

ola_i_sociale

ZOPTYMALIZUJ SWOJE SOCIALE

SPRAW, ABY TWÓJ PROFIL PRZYCIĄGAŁ!



Cześć! Bardzo mi miło,
że tutaj jesteś!



Na wstępie się przedstawię – jestem Ola i jestem Social Media Managerką. Swoją wiedzę zdobywałam już na studiach, gdzie uczyłam się marketingu od podstaw. Następnie praca w dużej firmie odzieżowej, a później w agencji marketingowej pozwoliły mi zdobyć doświadczenie i zrozumieć, co jest najważniejsze w tych Social Mediach. **Zrozumiałam, że sukces w Social Mediach już od lat nie jest dziełem przypadku, a odpowiada za niego praca i odpowiednia strategia. Podstawą zawsze jest strategia, a żeby dobrze działać czasami trzeba się cofnąć do zera.**

..ale do rzeczy. Ten krótki ebook ma **pomóc Ci stworzyć optymalny profil** – bazę, która będzie przejrzysta, łatwa do znalezienia dla Twoich klientów i idealnie dopracowana. Bo **dobrze stworzony profil już na początku to połowa sukcesu.**

Lubię praktyczne rozwiązania, **bez lania wody**, dlatego ebook jest krótki, ale treściwy.

Obiecuję - samo mięsko!



INSTAGRAM

01 KONTO

Zacznę od podstawy podstaw i powiem trochę o zakładaniu konta profesjonalnego. Jeśli już masz takie konto to przewiń dalej.



Generalnie konta na Instagramie dzielą się na dwa typy: konta osobiste i konta profesjonalne. **Konto profesjonalne jest podstawą, jeśli chcesz świadomie działać na Instagramie.**

Jakie są najważniejsze różnice i dlaczego to takie ważne?

Konto osobiste oferuje podstawowe funkcje, czyli publikowanie zdjęć i filmów, dodawanie opisów, komentowanie i polubienia. Natomiast konto profesjonalne umożliwia dostęp do dodatkowych funkcji takich jak:

- **statystyki,**
- **narzędzia analityczne,**
- **promowanie postów i tworzenie reklam,**
- **dodawanie linków**
- **integrację z innymi narzędziami marketingowymi**

Co więcej, konto profesjonalne oferuje osobne wsparcie techniczne dla firm i marek. Ważne jest również to, że podczas zakładania konta profesjonalnego masz **możliwość wyboru kategorii** branży, dzięki temu użytkownicy łatwiej znajdują konta, które ich interesują – i **w ten sposób mogą dotrzeć do Twojego konta.**

Kolejną istotną funkcją na takich kontach jest **możliwość dodania przycisków kontaktowych**, takich jak „Zadzwoń” lub „Napisz wiadomość”. Jest to bardzo fajne ułatwienie nawiązania kontaktu z marką.

Pulpit profesjonalny

W ciągu ostatnich 30 dni udało Ci się dotrzeć do 7,1 tys....

Jak je założyć? Nie ma nic prostszego – wystarczy, że założysz zwykłe konto przez aplikację Instagram, a następnie przejdź do swojego profilu i wejdź w Ustawienia. Kliknij typ konta i narzędzia, a następnie „Przełącz na konto profesjonalne”.

02 NAZWA VS NAZWA

Nazwa nazwie nierówna. Na Instagramie można powiedzieć, że masz do stworzenia dwie nazwy - pierwsza to nazwa profilu - czyli nick, druga to nazwa w BIO - często traktowana jako imię i nazwisko.



