

Közösségi Média Stratégia Workshop

Slow Social



Üdvözlünk ebben az előkészítő füzetben, amely célja, hogy felkészítsen téged a közelgő közösségi média marketing workshopunkra.

Ennek a füzetnek a kitöltése lehetőséget ad arra, hogy mélyebben megismerd a saját márkádat, és azonosítsd azokat a stratégiai lehetőségeket, amelyeket a közösségi médiában kihasználhatsz.

Kérünk, hozd magaddal a füzet kitöltött válaszait, a laptopodat, valamint dönts el előre, melyik közösségi média felületen és melyik márkán szeretnél dolgozni a workshop során.

Ez a felkészülés biztosítja, hogy a workshop alatt teljes mértékben a gyakorlati alkalmazásra és a stratégiai tervezésre koncentrálhassunk, így a legtöbbet hozva ki ebből az izgalmas és interaktív eseményből. Készülj fel arra, hogy új ötleteket találj, és tovább építsd márkástratégiádat a közösségi médiában!

hosszú távú célok és stratégiák

Hogyan fejeznéd be a mondatokat?

1. A közösségi média marketingem **legfontosabb célja** a következő években...
2. Az ideális közösségi média platform a márkám számára..., mert...
3. A **márkaüzenetem fejlesztésében** a legnagyobb kihívás...
4. A közösségi médiában való jelenlétem méréséhez az általam használni kívánt legfontosabb metrikák..., azért mert így...
5. A közösségi média stratégiám sikerességét a következő módon fogom értékelni...
6. A közönségemmel való **kapcsolatépítésben** a következő új módszereket szeretném kipróbálni...
7. Az én márkám egyedülállóságát a közösségi médiában a következő módon szeretném **hangsúlyozni**...
8. A **versenytársaimtól eltérően**, a közösségi médiában az én vállalkozásom/márkám...
9. A következő években a közösségi média használatával a márkám...



A hosszú távú stratégiákra vonatkozó kérdések elengedhetetlenek, mert segítenek neked abban, hogy tisztán lásd, hova tart a márkád a jövőben.

Gondolj csak bele: ha tudod, milyen célt szeretnél elérni a következő években, akkor könnyebben tudsz döntéseket hozni a napi teendőidben. Például, ha a célod, hogy a márkád legyen a legismertebb a helyi piacon, akkor olyan tartalmakat kell közölnöd, amik erősítik a helyi közösségi kapcsolatokat.

Ha viszont globális elérést szeretnél, akkor nemzetközi trendekre és témákra kell fókuszálnod. A hosszú távú célok meghatározása nélkül könnyen elveszítheted a fókuszot és energiát pazarolhatsz kevésbé hatékony tevékenységekre.

márkaértékek

Mi a válasz a következő kérdésekre?

1. Mi az, ami igazán lázba hoz a márkáddal kapcsolatban?
2. Milyen egyedi tulajdonságokkal rendelkezik a márkád, amelyek megkülönböztetik a versenytársaktól?
3. Hogyan írnád le a márkád személyiségét három szóval?
4. Milyen értékeket képvisel a márkád, amelyek fontosak a célközönséged számára?
5. Milyen társadalmi vagy környezeti ügyeket támogat a márkád, és miért?
6. Mi az üzenet, amit a márkád kíván közvetíteni minden kommunikációjában?
7. Hogyan hat a márkád a vásárlóid életére?
8. Milyen élményt kínálsz a vásárlóidnak a márkáddal/termékeddel/szolgáltatásoddal?
9. Milyen hosszú távú céljaid vannak a márkáddal kapcsolatban?
10. Milyen problémákat old meg a márkád a vásárlóid számára?
11. Hogyan írnád le a márkád hangvételét?
12. Milyen kép jut eszedbe először, amikor a márkádról gondolkodsz?
13. Mik azok az *értékek*, amelyeket a márkád minden döntésénél figyelembe veszel?
14. Milyen jelzőkkel írnád le a márkád *viselkedését* a piacon?
15. Milyen módon *fejezi ki a márkád a hitelességét és megbízhatóságát*?
16. Milyen üzenetet szeretnél, hogy a vásárlóid kapjanak, amikor találkoznak a márkáddal?
17. Mi teszi a márkádat **vonzó**vá a célcsoport számára?
18. Hogyan kommunikál a márkád az értékeit a közösségi médiában?
19. Milyen jövőképet álmoltál meg a márkáddal kapcsolatban?
20. Mik a legfontosabb tanulságok, amiket a márkád eddigi útjából levontál?

*A márkáértékek meghatározása kulcsfontosságú, mert ezek adják meg a **márkád alapvető jellemzőit és irányítják minden kommunikációd és tevékenységed. Amikor tisztában vagy a márkáértékeiddel, könnyebben tudod megkülönböztetni magad a versenytársaktól, és erős, következetes üzenetet közvetíteni a célközönséged felé. Például, ha a környezettudatosság egy kulcsérték a márkádnál, akkor zöld kezdeményezéseket és fenntartható termékeket kell bemutatnod. Ezen értékek tükrözése növeli a márkahűséget és segít abban, hogy azonosulni tudjanak veled a fogyasztóid.***



Teendők a workshop előtt:

Készen állsz?

A jelenlegi közösségi média stratégiád áttekintése: Nézd át és írd le a jelenlegi közösségi média tevékenységeid alapvető elemeit. Ezek közé tartozhatnak a használt platformok, a célközönség, a posztok gyakorisága és a tartalomtípusok.

Versenytársak elemzése: Készíts egy rövid listát a legfontosabb versenytársaidról, és vázold fel, hogyan kommunikálnak ők a közösségi médiában. Mire figyelj, mit csinálnak jól, és hol van lehetőség a fejlődésre?

Célcsoport és törzsek felismerése: Gondolkozz el azon, kik a jelenlegi és a potenciális célcsoportjaid. Milyen módon csoportosíthatóak vagy törzsekre oszthatóak? Mely szubkultúrákhoz tartoznak?

Márkaüzenet és -értékek: Fogalmazd meg a legfontosabb márkaüzeneteid és -értékeid. Hogyan közvetíted ezeket jelenleg a közösségi médián keresztül?

Hosszú távú célok és stratégiák: Tűzz ki hosszú távú célokat a közösségi média használatával kapcsolatban. Ezek hogyan illeszkednek a jelenlegi marketingstratégiádba?

Kérdések a workshopra: Készíts egy listát azokról a kérdésekről, amiket a workshop alatt szeretnél megvitatni vagy tisztázni.



VRNK A WRKSHPN



Jarts velünk!

Az elménk ha jól fókuszáljuk képes
kitölteni az űrt. Nem baj, ha még
még csak a pontokat látod!

A workshop lényege pontosan az,
hogy segítsünk tapasztalatunkkal
összekötni őket és kiderüljön milyen
alakzat rejlik a pontjaid mögött!



social@slowsocialagency.com
www.slowsocialagency.com

Tóth Edit és Fézler Gina
