Basjah
Basia Hildebrant

Jak wybrać idealną platformę społecznościową?

Mini poradnik przed rozpoczęciem (lub w celu zweryfikowania) działań marketingowych w social mediach.

Spis treści:

1. Słowem wstępu.
2. Pytania, które warto sobie zadać przed podjęciem decyzji.
3. Charakterystyka najpopularniejszych platform.
4. Podsumowanie.
5. Kim jestem i gdzie możesz mnie znaleźć.

1. Słowem wstępu.

Ten miniporadnik skierowany jest do wszystkich przedsiębiorców, freelancerów i rozwijających się marek, które planują:

- zwiększyć świadomość marki,
- promować swoje produkty i/lub usługi,
- zbudować głębsze relacje z klientami,
- dotrzeć do nowych potencjalnych klientów,
- tworzyć sieć kontaktów i partnerstw,
- pokazać swoją eksperckość i dzielić się wiedzą,
- spełnić inne cele strategiczne i marketingowe

wykorzystując do tego możliwości mediów społecznościowych.

Nie bez powodu powstało słynne powiedzenie: **“Nie masz fejsa, nie istniejesz!” ;)** Dziś to zdanie odnosi się bardziej do ogółu mediów społecznościowych, niż samego Facebooka.

Pojawia się tylko jedno zasadnicze pytanie:
Na której platformie lub platformach działać?

Aby poznać odpowiedź, warto zastanowić się i odpowiedzieć sobie na następujące pytania...

2. Pytania, które warto sobie zadać przed podjęciem decyzji.

Mam nadzieję, że poniższe pytania pomogą Ci zdecydować, na której platformie rozpoczniesz swoje działania, aby skutecznie realizować swoje cele.

1) Jakie konkretne cele biznesowe chcę osiągnąć poprzez obecność w social mediach?

- Czy to będzie dotarcie do nowych odbiorców, generowanie leadów i pozyskiwanie nowych klientów?
- Czy chcę zwiększyć świadomość mojej marki i zbudować wizerunek eksperta?
- Czy celem jest zbudowanie zaangażowanej społeczności i relacji z klientami?
- Czy głównym celem jest zwiększenie sprzedaży i regularne kampanie sprzedażowe?
- Jakie są moje cele krótkoterminowe (do roku) i długoterminowe (za 5-10 lat)?

Być może na większość pytań odpowiedź brzmi TAK. Zastanów się jednak, co jest Twoim priorytetem i co jest w Twojej sytuacji najważniejsze. Nie ograniczaj się do moich pytań pomocniczych. Im bardziej szczegółowo określisz swój cel, tym skuteczniej i szybciej go osiągniesz.

2) Gdzie jest moja grupa docelowa?

- Kim jest mój idealny klient?
  - Czym się zajmuje?
  - W jakim jest wieku?
  - Gdzie bywa i w jakim środowisku się obraca?
  - Jakie ma wartości, zainteresowania?
- Jakie treści mogą go zainteresować? Woli krótkie, szybkie video, czy wnikliwe artykuły?
- Jakie ma preferencje zakupowe?
- Jakie są jego największe bolączki, potrzeby, wyzwania i jaki jego problem rozwiązuje mój produkt/usługa?
- Z jakich mediów społecznościowych najprawdopodobniej korzysta i w jakim celu? Ile czasu i o jakich porach bywa aktywny w SM?

Określenie i scharakteryzowanie grupy docelowej pomoże zarówno w wyborze odpowiedniej platformy społecznościowej, jak i w stworzeniu strategii treści, czyli tego, o czym i w jakiej formie będziesz publikować. Jest to jeden z kluczowych elementów strategii biznesowej, nie tylko w kontekście mediów społecznościowych.

3) Jakie mam zasoby?

