



Be Digitalised

Едукативен Пакет 2- Прирачник за социјални медиуми – Кампањи

Прирачник , обука и алатки со упатства за примена



ДИГИТАЛИЗАЦИЈА И ДЕМАТЕРИЈАЛИЗАЦИЈА НА МИКРО И МАЛИ БИЗНИСИ

ЕДУКАТИВЕН ПАКЕТ 2 Социјални медиуми

Програма со 2 неделни сесии во период од 1 месец



Изјава

Документот е изработен во рамките на проектот „Градење иновативна платформа за е-трговија и дигитализација на микро и мали бизниси од Западен Балкан (Биди дигитализиран) којшто е ко-финансиран од ЦЕИ (Централна европска иницијатива). За неговата содржина е одговорен единствено имплементаторот на проектот - ЗБК Креација.

Скопје, октомври 2020

Предговор

Проектот "Изградба на иновативна платформа за електронска трговија и дигитализација на микро и малите бизниси од Западен Балкан (биди-дигитализиран) придонесува за надминување на состојбата предизвикана со КОВИД 19 преку префрлање на дел од активностите на бизнисите на интернет работење.

Целта на проектот е обезбедување поддршка на микро и малите бизниси од Македонија, Србија и Црна Гора да ја зголемат продажбата преку интернет (е-продажба).

Целна група се 200 претпријатија од пет сектори: храна и пијалаци; мебел и апарати за домаќинство; туризам, хотели и ресторани; градежништво и енергија; совети и услуги, чии производи имаат потенцијал за е-продажба на регионалните и меѓународните пазари.

Поддршката опфаќа:

- (1) Бесплатен простор на интернет платформата за отворање на е-продавница на www.bedigitalised.com ;
- (2) Стекнување вештини за користење на интернет алатки за водење на е-продавница,
- (3) Едукативни пакети за обука на три теми: креирање бренд, интернет маркетинг и промоција преку социјални медиуми и конверзија на посетителите на е-продавницата во купувачи;
- (4) Индивидуална поддршка од проектниот тим за префрлање на бизнисот на е-продавницата, вебинари со искусни тренери за трансфер на знаење и вештини и коучинг сесии за примена на вештините во дигитализација на бизнисот www.kreacija.org .
- (5) Промоција на бизнисите што имаат отворено е-продавница <https://www.linkedin.com/in/be-digitalised/> и <https://www.facebook.com/Bedigitalised>

Едукативниот пакет е изработен брз основа на расположливите алатки за дигитализацијата на бизнисите и тоа: комуникација, маркетингање, промоција, продажба и раководење на продажното место. Намерата е да се понуди интегрирана поддршка за дигитализација на бизнисите.

Целта е да се подржат претприемачите на микро и мали бизниси да префрлат дел од работењето на интернет.

Потребното време за спроведување на пакетот е 40 саати.

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР.....	2
ВОВЕД.....	5
1. КРЕИРАЊЕ FACEBOOK ПОСТОВИ И РЕКЛАМИ	6
(а) Постови-следење на неплатени објави.....	6
Креирање на платени Фејсбук реклами	7
Објавување реклами и цели на кампањата	9
Спроведување на кампања.....	11
Следење на интересот за објавите	13
(б) Директна комуникација со leads- интерес кој водат до купување	13
РЕЗИМЕ – Фејсбук кампања	14
2. СЛЕДЕЊЕ НА ПОСЕТЕНОСТА НА ВАШАТА Е-ПРОДАВНИЦА ПРЕКУ GOOGLE ANALYTICS	15
Отварање на сметка за аналитика на Гугл.....	15
Регистрација	15
Мерење на посетеноста на веб станата.....	19
Прилагодени мерење на вашите потреби	22
РЕЗИМЕ на ГУГЛ АНАЛИТИКА	23
3. ПОДОБРЕНА ПАЗАРНА ПОЗИЦИЈА И РАСТ НА БИЗНИСОТ ПРЕКУ GOOGLE ADS И YOUTUBE....	24
GOOGLE Ads	24
YouTube.....	27
Отворање YouTube канал.....	28
Користење на Јутуб Каналот.....	29
РЕЗИМЕ на ГУГЛ Адс и Јутуб.....	30
УПАТСТВО	32
Супервизија на Коучи	32
Алатки за Коучинг и Супервизија	33
Подготовка на презентации, видеа, постови, банери со Canva.....	33
TeamViewer за работа со клиентот	33
Quick Assist за работа со клиент	34

Слики

Слика 1	Преглед на посетеноста на Фејсбук страната	7
Слика 2	Следење на интересот за објавените содржини на Фејсбук	7
Слика 3	Фејсбук Business Manager account	8
Слика 4	Поставување на начин на плаќање на објавите.....	9
Слика 5	Обавување платени реклами	9
Слика 6	Избор на цели на кампањата	10
Слика 7	Избор на начинот како ќе се оствари целта на кампањата	10
Слика 8	Име на кампањата	11
Слика 9	Дефинирање на објавите во кампањата.....	11
Слика 10	Определување на целната публика и сегментот на пазарот.....	12
Слика 11	креирање на објави.....	12
Слика 12	Следење на кампањата и споредување на резултатите со Фејсбук страни.....	13
Слика 13	Комуникации еден-на-еден со автоматски одговори	14
Слика 14	Отварање сметка Гугл аналитика	15
Слика 15	профилирање на веб страната што ќе ја следите.....	16
Слика 16	Чекори до код за следење	17
Слика 17	префрлање на кодот на веб страната за следење	18
Слика 18	Извештаи и посетеност во реално време	19
Слика 19	Мерење за видот на посетител (стар- нов) од која земја-град) и канал.....	20
Слика 20	мерење на посетеноста според пол и возраст	20
Слика 21	мерење на посетеност и однесување според содржините на веб страната	21
Слика 22	Мерење на каналите преку кои се придобиваат посетители на веб страната ...	21
Слика 23	Поставување посебни цели во мерењето на посетеноста	22
Слика 24	Поврзување со Гугл аналитика	24
Слика 25	Започнување Гугл едс кампања	25
Слика 26	Поставување на кампањата	26
Слика 27	Креирање Гугл Едс (Google Aids)	27
Слика 28	Прикачување видео на Јутуб.....	29
Слика 29	Користење на уредувач на видеа на Јутуб.....	29
Слика 30	Додавање пишан превод на видеото	30
Слика 31	Користење на Апликацијата Canva за подготовка на едукативни материјали ...	33
Слика 32	Преземање апликација Team Viewer	33
Слика 33	Quick Assist –Windows алатка.....	34

Вовед

Дигитализацијата е процес што со различно темпо ги зафаќа сите индустрии и сектори. Бизнисите во тој процес минуваат низ три фази:

- (1) Дигитизација, Претворање на аналогни информации во дигитална форма. Едноставно кажано, чување фотографии во компјутер, снимање аудио касети на ЦД, префрлање на видео касета на ЦД. Со дигитизацијата се преминува од „хартија“ во „нули и единици“, односно премин од реалниот во виртуелниот свет.
- (2) Дигитализацијата е следниот чекор, процес во кој информацијата (веќе е во дигитална форма) се комбинира така што е поврзана и полесна за употреба, со цел да се поедностават, или забрзаат некои операции што претходно се правеле рачно. Практично, истото што се правело на стар, аналоген, „хартиен“ начин, се овозможува да се прави и на дигитален начин. Суштината не е променета, само формата е променета, со бројни предности што компјутерите и вмрежувањето ги носат во себе, слично како што автоматизацијата на многу начини ја заменува човечката работа.

Благодарение на дигитизацијата и дигитализацијата, информациите станаа лесно достапни за употреба на различни платформи, уреди и интерфејси. И тоа е дигиталниот свет во кој живееме денес.

- (3) Дигитална трансформација доаѓа по дигитализацијата. Таа е сосема различна од компанија во компанија, бидејќи иако се користат истите дигитални технологии, суштината е во трансформацијата на луѓето и промената на нивниот начин на размислување. Дигитализацијата исто така може да се одвива во рамките на стариот, наследен, индустриски деловен модел, а дигиталната трансформација е невозможна во тие рамки, бидејќи за тоа е потребен нов, дигитален деловен модел, неопходен на патот од традиционалната економија кон новата, дигитална економија.

Дигиталната трансформација е процес на интеграција на дигиталните технологии во сите области на бизнисот, со радикални промени во начинот на користење на технологијата, луѓето и деловните процеси, со цел да се подобрат корисничките искуства во согласност со постојаните промени на пазарот.

Прашањето не е дали компанијата треба да доживее дигитална трансформација, туку кога и по која цена тоа ќе се случи. Колку побрзо тоа се случи, толку е пониска цената.

Планираните три едукативни пакети се фокусираат на првиот и вториот чекор во трансформирање на работењето на микро и малите бизниси, во областите брендирање, интернет маркетинг и претворање на маркетингот во продажба (монетизација). Овој Едукативен пакет 1 се однесува на спроведување кампањи преку социјалните медиуми.

Во изработката се внимаваше на два принципа, едноставно за примена и брзи резултати за бизнисот.

Едноставноста е обезбедена со добар баланс на теоријата и праксата. Во теоријата се објаснува, што и зошто да се користи, а во практичниот дел како да се примени предложената алатка. Дополнително за теоретскиот дел се понудени прирачници и линкови.

Брзината во постигнувањето резултат за бизнисот се заснова на понудата на бесплатни веќе расположливи алатки на Google, YouTube, Facebook, LinkedIn, со наративни објаснувања и видеа со инструкции за примена на алатката. Исто така, преку вебинари ќе се обезбеди едукација за примена на алатките за темите опфатени во пакетот.

Содржината на пакетот за Интернет Брендирање е во три дела:

- Првиот дел е организирање кампања преку Facebook;
- Вториот дел е посветен на начинот како да следи посетеноста на е-продавницата и однесувањето на посетителите преку Google analytics;
- Третиот дел е спроведување кампањи преку Google ads и YouTube канал.

Во секој дел се презентира што и зошто да се прави, а потоа следи сликовит приказ за користење на алатката со линк до видео за примената на алатката за конкретен бизнис. Примерите за алатките се земени од нивната примена за потребите на проектот Be Digitalised.

Вредниот краен продукт за бизнисот со воспоставена свои профили за спроведување кампањи на социјалните медиуми.

1. Креирање Facebook постови и реклами

Што: Упатства за користење на Facebook алатките за привлекување на потенцијални купувачи на вашите производи.

Зошто: Зголемување на бројот на посетители на е-продавницата и следење на комуникацијата до нивното купување.

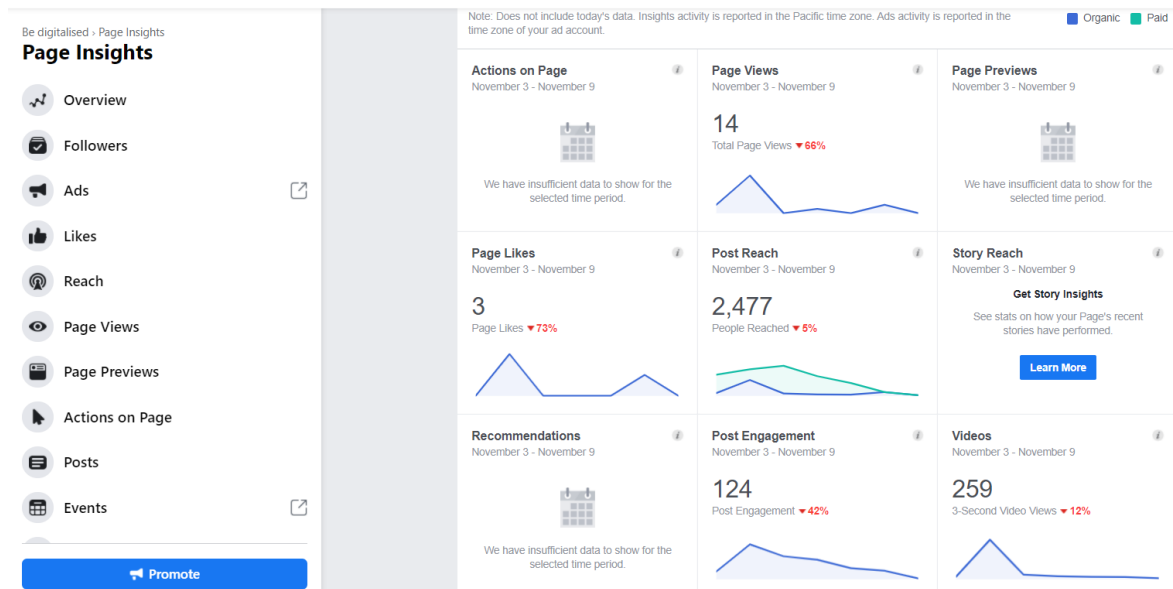
Како: Следење на инструкциите за примена и тестирање, во период од 5 часа.

(а) Постови-следење на неплатени објави

Постовите ви овозможуваат да следите колку тоа што го соопштувате и промовирате го привлекува вниманието на потенцијалните купувачи.

Во page insights може да ги следите реакциите и акциите на вашите неплатени и платени постови (објави).

Алатката нуди можност за следење на интересот за вашите содржини и соодветно реагирање со промотивни кампањи.



Слика 1 ПРЕГЛЕД НА ПОСЕТЕНОСТА НА ФЕЈСБУК СТРАНАТА

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/08/2020 6:33 PM	Инструкции за отворање на е-продавница на	Image	Targeted	86	5 5	Boost Post
11/04/2020 5:45 PM	Регистрирање е-продавница https://www.youtube.com/watch?	Image	Targeted	32	1 0	Boost Post
11/04/2020 2:06 PM	Креирање на понуда на производи/услуги на е-продавница	Image	Targeted	59	3 2	Boost Post
11/01/2020 9:20 PM	[Image]	Video	Targeted	43	8 5	Boost Post
11/01/2020 7:31 PM	Обука за digitalni vestini - Be digitalised	Image	Targeted	439	40 21	Boost Post
10/31/2020 3:21 PM	🌟🔥👀 Бидете во линија со последните трендови. Нарачајте	Image	Targeted	576	7 5	Boost Post
10/31/2020 2:18 PM	Вебинар Дигитални вештини, во живо	Image	Targeted	39	0 2	Boost Post
10/31/2020 10:36 AM	Web-based tools empowering TRAINEE project results	Image	Targeted	34	1 2	Boost Post
10/30/2020 8:40 PM	Вебинар со Игор Мишевски	Image	Targeted	80	7 9	Boost Post
10/30/2020 10:42 AM	Програми/грам во HTML/CSS/JavaScript е обука за	Image	Targeted	1,1k	28 37	Boost Post
10/30/2020 10:34 AM	Изградете бесплатно дигитална продавница на иновативна	Image	Targeted	925	8 22	Boost Post
10/29/2020	Нека вашиот бизнис стане	Image	Targeted		10	Boost Post

Слика 2 СЛЕДЕЊЕ НА ИНТЕРЕСОТ ЗА ОБЈАВЕНИТЕ СОДРЖИНИ НА ФЕЈСБУК

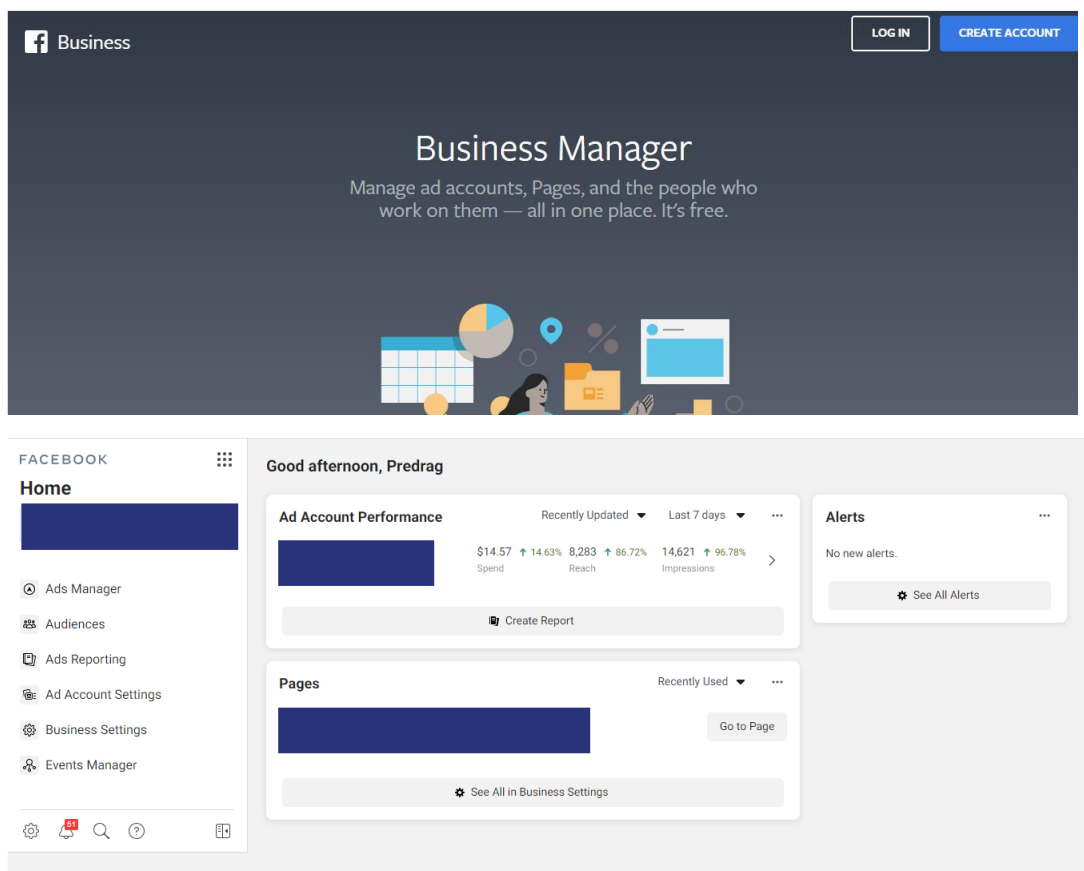
Оваа алатка е бесплатна за секоја отворена Фејсбук страна.

