

FRANCISZEK GEORGIEW

KSIĘGA & ADSÓW

Twój przewodnik po dżungli
social mediów



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek

Projekt okładki: Jan Paluch

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/ksiads>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6818-7

Copyright © Social Tigers Franciszek Georgiew 2020

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Od autora → 5

Księga Adsów → 5

Księga Adsów i Księga Adsów 2.0 → 8

Baza Wiedzy → 9

Rozdział 1.

Czym jest reklama na Facebooku?

Struktura materiału → 11

1.1. Struktura kursu i struktura kampanii → 12

1.2. Reklama na Facebooku dla żółtodziobów → 13

Rozdział 2.

Kontekst social mediów 2019/2020 → 19

2.1. Gdzie być w social mediach? Ciemne strony SM i dobór kanału → 19

2.2. Zły wpływ psychologiczny na ludzi → 22

2.3. Silne i słabe strony Facebooka. Czego i jak szybko możemy oczekiwać od tego medium → 25

2.4. Czas i pieniądze — dwie waluty Facebooka → 31

2.5. Przyszłość Facebooka i branży SM — perspektywa od roku do trzech lat → 34

Rozdział 3.

Planowanie i strategia → 41

3.1. Strategia — komu to potrzebne → 41

3.2. Określenie typu odbiorcy — stworzenie persony → 43

3.3. Określenie grupy docelowej z wykorzystaniem narzędzi Facebooka → 60

3.4. Co i jak komunikować? Mapowanie drogi konsumenta → 68

3.5. Praca na harmonogramie treści → 72

3.6. Stworzenie strategii komunikacji → 81

Rozdział 4.

Cel i struktura kampanii → 99

4.1. Od klasyków marketingu do wyboru celu reklamowego → 99

4.2. 59 pomysłów na cele reklamowe → 108

4.3. Wyznaczanie KPI → 114

4.4. Na jakiej podstawie Facebook segmentuje grupy odbiorców → 119

4.5. Struktura kampanii i CBO → 123

Rozdział 5.

Zestaw reklam → 129

5.1. Targetowanie: geolokalizacja, wiek, płeć, język (+ kampanie międzynarodowe) → 129

5.2. Targetowanie: zainteresowania, dane demograficzne, zachowania → 135

5.3. Targetowanie: niestandardowe grupy odbiorców + remarketing → 143

5.4. Targetowanie: podobne grupy odbiorców → 145

5.5. Targetowanie: zawężanie i wykluczanie, połączenia → 147

5.6. Potencjalny zasięg i szerokość targetowania → 151

5.7. Dobór umiejscowienia → 159

5.8. Budżet i harmonogram → 164

5.9. Ręczne ustawianie ofert, przyspieszone wyświetlanie, optymalizacje i opcje dodatkowe → 168

Rozdział 6.

Reklama (kreacja) → 173

6.1. Psychologia newsfeedu a działanie algorytmu → 173

6.2. Zatrzymanie uwagi — zasady projektowania grafiki SM → 176

6.3. Podtrzymanie uwagi — techniki copywriterskie → 181

6.4. Wywołanie akcji — projektowanie CTA → 185

6.5. ABC copywritingu. Jak zwiększyć zaangażowanie i obniżyć CPC → 190

Rozdział 7.

Bonusy → 203

7.1. Business Manager. Jak ogarnąć konta reklamowe i płatności klientów → 203

7.2. Rozliczenia i metody płatności → 205

Rozdział 3.

Planowanie i strategia

3.1. Strategia — komu to potrzebne

„Strategia social mediów” to najbardziej enigmatyczne określenie w całym słowniku marketera. Mimo że w sieci można znaleźć niezliczoną liczbę poradników uczących, jak stworzyć strategię działania (w kilku krokach!), 99% takich dokumentów nigdy nie znajduje praktycznego zastosowania. Dlaczego?

Odpowiedź brzmi: brak kontekstu. Każdy poradnik dotyczący tworzenia strategii działania zadaje z grubsza te same pytania: kto jest twoim odbiorcą? Jakie ma problemy? Jak chcesz je zaadresować? Jakich kanałów i formatów treści użyjesz do tego zadania?

Problem w tym, że udzielenie tych odpowiedzi raz, podczas „sesji strategicznej”, nie przybliży Cię nawet o krok do zwiększenia świadomości marki i sprzedaży.