Nazwa użytkownika, czyli NICK

Jeśli nie masz jeszcze określonej nazwy użytkownika i nie wiesz jak wymyślić swój nick - **mam dla Ciebie kilka wskazówek:**

1. Twoja nazwa Instagrama powinna wskazywać czym się zajmujesz, **a przynajmniej nie powinna się kojarzyć z niczym innym**, aby osoby, które będą widzieć tylko nazwę, od razu mogły sobie ją skojarzyć z danym tematem.
-

2. **Im krótsza tym lepsza!** Jeśli planujesz tworzyć swoją markę online, nazwa powinna być stosunkowo łatwa do zapamiętania – a co za tym idzie – krótsze nazwy jest łatwiej zapamiętać.

3. **Imię i nazwisko?** Czy to dobry pomysł na nazwę? Wraz ze wzrostem popularności i zaufania do marek osobistych częste stało się wykorzystywanie po prostu swojego imienia i nazwiska w nazwie, co **jest dobrym posunięciem. ALE** – jeśli chcesz tworzyć markę osobistą – **nie jest to must have**. Po pierwsze nie każde imię i nazwisko się do tego nadaje. Pomijając fakt, że niektóre nazwiska bywają zabawne (choć to akurat może być na plus, w zależności od charakteru marki), **to jest wiele nazwisk, które się powielają**. Np. Jeśli jest już taka marka o Twoim imieniu i nazwisku, Twoja może być mylnie kojarzona. Po drugie – **długość**, czyli znowu – musi być łatwe do zapamiętania, a jeśli jest zbyt długie to ciężiej jest zapamiętać.

Przykładem jest Marilyn Monroe – jej imię i nazwisko bardzo łatwo zapamiętać, wpada w ucho i generalnie dobrze się kojarzy. A co jeśli Ci powiem, że jej prawdziwe imię i nazwisko to Norma Jeane Mortenson? Przyznaj, że to byłoby dużo trudniej zapamiętać, a samo imię Norma raczej nie kojarzy się z młodą blond pięknoscią ;) **Czy więc imię i nazwisko to dobry pomysł na nazwę? Wszystko zależy od tego jak ono brzmi.**



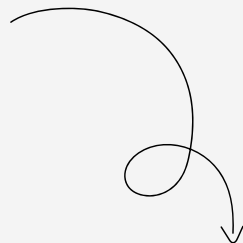
4. **Nazwa musi oddawać charakter marki.** Zabawna czy poważna? Dla każdego czy luksusowa? To istotne, aby pierwsze skojarzenia nazwy nawiązywały do jej charakteru. Zwróć uwagę np. na nazwy Nike i Chanel. Nike już nawet przez sam układ liter brzmi bardziej nowocześnie, Chanel z kolei brzmi bardziej okazale, wyniośle. Nazwa MCdoland's od razu kojarzy się typowo amerykańsko. Pierwsza nazwa stoiska brzmiała "The Airdrome" – przynaj, że jest dużo mniej chwytliwa niż MCdonald's, prawda?

Ostatni i najważniejszy punkt – nazwę możesz zmienić! Jeśli teraz nie masz pomysłu na nazwę i stopuje Cię to przed rozpoczęciem działań to pamiętaj, że wartościowe treści same się obronią, a kiedy przyjdzie Ci do głowy idealna nazwa (a gwarantuję, że w miarę upływu czasu tak będzie) to wtedy ją zmienisz – no chyba, że nie będzie takiej potrzeby ;)

I ta druga nazwa

Czyli miejsce, gdzie zazwyczaj wprowadza się imię i nazwisko – co nie jest oczywiście błędem, jeśli zależny Ci na tym, aby odbiorcy od razu znali Twoją tożsamość.

Ważne – jeśli Twój nick zawiera imię i nazwisko, to nie powielaj tego na tym etapie.



A więc co wpisać tutaj mając do wykorzystania mniej niż 64 znaki? Przede wszystkim zastanów się co wpisuje w przeglądarkę odbiorca, który może szukać Twojego profilu. Jeśli tworzysz profil o gotowaniu i udostępniasz przepisy nie wpisuj kucharz - tylko zdrowe przepisy itp. Warto zawrzeć tutaj frazy, które opisują to, co robisz i charakteryzują Twoją markę. **Postawienie się w roli własnego klienta zawsze dostarcza wielu odpowiedzi i ważnych informacji.**

Nazwę możesz zmienić tylko dwa razy na 14 dni!