- Ile czasu chcę i mogę przeznaczyć na działania w SM?
- Czy planuję działać samodzielnie, czy chcę tę część oddelegować (jeśli tak, to w jakim zakresie)?
- Czy mam identyfikację wizualną mojej marki?
- Jaką mam wiedzę o funkcjonowaniu konkretnych platform? Jaką wiedzę potrzebuję zdobyć?
- Czy planuję działać tylko organicznie, czy korzystać również z płatnych reklam?
- Jaki budżet przeznaczę na działania w SM?

Wszystkie te pytania warto też rozważyć w kontekście krótko- i długoterminowym. Odpowiedzi pozwolą Ci wybrać najbardziej dopasowaną do Twoich możliwości platformę.

4) Jakie treści i formaty zamierzam publikować?

- Dłuższe treści, czy krótkie tipy i ciekawostki?
- Grafiki, zdjęcia czy video?
- Czy będę w stanie nagrywać video “mówione”?
- Czy mam możliwości robić bardziej profesjonalne nagrania?
- A może moją bazą będą artykuły eksperckie?

To czynniki, które mogą zadecydować o wybraniu tej jednej konkretnej, a nie innej platformy.

6) Którą platformę tak po prostu lubię najbardziej? Gdzie moja aktywność nie będzie przykrym obowiązkiem, a regularną i naturalną częścią pracy?

Jeżeli którejś z platform szczególnie nie lubisz, nie możesz się do niej przekonać, to działania nie będą efektywne. Poza czynnikami strategicznymi, takimi jak obecność potencjalnych klientów, warto wziąć też pod uwagę to, gdzie się dobrze czujesz, bo będzie miało to duży wpływ na jakość Twojej aktywności w SM, na Twoje zaangażowanie, na Twoje relacje z odbiorcami oraz na to, czy nie wypalisz się zbyt szybko. Działaj w zgodzie ze sobą.

Podsumowując:

Polecam wszystkie odpowiedzi spisać sobie w jednym miejscu, aby uzyskać pełny obraz i móc wrócić do tego za jakiś czas.

Nie musisz decydować się tylko na jedną platformę. Ale **nie polecam próbować działać wszędzie naraz** – szczególnie na początku. Wybierz jedną (max dwie) platformy na początek i zaangażuj się na 100%. **Lepiej mniej, a porządnie, niż wiele po łebkach.** Z czasem możesz zawsze rozszerzyć działania na inne media społecznościowe.

3. Charakterystyka najpopularniejszych platform.

Czyli najpopularniejsze platformy społecznościowe w telegraficznym skrócie...

Facebook

Zrzesza największą liczbę użytkowników, jednak coraz mniej młodych osób korzysta z tej platformy. Preferowane formaty to zarówno posty z grafikami/zdjęciami, jak i rolki, czy transmisje na żywo. Z szerokim odbiorem spotykają się relacje. Tak jak Instagram, jest częścią Mety. Obie te platformy są warte rozważenia, szczególnie jeżeli planujesz płatne reklamy. Facebook daje możliwość tworzenia grup tematycznych, które na tej platformie bardzo dobrze działają i skupiają osoby zainteresowane konkretnym tematem. Ciekawym sposobem komunikacji jest możliwość tworzenia czatów tematycznych w Messengerze.

Wykorzystaj moc: grup tematycznych i płatnych reklam.

Instagram

Zdecydowanie bardziej wizualna platforma o nieco niższej średniej wieku użytkowników. Tu warto zadbać o spójny i przemyślany feed (siatkę profilu) oraz relacje wyróżnione.

Bardzo dużą popularnością cieszą się reelsy (rolki) oraz karuzele. Zdecydowanie warto publikować regularne stories (relacje). Platforma, na której przeplatają się tematy lifestylowe, rozrywkowe, jak i edukacyjne, artystyczne, czy biznesowe. Każdy może znaleźć coś dla siebie. Możliwość tworzenia kanałów nadawczych dla najbardziej zaangażowanych odbiorców. Niestety w postach nie ma możliwości standardowego dodawania klikalnych linków (chociaż i na to są sposoby ;)).

