



Strategia marketingowa

Część 1

Michał Hamera | 02.04.2020r.





Kilka informacji na dobry początek

- Przed nami 6 spotkań (czwartki i poniedziałki)
- Dialog, nie monolog
- Macie wpływ na to, co będzie się działo
- Czeka Was sporo pracy 😊
- Będą zadania domowe
- Zakładamy grupę na Facebooku
- Przygotujcie zeszyty, notatniki, karteczki etc.
- Pytania?



Gotowi?



Zatem zaczynamy!





Czas na Ciebie





Zasady

Masz minutę na autoprezentację. Powiedz nam:

1. Kim jesteś?
2. Czym się zajmujesz?
3. Dlaczego tutaj jesteś?
4. Czego chcesz się nauczyć ?
5. Jakie tematy są dla Ciebie najbardziej interesujące?
6. Jak mogę Ci pomóc w prowadzeniu biznesu?
7. Pochwal się ostatnim sukcesem
8. Poleć nam fajną książkę lub bloga
9. Inne rzeczy, które wypełnią pozostały czas ☺



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Jak się macie?



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny







Jak się macie?
Jak ma się Wasz **biznes / firma?**





Jak się macie?
Jak ma się Wasz biznes / firma?
Jak odnajdujecie się w nowej rzeczywistości?



Jak się macie?
Jak ma się Wasz biznes / firma?
Jak odnajdujecie się w nowej rzeczywistości?

Czy macie plan A, B.... Z?





Chciałbym poznać
Was jeszcze bliżej





Twój klient:

- Zapisz kilka konkretnych grup klientów jednocześnie posiłkując się pytaniami:
 - Jakie różne grupy klientów możesz obsługiwać?
 - Dla kogo tworzysz swoją firmę?
 - Może istnieje jakaś niezagospodarowana nisza?





Wartości

- Wpisz jakie otrzymają od Ciebie klienci. Pamiętaj, że wartości to nie dokładnie to samo, co oferta. Często tym, co najsilniej przyciąga jest tzw. „wartość dodana”.
- Jeśli np. jesteś trenerem personalnym wartością dodaną do treningu jest rozmowa, sposób na spędzenie wolnego czasu, czy pozbycie się uczucia wstydu. Myśl kategoriami najgłębszych, także związanych z emocjami, korzyści Twoich klientów i odpowiedz sobie na pytania:
 - Jakie problemy Twoich klientów rozwiążesz?
 - Za co klienci będą chcieli zapłacić?
 - Jakie produkty i usługi możesz im zaproponować





Relacje

■ Zastanów i się i zapisz swoje pomysły posiłkując się pytaniami:

- Jak będziesz budować i utrzymywać relacje z klientem?
- Czy będzie to automatyczna obsługa, czy wymaga osobistego zaangażowania?
- Jakich relacji będzie oczekiwał klient?





Kanały komunikacji

- Wypełnij posiłkując się pytania



- Jak klient będzie mógł zakupić Twój produkt lub usługę?
- Jak dowie się o Twojej ofercie?
- Jak dostarczysz mu produkt?
- Jak będziesz wspierać klienta
- Uwzględnij również dystrybucję i sprzedaż - momenty spotkania z klientem.





Zasoby

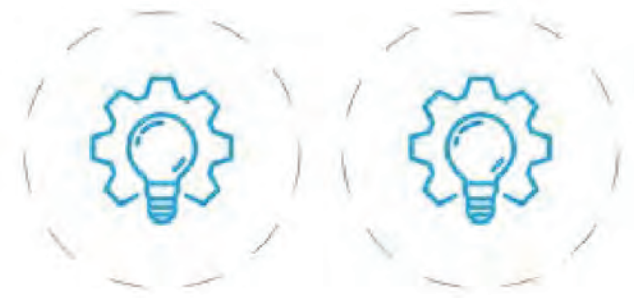
- To wszystko, co materialnie i niematerialnie potrzebne Ci jest do prowadzenia biznesu. Może być to więc zarówno Twoja wiedza, jak i sprzęt. Mogą to być ludzie i maszyny.
- Zadaj sobie pytania:
- Co jest niezbędne do prowadzenia mojego biznesu?
- Co już mam?
- Co muszę posiadać, żeby zaoferować klientom określone wartości?
- Czy będę zatrudniać pracowników?





Działania

- Zastanów się nad tym, co będzie motorem działań Twojej firmy, jakie czynności trzeba będzie podejmować.
- Pytania pomocnicze:
- Jakich działań wymagają Twoje kanały komunikacji?
- Co będziesz musiał zrobić Ty i Twoi pracownicy, aby klienci otrzymali określone wartości?





Partnerzy

- Najczęściej są to niezbędni do wykonania pracy podwykonawcy, czy np. dostawcy.
- Wpisz tutaj najważniejsze firmy i instytucje, bez których Twoja firma nie będzie działać.
- Odpowiedz sobie na pytanie:
 - Kto jest Twoim partnerem?
 - Dzięki komu Twoja firma może funkcjonować i przekazywać wartości?





Koszty

- Jakiek nakłady finansowe generują Twoje działania, zasoby i partnerzy?
- Na co będziesz ponosić wydatki?
- Co trzeba będzie regularnie opłacać?





Przychody

- Na jakim etapie Waszego kontaktu wprowadzisz płatność?
- Za co klienci płacą?
- Ile płacą?
- Ile muszę sprzedaż aby pokryć koszty?





The Business Model Canvas

Developmental Area:

Das allgemeinste Gesetz

Discussion

Author's address: Department of Psychology, University of California, San Diego, 3541 La Jolla Village Drive, San Diego, CA 92093, USA.
E-mail: shawn.wagner@ucsd.edu

Key Partners Who are our Key Partners? Which Key Resources are we depending from partners? Which Key Activities do our Key Partners do?	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Key Partners (Channels) Customer Relationships Channels (Channels)	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which pain of our customer's problems are we helping to solve? What benefits, if products and services do we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?	Customer Relationships Which types of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	Customer Segments For whom are we creating value? Which are our most important customer?
Cost Structure What are the most important costs inherent to our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?	Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what are they currently paying? How are they currently paying? What would they prefer to pay? What should each Customer Segment contribute to overall revenues?			





Punkt
wyjścia.





Odpowiedz **szczerze** TAK / NIE

- 1. Moja firma ma strategię marketingową
- 2. Moja firma ma spisana strategię marketingową
- 3. Mam ściśle określony budżet marketingowy
- 4. Analizowaliśmy naszą konkurencję
- 5. Wiemy dokładnie kto jest grupą docelową naszej firmy
- 6. Mam sprecyzowany „misjowizjocel”
- 7. Mam stronę internetową
- 8. Mam prężnie działające kanały social media?





Mini Audyt Twojej firmy



12 pytań, które musisz sobie zadać





Pytania

1. Co sprzedaję – oferuję? Opisz krótko swój produkt / usługę.





Pytania

1. Co sprzedaję – oferuję? Opisz krótko swój produkt / usługę.
2. Co daję czego nikt inny nie oferuje? Zastanów się czy Twoja oferta ma jakieś wyróżniki



Pytania

1. Co sprzedaję – oferuję? Opisz krótko swój produkt / usługę.
2. Co daję czego nikt inny nie oferuje? Zastanów się czy Twoja oferta ma jakieś wyróżniki
3. Jaki problem (potrzebę) zaspokaja mój produkt?



Produkt / usługa

1. Co sprzedaję – oferuję? Opisz krótko swój produkt / usługę.
2. Co daję czego nikt inny nie oferuje? Zastanów się czy Twoja oferta ma jakieś wyróżniki
3. Jaki problem (potrzebę) zaspokaja mój produkt?
4. Kto najbardziej z niego skorzysta? Opisz odbiorcę idealnego



Produkt / usługa

1. Co sprzedaję – oferuję? Opisz krótko swój produkt / usługę.
2. Co daję czego nikt inny nie oferuje? Zastanów się czy Twoja oferta ma jakieś wyróżniki
3. Jaki problem (potrzebę) zaspokaja mój produkt?
4. Kto najbardziej z niego skorzysta? Opisz odbiorcę idealnego
5. Skąd wiem, że spełniłem / spełniłam oczekiwania mojego klienta?





Promocja

1. Jakie kanały wykorzystuję (wykorzystam) do promocji?



Promocja

1. Jakie kanały wykorzystuję (wykorzystam) do promocji?
2. Czym przykuję uwagę klienta?



Promocja

1. Jakie kanały wykorzystuję (wykorzystam) do promocji?
2. Czym przykuję uwagę klienta?
3. Co muszę zrobić aby mi zaufał?



Promocja

1. Jakie kanały wykorzystuję (wykorzystam) do promocji?
2. Czym przykuję uwagę klienta?
3. Co muszę zrobić aby mi zaufał?
4. Jak mogę pokonać obawy klienta, które wcześniej wypisałem?





Sprzedaż

1. Czy mam usystematyzowany schemat obsługi klienta?



Sprzedaż

1. Czy mam usystematyzowany schemat obsługi klienta?
2. Co jest najczęstszym powodem odmowy zakupu?



Sprzedaż

1. Czy mam usystematyzowany schemat obsługi klienta?
2. Co jest najczęstszym powodem odmowy zakupu?
3. Jaki cel chcę uzyskać?





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

I jak?



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



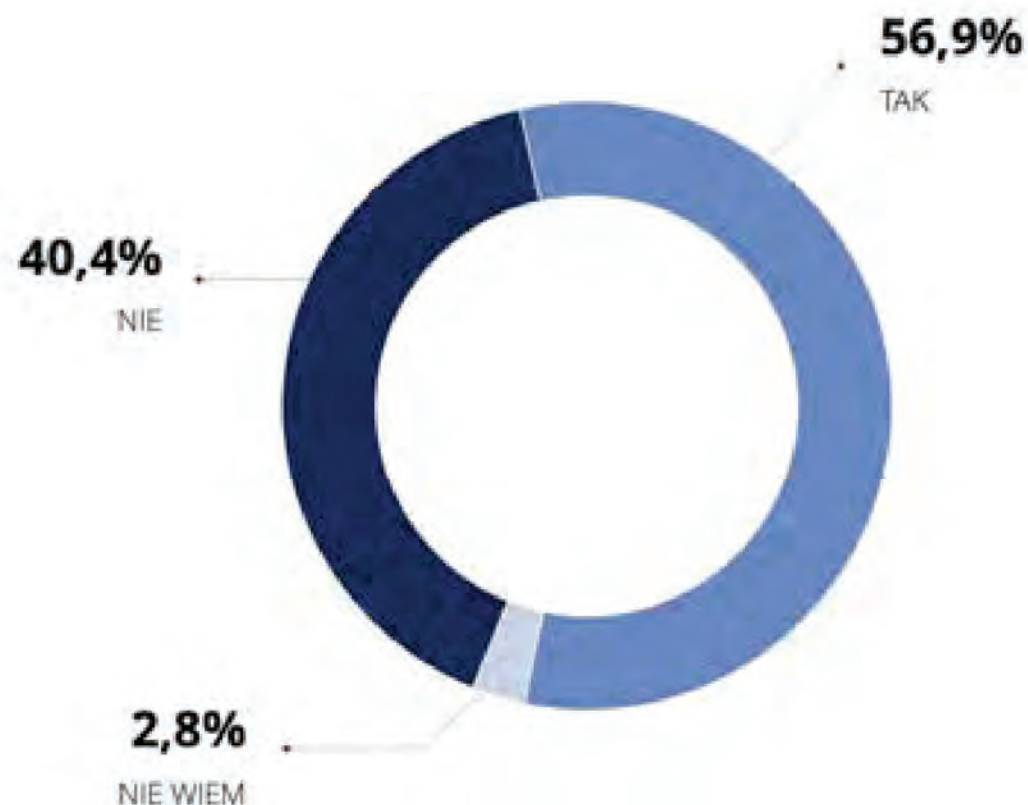


Dlaczego o to pytam?





Czy Twoja firma posiada strategię marketingową?

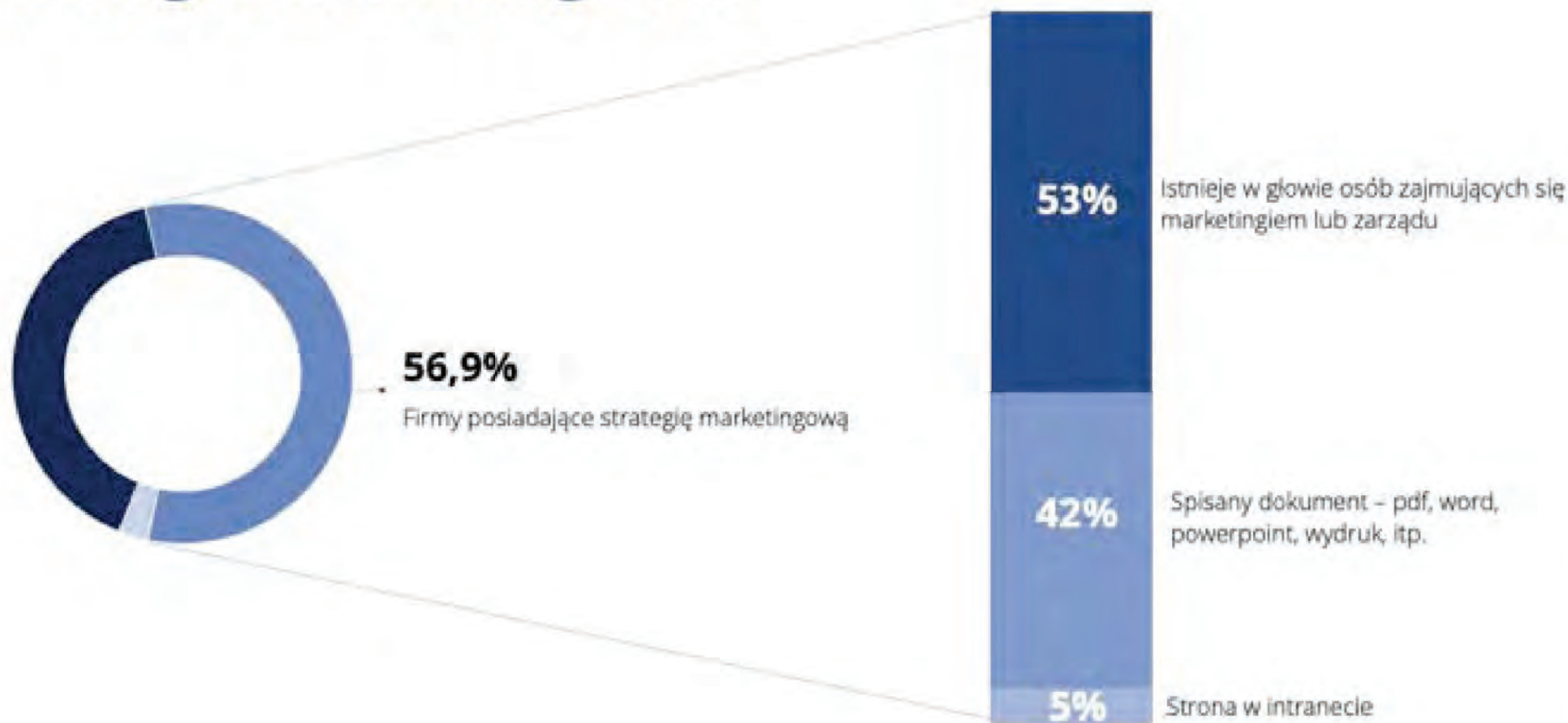


Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019





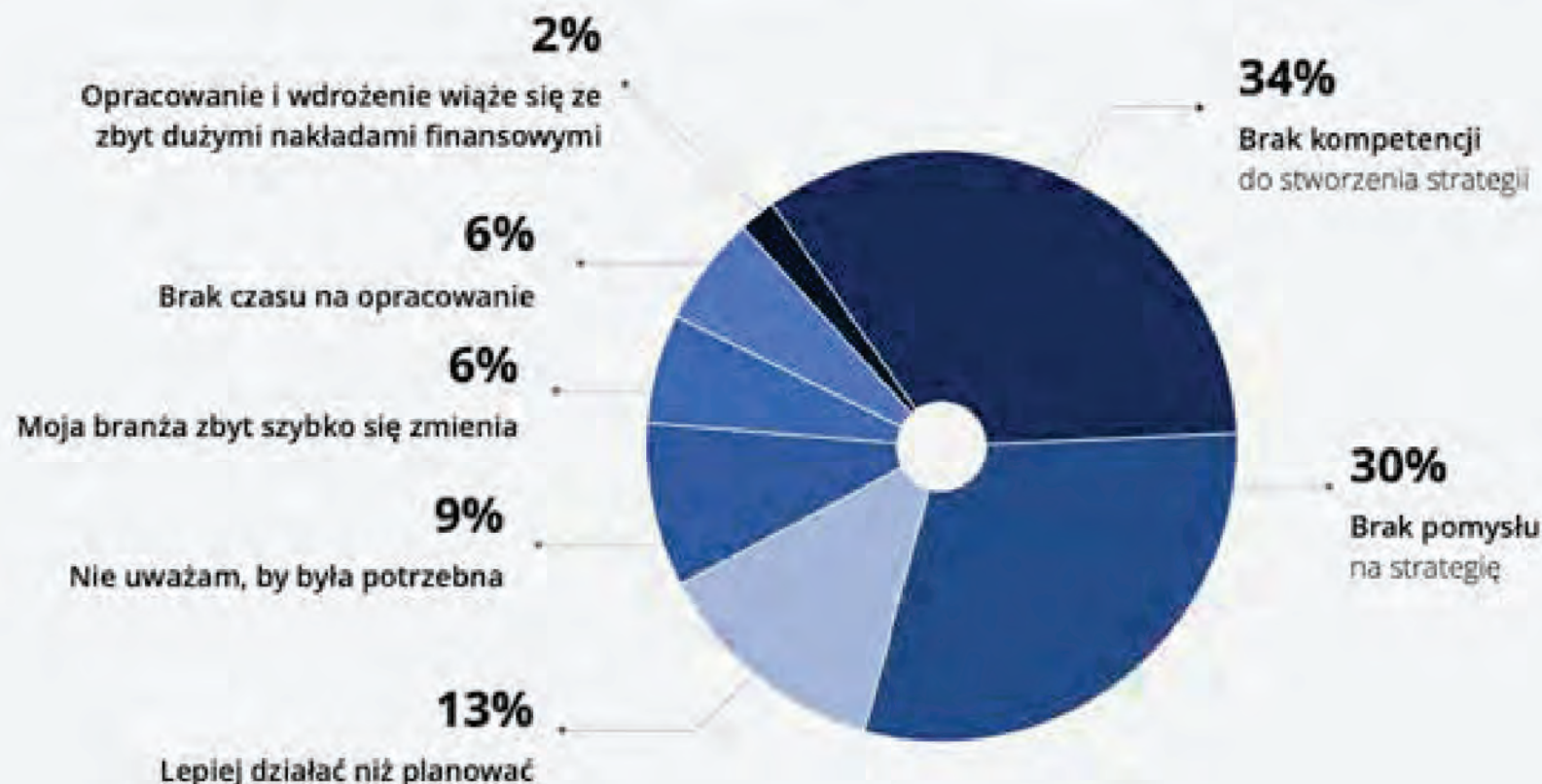
W jakiej formie funkcjonuje w Twojej firmie strategia marketingowa?



Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019



Jeśli Twoja firma nie ma strategii, to dlaczego?

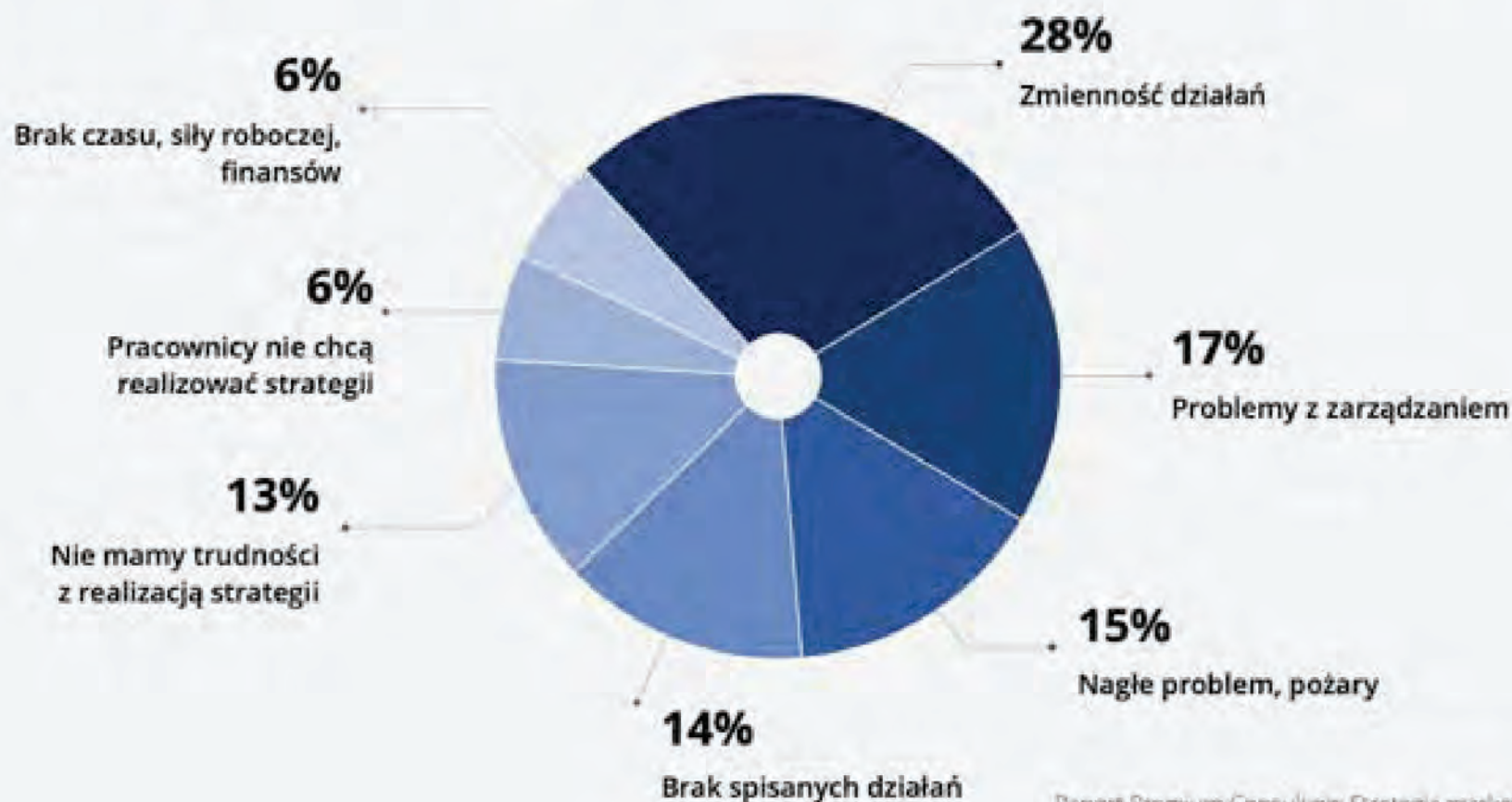


Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019





Dlaczego Twoim zdaniem Twoja firma ma trudności z realizacją założonych działań marketingowych?



Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019



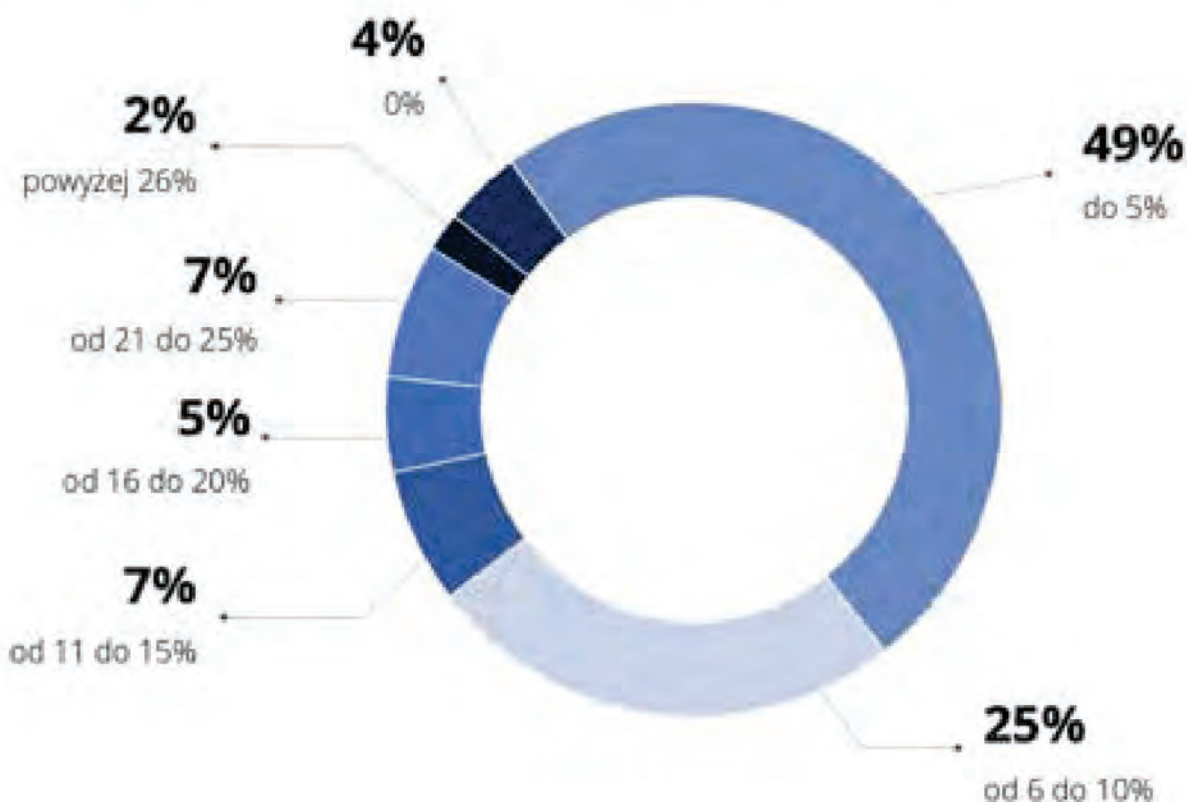


12% firm w ogóle nie planuje z wyprzedzeniem wydatków marketingowych z poziomu budżetu, a aż 28% robi to doraźnie.





Jaki procent przychodów Twojej firmy w ujęciu rocznym stanowi budżet marketingowy?

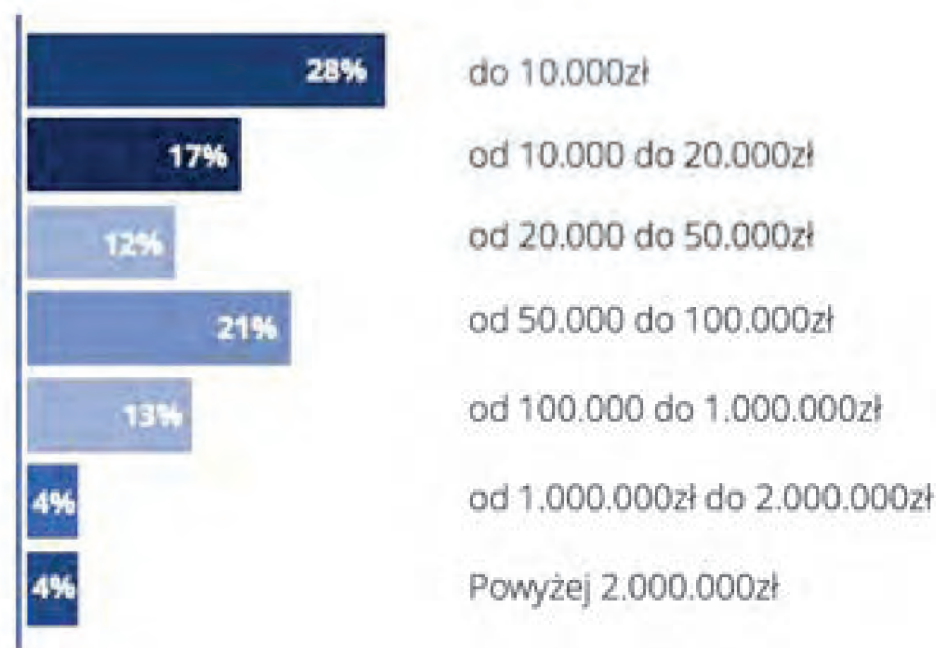


Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019





Jaki jest roczny budżet marketingowy Twojej firmy - przybliżona kwota w PLN netto?



Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019





Co to jest zatem ta strategia?





STRATEGIA MARKETINGOWA

- To ściśle określony, zwizualizowany i szczegółowo opisany koncept kreatywny nowej marki – jej charakteru, wyglądu, cech, wartości – wraz z określeniem działań zmierzających
- do wypozycjonowania tejże marki w umysłach grupy docelowej oraz rekomendacją kanałów
- i narzędzi komunikacji.





Kiedy powinieneś myśleć o zrobieniu strategii

-  Gdy chcesz aby Twoja marka się wyróżniała, była wybierana, zwiększyła sprzedaż, liczbę nowych Klientów
-  Gdy zakładasz firmę i chcesz od początku budować jej silną pozycję w sposób świadomy i skuteczny
-  Gdy wprowadzasz na rynek nowy produkt i chcesz, aby od progu wyróżniał się designem, jakością i walorami





★ Korzyści z posiadania strategii ★

- ★ Spójność i jasność
- ★ ★ Brak chaosu
- ★ ★ ★ Ułożenie planu
- ★ ★ ★ ★ Efektywność
- ★ ★ ★ ★ ★ Skalowalność





Dlaczego musisz mieć strategię

Strategia marketingowa **wyznacza długoterminowy kierunek** na budowę wyróżnialnej marki, która jest inna niż marki konkurencyjne, przez to ciekawsza i ma większe szanse na sukces biznesowy, większą sprzedaż, rozpoznawalność, większą liczbę Klientów, itd.



Dlaczego musisz mieć strategię

- Strategia marketingowa służy zachowaniu spójności komunikacyjnej oraz efektywności kosztowej działań marketingowych i komunikacyjnych.





Dlaczego musisz mieć strategię

- Strategia marketingowa **pokazuje** jak marka powinna się **komunikować**, jakich narzędzi używać, co mówić, aby dotrzeć do swoich odbiorców w najbardziej optymalny i **skuteczny sposób**.





Dlaczego musisz mieć strategię

- Strategia marketingowa jest **drogowskazem** koncepcyjno – narzędziowym dla wszystkich osób, które angażuje - właścicieli, współpracujących podmiotów zewnętrznych, pracowników, itd.



Etapy





Etapy Tworzenia strategii

- 1. Analiza konkurencji i własnej marki
- 2. Definiowanie grupy docelowej
- 3. Pozycjonowanie rynkowe
- 4. Strategia komunikacji marki



Analiza

- 0 marce – co mówi marka sama o sobie
- Przekaz na bazie identyfikacji wizualnej
- Przekaz na bazie strony www
- Przekaz – inne media
- Silne i słabe strony
- Pozycjonowanie rynkowe



0 marce – co mówi marka sama o sobie

- Nazwa marki
- Deklaracje marki (np. misja, wizja, manifest)
- Czy posiada claim – jaki?



Identyfikacja wizualna

- 1. Kolorystyka
- 2. Symbolika
- 3. Trendy graficzne
- 4. Czytelność



Strona www

- 1. Treść
- 2. Oferta
- 3. Reason to believe
- 4. Referencje / opinie
- 5. Strona wizualna





Inne media

- 1. Media społecznościowe
- 2. Liczba fanów / zaangażowanie
- 3. Styl komunikacji
- 4. Spójność z pozostałymi materiałami
- 5. Działania reklamowe





Silne i słabe strony

- Podsumowanie i zestawienie powyższych elementów





Pozycjonowanie

- 1. Brand Promise
- 2. RTB
- 3. USP / ESP
- 4. Brand Values
- 5. Key message
- 6. Brand Voice





Pozycjonowanie.

- To określenie marki w zdefiniowanym otoczeniu konkurencyjnym na bazie filarów marki.



- **Brand Promise** - jak marka odpowiada na potrzebę swojego odbiorcy, grupy docelowej? np. „Marka X to nowoczesny lek, o kompleksowym składzie, który szybko i skutecznie zwalcza objawy przeziębienia i grypy, a Ty możesz normalnie korzystać z życia.”



- **Reason to believe (RTB)** - jakie są aspekty racjonalne i emocjonalne stojące za obietnicą marki? np.
Racjonalne: „kompleksowy, nowoczesny skład, który zwalcza wszystkie objawy, marka numer 1, marka najczęściej rekomendowana przez farmaceutów.”
Emocjonalne: „Twój partner w walce z grypą i przeziębieniem.”





- **Brand values** - czyli co to za marka, jakie są jej wartości?
np. „niezawodność, zaufanie, nowoczesność, skuteczność”.
- **USP (unique selling proposition)** - to korzyści jakie daje marka np. „szybkie i skuteczne pozbycie się objawów, możliwość normalnego życia, poczucie sprawczości i kontroli.”





- **Key Message**, czyli jaki jest główny przekaz marki do odbiorców, grupy docelowej. np. „Marka X to kompleksowy lek, który szybko i skutecznie zwalcza wszystkie objawy przeziębienia i grypy.”



Kiedy to się **nie** uda

- 1. Gdy **niewłaściwie rozpoznamy** potrzeby konsumenta
- 2. Gdy nieodpowiednio **zaprojektujemy przekaz**
reklamowy pod kątem treści, designu i narzędzi
- 3. Gdy **niewłaściwie przygotowujemy** kampanię reklamową i komunikację
- 4. Gdy zabraknie nam **konsekwencji**





Kolejnymi etapami zajmiemy na kolejnych spotkaniach, a teraz ...





Zadanie

- Wymień 3 konkurentów, którzy oferują podobny produkt lub usługę.

- Przejrzyj ich social media oraz stronę internetową,
- Oceń pod kątem wizualnym, graficznym oraz jakościowym (logo, zdjęcia, kolorystyka),
- Zapisz ich misję oraz wizję,
- Social media: jak często komunikują, co komunikują, w jakim formacie?
- postaraj się „wyłapać” ich Brand Promise, RTB lub Brand Values,

- Wypisz rzeczy, które Ci się podobają i warto wykorzystać u siebie oraz co jest ich słabą stroną (Twoje przewagi)





Marka osobista





Marka.

- Marka to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.





Jeff Bezos:

*„Twoją marką jest to, co ludzie mówią
o tobie, kiedy wyjdiesz z pokoju”*



Wizerunek marki.

- To sposób postrzegania marki przez jej odbiorców.
- To zestaw skojarzeń i przekonań, które są powiązane
 - z daną marką.



Marty Neumeier:

*„Wizerunek to odczucie klienta o
Twoim produkcie, usługach lub firmie”*





Marka osobista.

I Ty.





Seth Godin:

„Ludzie kupują od Ciebie tylko z dwóch powodów. Po pierwsze, bo przyciągnąłeś ich uwagę. Po drugie, bo zdobyłeś ich zaufanie.”

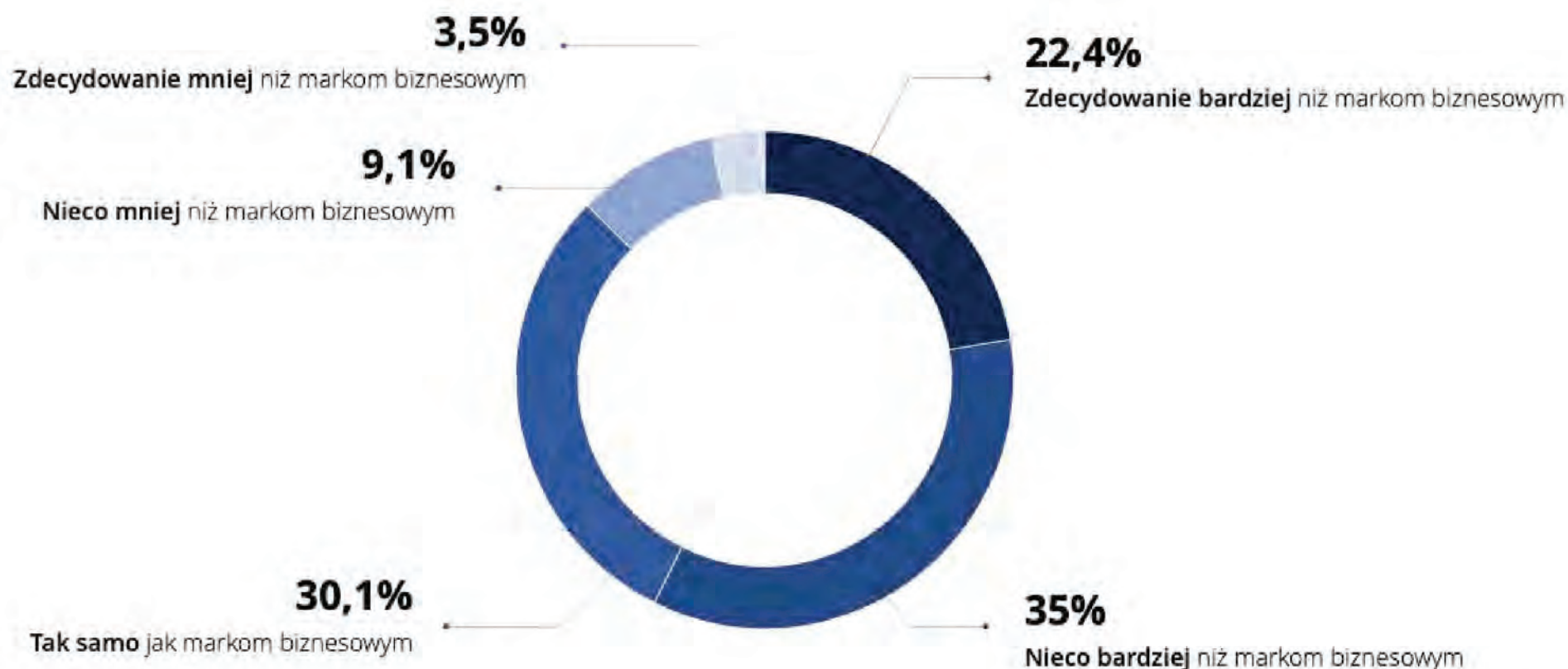




Czy według Was ludzie ufają markom osobistym?



W jakim stopniu ufasz markom osobistym?



Raport Premium Consulting: Personal Branding w Polsce 2018





Ponad 50% respondentów
deklaruje wyższy poziom zaufania
do marek osobistych vs. marek
biznesowych.





Dlaczego ludzie ufają markom osobistym?





Co sprawia, że marka osobista jest dla Ciebie wiarygodna?



Raport Premium Consulting: Personal Branding w Polsce 2018

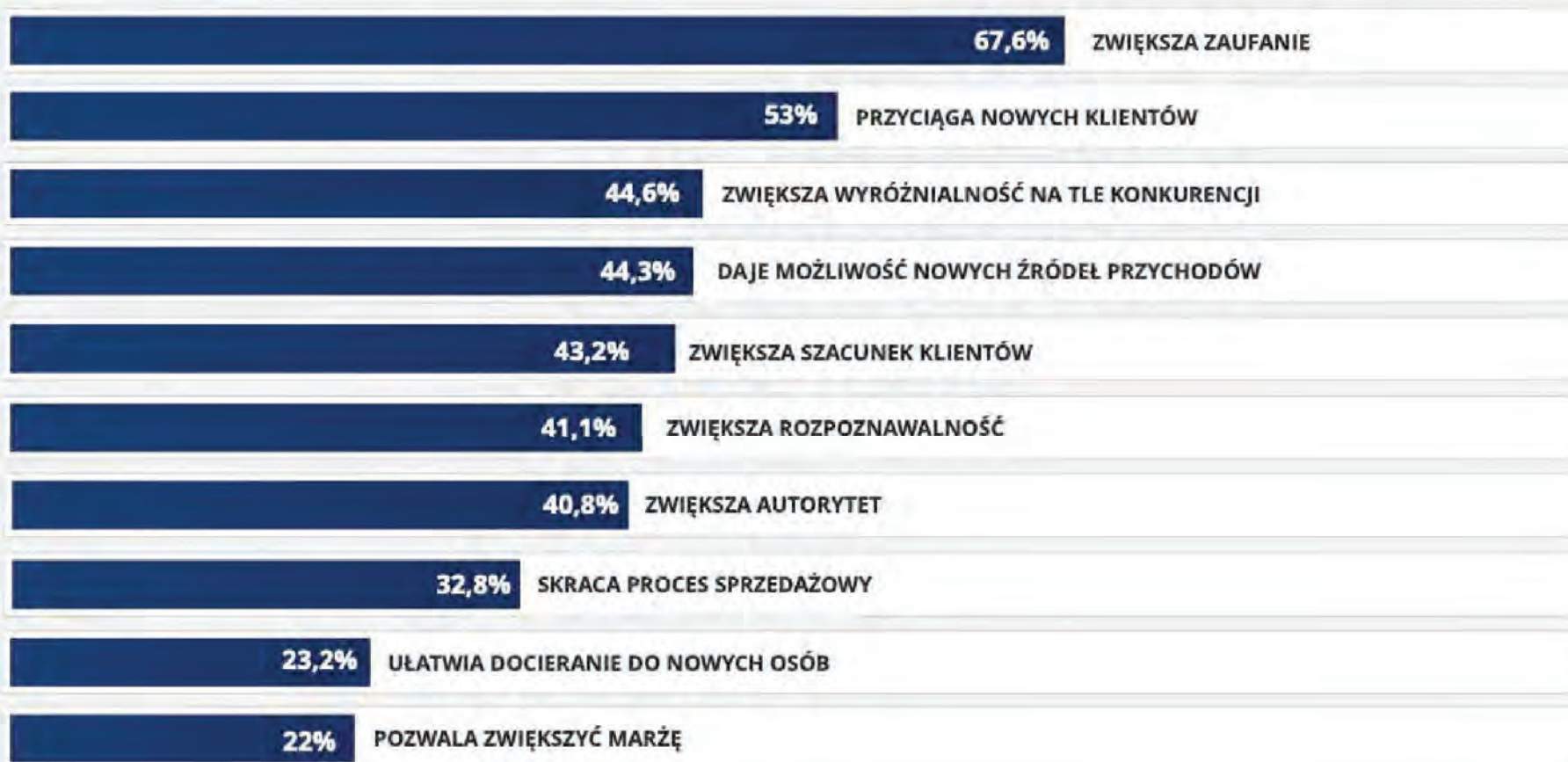


Jakie korzyści daje marka osobista?