PROTIP - Jeśli nadal nie wiesz co wpisać na polu nazwa, wpisz w przeglądarkę na Instagramie hasła, dzięki którym znajdziesz konkurencję - czyli inne profile z Twojej branży. Następnie sprawdź, co one mają wpisane na tym polu - to może znacznie ułatwić Ci zadanie. ALE - wybierz te profile, które pokazują się wysoko w wynikach wyszukiwania.



03 BIO



Opis

I przechodzimy do dalszej części BIO. To właśnie często **na podstawie Twojego BIO odbiorca decyduje czy zostanie z Tobą na dłużej.**

Co to jest to BIO? BIO, czyli biogram, stanowiący opis – kwintesencję Twojego profilu. Jest to **miejsce na przekonanie odbiorców dlaczego warto obserwować Twój profil.** Cały opis może zająć nie więcej niż 150 znaków.

Twoje BIO musi odpowiadać na pytania czym się zajmujesz i jakie problemy rozwiązujesz.

.

Co konkretnie powinno zawierać?

- co odbiorca znajdzie na Twoim profilu
- w czym mu pomożesz np. nauczę Cię, pomogę Ci.. itp.
- jakie masz doświadczenie/osiągnięcia - czyli dlaczego warto Tobie zaufać
- powinno pokazywać charakter Twojej marki
- CTA

Warto unikać ogólników, podając **konkretne obszary w jakich pomagamy odbiorcom** np. zamiast "Zadbam, abyś poczuła się piękna" użyć konkretów "Terapie dla skóry problematycznej". To nie jest miejsce na lanie wody, bo 150 znaków to wcale nie tak dużo.

Warto również zawrzeć tutaj **hasztag firmowy**, jeśli chcesz aby klienci wiedzieli jak Ciebie oznaczać oraz **CTA** - czyli wezwanie do działania np. Zapytaj o ofertę, Napisz do nas itp.

Link

Bardzo ważny na kontach firmowych. Link do strony www, landing page, wizytówki czy zakupu kursu etc. Link umieszcza się osobno, w zakładce "Linki", którą znajdziesz po kliknięciu w "Edytuj profil".

Link pozwala skierować użytkowników na Twoją stronę internetową, dzięki czemu zwiększasz ruch w witrynie i możesz pozyskać nowych klientów.

Lokalizacja i dane kontaktowe

Lokalizacja i dane kontaktowe są równie ważne, a może nawet ważniejsze niż link do strony. Dzięki temu wskażesz potencjalny klientom skąd jesteś lub gdzie stacjonuje Twoja firma oraz w jaki sposób może się szybko z Tobą skontaktować. **W dzisiejszych czasach każdy lubi łatwe i szybkie rozwiązania, dlatego kontakt z Twoją firmą musi być maksymalnie ułatwiony.**

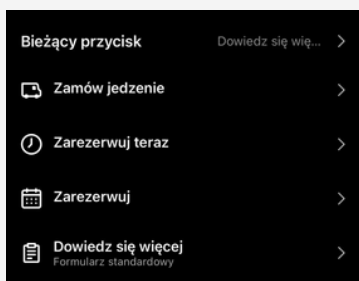
Możesz dodać swój adres e-mail, numer telefonu, a nawet konto na Whatsapp.

Przycisk

Z poziomu BIO możesz również dodać przycisk specjalny do swojego profilu. Możesz go wybrać spośród funkcji proponowanych na Instagramie, takich jak:

- Zamów jedzenie
- Zarezerwuj teraz (poprzez partnerów m.in. Booksy, Timely)
- Zarezerwuj
- Dowiedz się więcej (czyli formularz kontaktowy)

Jest to kolejny sposób na ułatwienie kontaktu z Twoją firmą lub sprzedaży/rezerwacji usług lub produktów. Jest to bardzo przydatne szczególnie dla salonów beauty, które korzystają z popularnego teraz Booksy.



