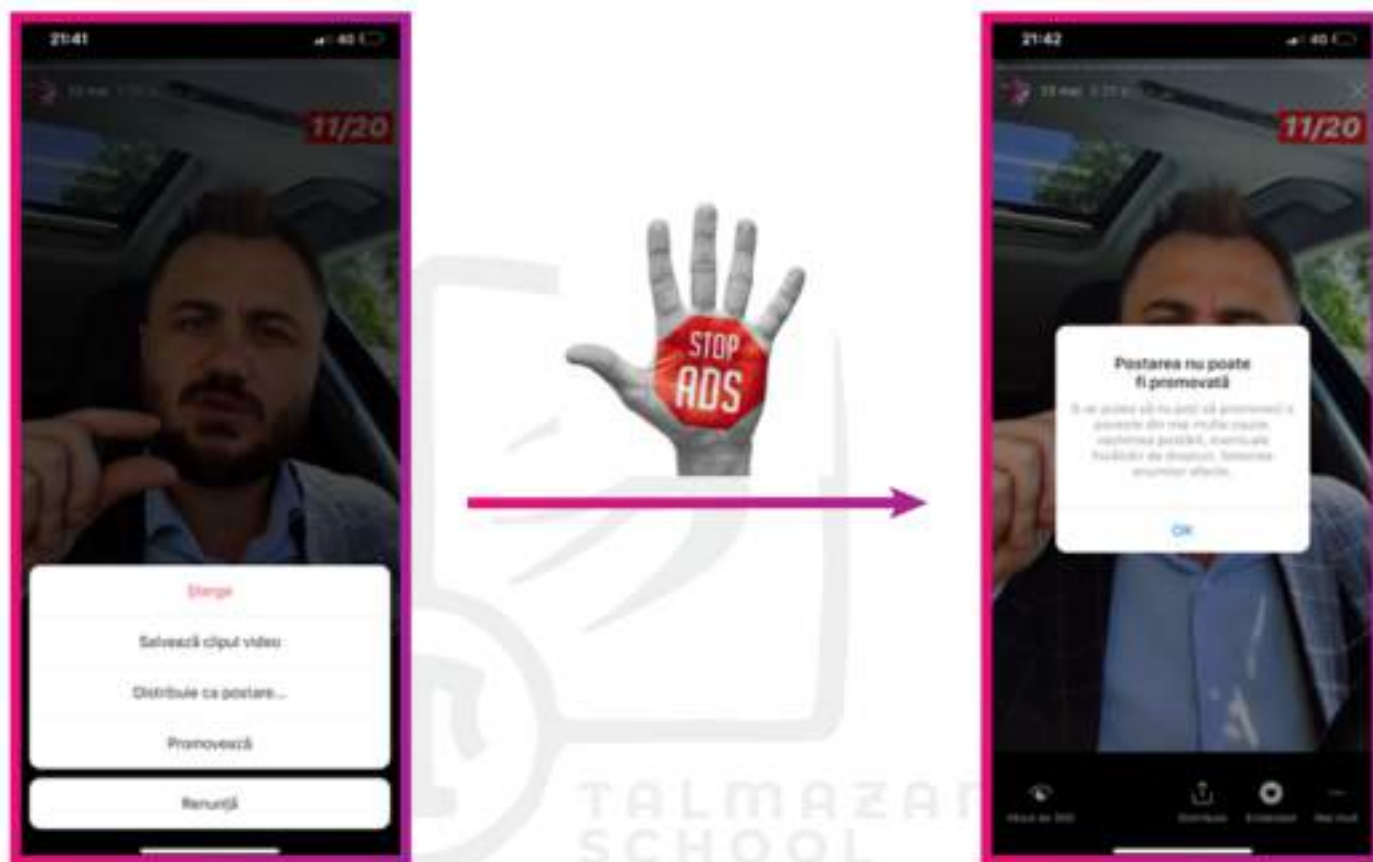
7. Alege bugetul și durata. Apoi click Continuare.



8. Verifică promovarea și click Creează o promovare.



Reclamă în Story



Atenție!

Există cazuri în care story-ul nu poate fi promovat, iar Instagram-ul ne oferă mai multe motive de care trebuie ținut cont. De exemplu, în acest caz s-ar putea să nu poți promova povestea din cauza: vechimii poveștii, eventuale încălcări de drepturi, folosirea anumitor efecte. Revizuieste story-ul, modifică greșelile și încearcă din nou.

