

Video Course Transcript
Romanian

EPISODUL 1– Noțiuni generale

Acesta este secolul 21, un secol care a marcat zorii unei noi ere digitale. Au apărut noi moduri de a împărtăși și de a obține informații, de a lucra, de a colabora, de a face cumpărături și de a învăța. Toate acestea au schimbat nu numai regulile pieței, ci și regulile societății.

Rețelele sociale nu sunt un concept nou, acest fenomen apărând încă din anii 90. Cu toate acestea, viteza de evoluție a atins apogeul în secolul 21, pe măsură ce Social Media a devenit o parte integrată a vieții tuturor.

Să aruncăm o privire rapidă la câteva dintre momentele esențiale ale ceea ce a fost cândva „viitorul” : Social Media.

Anul 1997 marchează nașterea uneia dintre primele platforme de social media: sixdegrees.com. Platforma permitea utilizatorului să configureze un profil, să creeze o listă de conexiuni și să trimită mesaje în cadrul rețelei.

În 2000 - amihotornot.com a fost o platformă despre care se spune că a influențat rețelele sociale moderne, cum ar fi Youtube și Facebook. Platforma invita utilizatorii să posteze fotografii cu ei înșiși, astfel încât alți utilizatori să le poată evalua atractivitatea.

În 2002, a luat naștere Friendster, o platformă concepută inițial ca un site de întâlniri care permitea utilizatorilor să creeze un profil, să includă „actualizări de status” și să-și dezvăluie starea de spirit. Trimiterea mesajelor către „prieteni ai prietenilor” a fost, de asemenea, o funcționalitate.

În 2003, unul dintre cei mai notorii strămoși ai rețelelor sociale, Myspace.com, a devenit platforma de interes pentru milioane de adolescenți pasionați de internet.

Profilul public permitea împărtășirea de imagini, muzică și videoclipuri, iar vizibilitatea acestora nu era limitată la utilizatorii platformei. Myspace a atins apogeul în 2005, când a avut peste 24 de milioane de utilizatori înainte ca popularitatea sa să scadă drastic.

Tot în 2003, Facemash s-a născut din mintea celebrului absolvent de la Harvard, domnul Mark Zuckerberg, ca un spin-off al platformei deja menționate HotorNot. În anul următor, 2004, Facebook vede zorii zilei, înregistrând un milion de utilizatori în decursul anului. Cu toate acestea, platforma a rămas în circuit închis până în 2006, când a permis înregistrarea tuturor, devenind astfel o rețea globală.

2005 a fost fără îndoială un an marcant pentru rețelele de socializare, un an care a adus cu el un val de platforme:

LinkedIn – cu o abordare mai profesională care vizează comunitatea de afaceri

Photobucket și Flickr – platforme de partajare a fotografiilor

WordPress – platforma de blogging acum omniprezentă

Reddit – notoriul agregator de știri, în prezent, unul dintre cele mai utilizate forumuri

Și nu în ultimul rând Youtube

În 2006, a luat naștere Twitter, inițial conceput ca un instrument de mesagerie text pentru trimiterea de actualizări între prieteni.

Anul 2006 marchează de asemenea anul primelor pachete plătite pentru platformele de socializare. Pionierul? LinkedIn și funcțiile sale pentru locuri de muncă și abonamente... primele pachete premium ale platformei.

2007 este anul care ne-a adus Tumblr, o platformă descrisă ca un mix între Youtube, Wordpress și Twitter. Platforma permite partajarea de imagini, videoclipuri și text, precum și redistribuirea conținutului prietenilor. Tumblr alături de Twitter au devenit fețele a ceea ce numim astăzi microblogging – partajarea de elemente mici de conținut.

Anul 2007 ne-a adus de asemenea, monumentalul hashtag, o modalitate utilă de grupare a conținutului și un limbaj vernacular pentru a exprima orice, de la idei, la emoții, la probleme sociale, opinii politice și orice altceva!

2009 este anul în care am asistat la nașterea platformei bazate pe geolocalizare Foursquare – una dintre primele de acest gen care a permis utilizatorilor să se anunțe ca fiind prezenți într-o locație și să comenteze particularitățile acesteia!

În 2010, Mike Krieger (co-fondator) împărtășește pe noua platformă Instagram, o fotografie a unui port, puternic editată. Iar restul este istorie! 2010 este și anul în care Pinterest a devenit noua „revista de stil de viață”. Platforma către care toată lumea se îndreaptă pentru inspirație!

În 2011 s-a lansat pentru prima dată sub numele de Picaboo și a mizat pe o funcție de „mesaj care dispare”! Acesta a fost începutul platformei acum faimoase: Snapchat!

Am enumerat în acest episod o scurtă istorie a apariției unora dintre cele mai cunoscute platforme de social media. Este de maximă importanță să rețineți că fiecare dintre aceste platforme se actualizează constant și lansează noi caracteristici și funcții, cum ar fi: transmisie live, filtre, sondaje, mențiuni, butoane de cumpărare și așa mai departe!

De la sixdegrees.com și debutul său în 1997, lumea platformelor de social media s-a dezvoltat într-un ritm foarte rapid și continuă să o facă zilnic! Multitudinea de platforme sociale, precum și specificul și caracteristicile lor complexe și variate, creează mediul pentru un schimb aproape nelimitat de informații, atât în mod sincron cât și asincron! Dacă adăugăm dispozitivele inteligente portabile la acest scenariu, obținem o circulație nerestricționată a informațiilor, un schimb constant care nu cunoaște granițe geografice sau limite temporale!