Emotikony

Jak to jest z tymi emotikonami w BIO? Otóż rozsądna ilość emotikonów jest jak najbardziej na tak. **Emotikony sprawiają, że opis jest bardziej czytelny** i mogą nadać charakteru lub emocji. Wszyscy lubimy obrazki, a suchy tekst często odstrasza ;) Warto zadbać, aby emotikony, które wybierzesz pasowały do klimatu marki i nie odciągały uwagi od tekstu. Mają one tylko sprawiać, że będzie się go lepiej czytało.

Profilowe

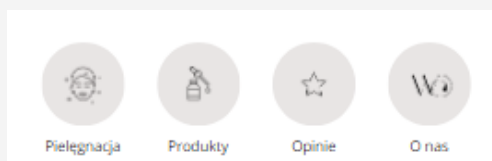
To Twoja wizualna wizytówka. Musi być rozpoznawalne i wyróżniające się z tłumu. **Jeśli budujesz markę osobistą, najlepiej sprawdzi się tutaj Twoje zdjęcie.** Ważne, aby Twoja twarz była dobrze widoczna, aby obserwatorzy od razu mogli Cię poznać i to z Twoją twarzą kojarzyć markę.

Jeśli Twoja firma nie opiera się na marce osobistej - jako Twoje profilowe może posłużyć logo i/lub nazwa. **Ważne, aby było wyraźne!** Jeśli Twoja nazwa jest za długa, lepiej sprawdzi się tu samo logo. Warto również tutaj umieścić kolory marki.



Relacje wyróżnione

Może nie jest to BIO, ale relacje wyróżnione znajdują się bezpośrednio pod BIO, dlatego warto o nich wspomnieć. Jest to kolejna rzecz, jak nie pierwsza, na którą nowe osoby zwracają uwagę. Dlatego warto zadbać, aby **w relacjach wyróżnionych zawrzeć to, co chcesz przekazać nowym osobom, które odwiedzają Twój profil**. Pamiętaj również o estetycznych okładkach i podpisach, które będą wskazywać o czym jest dana relacja. Możesz tam umieścić informacje o sobie, ofertę czy opinie – czyli społeczny dowód słuszności. **Warto, aby relacje wyróżnione odpowiadały na ewentualne pytania i wątpliwości**, które mogą mieć Twoi odbiorcy. Aby były swego rodzaju uzupełnieniem informacji, których nie ma w BIO.



Posty przypięte

Zaraz po relacjach wyróżnionych to kolejna okazja, aby przyciągnąć uwagę nowych odwiedzających, przedstawić siebie i swoją ofertę. W postach przypiętych warto również pokazać swoje “najlepsze posty”, czyli takie, które obserwatorzy uznali za najbardziej wartościowe. **Osoby, które przeglądają Twój profil zwracają uwagę na pierwsze kilka postów i na ich podstawie oceniają, czy jest to dla nich ciekawe i czy zostaną z Tobą na dłużej**. Najciekawsze posty zdecydowanie mogą zachęcić takie osoby i je zaciekawić Twoim profilem.

