

Cum să-ți promovezi pe social media proiectul tău de suflet, într-un mod etic și eficient

De ce este important să fii prezent pe social media în 2024?

- ★ Poți să-ți faci cunoscut proiectul într-un mod creativ și eficient, construind în același timp legături autentice cu clienții tăi ideali
- ★ Ai posibilitatea de a ajunge la milioane de utilizatori din întreaga lume, indiferent de nișa de piață sau industrie
- ★ Poți alege modul în care vrei să comunici: texte, imagini, video-uri sau live-uri — în funcție de țelul ales și cum te simți confortabil

Planul de Promovare —Unde, Când, Cum, Ce?

Pasul 1: Stabilește-ți obiectivele

De ce vrei să te promovezi? Ce vrei să obții? → Telul

Exemple:

- creșterea brandului
- generare de lead-uri
- creșterea numărului de urmăritori
- creșterea vânzărilor etc

Pasul 2: Cunoaște domeniul/ industria

I. Cunoaște-ți clientul ideal/ publicul țintă

Cine este, care este problema lui cea mai mare, ce isi doreste cel mai mult, pe ce platforme sociale este activ, de la cine se informeaza în momentul de fata (pe cine urmareste)?

II. Cunoaște-ți competitorii

 Document de lucru: Cum să faci un research eficient pentru a-ți identifica competitorii

Pasul 3: Alege platforma potrivită

Alege o singură platformă de social media pe care să-ți focalizezi eforturile, ținând cont de publicul tău și de obiectivele tale.

Pe ce platformă de social media să-ți concentrezi eforturile?

- Pe cea pe care o stăpânești sau o poți învăța cel mai rapid
- Pe cea pe care este clientul tău ideal

Exemple:

★ Facebook

- **Public țintă:** Utilizatori de toate vârstele, în special între 25 și 55 de ani. Potrivit pentru B2C și B2B.
- **Obiective potrivite:** Conștientizare a brandului, generare de lead-uri, creștere trafic website.
- **Tip de conținut:** postări text, imagini, stories, video (reels, live-uri), events

★ Instagram

- **Public țintă:** Tineri și adulți sub 35 de ani, în special femei. Potrivit pentru branduri de modă, stil de viață, călătorii, artă etc.
- **Obiective potrivite:** Creșterea conștientizării brandului, implicarea publicului, creșterea vânzărilor produselor vizuale.
- **Tip de conținut:** postări text, imagini, stories, video (reels, live-uri)

★ LinkedIn

- **Public țintă:** Profesioniști, manageri, antreprenori, în special în sectoarele B2B.
- **Obiective potrivite:** Generare de lead-uri B2B, recrutare, creșterea notorietății în industrie.
- **Tip de conținut:** postări text, imagini, video (reels, live-uri), newsletter, articole, events

★ TikTok

- **Public țintă:** Tineri și adolescenți, în special sub 30 de ani.
- **Obiective potrivite:** Creșterea conștientizării brandului în rândul publicului tânăr, implicarea și angajamentul acestuia prin video-uri scurte (accent pe conținut amuzant și creativ)
- **Tip de conținut:** video (reels, live-uri)

Pasul 4: Creează conținut valoros

Dezvoltă conținut de calitate care să atragă și să angajeze publicul tău. Acesta ar trebui să fie relevant pentru audiența ta și să ofere valoare sau să rezolve problemele lor.

 **10 teme de conținut** *evergreen, pentru a ști mereu ce să postezi indiferent de tendințele momentului

*Evergreen = conținutul care rămâne relevant și valoros pentru audiența ta o perioadă îndelungată de timp, fără să devină imediat depășit sau învechit.

Aceste teme te vor ajuta să nu rămâi în pană de idei și să poți crea oricând conținut captivant și relevant pentru publicul tău țintă.

1. De ce este important?
2. De ce acum este cel mai bun moment?
3. Mituri și neînțelegeri
4. Studii de caz/ testimoniale
5. Ce te tine pe loc? (blocaje, mindset, limitari, pareri)
6. Greseli de evitat
7. Obiecții
8. Povesti și lecții învățate
9. Din spatele scenei
10. Educational (resurse, studii, materiale gratuite, articole, strategii, pași de urmat)

 Cum să creezi **bannere grafice** care atrag atenția și transmit mesajul clar → [template-uri Canva](#)

Pasul 5: Planifică și programează postările

I. Stabilește un program de postare coerent de câte te poți tine cu ușurință.

De câte ori pe săptămână alegi să postezi? În ce zile și la ce oră?

Exemplu:

Ziua	Ora	Tip de Conținut	Descriere
Luni	9AM	Postare text: întrebare	Lansează o întrebare care să încurajeze angajamentul
Marti	7PM	Post: testimonial client	Împărtășește un testimonial pozitiv de la un client
Miercuri	--:--	Fotografie cu echipa la muncă	Prezintă echipa ta într-o poză de grup sau de lucru
Joi	--:--	Postare text: sfaturi pentru audiență	Oferă sfaturi utile sau trucuri din domeniul tău
Vineri	--:--	Link către blog post relevant	Promovează un articol de blog sau o resursă utilă

Pentru studii legate de cele mai potrivite ore poți studia [acest articol](#).

II. Programează din timp postările

- [Meta Business Suite](#)
- [Later.com](#), [Buffer.com](#)

Pasul 6: Implică-ți comunitatea

Răspunde la comentarii, întrebări și mesaje din partea urmăritorilor tăi pentru a construi o relație mai profundă și mai autentică cu publicul tău.

- → Folosește peste tot tonul vocii specific brandului tău
- → Creează un proces/ funnel vânzări clar prin care cei interesați pot cumpăra de la tine

Pasul 7: Campanii plătite

Când este momentul cel mai potrivit să faci **campanii de reclame plătite** pe social media?

- Atunci când îi cunoști foarte bine publicul țintă
- Și ai o ofertă irezistibilă pentru clientul tău ideal care rezolvă o problemă urgentă și importantă

Secretul pentru a nu fi afectat de **schimbările impredictibile ale algoritmilor** → **lista de emailuri**

3 greșeli comune pe care le poți face pe social media

1. Nu ai o strategie/ metoda clară pe care să o urmezi

- Îți schimbi abordarea după 2-3 zile
- Nu aloți suficient timp să vezi rezultatele → testează minim 3 luni

2. Te compari cu alte companii/ alți antreprenori/ experți

- Urmezi trenduri care nu ți se potrivesc
- Îți propui să postezi prea des

3. Nu creezi conținut potrivit pentru publicul tău țintă

- Fie este pentru alta etapă în care el se află
- Fie nu este pentru o problemă suficient de importantă pentru el