Episodul 2 – Ce este social media marketing și de ce este important pentru afacerea mea?

Social Media Marketing se referă la utilizarea tehnologiilor bazate pe computer care facilitează schimbul de informații prin rețele și comunități virtuale, cu scopul de a comercializa produse și servicii; de a construi comunități de clienți și potențiali clienți și de a direcționa sau redirecționa atenția acestora către afacerea dvs.

Platformele de social media vă permit să interacționați cu clienții existenți și să vă asigurați că nivelul de satisfacție al acestora cu privire la produsele și serviciile dvs. este ridicat. De asemenea, vă permit să ajungeți la noi potențiali consumatori și să-i transformați în cumpărători!

Un aspect important al platformelor de social media este faptul că majoritatea au instrumente de analiză integrate, instrumente care vă permit să evaluați în mod constant rata de succes a strategiilor și acțiunilor dvs.!

Dacă afacerea dvs. funcționează în zilele noastre, este cel mai probabil ca stabilirea unei prezențe digitale pentru aceasta să reprezinte un pas în direcția corectă când vine vorba de conștientizare, creștere și implicit venituri.

Una dintre cele mai importante particularități ale social media este reprezentată de vizibilitate și de faptul că permite o comunicare rapidă, eficientă (dacă este făcută corect) și în timp real.

Pentru afacerea dvs., aceasta se traduce ca un mijloc de a vă conecta direct cu cei interesați de produsele și serviciile dvs., și de a le facilita călătoria spre a deveni clienți fideli.

Când privim digitalizarea dintr-un unghi de marketing, indiferent cât de mare sau mică este afacerea dumneavoastră, influența omniprezentă a rețelelor de socializare se face simțită pe toate piețele, făcând astfel social media un instrument de marketing esențial pentru orice afacere.

Iată câteva informații cheie din acest episod:

- Social media marketing folosește rețelele sociale pentru a promova și comercializa produsele și serviciile unei companii.
- Rețelele sociale permit companiilor să interacționeze cu clienții existenți și să ajungă la alții noi, deoarece promovează nu numai produse sau servicii, ci și cultura, misiunea sau tonul companiei.
- Majoritatea strategiilor de Social Media Marketing sunt executate pe platforme notorii precum Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter etc.

Episodul 3 - Care sunt avantajele Social Media pentru afacerea ta?

1. Conștientizarea mărcii

Social media și multitudinea de platforme vă permit să popularizați marca și povestea dvs. către o gamă extrem de largă de potențiali clienți. Când vine vorba de turism – în special în zonele rurale – majoritatea afacerilor pot fi catalogate drept „bijuterii ascunse”, deoarece nu aparțin unor mari lanțuri care au echipe uriașe care coordonează campaniile promoționale. În acest sens, utilizarea platformelor de social media oferă afacerii dumneavoastră un grad de vizibilitate care odată era posibil doar pentru marii jucători din industrie, permițându-vă astfel să vă faceți compania cunoscută în întreaga lume.

2. Oportunități

Partajarea de conținut valoros și adecvat pe platformele sociale este utilă pentru a atrage interes și a stârni conversații semnificative cu potențialii clienți. Atunci când o persoană interacționează cu conținutul dvs., își arată interesul pentru produsele și serviciile dvs., și asta o califică drept oportunitate de conversie. Acțiunile dumneavoastră ulterioare pot transforma oportunitatea într-un client plătitor.

3. Menținerea relațiilor

Componenta de comunicare a platformelor sociale vă permite să abordați cu ușurință opiniile, sugestiile și reclamațiile clienților dvs. Făcând acest lucru, construiți credibilitate și cultivați relația cu clienții dvs. cu scopul final de a-i transforma în consumatori fideli și repetați ai produselor și serviciilor pe care le oferiți, precum și în susținători ai mărcii.

Pentru turismul rural, maximizarea aspectului de comunicare este extrem de importantă, deoarece nișa în sine reprezintă experiențe personalizate în care clienții ajung să cunoască fiecare aspect al mărcii și afacerii dvs.

4. Ascultarea socială

Platformele de social media vă permit să aflați în timp real cum sunt percepute și evaluate produsele și serviciile dvs. În timp ce pe vremuri feedback-ul implica focus grupuri și evaluări complexe, în zilele noastre „ascultarea” a ceea ce au de spus clienții dumneavoastră pe platformele sociale vă oferă o multitudine de informații cu privire la modul în care alții văd și experimentează marca dumneavoastră. Ascultați cu atenție, luați notă de feedback-ul sincer, îmbunătățiți aspectele slabe și faceți mai mult din ceea ce apreciază clienții dumneavoastră.

5. Măsurați-vă eforturile

O caracteristică excelentă a majorității platformelor de social media este faptul că au încorporate funcționalități de analiză pe care puteți și trebuie să le consultați pentru a vă ajusta corect strategia. Făcând acest lucru în mod regulat, puteți crește eficiența execuției de marketing pe rețelele sociale și, prin urmare, puteți crea premisele pentru creșterea constantă a afacerii.

6. Construiți o comunitate

Acest aspect al platformelor de social media poate deveni un atu foarte important mai ales pentru afacerile care operează în sectorul turismului rural. Deoarece aceasta este o nișă, este foarte probabil ca oamenii care sunt interesați de ea să se adune și să facă schimb de idei, recenzii, aprecieri și bineînțeles recomandări. Cu ajutorul rețelelor sociale, puteți fi o parte activă a acestor comunități care sunt predispuse să vă consume produsele și serviciile și să participați la toate conversațiile semnificative.

