



Mapa kampanii sprzedażowej

Sprawdź na jakim jesteś etapie





Spis treści

1. Wstęp.....	3
2. Etap 1	4
3. Etap 2	5
4. Etap 3	6
5. Etap 4	7
6. Podsumowanie.....	8





Wstęp

Jak powinna wyglądać kampania, która ma sens.

Większość kampanii sprzedażowych nie przegrywa dlatego, że reklama była „słaba”.

Przegrywa dużo wcześniej, na etapie decyzji, założeń i myślenia o sprzedaży.

Zbyt często kampanie startują od pytania:

„Jaką kreację zrobić?” albo **„Ile budżetu wrzucić w reklamę?”**, zamiast od pytania, czy ten system w ogóle ma prawo zadziałać.

Ta mapa powstała po to, żebyś zatrzymał/a się na chwilę przed startem, uporządkował/a kluczowe elementy i sprawdził/a, czy:

- klient rozumie, co mu oferujesz,
- komunikacja prowadzi do jednej decyzji,
- sprzedaż nie rozsypuje się na ostatnim etapie.

Zanim wydasz budżet, odpalisz reklamy i „pójdiesz w zasięgi” przejdź przez tę mapę.

Jeśli którykolwiek etap się nie domyka, kampania nie ma prawa sprzedawać.





Etap 1: zanim wystartujesz

Zanim pojawi się reklama, post czy mailing, kampania musi mieć jasny sens biznesowy.

Jeśli ten etap nie jest domknięty, dalsze działania to zgadywanie.

Sprawdź:

Jaki jest JEDEN główny cel kampanii?

Nie: „zasięg”, „widoczność”, „testy”.

Tak: konkretna decyzja klienta.

Co dokładnie sprzedajesz?

– jeden produkt / jedna usługa

– jasno nazwana wartość

– konkretny efekt po zakupie

Kto podejmuje decyzję zakupową?

Nie „grupa docelowa”.

Realna osoba z realnym problemem.

Dlaczego klient ma kupić TERAZ, a nie „kiedyś”?

– koszt odkładania decyzji

– konsekwencje braku działania

Uwaga:

jeśli nie potrafisz odpowiedzieć na te pytania jednym zdaniem, Twoja kampania jeszcze nie powinna ruszyć. W znalezieniu prawidłowych odpowiedzi pomoże Ci szkolenie Kampanie, które sprzedają.





Etap 2: komunikacja

Dobra komunikacja sprzedażowa nie musi być kreatywna. Musi być zrozumiała i prowadzić do decyzji.

- **Czy komunikat jest prosty i zrozumiały?**
 - bez żargonu
 - bez „marketingowych mądrości”

- **Czy klient wie, DLACZEGO ma się tym zainteresować?**
 - co straci, jeśli nic nie zrobi
 - co realnie zyska, jeśli kupi

- **Czy mówisz językiem klienta, a nie branży?**

- **Czy komunikacja prowadzi do JEDNEJ decyzji?**
 - klik
 - zapis
 - zakup

Uwaga: jeśli komunikacja „ładnie wygląda”, ale nie prowadzi do decyzji, to nie jest komunikacja sprzedażowa.





Etap 3: sprzedaż

□ **Czy ścieżka zakupu jest prosta?**

- wiadomo, co zrobić
- wiadomo, gdzie kliknąć
- wiadomo, co się stanie dalej

□ **Czy oferta odpowiada na obietnicę z komunikacji?**

- brak rozjazdu między reklamą, a sprzedażą

□ **Czy cena jest osadzona w wartości?**

- klient rozumie, ZA CO płaci
- nie musi się „domyślać”

□ **Czy klient czuje się bezpiecznie podejmując decyzję?**

- dowody
- doświadczenie
- konkret

Uwaga: jeśli „ludzie klikają, ale nie kupują” - problemem rzadko jest reklama.





