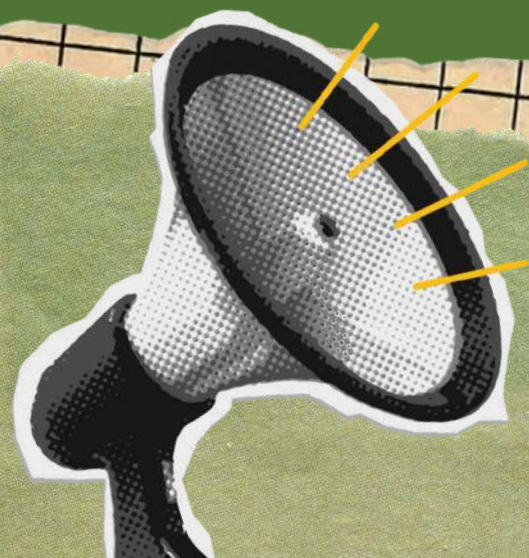


**Twój pierwszy produkt cyfrowy -
od pomysłu do sprzedaży**

Szkolenie 5



Jak dotrzeć do klientów?



I. Wstęp i trochę teorii

Strategia komunikacji małej marki jawi się w oczach przedsiębiorców trochę jak yeti – każdy o nim słyszał, niewielu widziało na własne oczy.

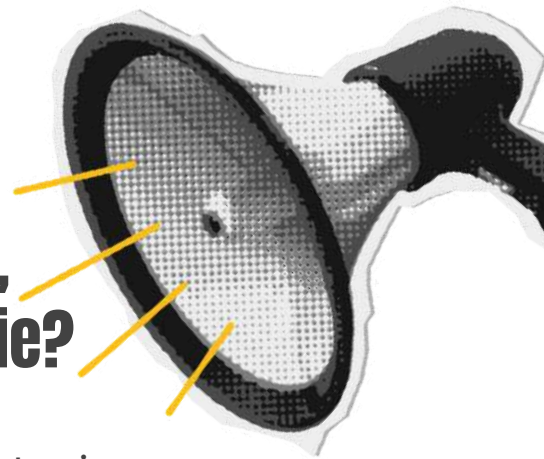
Nadal pokutuje przekonanie, że strategia to takie duże słowo, którego trzeba się bać i które jest zarezerwowane dla największych korpomarek, płacących za jej stworzenie faktury opiewające na kilkadziesiąt czy nawet kilkaset tysięcy złotych.

I to jest prawda, ale tylko częściowo. **Jako właściciel mikromarki nie dysponujesz pewnie budżetami wielkich korporacji, ale za to masz zdecydowanie krótszą ścieżkę decyzyjną i jesteś w stanie szybko dokonywać wyboru i łapać nadarzające się okazje.** To trochę tak jak z manewrowaniem na wodzie. Minie dużo czasu, zanim wielki wycieczkowiec przewożący tysiące osób wyhamuje i zmieni kierunek. Motorówką jesteś w stanie zawrócić niemal w tej samej chwili, w której pojawi się taka potrzeba. Korzystaj z tego!

Niezależnie od wielkości i zwrotności Twojej jednostki pływającej musisz wiedzieć, dokąd płyniesz oraz na jakim akwenie się znajdujesz.

I tu właśnie dochodzimy do sedna – **Twoim kompasem i planem podróży po biznesowym morzu jest właśnie strategia komunikacji, która wyznacza kierunek podczas tworzenia wszelkich treści w imieniu marki** – od postów na Instagramie czy Facebooku, przez wideo, po teksty na stronie firmowej.

Dlaczego niektóre marki są rozpoznawalne wśród odbiorców, a inne - mimo usilnych starań - nie?



W dużej mierze odpowiada za to właśnie strategia komunikacji, która sprawia, że marka jest w oczach odbiorców autentyczna i jedyna w swoim rodzaju.

Klienci nie tylko potrafią odróżnić ją od konkurencji, ale też wskazać wartości, jakimi się kieruje.

W tym workbooku przeprowadzę Cię przez uproszczony proces tworzenia strategii komunikacji dla małej marki działającej w sieci.



Klient kupuje nie tylko to, co robisz (usługę lub produkt), ale też to, to jak o tym mówisz! W biznesie online ma to jeszcze większe znaczenie!

Jak sama nazwa wskazuje, to jest workbook – książka do pracy, zatem kluczowe będą działania, które podejmiesz. Ja wskażę Ci drogę i kolejne kroki do zrobienia, ale wykonanie ich leży po Twojej stronie. Wypełnij sumiennie wszystkie ćwiczenia, nie spiesz się i poświęć trochę czasu na to, żeby dobrze przemyśleć poszczególne kwestie.

Zaczynamy!