7. Creșteți traficul pe site

O strategie bună de socializare se poate traduce cu ușurință într-un trafic crescut pe site. Traficul consecvent pe site-ul web se poate traduce într-o calitate și o cantitate îmbunătățită a vizitelor pe site. Traficul devine astfel exponențial deoarece găsirea afacerii dumneavoastră prin mediul online devine mai ușoară și mai rapidă.

Iată câteva informații cheie din acest episod:

- Umanizați-vă afacerea - rețelele de socializare vă permit să interacționați cu utilizatorii, ca o persoană prietenoasă și abordabilă pe care aceștia pot să o cunoască și în care să aibă încredere.
- Creșterea gradului de conștientizare a mărcii - platformele de social media sunt de natură vizuală. Acest lucru creează premisele ideale pentru a vă construi și a consolida identitatea vizuală și pentru a face reperele vizuale ale mărcii dumneavoastră ușor de recunoscut.
- Construirea de comunități și relații - atunci când este făcută corect, comunicarea cu publicul dumneavoastră poate fi extrem de valoroasă pentru crearea de rețele, colectarea de feedback și chiar testarea ideilor de produse noi, cu o comunitate care este deja familiarizată cu marca dumneavoastră
- Generarea traficului - puteți aduce mai mulți oameni pe site-ul dumneavoastră folosind instrumente precum butoanele de îndemn la acțiune, link-uri din profilul dvs. și postări și reclame. Mai mulți vizitatori înseamnă mai multe șanse de a îi converti în clienți.
- Generarea de oportunități - în timp ce traficul pe site este foarte important, clienții potențiali și conversiile pot avea loc și direct pe platforme. Multe dintre ele au funcții de cumpărături (Facebook, Instagram etc.) și capacități de rezervare care pot fi folosite pentru a converti. Funcții suplimentare, cum ar fi mesajele directe sau butoanele de îndemn la acțiune plasate direct pe profilul dvs., vă pot ajuta, de asemenea, să generați oportunități și să le convertiți în clienți plătitori.

Episodul 4 – Cum funcționează

Rețelele sociale au schimbat modul în care funcționăm ca societate, modul în care ne conectăm unul cu celălalt și, cu siguranță, modul în care cercetăm produse și servicii și modul în care facem achiziții. Acest impact nu a trecut neobservat de companiile din întreaga lume care au avut un interes masiv în a avea o prezență digitală, deoarece platformele de social media și site-urile web s-au dovedit a avea capacitatea de a influența și chiar de a schimba comportamentul consumatorilor.

Prin urmare, a devenit evident că din punct de vedere al afacerilor, există o lume a oportunităților pe tărâmul hashtag-urilor, comentariilor și like-urilor.

Ușurința de utilizare a platformelor sociale le-a făcut instrumente care pot fi utilizate de aproape oricine, indiferent de cunoștințele lor digitale. Cu toate acestea, eficacitatea este obținută în mare parte prin dezvoltarea unei strategii adecvate și implementarea de tactici cheie.

Succint, marketingul pe rețelele sociale gravitează în jurul unei serii de piloni cheie:

1. Dezvoltarea unei strategii – acesta este pasul în care determinați obiectivele afacerii dumneavoastră, identificați platformele de social media care sunt potrivite pentru piața dvs. țintă și creați o schiță pentru tipul de conținut pe care îl veți distribui.
2. Planificare și postare – acesta este pasul în care vă planificați mai precis cum va arăta conținutul dvs. – veți distribui videoclipuri, fotografii? Cât text va însoți materialele vizuale? Si bineînțeles, când vor fi postate? Odată ce aceste tactici sunt determinate și materialele sunt produse, conținutul este gata pentru a fi postat.
3. Ascultarea și implicarea – acesta este pasul în care monitorizați reacția publicului. Ce spun ei despre postările dumneavoastră? Cum este percepută marca? Există aspecte care necesită acțiune imediată din partea dumneavoastră? Asigurați-vă că interacționați cu publicul dumneavoastră, răspundeți la întrebările lor, mulțumiți-le pentru aprecieri și, bineînțeles, cereți scuze pentru neplăceri și faceți tot posibilul pentru a remedia ceea ce le-a cauzat.
4. Analiza și ajustarea – Un pas important al ciclului de marketing pe rețelele sociale este analiza datelor. Câți oameni văd postările dumneavoastră? Ce fel de conținut determină mai multă interacțiune? Există postări care aduc mai multe oportunități și conversii? Oamenii partajează conținutul, extinzând astfel vizibilitatea afacerii dumneavoastră? Obținerea răspunsurilor la aceste întrebări vă va ajuta să faceți ajustările adecvate, astfel încât să creșteți eficiența execuției de marketing pe rețelele sociale.
5. Publicitatea – nu în ultimul rând, un pas important este reprezentat de publicitatea plătită – mai exact aceasta înseamnă achiziționarea de reclame pe platformele de social media, cu scopul de a promova și dezvolta în continuare afacerea. Deși reclamele plătite nu sunt un pas obligatoriu, se recomandă să luați în considerare investiția în acest aspect, deoarece poate extinde considerabil vizibilitatea afacerii dumneavoastră.