Etap 4: wnioski i skalowanie

- **Co faktycznie zadziało?**
 - komunikat
 - oferta
 - moment

- **Co nie zadziało i DLACZEGO?**
 - nie „bo rynek”
 - tylko konkretna przyczyna

- **Co poprawić przed kolejną kampanią?**
 - jeden element
 - jedna decyzja

- **Czy ta kampania nadaje się do skalowania?**
 - czy to był przypadek
 - czy powtarzalny system





Podsumowanie

Kampanie, które sprzedają, nie zaczynają się od reklamy.

Zaczynają się dużo wcześniej, od decyzji, że nie chodzi tylko o „bycie widocznym”, ale o konkretny efekt po stronie klienta i firmy.

Od strategii, która porządkuje: co sprzedajesz, komu i dlaczego właśnie teraz.

I od realnego zrozumienia klienta, jego problemów, wątpliwości i momentu, w którym faktycznie jest gotowy coś zmienić.

Reklama jest tylko narzędziem.

Jeśli wcześniej nie ma jasnego sensu, nawet najlepsza kreacja i największy budżet nie dowiozą wyniku.





Dołącz do szkolenia Kampanie,
które sprzedają

Marketing to dziś walka o uwagę i efekty. Naucz się projektować kampanie, które wygrywają.

Skuteczna kampania marketingowa może wynieść markę na zupełnie nowy poziom. Ale tylko wtedy, gdy stoi za nią przemyślana strategia, trafny insight, dobrze dobrane kanały i kreacje, które naprawdę robią robotę. Marki szukają dziś specjalistów, którzy potrafią planować, briefować, egzekwować i oceniać kampanie bez chaosu, bez przepalania budżetów i bez zgadywania „co może zadziałać”. Właśnie tego uczymy na szkoleniu Kampanie, które sprzedają, od strategii, przez brief, po realną ocenę efektów.

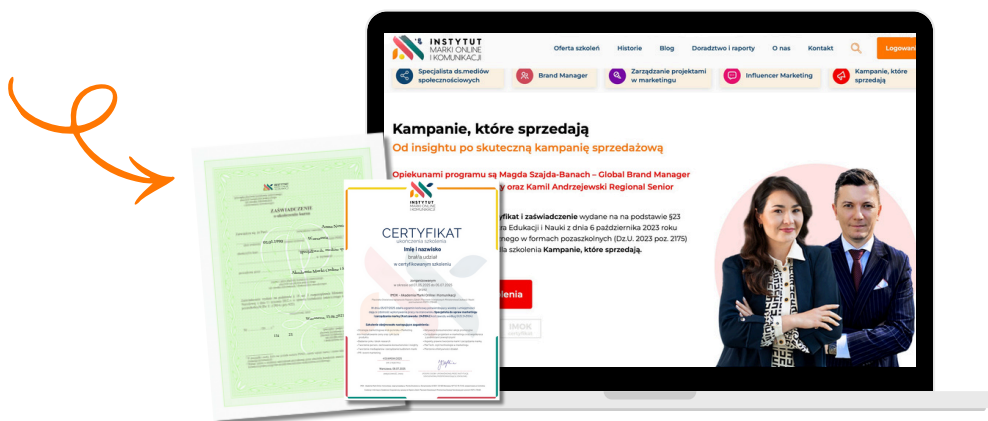
Opiekunami programu są **Magda Szajda-Banach** – Global Brand Manager w firmie kosmetycznej Coty oraz **Kamil Andrzejewski** Regional Senior Brand Manager w Pepsico.

Uczestnik szkolenia nauczy się:

- tworzenia kampanii - od insightu konsumenckiego, przez strategię i kreację, aż po egzekucję i analizę wyników.
- strategii działań i wyznaczenia celów kampanii,
- tworzenia media planu i koncepcji kreatywnej kampanii,
- jak egzekwować działania podczas kampanii - komunikacja z zespołem i dostawcami,
- mierzenia skuteczności działań i dowiesz się, jak uniknąć błędów w interpretacji wyników.

Szkolenie zakończone egzaminem, certyfikatem i zaświadczeniem MEN

[Sprawdź najbliższy termin szkolenia](#)



imok.edu.pl



kontakt@imok.edu.pl



+48 798 767 705

9

Bądź z nami na bieżąco, **obserwuj nas w socialach:**

