



REVAB

Reuse and Valorisation of Agricultural Building
through training based on real experiences

MODUŁ 4

Zaaplanowanie projektu dotyczącego ponownego użytkowania i waloryzacji:
W jaki sposób promować projekt dotyczący ponownego użytkowania i waloryzacji



Projekt jest
wspierany przez program
Unii Europejskiej Erasmus+

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.
Projekt lub publikacja odzwierciedlają jedynie stanowisko ich autora i Komisja Europejska
nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.
Projekt nr: 2015-1-BE01-KA202-013183

CELE

Za pomocą tego modułu studenci powinni zdobyć podstawową wiedzę o tym, jak najlepiej komunikować i promować projekt. Komunikacja jest kluczowym czynnikiem sukcesu tego przedsięwzięcia, zwłaszcza na obszarach wiejskich.

Moduł ten ma na celu dostarczyć podstawowych narzędzi i zasad służących do planowania i wdrażania dobrze ukierunkowanej strategii komunikacji.



INDEKS

1. Wstęp
2. Cele
3. Ukierunkowanie
4. Wybór kanałów
5. Wdrażanie
6. Pomiar wyników



1. Wstęp



Założeniem tego modułu jest wprowadzenie podstawowych kroków promujących Twój projekt. Zawsze możesz zrobić więcej i lepiej, ale na początek będziesz musiał wziąć pod uwagę trzy następujące kroki:

Stwórz swoją markę

Zaplanuj swoją komunikację

Wdróż ją i zmierz efekty

Podczas pisania biznesplanu w poprzednich modułach, zajęłeś się już wieloma punktami. Teraz nadszedł czas, aby je przejrzeć i zapewnić solidną strategię marketingową oraz odpowiednie narzędzia do jej realizacji.



JAK OPOWIEDZIEĆ SWOJĄ HISTORIĘ

Od momentu rozpoczęcia projektu promowanie go musi znajdować się w czołówce twoich rozważań. Możesz mieć najlepszy projekt, usługę lub produkt w historii, jeśli nie dotrze on do odbiorców to jest bezcelowy!

Zapoznając się z kolejnymi studiami przypadków nie zapomnij robić notatek, ponieważ różne pomysły będą pojawiać się w twojej głowie. Nie spiesz się, aby dowiedzieć się, w jaki sposób projekty opisane w studiach przypadku zorganizowały swoją promocję i jak robią to nadal.

Nauka na podstawie najlepszych praktyk to najlepszy sposób, również aby uniknąć błędów!



PLAN MARKETINGU BIZNESOWEGO

Branding, marketing i komunikacja od samego początku muszą być częścią biznesplanu. Dlatego podczas pisania go upewnij się, że zawiera on plan marketingowy.

Już zidentyfikowałeś grupę docelową podczas opracowywania swojego biznesplanu. Ta grupa jest głównym celem twojej strategii komunikacyjnej.

Musisz także zdefiniować cele na podstawie celów z biznesplanu. Najlepiej abyś wybrał kilka istotnych wskaźników zwanych kluczowymi wskaźnikami wydajności (tzw. Key Performance Indicators - KPIs).

Na przykład:

- ilu odwiedzających odwiedzi Twoją witrynę;
- ilu obserwatorów potrzebujesz w mediach społecznościowych.

Te dane zapewnią ci śledzenie celów i ich odpowiednie dostosowanie.



2. Cel



STRATEGIA MARKETINGOWA



DLACZEGO TY?

W jaki sposób
odróżnić się od
konkurencji?



Kto jest celem?