Резултат: Разбирање за можностите на алатката и начинот на нејзино користење.

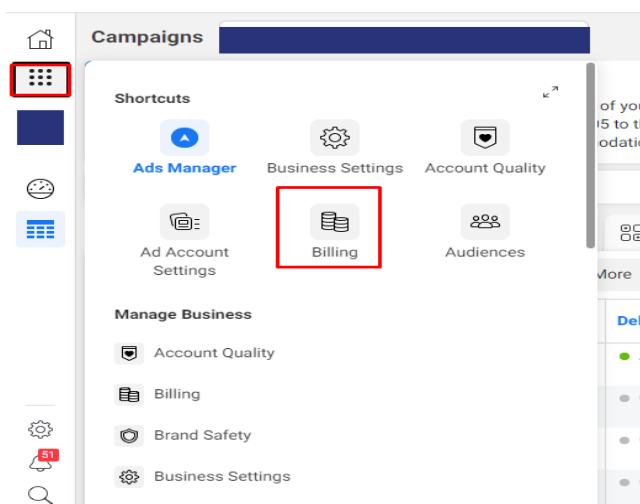
Прашање/Коментар:

Креирање на платени Фејсбук реклами

За спонзорирање на бизнис активности по пат на Фејсбук, Фејсбук нуди посебна платформа – Business manager.



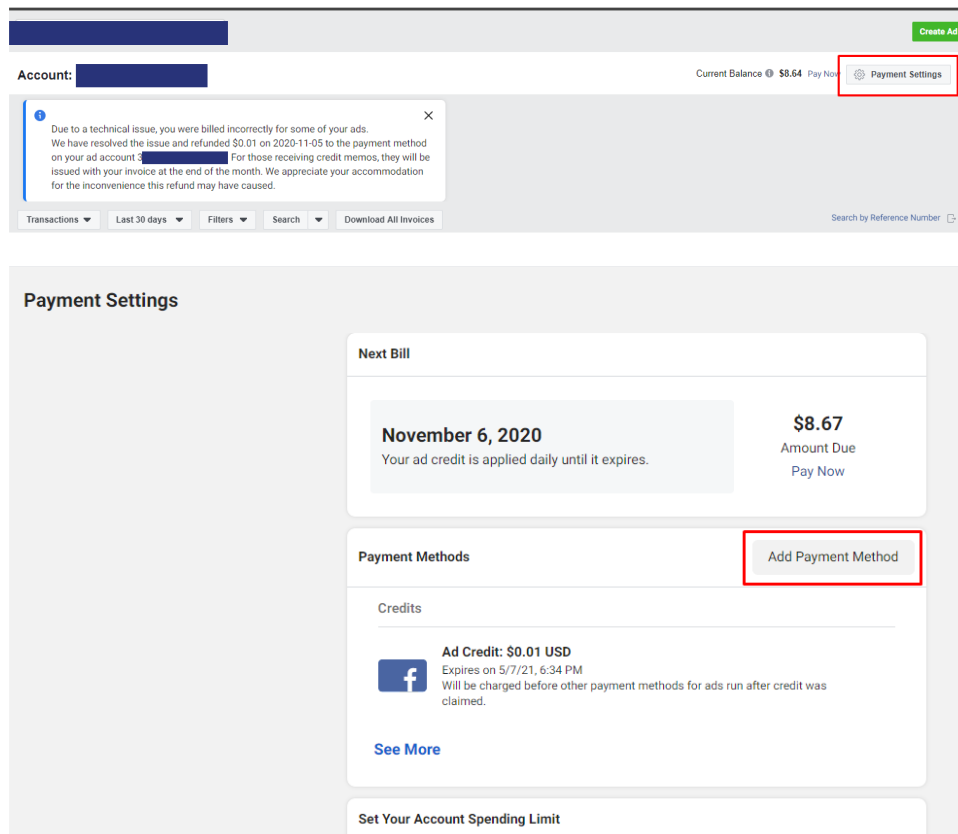
СЛИКА 3 ФЕЈСБУК BUSINESS MANAGER ACCOUNT



Следен чекор е да се избере опција **Ads Manager**

Ова алатка служи за платени реклами на Фесјбук и следење на ефикасноста и ефикасноста на објавите.

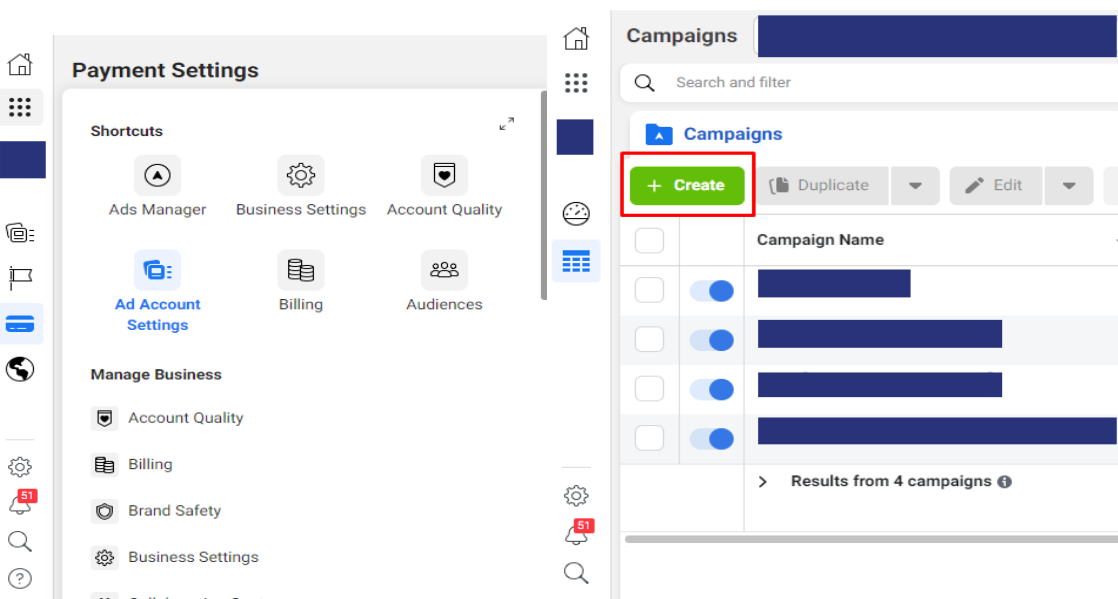
Следи сликовито презентирање на чекорите за поставување на начин на плаќање на објавите што ќе се менаџираат со Business Manager.



СЛИКА 4 ПОСТАВУВАЊЕ НА НАЧИН НА ПЛАЌАЊЕ НА ОБЈАВИТЕ

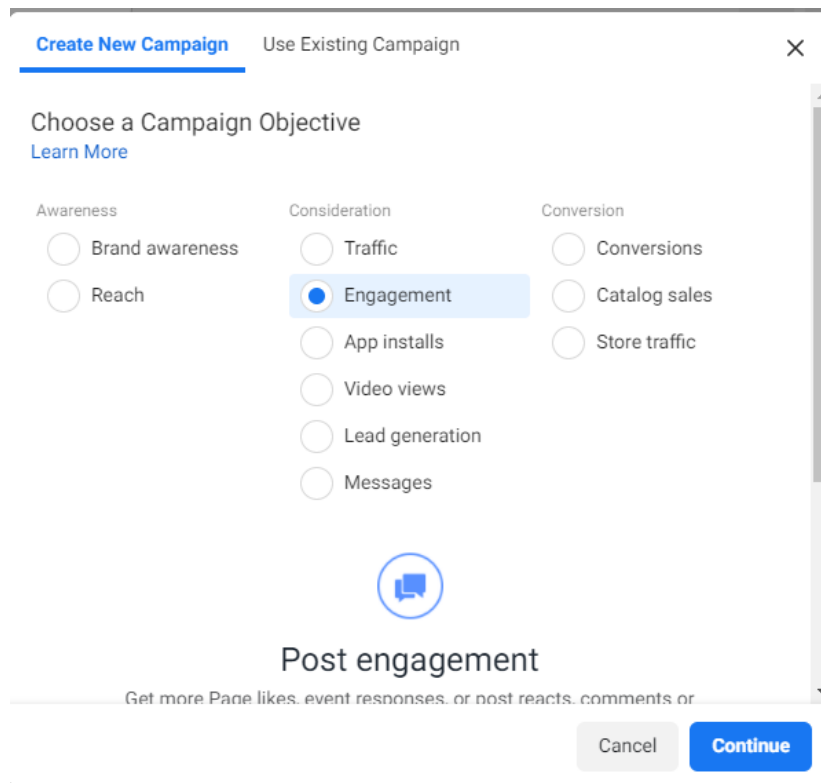
Објавување реклами и цели на кампањата

Од кога додадовме начин на плаќање се враќаме кон објавување на реклами.



СЛИКА 5 ОБАВУВАЊЕ ПЛАТЕНИ РЕКЛАМИ

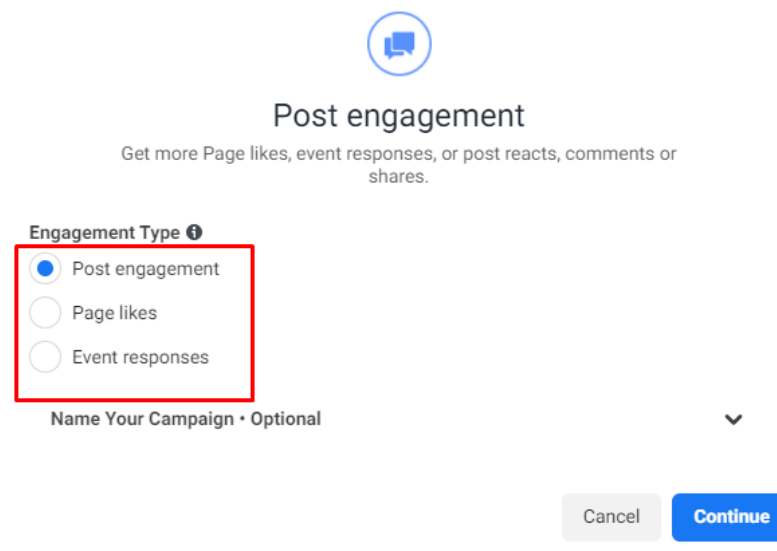
Во опцијата Ads manager Избираме опција Create.



Слика 6 ИЗБОР НА ЦЕЛИ НА КАМПАЊАТА

На сликата бизбрана е како цел ангажирање на луѓе за следење на постото и реагирање на него.

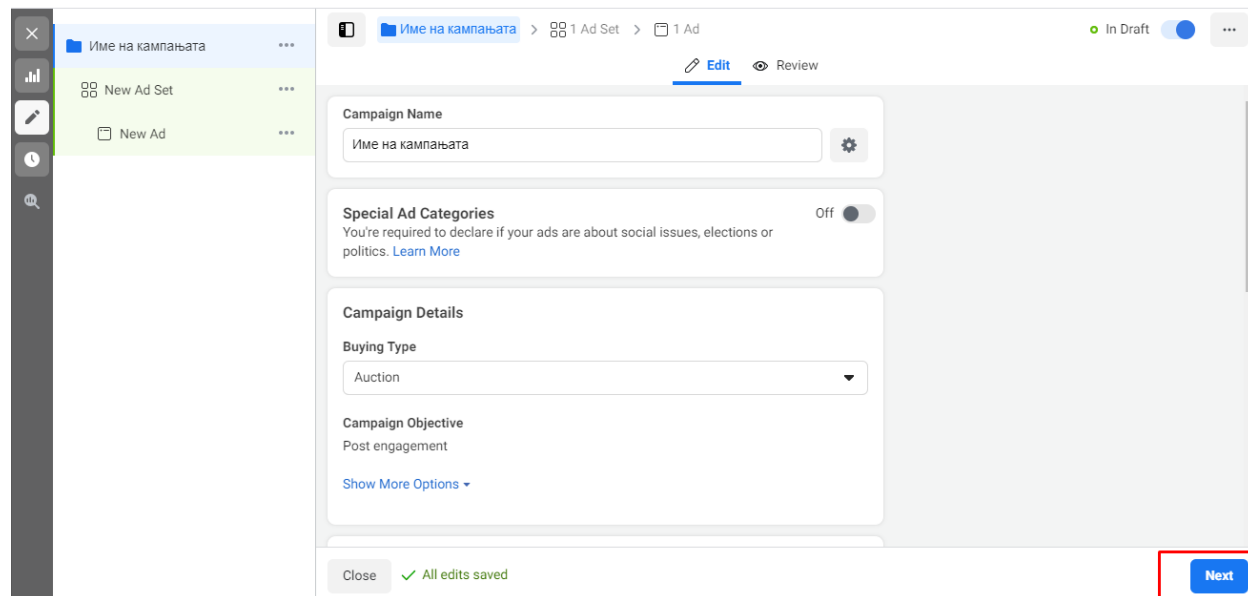
Следен чекор е избор на начинот како ќе го направиме тоа од постоечките **три опции – спонзорирање на објави, добивање на нови следбеници и спонзорирање на настани**



