

Ewelina: Dzisiaj temat bardzo praktyczny, ale też mocno inspirujący. Porozmawiamy o sensie prowadzenia profilu marki na Instagramie. Usłyszycie też konkretne porady, czego warto próbować, a czego na pewno warto nie robić. Z ogromną przyjemnością przedstawiam Wam Dorotę Wołkowską, znaną jako Pani od contentu.

Dorota: Dzień dobry! To moje codzienne przywitanie na Instagramie, więc takim samym przywitanie witam się z Wami. Bardzo dziękuję za zaproszenie.

Ewelina: Super przywitanie! Na swoim profilu piszesz o sobie: "Jestem burzą mózgu sama". Co dokładnie masz na myśli?

Dorota: Burza mózgu to jest takie miejsce, gdzie zespół rzuca pomysłami na dany temat. Mnie moi obserwatorzy na IG poznali właśnie od tej strony, że ja rzucam bardzo dużą ilością pomysłów na content w social mediach, tylko sama. Dlatego śmieję się, że ja sama jestem burzą mózgów, tak jakby było kilka tych Doris, które rzucają pomysłami.

Ewelina: Czyli jesteś takim wieloosobowym zespołem sama w sobie. To spora oszczędność dla firmy (śmiech). Twoja marka osobista w sieci to "Pani od contentu". Skąd pomysł na taką nazwę i biznes?

Dorota: Zawsze pracowałam w marketingu. Założyłam własną działalność po tym jak pracowałam w agencjach marketingowych i w dziale marketingu w drukarni w Krakowie. Tam w agencjach marketingowych savoir vivre jest trochę inny niż na IG. Na IG mówimy do siebie na Ty, a w agencji marketingowej mówimy "Pan" i "Pani", gdy przychodzi klient. W agencji każdy miał odrębne zadania. Jedni pracowali nad contentem, inni nad grafiką, był dział płatnych kampanii. Ja byłam właśnie tą "panią od contentu" - czyli od pomysłów o czym pisać, jak pisać, po przygotowanie treści w social mediach. Tych pań od czegoś na IG jest sporo, jeżeli sobie wyszukacie. Mam wrażenie, że to jest taka nazwa, która trochę skraca dystans, mimo że jest na pani, bo mówimy na przykład "pani od polskiego" kiedy lubimy nauczyciela, a mówimy "baba od polaka", kiedy nie lubimy ;) Mi się to bardzo dobrze kojarzy - pani od contentu to taka miła osoba, która mi pomoże.

Ewelina: Dlaczego obrałaś sobie za miejsce działań Instagram?

Dorota: Instagram to jest moja ulubiona platforma w SM, dlatego, że ona jest mocno oparta na relacjach ze społecznością. A ja po prostu lubię ludzi. Lubię z nimi rozmawiać, lubię moim contentem odpowiadać na ich potrzeby, uwielbiam prowadzić transmisje na żywo, czy indywidualne konsultacje. Robiłam niedawno test talentów Gallupa i w TOP5 talentów mam tzw. "czar".

Ewelina: Ja też!

Dorota: Czar to jest umiejętność zjedyniania sobie ludzi i wywoływania w nich sympatii. Instagram przez to, że w swojej formie jest taki luźniejszy niż np. LinkedIn, on daje taką możliwość społecznościowego wyżycia się. Można poznawać, tworzyć nowe relacje. Osoba taka jak ja musi być na IG.

Ewelina: Zdradź mi, kto Twoim zdaniem jest największym wyjadaczem i autorytetem, jeśli chodzi o zagranicznych specjalistów SM?

Ewelina: Świetnie, że o to pytasz. Ja u siebie ciągle podkreślam, że trzeba śledzić trendy zagraniczne, bo to nam daje bycia możliwość bycia o krok przed naszą konkurencją w PL. Chcąc nie chcąc trendy zaczynają się na Zachodzie. Ja nawet przygotowywałam takie zestawienie specjalistów z zagranicy, których można obserwować, żeby te trendy śledzić. Moim ulubionym twórcą jest zdecydowanie Broke Johnson. Znasz go?

Ewelina: Nie, nie znam.

Dorota: Polecam!