II. Audyt

Skoro wstęp mamy już za sobą, pora przejść do dzieła! **Jeśli Twoja marka istnieje na rynku już od jakiegoś czasu, musisz zacząć od przeprowadzenia audytu. Dzięki temu dokładnie określisz w jakim punkcie się teraz znajdujesz, żeby w kolejnym kroku wyznaczyć cel i sposób jego realizacji.**

Jeśli dopiero startujesz, a Twoja marka jeszcze nie istnieje, przejrzyj punkty z tego rozdziału i na ich podstawie wyznacz sobie zadania do zrealizowania.

Popatrz na swoją markę tak, jak widzi ją obca osoba. Postaraj się schować do kieszeni całe swoje emocjonalne przywiązanie i spójrz chłodnym okiem:

- czy na pewno widać jak na dłoni to, co chcesz by zobaczył odbiorca?
- czy Twoje działania są spójne?
- czy to, co mówisz, zgadza się z tym, co robisz?



Karta pracy

Kto jest Twoim aktualnym klientem?

Z kim pracujesz najczęściej? Jakie cechy łączą Twoich klientów?
Czy Twój aktualny klient jest tym wymarzonym?

Na czym zarabiasz?

Czas na rachunek sumienia i zajrzenie do Excela! Sprawdź, które usługi/produkty aktualnie generują największe zyski. Pamiętaj – to audyt, analizujesz obecną sytuację, a nie życzeniową. Na plany i zmiany przyjdzie czas.

Elementy wizualne:

Czy Twoja marka jest spójna także wizualnie? Czy masz stworzoną identyfikację wizualną? Czy używasz określonych krojów pisma i kolorów? Czy widać na pierwszy rzut oka, że Twoje materiały są Twoje? Czy posty, PDF-y i wszystko, co tworzysz, ma spójną warstwę graficzną? Które elementy identyfikacji wizualnej są OK, a które wymagają dopracowania? Czy Twoja marka jest rozpoznawalna przez klientów na podstawie warstwy wizualnej?



Czy zarabiasz adekwatnie do wysiłku?

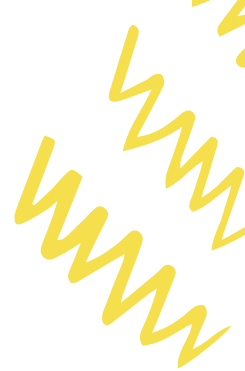
Pozwól, że zacytuję klasyka: „Pieniądze to nie wszystko, ale wszystko bez pieniędzy to 🍆”. I taka jest prawda – misja jest ważna, ale trudno nią opłacić ZUS. Prowadzisz biznes, a nadrzędną rolę biznesu jest generowanie przychodów. Jeśli urabiasz się po łokcie, a i tak z trudem wiążesz koniec z końcem, to szybko się sfrustrujesz i wypalisz. Policz, ile średnio miesięcznie zarabiasz i zastanów się, ile chcesz zarabiać docelowo, żeby wysiłek wkładany w rozwój marki był odpowiednio wynagrodzony.

Jakie jest Twoje największe wyzwanie biznesowe?

Z czym teraz się mierzysz? Gdzie widzisz blokadę rozwoju swojej marki? Usunięcie jakiej trudności pomogłoby Twojej marce ruszyć z kopyta? Co powstrzymuje Cię przed osiągnięciem sukcesu?

Czego nie chcesz w swoim biznesie?

Pomyśl co Ci ciąży i sprawia, że rano myślisz: „O nie! znowu praca”. Zastanów się, jakie działania zarobkowe, które teraz prowadzisz, nie do końca są zgodne z Tobą i z tym, jak chcesz kreować swoje przyszłe życie. Wypisz je.



A czego w biznesie chcesz więcej?

Zastanów się, co chcesz rozwijać. Na tym etapie patrz szeroko – co daje Ci pieniądze i satysfakcję? Z których kanałów komunikacji lubisz korzystać i które przynoszą zwrot zainwestowanego czasu? Jakich klientów chcesz mieć więcej? W jakich warunkach chcesz pracować?

W jakich kanałach komunikacji działasz aktualnie?

Wypunktuj adresy wszystkich swoich kanałów komunikacji i zrób rachunek sumienia: w których kanałach działasz regularnie i aktywnie, w których z doskoku, a które straszą niczym widmo bez treści?

Który z kanałów komunikacji przekłada się na generowanie zysków?

To pora na przejrzanie statystyk i analityki. Mam nadzieję, że robisz to regularnie, a jeśli nie, to najwyższa pora! Spójrz na to w ujęciu długofalowym (przeanalizuj ostatni rok) oraz krótkofalowym (ostatnie 3 miesiące). Elementem tworzenia strategii komunikacji jest analiza efektów. Musisz wiedzieć, które działania komunikacyjne przekładają się na zamówienia w Twoim sklepie.

Analiza SWOT:

Na koniec części audytowej zrób analizę SWOT, dzięki której określisz swoje mocne (S) i słabe strony (W), a także zauważysz szanse (O) i zagrożenia (T) w otoczeniu zewnętrznym.