Слика 7 ИЗБОР НА НАЧИНОТ КАКО ЌЕ СЕ ОСТВАРИ ЦЕЛТА НА КАМПАЊАТА

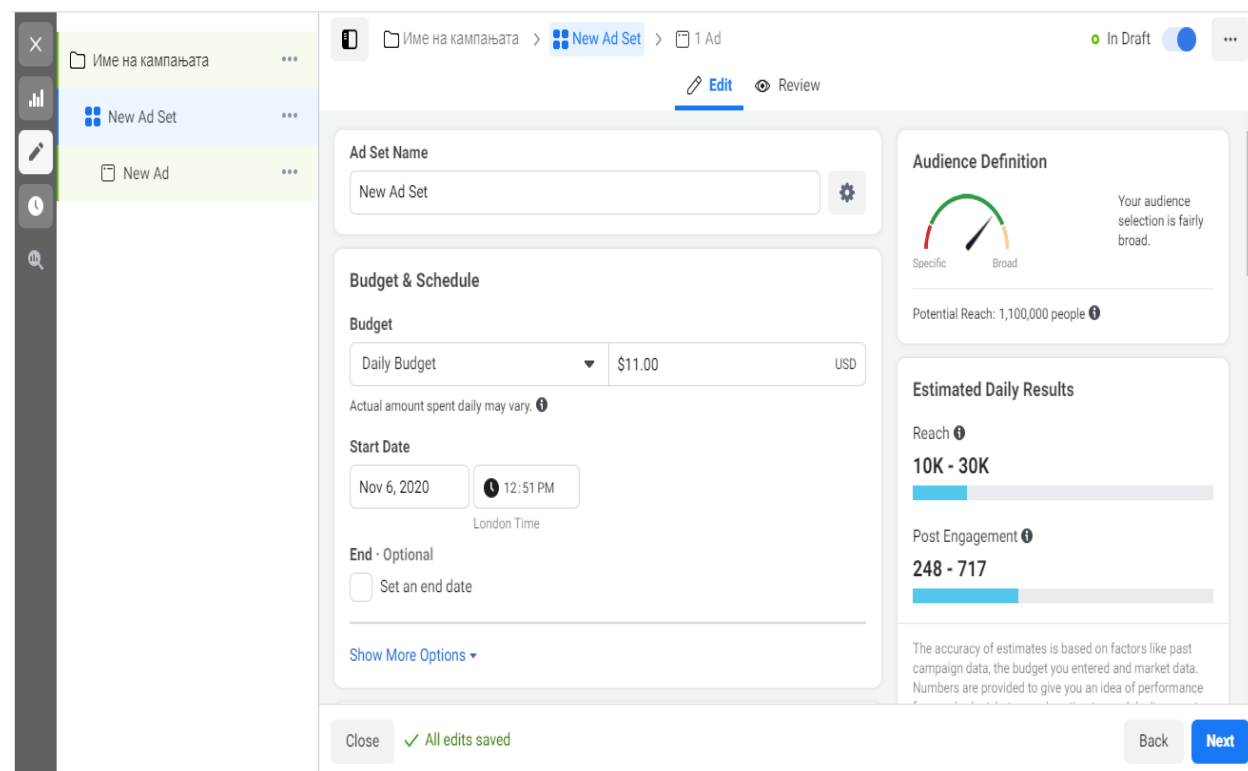
Спроведување на кампања

Овој чекор ги дефинира акциите за остварување на целта на кампањата,



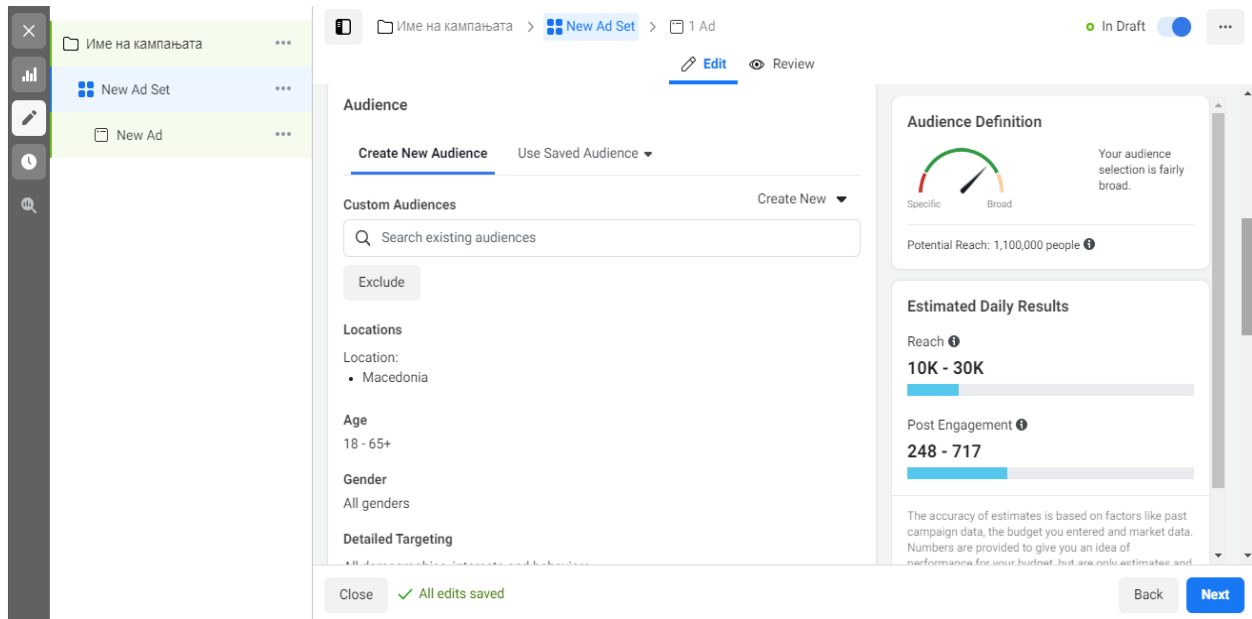
Слика 8 ИМЕ НА КАМПАЊАТА

Дефинирање на поединечните постови-објави



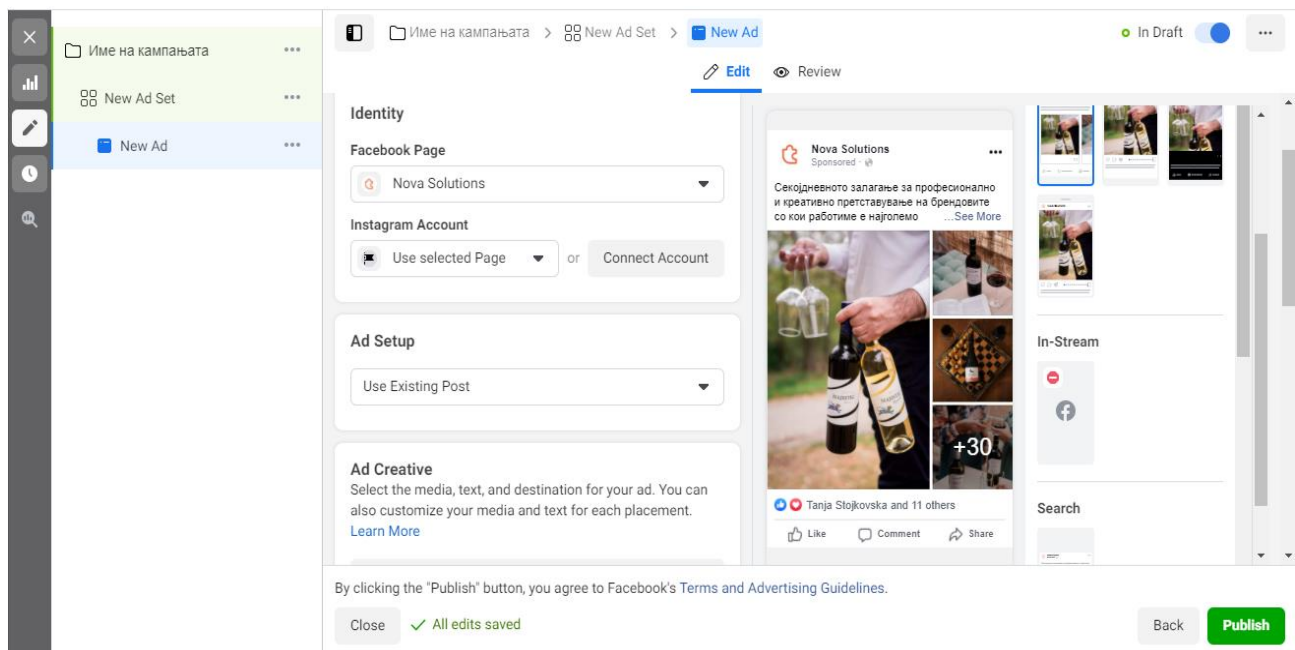
Слика 9 ДЕФИНИРАЊЕ НА ОБЈАВИТЕ ВО КАМПАЊАТА

и определување на целна публика до која сакаме да стигнеме според место на живеење, возраст, пол и други карактеристики на сегментот на пазарот.



Слика 10 ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА ЦЕЛНАТА ПУБЛИКА И СЕГМЕНТОТ НА ПАЗАРОТ

На крај е уредува објавата/објавите на кампањата.

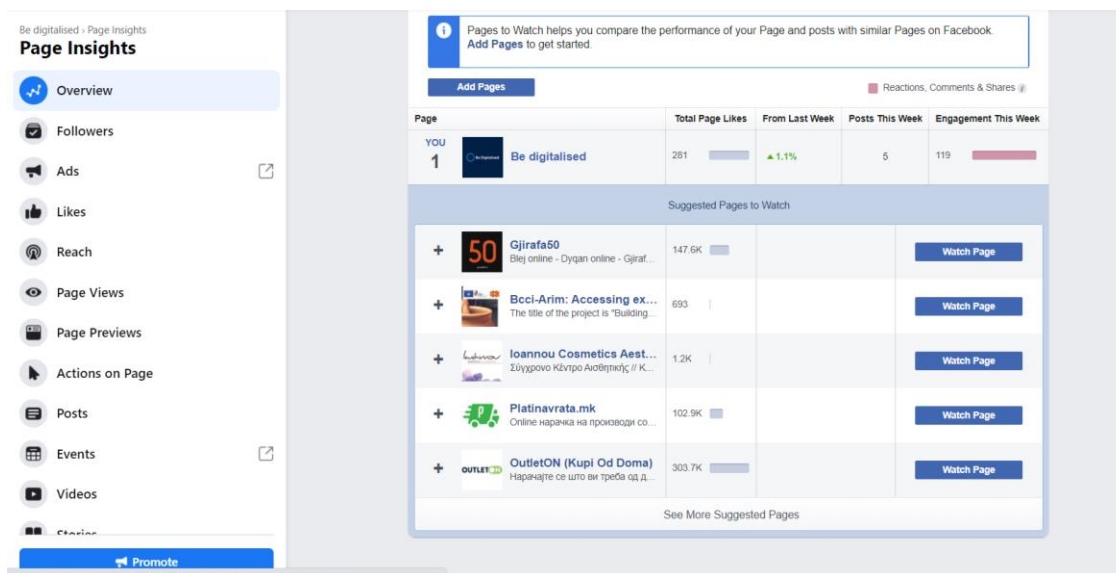


Слика 11 КРЕИРАЊЕ НА ОБЈАВИ

Следење на интересот за објавите

Следењето на ефектите на кампањата е со помош на алатката insight (слика 2), која овозможува да се види дали целната публика е инволвирана (ангажирана) во кампањата, во кој обем и како се однесувале во однос на вашите објави.

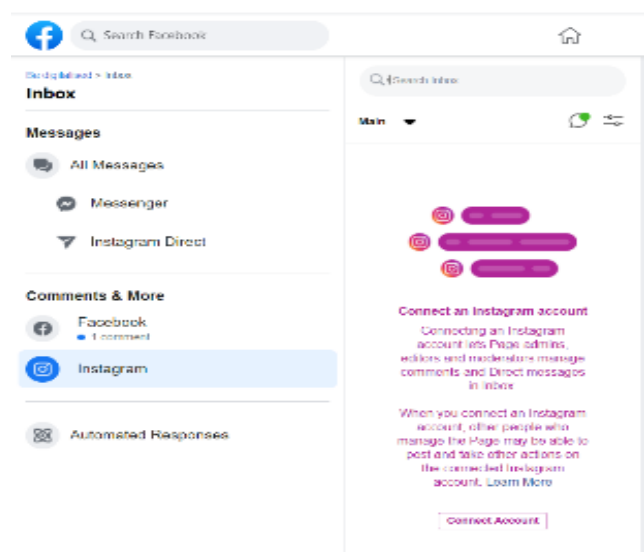
Во оваа алатка дадена ви е можност да се споредувате со слични Фејсбук страни за да ги споредувате постигнатите резултати на вашата кампања.



Слика 12 Следење на кампањата и споредување на резултатите со други Фејсбук страни

Одете на почетокот и поминете ги чекорите повторно бидејќи „**Се е тешко пред да стане лесно**“

(б) Директна комуникација со leads- интерес кој водат до купување

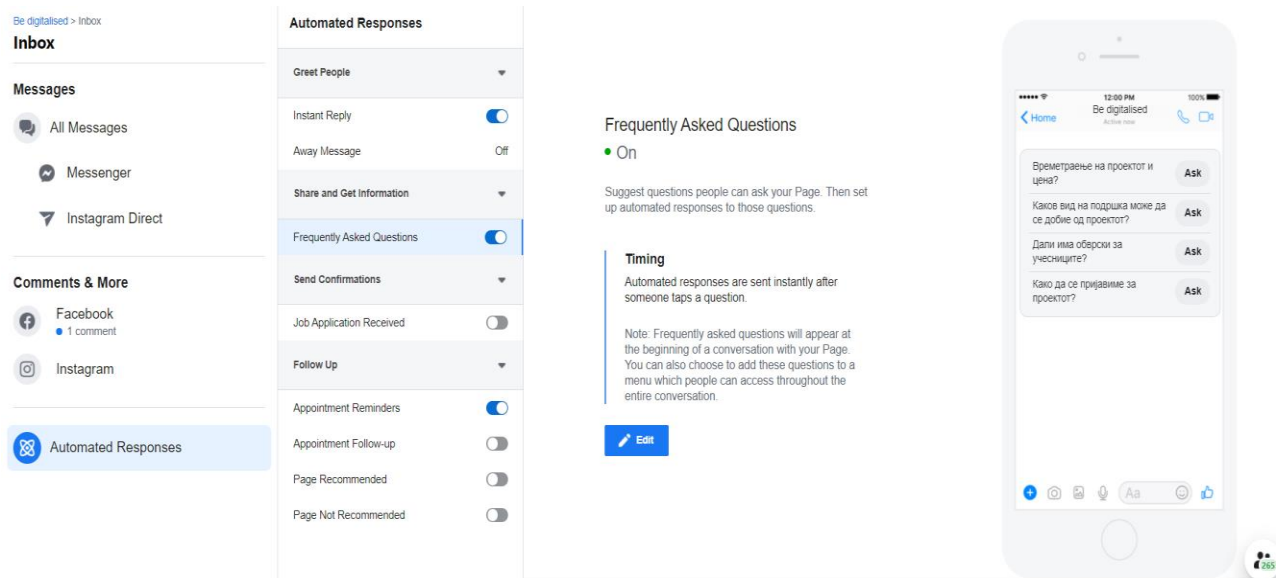


Фејсбук ви обезбедува алатки за директна комуникација со заинтересирани лица за вашата кампања.

Во Inbox- messages ви се нуди можност за поврзување на објавите со Instagram, поточно во исто време објавата да оди на два социјални медиуми, со што можете да комуницирате еден на еден на профил кој повеќе му одговара на потенцијалниот купувач.

Со клик на Connect account ја активирате оваа опција и ја користите за следните објави.

За комуникација еден на еден може да ја користите опцијата Автоматски одговори, и тоа по добиена порака, веднаш да добијат одговор, или пред праќање на порака да имаат пристап до најчесто поставувани прашања за вашиот бизнис, производи и понуда.



Слика 13 КОМУНИКАЦИИ ЕДЕН-НА-ЕДЕН СО АВТОМАТСКИ ОДГОВОРИ

На сликата се гледаат четири прашања и со кликање заинтересираните ќе добијат веднаш одговор на него или ќе го упати на следна комуникација каде може да го добијат одговорот.

Заклучок: Презентираните алатки ви овозможуваат да креирате сегмент на пазарот за масовна комуникација со истиот, а врз основа на интересот за вашите објави и понуди да бидете во состојба брзо и ефикасно да комуницирате со секој од нив поединечно.

РЕЗИМЕ – Фејсбук кампања

Учесникот кој издвоил 20 саати во 10 коучинг сесии за потребите на својот бизнис го има на располагање следново:

- (1) Отворен Business manager за спроведување на кампањи за потребите на бизнисот
- (2) Креирана кампања за една целна публика, сегмент на пазарот
- (3) Следење на резултатите на кампањата според однесувањето на целната публика.
- (4) Споредување на напорите и резултатите со резултатите на слични Фејсбук страни.

Корисникот на едукативниот пакет што ги вежба 4те горенаведени точки способен е 70 % од Фејсбук кампањата да ја спроведува самостојно.

Прашања/Коментар/ Забелешки

.....

.....

.....

2. Следење на посетеноста на вашата е-продавница преку Google analytics

Во интернет работењето следењето на масовната комуникација е важна за пристап до нови, но исто така и задржување на постојните купувачи, кои имаат потреба од навремено и соодветно испраќање на бараните информации и одговорите на нивните прашања.

