

STRATEGIA MARKETINGOWA

Skuteczna komunikacja z odbiorcami

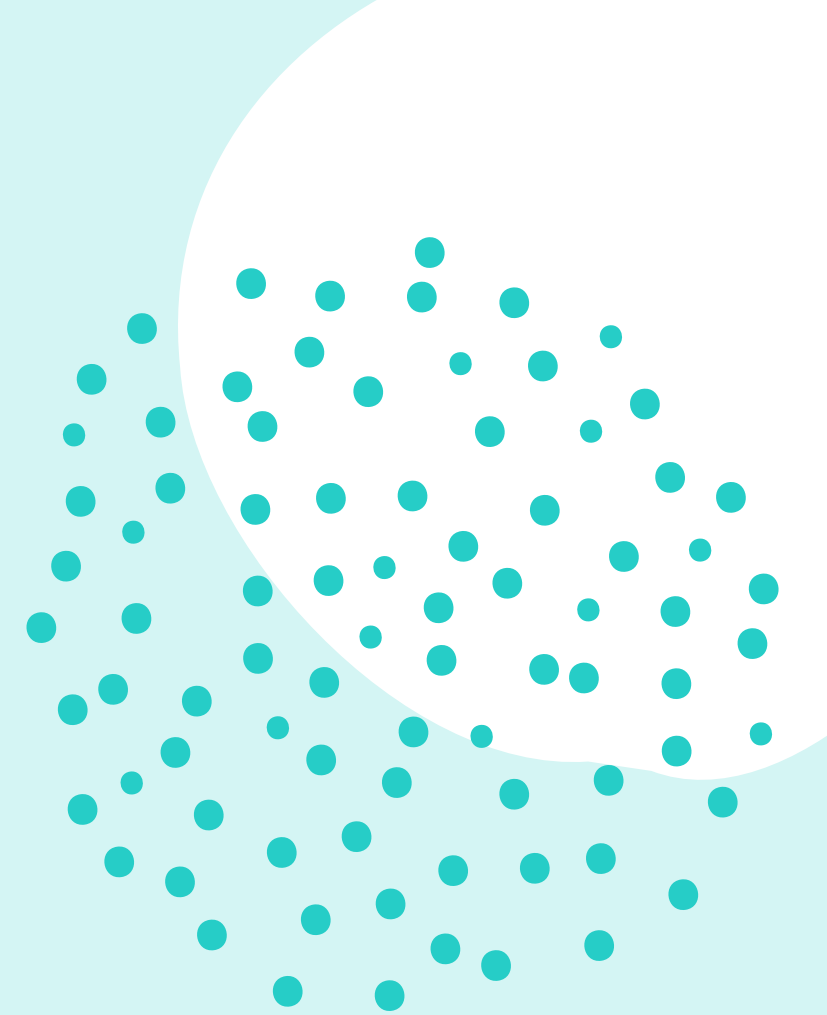
Ola Gościńskiak



PREZENTACJA NA DZIŚ

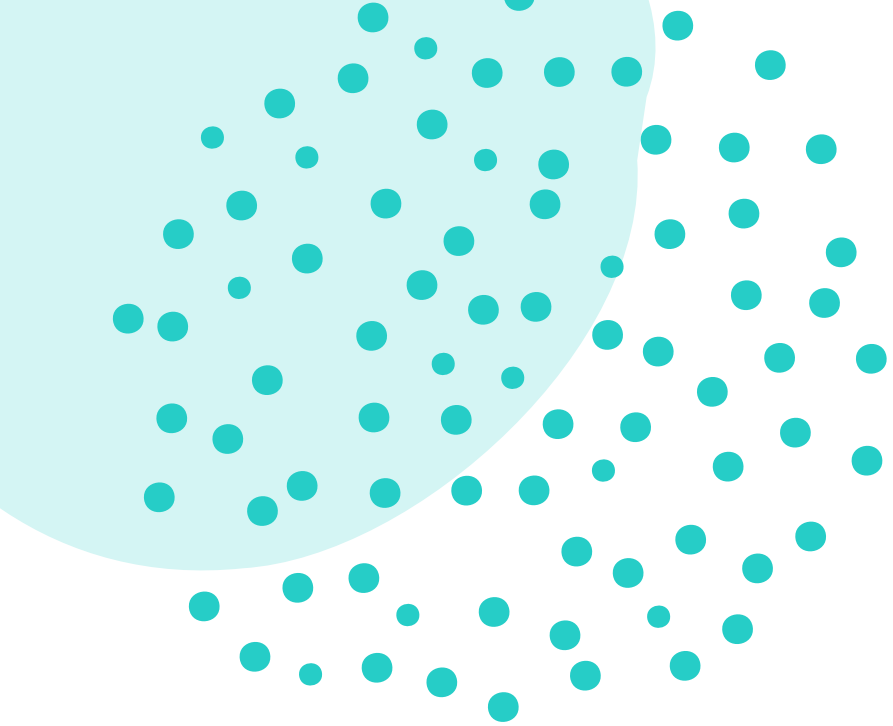
Punkty dyskusji

Twoja marka
Strategia marketingowa
Social media
Strona WWW
E-mail Marketing




jestem
interaktywna.

Ola Gościński



Przedsiębiorczyni od 10 lat, twórczyni 3 marek online, autorka kursów online, e-booków oraz książek. Pracowałam kilka lat w agencjach reklamowych. Z mojego wsparcia skorzystało ponad 50 000 osób.