— FACEBOOK —



05 KONTO

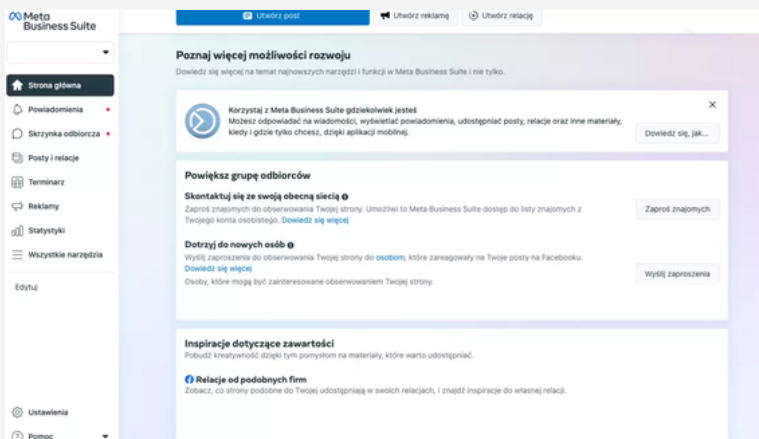
Ponownie zaczynamy od początku, czyli od założenia konta firmowego. Jeśli masz już je założone – przewiń dalej!



Aby założyć konto firmowe – czyli stronę swojej firmy na Facebooku **musisz posiadać konto osobiste**. Założenie takiej strony jest możliwe tylko z poziomu konta osobistego. Wystarczy wybrać przycisk “Utwórz stronę”, a następnie wybrać jedną z kategorii, a Facebook przeprowadzi Cię przez dalszy proces.

06 META BUSINESS SITE

Meta Business Suite to narzędzie, które zna lub powinien znać każdy, kto zarządza marketingiem online firmy. **Pozwala łatwo i efektywnie zarządzać wizerunkiem marki w świecie online.** Umożliwia połączenie Facebooka z Instagramem, dzięki temu wszystkie niezbędne informacje, jak wiadomości i komentarze mamy w jednym miejscu. Pozwala również na dodawanie postów na Facebooku i Instagramie jednocześnie. Co więcej, umożliwia również dostęp do innych narzędzi marketingowych – Menadżera reklam, Menadżera sprzedaży, Menadżera firmy, ustawień firmowych.



Jakie są główne funkcje Mety?

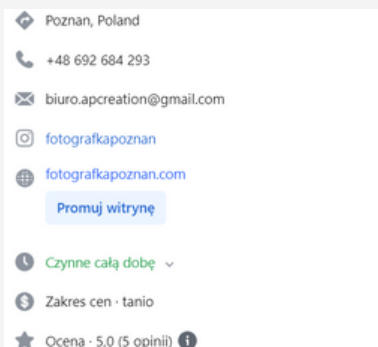
- Publikowanie i planowanie postów,
 - Zarządzanie wiadomościami i komentarzami,
 - Menedżer reklam, czyli tworzenie reklam na Facebooku i Instagramie. Menedżer umożliwia tworzenie zaawansowanych reklam i kierowanie ich do wybranej przez grupy odbiorców. Jest to bardzo przydatne narzędzie, a jego znajomość z pewnością pomoże w rozwoju biznesu. Warto pamiętać, że aby korzystać z menedżera trzeba założyć konto reklamowe.
 - Analiza statystyk i trendów - Meta oferuje możliwość śledzenia i analizy statystyk w bardzo rozbudowanej formie. Dzięki temu możesz oceniać dotychczasowe działania i je optymalizować, aby były coraz lepsze. Pozwala również na porównywanie wyników z wynikami konkurencji.
 - Analiza ruchu na stronie (Piksel) - jest to bardzo przydatna funkcja. Aby z niej korzystać trzeba zainstalować Piksel na stronie internetowej, aby program mógł pobierać dane. W ten sposób możesz oceniać skuteczność kampanii reklamowych oraz wykryć **tw. wąskie gardło**, czyli miejsce, w którym tracisz najwięcej klientów.
-

07 INFORMACJE O FIRMIE

Zarówno na Instagramie, jak i na Facebook'u musisz zadbać o swoje BIO i podstawowe informacje o firmie. Jest to jedna z najważniejszych rzeczy, na jakie potencjalny klient zwraca uwagę. **Profesjonalnie uzupełniony profil może wpłynąć na pozytywne skojarzenia z firmą i odwrotnie – zaniedbany profil może źle wpłynąć na wizerunek marki.**

Ale do rzeczy – jakie informacje należy uzupełnić na profilu:

- nazwa fanpage i użytkownika,
- awatar i zdjęcie w tle,
- numer telefonu,
- lokalizacja,
- e-mail,
- godziny otwarcia,
- opis w BIO,
- zakres usług, cen,
- link do strony internetowej,
- linki do innych portali np. Instagram, Whatsapp, YouTube, Pinterest, Threads itp.