Strategia nie jest dokumentem — dokument jest tylko uproszczoną wersją historii.

Skuteczna strategia przejawia się natomiast w realizowaniu powtarzalnych procesów, których kierunek wytycza konsument.

Konsument — kim on w ogóle jest? To wyimaginowana, ale konkretna postać? Czy może uśrednione cechy pewnej grupy docelowej? Jeśli tak, to kogo konkretnie opisują te uśrednione cechy?

W kolejnych trzech podrozdziałach spróbujemy znaleźć odpowiedź!

PO CO MI STRATEGIA

Spotykam się z opiniami, że biznes może dobrze funkcjonować bez szczegółowego planowania — jest to prawda, ale tylko do pewnego

momentu. Wraz ze wzrostem firmy rośnie skala działań marketin-
gowych. Od ich jakości zaś zależą tempo i kierunek wzrostu.

Nie ma więc miejsca na przypadek (a przynajmniej — nie za wiele).

Jeśli skala Twoich działań jest wciąż ograniczona, możesz potraktować stworzenie strategii komunikacji w kategoriach ogólnorozwojowych — im większa wiedza o nabywcy produktu, tym celniejsze działania. To takie proste!

Aby Twoja strategia stała się praktyczną mapą i mogła doprowadzić Cię do celu, niezbędne będzie ułożenie kilku elementów we właściwej konfiguracji. Ramowe strategie, o których mówimy, to nie najnowsze wynalazki, ale podane przez nas w usystematyzowanej i praktycznej formie.

Trzy kluczowe elementy do stworzenia funkcjonalnej strategii komunikacji to:

- **Persona** — koncept zapożyczony z praktyki projektowania usług cyfrowych. Persona reprezentuje jeden konkretny segment klienta w niszy, do której chcesz dotrzeć, i opisuje podstawowe problemy i wyzwania, które będziesz adresował poprzez komunikację w SM.
- **Mapa Drogi Użytkownika** — narzędzie do generowania content planu oraz akcji aktywizacyjnych, stanowi podstawę harmonogramu publikacji w social mediach. Schemat mapowania treści umożliwi pogłębienie persony i zrozumienie, z jakimi wyzwaniami mierzy się na poszczególnych etapach lejka zakupowego.
- **Social Media Canvas** — to ramowa strategia komunikacji, lista „właściwych pytań”, które pomogą Ci określić cel oraz wizję. Wnioski będą bazą do określenia pozostałych elementów strategii działania — zasobów, budżetu, kanałów komunikacji.

Dopełnieniem trzech zasadniczych podrozdziałów o strategii będzie:

- **Poradnik tworzenia harmonogramu treści.**
- **Omówienie celów reklamowych i budżetowania poszczególnych etapów kampanii.**

Choć cały proces planowania może wydawać się na pierwszy rzut oka skomplikowany, sama strategia powinna być możliwie prosta.

Jeśli zamierzasz zabiegać o uwagę swojego odbiorcy, traktuj każdy komunikat jak szansę na nawiązanie relacji.

Prawdą jest, że większość potencjalnych klientów zetknie się z małym wycinkiem Twoich działań; nie ma w tym negatywnych emocji, to natłok informacji skłania nas do selekcji.

Trzymaj się prostych komunikatów.

Niech Twoja misja w oczywisty sposób określa, na czym polega obietnica wartości marki.

A jeśli Twój content nabierze indywidualnego charakteru pod względem treści i formy, wtedy nawet minimalna styczność z marką wystarczy, by określić swój stosunek do niej.

Pamiętaj — im prostsza strategia, tym łatwiejsze jej wdrożenie i precyzyjne określenie procesów. A uwierz — i tak nie będzie łatwo!

3.2. Określenie typu odbiorcy — stworzenie persony

PERSONA — CZYM JEST

Charakteryzowanie klientów poprzez persony pozwoli zrozumieć, jakie motywacje stoją za podejmowanymi przez nich decyzjami zakupowymi. Narzędzie to jest podstawowym sposobem segmentacji rynku i przejmowania w nim udziałów metodą „desantu na kolejne przyczółki”.

Co to jest persona?

Persona... jaki ma kształt? Jest obiektem czy abstrakcją? Przyjmuje kształt naczynia czy sama jest naczyniem?

Zastanawiałeś się kiedyś nad tym?

