

Case Study: Skuteczna kampania Social Media dla kursów instruktorskich nauki jogi dla dzieci

Jako specjalistka social media, postawiłam sobie za zadanie promować kursy instruktorskie jogi dla dzieci, organizowane przez właścicielkę szkoły jogi. Naszym celem było pozyskanie kontaktów do osób zainteresowanych kursem instruktorskim.

Cele:

1. Pozyskanie kontaktów do osób zainteresowanych uczestnictwem w kursach instruktorskich jogi dla dzieci.
2. Zwiększenie widoczności i świadomości marki szkoły jogi na rynku lokalnym jak i w większych miastach w Polsce.
3. Promowanie korzyści zdrowotnych i rozwojowych wynikających z uczestnictwa dzieci w zajęciach jogi.

Strategia: Mając ograniczony budżet (450 zł na dwie różne kampanie reklamowe), skupiłam się na promowaniu kursów instruktorskich jogi dla dzieci poprzez atrakcyjne grafiki i przekaz informacyjny.

1. Przygotowanie grafik:

- Opracowałam grafiki promocyjne, przedstawiające atrakcyjne wizualnie dziecięce postacie w różnych pozycjach jogi oraz informacje na temat kursów dla instruktorów. Grafiki te miały przyciągać uwagę potencjalnych uczestników kursów.

2. Promowanie kursów:

- Skupiłam się na promowaniu kursów instruktorskich jogi dla dzieci poprzez publikację przygotowanych grafik na platformach społecznościowych, takich jak Facebook. W treści postów zamieściłam informacje na temat korzyści z uczestnictwa w kursach oraz szczegółowy opis treści programowej.

3. Targetowanie audytorium:

- Doprecyzowałam grupę docelową na podstawie demograficznych danych, takich jak wiek, lokalizacja oraz zainteresowania, aby skutecznie dotrzeć do osób, które mogłyby być zainteresowane prowadzeniem zajęć jogi dla dzieci.

Rezultaty: Po zakończeniu kampanii udało mi się osiągnąć następujące rezultaty:

1. Ponad 100 Zgłoszeń:

- Udało się pozyskać ponad 100 kontaktów do osób zainteresowanych uczestnictwem w kursach instruktorskich jogi dla dzieci za niecałe 100 zł w ciągu 10 dni.

2. Zwiększona Widoczność:

- Kampania przyczyniła się do znacznego zwiększenia widoczności i świadomości marki szkoły jogi wśród osób poszukujących kursów instruktorskich.
- W trakcie współpracy zauważono znaczący wzrost liczby polubień strony Facebook szkoły jogi. Liczba polubień wzrosła z niecałych 3000 do prawie 6000, co stanowiło niemal podwojenie liczby polubień strony, pomimo wykorzystania niewielkiego budżetu.

3. Wzrost Zaangażowania:

- Zauważono wzrost zaangażowania potencjalnych instruktorów, którzy wykazywali zainteresowanie ofertą kursów, zadając pytania i angażując się w dyskusje na temat treści programowych.

Analiza: Analizując osiągnięte wyniki, można stwierdzić, że skuteczne wykorzystanie ograniczonego budżetu w połączeniu z atrakcyjnymi grafikami i przekazem informacyjnym przyczyniło się do sukcesu kampanii promującej kursy instruktorskie jogi dla dzieci.

Podsumowanie: Ta kampania pokazuje, że nawet przy niewielkim budżecie można osiągnąć znaczące rezultaty, jeśli strategia jest dobrze przemyślana i skoncentrowana na konkretnych celach biznesowych. Skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych może być kluczowym narzędziem w pozyskiwaniu nowych klientów i budowaniu świadomości marki wśród odpowiedniej grupy docelowej.