Индиректната масовна комуникација треба да води до идентификување на потенцијалните купувачи на вашите производи/услуги. Колку во тоа сте успеале може да следите со алатката Google Analytics.

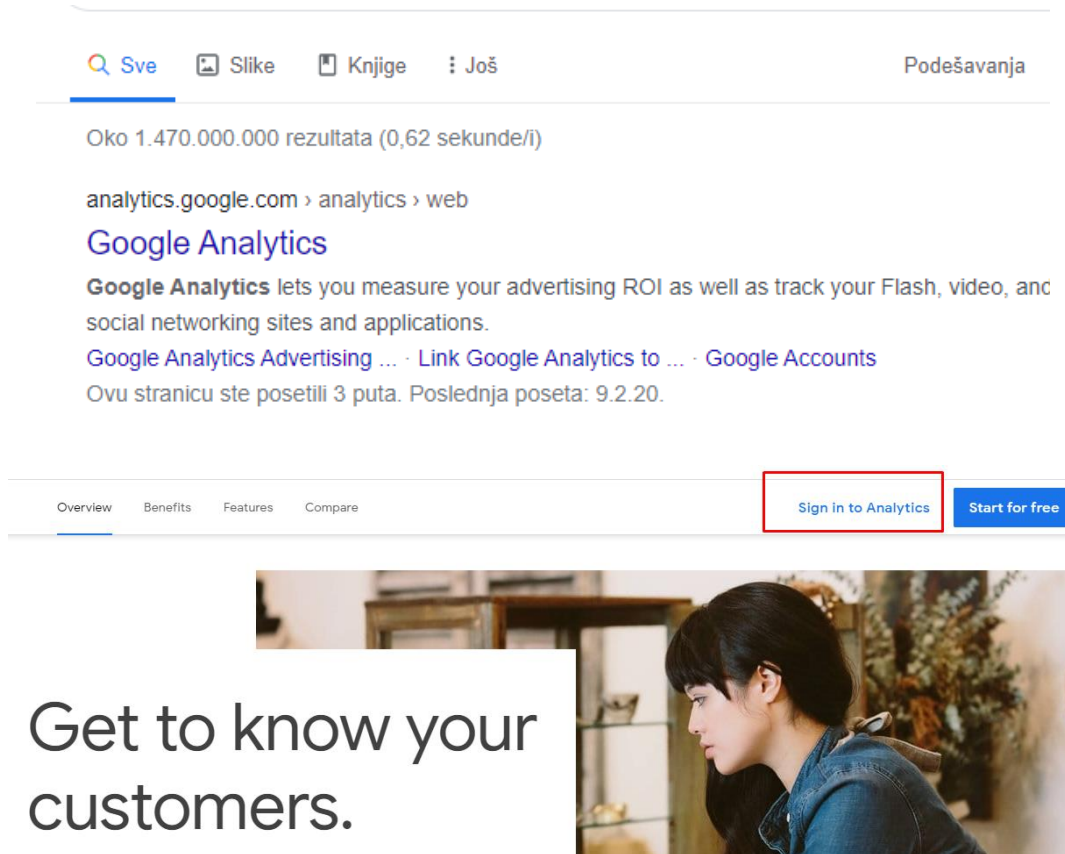
Затоа во вој дел се презентираат начинот на користење на алатката за следење на однесувањето на целната група и интересот за соработка со вас.

Напомена: Сликите се прикажани на англиски јазик. Преводот на македонски јазик е можен со Google translate за сите алатки кои се дел од Google системот. Доколку користите Ghrome browser тоа е можно и за секоја друга веб страна и линк. (со десен клик избирате translate, потоа јазикот на кој сакате да се преведе содржината).

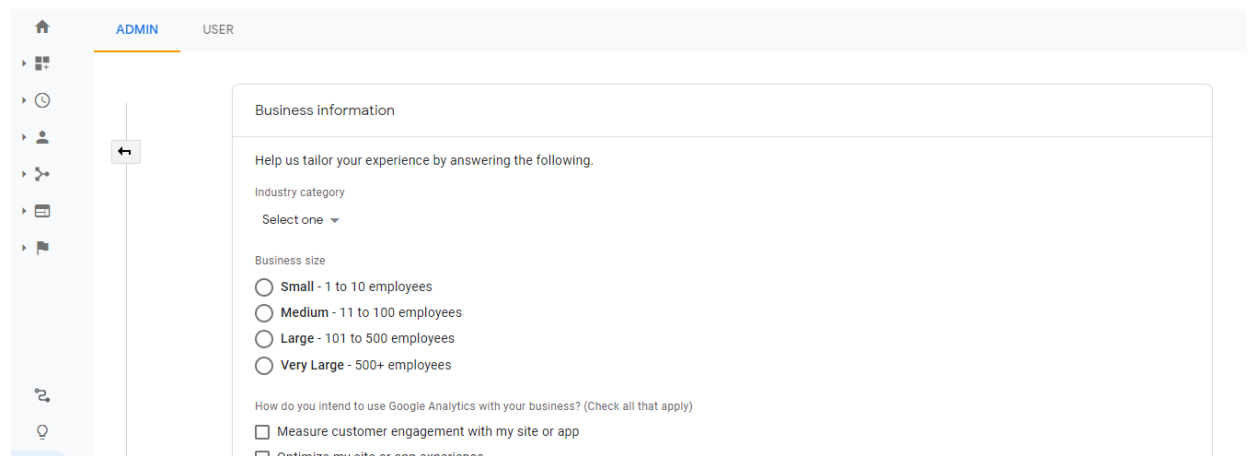
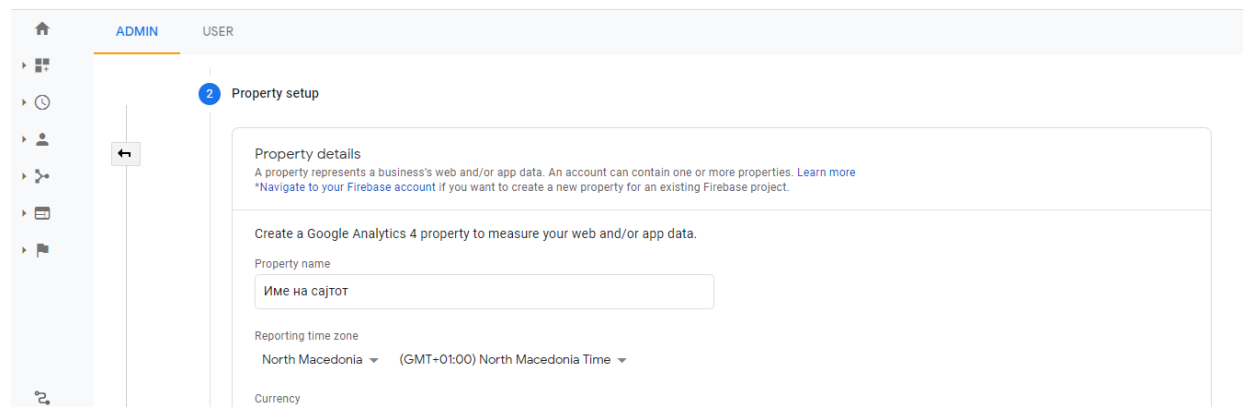
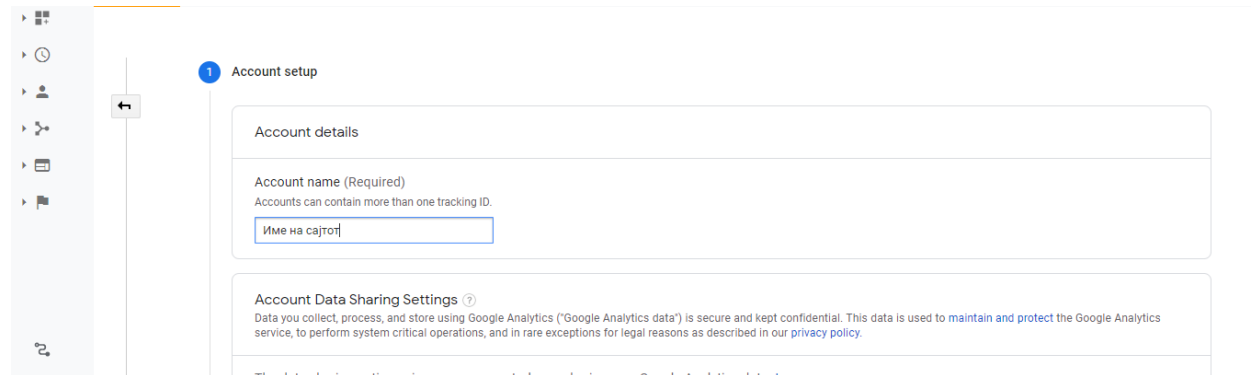
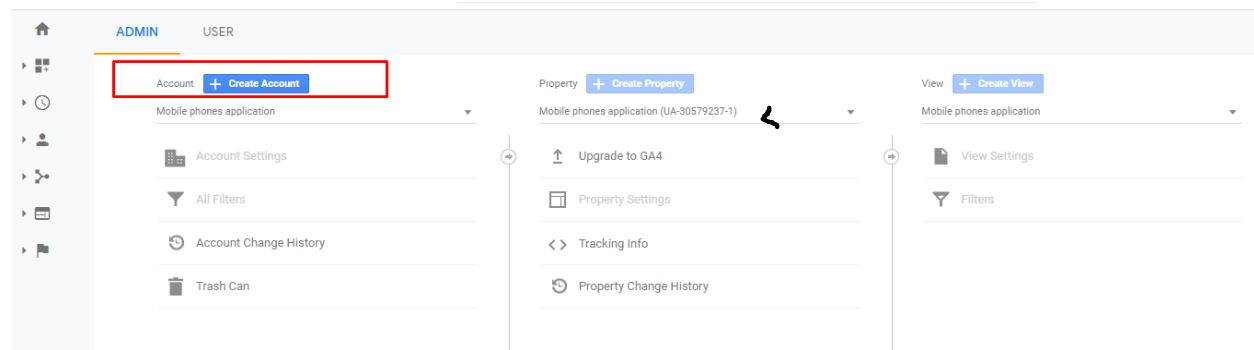
Отварање на сметка за аналитика на Гугл

Потребни се следните чекори за започнување со користењето на оваа алатка.

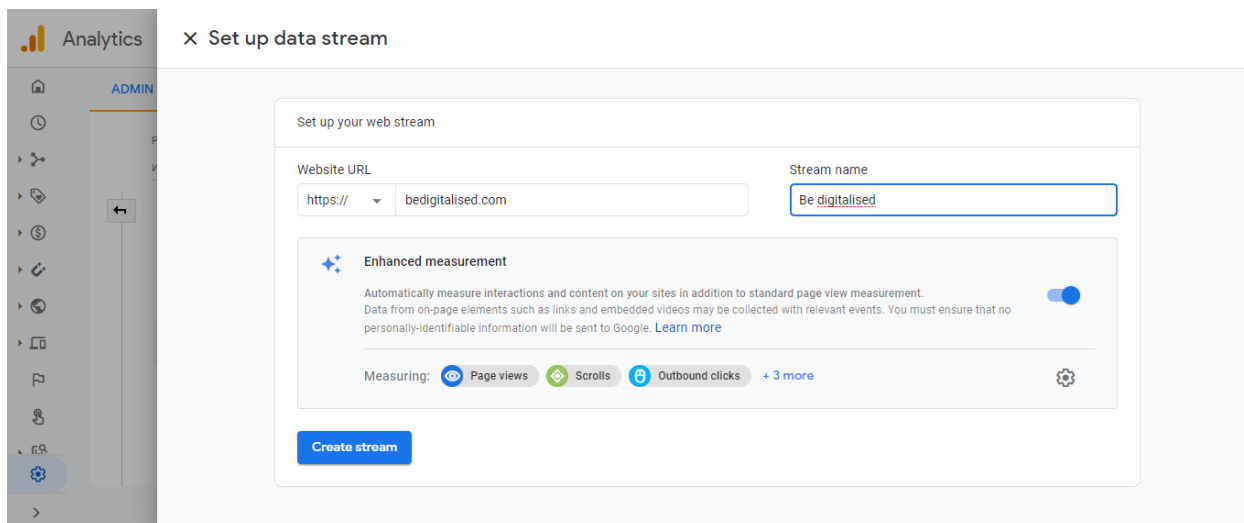
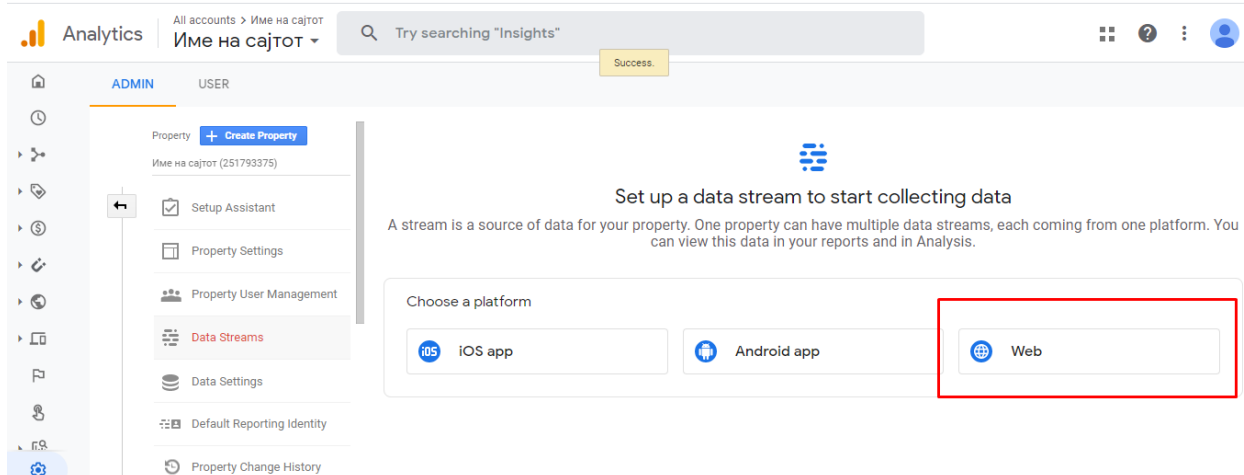
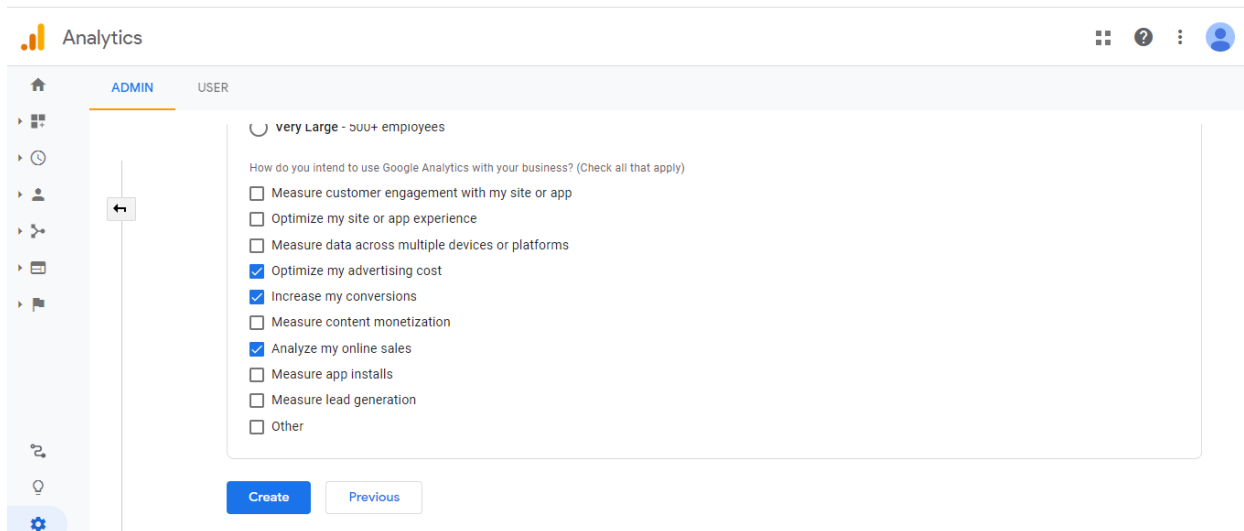
Регистрација



