

Fotós kampányok tervezése

Teljes munkafolyamat



Fotós kampányok tervezése

A kampányokat éves szinten érdemes előre tervezni, hogy tudd, mikor miből lesz bevétel. Ebben a leírásban a kampányaid teljes kidolgozásához kapsz segítséget.

Először is az alábbi 5 kérdésről kell döntened.

1. Mi a kampány témája?

Határozd meg, hogy milyen fotós műfajhoz fog kapcsolódni a kampányod. Például: portré, esküvő vagy családi fotózás. (Ebből talán már azt is látod, hogy ne vond össze a különböző műfajokat egyetlen kampányba.)

Ha kíváncsi vagy, mások milyen műfajokban fotóznak és mennyit keresnek, akkor vess egy pillantást [a hazai fotósok helyzetéről szóló kutatásunkra](https://dreamworldphoto.hu/2022/10/04/mit-használnak-es-mennyit-keresnek-a-hazai-fotosok/).¹

2. Mi a fő célja?

Kisvállalkozóként a legtöbb kampány fő célja a közvetlen értékesítés. De érdemes tudnod, hogy nemcsak az lehet. Egy márkáépítő kampány esetében a cél lehet akár új közönség elérése is, anélkül, hogy annak azonnal el akarná adni. További lehetséges kampánycélok: érdeklődők (potenciális ügyfelek) szerzése, illetve a meglévő közönséggel (követői táborral) való kapcsolat elmélyítése.

Például:

- Új közönség elérése: 5.000 új ember elérése a célcsoportból
- Érdeklődőszerzés: 200 releváns email cím/követő szerzése

¹ <https://dreamworldphoto.hu/2022/10/04/mit-használnak-es-mennyit-keresnek-a-hazai-fotosok/>

- Meglévő közönséggel való kapcsolat építése: 250 like/50 komment
- Vásárlás: 10 konzultáció/fotózás foglalás

Mindig tartsd szem előtt, hogy mi a fő célja a kampányodnak!

Nem mindegy az sem, hogy milyen értékű a fotózás: míg egy karácsonyi minifotózást könnyen lehet, hogy azonnal befoglalnak, egy nagyobb értékű fotózásnál (pl. esküvő, prémium portré) érdemesebb lehet konzultációs számot kitűzni célként, és igyekezni azokból minél nagyobb arányban vásárlókat szerezni.

Ahogy az éves tervednél, úgy a kampányaidnál is figyelembe kell vened a megtérülést, mind az ajánlat kialakításánál, mind a költségek tervezésénél.

Ajánlott [Marketing kávé](#)² alkalmak: 1., 4., 5., 10., 18.

3. Mi a kampányidőszak?

A kampány apropója, kezdete és vége. Például: karácsonyi fotózás szept. 15.-okt. 15. közötti kampányidőszakkal.

Ne feledd, hogy ahhoz, hogy szeptember 15-én elindulhasson a kampány, az előkészületeket már korábban meg kell tenned! Ennek időigénye a kampány összetettségétől függ.

Érdemes összeírni a feladatokat és határidőket rendelni hozzájuk! Például: ajánlat kidolgozása, TFCD képanyag elkészítése, “csali” tartalom elkészítése, partner egyeztetés, ügyfélajándék elkészíttetése, helyszínbérlet, landing oldal elkészítése, szövegírás, hirdetés beállítás stb.

A kampányok tervezésénél vedd figyelembe a magánéleti elfoglaltságaidat is, lehetőleg ne akkor utazz el, amikor kezdődik vagy végződik a kampányod.

² <https://marketing.dreamworldphoto.hu/>

Ne feledd, a kampánynak utóélete is lehet, például bizonyos fotósorozatok megosztása formájában.

4. Ki az ideális ügyfél?

Ahogy a marketing stratégiában, úgy a kampányok esetében is az egyik legfontosabb a célcsoport pontos meghatározása:

- Demográfiai jellemzők (nem, kor, családi állapot, lakóhely, végzettség, jövedelem),
- pszichográfiai jellemzők (hobbi, érdeklődés, értékek, vélemények),
- félelmek, problémák és fenntartások, illetve álmok, vágyak és elvárások.

Például: 35-45 éves anyuka, Budapesten él, 10 év alatti gyerek(ek)kel, felsőfokú végzettségű, érdekli a fitness, szereti a hazai termékeket. Mindig elfoglalt és nem érzi magát fotogénnek. Szeretne őszinte, tökéletesen tökéletes családi pillanatokat a képeken.

