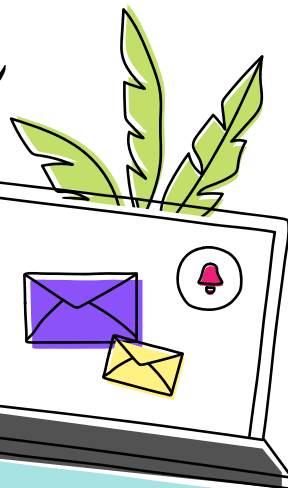


ściągi i karty pracy

MIESIĄC 3



praca i biznesy

WEBINAR 4:

„JAK STWORZYĆ DOBRĄ
STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ”

CZYM JEST STRATEGIA MARKETINGOWA I DLACZEGO WARTO JĄ PRZYGOTOWAĆ

Są różne definicje strategii marketingowej. Czasem wyodrębnia się w niej strategię marki, strategię komunikacji, strategię biznesową, mediaplan itd., ale... nie będziemy o tym rozmawiać. Umówmy się, że nie mamy raczej czasu i warunków na tworzenie miliona dokumentów o dziwnych nazwach.

Skupimy się więc na takim kształcie strategii marketingowej, którego użyteczność przetestowałam sama i... działa! Ta strategia zawiera w sobie elementy strategii komunikacji, strategii biznesowej czy planu marketingowego i jest w pewnym sensie ich skondensowaną formą.

Nasza strategia marketingowa, to zbiór zasad, wytycznych, reguł i planów, które pomogą nam zrealizować nasze biznesowe cele.

Cele biznesowe mogą być różne. Na przykład takie:

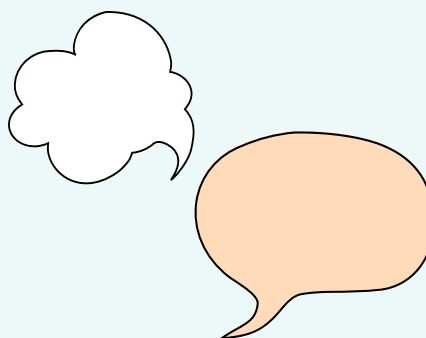
- budowanie społeczności,
- zwiększenie zaangażowania istniejącej już społeczności,
- wejście na nowe rynki,
- poszerzenie oferty o całkiem nowe produkty,
- dotarcie z nowymi produktami do nowych grup odbiorców,
- zwiększenie sprzedaży o X%,
- budowanie wizerunku/zwiększanie rozpoznawalności marki.

Tworząc strategię warto zacząć od:

- znalezienia i skonkretyzowania pomysłu na swój biznes i/lub produkt (zajrzyj do kart pracy z webinaru „Jak znaleźć pomysł na siebie”,
- określenie grupy docelowej, jej potrzeb i bolączek, na które odpowie Twój produkt czy usługa (tu zachęcam do wykonania ćwiczeń z kart pracy do webinaru „Jak stworzyć produkt, który się sprzedaje”).

WAŻNE!

Dopasuj cele do swoich warunków i możliwości tak, by były realne do osiągnięcia. Jeśli dopiero zaczynasz rozkręcać biznes i jako cel stawiasz sobie sprzedaż w wysokości 500 tys. rocznie, to może być to cel nieosiągalny.



SPRAWDŹ, Z CZYM ZACZYNASZ

Zastanów się, z czym zaczynasz. Z jakiego poziomu startujesz. Jakie trudności przeszkadzają Ci w rozwoju biznesowym. Niezależnie od tego, czy dopiero zastanawiasz się nad swoim biznesem, czy masz już dobrze rozwiniętą działalność, zawsze, ale to zawsze warto wyjść od przeanalizowania tego, co jest tu i teraz, by zaplanować skuteczne działania na bliższą czy dalszą przyszłość. Dotyczy to zarówno biznesów sprzedających produkty, jak i tych, które oferują usługi.



DLACZEGO WARTO TO ZROBIĆ?