Moja marka online Jestem Interaktywna generuje przychody roczne ponad 400 000 zł.

OLA GOŚCINIAK

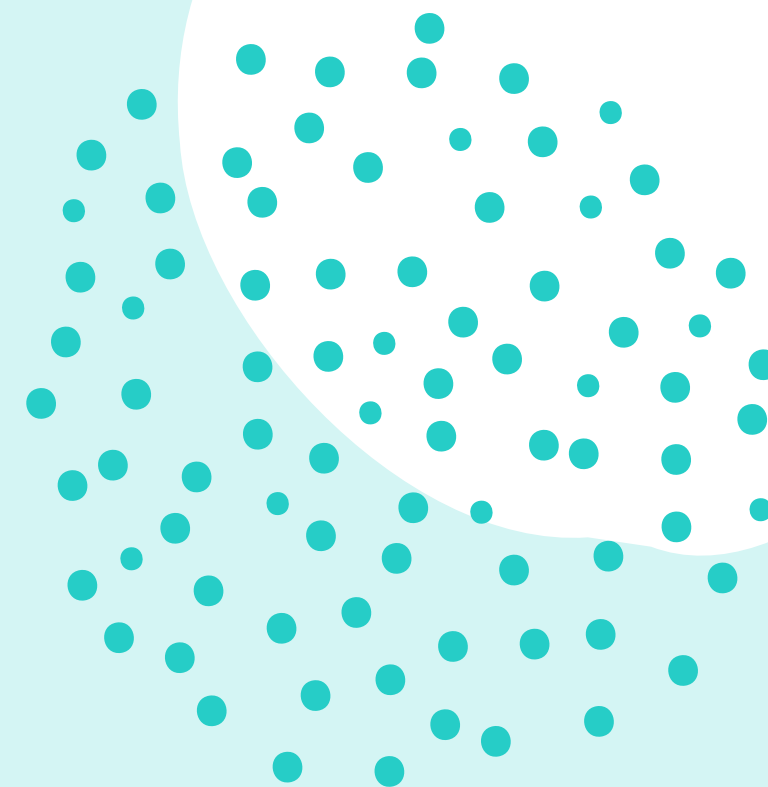
Jestem Interaktywna



CZY MASZ STRATEGIĘ PROMOCJI?



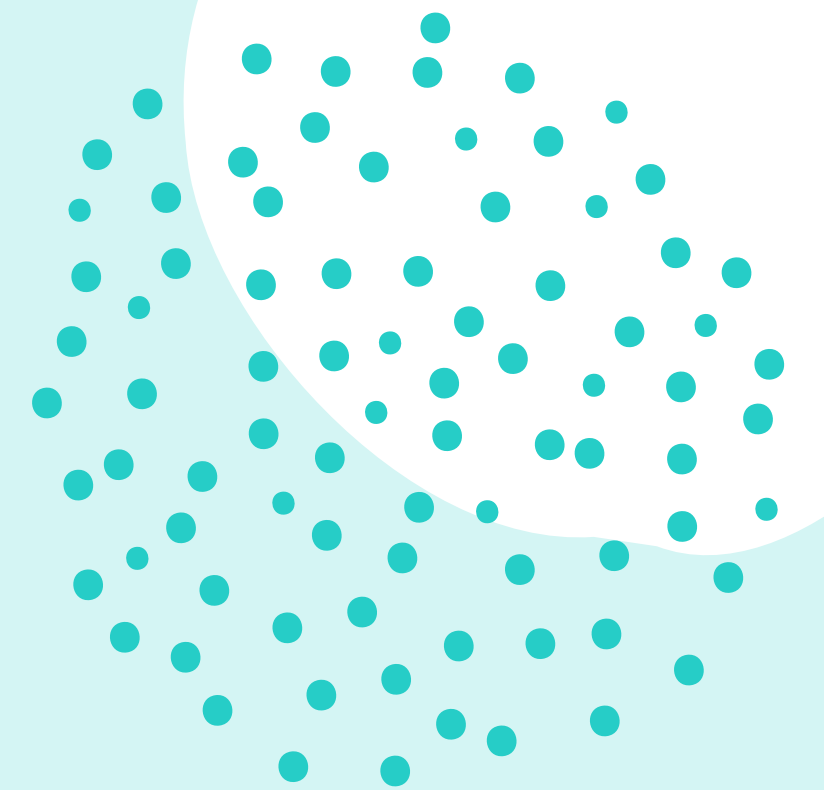
Podziel się w komentarzu!