Jakie są największe plusy posiadania marki osobistej?



Raport Premium Consulting: Personal Branding w Polsce 2018

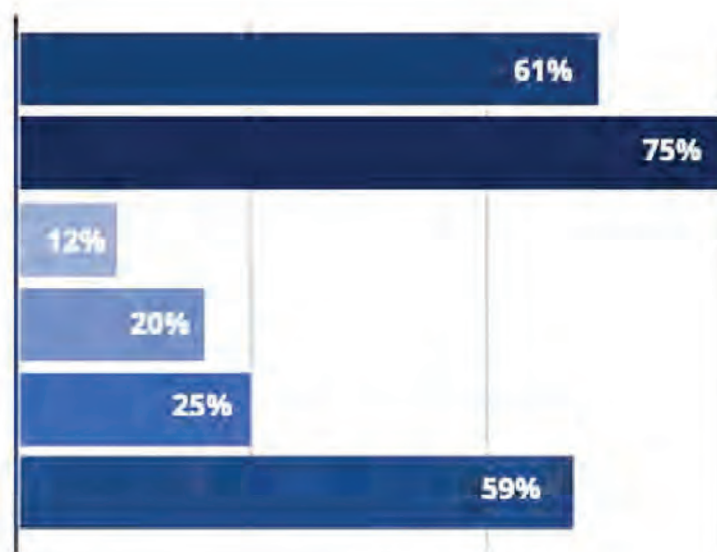


Jakie są słabe strony posiadania marki osobistej?





Jakie są największe minusy posiadania marki osobistej?



Zabiera prywatność

Wymaga poświęcania dużej ilości czasu

Wymaga nakładów pieniężnych

Powoduje sztuczność

Rozwija narcyzm

Wymusza regularną komunikację, nawet na siłę

Raport Premium Consulting: Personal Branding w Polsce 2018



Czy chętniej kupisz od osoby czy od firmy?





Marka osobista jest dźwignią służącą do budowy wartości postrzeganej.
Aż 67,2% respondentów zapłaciłoby więcej osobie będącej marką.

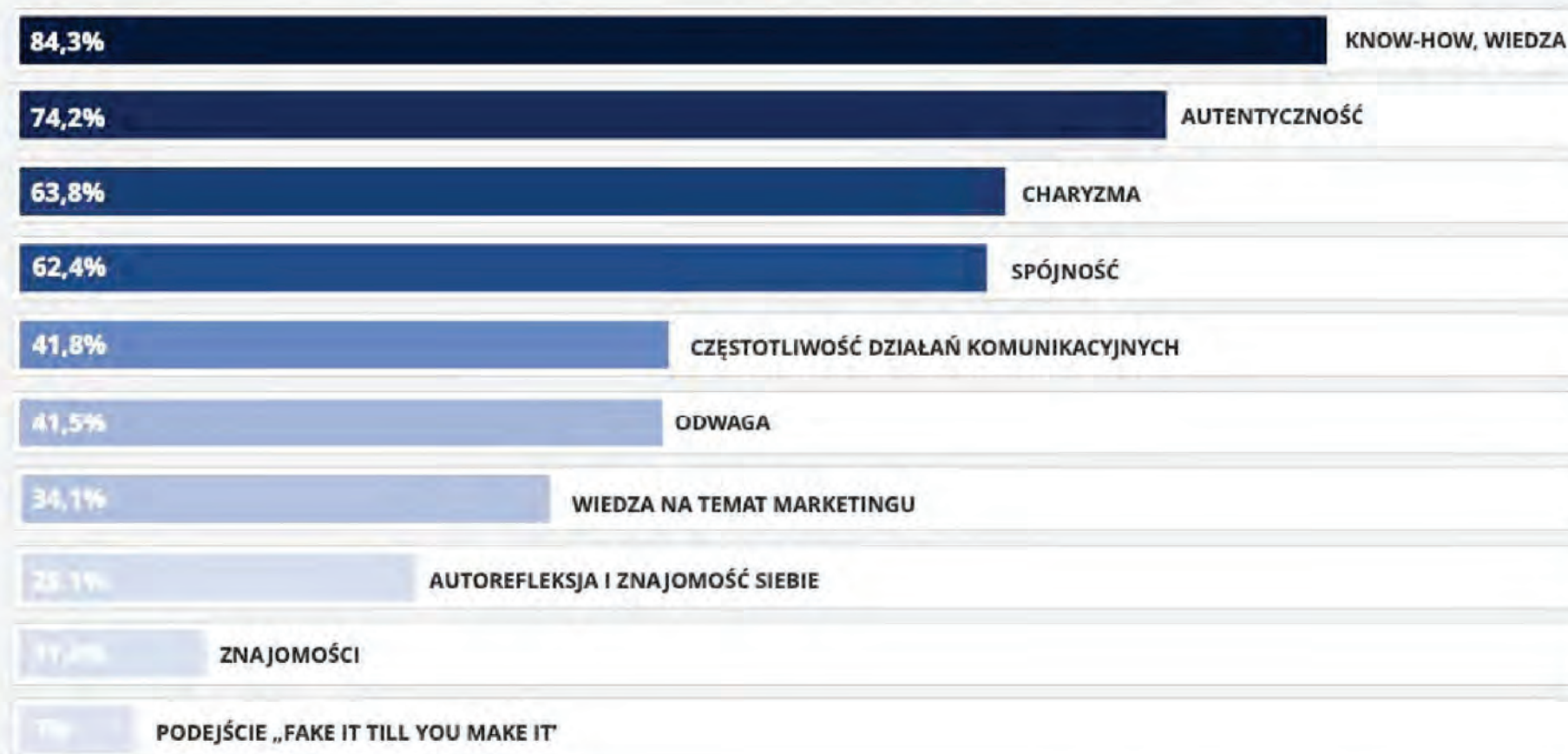


Jak budować markę osobistą?





Co jest niezbędne by zbudować markę osobistą?



Raport Premium Consulting: Personal Branding w Polsce 2018





1. Wiedza, know-how – bycie specjalistą, ekspertem w swojej dziedzinie, branży.

2. Autentyzm, charyzma – bycie sobą, posiadanie swojego stylu.

3. Spójność – w tym co robię, co mówię, co obiecuję, co pokazuję jako marka osobista.



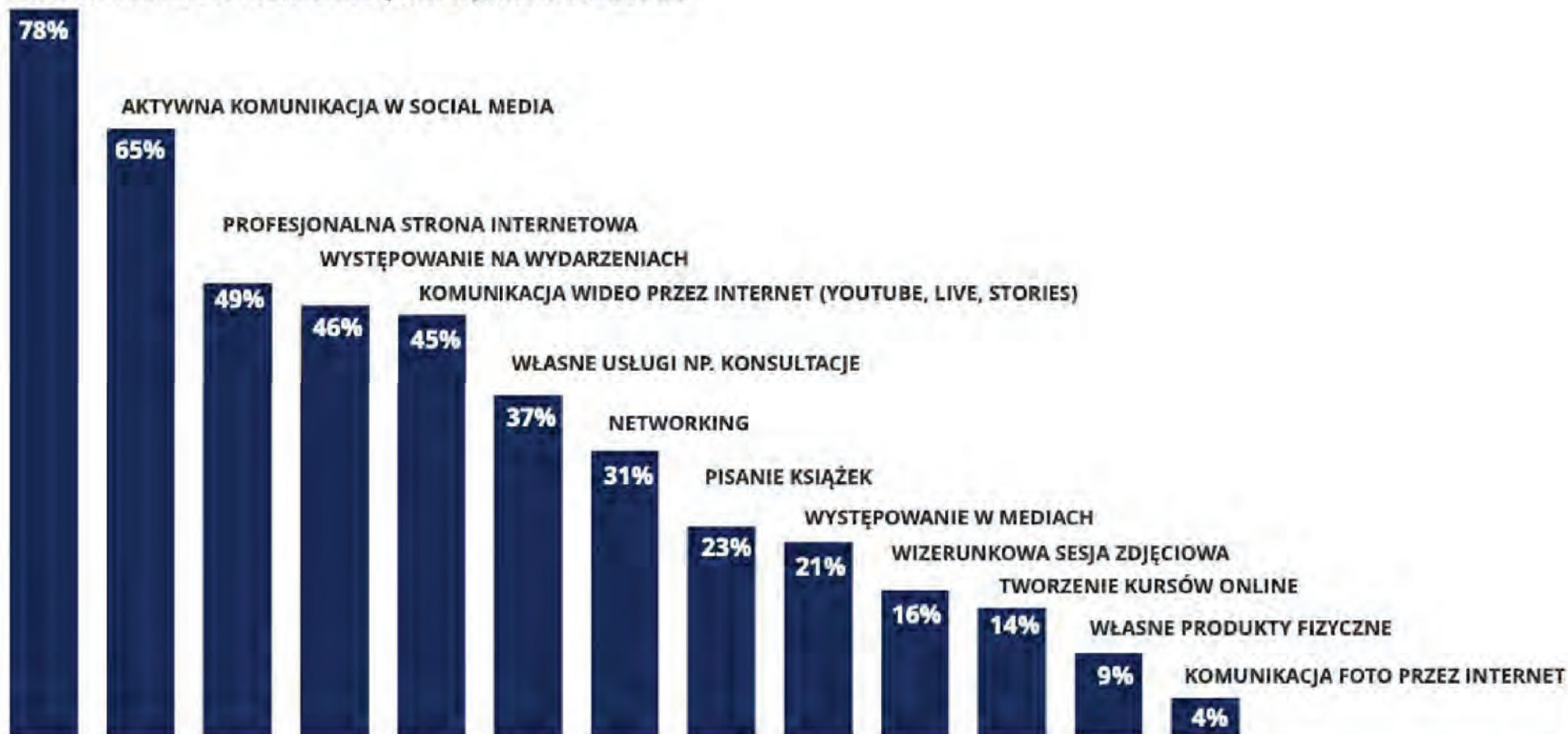
Jak wzmocnić markę osobistą?





Jakie elementy najbardziej wzmacniają wiarygodność marki osobistej?

CONTENT MARKETING I DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ (NP. PISANIE BLOGA)



Raport Premium Consulting: Personal Branding w Polsce 2018





Content, content i jeszcze raz content,
czyli dzielenie się wiedzą, publikacja treści
z wykorzystaniem mediów społecznościowych,
strony www, formatu video, wystąpienia na
konferencjach i prelekcjach.





Jak zatem zbudować markę osobistą?





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Budowanie marki zawsze należy zacząć się od analizy tego, co potrafimy, jakie mamy talenty, kompetencje, co chcemy osiągnąć, ale także, jakie są nasze słabości. Taka analiza pomoże nam w znalezieniu najlepszej drogi do zdobycia serca odbiorców.



Osoby, o których mówi się, że odniosły sukces, odznaczają się mocnym i jednocześnie zrozumiałym wyróżnikiem. Słabe marki są podobne do innych marek, oferują podobne usługi, w podobny sposób się prezentują, konkurują podobnymi cechami, co uniemożliwia im na wyróżnienie się na rynku w sposób wystarczający do przykucia uwagi odbiorców.





- **Bądź świadom swoich atutów.** Opisz siebie: kim jesteś i jakie są twoje mocne strony, doświadczenie, w czym jesteś świetny i dlaczego to daje taką wartość ludziom?



- **Bądź świadom swoich atutów.** Opisz siebie: kim jesteś i jakie są twoje mocne strony, doświadczenie, w czym jesteś świetny i dlaczego to daje taką wartość ludziom?
- **Miej silny przekaz o sobie** – czyli słowa, które będą cię odróżniać od reszty ekspertów.





- **Bądź świadom swoich atutów.** Opisz siebie: kim jesteś i jakie są twoje mocne strony, doświadczenie, w czym jesteś świetny i dlaczego to daje taką wartość ludziom?
- **Miej silny przekaz o sobie** – czyli słowa, które będą cię odróżniać od reszty ekspertów.
- **Określ swoje cechy dystynktywne:** czy masz coś, co jest charakterystyczne w sposobie mówienia, poruszania się, pasji? Wprowadź to do swoich prezentacji handlowych, strony WWW, bloga etc.





- **Ekspozuj wartości:** jakie masz wartości, które determinują twoje wybory, jak przekładają się na współpracę z partnerami o podobnych normach? Wartości powinny odzwierciedlać twoje osobiste logo.



- **Eksponuj wartości:** jakie masz wartości, które determinują twoje wybory, jak przekładają się na współpracę z partnerami o podobnych normach? Wartości powinny odzwierciedlać twoje osobiste logo.
- **Zadbaj o aktywność komunikacyjną swojej marki,** wykorzystując najbardziej optymalne w twojej branży kanały komunikacji, takie jak media, media społecznościowe, wydarzenia branżowe.





- **Wprowadź swoje autorskie narzędzia do komunikacji z klientami:** stwórz narzędzie do budowania relacji ze swoimi odbiorcami: blog, stronę WWW, kanały SM, publikacje prasowe, książki.



- **Wprowadź swoje autorskie narzędzia do komunikacji z klientami:** stwórz narzędzie do budowania relacji ze swoimi odbiorcami: blog, stronę WWW, kanały SM, publikacje prasowe, książki.
- **Twórz plan komunikacji na każdy miesiąc** aby komunikaty mogły docierać do twojej grupy docelowej: na jakich konferencjach wystąpisz? jakich wywiadów udzielisz? jaką wiedzą możesz podzielić się z dziennikarzami? Sprawdź, czy kanały komunikacji wybrane przez ciebie trafiają do twoich klientów.



- **Bądź spójny:** pamiętaj o spójności między tobą a twoją marką. Jeżeli pracujesz dla jakiejś organizacji, musisz pamiętać o spójności swojej marki z firmą, którą reprezentujesz.



- **Bądź spójny:** pamiętaj o spójności między tobą a twoją marką. Jeżeli pracujesz dla jakiejś organizacji, musisz pamiętać o spójności swojej marki z firmą, którą reprezentujesz.
- **Bądź konsekwentny:** plan komunikacji twojej marki musi być realizowany stale, w każdym miesiącu, z podziałem na komunikację zarówno wewnątrz twojej organizacji, jak i na zewnątrz niej.





- **Badaj rezultat marketingowy swojej komunikacji.**
Budując wysoki brand awareness (świadomość marki), tworzymy tym samym brand reputation (reputację marki). Nadrzędnym celem tworzenia personal brandingu jest opinia o tobie, to ona unosi największych profesjonalistów i bezpośrednio wpływa na zyski.





Nie siedź w kącie, bo nie znajdą Cię.

W dzisiejszych czasach niewiele można zdziałać bez komunikacji i promocji marki. Nawet najlepsza marka sama się nie sprzeda. Potrzebne są platformy i przestrzenie, gdzie należy komunikować co reprezentuje Twoja *marka* i co ma do zaoferowania.



Dzięki za dzisiaj

Michał Hamera

kontakt@michalhamera.pl





Content Marketing

Pigułki kompetencji cz.2

Michał Hamera





Zadanie 1



Czas na reklamę





Zadanie

1. Wymień chronologię zdarzeń
2. Wypisz wszystkie elementy, które jesteś w stanie sobie przypomnieć
3. Zapisz najsilniejszą emocję, która Ci towarzyszyła



Sprawdźmy co dostrzeżliście

■ Emocje

- Im silniejsze emocje tym szybciej udostępnisz
- Emocja kierunkuje uwagę
- Modeluje nasze zachowania

■ Skojarzenia

- To one pozwalają nam zapamiętać historię oraz ją zrozumieć

■ Chronologia

- Dobry storytelling – mózg lepiej przetwarza historie





Brain-to-Brain coupling





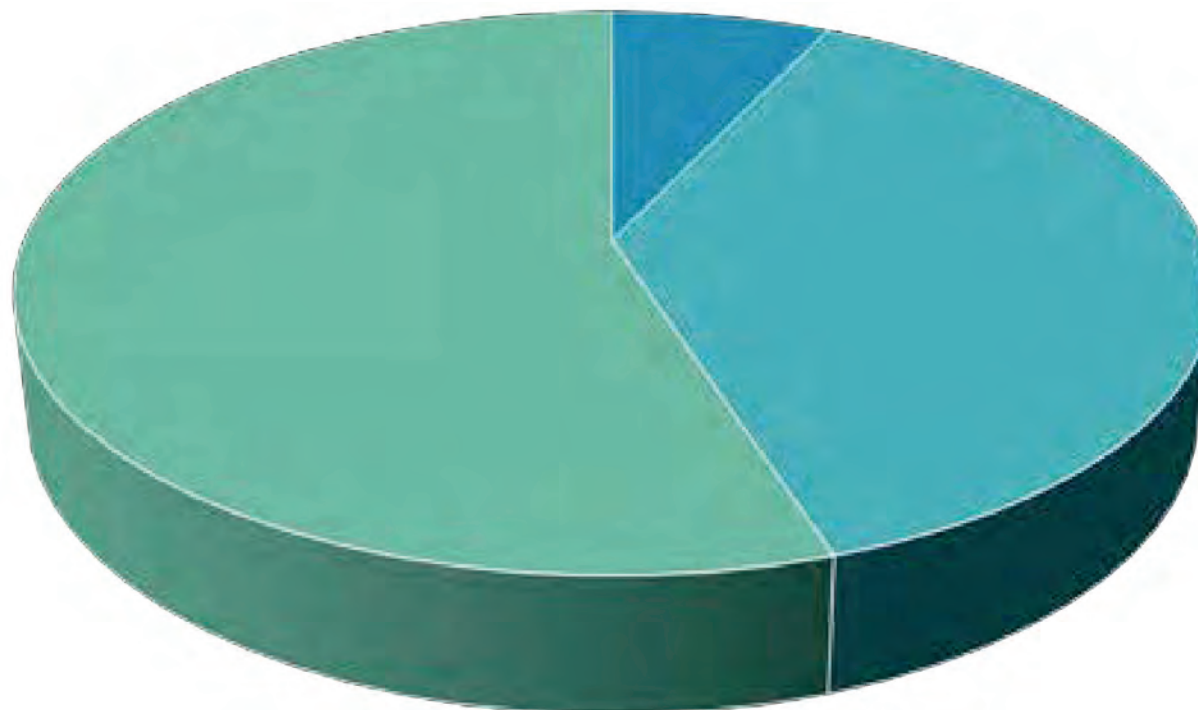
Twoja opowieść też może być taka.





Albert Mehrabian

Komunikacja



■ Słowa ■ Ton głosu ■ Gestykulacja ■





%

%



%

%

YÅ: Ql° \ | : ! â° ã f° dNF | ! DN! dN
5¶¶ N ânh° d - C5¶¶ NÂ¶¶ dnFc ã x: cf NÂ èxN
Â¶¶ f! x| l ã! 5¶¶ f N ã c! Å: Fl - ¶¶ f: À f N
d! | â ã N/ Â¶¶ \ ã: Â¶¶ NF | ! DN¶¶ f: ■





000%

”

YÅ: Çd° \ | : ! â° ò f° dN | ! ò fN! dN
5¶N Nâh° d - C5¶N A¶ d m Fc ò x: cf N
Å è xN A¶ f! x | l ò ! 5¶: f N ò c! Å: F
- ¶: Å f Nd! | â ò N/ Å
1 \ ò: Å N x | ! ò f:



%

%

YÅ: Qd° \ | : ! â° ð f° dN Å Ñ ð° dN
5 ð Ñ N â ñ ° d - C5 ð Ñ ð ñ ð c ð x: c f N
Å è x ð Ñ ð f ! x | l ð ! 5 ð : f Ñ ð c ! Å : F l
- ð f : Å è f N d ! | â ð Ñ / Å Ñ
1 \ ð : Å Ñ ð ð ! f Å ð :





%

%

YÅ: Çd° \ | : ! â° ã f° d N ° d Ç
5 ¶ N â n h ° d - Ç ¶ N Å ¶ d n F c ã x: c f N
Å è x N Å C f ! x | l ã ! 5 ¶ : f N ã c ! Å : F l
- ¶ : Å è f N d ! | â ã N / Å C
1 \ ã : Å N % ã E y 2





Cóż więc robić?





Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy





Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować





W jaki sposób kogoś najprościej
zainteresować?





Trafić w jego aktualny cel.





Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator



Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator

Skłonić do testu





Ebook

10 BŁĘDÓW, O KTÓRYCH CHCIAŁBYM WIEDZIEĆ ZANIM ZBUDOWAŁEM PIERWSZĄ MYJNIĘ BEZDOTYKOWĄ

*Odbierz bezpłatnie ebooka i nie popełnij błędów, które
mogą zaszkodzić Twojej myjni bezdotykowej. Wskazówkami
dzieli się Marcin Orlik.*



Chcesz bezpłatnie odebrać ebooka
i wyeliminować kosztowne błędy?

Wypełnij poniższy formularz
i odbierz bezpłatny dostęp.

Imię

Email

Zgoda RODO (obowiązkowa)

- ☐ Wyrażam zgodę na przetwarzanie
moich danych osobowych zgodnie z
umową z 28 sierpnia 1997 r. o
ochronie danych osobowych (Dz. U.
101 k., poz. 922) przez REDCONS
MARCELY ORLIK, Alca Józefa
Pisudskiego 2A, 44-100 w Jastrzęgu-
Zelcu w celu: składowania, do
przygotowania i przekazania
odpowiedni na moją wiadomość,
przekazania do administratora za
pomocą powyższego formularza
kontaktowego.