Bo lepiej upewnić się, czy fundamenty naszego domu nie są przypadkiem zgniłe, stare, zniszczone. Jeśli są słabe, to nawet jeśli postawimy na nich odjebaną willę, to ta willa prędzej czy później... upadnie.

→ Może okazać się, że są takie problemy, które - jeśli ich nie wyeliminujemy - cały czas będą utrudniać nam biznesowy rozwój. Dlatego w pierwszej kolejności dobrze jest je wyeliminować.

→ Może też okazać się, że zamiast wdrażać nowe rozwiązania, lepiej skupić się na zmianie/rozwoju tego, co już teraz mamy.

ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ - PYTANIA POMOCNICZE

Poniżej podrzucam Ci listę pytań kontrolnych, które sama sobie zadaję, podsumowując co kilka miesięcy swoje działania. Możesz skorzystać z niej również do zrobienia podsumowania roku w Twoim biznesie.

1. Które produktów lub usług sprzedały się w największej ilości?
2. Które produkty wygenerowały największy przychód?
3. Które produkty przyniosły mi największy dochód (przychód - koszty)?
4. Jakie kategorie produktów miały najwyższą sprzedaż?
5. Które produkty wygenerowały najwięcej kosztów?
6. Które produkty najczęściej były reklamowane lub zwracane?

Dodatkowe pytania, dotyczące tworzonych treści oraz kanałów komunikacji.

7. Jakie wpisy blogowe były najczęściej czytane?
8. Z których wpisów blogowych użytkownicy najczęściej przechodzili do mojego sklepu?
9. Jakie treści na Instagramie były najczęściej udostępniane?
10. Które treści były najczęściej zapisywane?
11. Ile czasu poświęcałam na działania w danych kanałach komunikacji? Na tworzenie newslettera, nagrywanie lajwów na IG, pisanie tekstów na bloga itd.
12. Ile dane kanały komunikacji przyniosły mi zysku, na ile zrealizowały mój cel? Na przykład ile zarobiłam, zyskując klientów przekierowanych do sklepu z płatnej reklamy na Facebooku? Ile osób dokonało w sklepie zakupu (i na jaką kwotę), przechodząc do niego z mojego newslettera?
13. Z jakich kanałów komunikacji/miejsc w sieci ludzie najczęściej wchodzi do mojego sklepu? I które z tych źródeł przekłada się na sprzedaż? Np. do mojego sklepu przychodzi dużo osób, które trafiły na mnie na Facebooku, ale niewiele kupują. Mniej osób przychodzi do mnie z newslettera, ale chętniej kupują itd.

Po co te pytania?

- aby sprawdzić, w co najwięcej wkładam czasu i energii,
- by dowiedzieć się, co najlepiej realizuje założone cele biznesowe (pomaga budować społeczność, zwiększyć dochody itd.),
- żeby mieć wiedzę, na podstawie której można zdecydować, z czego się wycofać, bo nie przynosi zamierzonych efektów,
- by określić, na czym lepiej się skupić, bo nie generuje dużo kosztów i dobrze „żre”. Jeśli dużo czasu poświęcam na działania na Facebooku, ale nie przekłada się to na realizację moich celów sprzedażowych, to być może warto ten czas poświęcić na rozwój newslettera, z którego faktycznie ludzie przechodzą do sklepu i kupują,
- aby zaoszczędzić czas, pieniądze i nerwy, ponieważ nie chodzi o to, żeby być wszędzie „po trochę” i nie mieć konkretnego efektu swoich działań. Chodzi raczej o to, by być tam, gdzie nasza obecność i działania przekładają się na konkretne rezultaty.



ZADANIE DLA CIEBIE

1. Które produktów lub usługi sprzedały się w największej ilości?

.....

.....

.....

.....

2. Które produkty wygenerowały największy przychód?

.....

.....

.....

.....

3. Które produkty przyniosły mi największy dochód (przychód - koszty)?

.....

.....

.....

.....

4. Jakie kategorie produktów miały najwyższą sprzedaż?

.....

.....

.....

.....