A może wyobrazasz sobie personę jako dokument — w formie prezentacji czy spisane zestawu reguł? Owszem, wierzchnia warstwa to właśnie tekst czy zapis w innej formie.

Jednak w definicji, którą się posłużymy, persona to wiedza. Wiedza o tym, kto, dlaczego i kiedy dokonuje zakupu produktów (rozumianych również jako usługi).

Wiedzę na temat oczekiwań kupujących zdobywamy na wiele sposobów, **ale przede wszystkim dzięki temu, że mamy z nimi nieustanny kontakt.**

Ludzie nie potrzebują szczegółowych skryptów badawczych czy matryc i frameworków, by efektywnie komunikować swoje potrzeby i wyzwania, a Ty nie potrzebujesz wielostronicowych dokumentów z pięknymi stockowymi fotografiami, by w te potrzeby się wsłuchać (przynajmniej tak długo, jak długo rozmawiamy o sektorze MŚP).

Empatia jest kluczem w tworzeniu doskonałych doświadczeń użytkownika. Nasłuchiwanie i przetwarzanie informacji o grupie docelowej powinno znaleźć się w centrum Twoich zawodowych celów — zwłaszcza kiedy mowa o marketingu w mediach społecznościowych.

Wróćmy do persony. Dlaczego określam ją mianem „narzędzia”? Bo ułatwia tworzenie właściwej komunikacji. Jest jak linijka — niczym więcej, ale też niczym mniej.

Jeśli przez większość zawodowego czasu masz kontakt z klientem, to z pewnością na oko potrafisz „odmierzyć odległości” tak, by wszystko pasowało. Nawet najlepszy specjalista jednak musi czasem wykorzystać miarkę, by osiągnąć precyzję — zwłaszcza gdy plan dnia gęstnieje od zadań natury komunikacyjnej i sam nie wiesz, czy zmierzasz w dobrą stronę.

PO CO TWORZYĆ PERSONĘ

Persona to fundament — pierwsze narzędzie, z którego skorzystamy w planowaniu strategii obecności firmy w mediach społecznościowych. Kolejne dwie „linijki” to Mapowanie Drogi Użytkownika oraz Matryca Strategii — przechodząc pełen proces, zyskasz klarowność w działaniach.

Persona to nieustanne odkrywanie prawdziwej tożsamości nabywców i w efekcie — przyrząd do regulowania obecności marki w świadomości odbiorcy. Twoja wiedza o nim będzie paliwem napędzającym komunikację w SM (i nie tylko!).

Formalny proces tworzenia persony sprowadza się do czterech powtarzalnych kroków.



1. Hipoteza — stawiasz szereg hipotez dotyczących profilu osoby, które chcesz przetestować. By określić hipotezy, stworzysz robocze osoby (tzw. mapy empatii). Najlepiej zrobić to w zespole osób mających styczność z rynkiem.

2. Test — na bazie pozyskanych wniosków przeprowadzasz pogłębione wywiady z potencjalnymi nabywcami.

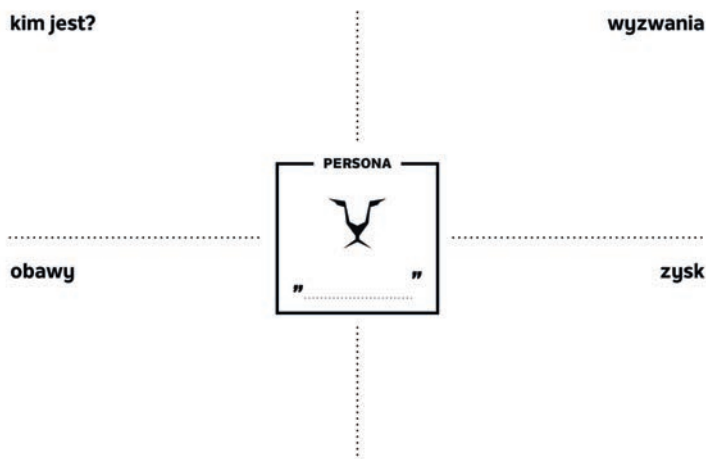
3. Analiza — przetwarzasz pod względem ilościowym i jakościowym uzyskane informacje. Starasz się uchwycić powtarzalne wzorce i przekładasz je na ostateczny obraz osoby.

