

# WZÓR NA SUKCES,

## CZYLI JAK TWORZYĆ POSTY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, KTÓRE ZMIENIAJĄ OBSERWATORÓW W KLIENTÓW.

Po co prowadzisz swoje media społecznościowe? Hobbystycznie? Ok. W takim razie nie jest Ci potrzebna żadna strategia, ani plan działania. Pisz z serca i o tym, co Cię interesuje. To tyle.

Ale. Jeżeli chcesz wreszcie **zacząć zarabiać** na swojej pasji i swoich zainteresowaniach, to **strategia contentu** jest Ci niestety/stety potrzebna. Dlaczego? Bo bez tego błąkasz się po omacku. Nie trafiasz z właściwymi treściami do właściwych ludzi. Nie poruszasz tematów, które są dla nich istotne i nie adresujesz swoich treści do **właściwych grup Twoich odbiorców**.

I tu przechodzimy do pierwszej przeszkody w tworzeniu skutecznych tekstów, które faktycznie wpływają na odbiorców. **Grupa docelowa**. Być może Twoje treści nie są na ten moment skuteczne, bo nie docierasz do właściwych ludzi? Może Twoi odbiorcy to chwilowo zlepek przypadkowych osób i dlatego Twoje działania nie są skuteczne, bo raz trafiasz raz nie. Taka trochę loteria Ci z tego wychodzi.

W tym miejscu nie będę szczegółowo poruszać tego tematu, bo nie to jest celem tej publikacji. Chcę Ci podesać w miarę uniwersalne wzory i schematy postów, które możesz publikować, by skutecznie wpłynąć na działania i aktywność Twoich odbiorców. Gdybym chciała też omówić z Tobą grupę docelową, to wyszło by nam tomiszcze na miarę doktoratu :)

Nie lubię jednak tak zostawiać swoich odbiorców w kropce, więc dam Ci pewne wskazówki, które pomogą Ci poradzić sobie z określeniem Twojej grupy docelowej.



## JAK OKREŚLIĆ GRUPĘ ODBIORCÓW?

1. Wykorzystaj badania rynku: Dowiedz się, kto jest zainteresowany Twoim produktem/usługą. Badania mogą obejmować analizę konkurencji, analizę demograficzną i psychograficzną potencjalnych klientów.

2. Potrzeby i problemy: Zastanów się, jakie potrzeby lub problemy Twoja oferta może rozwiązać. Skupienie się na tych obszarach pomoże skierować ją do odpowiednich osób.

3. Segmentacja: Podziel rynek na mniejsze segmenty, uwzględniając różnice w zachowaniach, preferencjach i cechach demograficznych.

4. Persona: Stwórz fikcyjne postacie (persony) przedstawiające typowych przedstawicieli Twojej grupy docelowej. To pomoże lepiej zrozumieć ich potrzeby i podejścia.

5. Pytania: Zadaj sobie pytania takie jak: Kim są moi potencjalni klienci? Co ich motywuje? Jakie są ich cele? Gdzie spędzają czas? Jakie problemy chcieliby rozwiązać?

6. Testowanie: Przetestuj swoje pomysły, ofertę i komunikację na małej grupie, by zobaczyć, jak reagują. To pozwoli dostosować swoje podejście.

7. Feedback: Bądź otwarty na feedback od istniejących klientów lub użytkowników. To pomoże dostosować się do ich potrzeb.

Mam nadzieję, że choć trochę Ci to pomoże. A jeżeli masz już swoją grupę, to opisz ją poniżej. Może Ci się to później przydać.



## CO ZNAJDZIESZ W TYM WORKBOOKU?

1. **Najważniejsze i kluczowe informacje** na temat lejka sprzedażowego oraz komunikatów, które sprawdzają się na jego poszczególnych etapach. Dowiesz się też, **gdzie te treści publikować**.
2. W workbooku znajdują się **ćwiczenia**, które od razu pomogą Ci odnaleźć najważniejsze informacje na danym etapie. Dzięki temu praktycznie od razu będziesz w stanie **stworzyć swoje skuteczne posty**, które zadziałają na Twoich odbiorców.
3. Do każdego etapu lejka przygotowałam kilka **wzorów postów**, które się sprawdzają. To konkretne komunikaty, które możesz niemalże żywcem wykorzystać. Wystarczy tylko, że pod zmienne podstawisz swoje problemy/rozwiązania/informacje. Fajne, prawda?
4. Kilka **schematów lejka sprzedażowego z treściami**, które na poszczególnych etapach warto wdrożyć. To instrukcja „**krok po kroku**”, jak zaplanować i zrealizować działania ukierunkowane na sprzedaż.

Gotowa/gotowy do drogi? To ruszamy!

## LEJEK SPRZEDAŻOWY – CO TO TAKIEGO?

**Lejek sprzedażowy** to droga, jaką pokonują klienci od pierwszego spotkania z Twoją marką aż do zakupu. Dzieli się go na etapy i na każdym etapie należy publikować nieco inne treści.

Do opisanie tej drogi wykorzystuje się metaforę lejka, ponieważ nie wszyscy ludzie, którzy spotkają się z Twoją marką, rzeczywiście staną się klientami. Część z nich „odpadnie” już na pierwszym etapie, inni „wypadną” z lejka na drugim, a jeszcze inni tuż przed płatnościami.

Co warto sobie uświadomić na początku? To, że **ktoś odpada, to nie jest nic złego**. Dlatego właśnie wykorzystuje się metaforę lejka, ponieważ w każdym biznesie i w każdej branży tak jest, że nie wszyscy stają się klientami.