Budżet

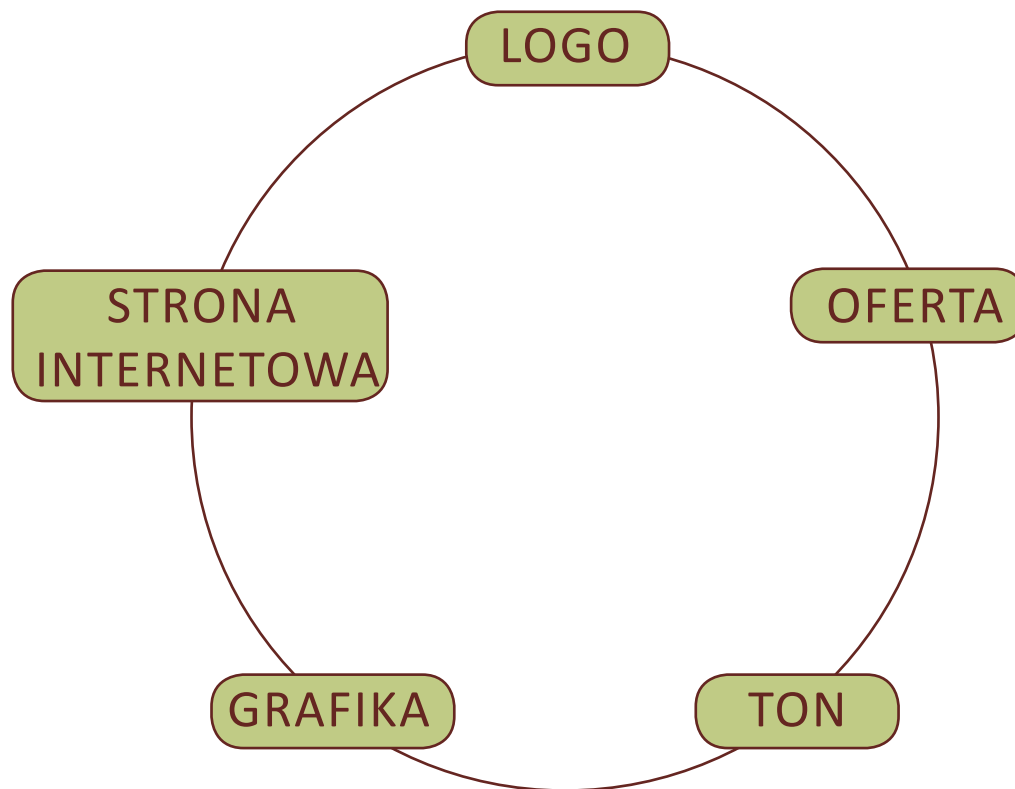




3. Ukierunkowanie



IDENTYFIKACJA WIZUALNA

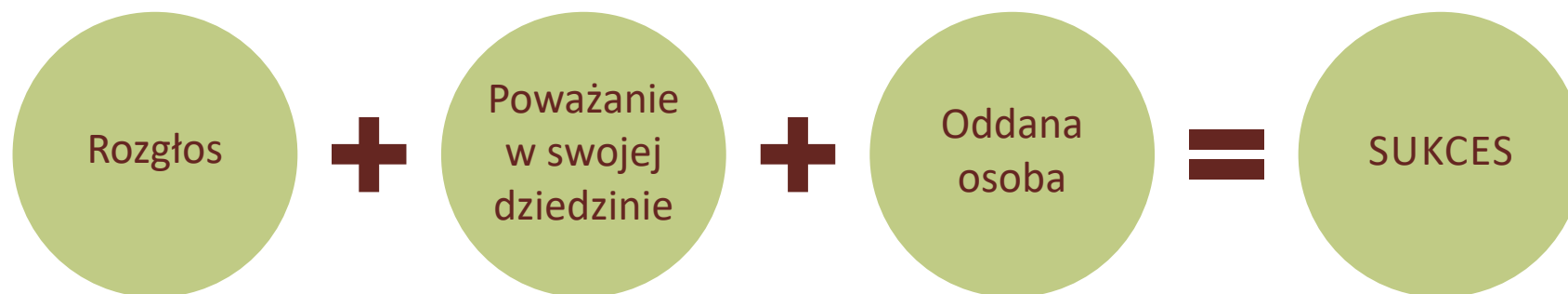




3. Ukierunkowanie



PLANOWANIE MARKETINGOWE





3. Ukierunkowanie



PODSUMOWANIE

1. Zaktualizuj lub utwórz plan marketingowy.
2. Ponownie sprawdź lub rozpocznij badania rynku.
3. Określ grupę docelową.
4. Rozwiń unikalną propozycję sprzedaży (tzw. USP).
5. Ulepsz swoją grupę docelową i niszę.
6. Rozwiń swoją ofertę produktów i usług.
7. Zaplanuj swój budżet.



4. Wybór kanałów





4. Wybór kanałów



STRONA INTERNETOWA

- Istnieje teraz wiele nowych bezpłatnych narzędzi do tworzenia i zarządzania stroną internetową, na przykład Wordpress;
- Chroń nazwę swojej strony internetowej;
- Bądź ostrożny z optymalizacją pod kątem wyszukiwarek - Twój projekt musi pojawiać się u góry wyników wyszukiwania;
- Ważne jest, aby strona była przyjazna dla Ciebie i dla użytkowników;
- Dołącz linki do twoich profili mediów społecznościowych;
- Nie zapomnij podać danych kontaktowych;
- Informacje powinny być przedstawione według kolejności ważności;
- Należy pamiętać o zachowaniu ergonomii jak na przykład przy adaptacji do komputera, smartfona lub tabletu;
- Tytuły powinny być krótkie, chwytliwe i jasne;
- Możesz dodać mapę, materiał wizualny jest bardzo ważny i pomocny;
- Upewnij się, że masz prawa autorskie do wszystkich zdjęć, których używasz;
- Twórz filmy - jest to zabawne i jest dobrym sposobem na zaprezentowanie i wyjaśnienie produktu.



