

Arkusz do ustalenia podstawowej strategii publikacji w social media wraz z checklistą.

Krok 1

Ustal kto jest Twoim klientem:

Płeć	Przedział wiekowy	Miejsce zamieszkania	Z jakiego powodu korzysta z Twojego biznesu	Jakie problemy spowodowały, że zainteresował się Twoimi usługami/produktami	Z jakich social mediów korzysta

Wskazówki do ćwiczenia:

- Oddziel powód skorzystania z Twojej firmy od problemu klienta - Często są to zupełnie inne rzeczy.
- Miejsce zamieszkania może być pomocne w planowaniu strategii płatnych kampanii lub określeniu preferencji rynkowych.
- W tabeli znajduje się kilka miejsc, ponieważ możesz mieć kilka różnych profili klientów.

Przykład:

Warszawska pizzeria - lokal usytuowany na dużym, nowym osiedlu oddalonym od centrum miasta o 6 km. W weekendy wieczorami nie ma wolnych stolików, natomiast w dni powszednie 90% sprzedaży to dowozy do klientów.

Płeć	Przedział wiekowy	Miejsce zamieszkania	Z jakiego powodu korzysta z Twojego biznesu	Jakie problemy spowodowały, że zainteresował się Twoimi usługami/produktami	Z jakich social mediów korzysta
Kobieta	25-35	okolice lokalu (3 km od pizzerii)	Zamawia pizzę na spotkanie ze znajomymi	Nie ma czasu gotować, a chciałaby poczęstować przyjaciół "czymś co wszystkim smakuje"	instagram, facebook
Mężczyzna	40-50	5 km od pizzerii (2 strefa dowozu)	Obiad dla rodziny	Został na weekend sam z dziećmi i nie potrafi gotować	facebook

Krok 2:

Wybierz platformy na których się skupisz. Żeby test się powiódł należy odpowiednio zintensyfikować działania, rekomenduję wybór 1-2 platform do social media.

Wykorzystaj w tym celu badanie profilu klienta z kroku 1.

Pomocne może być również poniższe zestawienie:

(pamiętaj, że dynamika zmian platform jest duża i warto aktualne preferencje skonsultować ze specjalistami - polecamy apetynamarketing.pl)

wiek/zainteresowania	facebook	instagram	linkedin	tiktok	youtube
<25		X		X	X
25-35	X	X	X	X	X
35-45	X	X	X		X
45-55	X	X			X
55+	X				X
biznes	X	X	X		X
rozrywka	X	X		X	X
wiedza	X	X	X	X	X
wiadomości lokalne	X				X

Pamiętaj: medium które skupia na sobie zainteresowanie większości osób może wymagać więcej nakładów (czas/pieniądze) na wypracowanie efektów.

Krok 3:

Zaplanuj linie tematyczne (minimum 2-3).

Na podstawie profilu klienta, zaplanuj 2-3 linii tematycznych. To klastry według których zgrupujesz rodzaj treści. Nie ma nic gorszego niż zastanawianie się jaką treść umieścić. Dzięki liniom tematycznym ubierzesz całość w proces, który można planować.

Przykładowe linie tematyczne:

Wiedza - podziel się wiedzą specjalistyczną. Odpowiedz na pytanie, które zadał Ci w tym tygodniu klient. Zrób to w trakcie rozmowy z nim, a potem publicznie - na social mediach.

Rozrywka - social media, to platformy do spędzania czasu. Miewasz zabawne sytuacje w biznesie? podziel się nimi, życie pisze najlepsze scenariusze.

Zaplecze- ludzie są ciekawi co dzieje się u innych ludzi, dlatego pokaż zaplecze firmy. Zrób skrót tego nad czym pracujecie i w jaki sposób. Zaprezentuj Wasze standardy.

Krok 4:

Określ częstotliwość i formaty treści. Mierz siły na zamiary. Rekomendowana częstotliwość to minimum 3x w tygodniu.

Jeżeli masz problem z formatem - nie wiesz jak nakręcić filmiki lub stworzyć fajne grafiki na facebooka i instagrama wydeleguj to firmie zewnętrznej lub poproś o zrobienie szkolenia.

W apetynamarketing.pl na marketing 3 godzinne szkolenie + obsługa poszkoleniowa to koszt kilkuset złotych. Dzięki temu Twój zespół będzie wiedział kiedy i co robić. Warto, żeby byli precyzyjnie pokierowani przez specjalistów i otrzymali wsparcie przez kolejne miesiące. Z naszego doświadczenia, to kreacja stwarza najwięcej problemów.

Jeżeli zaczynasz i nie masz kilkuset zł na szkolenie, to znajdziesz masę tutoriali na youtube.

Krok 5:

Ustal harmonogram i zaplanuj stworzone kreacje z wyprzedzeniem. Dużo skuteczniej jest poświęcić pół dnia na social media w miesiącu niż codziennie 15 min. Dlatego zaplanuj swoje kreacje i zajmij się biznesem, bo pieniądze biorą się z obsługi klientów :)