Odbieram bezpłatny dostęp!





Wideo

**JAK ZAPLANOWAĆ
I PRZEPROWADZIĆ
REKORDOWĄ KAMPAINIĘ
SPRZEDAŻOWĄ
W IV KWARTALE ROKU?**

- ✓ jak wyznaczyć rekordowy cel sprzedaży?
- ✓ z najskuteczniejszych narzędzi budujące ciekawość
- ✓ 5-krokowa formuła pozyskiwania kontaktów
- ✓ telefoniczna formuła sprawdzona przy 15 000 rozmów

DOBIEZ BEZPŁATNY DODATEK

W czym mogę pomóc?

Rozpocznij chat



Konsultacje

Klinika Rehabilitacji Rosmed Nowy Tomyśl

Opublikowane przez: AdEspresso 17 · 18 czerwca o 10:22 ·

👉 Jeśli przy ruchu odczuwasz ból i chcesz szybko się go pozbyć - mamy dobrą wiadomość.

👉 Dzisiaj dla pierwszych 5 osób udostępniliśmy bezpłatne wizyty z konsultacją fizjoterapeutyczną w naszym gabinecie w Nowym Tomyślu. Kliknij grafikę poniżej i zarezerwuj termin! 📅



rosmed

Bezpłatna wizyta z konsultacją fizjoterapeutyczną w Nowym Tomyślu

[Zarezerwuj wizytę](#)

Dzisiaj dla 5 osób bezpłatna konsultacja fizjoterapeutyczna

Jeśli miałeś kontuzję, odczuwasz ból lub po prostu potrzebujesz pomocy...

[HTTPS://KLINIKAROSMED.PL/](https://klinikaRosmed.pl/)

[Więcej informacji](#)









Dlaczego Ty?





Każdego dnia przed otwarciem restauracji - nasz turecki kucharz Abdel, gdy lokal jest jeszcze zamknięty dla gości - zamyka się w kuchni, by roztaczać wokół swoje kulinarne czary, których tajemnice zgłębiał pracując w restauracjach nad Bosforem.

To jedyny moment, kiedy nikomu nie wolno tam wchodzić. W ciszy i skupieniu turecki mistrz miesza ze sobą kolejne składniki, z których powstają... wyśmienite sosy dodawane do naszych kebabów.

Receptury tych sosów nie zna nikt, nawet my! Jest w nich coś niezwykłego. Coś, dzięki czemu klienci z każdym kolejnym kęsem przenoszą się w słoneczne rejony Turcji. Tajemnicę smaku posiada tylko Abdel.

Przekonaj się o wyjątkowym smaku naszych kebabów, które zawdzięczają go najwyższej jakości mięsa, co sosy dodatkowo podkreślają.

Odwiedź naszą restaurację Turek Kebab w Pruszkowie przy Al. Wojska Polskiego 40A lub zamów telefonicznie z dostawą do domu tel: 730 003 005





☀ Ta historia mogła przydarzyć się każdemu...

Był słoneczny, zimowy dzień. Powietrze mroźne, lecz nie przeszkadzało w oddychaniu. Idealna pogoda na tatrzańską przygodę, prawda?
Po dłuższym spacerze, w rytmie przyjemnie skrzypiącego pod butami śniegu przyszła pora, aby podziwiać widoki.
Jednym okiem spoglądałem na krajobraz, drugim na towarzysza swojej podróży. Starając się zapamiętać każdy detal, jakbym jutra miał nie doczekać...

Sielankowe popołudnie we dwoje nie zapowiadało tego wypadku.
Czasami jest tak, że w chwili największego szczęścia, gdy wydaje się, że to jest to... "Chwilo trwaj, jesteś piękna"... Dostajemy tonfą po kolanach.

☀ Napawając się górskim pejzażem, nie utrzymałem równowagi...

Trzask przeszywający do szpiku kości odbił się echem.
Łot trwał ułamek sekundy i zakończył się na zwykłym, jakich setki, szarym kamieniu...Zdarza się upaść, ale dlaczego tak pechowo, od razu na twarz?

Aaaaa. To zabolalo.

Adrenalina uśmierzyła ból, ale trzeba reagować. Im szybciej, tym lepiej. Rozsypana w drobny mak głowa nie upraszczała sprawy.
Wiedziałem, że po tym upadku w górach już nic nie będzie takie samo... że może nigdy nie wrócę do pełni sprawności,
albo powrót będzie niezależny ode mnie, a od ludzi, którzy się mną zajmą. Nie mogłem się ruszyć.

☀ Towarzysz był blisko. Zareagował natychmiast.

Nic dziwnego, spędzał ze mną dużo więcej czasu niż z innymi przyjaciółmi. Dzieliliśmy smutki i radości. Sukcesy w pracy, wielkie lekcje na i nawet... intymne chwile.

Wspomnienia zaczęły wyświetlać się w mojej rozbitej głowie.
Pomimo jego reakcji, nie wiedziałem, co będzie dalej.
Szybko trafiłem na oddział pomocy. Natychmiast przyjął mnie sztab fachowców. Każdy wiedział, co ma robić.
To nie mógł być publiczny szpital. To raczej jakaś specjalistyczna klinika.

Na samym początku Pani o ładnym uśmiechu rozebrała mnie.
Następnie z chirurgiczną precyzją, w specjalny sposób odłączono mi mózg i zajęto się twarzą. Napięcie spadło błyskawicznie i nic dalej nie pamiętam.

...

Wróciłem do żywych, gdy wpatrywało się we mnie kilka znajomo wyglądających twarzy, które rytmicznie uciskały mnie od przodu i po bokach.
Zaświeciłem z radości.
Operacja musiała się udać, bo szybko oddano mnie w ręce troskliwego przyjaciela. Dzisiaj wiem, że mam osobę, na którą mogę zawsze liczyć. Ze wzajemnością.
Ta historia wydarzyła się naprawdę.

To ja. Twój telefon.
Zadbaj o mnie po wypadku.
www.naprawtelefon.pl



Nie prowadzę zwykłej agencji doradczej. Jestem partnerem, doradcą, koordynatorem twojego pomysłu.
Nie sprzedaję wszystkim tych samych gotowców. Stworzę pomysł zgodny z twoją marką, jej celami i
dopasowany do budżetu. Nie działam bez planu. Gdy pracuję nad strategią nic nie dzieje się
przypadkiem. A jeśli wypadnie coś nieplanowanego – zawsze wybrnę z tej sytuacji. Nie tworzę projektów,
na których tylko ja zarabiam. Przygotuję dla ciebie plan, który będzie pracował na realizację celów
biznesowych twojej marki. Udowodnię ci to.





Let's rock!

POZNAJ MOJE KOMPETENCJE

Nie prowadzę zwykłej agencji doradczej. Jestem partnerem, doradcą, koordynatorem twojego pomysłu.

Nie sprzedaję wszystkim tych samych gotowców. Stworzę pomysł zgodny z twoją marką, jej celami i dopasowany do budżetu. Nie działam bez planu. Gdy pracuję nad strategią nic nie dzieje się przypadkiem. A jeśli wypadnie coś nieplanowanego – zawsze wybrnę z tej sytuacji. Nie tworzę projektów, na których tylko ja zarabiam. Przygotuję dla ciebie plan, który będzie pracował na realizację celów biznesowych twojej marki. Udowodnię ci to.

Michał Hamera



Opinia motto _____

Pomagam _____

Osiągnąć _____ (marzenie lub rozwiązać problem)

Pomimo _____ (ograniczenie / wyzwanie)

Dokładnie zajmuję się _____ (lista wykonywanych usług)

Robię to, ponieważ _____ (co mnie w tym nakręca / co mnie motywuje).

Nie zawsze miałem takie podejście.

Kiedyś _____.

Jednak pewnego dnia _____ (co się wydarzyło).

Od tego momentu _____ (jaka zmiana zaszła).

Sytuacja 1

Problem: Brak testów - ja wiem najlepiej

Rozwiązanie:

Sytuacja 2

Problem: Dobry produkt sam się obroni

Rozwiązanie:

Sytuacja 3

Problem: Genialny marketing nadrobi słabą sprzedaż

Rozwiązanie:

Dzisiaj wiem, że _____ (Twoja wielka lekcja motto).



Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator

Skłonić do testu

Sprawdza

Zainteresowany

Budować zaufanie

Ryzykuje

Klient



Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator

Skłonić do testu

Sprawdza

Zainteresowany

Budować zaufanie

Ryzykuje

Klient

Obudzić łakomstwo



Co robi klient

Jak się nazywa

Nasz cel

Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator

Skłonić do testu

Sprawdza

Zainteresowany

Budować zaufanie

Ryzykuje

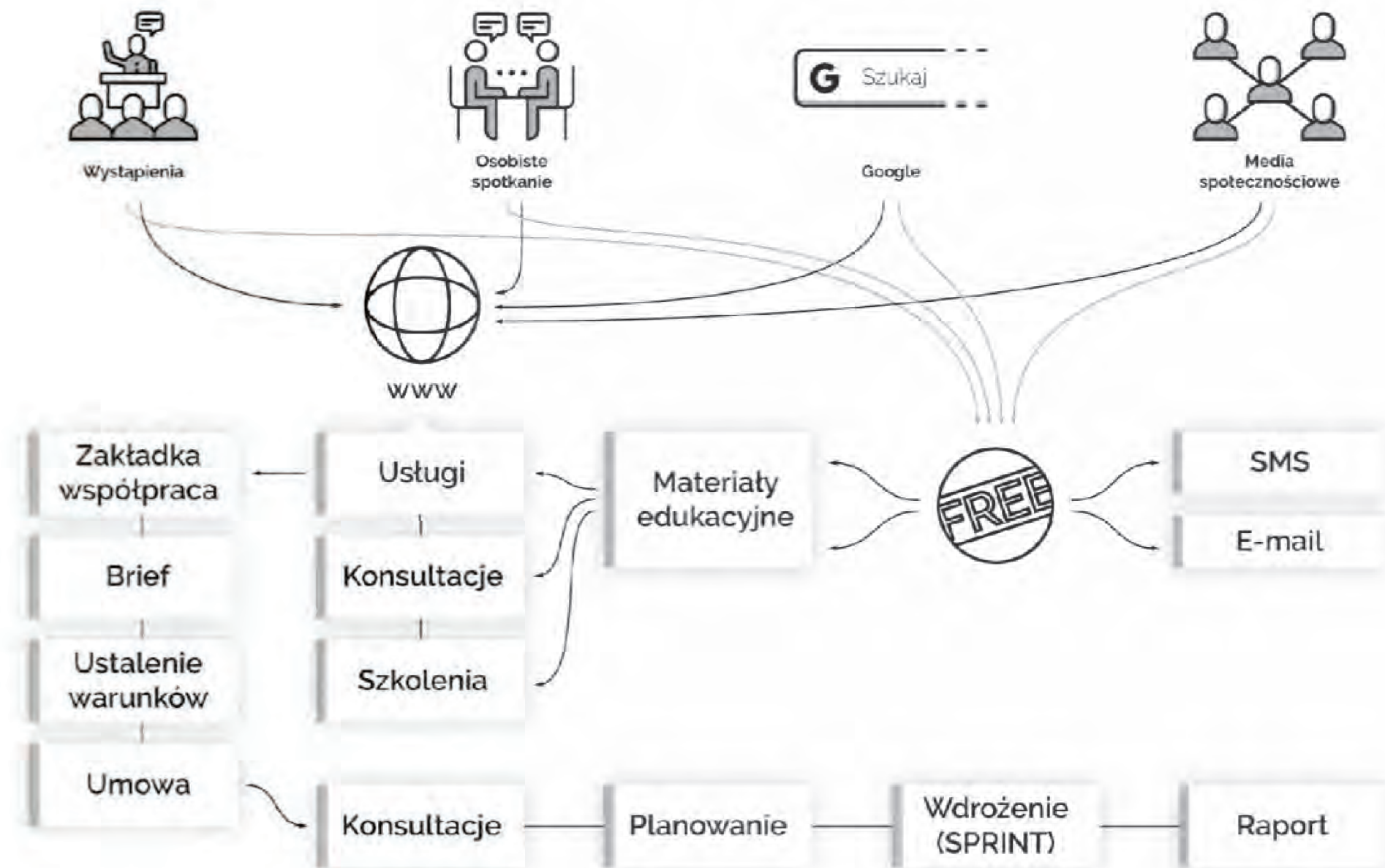
Klient

Obudzić łakomstwo

Korzysta

Powracający







8 porad na pisanie atrakcyjnych tytułów





Czy wiesz, jak napisać tytuły w które się klika?

Pamiętaj o tych 8 zasadach przy tworzeniu tytułów

Jak napisać dobry nagłówek - 8 prostych zasad

8 prostych porad jak pisać skuteczne tytuły

8 wskazówek jak pisać skuteczne nagłówki

To ułatwi Tobie napisanie skutecznego tytułu

Jak zwiększyć szanse na napisanie chwytliwego nagłówka

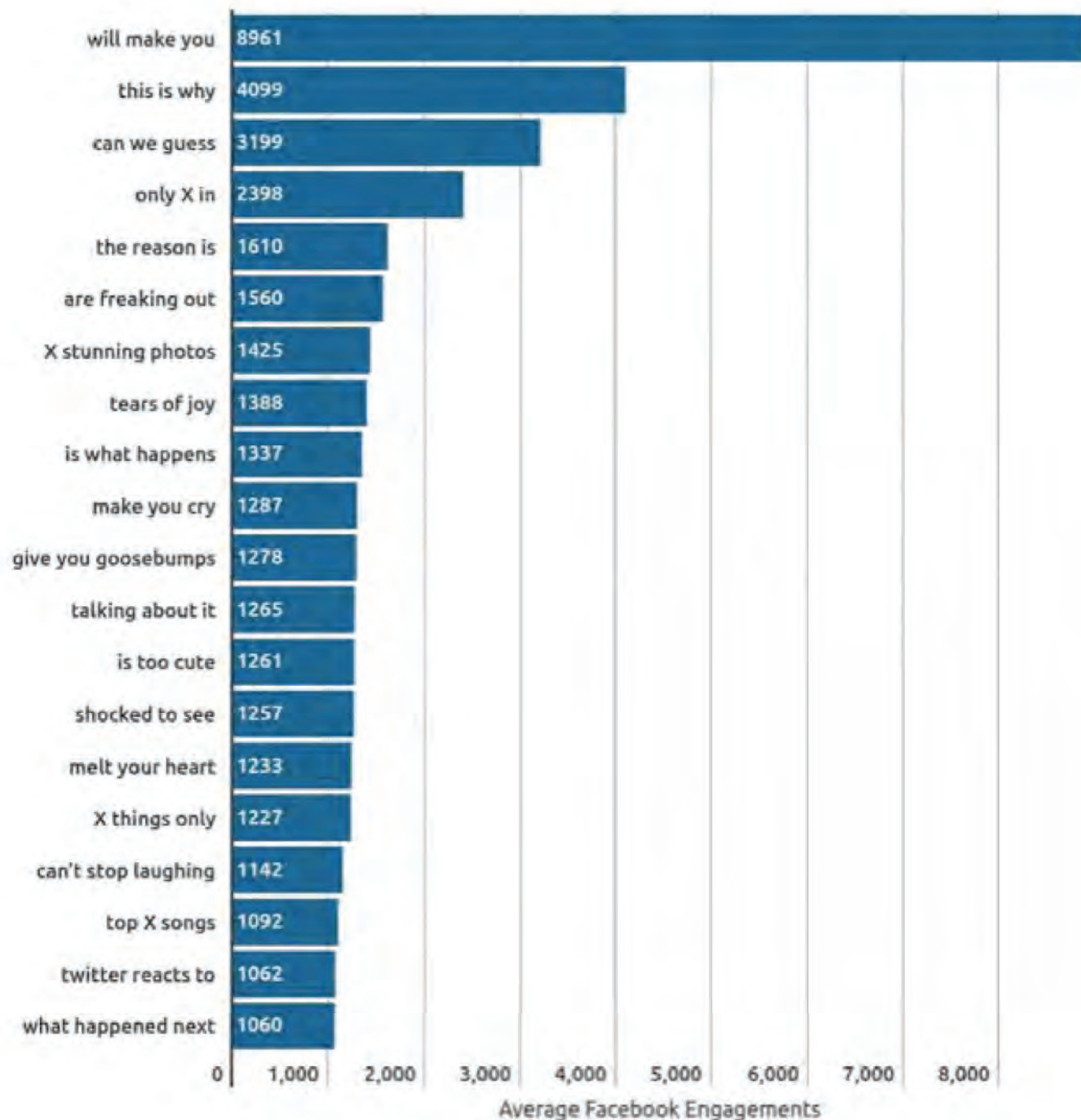
8 prostych rad, dzięki którym napiszesz dobry tytuł