Episodul 5 – Strategia de marketing digital pe scurt

În episodul anterior am menționat câțiva dintre pilonii cheie pe care se bazează marketingul pe rețelele sociale. Primul pas enumerat este dezvoltarea unei strategii. Atunci când vă dezvoltați planul de marketing pentru rețelele sociale, trebuie să vă asigurați că acesta este durabil și că are un impact pozitiv asupra afacerii dumneavoastră

Pentru a crea o strategie de social media care să îndeplinească aceste obiective, trebuie parcurși cu atenție câțiva pași:

1. Cercetați-vă piața țintă - profilul cumpărătorului și publicul
2. Determinați platformele sociale utilizate de publicul țintă
3. Determinați datele cheie și indicatorii de performanță
4. Cercetați și cunoașteți concurența

5. Proiectați planuri pentru conținut unic, relevant și captivant
6. Organizați corect programul de publicare

Să aruncăm o privire mai atentă la acești pași, astfel încât să puteți începe să-i aplicați cât mai curând posibil.

Pasul 1 - Cercetați-vă piața țintă - profilul cumpărătorului și publicul

Aceasta înseamnă că trebuie să vă gândiți și să identificați cine sunt cumpărătorii dvs., care sunt nevoile și interesele lor, astfel încât să le puteți aborda adecvat. Gândiți-vă la oamenii la care încercați să ajungeți și faceți clasificări. De exemplu, dacă administrați o pensiune situată într-o zonă care oferă oportunități de observare a faunei sălbatice - asigurați-vă că publicul țintă este clasificat drept „pasionați de observarea faunei sălbatice”. Dacă operați într-o zonă bogată în repere istorice și relicve, asigurați-vă că aveți publicul catalogat ca „pasionați de istorie” etc.

Un profil de cumpărător nu este doar despre interese, există și alte aspecte importante pe care trebuie să le luați în considerare, cum ar fi grupa de vârstă, starea civilă, nivelul de educație, etc.

Prin identificarea acestor categorii, veți putea determina ce conținut va atrage tipul de urmăritori și clienți pe care sperați să îi câștigați.

De exemplu: ar fi inutil să promovați servicii de ciclism montan către persoane cu vârsta peste 65 de ani. În ciuda interesului lor pentru natură și activități în aer liber, s-ar putea să nu fie cei mai potriviți pentru a cumpăra aceste experiențe. Așa cum un tratament cu nămol pentru artrită sau reumatism, ar putea să nu fie primul lucru pe care l-ar putea cumpăra o persoană cu vârsta cuprinsă între 20 și 25 de ani.

Pasul 2 - Determinați platformele sociale pe care le veți utiliza

Este important de subliniat de la început faptul că nu există un răspuns corect sau greșit atunci când alegeți platformele pe care urmează să distribuiți conținut. Dar a fi prezent pe platformele pe care publicul țintă își petrece cea mai mare parte a timpului este cu siguranță un avantaj. De exemplu, promovarea produselor anti acneice pe LinkedIn nu va produce probabil același rezultat ca promovarea lor pe Snapchat.

Pentru acest pas, este important să aveți o privire de ansamblu asupra celor mai populare platforme de social media, ceea ce vom descoperi în episoadele următoare.

Pasul 3 – Determinați datele cheie și indicatorii de performanță

Comoditatea ne poate face uneori să ne relaxăm la gândul că facem o treabă grozavă cu execuția noastră de marketing pe rețelele sociale, dar este important să identificăm datele care sunt de fapt relevante pentru obiectivele stabilite.

Următoarea listă vă arată câteva dintre măsurătorile pe care ar trebui să le luați în considerare:

Acoperire - numărul de utilizatori unici care v-au văzut postarea. Cât de mult din conținutul dumneavoastră ajunge efectiv la utilizatori?

Clicuri - numărul de clicuri pe conținutul sau contul dvs. Urmărirea acestui lucru este esențială pentru a înțelege ce stimulează curiozitatea sau îi încurajează pe oameni să interacționeze sau chiar să cumpere.

Interacțiune - numărul de interacțiuni sociale împărțit la numărul de afișări. Această valoare vă poate ajuta să înțelegeți cât de bine vă percepe publicul și dorința lor de a interacționa.

Performanța hashtag-urilor – ce hashtag-uri sunt asociate cu marca, produsele sau serviciile dumneavoastră? Care sunt cele mai folosite? – Înțelegerea acestui lucru vă poate ajuta să modelați conținutul viitor pe care îl veți partaja.

Sentiment – aceasta este partea în care măsurați modul în care publicul reacționează la conținutul dumneavoastră, la marcă, la hashtag-uri, etc. Ce sentiment declanșează conținutul dumneavoastră? Cum percepe publicul marca dumneavoastră? Înțelegerea acestui lucru poate evidenția dacă și cum ar trebui să vă ajustați tonul, comunicarea și chiar valorile și cultura companiei.

Pasul 4 – Cercetați și cunoașteți concurența

Privind acțiunile concurenței puteți înțelege cine sunt ei și ce fac cu succes, precum și ceea ce nu este atât de bun. Acest lucru vă poate ajuta să înțelegeți mai bine care sunt așteptările și standardele din industria dumneavoastră și, de asemenea, vă poate ajuta să descoperiți oportunități. De exemplu, ați putea descoperi că aveți concurenți foarte activi pe Facebook, dar nu la fel de activi pe Instagram. Această informație vă poate îndrepta atenția către acele platforme în care există public țintă, dar nu există ofertă determinându-vă astfel să vă canalizați eforturile către acestea în detrimentul unei platforme care este deja dominată de concurență.