5. Które produkty wygenerowały najwięcej kosztów?

.....

.....

.....

.....

6. Które produkty najczęściej były reklamowane lub zwracane?

.....

.....

.....

.....

Dodatkowe pytania, dotyczące tworzonych treści oraz kanałów komunikacji.

7. Jakie wpisy blogowe były najczęściej czytane?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Z których wpisów blogowych użytkownicy najczęściej przechodzili do mojego sklepu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Jakie treści na Instagramie były najczęściej udostępniane?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. Które treści były najczęściej zapisywane?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11. Ile czasu poświęciłam na działania w danych kanałach komunikacji? Na tworzenie newslettera, nagrywanie lajwów na IG, pisanie tekstów na bloga itd.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. Ile dane kanały komunikacji przyniosły mi zysku, na ile zrealizowały mój cel? Na przykład ile zarobiłam, zyskując klientów przekierowanych do sklepu z płatnej reklamy na Facebooku? Ile osób dokonało w sklepie zakupu (i na jaką kwotę), przechodząc do niego z mojego newslettera?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. Z jakich kanałów komunikacji/miejsc w sieci ludzie najczęściej wchodzą do mojego sklepu? I które z tych źródeł przekłada się na sprzedaż? Np. do mojego sklepu przychodzi dużo osób, które trafiły na mnie na Facebooku, ale niewiele kupują. Mniej osób przychodzi do mnie z newslettera, ale chętniej kupują itd.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

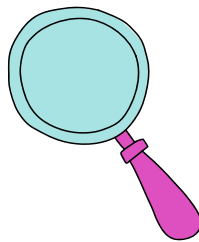
.....

POZNAJ SWOJĄ KONKURENCJĘ

Zastanów się, jakie firmy, marki czy osoby mogą być Twoją konkurencją.

Poszukaj informacji o markach, które:

- od dłuższego czasu robią to, co Ty planujesz robić lub co chciałabyś robić,
- są na podobnym etapie, co Ty i oferują podobne produkty,
- są polecane przez Twoją grupę docelową w komentarzach, opiniach, na fejsbukowych grupach w danej tematyce itd..



Wypisz te marki poniżej:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Zwróć uwagę na to:

- w jakich cenach są sprzedawane produkty, które również zamierzasz sprzedawać,
- jakie jest nasycenie rynku (czy konkurencja jest spora, czy może wchodzisz w niszę).

Te informacje pomogą Ci określić konkretne działania marketingowe, które mogą wesprzeć Cię we wprowadzeniu Twojego produktu czy usług na (nowy) rynek.

Tutaj zapisz swoje spostrzeżenia:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Co nam daje obserwowanie konkurencji?

- możemy sprawdzić, jakie konkurencja prowadzi działania marketingowe i zaobserwować przynajmniej częściowo, które z nich się sprawdzają,
- możemy zobaczyć, czym od nas różni się konkurencja i te różnice u siebie podkreślać (np. gdy sprzedawałam e-booka o radzeniu sobie ze złością podkreślałam, że jest wiele książek na ten temat, jednak zwykle są pisane z perspektywy eksperta/psychologa, podczas gdy ja piszę z perspektywy matki, która sama miała problem ze złością i nauczyła się sobie z nią radzić),
- możemy zaobserwować styl komunikacji, jaki dana marka przyjęła i to, na ile podoba się on grupie docelowej, którą de facto mamy w jakimś sensie „wspólną”,
- możemy wylapywać na grupach na FB, w komentarzach czy opiniach klientów konkurencji, jakie mają oni trudności, czego im brakuje, co im nie odpowiada w produktach konkurencji (a co my możemy zaoferować u siebie),
- możemy dowiedzieć się, w jaki sposób lubią konsumować treści (czy preferują nagrania na video, kursy, może bardziej podcast) i w jaki sposób kupują (np. podkreślają, że przeszkadza im brak możliwości płacenia kartą itd.).

Nie obserwujemy konkurencji po to, by się porównywać i dołować, lecz po to, by wylapać różnice i wykorzystać je na swoją korzyść.