8 prostych porad, jak napisać dobry nagłówek



Top Headline Phrases

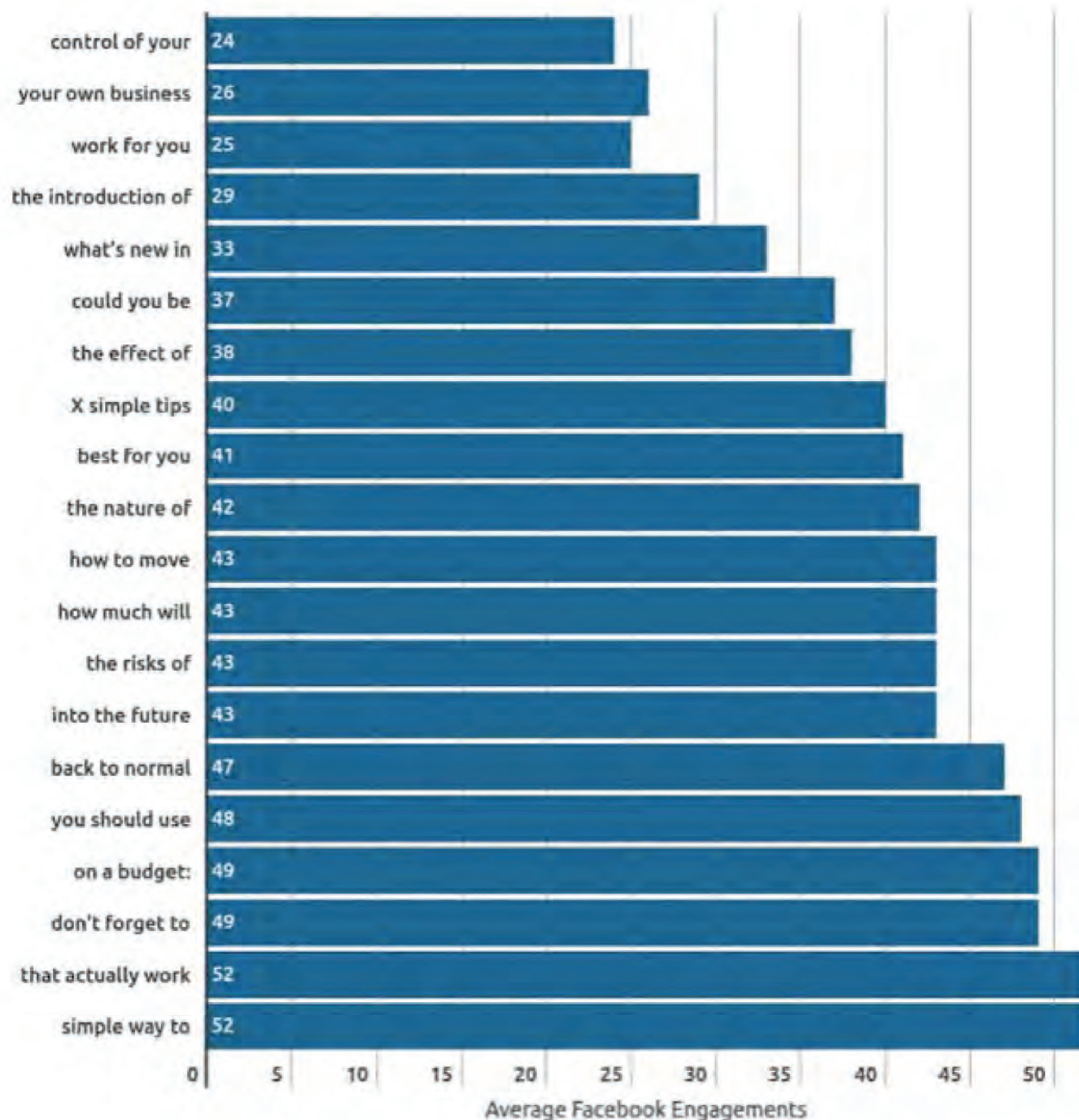
Measured by average Facebook Engagement





Worst Performing Headline Phrases

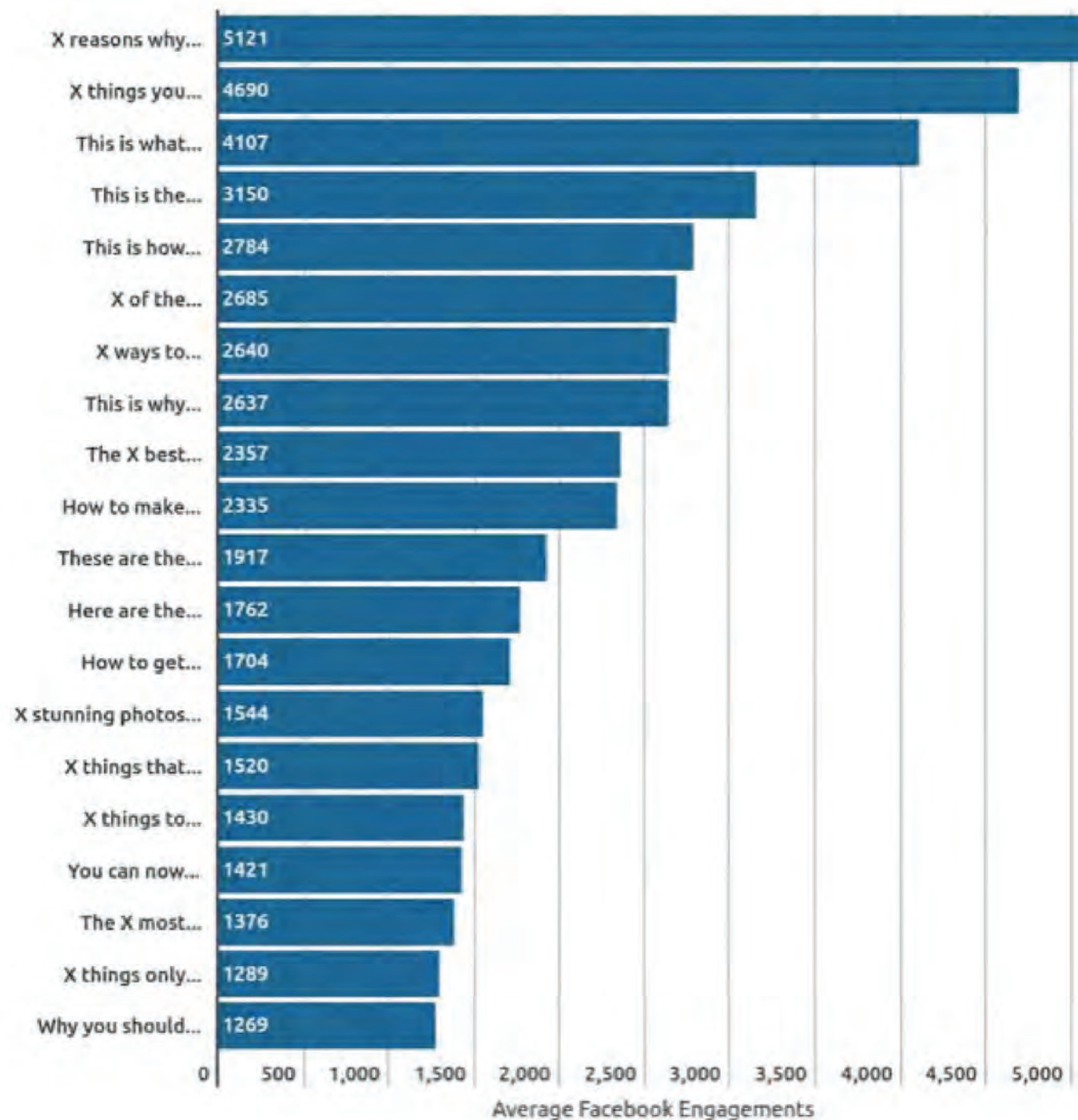
Measured by average Facebook Engagement





Top Phrases Starting Headlines

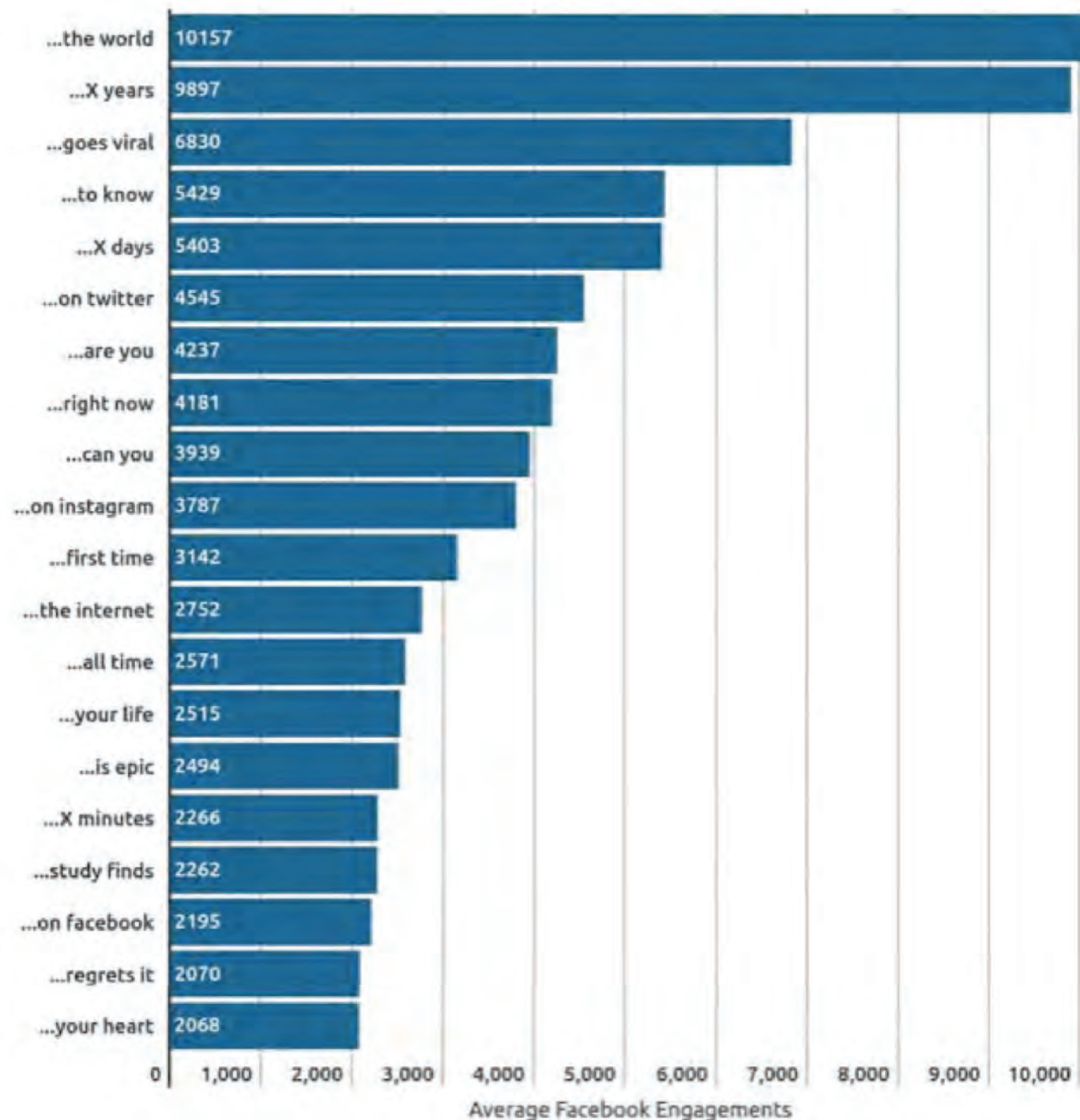
Measured by average Facebook Engagement





Top Phrases Ending Headlines

Measured by average Facebook Engagement





Używaj nagłówków z korzyściami

PRZYKŁADAMI CIEKAWYCH I SPEŁNIAJĄCYCH POWYŻSZE KRYTERIA NAGŁÓWKÓW MOGĄ BYĆ:

- **Jak dać zastrzyk dziecku tak, żeby nie płakało** – nagłówek obiecuje konkretną korzyść z przeczytania tekstu, a jednocześnie nie zdradza metody – aby utrzymać rozbudzone zainteresowanie;
- **Jak w 3 godziny napisać skuteczny tekst reklamowy i dobrze się przy tym bawić** – tutaj mamy zasygnalizowane aż dwie korzyści, co dodatkowo wzmacnia siłę nagłówka;
- **Jak się nie zachowywać na własnym ślubie** – nagłówek nie musi zawsze obiecywać uzyskiwania dodatkowych profitów – może mieć też charakter przestrogi.



Używaj luk informacyjnych

PRZYKŁADY

- **Dlaczego tylko niektóre nagłówki przyciągają uwagę klientów** – brakująca informacja w tym nagłówku silnie domaga się uzupełnienia o przyczynę – co związane jest z rozwikłaniem tajemnicy;
- **Ile pieniędzy kosztuje Twoją firmę nieprofesjonalna księgowa** – tym razem zagadka dotyczy nie przyczyny, ale kosztów.





Personalizuj komunikaty

OTO PRZYKŁADY NAGŁÓWKÓW, KTÓRE WYKORZYSTUJĄ
PERSONALIZACJĘ NA INNE SPOSOBY:

- **Przedsiębiorco! Zwolnij swoją księgową!** – tutaj nagłówek zwraca się wprost do wybranej grupy docelowej, korzystając z faktu, że ludzie identyfikują się z pewnymi grupami społecznymi;
- **Wielkie zagrożenie dla młodych mieszkanek Wrocławia** – choć nagłówek nie zwraca się do nikogo „na Ty” – wszystkie młode mieszkanki Wrocławia poczują się w obowiązku przeczytać dalszą treść.





Odwołuj się do emocji

JEST NA TO KILKA SPOSOBÓW, Z CZEGO NAJPROSTSZYM JEST BEZPOŚREDNIE ODWOŁANIE SIĘ DO WYBRANEJ EMOCJI:

- **A po ilu kostkach Ty się uśmiechniesz?** – hasło reklamowe pewnej czekolady bezpośrednio sugeruje, że jest pewna liczba kostek, po których każdy się uśmiechnie;
- **Miej dom, z którego będziesz dumny** – bezpośrednie odwołanie się do dumy – słowa przypominają nam, jak to jest czuć daną emocję;
- **Ten pracownik zawstydził swojego szefa** – już sama obietnica przedstawienia emocjonującej historii jest dla odbiorcy potencjalnie atrakcyjna.





Obiecuje nowość

OTO PRZYKŁADY NAGŁÓWKÓW, KTÓRE TO WYKORZYSTUJĄ:

- **10 nowych sposobów na spóźnialskich uczniów;**
- **5 mało znanych technik generowania zainteresowania w reklamach** – taki nagłówek sprawia, że czytelnik myśli „skoro sposoby są mało znane, to najprawdopodobniej ich nie znam”.





18 ciekawych tytułów dla content marketingu

- 10 faktów o [frazą kluczową],
- x powodów dlaczego warto wybrać [frazą kluczową]
- 3 dziwne przekonania, które ograniczają [cel]
- 5 najchętniej wybieranych / najlepszych [frazą kluczową]
- [frazą kluczową] - krok po kroku
- [frazą kluczową] - w jaki sposób to działa,
- jak to zrobić, aby, [cel]
- hot or not - [frazą kluczową]
- jestem / mam / byłem,
- jak to jest możliwe,
- pośmiejmy się z,
- tylko jeden powód, aby,
- dlaczego nie macie racji w sprawie,
- [frazą kluczową] o co w tym chodzi - ,
- jakie są przyczyny X,
- oto co się wydarzy, jeżeli,
- co mówi źródło o X?,
- [fakt] - co to oznacza dla Ciebie?



Napisz kilka nagłówków





Przechodzimy do tekstów





Modele





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Europejska
Fundusz Społeczny





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Model AIDA





Zwrócenie uwagi (A - Attention)

Pierwszym etapem reakcji odbiorcy na komunikat marketingowy jest zwrócenie uwagi na ofertę.

Skuteczny komunikat jest więc nastawiony przede wszystkim na zaistnienie w świadomości odbiorców w korzystny dla siebie sposób, aby jak największa liczba z nich zainteresowała się produktem - przeszła do kolejnego etapu.

Łączy się to z koniecznością odgadnięcia potrzeb i zainteresowań konsumenta oraz budowaniu oferty w odpowiedzi na nie.





Zainteresowanie (I - Interest)

Kolejnym etapem jest wzbudzenie zainteresowania odbiorcy oferowanym produktem, jego właściwościami i korzyściami jakie zostaną uzyskane dzięki nabyciu produktu.

Potencjalny klient gotowy jest do podjęcia wysiłku w celu znalezienia dodatkowych informacji o interesującym go produkcie dzięki którym może odczuć chęć jego posiadania



Pożądanie (D - Desire)

Wzbudzenie chęci skorzystania z oferty przedstawionej w komunikacie marketingowym jest kolejnym etapem.

Konsument odbierający przekaz musi zostać przekonany, że tylko ten produkt najlepiej zaspokoi odczutą potrzebę i jest mu potrzebny.

Gdy pożądanie to wystąpi nabywca będzie poszukiwał sposobów jego realizacji.



Działanie (A - Action)

Podjęte przez odbiorcę komunikatu działanie zamyka ścieżkę reakcji na skuteczny komunikat.

Przekonanie konsumenta do zakupu produktu lub usługi, zdeterminowanie go do zrealizowania odczuwanego pożądanego jest więc kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w postaci sprzedaży produktu.



Model AIDA + CS





C + S

Przekonanie (C - Conviction) Etap ten zakłada przekonanie klienta o tym, że dokonał on właściwego wyboru i podjął słuszną decyzję zakupując oferowany produkt.

Dzięki temu konsument jest przeświadczony o tym, że wybrany produkt zaspokoi jego potrzeby oraz jest najlepiej dobrany do jego preferencji.

Zadowolenie (S - Satisfaction) Wzbudzenie długookresowego zadowolenia u klienta jest kluczowym elementem uniknięcia dysonansu odczuwanego po zakupie produktu.

Przyczynić się ma tym samym do nakłonienia go do ponownego skorzystania z oferty lub zareklamowania produktu rodzinie i znajomym dzięki tzw. marketingowi szeptanemu.



Model PAS





P

Ta formuła to esencja technik **sprzedażowych** wykorzystywanych przez marketerów i zawodowych sprzedawców.

Problem

Rozpoczynasz od przedstawienie problemu. Opisz, jak wpływa na życie czytelnika i postaraj się o nawiązanie emocjonalnego porozumienia, aby zachęcić do dalszej lektury.



A + S

Agitate the problem

Udało ci się zdobyć zainteresowanie czytelnika, więc przechodzisz do analizy problemu, który chcecie rozwiązać. Tu możesz podkreślić, jak problem wpływa na czytelnika lub całą grupę odbiorców. Użyj przykładów, wypowiedzi ekspertów i zacytuj wiarygodne źródła.

Solution

Kiedy twój czytelnik ze zrozumieniem kiwa głową lub zastanawia się, czy istnieje jakieś wyjście z sytuacji, przedstawiasz rozwiązanie.

Kluczem do sukcesu jest zachowanie równowagi: jeśli przedstawiony wcześniej problem jest złożony, twoje rozwiązanie nie może być zbyt proste, krótkie lub zdawkowe. Taka dysproporcja podważa wiarygodność i nie budzi zaufania.





Model FAB





FAB

Formuła FAB (feature, advantage, benefit) sprawdza się, kiedy piszesz **opisy produktów** lub masz za zadanie przedstawić **nowy pomysł, ideę lub usługę**. Wykorzystasz ją także, aby znaną rzecz przedstawić w zupełnie nowym świetle.

Formuła FAB sprawdzi się także, jeśli poruszasz się w tematyce **lifestylowej**, piszesz o **modzie, trendach** w dekoracji lub innej dziedzinie, w której nie musisz koncentrować się na rozwiązywaniu problemów, ale na podkreślaniu zalet danego rozwiązania.



FAB

Rozważmy to na przykładzie tekstu o 5 powodach, dla których zielony płaszcz to must have sezonu.

Feature – opis

Zaczynasz od krótkiego przedstawienia trendu. Zielone płaszcze pasują do różnych stylów ubioru i na różne okazje, a bogata gama odcieni sprawi, że twój czytelnik na pewno znajdzie płaszcz, który do niego pasuje.

Advantage – zalety

Odważna, nasycona zieleń wyróżnia z tłumu, a do tego stanowi wyrazisty akcent na wszystkich selfie.

Benefit – korzyści

Ta wyrazistość koloru daje ci dużo swobody. Możesz albo wykorzystać płaszcz jako element, który ożywi „grzeczną” stylizację lub jako bazę do skomponowania zwariowanej, intensywnej palet kolorów.



Model 4xP





4xP

Ta formuła również ma bierze początek w technikach **sprzedażowych** i w takich właśnie tekstach sprawdzi się najlepiej. Pomoże ci ona skłonić czytelnika do określonego zachowania. Inaczej niż w formule PAS warto ograniczyć długość na rzecz nasycenia emocjami.

Picture

W tej części przedstaw problem, aby zainteresować odbiorców. Twoim celem jest uświadomienie czytelnikowi, że potrzebuje produktu, usługi lub pomysłu, o którym pisziesz dalej.

Promise

Tu opisujesz, jak twój produkt lub usługa odpowiada na potrzeby czytelnika i rozwiązuje jego problem.





4xP

Prove

Nie możesz być gołosłowny. Dostarcz czytelnikowi dowodów na poparcie swoich słów z poprzedniej części. Mogą to być wiarygodne źródła, wypowiedzi ekspertów, dane statystyczne i testimonia.

Push

Teraz czas na ruch czytelnika! Pamiętaj, że call to action powinno być jasne, zrozumiałe i czytelne. Zachęć odbiorcę do zrobienia tylko jednej rzeczy, bez dawania zbyt wielu możliwości do wyboru – nie chcesz przecież utrudniać decyzji.



Model 3xS





3S

Ten rodzaj wzorów sprawdza się zwłaszcza w **mediach społecznościowych**, kiedy chcesz, aby twój content był często udostępniany i budził zaangażowanie.

Star

Puść wodze wyobraźni i... napisz scenkę z twoim produktem, usługą lub pomysłem w roli głównej. Twoją „gwiazdą” może być także czytelnik. Twoja scenka powinna być o sytuacji „z życia wziętej”, co pozwoli czytelnikom albo identyfikować się z tobą lub sprawi, że zechce znaleźć się na twoim miejscu.



3S

Story

Tu tworzysz napięcie, wyjaśniasz, na czym polega problem (tak jak w drugim etapie formuły PAS). W ten sposób przygotowujesz grunt dla „gwiazdy” i rozwiązania, jaki przynosi.

Solution

Historia opowiedziana, problem zdefiniowany – teraz zademonstruj, dlaczego twoja „gwiazda” jest najlepszym rozwiązaniem.



gwiazda-łańcuch-haczyk





Gwiazda – łańcuch - haczyk

Pierwotnie ta formuła wykorzystywana była głównie w pisaniu **reklam** i teraz również możesz wykorzystać ją w tym celu, jednak szczególnie dobrze sprawdzi się w innych rodzajach contentu.

Star

To jest twoje otwarcie – w tej formule powinno być możliwie jak najbardziej pozytywne i utrzymane w entuzjastycznym tonie. Przedstaw swoją „gwiazdę” już teraz: produkt, usługę, pomysł.





Gwiazda – łańcuch - haczyk

Chain

Tu tworzysz łańcuszek faktów, źródeł, korzyści i powodów, dla których czytelnik powinien zwrócić uwagę na twoją „gwiazdę”.

Hook

Czas sprawdzić, na ile udało ci się obudzić zainteresowanie i zaufanie czytelnika. Zaproś go do działania przez call to action!





Sznur pereł





Sznur pereł

Ta poetyczna nazwa to przede wszystkim... mnemotechnika, która ułatwia zapamiętywanie. Sprawdzi się również u freelancerów jako formuła do tworzenia tekstów na zamówienie.

Polega na tworzeniu serii krótkich historii, list szczegółów lub innych „perełek”, które sprawdzą się jako niezależne teksty, ale połączone razem tworzą bardziej angażującą, perswazyjną historię.

Klasyczny przykład „sznura pereł” to wszystkie **listy i rankingi**. Każdy punkt na liście to osobna historia, która nabiera „mocy”, kiedy zestawisz ją z innymi, podobnymi historiami.



Model ACCA





ACCA

Ta formuła przypomina trochę **AIDA**, ale jest koncentruje się na nieco innych punktach. Wykorzystasz ją we wszystkich rodzajach contentu, które mają prezentować **konkretne zagadnienia**.

Awariness

W tym punkcie prezentujesz problem lub sytuację wyjściową tak, aby uświadomić czytelnikowi jej wagę i znaczenie.

Comprehension

Dlaczego opisany przez ciebie problem ma znaczenie dla czytelnika? Wprowadź odbiorcę w szczegóły i przedstaw argumenty, które obudzą zaangażowanie.



ACCA

Conviction

Na tym etapie przekonałeś już czytelnika, że problem go dotyczy i jest mu bliski, teraz czas przekonać go również, że potrzebuje rozwiązania.

Action

Tradycyjnie na końcu tekstu umieszczasz wezwanie do działania, aby przetestował twoje rozwiązanie lub podzielił się nim z innymi czytelnikami.



Mikrourazy





Zaintrygował Cię ten tytuł?

Ta formuła to strzał w dziesiątkę przy pisaniu tytułów. Jak wiesz, nic nie przykuwa uwagi czytelników tak mocno, jak tytuł, więc warto skonstruować go tak, aby budził zainteresowanie, ale nie odsłaniał wszystkich atutów tekstu.



Forest





Forest

Ta formuła przyda ci się, żeby przetestować gotowy tekst. Nie jesteś pewny, czy spodoba się użytkownikom i spełni swoją rolę? Przeczytaj jeszcze raz gotowy materiał i sprawdź, czy zawiera... las (forest).