Concluzia Sesiunii XI

Ce știam:

Ce am înțeles:

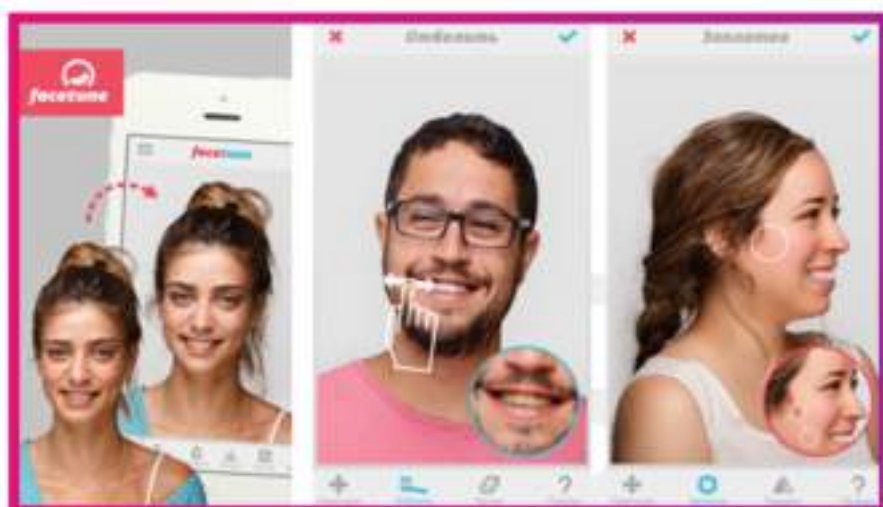
Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



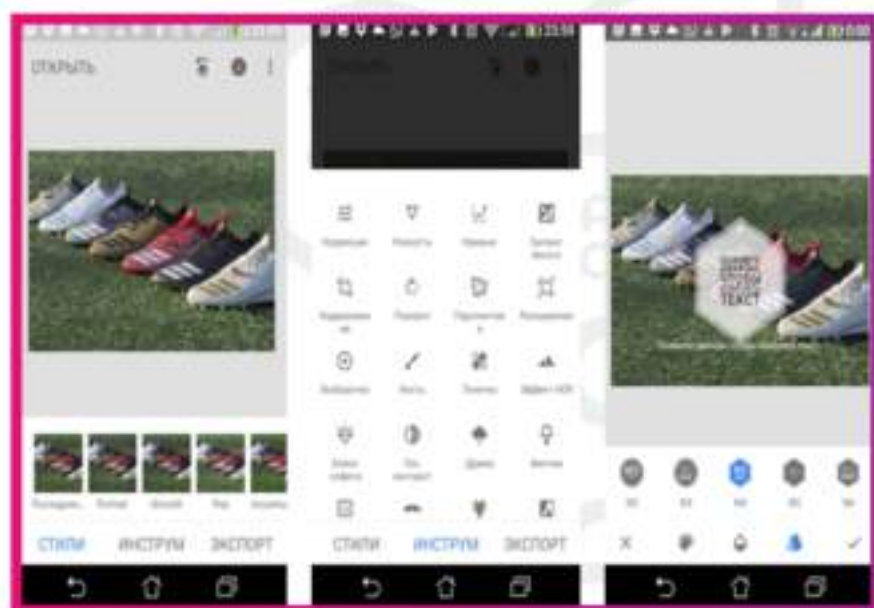
XII

**APLICAȚII ȘI SOFT-URI
UTILE PENTRU CREARE,
MONTARE ȘI REDACTARE A
CONTENTULUI**

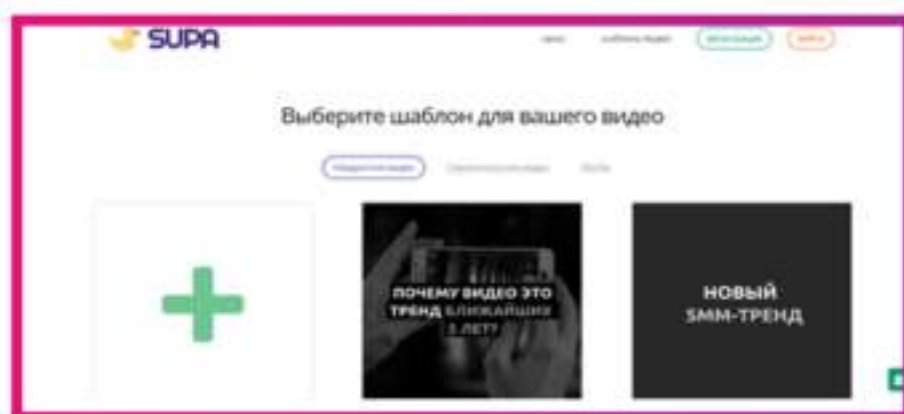
Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău



Facetune



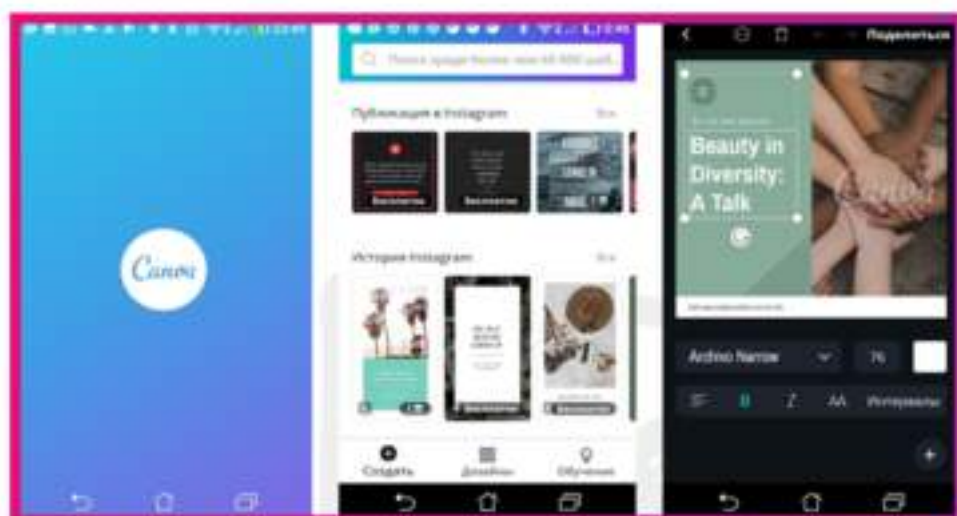
Snapseed



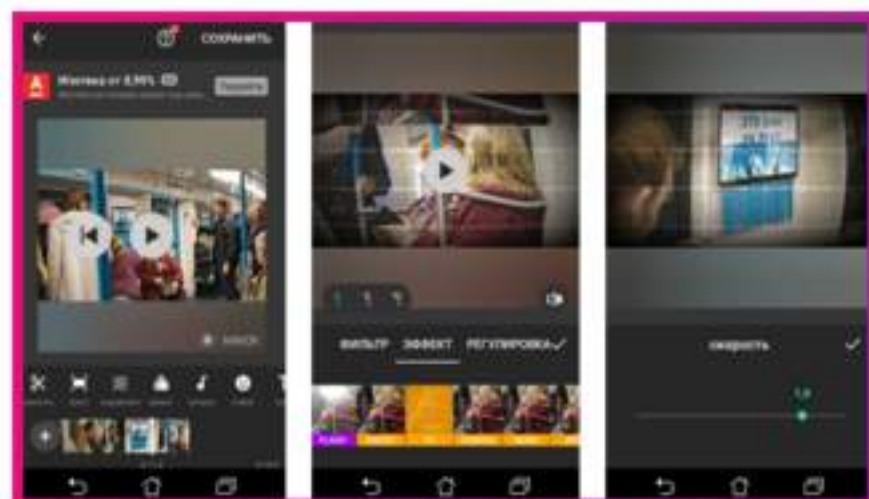
supa.ru



Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău



Canva



INSHOT



Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău




Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău


 **PIXALOOP**



- Efecte Din preseturi
- Animație Imagini





 **PS Express &
PHOTOSHOP MIX**



- Collage Rețele sociale
- Redactor Fotoshop lite
- Dimensiuni standart



 **PRISMA**



- Filtre specifice



Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău

 **MOJO**



- Video Machete
- Video Machete



 **INSTORIES**



- Rame Video
- Texte dinamice



 **UNFOLD**



- Preseturi COLAJE
- Feedback client



Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău

 **GRID POST**

Make your profile awesome with Creative video stories

Add videos to your grid posts

Post photos and videos on Instagram using This App

Grid post is smart & will suggest you the content



●



 **STORY ART**





● Rame, Colaje



● Video rame



 **CUT STORY**



● Redactor



Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău

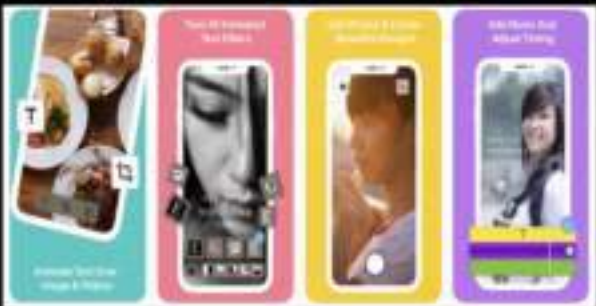
 **DESIGNE LAB**



- Colaje și Rame exclusive
- Texte și icon



 **HYPE TYPE**



- Video cu texte



 **STORY LUX**



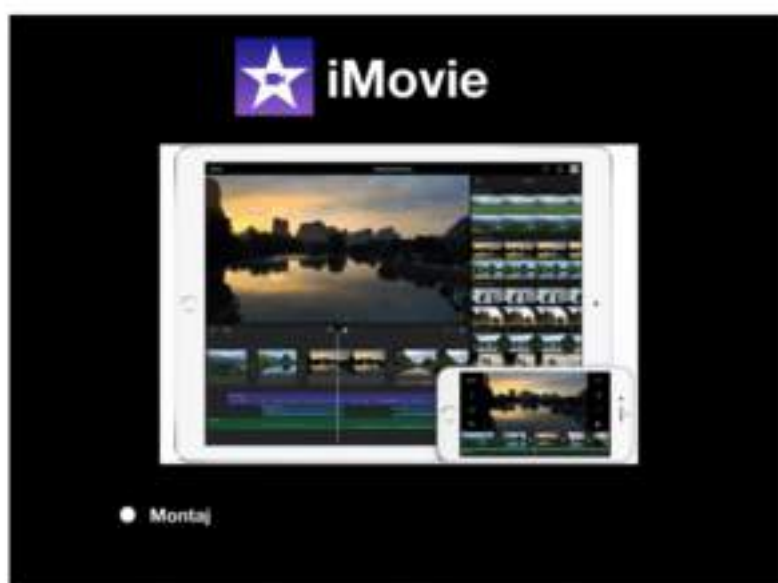
- COLAJE
- Foto rame / old / neon effects



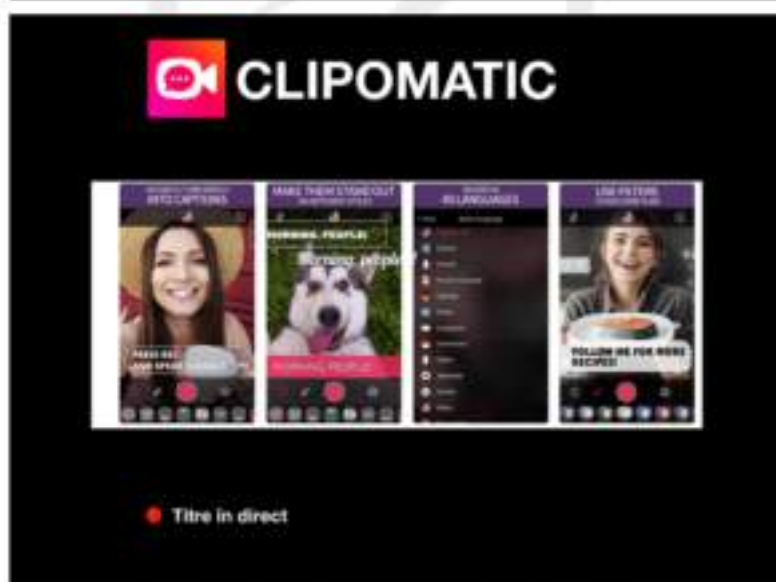
Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău



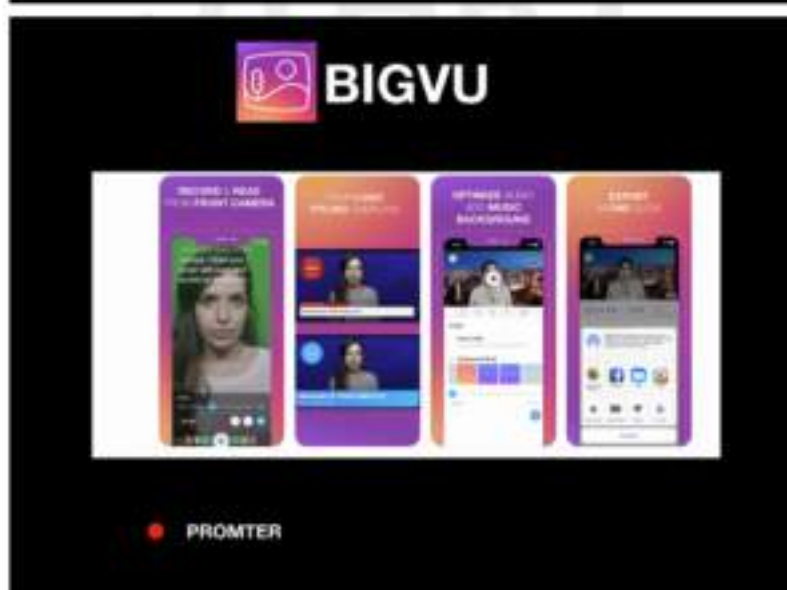
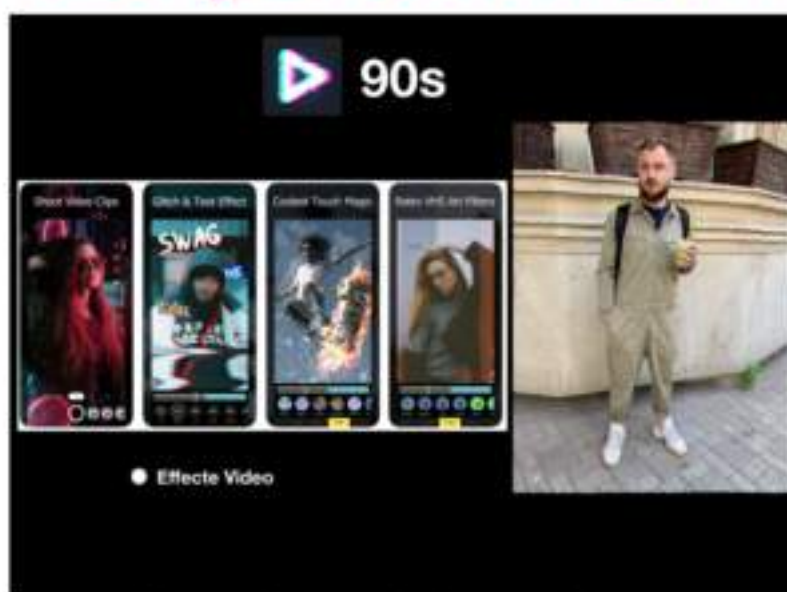
Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău



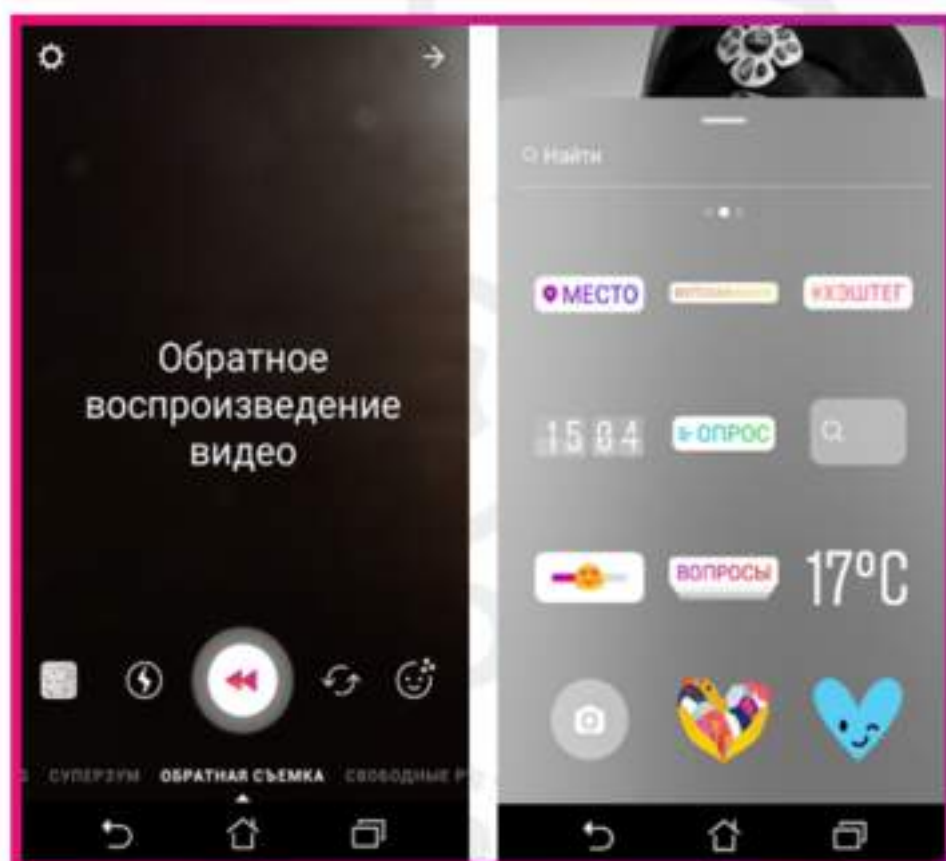
Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău



Aplicații utile pentru lucru chiar de pe telefonul tău



Resurse interne de creare a conținutului: filtre, formate de filmare și instrumente



Instrumente de conținut intern pentru stories:

- Filtre
- Pensule
- GIF-uri, Emoji
- Măști
- Colaje
- Zoom
- Texte
- Videoclip invers
- Super zoom
- Boomerang
- Emisie în direct
- Oprește mișcarea
- Încetinire

Concluzia Sesiunii XII

Ce știam:

Ce am înțeles:

Ce urmează să
implementez
în afacerea mea:



XIII

GLOSAR

Abrevieri

Abreviere

PPE

CTW

WC

VC

ATC

PU / PUR

CA

LAA / LLA

RT

VV

AB

MB

LTB

CC

DPA

UPP

DT

MO

PE

BM

AI

CPP

CPE

CTR

CPC

CPM

CPA

LTV

CR

CTA

ROI

ROAS

ROMI

AOV

LTV

POD

VA

COGS

COD

TOS

Big 5

Desfășurare

Page Post Engagement

Click to Website

Website Conversion

View Content

Add to Cart

Purchase

Custom Audience

Look alike Audience

Retargeting

Video Views

Auto Bidding

Manual Bidding

Life Time Budget

Custom Conversions

Dynamic Product advertising

Unpublished post / Dark post

Desktop

Mobile

Power Editor

Business Manager

Audience Insights

Cost per Purchase

Cost per Engagement

Click through Rate

Cost per Click

Cost per 1000 Impressions

Cost per Acquisition / Action

Lifetime Value

Conversation Rate

Call to Action

Return on Investment

Return on ad spend

Return on Marketing Investment

Average Order Value

Life Time Value

Print On Demand

Virtual Assistant

Cost of goods sold

Cash on Delivery

Terms of Service

US, Canada, UK, Australia, New Zealand

Termeni

Explicație

Cum se calculează

Afișări

Numărul de situații în care reclamele tale au fost afișate pe ecran. Afișările reprezintă o statistică folosită frecvent în domeniul marketingului online. Afișările măsoară amploarea și frecvența cu care reclamele tale au fost văzute în rândul audienței tale țintă.

Afișările se contorizează ca număr de apariții în premieră a unei instanțe a unei reclame în zona vizibilă a ecranelor utilizatorilor. (Exemplu: dacă utilizatorii văd o reclamă în 2 momente diferite ale zilei, sunt contorizate 2 afișări. Dacă cineva vede o reclamă, derulează în jos, apoi derulează în sus la reclama respectivă, este contorizată o singură afișare.) Cele câteva excepții sunt cauzate de imposibilitatea de a stabili dacă reclamele sunt vizibile. De exemplu, în cazul telefoanelor mobile non-smartphone, afișările se contorizează în momentul în care reclamele sunt livrate pe ele.

Audiență

Acesta este un grup de persoane care ar putea vedea reclamele tale.

Aprecieri pentru pagină

Dacă utilizatorii îți apreciază Pagina de Facebook, pot urmări postările din ea pentru a fi mereu informați cu privire la afacerea ta. În plus, poți să folosești statistici geografice și demografice despre utilizatorii care-ți apreciază Pagina pentru a lua decizii de marketing.

Actualizări în pagină

Postări care se fac pe pagina brandului. Acestea se plasează conform planului și în dependență de strategia abordată pentru o anumită platformă/rețea de socializare.

Termeni

Explicație

Cum se calculează

Buget

Suma maximă pe care dorești să o cheltuiești cu reclamele, în medie pe zi sau pe toată perioada de rulare a reclamelor programate.

Buget total - Un buget total îți permite să stabilești o sumă de cheltuit pe întreaga durată de rulare a unui set de reclame. Sistemul nostru va încerca automat să distribuie uniform suma pe care o cheltuiești în perioada de timp pe care ai selectat-o. **Buget zilnic** - Bugetul zilnic reprezintă suma medie pe care ai indicat că intenționezi să o plătești zilnic pentru un anumit set de reclame. Fiecare set de reclame va avea propriul buget separat și te rugăm să reții acest lucru dacă ai mai multe seturi de reclame active în cont.

Business Manager

Business Manager a fost creat pentru a ajuta promotorii să integreze activitățile de marketing pe Facebook atât la nivelul întregii lor companii, cât și în relația cu partenerii externi. Business Manager, o platformă gratuită pentru promotorii de pe Facebook, oferă o soluție oricui are nevoie să ruleze, să poziționeze sau să urmărească reclame pe Facebook și Instagram. Business Manager oferă soluții inclusiv pentru toți cei care administrează active precum o Pagină de Facebook, un cont de Instagram, o listă de audiențe sau un catalog de produse. Mai mult decât atât, Business Manager este cea mai bună platformă de publicitate Facebook destinată afacerilor care colaborează cu agenții sau cu parteneri de marketing.

*Trebuie să folosești Business Manager dacă:

Ai mai multe persoane care se ocupă de activitățile tale de marketing pe Facebook și/sau Instagram.

Trebuie să administrezi mai multe active Facebook sau Instagram, de exemplu, Pagini de Facebook, conturi de publicitate sau aplicații.

Colaborezi cu un prestator de servicii care te ajută să crezi, să rulezi sau să administrezi Paginile sau reclamele tale, dar vrei ca afacerea ta să dețină toate Paginile, conturile de publicitate și activele tale.

Vrei să deții controlul asupra accesului și permisiunilor pentru activele tale fără a atribui rolul de proprietar persoanelor care te ajută în activitățile afacerii tale.

Vrei să soliciți acces la alte Pagini, conturi de publicitate și aplicații sau să folosești în comun cu alte agenții Paginile, conturile de publicitate și aplicațiile tale.*

Termeni

Explicație

Cum se calculează

CPM

Cost per 1.000 de afișări

CPM înseamnă suma totală cheltuită pe o campanie publicitară împărțită la numărul de afișări și apoi înmulțită cu 1.000.