4. Wybór kanałów



STRONA INTERNETOWA

- Zjrzyj do darmowych samouczków na kanale Youtube aby dowiedzieć się więcej o optymalizacji komunikacji online itp.;
- Wybierz odpowiednie wskaźniki dla kluczowych wskaźników wydajności (np. liczbę odwiedzających, czas spędzony w witrynie) i zainstaluj bezpłatne narzędzie do mierzenia wydajności witryny, takie jak Google Analytics;
- W sytuacji, gdy pojawia się hasło “404 BŁĄD” (gdy strona nie działa) - podaj numer telefonu osoby do kontaktu;

Zrób test na swojej rodzinie i przyjaciółach, zanim aktywujesz link!

Pamiętaj

Musisz regularnie aktualizować stronę!
Nie bój się poprosić o pomoc profesjonalistę!

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Dzisiaj media społecznościowe są kluczowym aspektem marketingu i umożliwia dotarcie do dużej grupy odbiorców przy minimalnych kosztach w porównaniu z tradycyjną reklamą.

Unikaj rutyny w strategiach dotyczących mediów społecznościowych, a jednocześnie zachowaj spójny przekaz i markę.

Postaraj się zdobyć informację zwrotną od twoich konsumentów i zwróć uwagę na ich zachowania online. Ukierunkuj swoje działania na podstawie ich zainteresowań. Ukierunkowuj swoje działania na podstawie ich zainteresowań.

Korzystanie z mediów społecznościowych w celu promocji projektu oznacza ciągłą komunikację. Upewnij się, że jest ona interesująca a nie nudna czy zbyt przyziemna.





4. Wybór kanałów



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Treści są dość szybko przenoszone na Facebooku i Twitterze, dlatego ważne jest regularne publikowanie. Inne platformy jak LinkedIn czy Instagram nie przemieszczają informacji tak szybko, więc nie musisz publikować ich tak często. Bez względu na to, z której platformy korzystasz, najważniejsza jest spójność. Jest to bardzo ważne, jeśli zdecydujesz się również napisać blog. Nie ma nic gorszego niż blog, który nie był aktualizowany od 6 miesięcy.

Jakość jest również bardzo ważna. Zastanów się nad udostępnianymi treściami i upewnij się, że są one odpowiednie dla Twojego rynku docelowego.

Możesz także “polubić”, “udostępnić” i “ponownie przesłać” inne konta, w zależności od platformy. Oznacza to, że niekoniecznie musisz wymyślać własne treści przez cały czas, ale nadal pozostajesz aktywny w mediach społecznościowych.

Musisz je regularnie aktualizować!
Nie bój się prosić profesjonalistę o pomoc!
Nie zapomnij ustawić kluczowych wskaźników wydajności (tzw. KPI) dla każdego kanału



4. Wybór kanałów



DODATKOWE NARZĘDZIA MARKETINGOWE ONLINE

Marketing e-mailowy:

- Zbuduj swoją listę adresów mailowych;
- Prowadź bezpośrednio kampanie e-mailingowe na bieżąco przy użyciu takich programów jak 'MailChimp' lub 'Campaign Monitor';
- Możliwość promowania specjalnych ofert, kuponów lub zachęt;
- To także sposób na zajęcie się obecnymi klientami.

'Bookmarking' społecznościowy:

Marketing z treściami, które prawdopodobnie zostaną udostępnione, ponieważ są interesujące, np. Reddit, Stumbleupon.



BUDOWANIE RELACJI (Niemniej ważne!)

- Zbuduj swoje kontakty osobiste;
- Bierz udział w konferencjach;
- Przedstaw się innym właścicielom lokalnych firm i władzom lokalnym;
- Dołącz do lokalnej izby handlowej lub innych organizacji;
- Weź udział w lokalnych imprezach / targach itp.



Z reguły zawsze lepiej jest angażować się w zrównoważone działania, zarówno pod względem finansowym jak i zarządzania zasobami.

Ograniczona liczba kanałów zarządzanych skutecznie jest lepsza niż rozmienianie się na drobne.

Pamiętaj, że regularność i konsekwentność jest bardzo ważna.