TWOJA MARKA

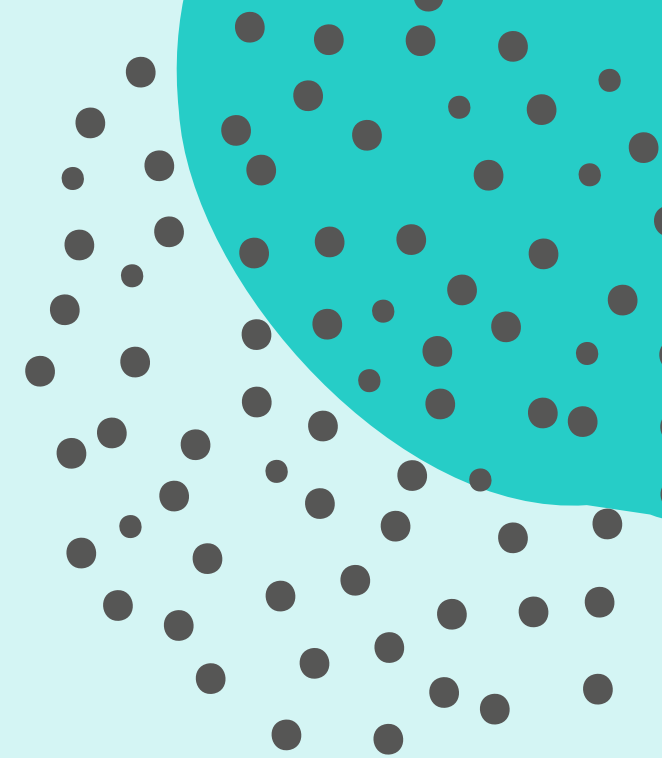
Biznes plan, plan marki, grupa docelowa

BIZNES PLAN



- Jaki produkt lub jaką usługę oferujesz?
- Jakie są główne problemy, które rozwiązujesz?
- Gdzie i jak możesz dotrzeć do idealnego klienta?