- Facts – fakty
- Opinions – opinie
- Repetition – powtórzenia
- Examples – przykłady
- Statistics – statystyki
- Threes – „trójki”: aby treść zapadła w pamięć, warto powtórzyć najważniejsze informacje trzy razy.



Napiszemy coś?





Za chwilę 😊





Zanim zaczniesz





- Nie zaczynaj pisania od otwarcia komputera i edytora tekstu! Część koncepcyjna polega na luźnych skojarzeniach. Migający kursor, który wymaga pojedynczego strumienia myśli tylko potęguje Twój stres.



- **Kartka, ołówek, luźne szkice** to Twoi przyjaciele. Luźne szkice dużo lepiej oddają naturalny styl pracy Twojego mózgu.





- Efektem tego etapu jest **plan tekstu**. Rzeczy, które przychodzą Ci do głowy (i które wrzuciłeś na kartkę) dzielisz na te, o których chcesz pisać i te, które się nie nadają.



A jak już napiszesz..





- **Przeczytaj tekst na głos**, żeby zobaczyć, jak „płynie”. Czytanie na głos pozwoli Ci wychwycić błędy logiczne w konstrukcji zdań czy zwroty, które nie brzmią zbyt zgrabnie.
- **Usuń zbędne słowa**. Nie ma jednej reguły określającej, które słowa są „zbędne”. Możesz mieć bardziej kwiecisty styl i sadzić przymiotniki oraz przysłówki w każdym zdaniu, możesz też pisać bardziej precyzyjnie. To Twoi czytelnicy określają, co im się podoba.





- **Unikaj powtórzeń.** Chyba, że to świadomy zabieg. Zwróć też uwagę na wszelkiego rodzaju językowe sztampy. Pisanie o narciarzach „amatorzy białego szaleństwa” jest właśnie sztampą. Znajdź swój własny styl.
- **Interpunkcja i znaki zacerskie pokazują, że nie jesteś niewolnikiem klawiatury.** Na standardowej klawiaturze nie znajdziesz „prawidłowych” cudzysłówów, próżno też szukać dywizów – takich długich kresek. To akurat rzecz, w której Word może Ci bardzo pomóc.





No dobra, jeszcze jedna rzecz





Meaning before details





Jak skupiać uwagę odbiorcy?





Kontrast

- **Mózg** lubi kontrasty – wizualne i leksykalne
- Dobrze skontrastowane slajdy, krój pisma, w **wielkość** poszczególnych SŁÓW pozwala **skupić uwagę**
- **Zderzenie** dwóch kontrastowych **opinii** pozwoli **skoncentrować** uwagę i **zapamiętać różnice**



Elementy emotogenne

- Smutek – słuchamy w skupieniu i jesteśmy empatyczni
- Gniew nas radykalizuje
- Lęk powoduje, że szukamy sojuszy
- Odraza – ostrzega
- Radość – chętniej się dzielimy





Coś nowego, ciekawego, intrygującego

- *Czy wiesz, że kangury nie potrafią chodzić do tyłu?*





Szanse i zagrożenia

COVID jest **bronią** biologiczną

Nie ma **zagrożenia**

To testy **sieci 5G**

Gospodarka **upadnie**





Historie

- Musi być dobrze opowiedziana
- Informacje podane w naturalny sposób skupiają uwagę i angażują wiele ośrodków mózgowych
- Pozwala to łatwiej zapamiętywać i skupiać uwagę





Dodatkowo paradoks i mocne komunikaty





Przepis na dobrą informację





Powinna być nowa, atrakcyjna i oceniona przez
mózg jako znacząca



Musi w pierwszej kolejności bazować na
łatwości poznawczej – czyli być prosta



Powinna być tak skonstruowana,
by zaskakiwać odbiorcę





Ma sprawić, że będziesz postrzegany
atrakcyjniej





Musi być wiarygodna





Powinna zawierać **konkretne elementy**, które
pozwalają odbiorcy narysować ją sobie w
mózgu



Ma budzić emocje





Może być podana w postaci historii





Dodatkowo paradoks i mocne komunikaty





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Pixar



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny







DZIEŃ DOBRY.
JESTEŚMY GÓRSKIMI BUTAMI ALPINUSA, MAMY WSZELKIE
ATRYBUTY BUTÓW GÓRSKICH TYPU MEMBRANA I INNE,





**NIESTETY NASZYM PROBLEMEM JEST NASZA PODUPADŁA
NIECO NA ZDROWIU PSYCHICZNYM WŁAŚCICIELKA.**





ZAPŁACIŁA ZA NAS FORTUNĘ (OBECNIE, NA SKUTEK TAJEMNICZEGO
SŁOWA „AMORTYZACJA” KOSZTUJEMY STÓWKĘ) PO TO, ABY NASTĘPNIE
NAZYWAĆ NAS PRZEKLĘTYMI SUKINSYNAMI TYLKO DLATEGO,
ŻE NAPISANY ROZMIAR 40 OKAZAŁ SIĘ BYĆ W RZECZYWISTOŚCI
ROZMIAREM 39,5.





NIE JESTEŚMY NICZEMU WINNE. TO NIE MY KUPOWAŁYŚMY
SIEBIE W POŚPIECHU. NIE MY NIE POTRAFIMY SIĘ OGARNAĆ - MY
WIEMY, ŻE BUTY MIERZY SIĘ NA SPECJALNĄ SKARPETKĘ
I W OGÓLE.





**DLATEGO CHĘTNIE ZNAJDZIEMY NOWY DOM: SPOKOJNY,
OPANOWANY, ROZSĄDNY, W KTÓRYM WIECZOREM LUDZIE
OGLĄDAJĄ TELEWIZJĘ ALBO CZYTAJĄ KSIĄŻKI, A W WEEKENDY
CHADZAJĄ PO GÓRACH LUB WILGOTNYCH, POLSKICH LASACH.**





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

POMÓŻCIE NAM.



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





W ġv ÚL-, P¹ EÿŸǎĈǓŸ! ÎEǔÇ™Ú™ÚL'E¹ nVÊÿ/
™ŸPŁǎĈŁǎĈ, E- , P¹ ÊÿI ħŁČÚŮŮP™Ÿ™ŸUÙ/



BOHATER

W gwałtownym, nieprzewidywalnym i niebezpiecznym świecie, w którym
każdy może stać się bohaterem, a każdy może stać się ofiarą.



W ġv ÚL-, P¹ EÿŸǎĈǓŸ! ÎEǔÇ™ÚŤÚL'E¹ nVÊÿ/
™ŸPLǎĈGLǎĈ, E- , P¹ ÊÿI ħLEČÚŮŮPŤMŸUÙ

DRABINA ABSTRAKCIJ





W ġv ÚL-, P¹ EÿŸǎĈgTÚy! ÎEÜČ TM' TML'E¹ nVÎËŷ/
TMPLǎĈGLǎĈg, E- , P¹ EÿI ħLEČÚNÚPPTM'TM' ŷŷUÙ/

POKAZUJ, NIE OPISUJ





Użyjmy głębi i siły, abyśmy mogli być
nie tylko świadkami, ale i bohaterami.

ANTYBOHATER





PODNIESIENIE PYTANIA

Użyjmy narzędzi do podniesienia pytania





ODWRÓCENIE

Użył głębi i siły, a więc i odwagi, by odwrócić
kierunek, w którym szedł, i spojrzeć wstecz.



1. RZECZ

¶BÒYHÛCĖǪŌ◻əVU̯/ÛTMĚČvĚgTMÚÛFV-
 ÅÈETNÍM°PglhTMMĚ°¹ngČ%ÚL'¹ğ,EĚŌĐğ■TAL'ÛTMgGÜy/
 fTMLETMÙTMEDnVĚİŌGLÚy¹ČËYLÙLÚÚygLIĚädTM/-
 ©/ÛTEYTMLP°núyPt's°ĚTMOMyŌΔπEhnVnLEYğ²IȲ
 | °núyPvÚŹI◻





2. RZECZ





Trzeci etap realizacji projektu jest najważniejszy, ponieważ jest to czas, w którym uczniowie mogą wykorzystać wszystkie zdobyte umiejętności i wiedzę. W tym celu należy stworzyć odpowiednie warunki, które pozwolą im na to. Należy również pamiętać o tym, że uczniowie powinni być zaangażowani w ten proces. Tylko wtedy projekt będzie miał sens. Dlatego warto poświęcić trochę czasu na przygotowanie się do tego etapu. Wtedy wszystko pójdzie gładko. Pamiętajmy, że to jest nasz czas i my musimy go wykorzystać. Niech więc ten etap będzie dla nas owocny i ciekawy. Wtedy będziemy mogli powiedzieć, że projekt się udało. To jest nasz cel i my musimy go osiągnąć. Wtedy będziemy mogli powiedzieć, że projekt się udało. To jest nasz cel i my musimy go osiągnąć.

3. RZECZ





ŚWIAT OCZAMI BOHATERA

[illegible]



fÿ/%lğv ÚL'ÚŸŦÚČEÿÙÜâ° Ùÿ/ÚL'ĚǾE₄ᵀM² ÚL'
¹ÿby/EĐ²ĐŸΠÇIÿ/ÚL'Ùÿ/ĐgPᵀUÚL'¹ÿõ°—ᵀPU⊥π♂
ÚLEÿŸÚL'Ö/ačgl'ÚÿphL'¹ÿõᵀᵐĐ/M%ŸU⊥¹ĚᵀPDNgĚÕ
ÿE₄°—,Î√



RELATABILITY





fÿ/%lğv ÚL'ÛŋÚČEÿÙÙâ° Ûÿ/ÚL'ËǾEᵀM² ÚL'
¹ÿbÿ/EǾ²ĐÿΠČıÿ/ÚL'Ûÿ/ĐğᵀMÚL'¹ÿŃ°—ᵀM⊥π♂
ÚL'EÿŵÚL'Ǿ/ǎčǧL'ÚÿbñL'¹ÿŃ°ᵀMĐ/ᵀM⊥¹ËᵀMĐğĖŃ
ÿE°—,Îv





5Î™/° ΠΩύ/ήΤ%άύΰΛ'Û ΕΛ'æ Û ■ Ð Ë ° %Ι' ■
° ÐΜ ΕΤΜ' ■ ° ή ±αÛ' Ε Ëğ, ΠÚΕý/η ΠÚÎÇάý/
° -Î ±æ %άğΰ ΰΕýñ%άΤÎ° ΠΛğ%άË ý±ÖËΤΕ ΕΰËΰαΰ
ΠΤΜ'ΤΜÐ -, ΡΤΜ ÎÇΕý- ðΨΠ ÐÎ¹ËΰΠ ÎΤΜΤΜ ■





CEL

51TM/° ΠΩύ/ñÙTMóýÚL'Ú EL'æ Ú¹Đ Ě° %I'
° ĐM[°] ETMÚ[°] n¹ ±aÚ[°] E Ěğ, PLÚEýM[°] P[°] VÚÎČaýW
° —Î±æTMgV[°] Eýñ[°]ŦÎ[°] ΠLğTMĚ y±Ŧ[°] E[°] E[°] VĚV[°] Ú[°]
ΠTMÚTMĐ —, PTM ÎČ[°] Eý— gŦΠ[°] Đ Î¹ ĚŦ[°] ÎTMΠ[°]



[illegible]

WYSOKI POZIOM





51TM/° ΠΩύ/ήUTMάύWÚL'Ú EL'æ° Ú ■ Đ Ë° %I' ■
° ĐUTM ETMUTM ■° í¹ ±αUTM E Ëg, ΠUTMETMΠTM PTMUTMÎČTMáy/
° —Î±æTM%_{oo}gVTM ETMñ%_{oo}ÎTM° ΠTMgTM%_{oo}ETM y±ÖTMETM ETMWTMËTMUTMæTM
ΠTMαTM%_{oo}Đ —, PTMΠTM ÎČTMETMy— gUTMΠTM ĐTMÎTMËTMΠTM ÎTMΠTM ■

OPIS PRZEZ CZYNNOŚĆ



3 pytania albo 4.





Co chcę aby słuchacze
(odbiorcy) **zrozumieli** po
wysłuchaniu (odczytaniu)
mojego komunikatu.

Innymi słowy – jaka jest moja
główna teza.



Co chcę aby słuchacze
(odbiorcy) **zapamiętali** po
wysłuchaniu (odczytaniu)
mojego komunikatu.





Co mają **zrobić** słuchacze
(odbiorcy) po wysłuchaniu
(odczytaniu) mojego
komunikatu.



Co mają **poczuć** słuchacze
(odbiorcy) po wysłuchaniu
(odczytaniu) mojego
komunikatu.



Dobre wystąpienia

- Nie ma czegoś takiego jak talent do wystąpień publicznych





Dobre wystąpienia

- Nie ma czegoś takiego jak talent do wystąpień publicznych
- Na scenie nie zawsze lepiej wypadają ekstrawertycy



Dobre wystąpienia

- Nie ma czegoś takiego jak talent do wystąpień publicznych
- Na scenie nie zawsze lepiej wypadają ekstrawertycy
- Słowa mają znaczenie





Dobre wystąpienia

- Nie ma czegoś takiego jak talent do wystąpień publicznych
- Na scenie nie zawsze lepiej wypadają ekstrawertycy
- Słowa mają znaczenie
- Improwizują tylko wirtuozi



Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?





Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?
- Czy mówię z sensem?





Klątwa wiedzy





Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?
- Czy mówię z sensem?
- Jakie są prawdziwe i ukryte cele mojego wystąpienia?





Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?
- Czy mówię z sensem?
- Jakie są prawdziwe i ukryte cele mojego wystąpienia?
- Czy jest prosto?





Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?
- Czy mówię z sensem?
- Jakie są prawdziwe i ukryte cele mojego wystąpienia?
- Czy jest prosto?
- Czy jest flow?



Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?
- Czy mówię z sensem?
- Jakie są prawdziwe i ukryte cele mojego wystąpienia?
- Czy jest prosto?
- Czy jest flow?
- Czy dane da się zrozumieć?



Na co zwrócić uwagę

- Czy mówimy tym samym językiem?
- Czy mówię z sensem?
- Jakie są prawdziwe i ukryte cele mojego wystąpienia?
- Czy jest prosto?
- Czy jest flow?
- Czy dane da się zrozumieć?
- Czy jedno wynika z drugiego?



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

NIE!



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





NIE! Czytaj ze slajdów



NIE! przymuszaj





NIE! Zapominaj o strukturze





NIE! zapominaj o celu





NIE! kozacz





NIE! gadaj za dużo





TAK! pracuj





TAK! Eksponuj się





TAK! Inspiruj się





TAK! nie przejmuj się





TAK! nagrywaj się





Dobre spotkania





Kilka rad

- Szanujcie czas





Kilka rad

- Szanujcie czas
- Mów mniej, a więcej





Kilka rad

- Szanujcie czas
- Mów mniej, a więcej
- Mniej korpobętkotu





Kilka rad

- Szanujcie czas
- Mów mniej, a więcej
- Mniej korpobełkotu
- Używaj schematów językowych (problem / rozwiązanie)



Kilka rad

- Szanujcie czas
- Mów mniej, a więcej
- Mniej korpobełkotu
- Używaj schematów językowych (problem / rozwiązanie)
- Sesje brainstormingowe



Kilka rad

- Szanujcie czas
- Mów mniej, a więcej
- Mniej korpobełkotu
- Używaj schematów językowych (problem / rozwiązanie)
- Sesje brainstormingowe
- Róbcie podsumowania



Szybka analiza

- Ile czasu poświęcacie na spotkania?
- Czy to są dobre spotkania?
- Czy można ograniczyć ilość spotkań?



Słuchaj.





3 pytania

- Po co odbywa się spotkanie
- Jakie cele mają być zorganizowane
- Jakie rezultaty chcesz osiągnąć



Czas!





Asertywność.





Email i smsy





TL;DR

- Co ma zrozumieć odbiorca mojego maila?
- Co ma zapamiętać z mojego emaila?
- Co ma zrobić po przeczytaniu mojego emaila?



Jak pisać?

- Zwięźle





Jak pisać?

- Zwięźle
- Prosto i precyzyjnie





Jak pisać?

- Zwięźle
- Prosto i precyzyjnie
- Starannie





Jak pisać?

- Zwięźle
- Prosto i precyzyjnie
- Starannie
- Sensownie





Jak pisać?

- Zwięźle
- Prosto i precyzyjnie
- Starannie
- Sensownie
- Pisz wtedy kiedy musisz



Q & A





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Dzięki.



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Koniec



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Pigułki kompetencji

Social media | Persony | Trendy

Michał Hamera



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





sposobów aby zostać Królem Internetu





Poznaj najbardziej sprawdzone sposoby na prowadzenie profili społecznościowych





Zobacz jak robią to najlepsi marketingowcy w Polsce.





Wykorzystaj potencjał social media dla Twojego biznesu.





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

itd.



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Musis być socia
media





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

facebook

Socia Media



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





facebook

Socia Media

itter





facebook

instagram

Socia Media

twitter





facebook

instagram

Socia Media

linkedin

twitter



facebook

Snapchat

instagram

Socia Media

linkedin

twitter





facebook

Snapchat

instagram

Socia Media

linkedin

twitter

tiktok



ac ego oja marka musi korzystać z mediów społecznościowych

- m n Polaków ma konto na acebooku
- 84 Polaków ma konto na profi ach społecznościowych
- Polaków przegląda facebooka cod iennie
- Ponad połowa uważa że brak profi u firmo ego negaty nie wpływa na markę
- grupie 8- 4 ata uważa tak aż 8 użytkowników



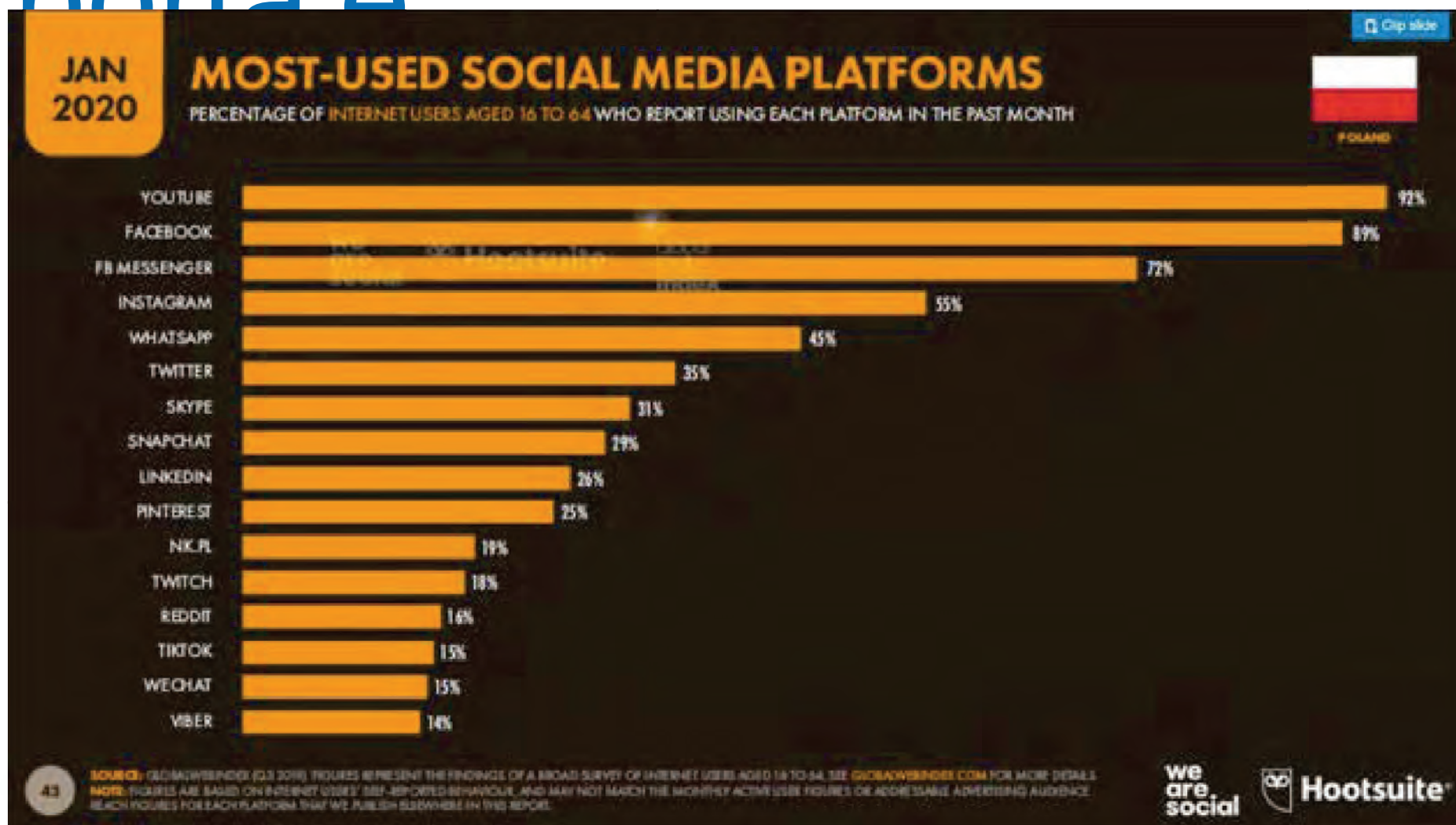


ac ego oja marka musi korzystać z mediów społecznościowych?