Ajánlott Marketing kávé: 2.

5. Mekkora a kampány költségvetése?

A kampány költségvetésénél nemcsak a hirdetési költséggel kell számolnod, de akár helyszínbérlettel, dekorációval, gyártással, ügyfélajándékkal is. Például: 100.000 Ft.

A hirdetési költség meghatározásánál vedd figyelembe, hogy mennyit ér meg neked egy a céljaidnak megfelelő konverzió a kampányból. Ha pl. 10 foglalást szeretnél és fotózásonként 5.000 Ft-ot tudsz erre szánni, akkor a hirdetési kereted 50.000 Ft lesz. Ha 1.000 email címet szeretnél gyűjteni és 100 Ft-ot ér neked egy feliratkozó, akkor 100.000 Ft, és így tovább. Az összeg függ az ajánlattól, célcsoporttól, szezonról, versenytársi környezettől és még számos egyéb tényezőtől.

Ha szeretnéd kiszervezni a marketinget, akkor legalább a fenti információkat meg kell osztanod az alvállalkozóddal (ún. brief).

Az alapvető információk meghatározása után következhet a konkrét kampány kidolgozása 10 lépésben.

1. Milyen kampányötleted van?

Lehetőleg legyen valamilyen ütős apropója vagy témája a kampányodnak, hogy ki tudj lógni a sorból és felfigyeljenek rád. Például:

- Egyedi helyszínen/dekorációval/szezonban készített fotósorozat.
- Értékes “csali” anyag.
- Izgalmas nyereményjáték, akár külső partnerrel.³
- Influenzakereskedés stb.

Ajánlott Marketing kávé: 5., 10., 18.

2. Ha partnerrel dolgozol együtt, ki lesz az?

Ha partnert választasz, mindenképpen olyan legyen, aki a te célcsoportodat éri el és hasonló az értékrendje a tiédhez. Lehetőleg már legyen vele előzetes tapasztalatod.

Ebben az esetben vele is fel kell venned a kapcsolatot és egyeztetni a részleteket, ami mindig megnöveli az előkészítéssel töltött időt. Éppen ezért ha partnerrel szeretnél együtt dolgozni, mielőbb vedd fel vele a kapcsolatot!

Ugyanez vonatkozik arra az esetre is, ha bizonyos munkákat ki szeretnél szerezni (pl. videókészítés, szövegírás, grafikai munkák,

³ Nyereményjáték esetén mindig legyen külön szabályzatod és figyelj a platformok ezzel kapcsolatos irányelveire!

landing oldal készítés vagy hirdetéskezelés). Akár az is előfordulhat, hogy ezeket több héttel, hónappal előre kell egyeztetned.

Ajánlott Marketing kávé: 7.

3. Mi a kampány neve és fő üzenete?

Ha tudsz, adj neki valamilyen ütős, figyelemfelkeltő nevet. Például:

- A te éved - üzleti portréfotózás
- Marsbéli kaland - jegyesfotózás Gánton
- Varázserdei pinknik - családi fotózás

Együttal határozd meg a kampány fő üzenetét is, amit át szeretnél adni. Például:

- A te éved - A profi portré hozzájárul, hogy elnyerd álmaid állását.
- Marsbéli kaland - Jegyesfotózás, amit a párod is imádni fog.
- Varázserdei piknik - Csak élvezzétek az eredei családi kirándulást, és közben szinte észrevétlenül készülnek a meghitt fényképek.

Ajánlott Marketing kávé: 5., 10., 18.

4. Mi az ajánlat?

Ajánlatra mindenképpen szükséged van ahhoz, hogy kampányolni tudj egy szolgáltatást. Pontosan úgy, ahogyan az alap fotós csomagoknál, itt is az ideális ügyfeled számára vonzó lehetőségekből, az árazásnál pedig az időkeretből, költségekből és elvárt profitból kell kiindulnod.

Az ajánlat mindig tartalmazza, hogy mikor és hol történik a fotózás, pontosan mi van és mi nincs benne a csomagban. Akár a fotózáson kívüli tevékenységekkel eltöltött idődet is feltüntetheted benne, hiszen a mai napig sokan nem tudják, hogy a fotós mennyit dolgozik a fotózás 1-2 óráján kívül is a képanyaggal.