Pasul 5 - Proiectați planuri pentru conținut unic, relevant și captivant

Conținutul pe care îl partajați și cu care vă asociați trebuie să iasă în evidență, să fie relevant și să ofere publicului un motiv întemeiat pentru a interacționa. Planurile pentru conținut ar trebui să fie concepute ținând cont de elemente precum concurență, comportamentul publicului, plăceri și nevoi, unicitate și relevanță, caracteristicile platformei utilizate (transmisie live/filtre/ etc.), tendințe și hashtag-uri relevante, etc.

Pasul 6 - Organizați corect programul de publicare

Deși conținutul poate fi partajat pas cu pas, este recomandat să organizați un program pentru postările dumneavoastră și să automatizați procesul. Există o varietate de instrumente, cum ar fi SproutSocial, HubSpot, Hootsuite etc., care vă pot ajuta să vă programați postările în avans, iar unele dintre ele au chiar și o funcție de monitorizare a interacțiunii. Deși automatizarea nu este o acțiune obligatorie, a avea un program de postare consistent și constant este.

Episodul 6 – Analizarea impactului și a rezultatelor

După cum s-a menționat în episodul 3, analiza și ajustarea constituie unul dintre pilonii cheie ai vieții digitale a afacerii dumneavoastră. Indicatorii rețelelor sociale sunt date care vă permit să măsurați performanța postărilor dumneavoastră și impactul asupra audienței. Deși există o varietate de valori native și hibride care pot fi analizate, iată o listă cu unele dintre cele mai semnificative:

- Interacțiune – această valoare este destul de cuprinzătoare și include clickuri, comentarii, aprecieri și răspunsuri la postările dumneavoastră pe rețelele sociale

- Vizibilitate – această valoare se referă la numărul de utilizatori care au văzut conținut asociat paginii dumneavoastră
- Urmăritori – această valoare se referă la numărul de utilizatori care au optat pentru a vă urmări pagina și a vă vedea conținutul în fluxurile lor în mod regulat
- Afișări – această valoare se referă la numărul de ori când este văzută o postare de pe pagina dumneavoastră
- Vizualizări video – această valoare se aplică platformelor sociale cu capabilități video și se referă la numărul de vizionări pe care le obțin postările dumneavoastră video
- Vizite – această valoare se referă la numărul de utilizatori care v-au vizitat pagina
- Mențiuni – această valoare se referă la numărul de ori când marca dumneavoastră a fost menționată de alții în postările sau comentariile lor
- Etichete – această valoare se referă la numărul de ori în care un utilizator adaugă marca dumneavoastră la o altă postare
- Re-postări – această valoare vă arată de câte ori alți utilizatori distribuie fragmente din conținutul dumneavoastră pe profilurile lor.
- Partajări – această valoare indică de câte ori utilizatorii vă distribuie postările în rețelele lor personale.

Este important de menționat că este normal ca aceste valori să fluctueze într-o oarecare măsură. Ori de câte ori nu sunteți mulțumit de ele, este important să aruncați o privire în profunzime asupra activităților de marketing pe rețelele sociale și să le ajustați pentru a îmbunătăți valorile în cauză.

Deși toate valorile de mai sus sunt importante, în funcție de stadiul în care se află afacerea dumneavoastră, unele dintre ele necesită mai multă concentrare.

Iată un sumar al acestora:

- Dacă sunteți nou pe scena digitală trebuie să vă preocupați de creșterea gradului de conștientizare. Principalele valori pe care trebuie să vă concentrați sunt Vizibilitate, Afișări și Creșterea audienței.
- Dacă vă aflați în faza de creștere, veți dori să vă preocupați de consolidarea încrederii. Valorile cheie pentru aceasta sunt aprecierile, salvările, comentariile și mesajele directe
- Dacă aveți o prezență digitală stabilă, preocuparea ar trebui să fie dezvoltarea relațiilor și fidelizarea clienților. Valorile cheie pentru aceasta sunt aprecierile, salvările, comentariile și mesajele directe.
- Indiferent de stadiul în care vă aflați, dacă lansați un serviciu sau un produs nou, ar trebui să vă concentrați pe conversie, iar valoarea cheie pentru aceasta este rata de clic.

Acum că am explorat aspectele generale ale marketingului pe rețelele sociale și specificul construirii unei strategii, în episoadele următoare vom explora unele dintre cele mai populare platforme de social media și vom învăța cum să stabilim o prezență digitală pentru fiecare dintre ele.

Episodul 7 – Platforme social media - Prezentare generală

Gama de platforme de social media disponibile este foarte largă. Având atâtea opțiuni din care să alegeți, este important să înțelegeți principalele elemente ale fiecăreia dintre ele.

Iată câteva informații despre unele din cele mai utilizate rețele de socializare:

Facebook - cea mai mare și mai consolidată rețea care oferă atât oportunități organice, cât și plătite

Instagram - lansată în urmă cu 12 ani, această platformă este căutată pentru partajarea conținutului atractiv din punct de vedere vizual, precum și pentru integrările sale de comerț electronic

TikTok - această platformă a devenit sinonimă cu videoclipuri scurte. Și-a început ascensiunea la popularitate în 2020, iar cei care se ocupă de marketing o consideră una dintre cele mai importante platforme de construire de comunități.