S i W dotyczą Twojej marki i tego, co wewnątrz, a O i T warunków zewnętrznych, na które nie masz wpływu. Wypisz w każdej z ćwiartek wszystko, co przychodzi Ci do głowy. Im więcej, tym dokładniejszy obraz sytuacji zyskasz.

Przykład:

Mocne strony – 10 lat doświadczenia i doskonała znajomość rynku lokalnego; słabe strony – za mały procent digitalizacji usług; zagrożenia – duża konkurencja w moim mieście; szanse – wiele środków unijnych na rozwój cyfryzacji = szansa na dodatkowe finansowanie.

POZYTYWNE		NEGATYWNE	
WEWNĘTRZNE	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY	
	S	W	
ZEWNĘTRZNE	O	T	
	SZANSE	ZAGROŻENIA	

III. Kim jesteś?

We wstępie wspominałam, że to strategia komunikacji sprawia, że marka jest w oczach odbiorców autentyczna i jedyna w swoim rodzaju. Klienci nie tylko potrafią odróżnić ją od konkurencji, ale też wskazać wartości, jakimi się kieruje. Pora zanurkować głębiej!

Podczas wypełniania ćwiczeń z tego rozdziału będziemy grzebać tak głęboko, jak tylko się da! Sięgnijemy do (może dawno zapomnianych) zakamarków Twojej marki i odkopimy to, co Cię napędzało podczas otwierania firmy. To jest bardzo ważne, a często ginie w natłoku bieżącej i trybie ciągłego trybu gaszenia pożarów.

Bo to przecież TA idea, TO pragnienie, TA misja jest tym, co czyni Twoją markę wyjątkową!

Siłą małej marki jest to, że jest JAKAŚ. Nie musi być idealna dla każdego, wystarczy, że będzie najlepsza dla wybranej grupy osób.

Jak określić idealną grupę podpowiem Ci w kolejnym rozdziale.

Zacznijmy od czegoś prostego na rozgrzewkę!



Ćwiczenia

Kim jest Twoja marka?

Wyobraź sobie, że spotykasz się z dawno niewidzianym znajomym i w jednym zgrabnym zdaniu masz powiedzieć mu, czym się zajmujesz. Dla ułatwienia użyj schematu:

[nazywam się] [pomagam] [komu] [w czym] [za pomocą].

Przykład – ja mogłabym o swojej marce powiedzieć tak:
Nazywam się Marta i Oswajam Online. Pomagam twórcom internetowym i specjalistom zarabiać na swojej wiedzy w onlainie poprzez prowadzenie skutecznych grup mastermind, działalność mentoringową, tworzenie produktów do samodzielnej pracy i dzielenie się bezpłatnymi treściami edukacyjnymi z obszaru marketingu i sprzedaży online.

Dobra! Wiem, że to było podchwytliwe i okazuje się, że wcale nie jest tak łatwo w jednym zdaniu uchwycić esencję naszego biznesu. Ale jeśli masz to za sobą, to dalej będzie już z górki.

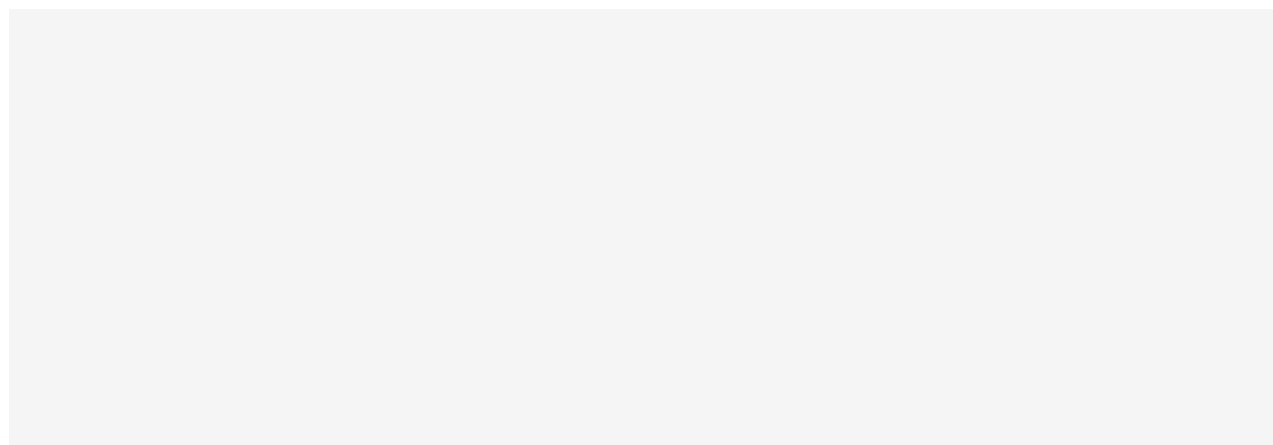


Twoja misja:

Misja komunikuje cel istnienia marki i opisuje, w jaki sposób firma chce służyć klientowi oraz w czym mu pomaga. Misja informuje, czym zajmuje się marka i jaki wpływ chce wywierać na otoczenie. Pamiętaj, że misja jest ściśle powiązana z odbiorcą oraz tym, co jest tu i teraz.