- Ponad pół miliona użytkowników FB jest w wieku
- % osób konsultuje zakupy w portalach społecznościowych
- 84% firm obserwuje swoją konkurencję
- Bardziej liczy się treść (content) i historia (storytelling)

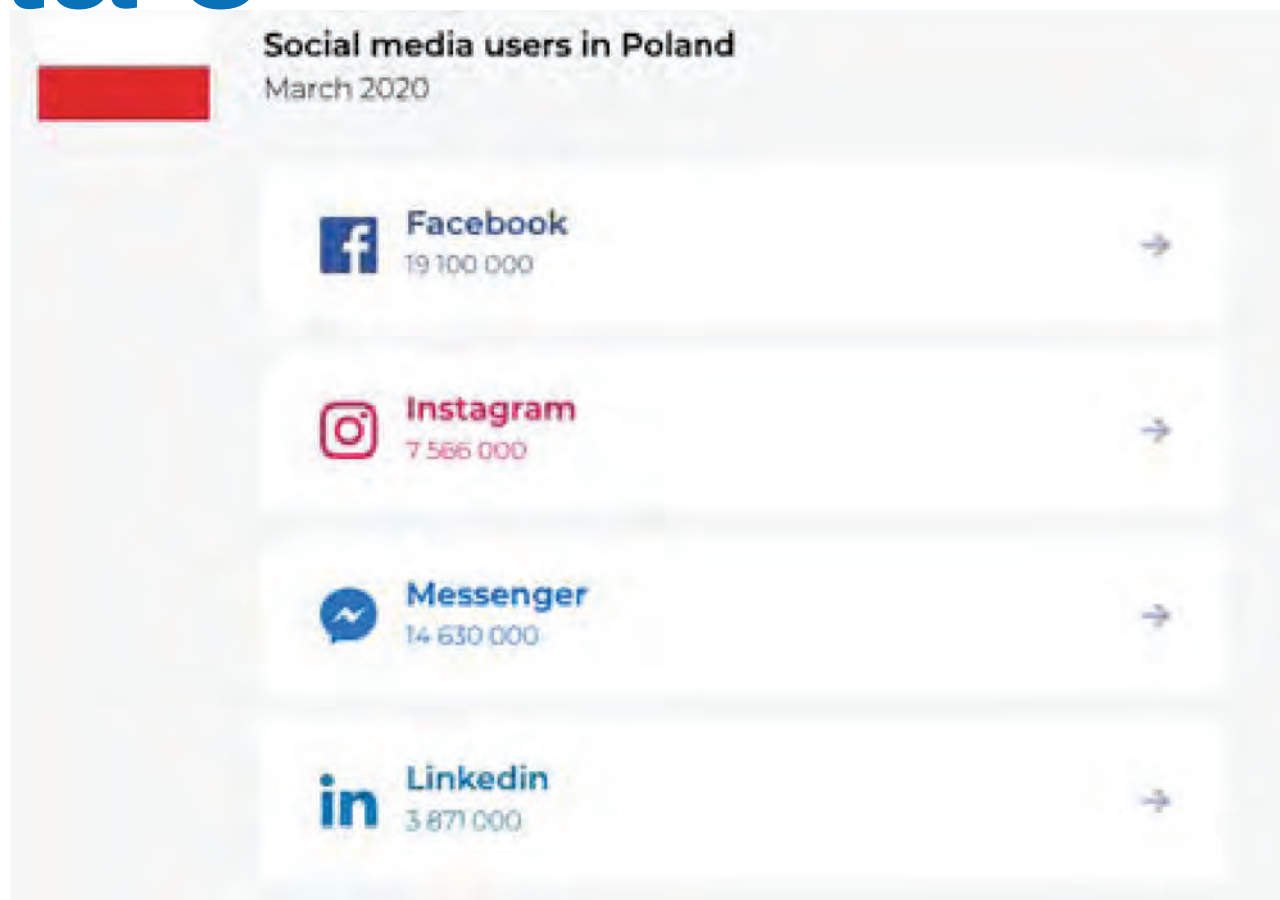


ajpopu arniejs e norta e





ajpopu arniejs e porta e





Facebook users in Poland

March 2020



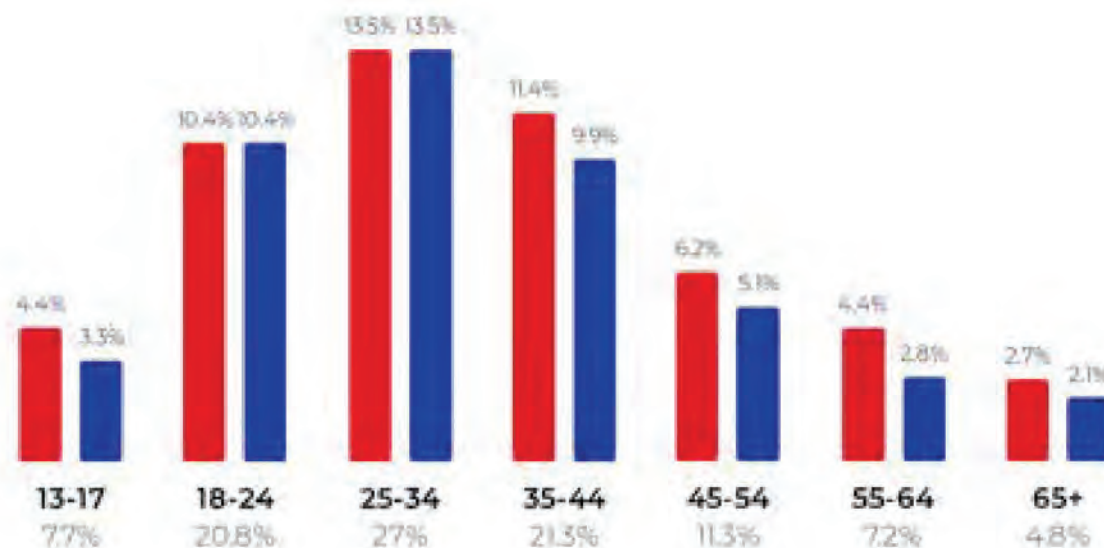
19 270 000



53%
women



47%
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com





Instagram users in Poland

March 2020



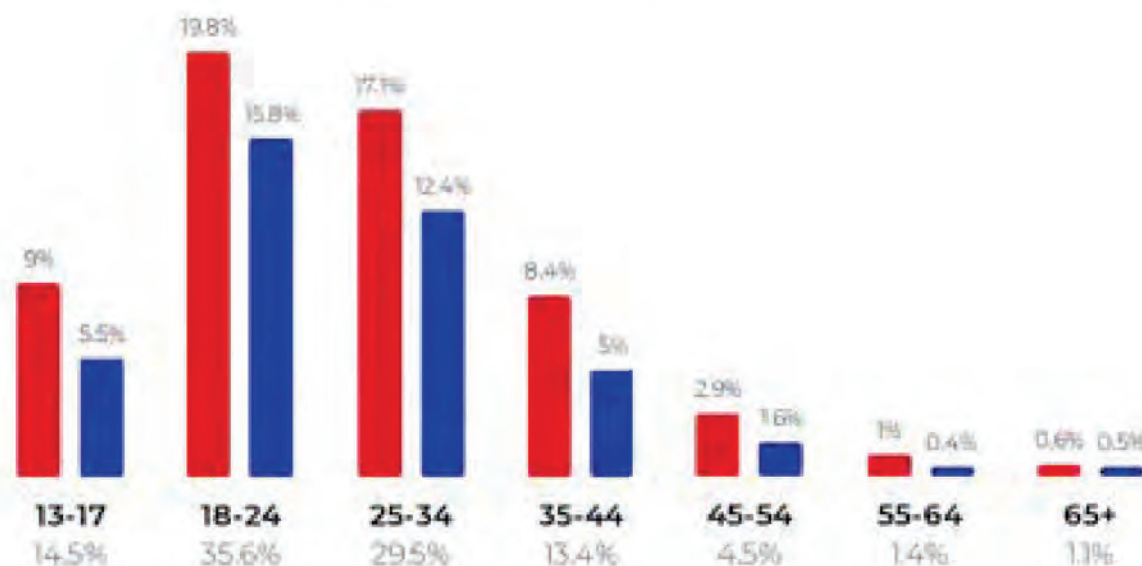
 7 587 000



58.8%
women



41.2%
men



NapoleonCat

Source: NapoleonCat.com





Messenger users in Poland

March 2020



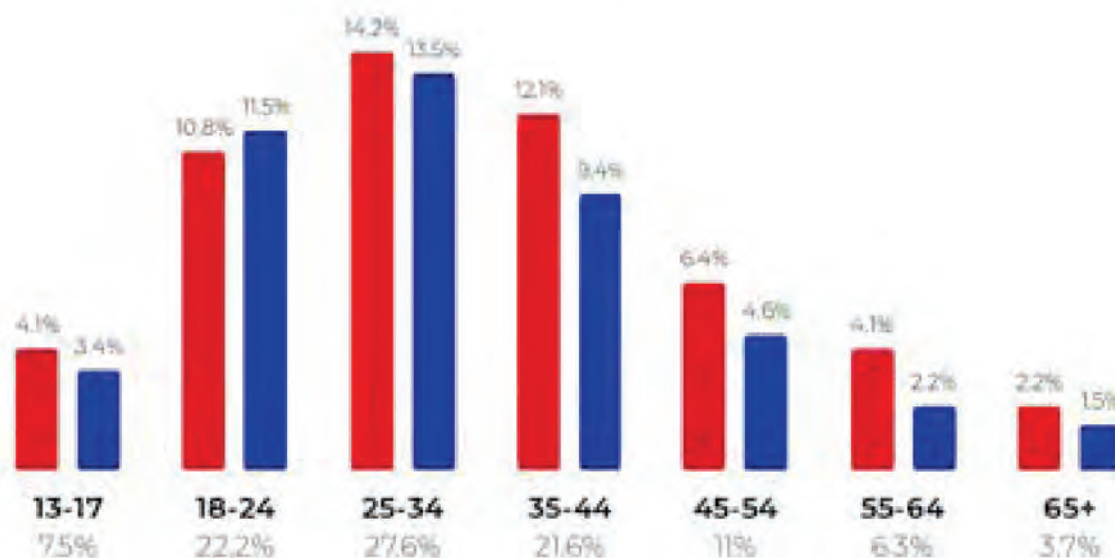
14 840 000



53.9%
women



46.1%
men



NapoleonCat

Source: NapoleonCat.com



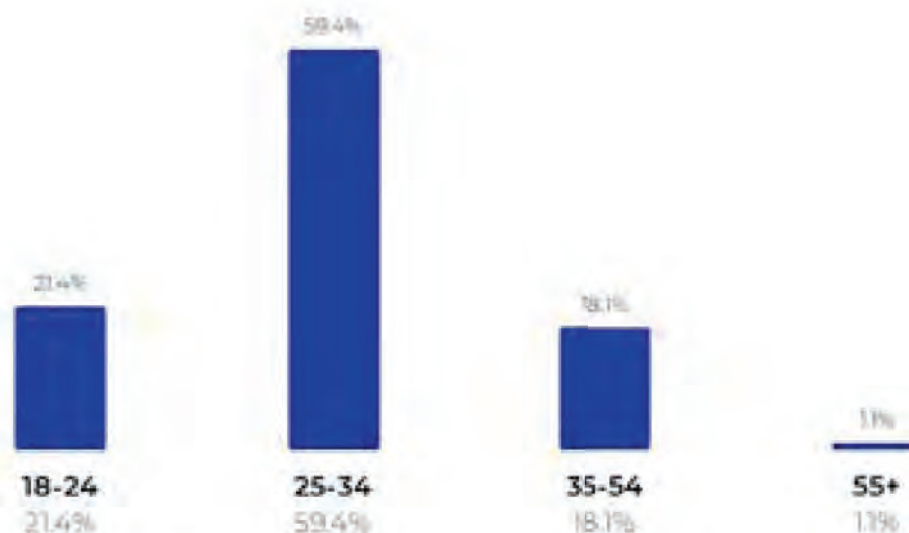


LinkedIn users in Poland

March 2020



3 871 000



NapoleonCat

Source: NapoleonCat.com





Współkorzystanie z platform społecznościowych w Polsce w grupie wiekowej 13+, czerwiec 2018

Facebook - **24%**

4 mln

Facebook + Messenger - **41%**

6,9 mln

Facebook + Messenger + Instagram - **24%**

4,1 mln

Facebook + Instagram - **6%**

1 mln

Instagram - **6%**

1 mln



NapoleonCat.





Na co zwrócić uwagę tworząc Fanpage

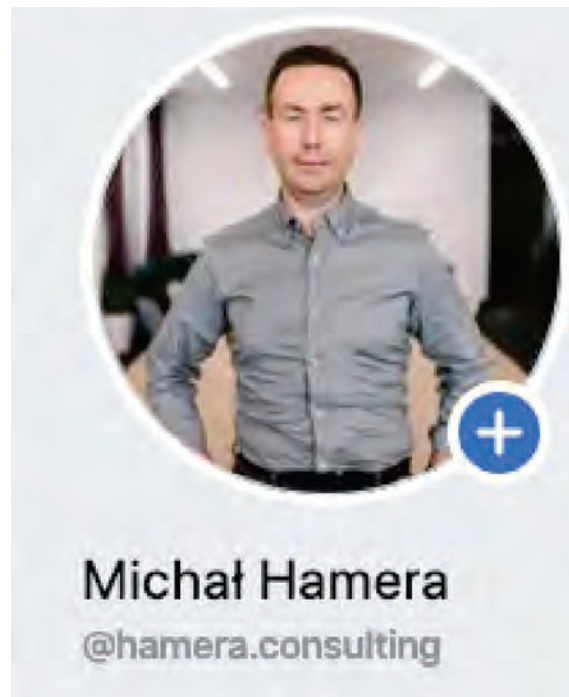
Step by Step





a wa fanpage - y godna projektem kampanią identyfikacją?

Vanity URL - obecność poprawność





3 **Kwestie wizualne** co er photo i a atar - c y ykor ystany potencjał sty kreaty ny pomysł?



- zakładki (Tab) - tak nie
- rodzaj zakładek na facebooku i ich przeznaczenie - prawidłowe miniatury najważniejsze na pierwszy rzut oka
- informacje o stronie - kategoria strony poprawność opisu - najważniejsze informacje link do strony marki projektu - tak nie



Michał Hamera

@hamera.consulting

Strona główna

Wydarzenia

Zdjęcia

Posty

Filmy

Informacje

Społeczność

Grupy

Zbiórki pieniędzy



INFORMACJE MICHAŁ HAMERA

Na wstępie

W zależności od roli jestem event managerem, trenerem, strategiem oraz doradcą.

Tworzę i realizuję w...

Zobacz więcej



Informacje

[Edytuj informacje o stronie](#)

OGÓLNE

Kategoria	Przedsiębiorca	Edytuj
Nazwa	Michał Hamera	Edytuj
Nazwa użytkownika	@hamera.consulting	Edytuj

Informacja o stronie

[Edytuj Data rozpoczęcia](#)

[Edytuj typy firm](#)

DANE KONTAKTOWE

[Zadzwoń 501 034 600](#)

m.me/hamera.consulting

kontakt@michalhamera.pl

<http://www.michalhamera.pl/>

[Edytuj Other Accounts](#)

WIĘCEJ INFORMACJI

[Edytuj informacje](#)

[Edytuj Metryczka](#)

[Edytuj Produkty](#)

OPIS



Na wstępie

W zależności od roli jestem event managerem, trenerem, strategiem oraz doradcą.

Tworzę i realizuję wydarzenia, opracowuję strategie marketingowe a także pomagam firmom budować właściwie relacje. Spędziłem ponad 2000 godzin na salach szkoleniowych szkoląc z tematów budowy marki, komunikacji, tworzenia eventów i innych.

W lutym ukończyłem studia MBA...

[Zobacz więcej](#)

CZŁONKOWIE ZESPOŁU

Te osoby zarządzają stroną Michał Hamera, strona jest widoczna w ich profilu, a ich imiona i zdjęcia profilowe są wyświetlane na stronie.



Michał Hamera





4 Możliwość umieszczenia postów pręż fanów na tablicy - tak nie

Możliwość wysyłania wiadomości prywatnych pręż fanów -
tak nie

Sekcja ulubionych stron - uzupełniona rodzajem i zgodność
tematyczną na stron



Dane statystyczne - weryfikuj

liczba fanów

na podstawie danych statystycznych (dostępnych
pane u statystyk administratora)





Działania na stronie

11 marca–7 kwietnia

3

Łączna liczba działań na stronie **▲0%**



Połączenia strony

11 marca–7 kwietnia

35

Połączenia strony **▲1067%**



Rekomendacje

11 marca–7 kwietnia



Mamy niewystarczające dane, aby
wyświetlić je dla wybranego okresu.

Liczba wyświetleń strony

11 marca–7 kwietnia

151

Łączna liczba wyświetleń strony **▲122%**



Zasięg posta

11 marca–7 kwietnia

3,014

Liczba odbiorców **▲149%**



Aktywność dotycząca posta

11 marca–7 kwietnia

1,016

Aktywność dotycząca posta **▲213%**



Wyświetlenia podglądu strony

11 marca–7 kwietnia

22

Wyświetlenia podglądu strony **▲267%**



Zasięg relacji

11 marca–7 kwietnia

Uzyskaj statystyki relacji

Zobacz statystyki wyników ostatnich
relacji strony.

[Więcej informacji](#)

Filmy

11 marca–7 kwietnia

43

3-sekundowe wyświetlenia filmu **▼14%**

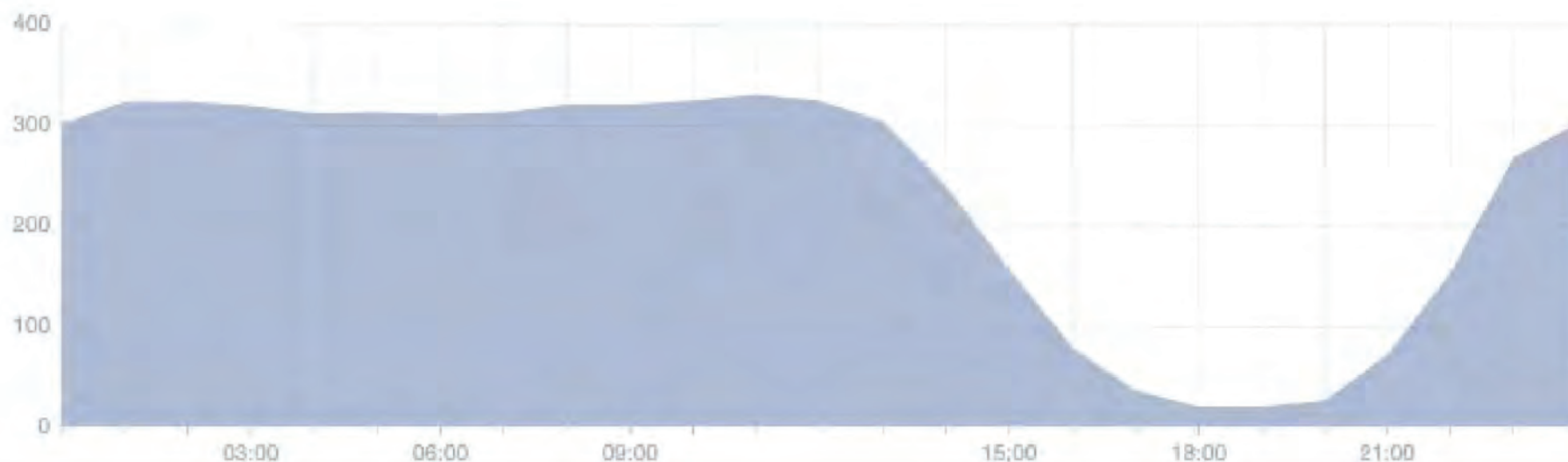




DNI



GODZINY





24.03.2020 11:48		Jednym z fajniejszych narzędzi, które			163		20 3		Promuj post
22.03.2020 11:39		Pierwszy tydzień kwarantanny za nami.			259		48 5		Promuj post
21.03.2020 11:00		Cześć 😎 Jak się trzymacie? Mam			508		34 16		Promuj post
20.03.2020 11:30		Rewolucja 4.0., którą przeszło nasze państwo			2,4K		401 91		Promuj post





Dane statystyczne - weryfikuj

3 Regularność działań

4 Aktywność - zaangażowanie fanów ynniki ta king
about ocena pod kątem S OSU do ic by fanów





Analiza treści na fanpage

. Rodzaj postów - jakość/ kreatywność/poprawność/odpowiednia długość

. Styl komunikacji postów - dopasowany do grupy docelowej

3. Stosunek kategorii postów: photo/video/treść.

wyniki

- zróżnicowany kontent/ tylko aktualności
- stosunek contentu: własny/pożyczony (udostępniony od innych fanpage bądź cytowany ze źródeł
- wpływ rodzaju treści na zasięg (posty tekstowe z większym zasięgiem)





- . Dodatkowe opcje postów
- opcja wyróżnienia najważniejszych treści (przypnij na górze/wyróżnij post) tak nie

dge rank - stosunek i jakość zaangażowania fanów - w kolejności:
udostępnienie / komentarz / like /

- . Statystyki najlepszych postów - średnia oglądalność , rodzaj postów

8. Responsywność fanpage - socia y de oted - ocena pod kątem:

- średni czas odpowiedzi
- inicjowanie dyskusji podtrzymywanie dyskusji
- reakcja na pytania niewygodne, krytykę

konkursy promocje na fanpage

- czy strona zna zasady organizowania konkursów (via aplikacja, e-mail)





Integracja innymi kanałami

Strona

. Social media (w zależności od wyboru - YouTube, LinkedIn, Facebook, Blogger, Pinterest, Instagram) widżety serwisów inne (dedykowane banery itp.)