Youtube - Conform informațiilor furnizate de HootSuite, această platformă este al doilea cel mai vizitat site din lume. Cu acest tip de expunere, nu este de mirare că cei care se ocupă de marketing o consideră cea mai bună platformă pentru construirea unei comunități.

LinkedIn - această platformă ar putea fi descrisă ca fiind o rețea socială pentru profesioniști. Funcționează bine în demersurile B2B și pentru construirea de rețele specifice industriei.

Pinterest - această platformă le permite utilizatorilor să construiască storyboard-uri vizuale și să împărtășească și să se inspire cu privire la o varietate de aspecte, de la călătorii, la gătit, camping sau redecorarea unei case. Deoarece aproximativ 80% dintre utilizatorii săptămânali declară că au descoperit produse noi pe platformă, aceasta poate fi o alegere excelentă pentru a permite publicului să vă descopere marca.

Twitter - în timp ce ambele tipuri de conținut sunt distribuite frecvent, aceasta este o platformă care gravitează în jurul cuvintelor mai mult decât în jurul imaginilor. De la începuturile sale, când permitea postări de 140 de caractere sau mai puțin, platforma oferă acum o varietate de instrumente, cum ar fi Twitter Moments, Twitter Communities și Twitter Spaces.

Snapchat - aceasta este o platformă bine cunoscută pentru funcția de „mesaj care dispare”, precum și pentru filtrele care sunt disponibile în cadrul aplicației.

Episodul 8 – Facebook

Caracteristici principale:

Utilizatori: 2,9 B utilizatori activi lunar - La nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 25-34

Public:

Generația X (născut în 1965-1980),
Milleniali (născuți în 1981-1996)
Impact în industrie: B2C

Crearea unei pagini de Facebook pentru afacerea dvs.

De ce aveți nevoie când creați o pagină:

- Un profil Facebook personal: pentru a crea o pagină pentru afacerea dumneavoastră, aveți nevoie de un profil personal. Informațiile din profilul personal nu vor apărea pe Pagina afacerii decât dacă le distribuiți acolo

Crearea paginii:

1. Deschideți profilul Facebook personal.
2. În partea de sus a paginii de pornire, faceți clic pe pictograma „Pagini” (Pages) și faceți clic pe „Creare pagină nouă” (Create new page).
3. Denumiți-vă pagina.
4. Adăugați o categorie pentru a vă descrie Pagina. - Selectați o categorie pentru Pagina dvs. Categoriile pe care o alegeți va oferi caracteristici unice pentru afacerea dvs.
5. Introduceți informații despre companie, cum ar fi adresa și informațiile de contact. Pentru a profita la maximum de Pagină, adăugați detalii despre compania dumneavoastră, cum ar fi adresa, zonele deservite, e-mailul, numărul de telefon, site-ul web, programul de lucru, povestea, etcetera. Vă este util dacă pregătiți aceste informații în avans astfel încât să le aveți la îndemână atunci când vă creați Pagina.
6. Apăsați „Creare pagină” (Create Page).
7. Începeți prin a oferi paginii dvs. o fotografie de profil și o fotografie de copertă pentru a vă reprezenta afacerea.
Adăugați o fotografie de profil pentru pagina dvs.
Adăugați o fotografie de copertă pentru Pagina dvs.
8. După ce ați finalizat pașii, apăsați „Salvează” (Save) pentru a merge la noua pagină.

Acum sunteți gata pentru prima postare pe Facebook!

Episodul 9 – Instagram

Caracteristici principale:

Utilizatori: 1 B utilizatori activi lunar - La nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 18-24, 25-34

Public:

Generația Z (născut în 1997-2012),

Mileniali (născuți în 1981-1996)

Impact în industrie: B2C, B2B

Configurarea unui cont de afaceri pe Instagram

De ce aveți nevoie când creați contul de afaceri:

Un profil personal Instagram: pentru a crea un cont de afaceri, va trebui să aveți un cont personal Instagram existent.

Configurarea contului dvs. de afaceri:

1. Accesați profilul personal Instagram și faceți click pe pictograma „meniu” din colțul din dreapta sus.

2. Faceți click pe „Setări” (Settings).

3. Faceți click pe „Cont” (Account).

4. Faceți click pe „Comutare la cont de afaceri” (Switch to business account).

5. Alegeți o categorie care descrie cel mai bine afacerea dvs., apoi selectați „Afacere” (Business).

6. Sunteți gata! – Aveți un cont de afacere Instagram. Acum completați profilul folosind sfaturile de mai jos:

*Fotografie de profil - Vă recomandăm să utilizați sigla companiei dvs. sau un simbol grafic. Imaginea dvs. va fi decupată într-un cerc și va apărea ca o pictogramă mică de 150 x 150 pixeli.

*Numele contului - Alegeți un nume de cont, în mod ideal, numele companiei dumneavoastră. Limita pentru nume de utilizator este de 30 de caractere.

*Bio – Creați o scurtă descriere a afacerii dumneavoastră. Puteți include hashtag-uri relevante pentru a vă face profilul mai vizibil sau puteți adăuga pictograme (emoji) pentru a o descrie vizual.

*Site web și opțiuni de contact - Ajutați oamenii să intre în contact cu afacerea dvs. adăugând site-ul dvs. web, e-mailul, numărul de telefon și locația.

7. Faceți click pe „Gata” (Done).

Acum sunteți gata pentru prima postare pe Instagram!