Przykładowa misja dla stylistki:

Ubieram kobiety w pewność siebie i udowadniam, że poczucie własnej wartości nie zależy od wskazań wagi.

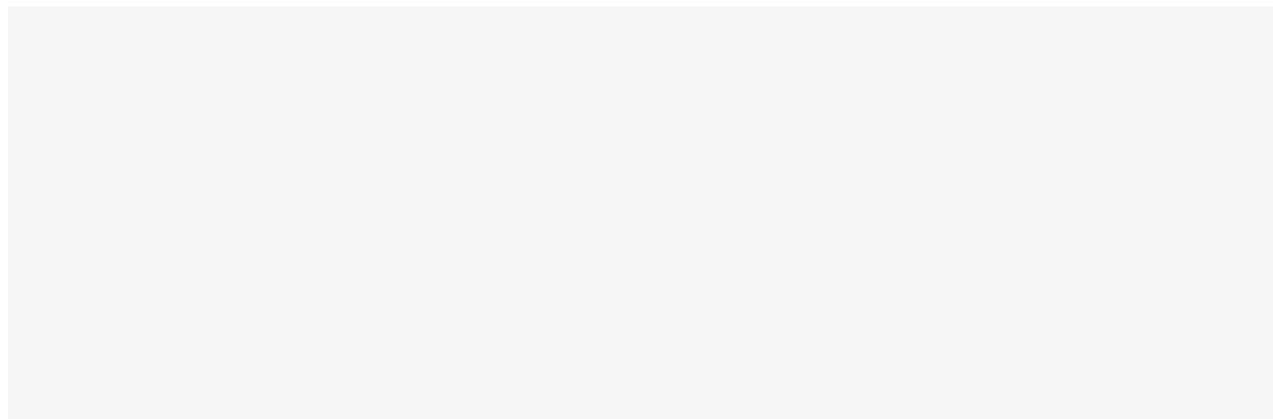


Twoja wizja:

Wizja marki jest tym, do czego aspirujesz w przyszłości. Powinna być śmiała, zuchwała i napędzająca do działania! To nie jest plan do rozpisania w punktach, to jest to, do czego dążysz i to, jak widzisz swoją firmę w idealnym świecie. Wizja to kierunek, w którym ma rozwijać się Twoja firma, by jeszcze lepiej wypełniać swoją misję. Tworząc wizję, nie zapomnij uwzględnić w niej swojego odbiorcy!

Przykładowa wizja dla copywritera:

„Być pierwszym wyborem klientów z branży edukacyjnej, którzy planują stworzyć treści swoich ofert sprzedażowych.”



Wartość marki:

Przyjrzyj się temu, co jest dla Ciebie ważne w prowadzeniu biznesu. Zastanów się, w jaki sposób wartości Twojej marki wpływają na Twoich klientów – to właśnie z tymi wartościami może utożsamić się Twój odbiorca i to one sprawią, że wybierze, właśnie Ciebie zamiast konkurencji, mimo podobnych cenowo ofert.

Przykładowe wartości producenta odzieży:

„Ważna jest dla nas przyszłość planety, dlatego szerzymy świadomość ekologiczną w naszych bezpłatnych treściach. Namawiamy do naprawiania naszych wyrobów i oddawania ich w drugi obieg, gdy przestają być używane, a nasze przesyłki pakujemy wyłącznie w opakowania biodegradowalne”.

Wyróżniki marki:

Co wyróżnia Twoją markę na tle konkurencji? Co robisz inaczej? Co robisz lepiej? Po czym poznają Cię klienci? Dlaczego klient ma wybrać właśnie Twoją ofertę spośród podobnych? Nie poprzestawaj na ogólnikach typu „najlepsza jakość” – to są puste frazesy, które nic nie oznaczają dla klienta. Wyróżnik to nie tylko cena, może to być np. wyjątkowa obsługa klienta, innowacyjne narzędzia, unikatowa metoda, charakterystyczna identyfikacja wizualna, zapadająca w pamięć metafora marki itd.

IV. Cele komunikacji

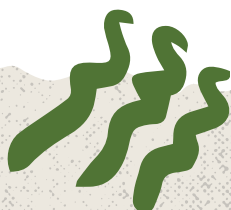
Twoja komunikacja musi być po coś. Ma czemuś służyć. Powinna pomagać Ci osiągać konkretne cele.