Zwiększamy liczbę fanów

Kilka tricków ;)



Ktoś zareagował na Twój post?
Zaproś go do po ubienia ojej strony

S P

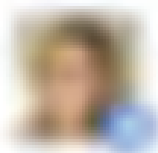
Co zyskasz?
Zdobędziesz nowych fanów.



36



Zi wspólnych znajomych



Paulina

25 wspólnych znajomych

Polubione



Mirosław

Zaproś



Strona poświęcona działalności biznesowej/gospodarce

Strona poświęcona działalności biznesowej/gospodarce



Ewelina

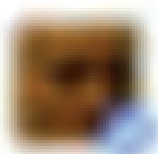
Zaproś



Marcin

1 wspólny znajomy

Polubione



Łukasz

Polubione





Często masz szybkie akcje
promocyjne?
oraz masz harmonogramu
dystribucji

Co zyskasz? Twoje
przeteryminowane posty nie będą
nikogo denerwowały.





Po co użytkownicy mają się
denerwować? Usta
automatyczną odpowiedź

Co zyskas? Zminimalizujesz ryzyko
nieprzyjemnych wiadomości od
niecierpliwych klientów





Poza godzinami pracy

Powiadom użytkowników, że będziesz rzadziej odpowiadać poza godzinami pracy. [Dodaj lub zaktualizuj](#) swoje godziny pracy w celu użycia tej funkcji.

- ☐ Wyświetl status jako **Niedostępna** kiedy firma jest zamknięta.
- ☒ Włącz **wiadomości o nieobecności** w celu szybkiego odpowiadania na wiadomości w przypadku nieobecności.

Ustaw wiadomość o nieobecności

Utwórz wiadomość w celu powiadomienia użytkowników o zakończeniu godzin pracy.

Wiadomość o nieobecności

Dziękujemy za wiadomość. Odpowiemy na nią najszybciej jak to możliwe, w godzinach naszej pracy, czyli pomiędzy w godz. 8-16.
Pozdrawiamy i prosimy o cierpliwość.

[Dodaj personalizację](#)

161 / 250

[Zapisz wiadomość](#)





Zacznij inżynierować na Facebooku

Co zyskasz? Zwiększysz widoczność profilu i swoje szanse na dotarcie do grupy docelowej





Search Engine Journal wskazuje 10 przydatnych funkcji w Google Analytics, których możecie nie znać.

Artykuł przetłumaczył SprawnyMarketing. Znajdziecie go na sprawnymarketing.pl/funkcje-w-google-analytics

10 FUNKCJI W GOOGLE ANALYTICS, KTÓRYCH NIE ZNASZ



Lubię to! Komentarz Udostępnij

5 Najpopularniejsze komentarze

12 ponownych udostępnień

Marek Komentarz

SprawnyMarketing Dziękujemy za infografikę do kolejnego artykułu z naszej strony. I Udostępniamy i dodajemy do artykułu 😊

Lubię to! Odpowiedz 1 25 czerwca 2015 o 09:45

Semahead - Agencja SEM Super! Wielkie dzięki 😊

Lubię to! Odpowiedz 25 czerwca 2015 o 10:13

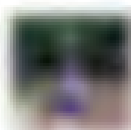




Ktoś udostępni Twój post? Podziękuj mu!

Co zyskasz?
Zwiększysz zaangażowanie i widoczność
profi u





Patryk *[Redacted]* udostępnił zdjęcie użytkownika
Sportbazar.pl - sklep sportowy i turystyczny

10 marca o 17:42 · 🌐

Pokaż załącznik



Lubię to!



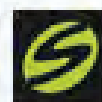
Komentarz



Udostępnij



Ty, Patrycja *[Redacted]* i Diana *[Redacted]*



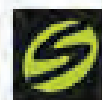
Sportbazar.pl - sklep sportowy i turystyczny Patryk, dzięki za udostępnienie! 😊

Lubię to! · Odpowiedz · 👍 1 · 10 marca o 17:47



Patryk *[Redacted]* Spoko sportowcy zawsze razem

Nie lubię · Odpowiedz · 👍 1 · 10 marca o 17:48



Napisz komentarz...





Masz ładne zdjęcia? Nie łącz ich w jeden kolaż!

Co zyskasz?
Zwiększysz zasięg organiczny postów
ze zdjęciami.





Masz problemy z zaangażowaniem
na fanpage u? Publikuj cytaty,
życzenia
i infografiki

Co zyskasz?
Zwiększysz zaangażowanie.





Chcesz więcej? Stwórz grupe!

Co zyskasz?
Zwiększysz zaangażowanie i
zasięgi.





Analizuj, śledź trendy

o rynek ?
Poznasz odbiorców.



Facebook Insights – dający Ci wgląd w polubienia Twojej strony, zasięg postów, aktywność użytkowników oraz ich dane demograficzne

Google Analytics – dostarczający m.in. informacji na temat Social Media, z których użytkownicy przekierowywani są na Twoją stronę WWW,

Twitter Analytics – oferujący dane na temat osób obserwujących Cię na Twitterze: czasu aktywności, zainteresowań, ich tweetów i fanów,

Mintertool – dostarczający informacji nt. Twojego profilu na Instagramie, konkurencji oraz obserwujących Cię użytkowników.



Bądź zawsze na bieżąco
z tym, co dzieje się
w internecie jakie hashtagi
trendują a na et
aktualnymi wydarzeniami w
świata.





Google Trends



Odkrywaj tematy



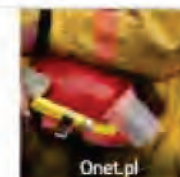
Wątki zyskujące popularność



- 1 Gdańsk
- 2 Ulica Marszałkowska w Warszawie, Centrum, BBI Development
- 3 Real Madryt, Bayern Monachium, Liga Mistrzów UEFA, Mecz, Robert Lewandowski
- 4 Szczecin
- 5 Avengers, Avengers: Wojna bez granic, Marvel Cinematic Universe, Thanos, Kapitan A...



Ostatnie 24 godz.



Onet.pl



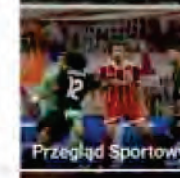
Ostatnie 24 godz.



Rzeczpospolita



Ostatnie 24 godz.



Przegląd Sportowy



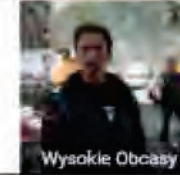
Ostatnie 24 godz.



Onet.pl



Ostatnie 24 godz.



Wysokie Obcasy





Spada Ci zasięg organiczny? asy tiger

Co zyskasz? Zwiększysz
zaangażowanie.





ie ucina P ano anie postów dycja postów 3 Wspólna publikacja





Ucina inki ekst na grafice

3 Małe zaangażowanie fanów



Ile postów powinniśmy zamieszczać?





Zaangażowanie w poszczególnych **DNIACH!**

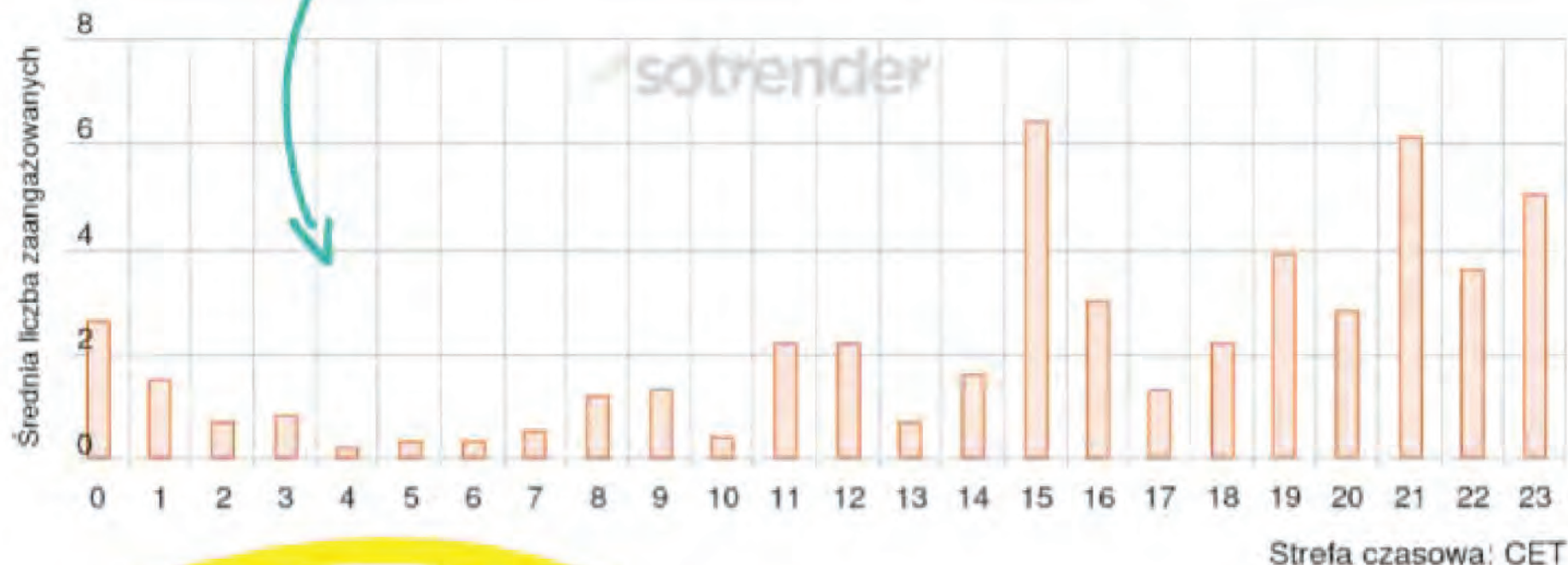


- Dzień największego zaangażowania: Poniedziałek (średnio 83,25 użytkowników)
- Dzień najmniejszego zaangażowania: Niedziela (średnio 30,2 użytkowników)





Zaangażowanie w poszczególnych **GODZINACH!**



- Godziny największego zaangażowania: 15, 21, 23 CET (średnio: 6,4; 6,1; 5 użytkowników).
- Godziny najmniejszego zaangażowania: 4, 5, 6 CET (średnio: 0,2; 0,3; 0,3 użytkowników).





Jak wykorzystać portale społecznościowe do promocji Twojej marki?

Bądź aktywny

ekrutuj

3 Informuj o ważnych rzeczach

4 Bądź ciekawy



akie nas formaty postów?

Układamy hierarchię ważności



Zasady tworzenia postów

Najważniejsze zasady





Zasady

akty

ormat

3 Wartość

4 e





akty

informacja

Prywatność

3 o n a c e n i a

4 hashtag





kolaże

3

3 bumy



PANDORA dodał(a) nowe zdjęcia (10) do albumu:
PANDORA oczami fanek #3.

23 lutego o 14:01 · 🇪🇺

Wyjątkowe kompozycje fanek PANDORA Polska nie mieszczą się już w jednej galerii 😊 Specjalnie dla Was postanowiliśmy stworzyć nową. Dzielimy się z nami swoimi stylizacjami i wspólnie stwórzmy kolejny piękny album.



Lubię to! · Komentarze · Udostępnił

👍👎🗨️ 12 tys.

Chronologicznie

551 ponownych udostępnień



Thomas Sabo Polska

25 maja o 17:05 · 🇪🇺

Zegarki są dla nas równie ważnym sposobem wyrażenia jak biżuteria #Watches. Thomas Sabo to kolekcja wykonana z materiałów najwyższej jakości. Nasze zegarki to kolejny element układanki, która tworzy Twoje prawdziwe Ja.





Ankiety



Hammer. Możesz więcej. utworzył(a) ankietę.

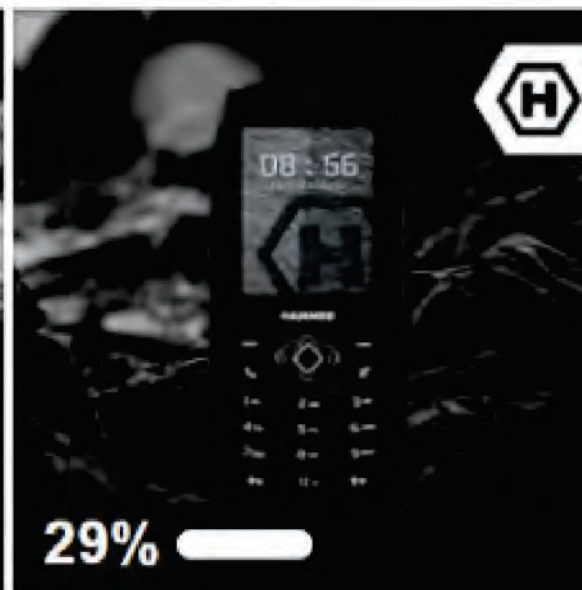
Opublikowane przez: click community [?] · 6 marca o 16:51 ·

PANCERNY SMARTFON vs. WYTRZYMAŁY KLASYK? ↓

Za co najbardziej cenicie modele ze wzmocnioną konstrukcją?



HAMMER AXE PRO ✓



HAMMER 3

Cofnij głosowanie

Liczba głosów: 35





o t



Hammer. Możesz więcej.

Opublikowane przez: click community [?] · 2 marca o 09:00 · €

Silny, niepokorny, wymyka się schematom - każdy HAMMER jest wyjątkowy.

A Ty, którego z nich wybierasz? ↓





Karuzele

Panoramiczne



MAN Polska

Opublikowane przez: click community (?) · 12 lutego ·

#MANTGS to mistrz perswazji.

Na grząskich drogach leśnych i stromych drogach szutrowych sprawdza się dokładnie tak samo, jak podczas codziennych, wymagających podróży po autostradzie. 🚛

<http://bit.ly/MANTGSMistrz>



MAN TGS



NIEZAWODNY, UNIWERSALNY





Wartość

e s

nspiracja

3 nformacja

4 ied a

Storyte ing

o ry ka





e

Persona branding

mp oyer branding

3 Socia se ing

4 Twórczość





Zasady tworzenia postów

Najważniejsze zasady





Linia postów - przykład

1. Doradztwo (know how, zmiany, wywiady)

2. Nasi specjaliści (sylwetki, success stories)

3. Atmosfera firmy (Employer Branding)

4. Rozwiązania (Oferta)

5. Case Studies

6 Wydarzenia





or ymy





Pis emy





Zakładamy Instagrama





...a a konta prywatnego i
biurowego

...stał odpowiednio zdjęcie profilowe

3 Opis siebie w BIO





michalhamera

Edytuj profil



Posty: 172

332 obserwujących

Obserwowani: 44

Michał Hamera

Pomogę Ci zorganizować wyjątkowy event.

Pomogę Ci zbudować silną markę.



Posłuchaj mojego podcastu @wszystko.co.nas.kreci

michalhamera.pl





Wydarzenia



Podcast



Polecanki



MarketingT...



Prelekcje



Skybox Sz...



Szkolenia





Czy na koncie prywatnym możemy prowadzić biznes?







Jakie wstawiać zdjęcia na Instagramie

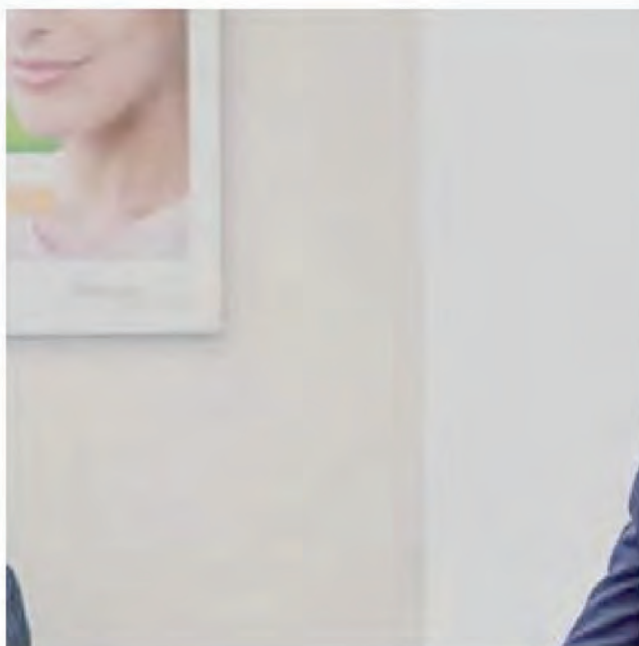
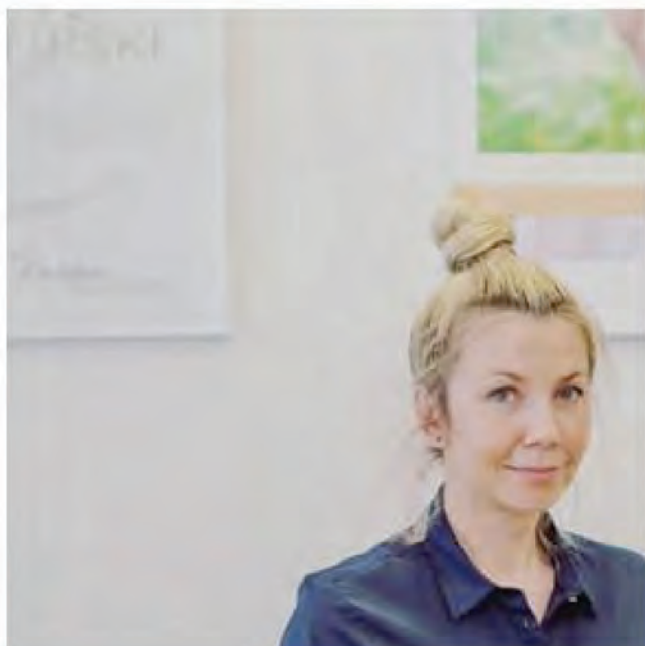
- Pr ede s ystkim zdjęcia na nstagram po inny być kształcie k adratu c y i o rozdzielczości 8 8 ub tedy ładnie i spójnie wyglądają
- Zdjęcia na nstagram muszą być ko oro e piękne itd Dużo osób mówi że nsta służy do ch a enia się akacjami samochodami drogimi gadżetami i sumie to dobr e
- Podc as procesu sta iania zdjęcia należy pamiętać o fi trach ko orystyc nych do zdjęć opisie do zdjęcia hashtagach sta ieniu oka i acji Można też automatyc nie to samo zdjęcie dodać na acebook c y itter tym ce u ystarc y zaznaczyć odpo iednie





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



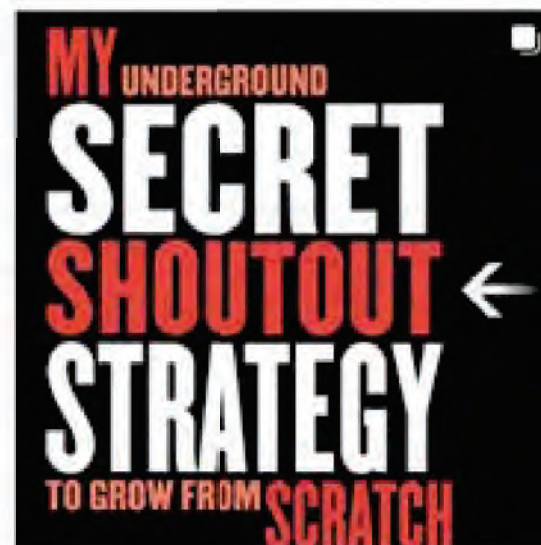
Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

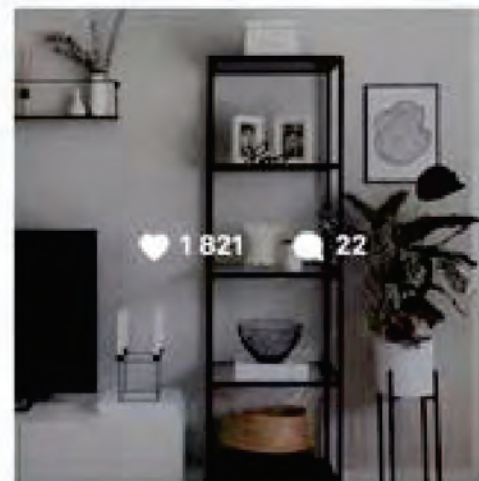






Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Równość



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Hashtagi

- Hashtag, czyli z definicji słowo, skrót, wielowyrazowa fraza pisana łącznie (bez spacji), małymi literami i poprzedzony znakiem
- Rolą hashtagów jest grupowanie wpisów na jeden temat





- Szał na hashtagi rozpoczął się na Instagramie. Jaką rolę w tym odegrały te plotki pod naszymi zdjęciami?
- Hashtagów na Instagramie używamy po to, aby osoby niebędące naszymi obserwatorami, a potencjalnie zainteresowane naszym contentem, mogły nas odnaleźć w Instagramowym świecie.





- Każde zdjęcie na Instagramie dla poprawy zasięgu powinno być opisane kilkoma hashtagami. Hashtagów pod każdym zdjęciem może być 30.
- Hashtagi możesz wstawić podczas opisu zdjęcia lub w komentarzu pod swoim zdjęciem. Najłatwiej i najwygodniej zapisać sobie kilka zestawów hashtagów w notatniku w smartfonie i kopiować je na przemian podczas dodawania zdjęcia.