Awatar i zdjęcie w tle

Awatar – czyli **zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle powinny przedstawiać klimat marki**. Podobnie, jak na Instagramie Twoim zdjęciem profilowym może być Twoje zdjęcie lub wyraźne logo. W przypadku zdjęcia w tle mamy tutaj dowolność – może to być zdjęcie całego zespołu pracowników, przedstawienie pięknego wnętrza Twojego gabinetu, informacja o aktualnej promocji lub po prostu estetyczna grafika spójna z Twoją marką, np. z cytatem.

Ważne, aby oba zdjęcia były czytelne i spójne, bo właśnie one prezentują się razem na profilu. Warto pamiętać również o tej “martwej” strefie dla zdjęcia w tle, czyli miejscu, które zasłania zdjęcie profilowe po lewej stronie.

Podstawowe dane

Podstawowe dane jak numer telefonu, lokalizacja, email godziny otwarcia **ułatwiają potencjalnym klientom dotarcie do Ciebie i mogą nawet przyczynić się do tego, czy ktoś wybierze Twoją firmę zamiast konkurencji**. Co więcej, wiele osób przed wizytą w danej restauracji czy gabinecie sprawdza czy firma działa kierując się uzupełnionym fanpage’em.

W przypadku restauracji warto umieścić aktualne menu, gdyż jest to jedna z najczęściej sprawdzanych informacji.



Opis w BIO

Ponownie mamy tutaj do czynienia z opisem. Tak jak w przypadku Instagrama musisz zawrzeć tutaj **kwintesencję Twojej marki**. Musisz przedstawić swoją firmę i opowiedzieć czym się zajmujesz i jakie problemy rozwiązujesz. Tutaj zadanie jest jednak nieco łatwiejsze, gdyż mamy aż 255 znaków, choć oczywiście im krócej tym lepiej.

Nazwa użytkownika

Nazwa użytkownika na Facebooku pełni stosunkowo ważną funkcję – a mianowicie **to ona definiuje jak będzie wyglądać link do Twojej strony na Facebooku**. Ułatwi to znalezienie Twojej strony na Facebooku oraz udostępnianie linku do Twojej strony, poza tym wygląda to po prostu profesjonalnie.

Aby zmienić nazwę użytkownika należy wejść w ustawienia.

Może się zdarzyć, że docelowa nazwa fanpage może być zajęta, dlatego nie zawsze będzie możliwe, aby link nazywał się tak samo jak fanpage.

Ustawienia ogólne strony

Imię i nazwisko	AP Creation	Edytuj
Nazwa użytkownika	https://www.facebook.com/apcreation1	Edytuj