Inaczej to jak rzucanie makaronem o ścianę i zaciskanie kciuków, żeby chociaż kilka klusek się przykleiło. **Dobra komunikacja to nie jest walenie na oślep, tylko celowe, przemyślane działanie.**

Przechodząc do konkretności – w komunikacji marki warto wyróżnić dwa typy celów: długofalowe i krótkofalowe. **Te pierwsze stanowią swego rodzaju parasol, który powinien spinać wszystkie komunikaty, które wypuszcza Twoja marka. Cele krótkofalowe są mniejsze i bardziej precyzyjne, mogą być istotne tylko w pewnym krótkim okresie** (np. w trakcie premiery nowego produktu czy promocji świątecznej celem będzie zwiększenie sprzedaży określonego produktu), będzie ich też ilościowo więcej niż długofalowych. **Ostatecznie jedno i drugie powinny realizować Twoje cele biznesowe.**

Planując swoją komunikację w szerszym ujęciu, zawsze zadawaj sobie pytania:

- czy to, co mam zamiar zrobić, buduje spójny obraz mojej marki?
- czy jest w zgodzie z moją misją i wartościami?
- czy pomaga budować w oczach odbiorców taki wizerunek, na jakim mi zależy?



oswajam
online

Pokażę Ci to na przykładzie wymyślonej marki szkoły języka norweskiego.



Cel długoterminowy:

Chcę być pierwszym wyborem szkoły językowej dla osób planujących emigrację do Norwegii, chcę być kojarzona z moją autorską metodyką nauczania "NJP", chcę być postrzegana nie tylko jako źródło wiedzy językowej, ale też kulturowej.

Cel krótkoterminowy:

Zyskiwać miesięcznie co najmniej 100 nowych obserwujących na Instagramie, sprzedać 100% miejsc w nowym kursie językowym.

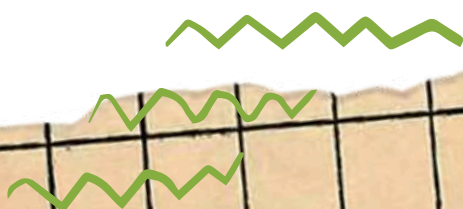
Cel biznesowy:

Zwiększyć obroty o 10% vs poprzedni rok poprzez utworzenie dwóch nowych grup kursowych dla przyszłych emigrantów.

A teraz do dzieła!

Zastanów się, po co mówisz w imieniu swojej marki i jak chcesz, żeby odbiorcy ją postrzegali.

Postaraj się określić te cele precyzyjnie (tam, gdzie to możliwe) – dzięki temu za jakiś czas sprawdzisz, czy udało Ci się je osiągnąć w założonym czasie).



Cele:

Długoterminowe cele komunikacji:

Krótkoterminowe cele komunikacji (na najbliższy kwartał):

Cele biznesowe, które realizuje strategia komunikacji marki:

V. Kanały komunikacji

Dopiero w tym miejscu tworzenia strategii komunikacji dochodzimy do etapu wyboru miejsca, w którym będziesz publikować.

Zdziwiło Cię to?

Niewykluczone, bo wielu przedsiębiorców pod hasłem „strategia komunikacji” rozumie plan treści. A plan treści tak naprawdę jest zwięźczeniem i realizacją strategii komunikacji.

Zanim przejdziemy do ćwiczeń, kilka słów teorii.

Workbook powstał z myślą o małych biznesach online, więc skupimy się na kanałach dostępnych dla takich właśnie marek.



Kanały komunikacji możemy podzielić na 4 typy:

- **owned, czyli media własne** – te kanały powinny stanowić podstawę Twojej komunikacji, bo należą do Ciebie i są odporne np. na kaprysy algorytmów mediów społecznościowych. Wśród tych kanałów możemy wyróżnić m.in. stronę internetową, blog, podcast, newsletter.
- **paid, czyli płatna reklama** – do tego worka wpada zarówno promocja w ekosystemach Google, Facebooka czy TikToka, jak i płatne działania z influencerami czy ambasadorami marki oraz artykuły sponsorowane. Są to działania, w których płacisz za dotarcie do odbiorców.
- **shared, czyli media społecznościowe** (z wyłączeniem płatnych działań w tych serwisach) – marketing szeptany, polecenia na forach itp. Słowem, wszystkie te miejsca, gdzie użytkownicy reagują na nasze treści.
- **earned, czyli pozyskane treści** – np. wzmianki w prasie czy portalach branżowych (za które nie płacimy). W dużym uproszczeniu są to te działania, do których zatrudniamy speców od PR-u.

Oczywiście ten podział jest umowny i często nasza komunikacja będzie wypadła na styku dwóch różnych typów kanałów. Jest to jednak dobre zobrazowanie tego, że wbrew powszechnej opinii, konto na Facebooku czy YouTube nie jest naszą własnością. Jest jak wynajmowane mieszkanie – jeśli właściciel z jakiegoś powodu postanowi nas pożegnać, to ma do tego pełne prawo, a my niewiele możemy z tym zrobić.



Dlatego, wybierając kanały komunikacji, należy:

- w pierwszej kolejności postawić na własne media,
- w drugiej na te, w których jesteśmy tylko naszą własnością „najemcami powierzchni”.