Click-uri

Având într-un singur loc toate informațiile legate de Facebook, afacerea ta deține controlul asupra activelor tale Facebook și administrează în siguranță accesul, autorizând persoanele potrivite și accesul la liniile de credit potrivite.

*Statistica are în vedere mai multe tipuri de clicuri pe reclamele tale, inclusiv anumite tipuri de interacțiuni cu cadrul reclamei, linkuri către alte destinații și clicuri către experiențe publicitare extinse. Printre acestea se numără: clicuri pe link; clicuri către profilul sau imaginea de profil a Paginii de afaceri asociate; reacții la postări (precum aprecieri sau apăsări pe Ador); comentarii sau distribuiri; clicuri pentru extindere de conținut media (precum fotografii) pe întreg ecranul; clicuri pentru efectuare de acțiuni ce coincid cu obiectivul campaniei tale (precum aprecierea Paginii tale în cazul unei campanii de interacțiune cu Pagina)."

CPC

Cost per click

Statistica se calculează împărțind suma totală cheltuită la numărul de clicuri

Cont de publicitate

Gruparea tuturor activităților specifice asociate cu reclamele. Contul tău de publicitate conține diverse campanii, reclame și informații de facturare.

Conversii

Conversiile sunt acțiuni efectuate de clienți, cum ar fi achizițiile sau adăugarea la un coș de cumpărături pe un site web.

Termeni

Explicație

Cum se calculează

CTR

Procentul de situații în care utilizatorii au văzut reclama ta și au făcut un clic

Cost per interacțiune cu postarea

Costul mediu pentru fiecare interacțiune cu o postare.

Catalog de produse

Un catalog de produse conține informații despre toate produsele pe care dorești să le promovezi în reclamele tale de pe Facebook. Poți folosi un catalog de produse în combinație cu mai multe tipuri și formate de reclame de pe Facebook, inclusiv: reclame dinamice și reclame în format colecție.

Impact

Numărul de persoane care au văzut reclamele tale cel puțin o dată. Impactul este diferit de afișări, care pot include mai multe vizualizări ale reclamelor tale de către aceleași persoane.

Impactul îți indică numărul de utilizatori care au fost expuși la mesajul tău în timpul unei campanii publicitare. Este posibil ca utilizatorii să nu apese întotdeauna pe reclamele tale, dar probabilitatea ca ei să interacționeze cu afacerea ta când îți văd mesajul poate fi mai mare. Impactul poate fi afectat de suma licitată, de buget și de criteriile de țintire a audienței.

Interacțiuni cu pagina

Numărul total de acțiuni realizate de utilizatori pe Pagina ta de Facebook și postările aferente, atribuite reclamelor tale.

Interacțiunile cu Pagina contorizează interacțiunile cu Pagina ta de Facebook și postările de pe ea. Interacțiunile cu Pagina pot include acțiuni precum aprecierea Paginii, adorarea unei postări, vizitarea locației tale, apăsarea pe un link și altele.

Termeni

Explicație

Cum se calculează

Interacțiuni cu postările

Numărul total de acțiuni realizate de utilizatori, care implică reclamele tale.

Interacțiunile cu postările includ toate acțiunile întreprinse de utilizatori. Interacțiunile cu postările pot include acțiuni precum reacții la o reclamă, comentarii despre aceasta sau distribuirea ei, obținerea unei oferte, vizionarea unei fotografii sau a unui videoclip sau apăsarea pe un link.

Menționări ale paginii

Numărul de menționări ale Paginii tale. O menționare are loc atunci când o persoană tastează @ urmat de numele Paginii tale, apoi selectează numele Paginii tale dintr-o listă, într-o postare sau într-un comentariu pe Facebook.

Punctaj de relevanță

Gradul de relevanță a reclamelor

Se estimează că reclamele cu punctaje de relevanță de 1 nu sunt foarte relevante pentru audiența ta. Se estimează că reclamele cu punctaje de relevanță de 10 sunt foarte relevante pentru audiența ta.

Pixel

Pixelul Facebook este un fragment de cod JavaScript pentru site-ul tău web, care îți permite să măsoari, să optimizezi și să creezi audiențe pentru campaniile tale de publicitate. Folosind pixelul Facebook, poți folosi acțiunile efectuate de utilizatori pe site-ul tău web pe toate dispozitivele, pentru a crea campanii de publicitate mai eficiente pe Facebook.

Reacții la postări

Parametrul Aprecierile postărilor se numește acum Reacții la postare. Acesta măsoară numărul de reacții la reclamele tale sau la postările tale promovate. Butonul de reacții al unei reclame permite utilizatorilor să își exprime diferite reacții față de conținutul reclamei. Îmi place, Ador, Haha, Uau!, Tristețe sau Furie.

Termeni

Explicație

Cum se calculează

Vizualizări video

Numărul de vizionări ale clipului video timp de cel puțin 3 secunde sau pentru aproape toată durata sa, oricare dintre aceste evenimente a fost înregistrat primul.