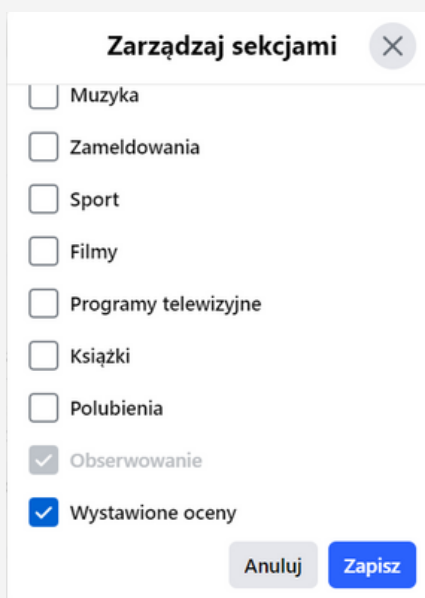
CTA, czyli przycisk działania

Facebook umożliwia dodanie przycisku działania do Twojego profilu. Ułatwia to kontakt z firmą potencjalnym klientom lub skorzystanie z usług bez potrzeby kontaktowania się. Jak pewnie wiesz, **im łatwiej coś zrobić w dzisiejszych czasach, tym odbiorcy są bardziej chętni, aby to wykonać..** Facebook oferuje w tym przypadku nieco więcej możliwości niż Instagram, gdyż jest do wyboru masa różnych opcji. Wybierz, co byś chciał/a, aby klienci robili i dopasuj przycisk działania do swojej marki.

Wybierz opcję		Rozpoczyna połączenie telefoniczne
Zarezerwuj teraz Połącz narzędzie do planowania, aby umożliwić dokonywanie rezerwacji	☐	Wyslij e-mail Wyslij e-mail
Zarejestruj się Otwiera witrynę z formularzem rejestracyjnym	☐	Skontaktuj się z nami Otwiera witrynę lub formularz kontaktowy
Złóż zamówienie Otwiera witrynę restauracji	☐	Połącz się z grupą lub aplikacją
Wyświetl sklep Wskaż miejsce, w którym użytkownicy mogą znaleźć Twoje produkty	☐	Dowiedz się więcej Otwiera witrynę
Kup bilety Wybierz, gdzie będzie można znaleźć bilety	☐	Obejrzyj teraz Otwiera witrynę z filmem
Zachęć odbiorców do nawiązania kontaktu		Odwiedź grupę Wybierz grupę, którą mają odwiedzać użytkownicy
Wyslij wiadomość Rozpoczyna czat w Messengerze Facebooka	☒	Zagraj w grę Otwiera witrynę gry
Wyslij wiadomość przez WhatsApp Umożliwia rozpoczęcie czatu przez WhatsApp	☐	Kup teraz Wybierz sklep online, w którym ludzie będą mogli kupować Twoje produkty
Zadzwoń teraz Rozpoczyna połączenie telefoniczne	☐	Zarezerwuj Ułatw użytkownikom proszenie o rezerwację
Wyslij e-mail	☐	

Funkcja zarządzania sekcjami

Jest również możliwość dopasowania sekcji, które znajdują się na stronie firmowej na Facebooku. Możemy zaznaczyć lub odznaczyć sekcje, które byśmy chcieli lub których byśmy nie chcieli na fanpage. Co prawda, nie na wszystkie możesz mieć wpływ, gdyż część z nich jest zablokowana, ale **można usunąć te, które wydają się nieprzydatne i "zaśmiecające" profil**. Aby wejść w tę funkcję należy wejść na profil i kliknąć "więcej" (pod zdjęciem profilowym), następnie zjechać na sam dół i wybrać opcję "Zarządzaj sekcjami".



Zarządzaj sekcjami

- ☐ Muzyka
- ☐ Zameldowania
- ☐ Sport
- ☐ Filmy
- ☐ Programy telewizyjne
- ☐ Książki
- ☐ Polubienia
- ☒ Obserwowanie
- ☒ Wystawione oceny

AnulujZapisz

Posty przypięte

Na Facebooku nie mamy możliwości stworzenia relacji wyróżnionych, ale za to można przypiąć posty lub dodać posty/zdjęcia wyróżnione. To jest właśnie coś, co warto zastosować również na tym portalu. **Jako post wyróżniony warto dodać ofertę, szczegółowe informacje o marce lub aktualne promocje.** Nie można jednak tutaj przesadzać z ilością, dlatego warto to dobrze przemyśleć, co chcesz, aby odbiorca aktualnie widział wchodząc na profil.