4. Plan — ustalasz zasady komunikacji i rozpoczynasz „nadawanie”!

Na bieżąco oraz okresowo analizujesz, czy treści rezonują z osobą — wzbogacasz pierwotny model.

PROCES TWORZENIA PERSONY

By ułatwić sobie myślenie o kliencie w najważniejszych dla nas kategoriach, pierwszy szablon osoby uzupełnimy samodzielnie na podstawie posiadanych informacji wewnątrz organizacji.



Chcesz znaleźć odpowiedzi na pytania:

- 1.** Dlaczego persona jest w ogóle częścią interesującej nas niszy — jakie cechy demograficzne o tym przesądzają? (KIM JEST)
- 2.** Jakie zadanie ma do zrealizowania? (WYZWANIA)

3. Jakie może mieć obawy przed skorzystaniem z rozwiązania swoich problemów? (OBAWY)
4. Co uznaje za sukces w kontekście rynkowym — jaki cel (np. zawodowy) chce zrealizować? (ZYSK)

Taką personę można stworzyć szybko — najlepsze efekty uzyskasz, robiąc burzę mózgu z zespołem odpowiedzialnym za kontakt z klientem.

Postaraj się, aby na jedną personę przypadały maksymalnie 2-3 wyzwania, obawy i zyski — musisz skoncentrować się na najpilniejszych potrzebach i absolutnie kluczowych cechach demograficznych.

#PROTIP:

- ⚡ Jak określić najważniejsze cechy? Wypisz na kartce wszystkie wyzwania, obawy i zyski, jakie przychodzą Ci do głowy. Dopiero z tej listy wybierz kluczowe hipotezy i nanieś je wspólnie z zespołem na szablony persony.

To ćwiczenie nie powinno zająć więcej niż 10-30 minut. Jednocześnie powinieneś mieć całą listę potencjalnych wyzwań i obaw, które będziesz mógł wykorzystać do stworzenia kolejnych person.

Tak wygląda przykładowo uzupełniona persona „JACEK”:

kim jest?

- specjalista ds. SM
- pracuje w firmie 10-20 osób
- ograniczone działania w SM
- budżet reklamowy: 2-5 k zł

wyzwania

- tworzenie angażującego contentu
- budowanie społeczności przy marce
- efektywne wdrażanie nowości narzędziowych i strategicznych

obawy

- 1 nie będzie umiał uzasadnić kosztów SM
- 2 nie umie zaplanować działań i budżetu na działania brandingowe
- 3 FOMO, nie wie, skąd czerpać sprawdzone informacje o SM



zysk

- 1 chce mieć widoczne zaangażowanie pod postami
- 2 chciałby wiedzieć, jak skalować budżet
- 3 chce znać obiektywne mierniki sukcesu i wiedzieć, czy je osiąga

Teraz możemy „wyruszyć w teren” i pogadać z prawdziwymi użytkownikami!

TESTOWANIE HIPOTEZ — WYWIADY Z NABYWCAMI

Rozmowy będziemy przeprowadzać, w zależności od osobistej sytuacji, z klientami, potencjalnymi klientami, klientami konkurencji i osobami mającymi największy kontakt w firmie z klientami (sprzedaż, customer service).

Uwaga!

W pierwszym etapie dopiero zbieramy odpowiedzi na bardziej ogólne pytania — „szeroko” otwieramy rozmówcę i dajemy możliwość „wygadania się”. Wywiad możemy przeprowadzić na żywo i nagrać lub wykorzystać do tego ankietę. **Dopiero później dokonujemy rewizji całego materiału**, odnajdujemy wzorce i uogólnione wnioski wpisujemy do persony.

Pytania, które zadasz, są jak klucz — otworzą tylko te obszary, na które zwrócisz uwagę. Aby zwiększyć szansę na dotarcie do głębiej ukrytych motywacji, obaw i potrzeb nabywcy, powinieneś sprawić, by rozmówca mówił jak najwięcej! Potrzebujesz możliwie dużo surowego materiału, który następnie będziesz segregować.

Po 3–5 wywiadach zaczną pojawiać się zbieżności w motywacjach, obawach i postrzeganiu wartości. Przy 7–8 powinno być już możliwe przewidzenie, co za moment usłyszysz.

Co jednak, jeżeli odpowiedzi nie układają się w żaden powtarzalny wzór?

