

SOCIAL MEDIA W MAŁEJ FIRMIE



NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE SM

Cele marketingu w SM i określenie grupy targetowej.
Planowanie spójnej komunikacji w SM: Canva, Magisto, Brand24, banki zdjęć, Issue, Periscope, Google+.
Audyt kanałów SM.

FACEBOOK

Prowadzenie skutecznej komunikacji na Facebooku: jak pozyskać fanów i zwiększyć ich zaangażowanie.
Tworzenie i administrowanie fanpage.
Tworzenie contentu: zamieszczenie linków, filmów, zdjęć, tagowanie.
Przygotowanie płatnej kampanii reklamowej.
Tworzenie i prowadzenie konkursów.
Mierzenie skuteczności.

INSTAGRAM

Założenie konta na Instagramie [na co zwrócić uwagę przy rejestracji konta, nazwa użytkownika, identyfikacja wizualna konta, opis i linki].
Zasady publikowania na Instagramie: używanie filtrów, oznaczeń i hashtagów, geolokalizacja.
Instagram Stories.
Integracja z innymi serwisami społecznościowymi.
Dodatkowe narzędzia wspierające: Lattergram, Repost, Hyperlapse, Layout, Boomerang.
Aktywne pozyskiwanie followersów i leadów.

TWITTER

Tworzenie profilu krok po kroku: wygląd, wymiary grafik, najlepsze praktyki.
Strategia obecności na Twitterze: sprawne wyszukiwanie grupy docelowej, strategie pozyskiwania followersów i budowania relacji.
Korzystanie z funkcji natywnych Twittera: wyszukiwarka, trendy, reakcje, hashtagi.
Jak skutecznie prowadzić komunikację na Twitterze, o czym pisać i w jaki sposób.
Jak wykorzystać potencjał Twittera jako kanału obsługi klienta.

SOCIAL MEDIA W MAŁEJ FIRMIE



PINTEREST

Utworzenie i zarządzanie profilem firmowym.

Najpopularniejsze sposoby na wizualizację treści [narzędzia wspierające, tworzenie infografik, memów, videografik, gifów].

Pinterest PRO: Rich pins, Pinterest API, otwarte tablice, statystyki.

SNAPCHAT

Tworzenie i zarządzanie kontem

Mechanika działania & funkcjonalności: nawigacja w aplikacji, relacje, wysyłanie Snapów, funkcja „story”, filtry, efekty i opisy.

Jak tworzyć efektywne treści na Snapchat.

LINKEDIN

Budowanie profilu prywatnego.

Budowanie profilu marki.

Tworzenie sieci kontaktów.

Grupy na LinkedIn.

Tworzenie wartościowych treści.

PODSUMOWANIE

Tworzenie ekosystemu dystrybucji treści.

Case studies - przykłady dobrych praktyk.

Narzędzia zarządzania wieloma profilami.

Integracja kampanii online z offline.