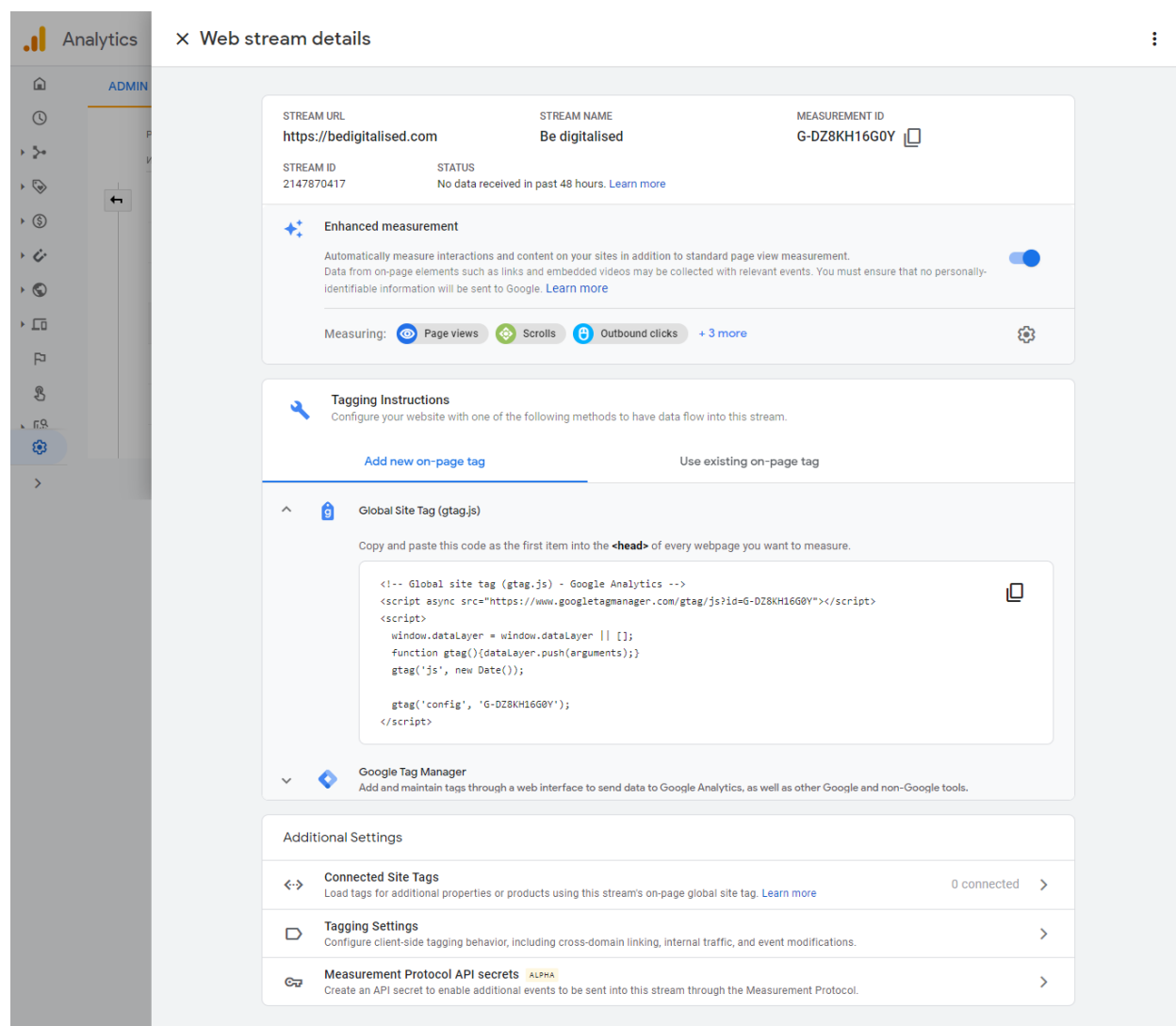
СЛИКА 14 ОТВАРАЊЕ СМЕТКА ГУГЛ АНАЛИТИКА



Слика 15 ПРОФИЛИРАЊЕ НА ВЕБ СТРАНАТА ШТО ЌЕ ЈА СЛЕДИТЕ



Слика 16 ЧЕКОРИ ДО КОД ЗА СЛЕДЕЊЕ



СЛИКА 17 ПРЕФРАЊЕ НА КОДОТ НА ВЕБ СТРАНАТА ЗА СЛЕДЕЊЕ

Наведените чекори од сликите се предуслов за мерење на посетеноста на вашата веб страна.

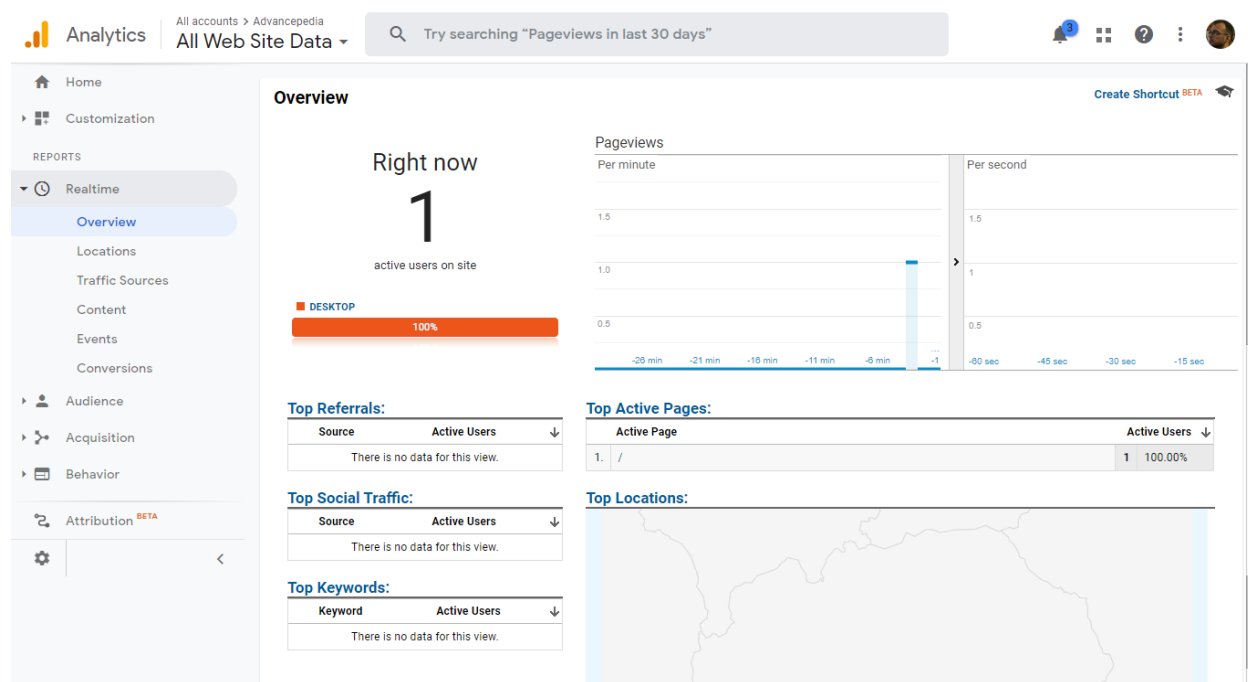
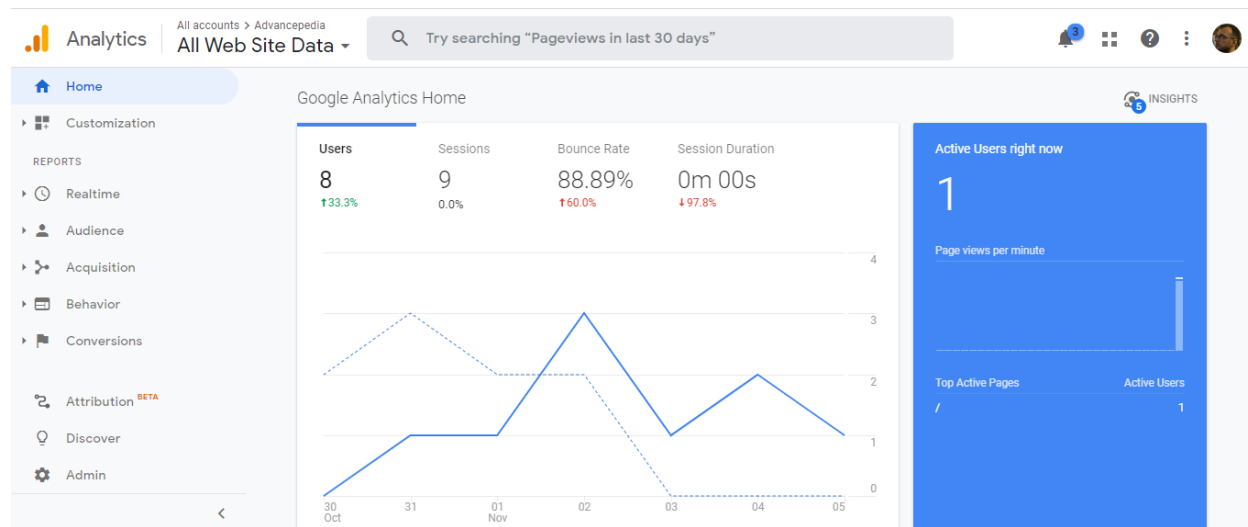
Од тој момент вие сте во состојба да имате извештаи во кои се мери посетеоста на вашата веб страна, според објавените содржини, пристап до неа, колку време се задржал посетителот на содржините, како се однесувал и со како интерес.

Ова се основните мерења, додека напредните мерења одат во детали за тоа кое време е странат најпосетена, од кои земји се посетителите, каде најмногу се задржале итн.

На следните слики се презентираат основните мерења на посетеноста на веб страната за која сте отвориле Гугл аналитика.

Мерење на посетеноста на веб станата

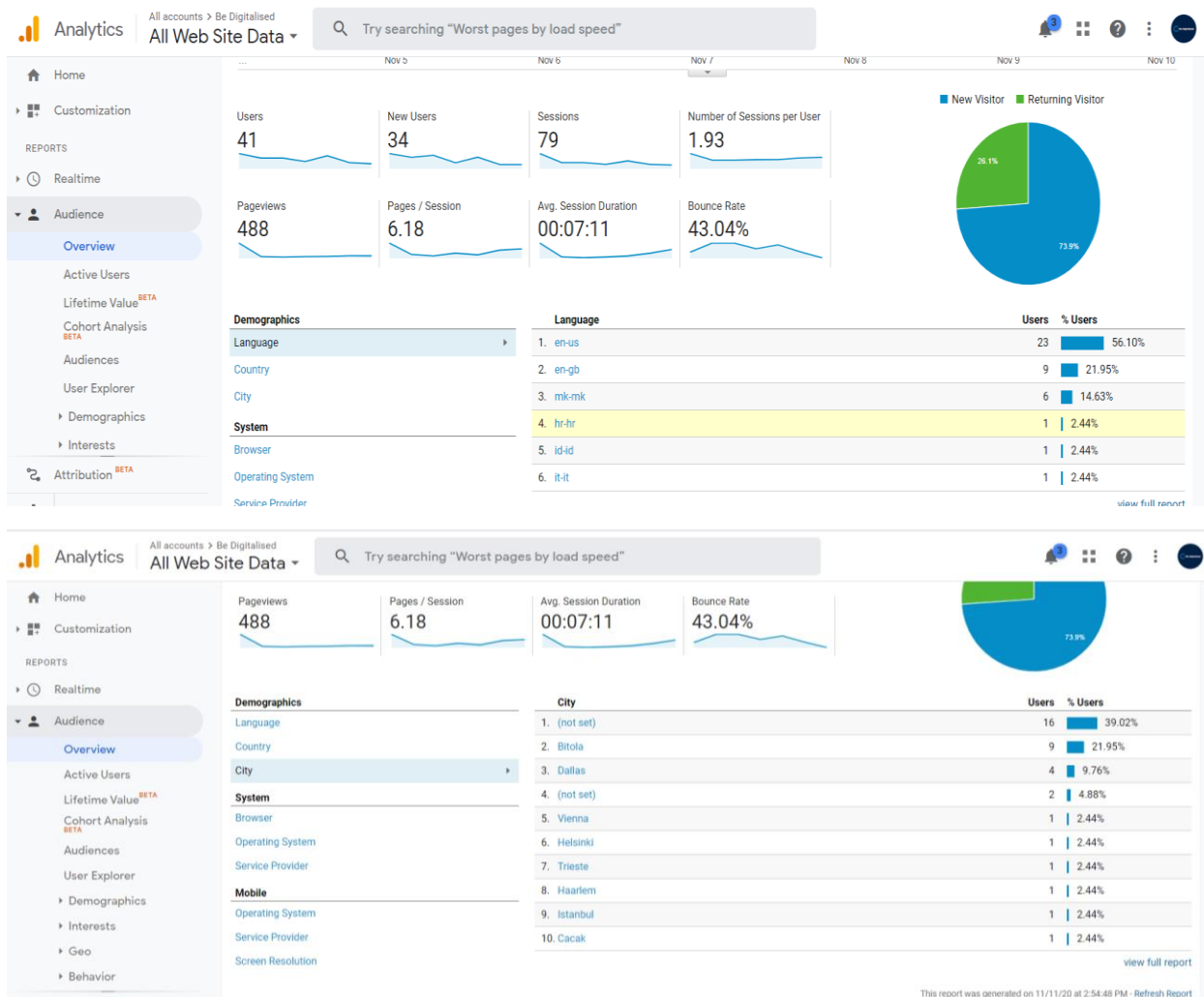
Кога кодот ќе се додаде на сајтот и ќе се започне со мерење на посетеноста на сајтот.



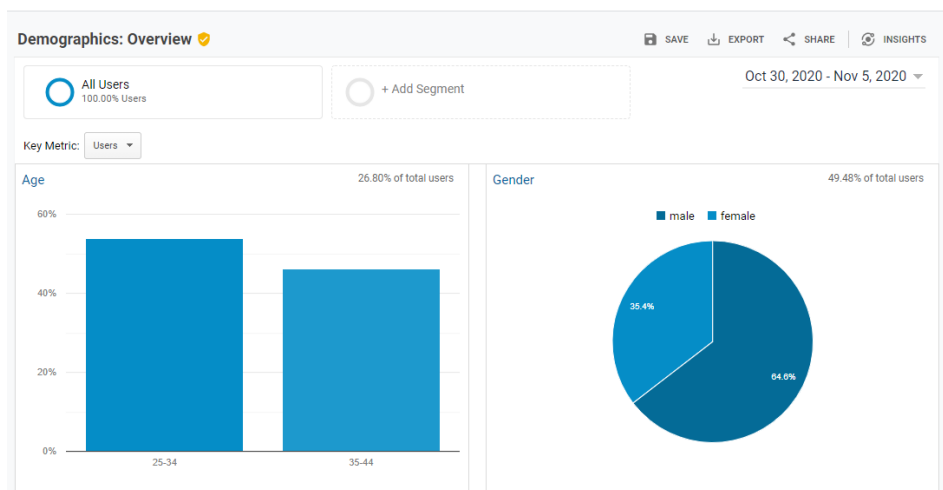
СЛИКА 18 ИЗВЕШТАИ И ПОСЕТНОСТ ВО РЕАЛНО ВРЕМЕ

Мерењето на посетеноста во реално време е алатка која овозможува нјбрза моќна реакција на интересот на посетителите,, според објавите, интересот и начинот на кој да се одговори на неговиот интерес.