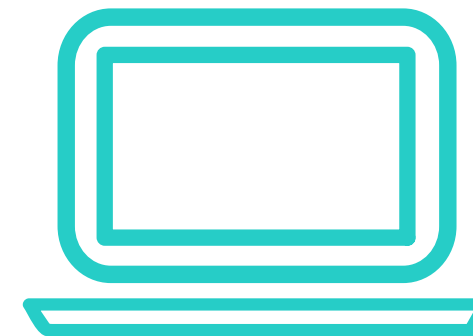
PLAN MARKI



Cel



Wizja



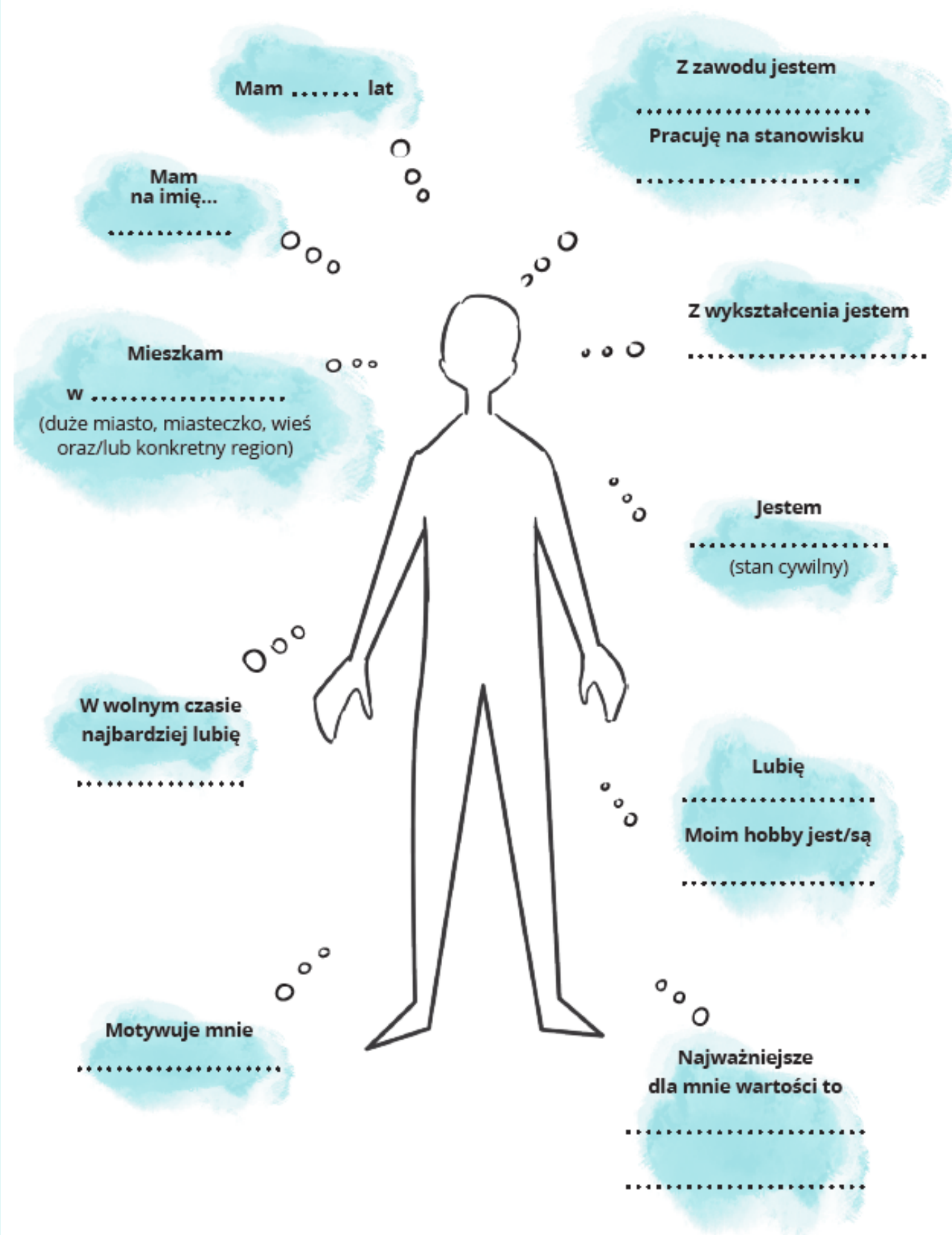
Głos marki

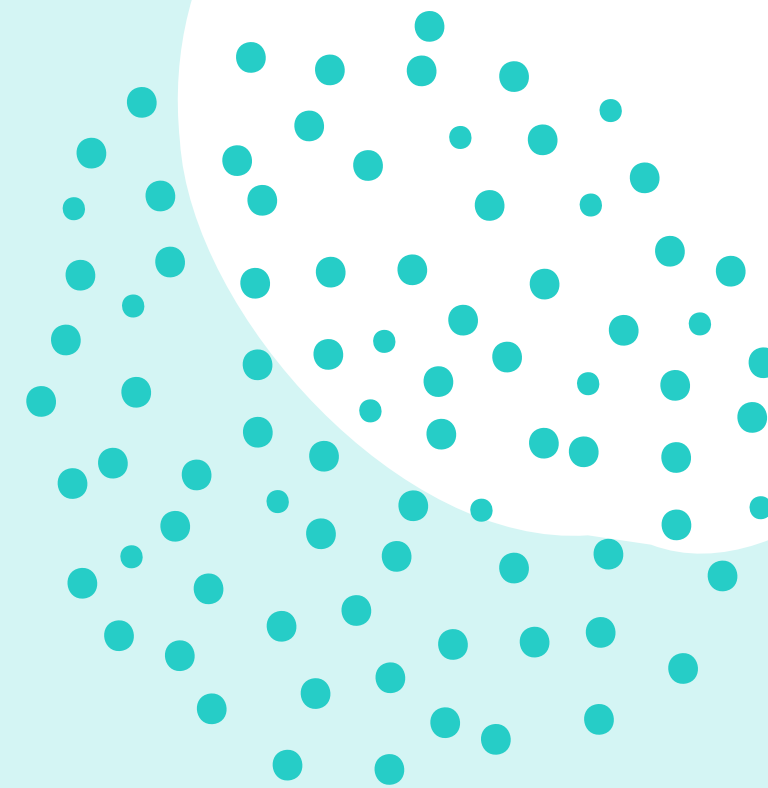
GRUPA DOCELOWA

- Dla kogo jest produkt/usługa?
- Jak sprawisz, że Twoi klienci będą o Tobie mówić i polecać Cię swoim znajomym?
- O czym mówi i z jakich platform korzysta?
- Jakie są priorytety i preferencja np. jakość/cena czy kompromis między nimi.

- **PRZESŁANIE MARKETINGOWE**

Coś, co współgra z jego osobowością, problemami i aspiracjami.





STRATEGIA MARKETINGOWA

Obietnica, lejek marketingowy, publikacje

OBIEKTOWNICA



Slogan

Slogan lub nagłówek, którego możesz użyć w wiadomościach, aby opisać, czym różnisz się od konkurencji i jak zaspokajasz potrzeby klientów.



Rekomendacje

Wskaźnik lub wynik pokazujący, jaka pomoc została zaoferowana Twoim dotychczasowym klientom.



Mowa windowa

30-sekundowe podsumowanie głównej wartości, którą zapewniasz, kluczowych korzyści, dowodu kompetencji i misji firmy.

LEJEK MARKETINGOWY



Odkrywanie

Cel: np. zdobądź więcej widzów na stronie

Kroki: np. publikuj więcej w mediach społecznościowych

Zainteresowanie

Cel: np. udostępnianie treści edukacyjnych i zakulisowych

Kroki: np. oferowanie przydatnych gratisów

Akcja

Cel: np. sprzedawanie kursów online

Kroki: np. tworzenie promocji i ofert ograniczonych czasowo

Klienci

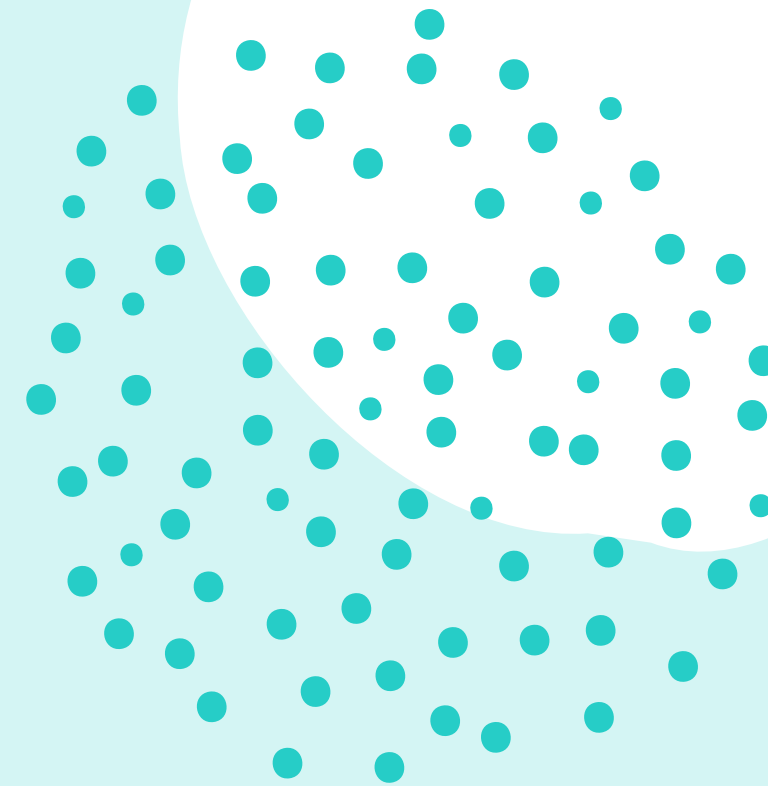
Cel: np. zdobycie stałych klientów

Kroki: np. oferowanie dodatkowych produktów lub stworzenie programu partnerskiego