- Zadajesz niewłaściwe pytania lub pytasz w niewłaściwy, sugestywny sposób.
- Dobierasz reprezentantów rynkowej skrajności.
- Trafiasz na przedstawicieli różnych segmentów rynku, który chcesz zaadresować.

Jeśli problemem jest punkt pierwszy — po prostu czytaj dalej. Jeśli problemem jest punkt drugi lub trzeci — musisz przeprowadzić więcej wywiadów.

JAK PRZEPROWADZIĆ WYWIAD — MATRYCA PERSONY

Aby zaprojektować pytania do wywiadu, będziemy musieli znaleźć odpowiedzi w tych samych czterech obszarach co przy mapie empatii. Przejdziemy przez ten proces, posługując się przykładem agencji marketingowej wyspecjalizowanej w social mediach.

Kim jest

Czym zajmuje się persona X?

Musisz określić, czyj problem chcesz rozwiązać, definiując personę na przykład przez kontekst zawodowy (B2B), kulturowy czy społeczny (B2C).

Pytania:

- **Wykonywany zawód:** Specjalista ds. SM
- **Jakie masz doświadczenie w prowadzeniu działań (marketingowych)? Czy zajmujesz się tym profesjonalnie? Od jak dawna?:** Prowadzę firmowe kanały komunikacji od 2 lat, wcześniej nie miałem z tym do czynienia. Od stażysty do juniora!
- **Jak duża jest firma i jak długo jest na rynku:** 18 osób, 3 lata
- **Kto ma pośredni i bezpośredni wpływ na podejmowane decyzje:** Mogę sugerować rozwiązania, szef liczy się z moją opinią, ale to on podejmuje ostateczną decyzję
- **Główny cel:** Generowanie sprzedaży metodami bezpośrednimi (reklama) i pośrednimi (marka) — efektywne zarządzanie budżetem.

Wyzwania

Jaki problem napotyka persona X? Z czym się boryka w kontekście rozwiązania, które oferujesz?

Musisz określić przełomowy moment — sytuację, w której nabywca uświadamia sobie, że nie zajmuje najlepszej możliwej pozycji i doświadcza z tego powodu straty.

Pytania:

- **Twoje największe wyzwanie w działaniach marketingowych na Facebooku?**

Systematyczne tworzenie contentu, który dotrze do dużej liczby odbiorców i zachęci do odwiedzania strony, angażowanie społeczności do reakcji w trybie ciągłym. Niski zasięg organiczny.

- **Co Twoim zdaniem należałoby poprawić?**

Fanpage jest nieregularnie uzupełniany, mamy małe zasięgi organiczne. Sprzedaż za pośrednictwem tego kanału ma raczej przypadkowy charakter. Nie wiemy, o czym tworzyć content i jak planować tematy, więc działamy doraźnie. Próbowaliśmy sami stworzyć strategię działania, ale brakuje nam na ten temat wiarygodnych źródeł, a nikt nie ma czasu przekopywać się przez blogi itd. Czasami nasz content generuje bardzo duże zainteresowanie, ale nie umiemy przekuć go w realną sprzedaż.

- **Jakie próby wyjścia z sytuacji podejmowałeś?**

Próbowaliśmy na własną rękę eksperymentować z reklamami na podstawie informacji wyszukiwanych w internecie, ale sumaryczny czas potrzebny na zdobycie wiedzy i przetestowanie rozwiązania w praktyce był zbyt duży, by się tym zajmować, jednocześnie koncentrując się na wysokiej jakości produkcie.

Obawy

Jakie powody/sytuacje sprawiają, że nie warto zmieniać status quo?

Chcesz ustalić przeszkody, które uniemożliwiały lub utrudniały podjęcie decyzji o zainwestowaniu we wsparcie marketingowe.

Pytania:

- **Jakie były Twoje główne obawy przed nawiązaniem współpracy z agencją?**

Współpraca z agencją to spory, regularny wydatek. Raczej nie obawiałem się, że jeśli szybko nie zacznę generować sprzedaży, stracimy pieniądze. Tak naprawdę to do tej pory nie zdawałem sobie sprawy, że agencja jest nam w ogóle potrzebna. Kiedy ten moment następuje? Mnie ten ruch podpowiedział znajomy z branży, który z wami współpracował, i polecił kontakt.