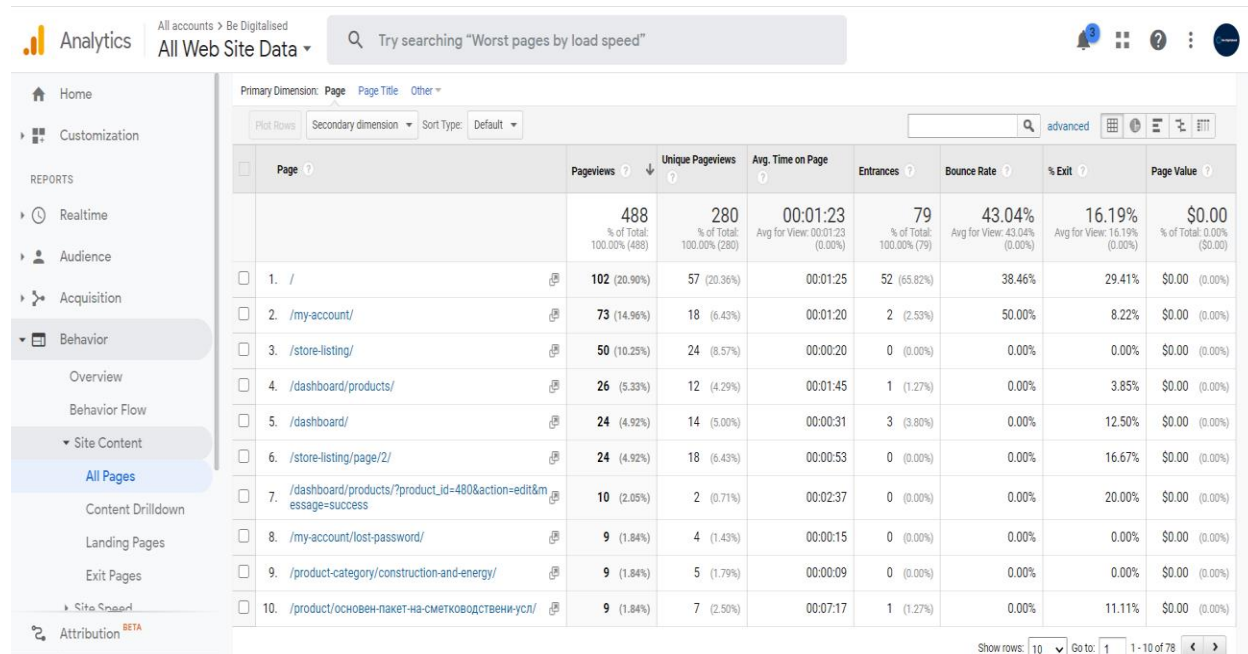
Имајќи предвид дека ова се почетни чекори во користењето на аналитика на презентирани се извештаи за воведна рутина за користење на алатката.



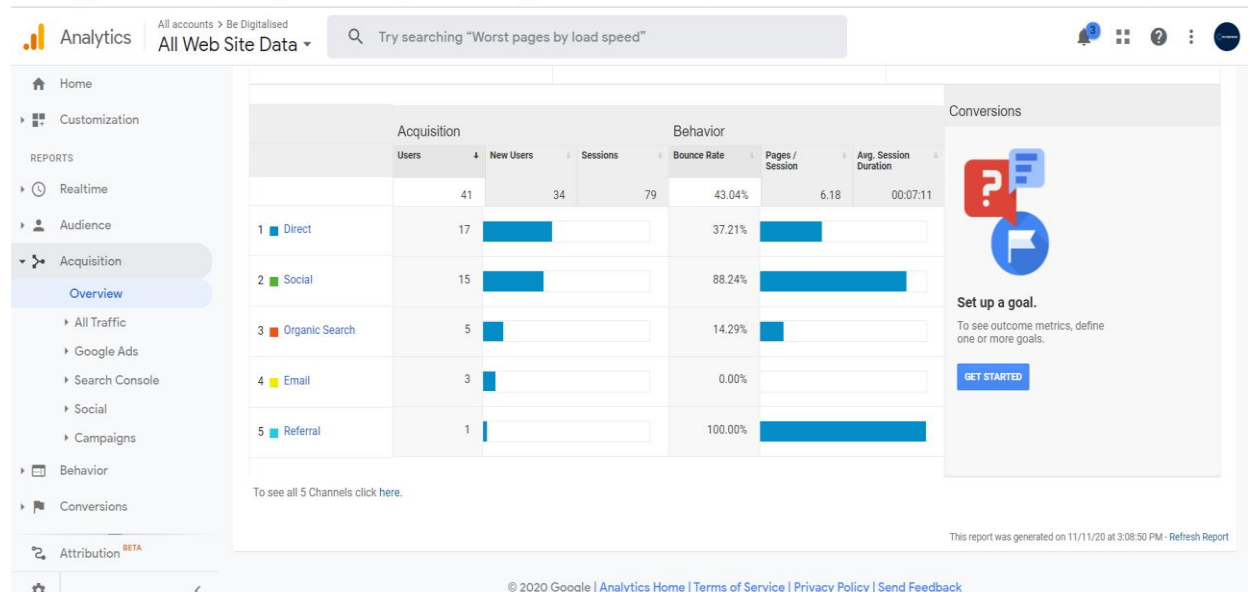
СЛИКА 19 МЕРЕЊЕ ЗА ВИДОТ НА ПОСЕТИТЕЛ (СТАР- НОВ) ОД КОЈА ЗЕМЈА-ГРАД) И КАНАЛ



СЛИКА 20 МЕРЕЊЕ НА ПОСЕТНОСТА СПОРЕД ПОЛ И ВОЗРАСТ



СЛИКА 21 МЕРЕЊЕ НА ПОСЕТЕНОСТ И ОДНЕСУВАЊЕ СПОРЕД СОДРЖИНИТЕ НА ВЕБ СТРАНАТА



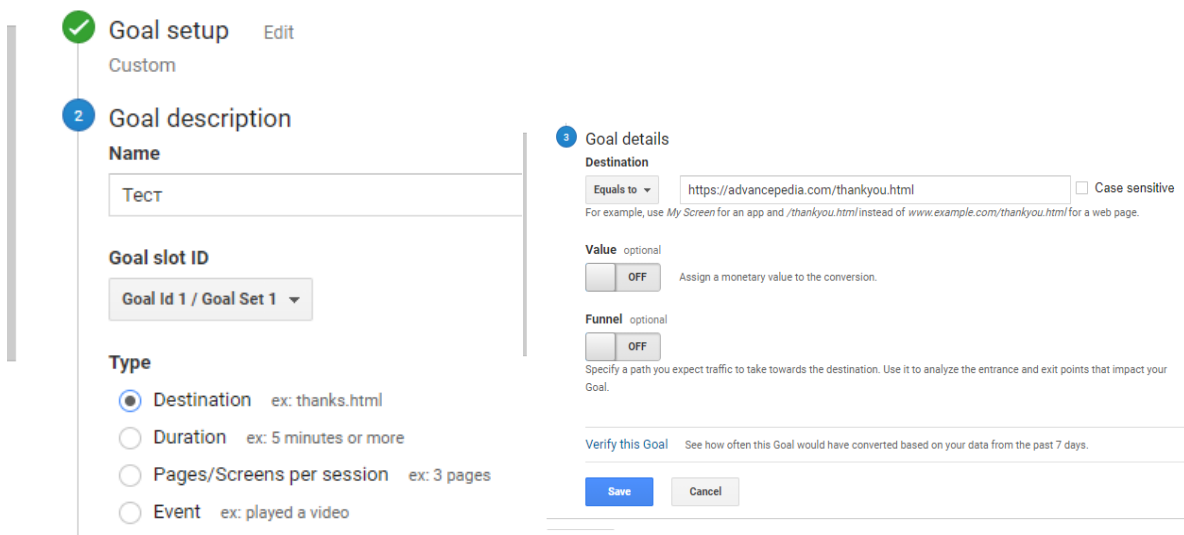
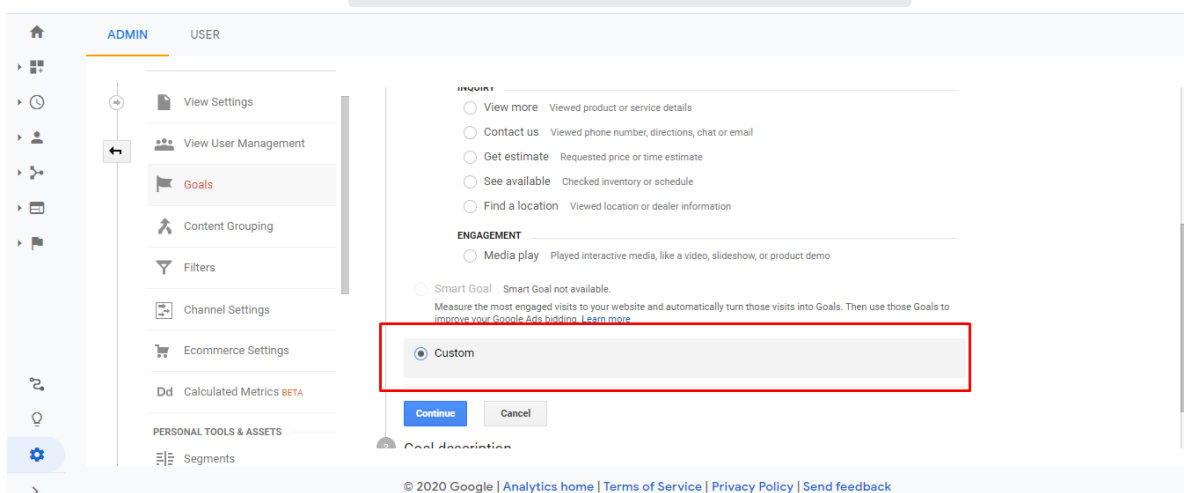
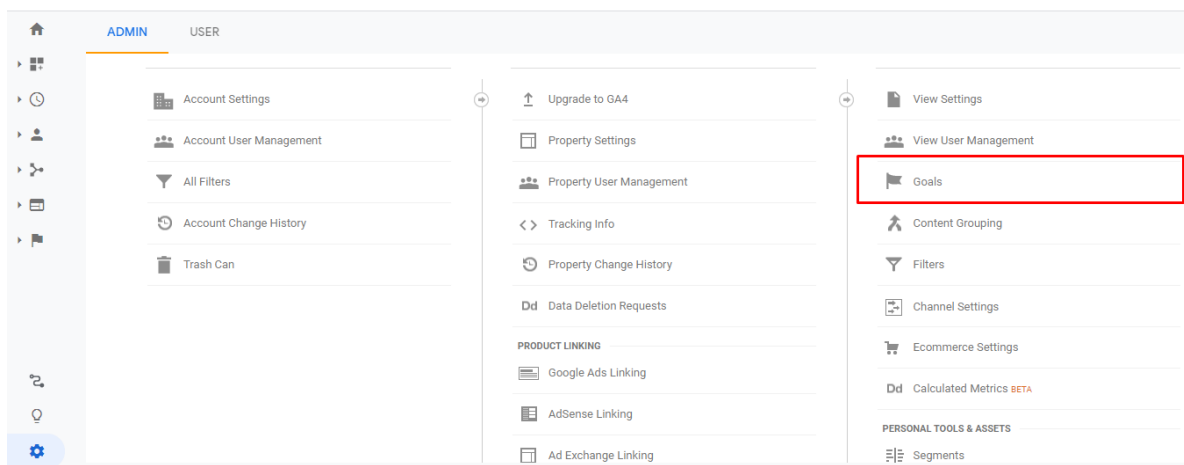
СЛИКА 22 МЕРЕЊЕ НА КАНАЛИТЕ ПРЕКУ КОИ СЕ ПРИДОБИВААТ ПОСЕТИТЕЛИ НА ВЕБ СТРАНАТА

Мерењето од слика 22 ви овозможува да ја проценувате успешноста на вашата интернет комуникација и на кој начин обезбедувате најголема посетителност на веб страната (левата страна од сликата ви покажува кои алатки колку ви помагаат во придобивањето на посетители..

Оваа мерење треба да ви послужи за оценка на вашите кампањи на Фејсбук, директната емаил комуникација и Гугл едс (Google Ads алатка што се објаснува понатаму).

Доколку сакате да го прилагодите мерењето на посетителноста според вашите потреби, во следните слики е прикажано како тоа можете да го направите.

Прилагодени мерење на вашите потреби



Слика 23 Поставување посебни цели во мерењето на посетеноста

3. Подобрена пазарна позиција и раст на бизнисот преку GOOGLE Aids и YOUTUBE

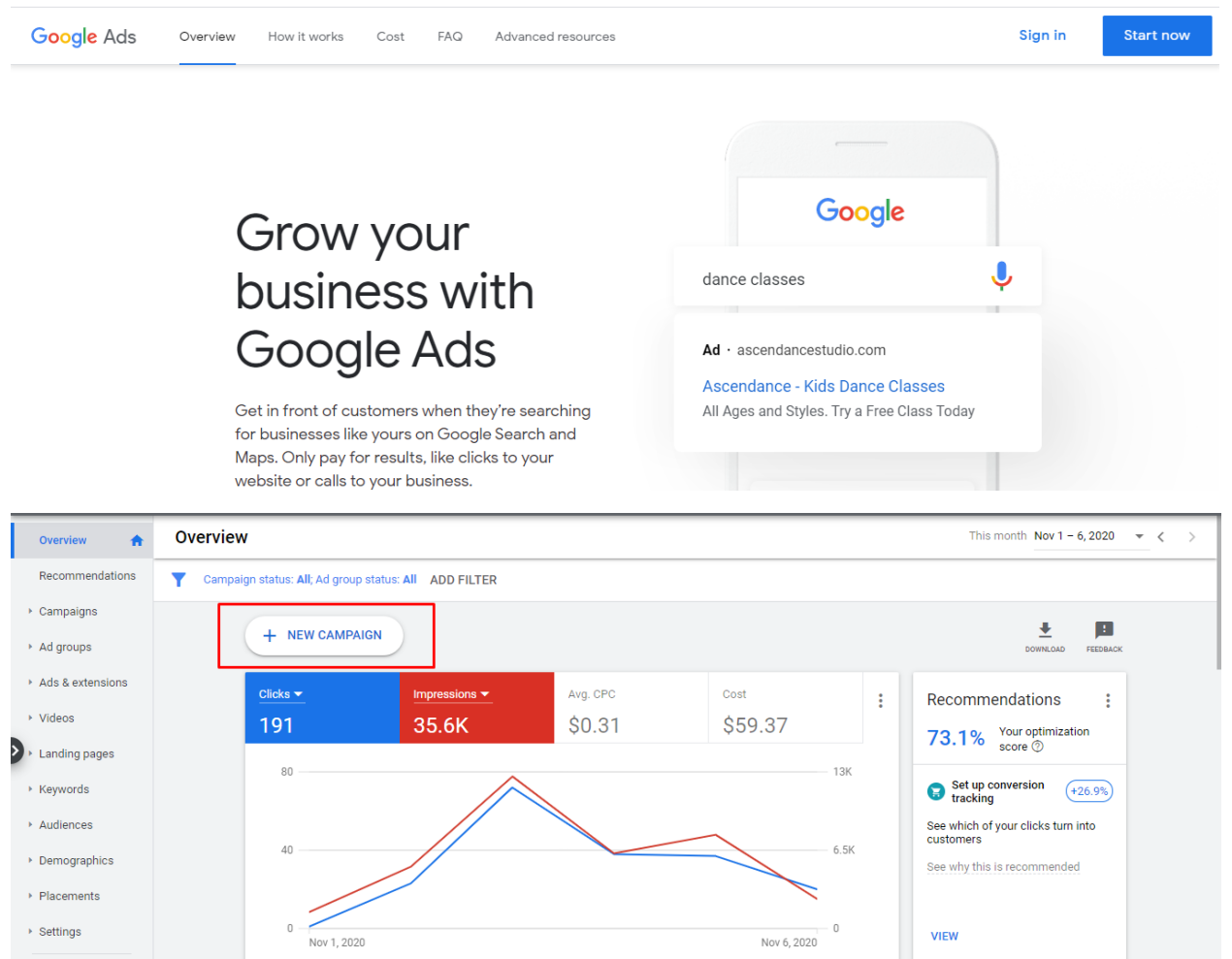
Растот на бизнисот зависи од тоа колку добро се позиционирање на пазарот. Во интернет работењето тоа значи посетителите на полесен и побрз начин да дојдат во контакт со вашата понуда на производи и услуги.

Две најчесто користени алатки за ова се GOOGLE Aids и YOUTUBE.