PUBLIKACJE

- Wykorzystywane kanały
- Harmonogram publikacji
- Koszt promocji i tworzenia materiałów

Kanał	Co publikowane i kiedy?	Koszt
Płatne reklamy		
Social media		
Treści na blogu		
E-mail marketing		



SOCIAL MEDIA

Platformy, pomysły, treści

PLATFORMY

Miejsce: np. Instagram

Koszt: np. 100 zł/tydzień

Plusy: np. duży potencjalny zasięg

Minusy: np. czasochłonne

Pomysły na treści:

np. jaki rodzaj treści byłby najbardziej przydatny Twoim odbiorcom, jak często będziesz publikować, jak planujesz pozyskiwać treści, czy będziesz używać programów do zarządzania kontem itp.

POMYSŁY NA TREŚCI



Social media

01

Udostępnij swoje realizacje

02

Pokaż kulisy

03

Podziel się inspiracją

04

Wrzuć rekomendację klienta

05

Wrzuć lifehack

06

Udostępnij cytaty

07

Zadaj pytanie

08

Post z porównaniem

09

Foto Twojego produktu od klienta

10

Podziel się swoją historią



FORMA

Forma

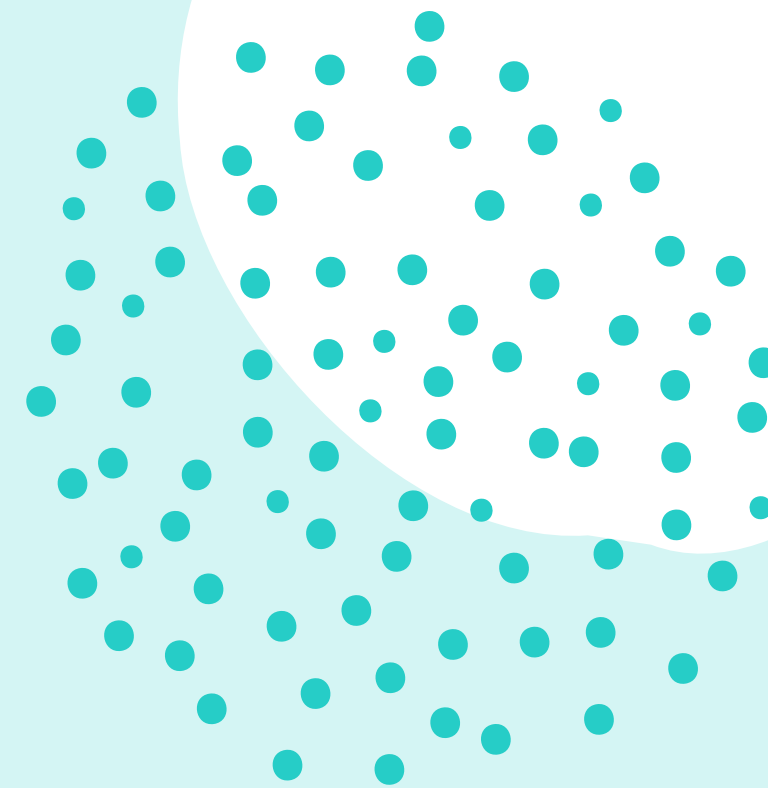
Jakie treści lubisz tworzyć a jakie lubią konsumować odbiorcy (tekst, audio, wideo)

Recykling

Opracuj drogę materiałów:
np. wideo – podcast – transkrypcja – sm

Czas

Jak możesz oszczędzić czas w sm i tworzyć przy tym wartościowe materiały?



STRONA WWW

Podróż klienta, SEO, treści

Świadomość

Szukanie różnych opcji dla problemu lub celu, który mają.

np. wyszukując „Co to jest WordPress?”

Rodzaje treści:

- posty edukacyjne
- tutoriale
- poradniki
- wpisy w mediach społecznościowych

Namysł

Porównywanie wielu opcji, aby wybrać tę właściwą.

np. wyszukując „Czy lepiej zrobić WWW samodzielnie czy zlecić?”

Rodzaje treści:

- infografiki
- webinary
- posty edukacyjne
- wpisy w mediach społecznościowych

Decyzja

Wiedzą, czego potrzebują i szukają konkretnego rozwiązania.