Durată medie de vizionare clip video

Statistica rezultă din împărțirea duratei totale de vizionare a clipului video la numărul total de redări, inclusiv redările repetate.



Oportunitate de dezvoltare a competențelor



Noi CREĂM Rezultate în digital

ASAP digital team - agenție internațională de performanță digitală cu un buget de administrare de peste 300 000 euro anual;



Suntem o echipă tânără și creativă, care acceptă provocarea fiecărui brief și susține promovarea online axată pe performanțe. Cu noi, scopurile tale se implimentează „as soon as possible”. Suntem bucuroși să devenim partenerul celor care vor performanțe, acțiuni măsurabile și strategii implimentate.

CLIEȚII NOȘTRI



Vrei să faci parte dintr-o echipa dinamica și orientată pe performanțe în digital communication, recunoscuta pentru soluții, promptitudine, profesionalism și expertiză? Atunci Asap digital team te invită la internship cu posibilitate de angajate ulterioara.

Lasă-ne un mesaj pe pagina noastra de facebook /ASAPdigitalteam și te vom contacta #asap.

Oferte speciale pentru absolvenții talmazan school



TALMAZAN
SCHOOL

OFERĂ UNUI PRIETEN FACEBOOK START PLUS

*Termen de valabilitate - 6 luni de la finisarea cursului

10%
REDUCERE



TALMAZAN
SCHOOL

FACEBOOK MASTER ADS

*Termen de valabilitate - 6 luni de la finisarea cursului

15%
REDUCERE



TALMAZAN
SCHOOL

DEMO DAY

*Valabil pentru unul dintre Demo Day cu plată

*Termen de valabilitate - 6 luni de la finisarea cursului

GRATUIT



TALMAZAN
SCHOOL

FOLLOW UP

1 întâlniri gratuite în cadrul unei luni

GRATUIT

Oferte speciale pentru absolvenții talmazan school

10%
REDUCERE

OFERĂ UNUI PRIETEN FACEBOOK START PLUS

Pagina de Facebook și conținutul ei

- Pagina personală
- Pagina de Business
- Creare/șetare

Content marketing

- Tipologia postărilor (când postăm, ce postăm)
- Plan de postări

Reclame și Strategii

- Creare și setare cont personal de reclamă
- Structura contului de publicitate
- Setare modalității de plată (Fizică/Juridică)

Instrumente de publicitate

- Setarea campaniilor de BOOSTPOST
- Audiențe personalizate
- Exerciții și strategii practice

*Termen de valabilitate - 6 luni de la finalizarea cursului

15%
REDUCERE

FACEBOOK MASTER ADS

Descrierea Paginii de Facebook și conținutul ei

- Prezența în Facebook (profil / pagină)
- Logica de navigație de către utilizatori (tab-uri)

Business Manager

- Crearea și gestionarea Business Manager
- Activarea și funcțiile Business Manager

Audiențe în Facebook

- Tipologia audiențelor și cum se creează
- Tipuri de audiențe și crearea lor: Similar, Asociații, Interese, Personalitate

Contul de publicitate

- Crearea contului de publicitate
- Setarea modalității de facturare
- Publicitatea oferită ca persoană fizică sau ca entitate juridică (companii, organizații)

Structura campaniilor publicitare

- Instrumente și obiective de promovare
- Structura campaniilor de promovare
- Structura și funcțiile contului de administrare reclame

Comprende de Baza Ads

- Modelul de plată
- Tipuri de campanii publicitare

Promovarea campaniilor complexe

- Setarea campaniilor de publicitate
- Setarea campaniilor de promovare
- Setarea campaniilor de trafic

Interes, Tracking costuri și Distribuție

- Distribuția campaniilor publicitare și modul în care se distribuie
- Distribuția campaniilor publicitare în funcție de țară, regiune, oraș, țară, oraș

Tipuri de promovare

- Distribuția campaniilor publicitare și modul în care se distribuie
- Distribuția campaniilor publicitare în funcție de țară, regiune, oraș, țară, oraș
- Distribuția campaniilor publicitare în funcție de țară, regiune, oraș, țară, oraș
- Distribuția campaniilor publicitare în funcție de țară, regiune, oraș, țară, oraș

*Termen de valabilitate - 6 luni de la finalizarea cursului

GRATUIT

DEMO DAY

*Valabil pentru unul dintre Demo Day cu plată

*Termen de valabilitate - 6 luni de la finalizarea cursului

GRATUIT

FOLLOW UP

Ce vei beneficia? Răspunsuri, asistență, mentorat aferent problemelor cu care te ciocnești în procesul de implementare a informației

1 întâlniri gratuite în cadrul unei luni



**Îți mulțumesc
pentru participare**

A stylized, handwritten signature in white ink, positioned at the bottom right of the page.