Opieranie swojej komunikacji na mediach

społecznościowych to bardzo ryzykowna gra – Facebook rozdaje bany na prawo i lewo, blokuje profile i konta reklamowe (w dużej mierze niesłusznie). Odkręcanie tego to często droga przez mękę i nie zawsze kończy się sukcesem. Głośno bywa także o różnych atakach hakerskich, w wyniku których konta są przejmowane, a cała dotychczasowa zawartość usuwana. Pomyśl, jaki to ból – stracić nieodwołalnie w jednej chwili kilkuletni dorobek postów i statystyk wraz z bazą obserwujących. Auć!

Twoim głównym kanałem komunikacji powinno być coś, co należy do Ciebie – blog, podcast czy newsletter.

Sprzedawczo najważniejszy będzie newsletter.

Po pierwsze to Twój kanał, którego nie zabiorą Ci kaprysy algorytmów ani blokada konta. Nawet jeśli z jakiegoś powodu wkurzy Cię Twój system do wysyłki newsletterów, to kilkoma kliknięciami przeniesiesz swoją bazę kontaktów do innego.

Po drugie newsletter daje świetne możliwości segmentacji odbiorców. Możesz ich pogrupować np. odpowiedzi w ankietach, czy tego, przez jaki formularz się zapisali, jaki prezent pobrali. Dzięki temu jesteś w stanie odpowiednio dopasować treści, które do nich wysyłasz.

Po trzecie newsletter Cię nie ogranicza i możesz tą drogą dystrybuować wszystkie swoje treści. Nagrywasz podcast? Świetnie – wyślij link do nowego odcinka mailem. Pisziesz bloga? Super! Wrzuć zajawkę nowego wpisu i link do całości. Działasz na YouTube albo w innym serwisie wideo? Nie ma problemu – o nowych filmach możesz informować mailem.

Po czwarte e-mail jest podstawową formą komunikacji w sieci – zobacz, nawet by założyć konto w dowolnym serwisie społecznościowym, musisz podać maila, a te serwisy w ważnych sprawach będą się z Tobą kontaktować właśnie tą drogą.

W dalszej kolejności zastanów się, w jakiej formie czujesz się najlepiej i wyrażasz się najswobodniej – wolisz pisać czy jednak mówić? Wizja nagrań wideo paraliżuje Cię do tego stopnia, że odkładasz realizację tego na wieczne nigdy? Pamiętaj, że Twój odbiorca doskonale wyczuje fałsz i spinę!

Gdy wybierzesz własne media, dołóż do nich kanały, w których to użytkownicy decydują, co się klika, czyli media społecznościowe. Traktuj je jako źródło ruchu do Twoich kanałów oraz narzędzie do budowania relacji z odbiorcą. Przy wyborze kieruj się tym, czy jest tam Twoja grupa docelowa oraz jak bardzo „czujesz” dany serwis.

Zadbaj o zabezpieczenie budżetu na płatne działania. Podejdź do tego strategicznie i większą część pieniędzy przeznacz na rozwój własnych kanałów (czyli np. budowanie bazy mailowej) niż zasięgi postów w social mediach. Nie bez powodu ta strategia zarabiania poprzez treści nazywa się *content marketing*, czyli marketing treści. Obie te składowe są równie ważne i dopiero, gdy wypracujesz optymalne dla siebie proporcje między tworzeniem a dystrybucją, Twój biznes będzie mógł czerpać z content marketingu pełnymi garściami.

Mówi się, że należy wkładać 20% czasu i energii w tworzenie treści i aż 80% w ich promowanie. Nie jest to jednak żadna złota recepta, a te proporcje będą wyglądały różnie w różnych biznesach. Jednak główna myśl jest wspólna – nawet najlepsza treść nie zadziała, jeśli nikt do niej nie dotrze, a agresywna reklama promująca bezwartościowy chłam nie przyniesie zysku.



Najważniejsze jest to, by znaleźć balans. Tworzenie byle jak i byle czego a następnie pompowanie tysięcy złotych w reklamę może być skuteczne na pierwszym etapie – dopóki odbiorca nie zapozna się z treścią. Jeśli nic z niej nie wyniesie, to więcej do Ciebie nie wróci. Zarywanie nocy, by stworzyć kolejny wspaniały materiał, który bez promocji pożyje przez chwilę i będzie miał bardzo ograniczone dotarcie, też nie ma wielkiego sensu. Jedyne, do czego doprowadzi, to Twoje zniechęcenie, bo przecież robisz, starasz się, ciągle się doksztalcasz, a efektów nie ma. Albo są, tylko przychodzą zdecydowanie wolniej niż oczekujesz. Łatwo wpaść w tę pułapkę, stracić zapał i poczucie sensu.

Prawda jest taka, że choćby Twój film na YouTube wrywał z butów, a wpis na blogu powodował u czytelnika opadającą z wrażenia szczękę, to jeśli nie dotrzesz z materiałem do odpowiednich odbiorców, to kłapa. Umarł w butach. Nie skorzystasz na tym ani Ty jako twórca, ani Twój potencjalny odbiorca (no bo jak, skoro materiału nie widział). **Tworzenie wartościowych i użytecznych treści jest bardzo ważne, ale równie ważne jest zadbanie o ich dotarcie do odbiorcy.** To jest zespół naczyń połączonych – jedno bez drugiego nie ma sensu.

