

Plan wdrożenia kampanii

Przed przystąpieniem do wdrożenia działań komunikacyjnych i towarzyszącej im kampanii reklamowej w serwisach Facebook i Instagram konieczne jest przygotowanie materiałów graficznych oraz tekstowych, które będą wykorzystywane w kontekście imprez targowych, którym będą towarzyszyły kampanie. Poniższy harmonogram kampanii zakłada, że materiały zostały przygotowane przed uruchomieniem komunikacji, nie przewiduje czasu koniecznego na ich opracowanie. Materiały na potrzeby relacji w trakcie wydarzenia powstają na bieżąco w dniu wydarzenia i w dniach kolejnych.

W poniższych planach „dzień 0” oznacza datę targów, „dzień -1” lub „dzień +1” oznaczają dzień poprzedzający targi lub następujący w dniu kolejnym po targach.

Plan publikacji organicznych w serwisach Facebook i Instagram:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30	Zapowiedź udziału w targach, utworzenie wydarzenia w serwisie FB, udostępnienie pokazowego chatbota, który będzie informował rozmówców o targach, pomoże znaleźć stoisko Kłastry Brewstera
Dzień -10	Przedstawienie czym jest chatbot dla muzeów, w jaki sposób działa i jak może pomóc w budowie UX
Dzień -7	Publikacja wdrożeniowego case study, dzięki któremu odbiorcy zobaczą, jak wygląda taki proces, że przebiega sprawnie i nie wymaga dużego zaangażowania po stronie instytucji kultury, płynące z niego korzyści są łatwe do osiągnięcia i monetyzacji
Dzień -5	Zaproszenie do udziału w targach i do bezpośredniego spotkania z przedstawicielami Kłastry Brewstera
Dzień -4	Publikacja infografiki obrazującej, jak działa chatbot muzealny i dlaczego jest to unikalne rozwiązanie na rynku
Dzień -3	Publikacja filmu/animacji pokazującej rozmowę z chatbotem i sposób jego wykorzystania w instytucjach kulturalnych, wypowiedzi twórców
Dzień -2	Publikacja grafiki ze zdjęciem autorów i cytatem o działaniu chatbota w środowisku muzealnym
Dzień -1	Przygotowania do targów: zdjęcie stoiska z zaproszeniem do spotkania na targach, albo krótkie wideo z informacją, jak odnaleźć stoisko oraz zachętą, by porozmawiać z pokazowym chatbotem
Dzień 0	Publikacja zdjęcia stoiska z przedstawicielami, zachętą do rozmowy z chatbotem i spotkaniem na targach
Dzień 0	Publikacja zdjęcia ludzi przed stoiskiem z opisem tłumaczącym, że taką liczbę osób znacznie szybciej i efektywniej zajmie się chatbot niż nawet najbardziej wydajny pracownik obsługi klienta
Dzień +1	Podziękowanie za spotkania, publikacje podsumowania: ile osób zainteresowało się możliwościami chatbota przy stoisku, o co najczęściej pytali odwiedzający, jakie były ich opinie i reakcje
Dzień +2	Publikacja infografiki podsumowującej rozmowę z testowym chatbotem w dniu targów: ile osób z nim rozmawiało i o co najczęściej pytali, jak

	odpowiadał chatbot, jaki był średni czas oczekiwania na odpowiedź, z jaką pewnością wskazywał odpowiedzi
Dzień +3	Filmowe podsumowanie wydarzenia: krótki materiał wideo z wypowiedziami gości uczestniczących w targach, którzy odwiedzili stoisko producenta chatbotów

Plan publikacji płatnych w serwisach Facebook i Instagram:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30 – Dzień 0	Wydarzenie w serwisie FB: <ul style="list-style-type: none"> promocja wydarzenia targetowana na odbiorców związanych z branżą Praca>Branża>Sztuka, rozrywka, sporty i media skupione znajdujące się w największych miastach na terenie kraju, w którym odbywają się targi cel kampanii: udział w wydarzeniu budżet na 30 dni: 1500 euro
Dzień -7 – Dzień +7	Case study: <ul style="list-style-type: none"> reklama utworzona na podstawie postów organicznych w serwisach Facebook i Instagram targetowanie na podstawie profilowania zainteresowań mające na celu dotarcie z przekazem do pracowników instytucji kulturalnych cel kampanii: budowa świadomości marki budżet na 15 dni: 2500 euro
Dzień -4 – Dzień +1	Zachęcenie do zapoznania się z pokazowym chatbotem: <ul style="list-style-type: none"> targetowanie po lokalizacji na odbiorców, którzy są w miejscu targów cel kampanii: rozpoczęcie rozmowy budżet na 5 dni: 1000 euro (dni od -4 do -1 z łącznym budżetem 100, w nocy przed dniem 0 zwiększenie całkowitego budżetu do 1000 i wyłączenie kampanii natychmiast po zakończeniu targów)

Spis literatury użytej w przygotowanym opracowaniu

<https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

<https://performancemedia.pl/blog/google-ads-co-to-jest-rodzaje-kampanii-jak-to-robimy/>

Search Engine Optimization, Autor: Harold Davis, Wydawca: "O'Reilly Media, Inc.", 2006, ISBN: 0596527861, 9780596527860

<https://ks.pl/blog/jak-uruchomic-kampanie-na-facebooku>

https://business.instagram.com/advertising?locale=pl_PL

<https://harbingers.io/blog/reklama-na-instagramie>

<https://semcore.pl/seo-co-to-i-komu-jest-potrzebne/>

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pl>

Search Engine Optimization Bible, Autor: Jerri L. Ledford, Wydanie: 2, Wydawca: John Wiley & Sons, 2015, ISBN: 1118080815, 9781118080818

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-email-marketing-na-czym-polega>

<https://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/>

<https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>