5. Wdrażanie

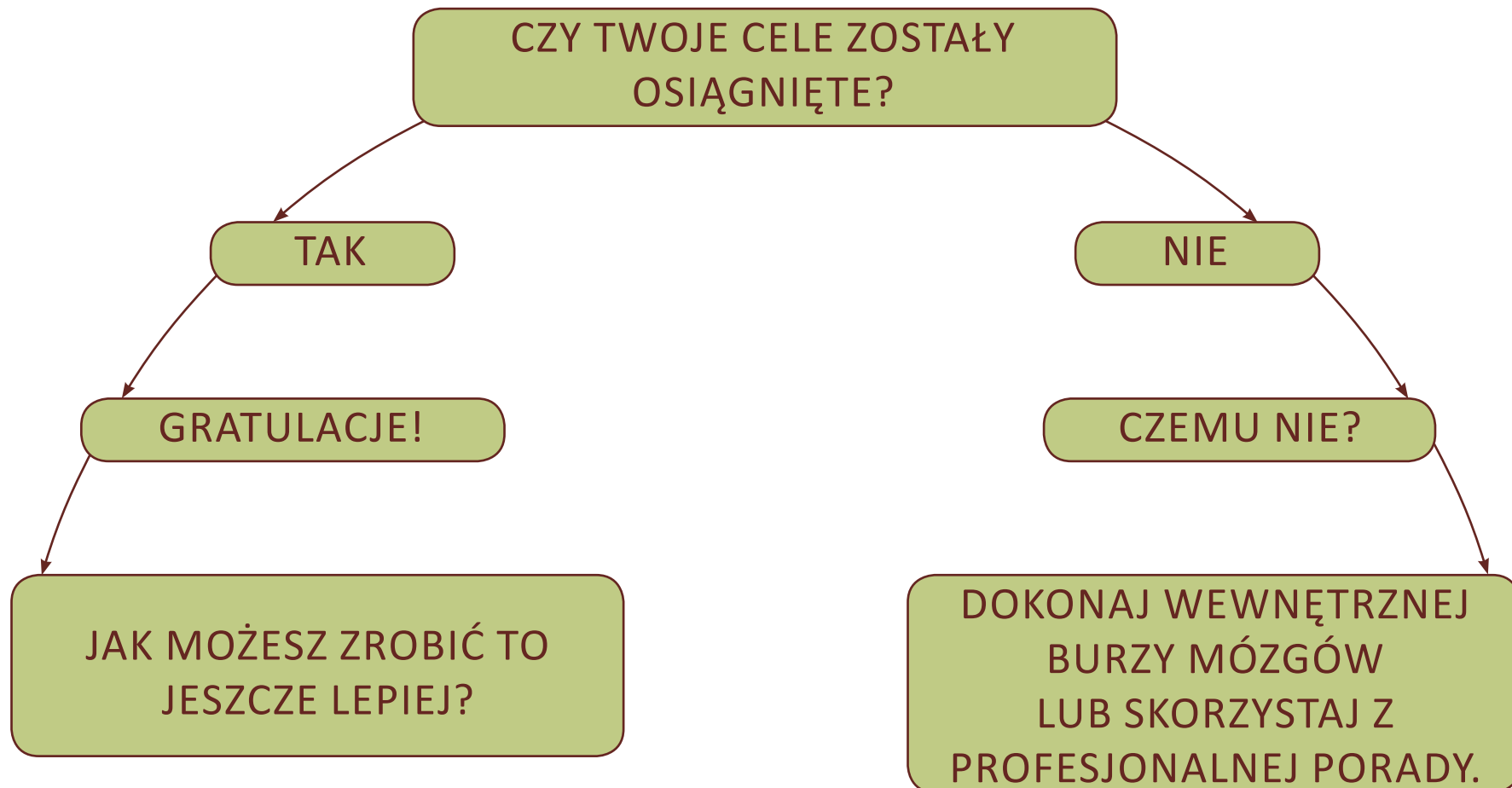


- Sprawdź ponownie, czy wszystkie cele z biznesplanu są zgodne ze strategią marketingową i planowaniem.
- Zidentyfikuj osoby, które będą w stanie rozpowszechnić Twoje przekazy - tzw. Liderów opinii, lub twoich przyjaciół i rodzinę jako «Ambasadorów marki».
- Bądź przygotowany na otrzymywanie negatywnych komentarzy lub opinii na temat twojego projektu i przygotuj swoją odpowiedź.
- Najlepsza reklama dla twojego projektu to “dobre słowo” rozpowszechniane przez innych. Traktuj dobrze swoich klientów / konsumentów, aby przekazywali dalej w swojej sieci informacje o Twoim projekcie.





6. Pomiar wyników



**ŻYCZYMY POWODZENIA Z PROMOCJĄ TWOJEGO PROJEKTU DOTYCZĄCEGO
PONOWNEGO UŻYTKOWANIA BUDYNKÓW!**