↓

By poznać bolączki klientów konkurencji i móc na nie odpowiedzieć tworząc własną ofertę.

↓

Żeby dowiedzieć się więcej o specyfice konkretnego typu działalności, o sposobach sprzedaży, które się w niej sprawdzają.

↓

Aby uczyć się na cudzych błędach i inspirować się sukcesami od tych, którzy oferują podobne produkty czy usługi i są już w tym miejscu, w którym my kiedyś chcemy być.



OKREŚL, W JAKI SPOSÓB BĘDZIESZ ZARABIAĆ

Zadaj sobie te pytania:

1.

Z czego chcę się utrzymywać? Jakie będzie główne źródło mojego dochodu?

Przykładowa odpowiedź:

Tworzenie i sprzedaż produktów wirtualnych: e-booków, webinarów, kursów.

2.

Jakie są/mogą być dodatkowe źródła mojego dochodu?

Przykładowa odpowiedź:

Tworzenie i sprzedaż produktów fizycznych, jak książka, kubki czy kawa. Współprace reklamowe na blogu i Instagramie.

Miejsce na Twoje odpowiedzi:

Jakie będzie główne źródło mojego dochodu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jakie są/mogą być dodatkowe źródła mojego dochodu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Po co dywersyfikować źródła dochodu?

Po to, by budować stabilność finansową i nie zostać z palcem w dupie, jeśli z jakiegoś powodu główne źródło naszego dochodu wyschnie.

WAŻNE!

- Dywersyfikacja źródeł dochodu nie jest obowiązkowa, a jej brak nie oznacza, że Twoja firma splajtuje. Niemniej jednak osobiście uważam ją za ważny element budowania biznesu.
- Nie musisz się skupiać na dywersyfikacji, jeśli dopiero zaczynasz i pracujesz nad tym, by mieć chociaż jedno stabilne źródło dochodu.

KIM JEST TWOJA MARKA

Zastanów się:

1. Jakimi wartościami chcesz lub już kierujesz się w biznesie?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Jakie wartości są ważne dla Twoich klientów i czy bierzesz je pod uwagę w swoich działaniach i komunikacji?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Czy dajesz się poznać, oferując bezpłatne, wartościowe treści swoim odbiorcom?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Czy wartości, które deklarujesz, znajdują potwierdzenie w Twoich działaniach?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Jaki jest Twój styl komunikacji? Ekspercki, luźny, bezpośredni, czy z dystansem?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Teraz zastanów się, czy mówicie wspólnym językiem. Jeśli nie, pomyśl o tym, co możesz zmienić w tonie swojej komunikacji, by lepiej porozumieć się i złapać kontakt z odbiorcami. Zapisz swoje pomysły:

JAKA JEST ŚCIEŻKA ZAKUPOWA TWOJEGO KLIENTA

Ścieżka zakupowa, czyli customer journey, to **droga, jaką pokonuje Twój klient, zanim dokona zakupu**. Od pojawienia się potrzeby kupna, do dokonania opłaty za zamówienie.

Na tej drodze klient „zahacza” o różne miejsca, które mogą być **punktem styku z Twoją marką**, czyli miejscem, w którym się spotkacie i w którym możesz zachęcić lub zniechęcić klienta do zakupu.

Przykład ścieżki zakupowej:

Wyświetla Ci się reklama jakiegoś produktu, ale ją ignorujesz. Potem widzisz, że ten produkt poleca jedna z influencerów na Instagramie. Zaczynasz się nim bardziej interesować. Wreszcie widzisz go na półce u koleżanki i pytasz o opinię. Koleżanka zachwala produkt, a Ty coraz poważniej rozważasz zakup. Wracasz do domu, odpalasz Facebooka i znów wyświetla Ci się reklama. Tym razem ze zniżką 10% na zakup tego produktu. Klikasz w reklamę, przechodzisz do sklepu i kupujesz.