Legyen különleges az ajánlatod, ne egy a sok egyforma közül! Legyen egyedi az ötlet, a helyszín, a dekor, styling vagy ajándék.

Ha tudsz, építs be valamilyen limitációt, például időszakban, elérhető darabszámban, esetleg kedvezményben. Ne feledd, az emberek többsége csak akkor cselekszik, ha van valamilyen határidő vagy egyéb sürgetés!

Mindig gondoldj arra, hogy milyen előnyökhöz tudod juttatni a korábbi ügyfeleidet, hogy ezzel is visszacsábítsd őket és erősítsd a lojalitásukat.

Az ajánlat kialakításánál figyelembe veheted azt is, hogy a további kép- és termékrendelések növelik a fotózásonkénti bevételeidet. Ebben az esetben viszont arra is kell készülnöd, hogy ezeket minél hatékonyabban értékesítsd!

Ajánlott Marketing kávé: 1., 3., 10., 18.

5. Mi lesz a landing oldal?

Az ajánlati vagy érkezési oldal soha sem a főoldal a weboldalon! Ezen az oldalon azt a konkrét ajánlatot kell bemutatnod, amiről a kampányod szól. A posztokhoz, hirdetésekhez hasonló szövegezéssel és képi világgal. (Ha nincsen weboldalad, a legfontosabb információkat egy közösségi média posztban is elhelyezheted.)

Példa landing oldalra: marketing.dreamworldphoto.hu/konyv

A landing oldal elemei:

- Az első görgetés előtti tartalom: Megnyerő címsor + rövid leírás + cselekvésre hívó (CTA, call-to-action) gomb (pl. Lefoglalom az ingyenes konzultációm!) látványos fotóval.
- Tömör és velős ügyfélvélemények.
- Milyen vágyat elégít ki/problémát old meg a fotózás?
- Előnyök, jellemzők, mit tartalmaz az ajánlat.
- Kinek való, kinek nem?

- Rólam, rövid bemutatkozás, ami azt bizonyítja, hogy miért vagy te az ideális választás a célcsoportodnak.
- Garancia, bónuszok, extrák.
- GYIK.

Minden fontosabb szekció után legyen CTA gomb, ami lehetőleg egy direkt erre a célra kialakított, rövid, lényegretörő úrlapra visz. Csak olyan információt kérj be, amire feltétlenül szükséged van!

Figyelj a jogi megfelelőségre. Ha email címet kérsz, el kell fogadniuk az adatkezelési tájékoztatást. Ha a feliratkozás után hírlevelet is szeretnél küldeni, ahhoz külön hozzájárulás szükséges, és nem lehet előre bepipálva.

Ha van rá lehetőség, kérj meg valakit, hogy nézze át az oldalt, és jelezze, ha bármi nem érthető a számára, esetleg elírtál valamit.

- Kiderül legfeljebb 3 másodperc alatt, hogy miről szól az ajánlat?
- Egyértelmű, hogy mit kell tenni, ha szeretne élni vele?
- Minden rendben működik is az oldalon?
- Mobilon is?

Az egyedi kampányokat érdemes a főoldalon, illetve a menüben is feltüntetni, hogy ha esetleg valaki ott keresi, akkor is megtalálja.

Ajánlott Marketing kávé: 18.

6. Milyen eszközöket fogsz használni, mire?

Gondold át, hogy milyen meglévő, esetleg új eszközök használatára lesz szükséged a kampány során. Például:

- WordPress - Elementor: landing oldal készítése
- Canva - grafikai anyagok készítése: posztok, hirdetések, fotós ajánlat pdf

- Capcut - rövid videók készítése: posztok, hirdetések
- Meta Business Suite - posztok időzítése
- SalesAutopilot - emailküldő rendszer
- Calendly - automatikus konzultáció foglalás
- Google Calendar - időpontok menedzselése
- Gmail - privát levelezés az ügyféllel (email sablonok)
- Google Forms - ügyfél kérdőív
- Google Docs - konzultáció menetrend tervezése

Mérőeszközök, például:

- Google Analytics (Egyedi konverzió beállítása?)
- Meta pixel, API (Egyedi konverzió beállítása?)

A linkeknél lehetőleg használj utm paramétereket, hogy tudd, minek köszönheted az eredményeket. Példa:

- https://marketing.dreamworldphoto.hu/konyv/?utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=DWP+FB+Page

Ajánlott Marketing kávé: 4., 8., 20.