Media typu *earned* są nieprzewidywalne i nie można na nich polegać w regularnej komunikacji, traktuj je raczej jako miły dodatek i docenienie Twoich starań w pozostałych kanałach.

Tak naprawdę w temacie wyboru kanałów komunikacji są dwie szkoły. Pierwsza z nich mówi, wybierz jeden, maksymalnie 2 kanały komunikacji i włóż w nie całą energię, nie rozpraszaj się. Druga mówi, bądź wszędzie, bo Twoi odbiorcy są w różnych miejscach – im częściej na Ciebie trafią, tym większa szansa na finalizację sprzedaży. I każda ma trochę racji.

A ja mówię - znajdź złoty środek!



Po pierwsze sprawdź, gdzie jest Twoja grupa docelowa.

Czy lubi czytać obszerne teksty, czy woli obejrzeć dłuższe wideo, a może trafisz do niej serią dynamicznych rolek albo tiktoków.

Następnie zastanów się w jakiej formie Ty się dobrze czujesz

i zrób z niej core swojej komunikacji. Jeśli paraliżuje Cię kamera albo pomysł działania na żywo, to nie pchaj się na siłę w tę formę. Jeśli zbiera Ci się na wymioty na myśl o napisaniu kilku stron tekstu i czujesz się, jak przed maturą, to odpuść sobie blogowanie. Zdecyduj się na jedną większą formę i na jej podstawie twórz mniejsze kawałki treści do mediów społecznościowych – np. jeśli postawisz na podcast, to z jednego odcinka możesz „wyciągnąć” treści na co najmniej 3-4 posty merytoryczne + post z zapowiedzią odcinka, do tego newsletter i transkrypcja jako wpis na blogu.

Zacznij powoli, opanuj najpierw dobrze wybrane kanały, a później myśl (strategicznie!) o wejściu na kolejne.

Uruchom zdrowy rozsądek. Jeśli nie masz środków na zatrudnienie agencji i większość zadań robisz samodzielnie, to nie możesz sobie narzucić takiej liczby zadań związanych z content marketingiem, które zajmą Ci cały etat.

Zanim rzucisz się w wir tworzenia treści, ustal sobie harmonogram, stwórz plan komunikacji i przy każdym wpisie zadaj sobie pytanie: w jakim celu go dodaję? Czy chcę coś sprzedać? Zaprosić na jakieś wydarzenie? Pokazać się jako ekspert w danej dziedzinie? Określ, co chcesz osiągnąć daną publikacją. Strzelanie postami na oślep, bez strategii i planu nie ma większego sensu. Musisz wiedzieć, po co publikujesz, żeby później być w stanie ocenić efekty.

VI. Podsumowanie

Tworzenie i realizacja strategii komunikacji to działanie długofalowe. Bardziej maraton niż sprint. Rezultat nie zawsze przychodzi od razu.

Pamiętaj, że każdy komunikat, który wypuszczasz w imieniu Twojej marki, ma znaczenie. Nawet ulotne stories buduje w oczach odbiorców Twój wizerunek. Twoim zadaniem jest kreować go w sposób świadomy i przemyślany. I nie mam tu na myśli udawania kogoś, kim nie jesteś, a głęboką świadomość tego, że każdy post Twojej marki powinien być po coś.

Jeśli są to dla Ciebie zupełnie nowe tematy, to daj sobie przestrzeń na testy i próby. Nie zniechęcaj się! Analizuj, jak odbiorcy reagują na Twoje publikacje. Sprawdzaj wyniki reklam. Nie rezygnuj i nie poddawaj się, zamiast tego wyciągaj wnioski i pytaj swoich odbiorców, czego potrzebują. Z czasem nauczysz się nie tylko co powinieneś tworzyć, ale też jak i do kogo kierować te treści, by finalnie zaczęły na siebie zarabiać. Nie pomijaj znaczenia SEO, siły poleceń i organicznych form dotarcia ze swoimi treściami. Na Twoje zaistnienie w sieci składa się wiele drobnych elementów i działań. Nie istnieje złota recepta działająca w każdym biznesie. Każdy musi odkryć własną.

Nawet najlepsza strategia stworzona przez najtęższe umysły jest nic niewarta, jeśli nie jest realizowana. Poświęć trochę czasu na przygotowanie założeń, a później z całą mocą ruszaj do dzieła! I nie bój się popełniać błędów, one są częścią biznesu. Działając strategicznie, będziesz w stanie szybko wychwycić słabe punkty swojej komunikacji i wprowadzić usprawnienia. Nie da się tego jednak zrobić, jeśli nie wyjdiesz poza strefę snucia planów.

Dołącz do Strefy Twórców Online!