Punkty styku:

- Facebook - reklama,
- Instagram stories - polecenie influencerki,
- Dom koleżanki ;) i polecenie przez nią
- produktu,
- Facebook - ponowna reklama, tym razem ze zniżką.

Kolejny rzykład ścieżki zakupowej:

Wyobraź sobie, że chcesz wyjść na miasto, żeby zjeść coś nowego i nieco zaszaleć, bo ostatni raz jadłaś na mieście jakieś sto lat przed pandemią. Cena nie gra roli!

Odpalasz Trip Adwisora i sprawdzasz top 10 knajp w Twoim mieście. Wybierasz trzy, które oferują włoską kuchnię, bo na takie jedzenie masz teraz ochotę. Zerkasz w komentarze z opiniami, ale nie ma ich zbyt wiele.

Sprawdzasz fejsbukowe profile firmowe tych restauracji i czytasz opinie. Jedna restauracja nie ma żadnych, nie publikuje też postów od roku. Wygląda podejrzanie, więc sprawdzasz kolejną. Dużo komentarzy, większość na 5 gwiazdek. Widzisz też posta z dzisiaj z informacją o promocji na topowe dania. Fajnie, można dobrze zjeść i zaoszczędzić! Wchodzi na profil ostatniej z trzech restauracji i tu sytuacja jest podoba. Dużo dobrych opinii i atrakcyjna promocja.

Nie wiesz, co finalnie wybrać, więc wchodzisz na jedną z fejsbukowych grup dla wielbicieli włoskiego żarcia i wrzucasz posta z pytaniem, czy znają te restauracje i którą bardziej polecają. Większość odpowiadających kojarzy tylko tę ostatnią knajpę.

Nie masz już siły na dalsze szukanie restauracji, więc wybierasz tę, o której inni użytkownicy piszą w komentarzach do Twojego pytania. Wychodzisz z domu licząc, że znajdzie się dla Ciebie wolny stolik!

Punkty styku:

- Trip Advisor - ranking top 10 i opinie,
- Facebook - profile firmowe (fanpage) wybranych restauracji, publikowane ostatnio treści i opinie innych użytkowników Facebooka,
- Facebook - grupa dla miłośników włoskiego jedzenia i ich konkretne opinie/polecenia.

WAŻNE!

Każdy klient może mieć inną ścieżkę zakupową, jednak pewne punkty styku w różnych ścieżkach, u różnych klientów, mogą się powtarzać. Porozmawiaj z kilkoma osobami z Twojej grupy docelowej. Znajdź je wśród bliskich, znajomych, czy na fejsbukowych grupach.

Zapytaj, jak zwykle wygląda ich ścieżka zakupowa, czyli:

- gdzie szukają informacji o produkcie, który ich interesuje,
- czy zwracają uwagę na reklamy, a jeśli tak, to na jakie,
- w których miejscach w Internecie trafiają na te reklamy najczęściej,
- gdzie spędzają najwięcej czasu online,
- co sprawia, że mimo początkowych wątpliwości decydują się dokonać zakupu.

Na podstawie odpowiedzi na powyższe pytania rozpisz lub rozrysuj ścieżki zakupowe przynajmniej 2 osób z Twojej grupy docelowej, zaznaczając punkty styku.

Ścieżka numer 1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ścieżka numer 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kolejne ścieżki (dla chętnych)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Teraz zastanów się, które punkty styku mogą powtarzać się w ścieżkach zakupowych Twoich potencjalnych klientów. Wypisz je:

.....

.....

.....

.....

.....

Zastanów się, które z tych punktów mogą być najważniejsze w podjęciu decyzji o zakupie oraz w których - biorąc pod uwagę Twoje aktualne warunki, możliwości i czas, jakim dysponujesz na rozkręcanie biznesu - warto pokazać się ze swoimi produktami.

Wypisz te punkty styku:

.....

.....

.....

.....

.....

Pomyśl o tym, jakie kroki musisz podjąć, by pojawić się w tych punktach.