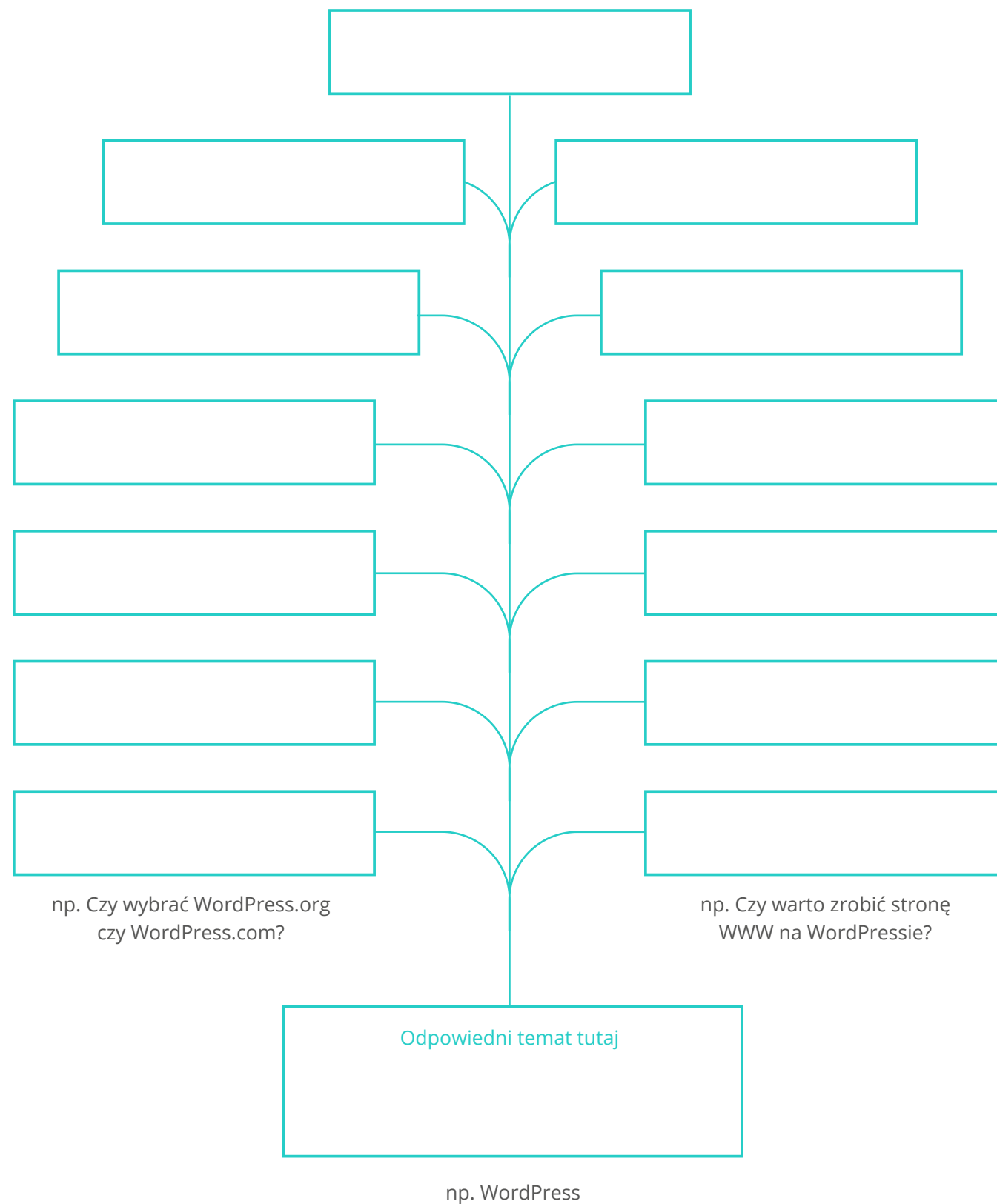
np. oglądając oferty kilku kursów WordPressa.

Rodzaje treści:

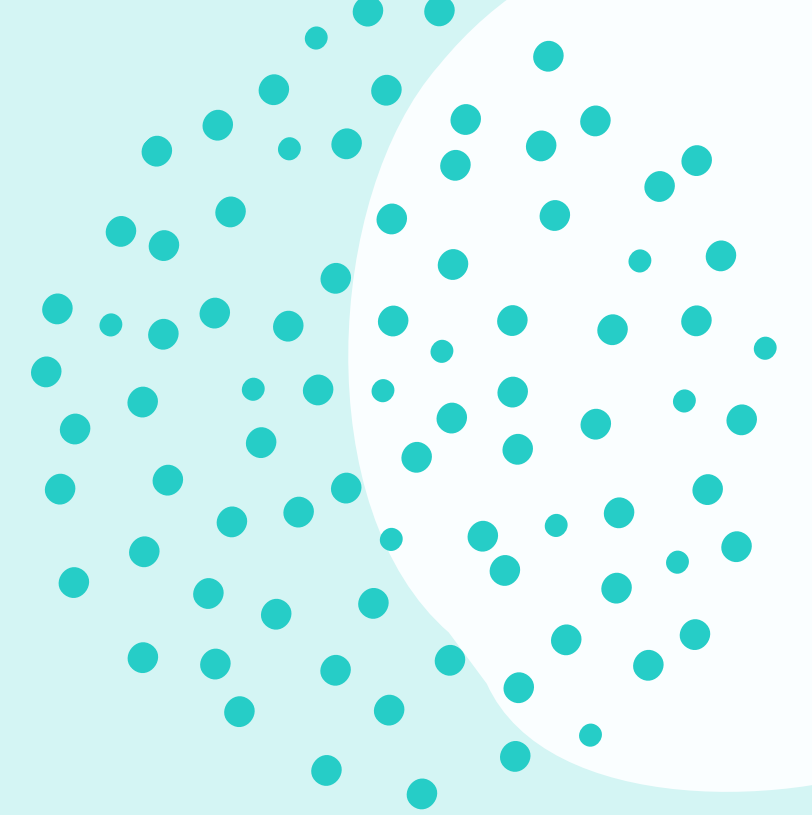
- dema/wersje próbne
- studium przypadku
- opinie klientów
- posty edukacyjne