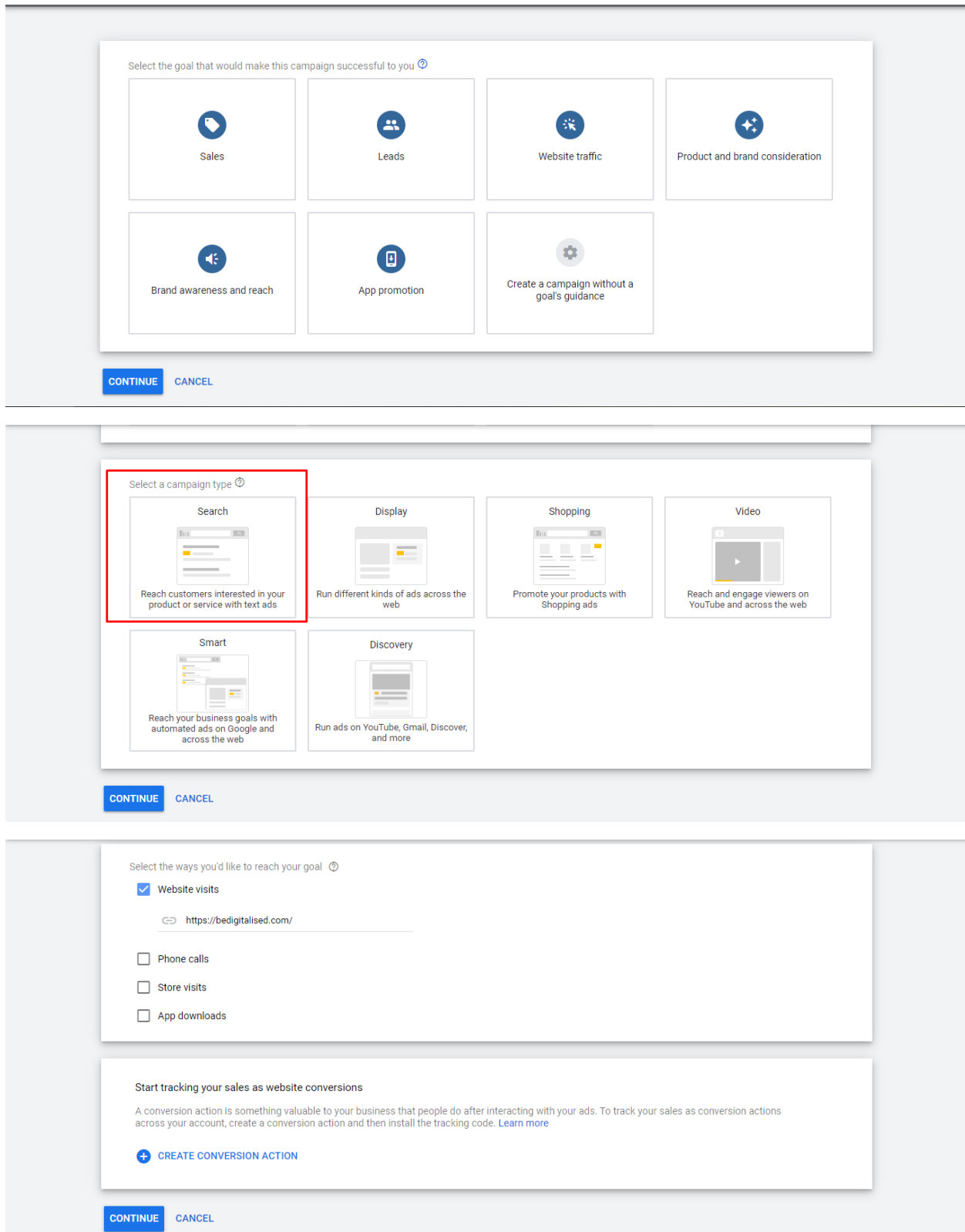
GOOGLE Aids

Google Aids е подесување на вашата веб страна и содржините на начин да при листањето во Гугл тие се појавуваат први и пребарувачите прво дојдат во контакт со вашата веб страна. Овој начин се плаќа зависно од времето за кое се донесува кампањата.

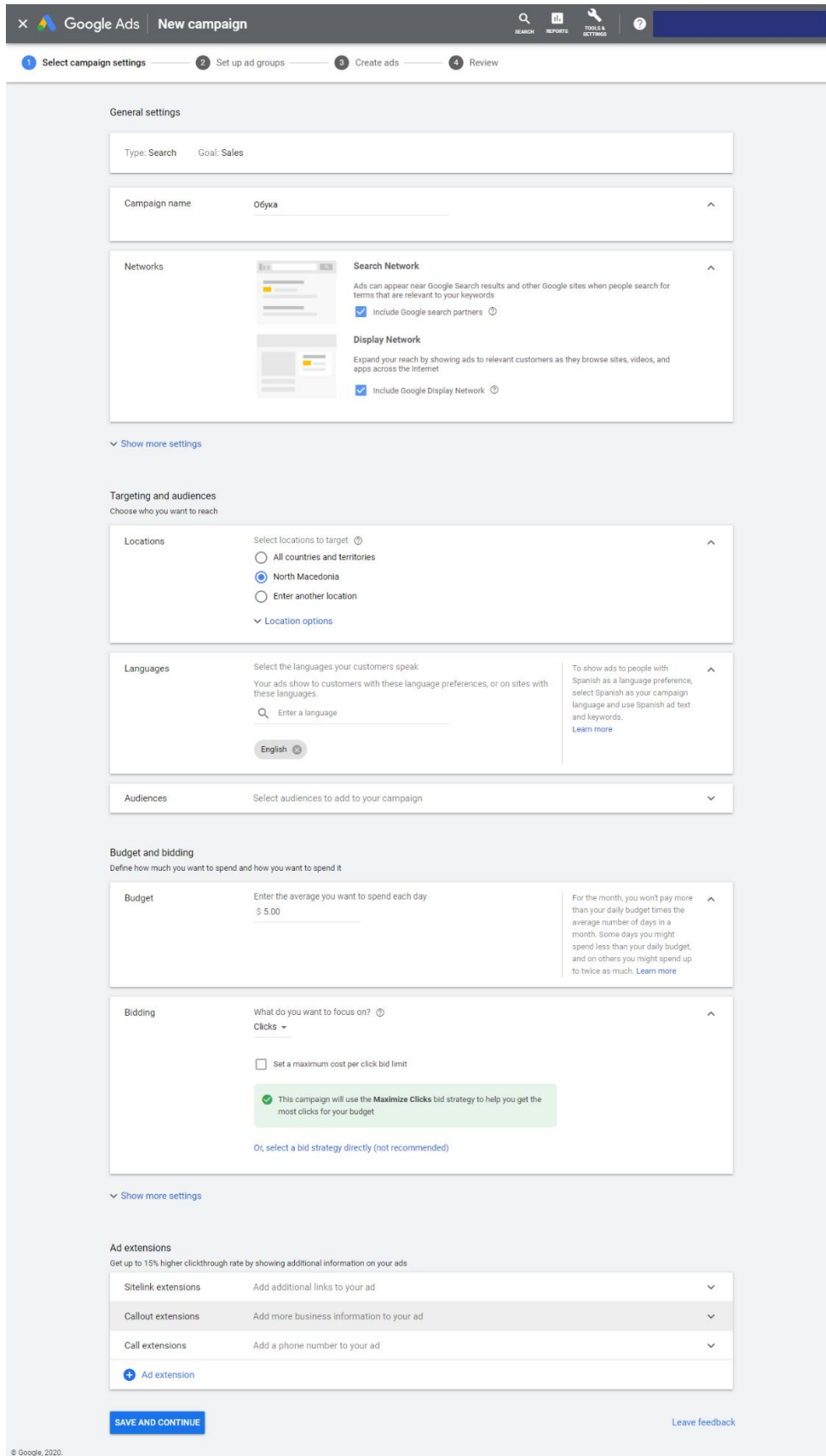
Во наредбите слики се прикажува начинот на користење на оваа алатка.



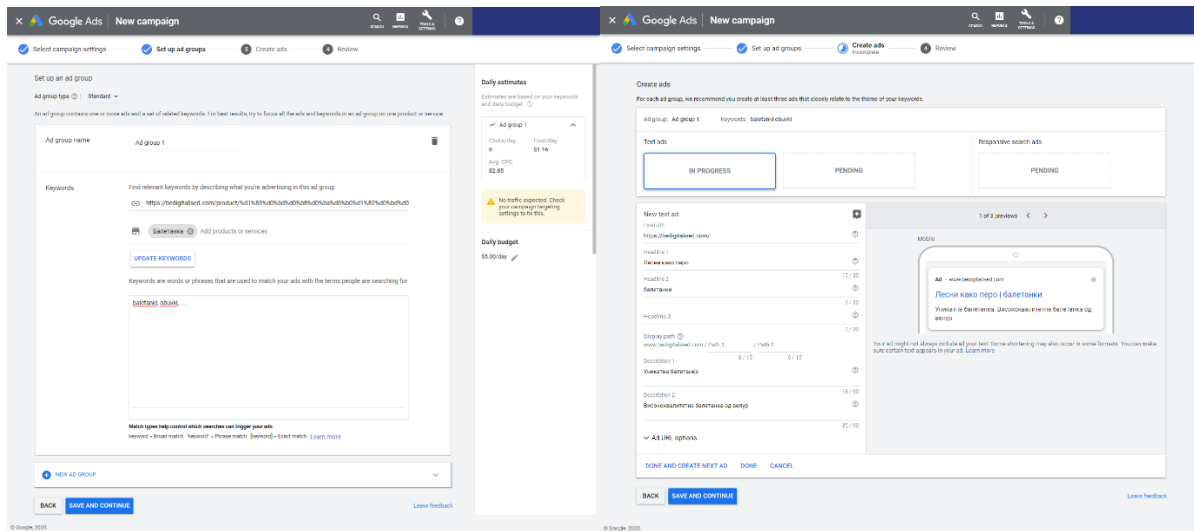
Слика 24 Поврзување со Гугл Аналитика



Слика 25 Започнување Гугл Едс Кампања



Слика 26
ПОСТАВУВАЊЕ
НА КАМПАЊАТА



Слика 27 КРЕИРАЊЕ ГУГЛ ЕДС (GOOGLE AIDS)

Резултатите од кампањите се мерат со Гугл аналитика и погоре е прикажано како да се следи во колкав обем кампањите на Google Aids насочуваат нови посетители на вашата веб страна.

Начинот на следење на конверзијата на посетителите во купувања ќе биде презентирано во Едукативниот пакет бр. 3.

YouTube

Овој канал на промоција на вашиот бизнис обезбедува привлекување на вниманието на потенцијалните купувачи преку видео содржини. Трите алатки за креирање на видео содржини се презентирани во Едукативниот пакет 1, а овде се прикажани алатките за користење на YouTube канал за нивно уредување и промовирање.