Episodul 10 - Twitter

Caracteristici principale:

Utilizatori: 396 de milioane de utilizatori activi lunar - la nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 18 - 29 de ani

Public:

Mileniali (născuți în 1981-1996)

Generația Z (născut în 1997-2012)

Impact în industrie: B2C, B2B

Crearea unui cont de afaceri pe Twitter

1. Înscrieți-vă pe platforma Twitter - Accesați twitter.com și faceți clic pe „Înscrieți-vă” (Sign up). Adăugați numele companiei, numărul de telefon sau adresa de e-mail și data nașterii
2. Personalizați-vă experiența – Twitter vă va solicita să selectați câteva opțiuni. Alegeți ceea ce se potrivește cel mai bine nevoilor dumneavoastră.
3. Faceți clic pe „Următorul pas” (Next) și actualizați informațiile dacă este necesar.
4. Faceți clic pe „Înscrieți-vă” (Sign Up) și Twitter vă va solicita să vă verificați telefonul sau adresa de e-mail
5. După ce ați verificat contul, creați o parolă care are cel puțin 6 caractere.
6. Alegeți o poză de profil; logo-ul companiei dumneavoastră este o opțiune perfectă.
7. Adăugați descrierea companiei în biografia profilului - aveți 160 de caractere pentru a face acest lucru
8. Faceți clic pe „Editați profilul” (Edit Profile) și adăugați o fotografie de copertă și adresa site-ului dumneavoastră.
9. După ce ați terminat de editat, faceți clic pe butonul „salvare” (Save).

Acum sunteți gata pentru primul Tweet!

Episodul 11 - Pinterest

Caracteristici principale:

Utilizatori: 367 de milioane de utilizatori activi lunar – la nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 25-34

Public:

Mileniali (născuți între 1981-1996)

Impact în industrie: B2C

Crearea unui cont de afaceri pe Pinterest

1. Accesați pinterest.com
2. În partea din dreapta sus a ecranului, faceți clic pe „Înregistrare” (Sign up)
3. Faceți clic pe „Creați un cont de afaceri” (Create a business account)
4. Introduceți adresa de e-mail, creați o parolă și introduceți vârsta
5. Faceți clic pe „Creare cont” (Create account)
6. Completați câmpurile pentru a vă construi profilul, apoi faceți clic pe „Următorul pas” (Next)
7. Completați câmpurile pentru a vă descrie afacerea, apoi faceți clic pe „Următorul pas” (Next)
8. Selectați dacă doriți să folosiți anunțuri, apoi faceți clic pe „Următorul pas” (next)
9. Faceți clic pe pictograma „x” pentru a accesa noul dvs. cont de afaceri Pinterest

Acum sunteți gata să creați primul panou și să faceți primul pin.

Episodul 12 – Snapchat

Caracteristici principale:

Utilizatori: 347 de milioane de utilizatori activi lunar - la nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 13-17, 25-34

Public:

generația Z (născut în 1997-2012)

Mileniali (născuți în 1981-1996)

Impact în industrie: B2C

Configurarea unui cont de afaceri pe Snapchat

De ce aveți nevoie când creați o pagină:

Un profil Snapchat personal: Pentru a crea un cont de afaceri Snapchat, mai întâi trebuie să aveți un cont Snapchat personal.

Crearea contului de afaceri:

1. Conectați-vă la contul dvs. personal Snapchat

2. Navigați la „Snapchat Ads” (ads.snapchat.com) și introduceți informațiile despre afacerea dumneavoastră:

Numele afacerii

Email de afaceri

Numele dumneavoastră

3. Adăugați zona de acoperire a afacerii dumneavoastră, precum și numărul de telefon al companiei. Faceți clic pe „Următorul pas” (Next).

Acum sunteți gata să interacționați cu publicul pe Snapchat.!

Episodul 13 – TikTok

Caracteristici principale:

Utilizatori: 1 B utilizatori activi lunar - La nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 18-24, 25-34

Public:

Generația Z (născut în 1997-2012),

Mileniali (născuți în 1981-1996)

Impact în industrie: B2C

Configurarea unui cont de afaceri pe TikTok

De ce aveți nevoie când creați o pagină:

Un cont personal TikTok: Pentru a crea un profil de afaceri TikTok, mai întâi trebuie să aveți unul personal.

Crearea contului de afaceri:

1. Accesați contul dumneavoastră TikTok personal
2. Faceți click pe pictograma cu trei puncte din colțul din dreapta sus, apoi selectați „Gestionați contul” (Manage account).
3. Faceți click pe „Comutare la cont pro” (Switch To Pro Account) și alegeți între Business sau Creator. - Alegeți categoria care vă descrie cel mai bine marca și faceți click pe „Următorul pas” (Next).
5. Adăugați un site web și o adresă de e-mail la profilul dvs.

Acum sunteți gata să începeți să utilizați contul dumneavoastră de afaceri pe TikTok!

Episodul 14 – Youtube

Caracteristici principale:

Utilizatori: 2 B utilizatori activi lunar - La nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 18-24, 25-34

Public:

Mileniali (născuți în 1981-1996)

Impact în industrie: B2C, B2B

Crearea unui canal de afaceri pe Youtube

De ce aveți nevoie atunci când vă creați canalul de afaceri:

Înainte de a începe să utilizați YouTube, veți avea nevoie de un cont Google.