Przykładowo może to być założenie newslettera (jeśli Twoi odbiorcy kupują kierując się głównie promocjami z newsletterów) albo wznowienie lub zwiększenie aktywności na fejsbukowym profilu. Może być to również zachęcanie klientów do wystawiania opinii na TripAdvisorze czy na Facebooku. Zachęta może być np. zniżka na kolejne zakupy :)

Zapisz swoje przemyślenia

.....

.....

.....

.....

O CZYM JESZCZE WARTO PAMIĘTAĆ

W tym miejscu chciałabym podzielić się z Tobą własnymi spostrzeżeniami. To, co napiszę poniżej, nie jest konieczne, by rozwijać swój biznes. Jednak z mojego doświadczenia wynika, że może być pomocne w procesie biznesowego rozwoju i planowania komunikacji.

1. Warto mieć bloga

Nawet jeśli funkcjonuje jedynie na zasadzie strony wizerunkowej (kilka zdań o firmie, produktach, przekierowanie do e-sklepu i zachęta do zakupów).

Dlaczego?

Dlatego, że klienci mogą szukać Cię w wyszukiwarce Google i wtedy fajnie, by na Ciebie trafili (a nie na konkurencję, która wykupiła domenę z nazwą Twojej firmy i postawiła pod nią własną stronę).

Dlatego, że blog jest Twój i nie jest zależny od algorytmów, nad którymi nie masz kontroli. Bloga również trudniej ukraść czy usunąć. Może być dobrym backupem w razie kradzieży konta na IG czy zablokowania fanpage na Facebooku z nikomu niewiadomych przyczyn.

Dlatego, że musisz gdzieś sprzedawać swoje produkty, a do tego przydaje się własna strona internetowa.

2. Warto „zaklepać” nazwy profili dla swoich kluczowych projektów.

- nazwę domeny,
- nazwę profilu na Facebooku,
- nazwę grupy na Facebooku,
- nazwę profilu na Instagramie itd.

Dlaczego?

Dlatego, że nawet jeśli teraz z nich nie korzystasz, to kto wie - może kiedyś Ci się przydadzą. Jeśli je zarezerwujesz, zakładając konta czy grupy o konkretnej nazwie, nie podpieprzy Ci ich w przyszłości konkurencja.

3. Warto budować bazę subskrybentów

- założyć newsletter, nawet jeśli na razie nie będziesz go wysyłać lub nie masz zamiaru wysyłać go regularnie,
- zachęcać ludzi do zapisu, oferując freebies/lead-magnety, czyli darmowe, wartościowe materiały, do pobrania po zapisie na newsletter (“Moi drodzy, po zapisie na newsletter możecie odebrać prezent! Listę do druku/plakat do druku/tapetę na telefon/fragment książki/zniżkę na zakupy itd.),
- zachęcić ludzi do zapisu, udostępniając w treści newslettera wartościowe i przydatne treści, które nie są i nie będą dostępne na Twoich profilach w mediach społecznościowych czy na blogu (“Kochani, zapisujcie się na newsletter, ponieważ jutro prześlę Wam ważne informacje na temat X i będą one dostępne tylko dla odbiorców newslettera!”)

Dlaczego?

Dlatego, że to będzie Twój dodatkowy kanał komunikacji z odbiorcami, dostępny również wtedy, gdy nastąpi kolejna wielka awaria u Zuckerberga, a Ty będziesz w trakcie kampanii promocyjnej. Newsletter umożliwi Ci jej kontynuowanie.

Dlatego, że umiejętnie przygotowany i wysłany newsletter naprawdę może dobrze sprzedawać. Nawet jeśli teraz nie jesteś do tego przekonana, to może kiedyś się przekonasz i będziesz sobie wdzięczna za stworzenie bazy subskrybentów, do których możesz zacząć wysyłać wiadomości.

PLAN DZIAŁANIA

Jeśli wykonałaś zadania z poprzednich punktów, nadszedł czas, by wybrać konkretne kanały komunikacji, konkretne narzędzia (np. program do wysyłki newslettera) i zaplanować działania, które pomogą Ci zrealizować Twoje biznesowe cele.