SEO

- 10 tematów, które są związane z Twoją niszą i są istotne dla odbiorców.
- 20 słów kluczowych związanych z Twoją usługą/Twoim produktem:
- *Zrób burzę mózgów słów kluczowych z długiego ogona (lub pytań, których ludzie szukają) związanych z Twoją branżą.*

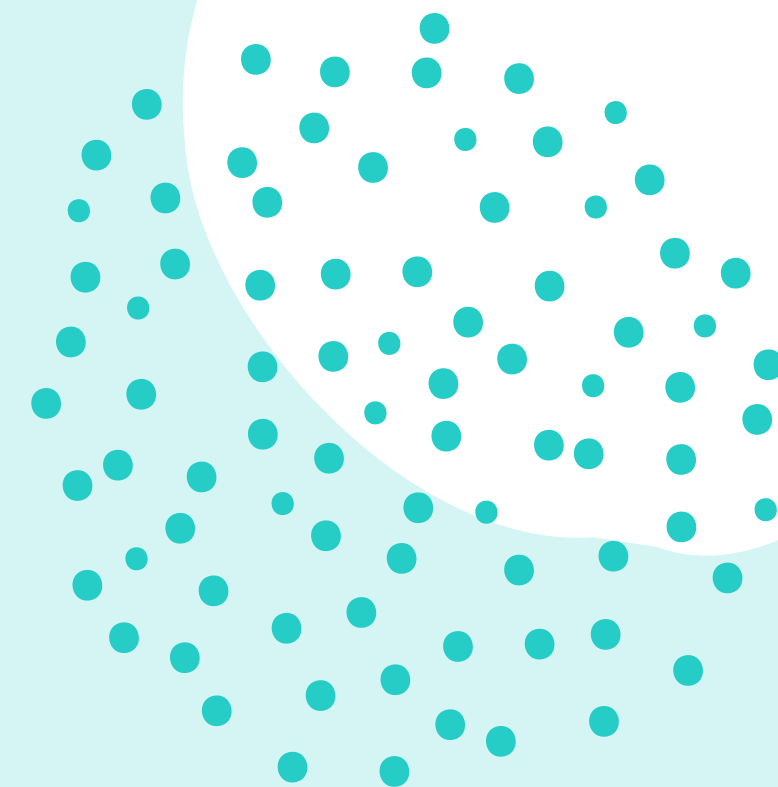


PLANER TREŚCI



Twórz harmonogram treści z wyprzedzeniem!

Tytuł posta:	Data publikacji:
Słowa kluczowe/hashtagi:	
Pomysł na treść:	



E-MAIL MARKETING

Kampanie, planer, lead magnet

KAMPAANIA

- Stwórz sekwencję maili do najbliższej kampanii
- Pamiętaj, aby w jednym mailu były max 3 CTA
- Pisz nawet dla małej grupy

Nazwa kampanii:		Grupa docelowa:
Główny cel:		
Jaka treść zostanie zawarta w sekwencji e-maili:		
Email 1 Tytuł:	Email 2 Tytuł:	Email 3 Tytuł:
Treść wiadomości:	Treść wiadomości:	Treść wiadomości:
Wezwanie do działania:	Wezwanie do działania:	Wezwanie do działania:

PLANER E-MAILA

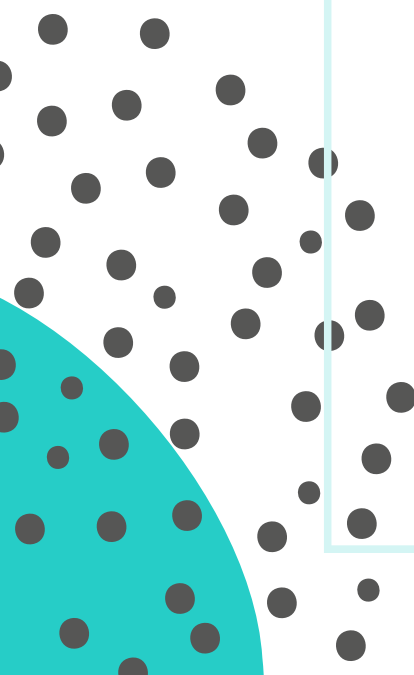
Tytuł maila:

Główny cel:

Jaka treść zostanie zawarta w e-mailu:

Napisz zarys w punktach.

Wezwanie do działania:



LEAD MAGNET

- Forma prezentu za zapis do newslettera (PDF, audio, wideo)
- Jaka będzie główna wartość?



Pomysły:

kupon rabatowy, e-book, PDF, podcast, bonusowe wideo, tutorial, wzory dokumentów, platforma z wieloma materiałami, bezpłatna konsultacja, lekcja próbna, kalkulatory w Excelu, zapis na wyzwanie, webinar na żywo, ćwiczenia do wykonania, minikurs online, np. w formie e-mailowej.

Jakie narzędzia wykorzystasz?