- **Jakie alternatywne rozwiązania rozważałeś przed podjęciem współpracy z agencją?**

Rozważaliśmy współpracę z freelancerem, który wsparłby nas w dystrybucji — ostatecznie jednak i tak większość treści musiałem tworzyć sam, bo freelancer nie miał odpowiedniej wiedzy o branży.

- **Co chciałbyś wiedzieć przed podjęciem współpracy z agencją, a czego dowiedziałeś się dopiero po rozpoczęciu współpracy? Czy coś Cię zaskoczyło w procesie współpracy?**

Myślę, że agencje powinny w swojej komunikacji stawiać na pokazywanie wyników — na etapie researchu chciałem znaleźć agencje, które odniosły sukces w naszej branży. Interesowało mnie, jak długo zajęło im osiągnięcie zadowalających wyników, no i przede wszystkim — ile będziemy musieli za to zapłacić. Zaskoczyło mnie, jak sprawnie i szybko rozpoczęliśmy współpracę — agencja miała duże doświadczenie w obsłudze firm z mojej branży, więc od razu mogliście zaproponować konkretne rozwiązania i „szybkie zwycięstwa”.

- **Co chciałbyś zmienić w bieżącej współpracy?**

Jeśli miałbym coś zmienić w aktualnej współpracy, to chciałbym osiągać więcej za mniej :) Ale rozumiem, że to tak nie działa. Chociaż w zasadzie dlaczego? Czy koszt za konwersję, który osiągamy, jest dobry czy nie? Chciałbym też częściej otrzymywać raporty z działań.

- **Czy znasz wszystkie możliwości, jakie oferujemy naszym klientom? Rozumiesz, jakie korzyści z nich wynikają?**

Wiem, że zajmujecie się social mediami, ale nie orientuję się, czy macie inne usługi.

Zysk

Co uszczęśliwi osobę? W jaki sposób określa zysk — wartość?

Chcesz zrozumieć, jakie oczekiwania powinny być spełnione, aby nabywca był szczęśliwy. Chcesz wiedzieć, co go motywuje do szukania wyjścia z problemów.

Pytania:

- **Jak wyobrażasz sobie firmę za 2–3 lata w kontekście działań marketingowych? Jakie obszary chcesz mieć uporządkowane?**

Chciałbym stanąć na czele zespołu social w firmie i odpowiadać bardziej za strategię niż za operacyjną stronę przedsięwzięcia.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Firma w sieci Facebooka, Instagrama, LinkedIna...

...oraz innych mediów społecznościowych. Promowanie biznesowej aktywności w sieci wygląda dziś zupełnie inaczej niż dziesięć, a nawet pięć lat temu. W każdym razie – powinno wyglądać inaczej. Dawno, dawno temu, w czasach gdy królowały wielkie portale horyzontalne piszące o wszystkim i skierowane do każdego, firmy wydawały majątki na graficzne banery reklamowe, za których wyświetlanie płaciło się właścicielom owych portali. Potem modne stało się prowadzenie własnych blogów, reklamowanie w sieci Google Ads, wymienianie się linkami i zbieranie leadów sprzedażowych za pomocą landing page'ów.

Te narzędzia nadal działają, jednak...

...to nie wystarczy. Jeśli chcesz prowadzić skuteczny marketing online w 2020 roku i w kolejnych latach, musisz się szybko zaprzyjaźnić z mediami społecznościowymi oraz zaznajomić z oferowanymi przez nie formami komunikacji. Najważniejsze są Facebook i jego młodszy brat Instagram. To w ich towarzystwie coraz częściej spędzamy wolny czas, to za ich pośrednictwem dowiadujemy się, co słyhać u naszych znajomych, to dzięki nim coraz częściej zapoznajemy się z ofertą ulubionych albo nowych dla nas marek. Jeśli ktoś Ci kiedyś powiedział, że Facebook nie sprzedaje, włóż tę wypowiedź między bajki – może kiedyś Facebook nie sprzedawał, dziś jednak robi to bardzo skutecznie. O ile oczywiście potrafi się skorzystać z jego prosprzedażowych mocy. Autorzy tej książki potrafią, a swoją wiedzę chętnie się z Tobą podzielą.

Promuj swój biznes w świadomy i strategiczny sposób



onepress

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 **HELION SA**
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:
ebookpoint



ISBN 978-83-283-6818-7



Cena: 49,00 zł