Configurarea canalului de afaceri:

1. În timp ce sunteți conectat la contul dvs. Google pe computer, accesați YouTube.com.
2. Faceți clic pe profilul/avatul dvs. în dreapta sus, apoi selectați „Canalul meu” (My channel) din meniul cascădă

3. Faceți clic pe „Folosiți o companie sau alt nume” (Use a business or other name), ceea ce vă va conduce la un ecran în care puteți introduce numele mărcii dvs.
4. Din tabloul de bord al canalului (Dashboard), dați clic pe „Personalizați canalul” (Customize channel).
5. Acum faceți clic pe categoria „Branding”.
6. Adăugați o fotografie de profil - Utilizați o imagine cu dimensiuni de cel puțin 98 x 98 pixeli.
7. Adăugați un banner de canal: un banner mare afișat în partea de sus a paginii canalului dvs. este o mare oportunitate de a promova elementele vizuale ale mărcii către spectatorii dumneavoastră. YouTube recomandă utilizarea unei imagini care are cel puțin 2048 x 1152 px.
8. Adăugați un filigran video: acesta va fi afișat în partea dreaptă jos a fiecărui videoclip pe care îl postați. Utilizați un logo care vă reprezintă cel mai bine, cu dimensiunea de 150 x 150 pixeli.
9. Completați descrierea canalului în secțiunea „Despre” (About) – adăugați câteva paragrafe scurte despre cine sunteți și ce oferiți. Asigurați-vă că includeți site-ul web al companiei dvs., adresa de e-mail și orice alte modalități prin care oamenii pot intra în contact cu dumneavoastră.

Felicitări!! Profilul de Youtube al afacerii dumneavoastră este acum gata de acțiune!

Episodul 15 – LinkedIn

Caracteristici principale:

Utilizatori: 810 milioane de utilizatori activi lunar - la nivel mondial

Cea mai mare grupă de vârstă: 25-34

Public:

baby boomers (născuți în 1946 - 1964)

Generația X (născuți în 1965-1980)

Mileniali (născuți în 1981-1996)

Impact în industrie: B2B

Configurarea unei pagini de companie pe LinkedIn

De ce aveți nevoie atunci când vă creați pagina companiei:

Înainte de a crea o pagină de companie, trebuie să aveți un cont LinkedIn personal.

Crearea paginii companiei dvs.:

1. Accesați profilul dumneavoastră LinkedIn personal
2. Faceți clic pe pictograma „Lucru” (Work) din colțul din dreapta sus al paginii dvs. de start LinkedIn.
3. Derulați în jos și faceți clic pe „Creați o pagină de companie” (Create a company page)
4. Selectați tipul de pagină pe care doriți să-l creați dintre următoarele opțiuni:

Companie – Mică/Mijlocie-Mare

Pagina de prezentare

Instituție educațională

5. Completați datele dvs. - Logo-ul și sloganul dvs. vor servi drept prima impresie pe care o vor avea majoritatea utilizatorilor LinkedIn despre afacerea dumneavoastră.

6. Bifați caseta de verificare pentru a confirma că aveți dreptul de a acționa în numele companiei în ceea ce privește crearea paginii.

7. Faceți clic pe butonul „Creare pagină” (create page).

8. Derulați în jos și faceți clic pe butonul „Editare pagină” (Edit page).

9. Completați toate câmpurile din această zonă de informații suplimentare.

Completați secțiunea Prezentare generală - descrieți misiunea și scopul organizației

Completați informații despre compania dvs. - Introduceți adresa web, locația și selectați industria și dimensiunea companiei.

Adăugați o imagine de copertă - Dimensiunile actuale pentru acest spațiu sunt 1128 pe 191 pixeli.

Pagina dumneavoastră LinkedIn Business este acum gata!

Episodul 16 – Inspirație pentru conținut

Acum că ați învățat cum să configurați conturi de afaceri pe unele dintre cele mai populare platforme de social media, este timpul să începeți să vă faceți remarcată prezența digitală prin postări captivante și valoroase.

În cazul în care aveți nevoie de inspirație, acest episod conține o serie de idei și sugestii pe care le puteți utiliza pentru conținutul dvs.

O temă bună pentru primele postări ar putea fi povestea afacerii dumneavoastră. Împărtășiți-vă istoria, valorile, ceea ce vă face diferiți, etc. Este întotdeauna o idee bună să vă conectați cu publicul prin onestitate și autenticitate.

Fie că oferiți servicii de cazare, că sunteți restaurator, artizan sau oferiți orice alt produs sau serviciu, este important să împărtășiți publicului detaliile afacerii dvs.

Puteți crea conținut în jurul unor elemente precum:

Echipă, Camere, Lobby, Restaurant sau mâncare, Bar, Facilități, Peisaj, Împrejurimi, Faună și floră

Când spuneți povestea afacerii dvs., asigurați-vă că informațiile pe care le furnizați se extind și la elementele de patrimoniu cultural al zonei în care aceasta se află, cum ar fi:

Arhitectură

Artă
Comerț artizanal
Bucătărie
Obiceiuri
Istorie
Geografie
Oameni

Gândiți-vă și la partajarea elementelor funcționale pentru ca publicul dvs. să le folosească și să se bucure. Iată câteva idei pentru un astfel de conținut:

Ghiduri de călătorie locale
Ce să împachetezi
Indicații de deplasare locală
Prognoze meteo

Acum că am explorat câteva idei pentru subiecte pe care le-ați putea aborda, să ne uităm la câteva elemente vizuale pentru inspirație:

Fotografie de cameră
Facilități
Restaurant
Echipă
Bucătărie
Artizanat
Videoclipuri time-lapse
Imagini/ filmări aeriene