Pozostale

Facebook umożliwia również dodanie innych informacji, jak informacje prawne, cytaty, informacje odnośnie wykształcenia czy miejsca zamieszkania, a także metryczkę. W niektórych krajach od firm wymaga się przedstawienia oświadczenia o posiadaniu prawa własności do działalności w Internecie, jednak w Polsce nie jest to wymagane. Nie musisz więc wypełniać tego pola w ten sposób, natomiast **możesz tutaj przedstawić więcej informacji o swojej firmie i marce, aby ktoś, kto przegląda Twój profil mógł poznać ją bardziej szczegółowo.**



Co warto jeszcze zrobić na Facebooku?

Automatyzacja – ta dodatkowa funkcja ułatwi Ci życie. Warto zautomatyzować skrzynkę odbiorczą, aby każdy kto się z Tobą skontaktuje od razu otrzymał wiadomość zwrotną np. "Dziękujemy za wiadomość". Możesz tam dodać również godziny, w których Twoja firma pracuje i odpowiada na wiadomości, aby odbiorca wiedział, kiedy może się spodziewać odpowiedzi. **Wygląda to bardzo profesjonalnie, a taka osoba ma odczucie, że faktycznie może spodziewać się odpowiedzi** – a jej pytanie nie zostanie zapomniane czy zagubione. Można również dodać wiadomość o nieobecności, czy zorganizować wiadomości bez odpowiedzi.



Automatyczna odpowiedź

Odpowiedz pozdrowieniem, jeśli ktoś wyśle Ci wiadomość po raz pierwszy.



Wiadomość o nieobecności

Odpowiedz na wiadomość w przypadku Twojej nieobecności.

Organizuj wiadomości



Zidentyfikuj wiadomości bez odpowiedzi

Wyszukaj wiadomości bez odpowiedzi

CHECKLISTA

Wydrukuj listę, a następnie sprawdź czy udało Ci się zrobić wszystkie kroki do optymalizacji Twoich Social Mediów.

- ☐ Twój profil jasno mówi kim jesteś i co robisz,
 - ☐ Twoje profile zawierają wszystkie linki do ważnych stron
 - ☐ Twoje BIO zdradza czym się wyróżniasz i dlaczego warto Ci zaufać
 - ☐ Jest przynajmniej jedno CTA - czyli CALL TO ACTION
 - ☐ Posty przypięte zachęcają do ich przejrzenia
 - ☐ Łatwo odnaleźć dane kontaktowe do Ciebie i obszar działania Twojej firmy
 - ☐ Twoje zdjęcie lub LOGO jest dobrze widoczne w miniaturce
 - ☐ Twoje BIO lekko i szybko się czyta
 - ☐ Kontakt i dostęp do Ciebie jest maksymalnie ułatwiony
 - ☐ Masz dostęp do statystyk i możesz łatwo analizować wyniki swoich działań
 - ☐ Twoja nazwa, biogram i zdjęcie profilowe są spójne z charakterem marki
 - ☐ Twoje relacje wyróżnione są odpowiedzią na ewentualne pytania i wątpliwości
 - ☐ Kiedy wchodzisz na swój profil wiesz, że gdybyś trafił/a na niego jako obca osoba, to by Cię zainteresował i chciałbyś/abyś tam zostać na dłużej
-

To by było na tyle

To tyle na dzisiaj. Mam nadzieję, że Ci się podobało i wykorzystasz wskazówki, aby Twoje Social Media weszły na nowy poziom. Jeśli uważasz, że ten Ebook jest przydatny – **podziel się opinią i napisz do mnie z informacją zwrotną.**

Pamiętaj też o drugiej części – czyli 50 pomysłach na angażujące treści. To combo na pewno pomoże Ci dobrze zacząć i budować społeczność o jakiej marzysz!

To co? Widzimy na się na Insta? ;)

A tymczasem, koniecznie zaobserwuj mój profil, aby nie przegapić kolejnych darmowych wskazówek!

@ola_i_sociale