Wykorzystaj moc: atrakcyjnego feedu i regularnych stories.

LinkedIn

Platforma o zdecydowanie bardziej biznesowym i eksperckim charakterze. Konta nie są anonimowe, co ogranicza możliwości hejtu i spamu. Dyskusje z reguły na wyższym poziomie, głównie w tematach branżowych. Królują merytoryczne treści tekstowe z prostą grafiką, czy zdjęciem. Możliwość pisania długich artykułów. Interesujący system budowania sieci kontaktów, który pozwala dotrzeć do osób z konkretnych segmentów i nawiązywać bezpośrednie relacje. Możliwość budowania dobrych zasięgów organicznych. Pozycjonowana w Google.

Wykorzystaj moc: sieci kontaktów i komentowania.

TikTok

Bardzo intensywnie rozwijająca się platforma, zrzeszająca szczególnie tych młodszych odbiorców, otwartych na nowe technologie. Zdecydowanie jest to platforma rozrywkowa, choć coraz większą popularność zyskują treści edukacyjne. Warunek jest taki, żeby były podane w formie krótkich, dynamicznych video. Przyciągające uwagę widza filmy trafiają do szerokiego grona odbiorców, dzięki czemu łatwiej jest uzyskać spore zasięgi organiczne.

Wykorzystaj moc: dynamicznych video "mówionych".

YouTube

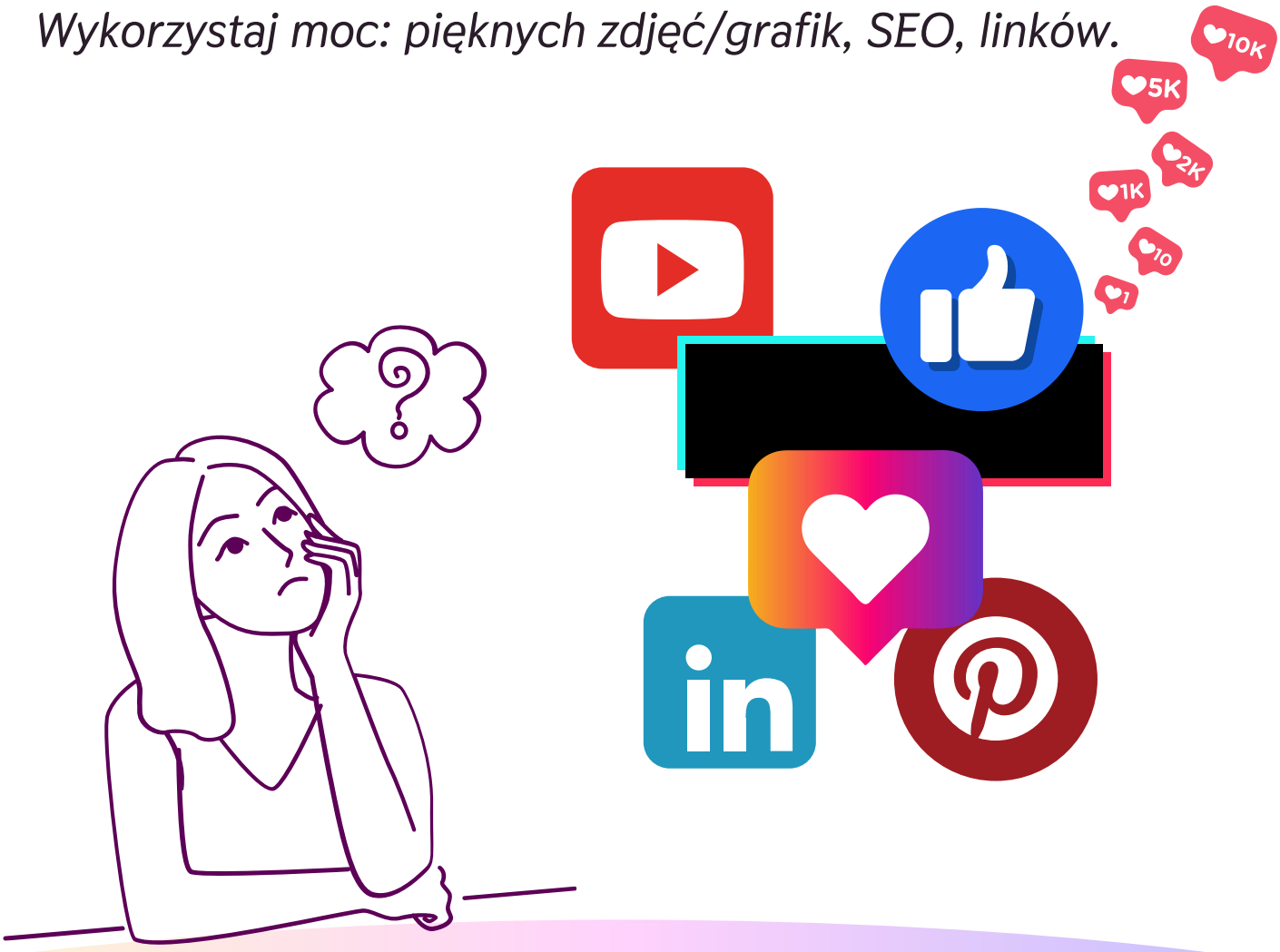
Jest to platforma treści "długo żyjących". Chyba druga najpopularniejsza wyszukiwarka po Google. Możliwość tworzenia dłuższych, profesjonalnych filmów, dzielenia ich na tematyczne playlisty, wrzucania krótkich zajawek video w formie Shorts. Ogrom zalet, które trudno opisać w kilku zdaniach. Wymaga nieco więcej zaangażowania w dobre nagranie/montaż video. Można zamieszczać także podcasty. Idealna platforma pod kontent edukacyjny i tutoriale. Daje ciekawe możliwości monetyzacji. Świetny wybór, jeżeli planujesz długofalowo.