WAŻNE!

Narzędzia i kanały komunikacji dobieramy do celu, nigdy odwrotnie!

Przykład:

Jeśli chcesz zbudować zaangażowaną społeczność, dobrym kanałem komunikacji może okazać się Instagram, nagrywanie lajwów czy tworzenie przykuwających uwagę reelsów. Niekoniecznie dobrym pomysłem będzie komunikacja na Tik Toku, „bo konkurencja już dawno to robi!”. Twoim celem biznesowym nie jest przecież robienie tego, co konkurencja, ale budowanie zaangażowanej społeczności.

Sztuka dla samej sztuki jest do dupy

Tak samo wysyłanie newslettera dla samego wysyłania newslettera również może być... bez sensu. Lepiej zainwestować w te kanały komunikacji i narzędzia, które pomogą zrealizować wyznaczone cele, zamiast tracić czas, energię i pieniądze na robienie tego, co „wszyscy”, dlatego, że „to modne!”. To, że coś jest modne, wcale nie oznacza, że skupienie się natym modnym czymś pomoże Ci - w tym konkretnym momencie - skutecznie rozwijać biznes.



Na koniec zastanów się i zapisz:

- ➔ Na które kanały komunikacji Twoim zdaniem warto teraz zainwestować, by realizować swoje cele?
- ➔ Jakie są Twoje realne możliwości, czyli które kanały faktycznie możesz wykorzystać, poświęcając czas na tworzenie w nich treści, komunikację z odbiorcami itd., a na które nie masz teraz przestrzeni?

Na te kanały stawiam:

.....

.....

.....

.....

.....

Te odkładam na później:

.....

.....

.....

.....

.....

Jakie narzędzia/programy są mi potrzebne, by komunikować się w tych kanałach?

Np. program do wysyłki newslettera, program do tworzenia prostych grafik itd.

.....

.....

.....

.....

.....

Czego chcę się jeszcze nauczyć, dowiedzieć, żeby ruszyć z komunikacją i używać tych programów i narzędzi?

Np. Chcę poczytać o tym, jak pisać newslettery. Chcę obejrzeć tutorial, jak projektować posty na Facebooka w programie Canva itd.

.....

.....

.....

.....

.....

Co mogę zmienić lub zacząć robić już teraz?

Np. Mam już konto na Instagramie, ale nie nagrywam lajwów, które - jak pokazuje moja analiza - mogą być dla mnie pomocne w realizacji założonych celów. Mogę zacząć nagrywać!

.....

.....

.....

.....

.....

Kiedy zacznę to robić?

Zapisz konkretną datę i zadanie, jakie zamierzasz wtedy zrealizować.

.....

.....

.....

Z jaką częstotliwością będę realizować zaplanowane zadania?

Jak często chcę tworzyć treści/publikować z wybranych miejscach, wysyłać newsletter itd.

Np. Chcę publikować 1 post blogowy w miesiącu. Chcę raz w tygodniu wysyłać newsletter.

.....

.....

.....

WAŻNE!

Pamiętaj, że dobrym wyjściem może być stworzenie planu minimum i dodanie sobie warunków.

Mój przykład: chcę rozwijać społeczność na IG.

Wiem, że najlepsze narzędzia i sposoby, to regularne lajwy oraz posty z dużym potencjałem zasięgowym (często udostępniane).

Mój plan minimum, to przeprowadzenie jednego lajwa tygodniowo.

Jeśli uda mi się go zrealizować i będę miała czas, stworzę i opublikuję jeden post z notatkami z macierzyństwa. Jeśli to mi się uda i zostanie mi czas, wyślę jeden tematyczny newsletter itd.

Polecane:

- Program do wysyłki newslettera, który polecałam na webinarze, to MailerLite.
- Narzędzie, które pomaga przeanalizować źródła ruchu (skąd przyszli nasi klienci/użytkownicy) w sklepie czy na stronie internetowej, to Google Analytics.
- Firma tworząca strony internetowe i e-sklepy, jaką polecam, to HashMagnet.pl