7. Mikor mit fogsz kommunikálni?

A kampánytervezéshez is úgy érdemes hozzáállni, mint az állandó posztokhoz. [Ehhez további segítséget itt találsz](#)⁴. Tervezd meg tartalmi naptár segítségével, hogy mikor, hol, miről fogsz beszélni:

- Facebook
- Instagram
- Email
- Egyéb csatorna

⁴ <https://marketing.dreamworldphoto.hu/poszt-otletek/>

Nem kell előre elkészítened mindent, de tervszinten legyen meg. A konkrét posztokat 1-2 héttel előre szoktam kidolgozni és időzíteni a Meta Business Suite-ban.

Témák, amikkel érdemes készülnöd:

- Szórakoztató, inspiráló vagy edukáló posztok, amik akár olyanok számára is érdekesek, akik még egyáltalán nem ismernek téged.
- Bevonódást erősítő és személyes tartalmak azoknak, akik már követik a munkádat.
- Kifejezetten értékesítési célú posztok, lényegretörően, de minden szükséges információval (időpont, helyszín, csomag tartalma, akár ára, CTA).
- Köszönetnyilvánítás, ha jól sikerült a kampány (ha partnerrel dolgoztál, akkor természetesen felé is).

A kampány elindítása után lehetnek olyan visszajelzések vagy felmerülhetnek olyan kérdések, amik befolyásolják a későbbi tartalmakat is. Ez segít finomhangolni a kampányodat a lehető legjobb eredmények elérése érdekében.

Ajánlott Marketing kávé: 5., 6., 11., 16., 18.

8. Mit vársz az ügyféltől?

Minden egyes tartalomnál legyen egyértelmű, hogy mit vársz az ügyféltől. Kedvelést? Kommentet? Kapcsolatfelvételt privát üzenetben? Átkattintást a weboldaladra, ahol konzultációt foglalhat?

Mindig tartsd szem előtt a kampány végső célját, hiszen a nap végén minden tartalmadnak azt kell elősegítenie.

Ha a kampány célja nem a fotózások azonnali befoglalása, akkor arra is gondolnod kell, hogy mi lesz a további sorsa az ügyfélnek és hogyan fogod a vásárlás felé terelni.

- Ha konzultációra jelentkezett, pontosan hogyan fogod a lehető leghatékonyabban meggyőzni arról, hogy foglalja be a fotózást?
- Ha email listára jelentkezett, milyen utókövetési folyamattal fogod elérni, hogy mielőbb ügyfél legyen belőle? stb.

9. Milyen hirdetések fogsz futtatni?

A hirdetési kampány beállításánál vedd figyelembe, hogy időbe telik, amíg a rendszerekbe feltöltött kampányok elfogadásra kerülnek. Éppen ezért a pontos kampányindulás érdekében érdemes ezeket előre beállítani. A Meta (Facebook, Instagram) Ads esetében akár ütemezett posztokat is beállíthatsz előre hirdetésként!

Nagyon figyelj oda a hirdetési irányelvekre, különösen a “szexi” és előtte-utána hirdetések tilalmára. Próbáld meg elkerülni, hogy letiltsák a hirdetési fióкодat vagy korlátozzák az oldaladat.

Ha nagyon fontos kampányról van szó, kalkulálj azzal is, hogy mit fogsz csinálni, ha mégis letiltásra kerül a hirdetési fióкод. Nekem több hirdetési fióком van, így ilyen esetben is tudok mihez nyúlni.

Ajánlott Marketing kávé: 6., 13., 14., 19.

10. Ne felejtsd el kiértékelni az eredményeket!

Ha a kampányod célja a vásárlás volt, az alábbiakat értékelj ki:

- Megkeresések száma (Honnan érkeztek?)
- Megrendelések száma
- Megrendelés/Megkeresés arány
- Összes bevétel
- Megrendelésenkénti bevétel
- Összes kiadás
- Profit
- Megrendelésenkénti profit

- Posztok eredményessége
- Emailek eredményessége
- Hirdetések eredményessége

Foglald össze magadnak a legfontosabb tanulságokat: mi volt, ami jól működött és érdemes újra használni, és mi volt az, amit biztosan nem érdemes erőltetni.

Ajánlott Marketing kávé: 4., 18., 20.

Használd ezt az útmutatót minden kampányod tervezésénél sorvezetőként!