Wykorzystaj moc: SEO i przyciągających wzrok miniatur.

Pinterest

Dość specyficzna platforma społecznościowa, która będzie idealnym wyborem dla branż opierających się na wizualnym przekazie. Piny na Pinterest mają dłuższą żywotność, niż posty na innych platformach i mogą generować ruch na stronie przez wiele miesięcy, a nawet lat. Użytkownicy szukający inspiracji w modzie, wnętrzach, DIY, kulinariach, podróżach, wszelkich projektach artystycznych, czy rękodziele. Możliwość tworzenia tematycznych tablic i dodawania bezpośrednich linków np. do sklepu, czy bloga.

Wykorzystaj moc: pięknych zdjęć/grafik, SEO, linków.

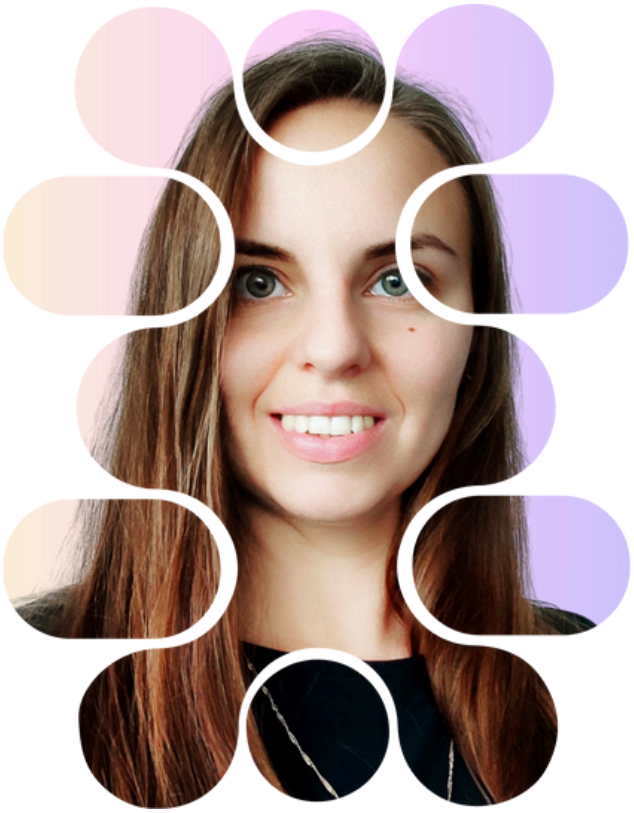


4. Podsumowanie

A więc, jeżeli jesteś artystą, tworzysz rękodzieło lub inne “ładne rzeczy”, dobrym pomysłem będą platformy kładące nacisk na aspekt wizualny, jak np. Pinterest, czy Instagram. Jeżeli skupiasz się na profesjonalnych usługach B2B i chcesz dotrzeć do przedsiębiorców, dobrym wyborem może okazać się LinkedIn. Jeżeli Twoje działania mają skupić się na edukacji, wybierz Instagram, YouTube, LinkedIn, czy nawet TikTok, w zależności od tego, w jakiej formie chcesz się tą wiedzą dzielić. Może chcesz trafić do szerokiego grona osób przy pomocy płatnych reklam lub stworzyć tematyczną grupę skupiająca zaangażowanych odbiorców? To może Facebook będzie tym idealnym wyborem? A jeśli chcesz dotrzeć do młodszego pokolenia osób otwartych na nowe technologie, zająć swoje miejsce w intensywnie rozwijającym się medium, a nagrywanie krótkich angażujących video lub mini tutoriali nie jest Ci straszne, polecam rozważyć TikToka.

Wybór tej idealniej platformy nie musi być trudny, ale warto zrobić to świadomie. Chcesz skupić się na kilku miejscach? Ok. Pamiętaj jednak, by mierzyć siły na zamiary. Skuteczne prowadzenie social mediów bywa czasochłonne. Przemyśl też, czy zajmiesz się wszystkim samodzielnie, czy oddelegujesz mniejszy lub większy kawałek?

5. Kim jestem i gdzie mnie znaleźć?



Ja nazywam się **Basia Hildebrant**, a w sieci możesz znaleźć mnie pod nickiem Basjah. Od ponad roku wspieram przedsiębiorców od zaplecza, aby mogli skupiać się na najważniejszych filarach swojego biznesu oraz pomagam stworzyć wizerunek, który wyróżni ich markę i sprawi, iż potencjalni klienci poczują, że trafili na profesjonalistę, któremu warto zaufać.

Moje działania można podzielić na 4 główne obszary:

- OPRAWA GRAFICZNA
- IDENTYFIKACJA WIZUALNA
- SOCIAL MEDIA
- STRONY INTERNETOWE

Basjah
asia Hildebrant

Cieszę się ogromnie, że jesteś tu ze mną do samego końca! Mam wielką nadzieję, że mój przewodnik pomoże Ci podjąć właściwe decyzje i rozjaśni nieco korzyści płynące z działań na różnych platformach społecznościowych.

W ramach wdzięczności za Twoje zaangażowanie mam dla Ciebie specjalną ofertę! (Psst! Limitowaną.)

Kliknij po szczegóły... → SPRAWDZAM!

Jeżeli masz do mnie jakieś pytania, pisz śmiało na: porozmawiajmy@basjah.pl lub zajrzyj na moją stronę basjah.pl i wypełnij formularz kontaktowy.

Będzie mi niezmiernie miło, jeżeli spotkamy się w mediach społecznościowych!

Znajdziesz mnie tu: **Instagram @basjah.wirtualnaasysta**

i tu: **LinkedIn @barbara-hildebrant**

Bądźmy w kontakcie!