Wyskakuj z lodówki

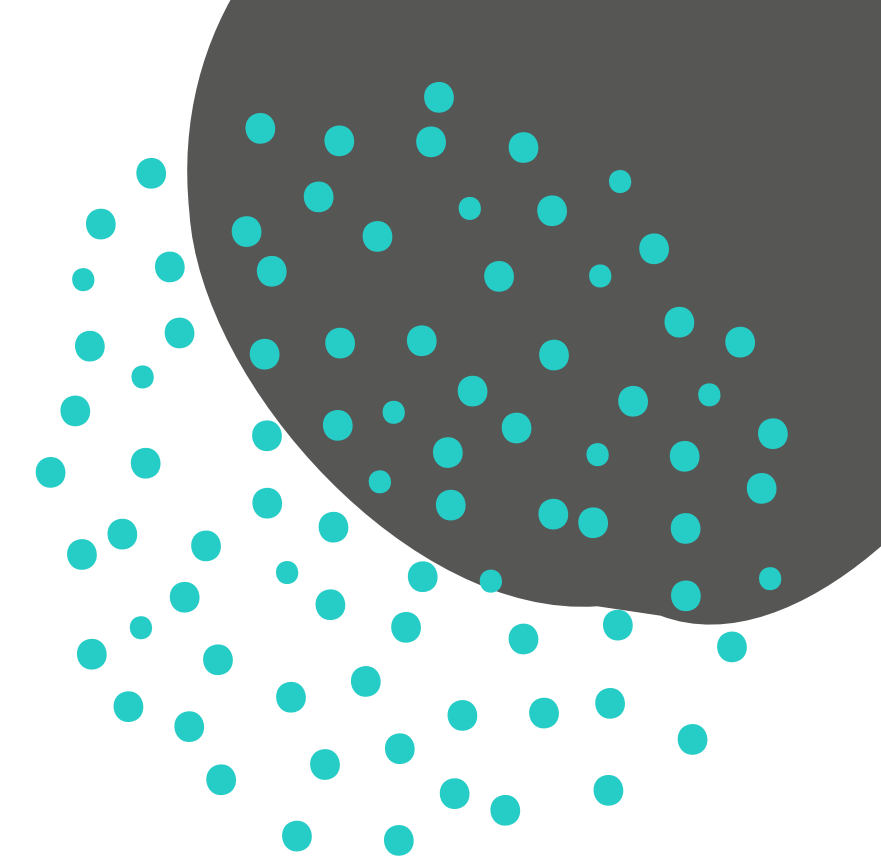
Nie bój się wyskakiwać z lodówki, niezależnie ile będzie komunikatów sprzedażowych i tak będzie dla niektórych za dużo a inni przegapią.

Zwiększ konwersję

Zamiast ciągle szukać nowych odbiorców zaopiekuj się tymi osobami, które są już z Tobą. Daj im nową wartość.

Dźwignia

Zamiast szukać nowych odbiorców jeden po drugim, skorzystaj ze wsparcia innych osób, które już mają społeczności.



WNIOSKI

CO ZAPAMIĘTASZ Z WEBINARU?

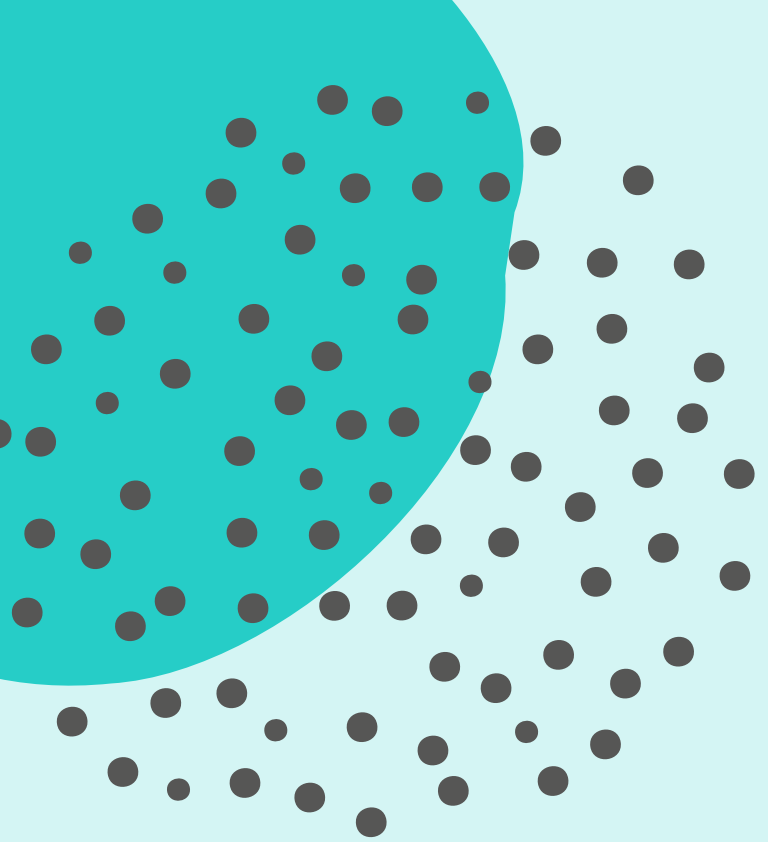
Punkty dyskusji

Główne założenia
Strategia marketingowa
Social media
Strona WWW
E-mail Marketing




jestem
interaktywna.

Ola Gościńskiak



Ostatnie słowa

**DUŻO ŁATWIEJ JEST PODWOIĆ
BIZNES, PODWAJAJĄC JEGO
WSPÓŁCZYNNIK
KONWERSJI, ZAMIAST
PODWAJAĆ RUCH.**

Jeffrey Eisenberg