W jednym miejscu znajdziesz wszystko czego potrzebujesz, żeby w końcu zamienić swoją wiedzę w dochodowe produkty cyfrowe:

BAZA WIEDZY



Obszerna baza aktualnej wiedzy stworzona przez praktyków – wszystko o tworzeniu i sprzedaży produktów cyfrowych oraz prowadzeniu biznesu online.

SPOTKANIA NA ŻYWO



W każdym miesiącu odbywa się grupowa sesja mentoringowa (burza mózgów) oraz sesja Q&A z ekspertem z danego tematu.

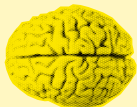
SPOŁECZNOŚĆ



Zamknięta społeczność na Discordzie z forum dyskusyjnym i sesjami wspólnej pracy.

Strefa to nie tylko obszerna baza wiedzy, ale przede wszystkim **możliwość skonsultowania się na żywo z ekspertem w danym temacie.**

W każdym miesiącu spotykamy się dwa razy, w dwóch różnych formatach:



Burze mózgów: Te spotkania mają taką luźniejszą formułę, bez narzuconego odgórnie tematu. Możesz wpaść na gorąco ze swoim pytaniem albo zainspirować się tym, o czym mówią inni Strefowicze. Te sesje nie są nagrywane, zależy mi na tym, żeby uczestnicy mogli swobodnie mówić o swoich biznesowych wyzwaniach.



Sesje pytań i odpowiedzi z ekspertem: Q&A z tematem przewodnim (zmieniającym się co miesiąc). Spotkania są nagrywane i umieszczane w Strefie. Swoje pytania można przesłać wcześniej poprzez dedykowany formularz, a później w dogodnej chwili obejrzeć nagranie z odpowiedzią.



Sprawdzaam szczegóły!

W Strefie Twórców Online znajdziesz **wszystko, czego potrzeba, żeby stworzyć i sprzedać własny produkt wiedzy**. Żeby po pojawieniu się pomysłu nie blokowały Cię drobiazgi typu: jak wyklikać stronę do zapisów na newsletter, jak zrobić webinar, jak włączyć automatyzację na Instagramie czy ustawić reklamę.

Zobacz co mówią Strefowicze:

Hej Marta! Chciałabym Ci tylko napisać, że Strefa Twórców Online to jest złoto, a Ty masz niesamowitą umiejętność przekazywania wiedzy w prosty i nienudny sposób! Sporo kursów kupiłam/przerobiłam i jesteś w mojej topce 🔥🔥

Dzięki Tobie w końcu działam z moim pierwszym produktem online – wcześniej mętnik w głowie a teraz mam wszystko w końcu poukładane 😊

Jestem bardzo zadowolona z dołączenia do programu Marty – Strefa Twórców Online. Na platformie znajduje się mnóstwo lekcji ogromnie merytorycznych, bez lania wody, które dostarczają konkretnych i przydatnych informacji. Najcenniejszą dla mnie częścią programu są regularne spotkania na żywo z Martą, podczas których mogę zadawać pytania dotyczące mojego biznesu i jego rozwoju. Zawsze otrzymuję konkretne odpowiedzi oraz praktyczne wskazówki, co zrobić, żeby pójść dalej. Polecam każdemu, kto chce realnie rozwijać swój biznes online. 😊👍

STO jest absolutnie świetną przestrzenią, gdzie znajduję odpowiedzi na większość moich pytań i uczę się większości niezbędnych mi umiejętności. Jeśli czegoś nie ma – są sesje Q&A gdzie Marta wyjaśnia wszystko dokładnie, dopytuje, rozjaśnia i wyjaśnia. To miała być przygoda na chwilę, a jestem już pół roku i jeszcze chwilę zostanę. Cenię też bardzo za oszczędność czasu – nie latam już po różnych specjalistach i ich webinarach czy ebookach, tylko wszystko mam zabrane w jednym miejscu.

STO to najlepsza skarbnica wiedzy dla osób, które chcą zacząć zarabiać na swojej wiedzy w sieci. Sama stawiam pierwsze niepewne kroki w tym temacie, ale dostęp do poukładanych w zorganizowaną całość materiałów i możliwość zadawania pytań, oraz cyklicznych burzy mózgów z Martą są nieocenione. Dzięki tym spotkaniom na żywo dostałam ogromnego motywacyjnego kopa, żeby nie tylko się uczyć, ale też stworzyć pierwszego mini ebooka, a teraz pracuję nad pierwszym szkoleniem :) Dziękuję Marta!

W STO jestem od samego początku i nie zamierzam opuszczać strefy bo jest to rewelacyjne miejsce dla każdego początkującego twórcy online. W jednym miejscu można znaleźć dużo fajnych i materiałów, no i oczywiście wsparcie Marty na burzy mózgów i sesjach Q&A jest rewelacyjne 🙌

Marta, przestrzeń STO to świetne miejsce 🚀 Dla takiej zielonki jak ja, to wręcz idealne 😊 Sporo jeszcze przede mną, jednak już wie czuję się pewniejsza. Dziękuję ❤️

A to wszystko za mniej niż 100 zł!

Dołączam!