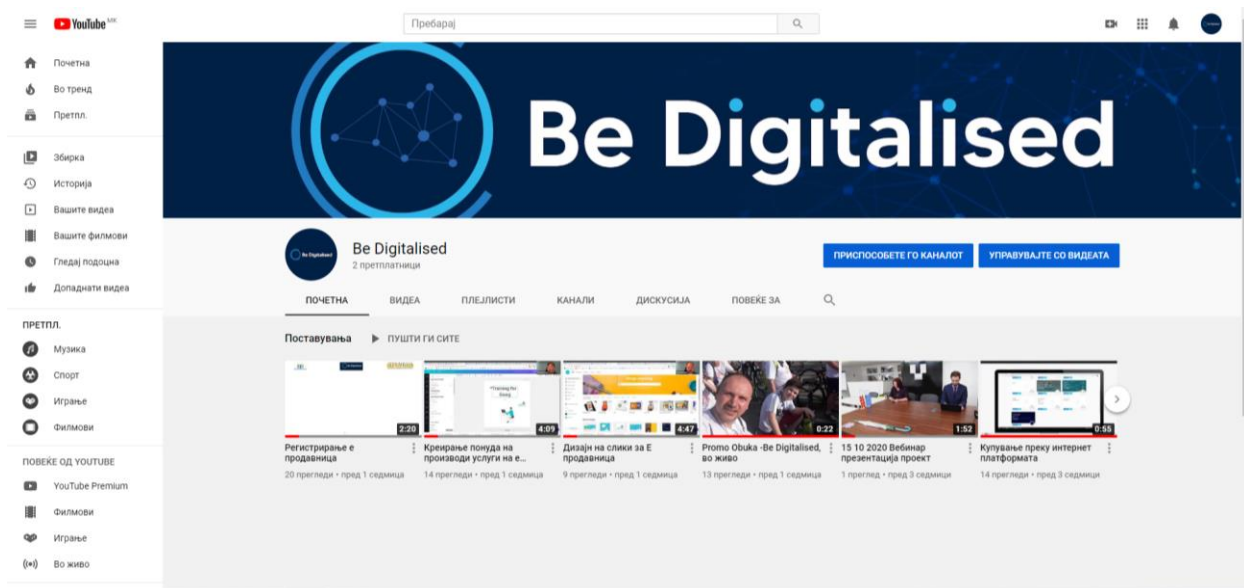


FIGURE 1 YouTube КАНАЛ ЗА БИЗНИСОТ

Отворање YouTube канал

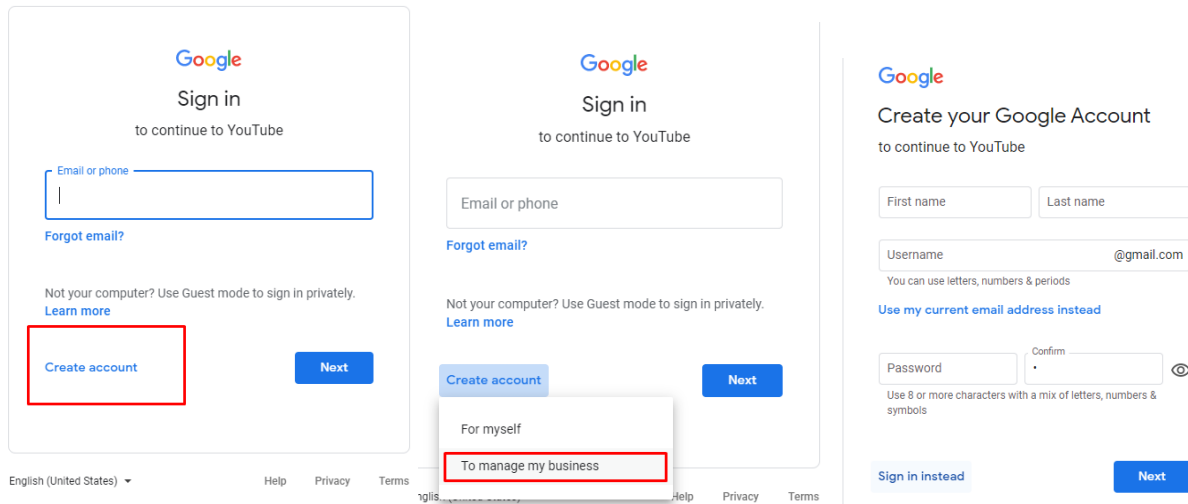


FIGURE 2 РЕГИСТРИРАЊЕ YOUTUBE КАНАЛ

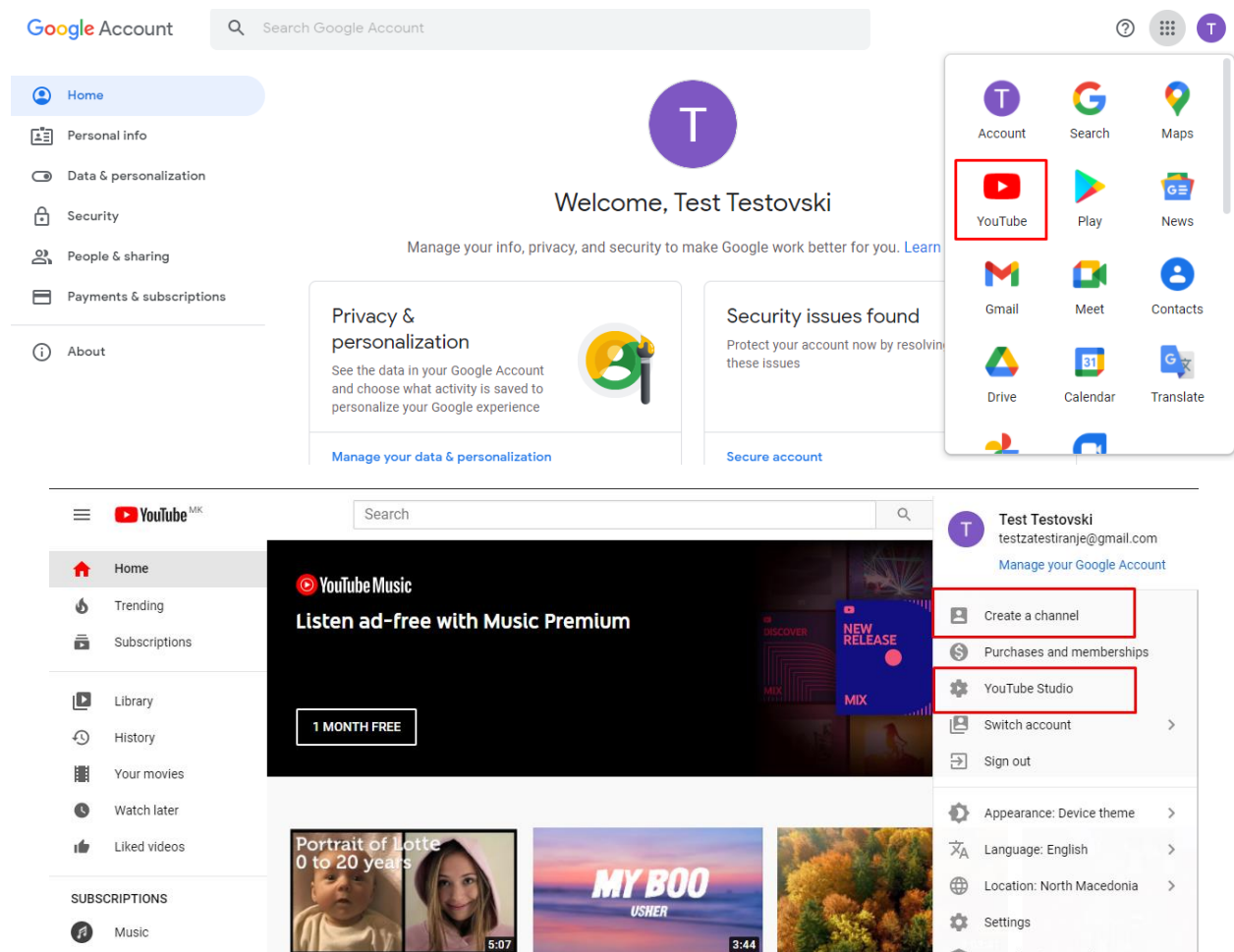
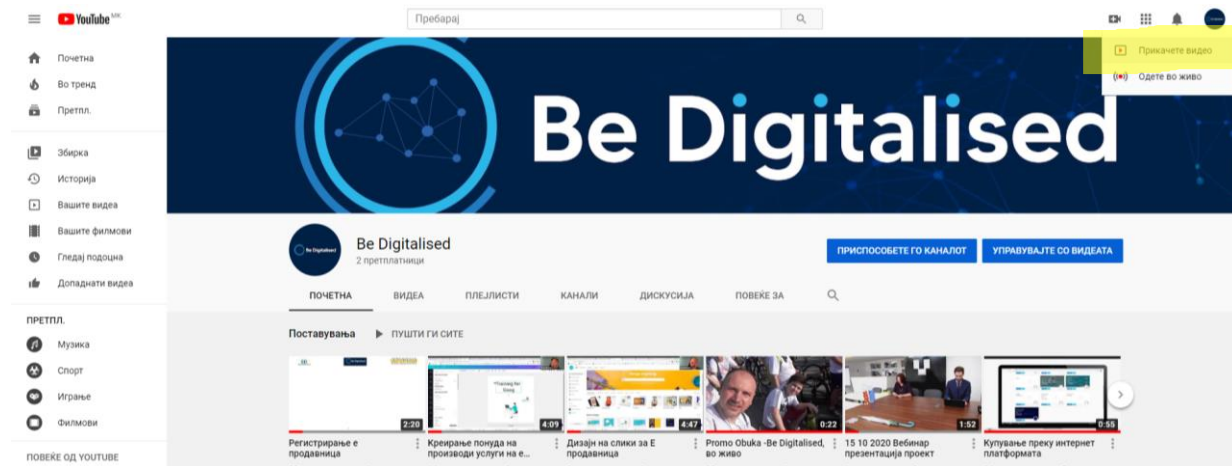


FIGURE 3 УРЕДУВАЊЕ НА ЈУТУБ КАНАЛОТ

Користење на Јутуб Каналот

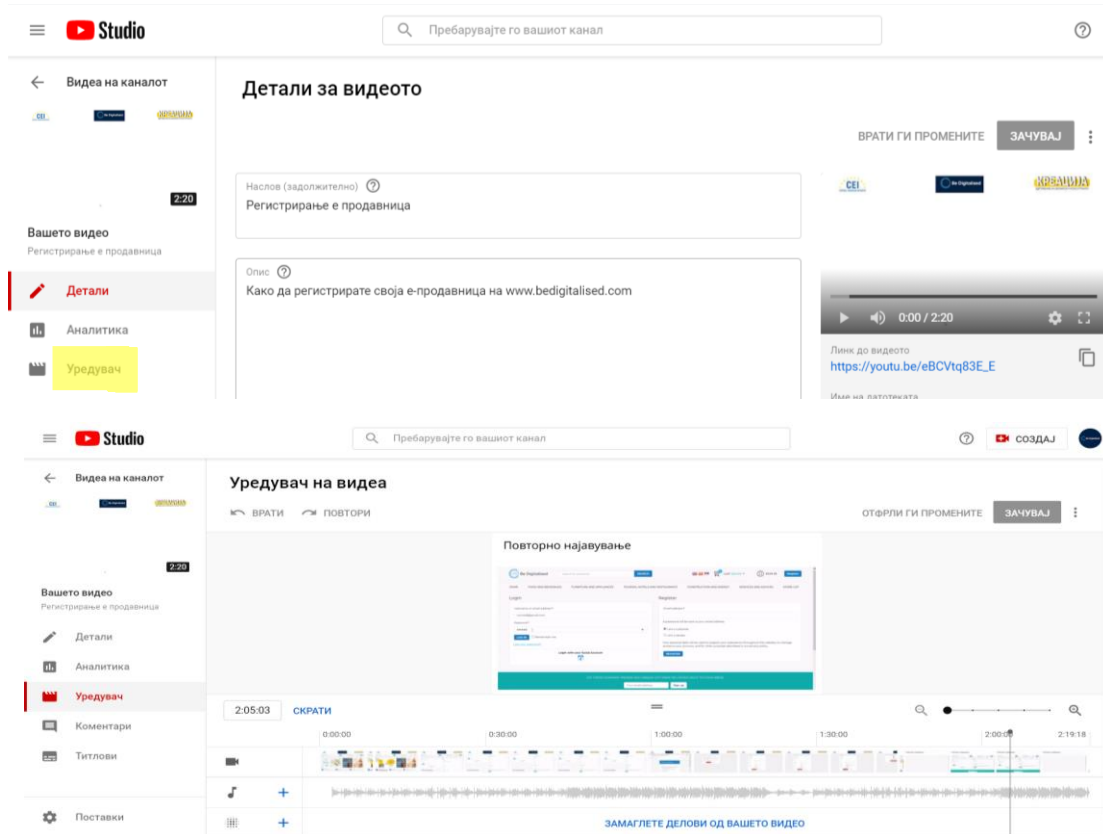
Трите основни активности на Јутуб каналот што се важни за вашиот бизнис се: поставување на видео, уредување на видео и превод на видеото.



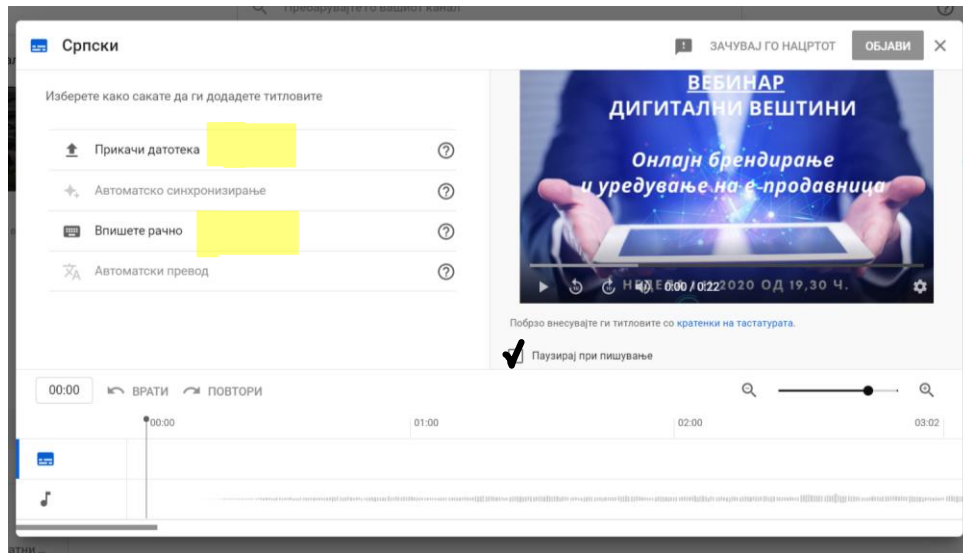
СЛИКА 28 ПРИКАЧУВАЊЕ ВИДЕО НА ЈУТУБ

По изборот на опцијата прикачете видео, алатката ве води чекор по чекор до завршување на целиот процес.

По прикачувањето имате на располагање уредувач за вашето видео



СЛИКА 29 КОРИСТЕЊЕ НА УРЕДУВАЧ НА ВИДЕО НА ЈУТУБ



Слика 30 Додавање пишан превод на видеото

Во уредувачот на видеата постои опција титлови, со која можете да го преведете видеото на повеќе јазици (слика 30). Додавањето превод е со пишан текст (прикачи датотека) или да го впишете рачно, со што додека го пишувате текстот видеото паузира. Види пример за користење на алатката <https://www.youtube.com/watch?v=ipcu7o4gi3Y>

Напомена: Примена на алатката за потребите на вашиот бизнис е дел од Коучинг програмата, со која се приспособуваат алатките на карактеристиките на бизнисот и вештините на корисникот на алатките.

РЕЗИМЕ на ГУГЛ Адс и Јутуб

Учесникот кој издвоил 20 саати во 6 коучинг сесии за потребите на својот бизнис го има на располагање следново:

- (1) Систем за привлекување на поголем број посетители на веб страната;
- (2) Мерење на успешноста од платените кампањи
- (3) Јутуб алатките за поддршка на промоцијата со видео содржини на повеќе јазици
- (4) Согледување на интересот на посетителите
- (5) Податоци за идните промотивни кампањи.

Прашања/Коментар/ Забелешки

.....

.....

.....

Blank page with horizontal dotted lines for writing.

УПАТСТВО

Супервизија на Коучи

Спроведување на Едукативниот пакет се води под надзор на супервизор. Тој го поддржува Коучот во примената на алатките и успешно спроведување на коучинг сесиите. Ова упатство ги презентира активностите на супервизорот во поддршката на коучот во процес на испораката на Коучинг програмата.

Процесот на супервизија се однесува на четири прашања:

(1) ИДЕНТИФИКУВАЊЕ КЛИЕНТОТ

1.1. **Материјали што Коучот треба да ги има:**

- Едукативен Пакет 1
- Своја gmail адреса
- Секторите за кои може да се отвори е-продавница

1.2. **Сектори и компании во кои има искуство**

- Листа на компании со кои соработува или сака да ги контактира

(2) ПРОЦЕНКА НА КЛИЕНТ

2.1 **Подготовка за средба –демо сесија-** разговор со Супервизорот по телефон или е-пошта за Информациите за клиентот и секторот (погледни прирачник)

- ❖ Подготвени алатки за средбата-демо сесијата;

2.2. **Текот на демо сесијата – присуство на супервизорот** на првиот контакт и демо средба на Коучот со клиентот:

- Пополнети податоци за клиентот до користените алатки во четирите чекори
- Идентификувана цел на Коучингот

2.3 **Понуда и договор - 30 минути разговор** (телефон, скајп или директна средба) за текстот на понудата и работниот план и датумот на потпишување на Договорот за коучинг

(3) ТЕКОТ НА КОУЧИНГ СЕСИИТЕ И РЕЗУЛТАТИТЕ КАЈ КЛИЕНТОТ

3.1. **Пред секоја поединечна сесија – разговор со Супервизорот** за потребните материјали и чекорите предвидени за сесијата

3.2 **По завршување на сесијата - разговор со Супервизорот** за:

- Текот и резултатите од сесијата
- Задачите за следната сесија
- Статистики на клиентот за неделата

3.3. **Завршување на коучингот - онлајн разговор со Супервизорот** за проценка на успехот, статистики за продажбата и завршниот извештај за клиентот

(4) СЛЕДЕЊЕ НА КЛИЕНТОТ ВО НАРЕДНИТЕ ТРИ МЕСЕЦИ.

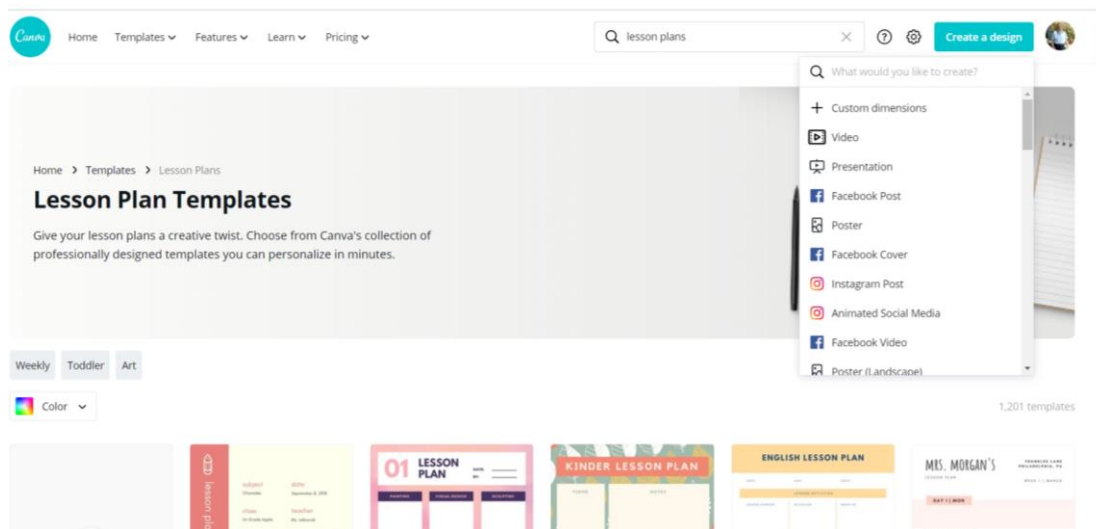
- Извештај на Супервизорот за успехот на Коучот со конкретниот клиент
- Месечен разговор за статистиките на клиентот за интернет продажбата

Алатки за Коучинг и Супервизија

Имајќи предвид дека Коучингот и супервизијата се спроведуваат онлајн на крај се презентирани три алатки како помош во испораката на едукативниот пакет 1:

Подготовка на презентации, видеа, постови, банери со Canva

Апликацијата Canva овозможува брзо средување на инструктивни видеа, презентации, постови, слики итн. Може да се користи на следниот линк: <https://www.canva.com/>



Слика 31 КОРИСТЕЊЕ НА АПЛИКАЦИЈАТА CANVA ЗА ПОДГОТОВКА НА ЕДУКАТИВНИ МАТЕРИЈАЛИ

Оваа апликација овозможува брзо средување на постојните едукативни материјали, или изработка на нови, коишто се симнуваат во вашиот компјутер за понатамошно користење.

TeamViewer за работа со клиентот

Оваа апликација му овозможува на коучот и /или ментор да има пристап до компјутерот на менторираниот и да демонстрира како одредена алатка да се инсталира или користи. Team Viewer е бесплатна апликација и може да се преземе од <https://www.teamviewer.com/en/>



Слика 32 ПРЕЗЕМАЊЕ АПЛИКАЦИЈА TEAM VIEWER

Quick Assist за работа со клиент

Оваа апликација е дел од Windows 10 и работи на побрз и разбирлив начин за корисникот.



СЛИКА 33 QUICK ASSIST –WINDOWS АЛАТКА

Обуката на коучите за овие алатки не е дел од овој едукативен пакет кој е наменет за претпријатијата –учесници во проектот.

Прашања/Коментар/ Забелешки

.....

.....