Ewelina: Bardzo dużo ludzi obserwują i często ciężko mi przypisać content do konkretnej osoby. Na początku tych twórców było w miarę, to łatwo było powiedzieć "O, to mam od Pani Swojego Czasu, a to mam od kogoś tam". A teraz tych treści jest zewsząd jest tak wiele, że nawet jak jest jakiś świetny tip, to ja już czasami nie umiem go przypisać do nikogo. Tak samo mam z twórcami z zagranicy.

Dorota: Brooke to taki gość, który ma tyle energii. Gdy zaczniesz go oglądać, to na pewno go zapamiętasz. Ma ogromną wiedzę, a jego kreatywność wykracza poza wszelkie granice. Zawsze mnie zaskakuje tymi zwariowanymi rolkami, które są idealnie zrobione przez to, że są tak zrobione, że micha cieszy się do telefonu (ze względu np. na minę, żart, taniec), a treść jest taka super merytoryczna i można się naprawdę multum rzeczy o IG dowiedzieć. Polecam.

To o czym ty powiedziałaś, to tylko daje wskazówkę twórcom, że trzeba zaplanować dobrze to, jak ten nasz content będzie wyglądał pod kątem graficznym. Żeby to zawsze kojarzyło się z danym twórcą. Np. B. Johnos ma w swoich kolorach identyfikacji wizualnej kolor żółty i jak ja o nim mówię, to ja już widzę jego zdjęcie profilowe na żółtym tle. To ważne wskazówki, które pomogą się wybić.

Ewelina: Ja kojarzę ciebie z głęboką zielenią.

Dorota: Działa!

Ewelina: Działa, tym bardziej, że ostatnio rozmyślałam nad tym, czy naprawdę musimy koniecznie określać siebie przez jakiś kolor...

Dorota: Kolorów marki nie wybieramy tylko w kontekście tego, jak my się czujemy i jaki kolor lubimy. Trzeba patrzeć od strony grupy odbiorców, czyli jak dane kolory wpływają na odbiorców. Bierzymy np. psychologię kolorów. Np. zieleń podobno uosabia kreatywność. Stąd ja mam zielony. Np. kolor błękity kojarzy się z zaufaniem i dlatego błękity i granaty wykorzystuje się w branży finansowej. To powinno być wynikiem głębokiej analizy.

Ewelina: Większość marketerów wykorzystuje kolor żółty.

Dorota: Bo się wybija.

Ewelina: Zwraca uwagę. Zanim przejdziemy do treści porozmawiajmy o sensie istnienia profilu na IG dla marki. Czy da się w miarę jednoznacznie powiedzieć, kiedy warto go prowadzić, a kiedy nie warto?

Dorota: Zawsze warto. Poważnie. Jeśli Wasza grupa docelowa jest na IG, a istnieje prawdopodobieństwo, że jest, bo z IG korzystają 2 miliardy ludzi z całego świata, to wtedy warto. To kolejny kanał dotarcia do klientów. Oczywiście nie każdy musi mieć profil na IG. Np. ktoś prowadzi mały biznes i ma tylko klientów z polecenia. Ja sama tak zaczynałam będąc na etacie. Prowadziłam SM dla klientów i nie miałam swojej marki osobistej. Klientów pozyskiwałam z polecenia. Ale na pewno gdybym zapytała niektórych przedsiębiorców, czy chcieliby rozwinąć firmę, to oni by odpowiedzieli, że tak. A IG daje taką możliwość. Nie wszyscy ufają temu i nie wszyscy wiedzą, jak to zrobić. Tworzenie contentu zabiera dużo czasu i nie wydaje się inwestycją, bo im się to potem nie zwraca. Trzeba to zrobić w taki sposób, aby się zwróciło w zleceniach i większej ilości sprzedanych produktów. Podsumowując - zawsze warto, ale trzeba wiedzieć, jak to zrobić.

Ewelina: Jeżeli już podejmiemy decyzję o prowadzeniu profilu na IG, to musimy określić swoją grupę docelową. Dlaczego ten etap jest taki ważny?

Dorota: Polecam pomyśleć po co nam określona grupa docelowa. Analiza docelowego klienta jest bardzo pracochłonna. Jeżeli nie zrobimy tego dobrze, to będzie to strata czasu. Grupa docelowa jest po to, byśmy dostosowali komunikację do tej grupy. W przeciwnym razie zamiast społeczności stworzymy mur nie do przeskokienia. Sprzedaż na IG opiera się na sympatii i na zaufaniu. Możemy to osiągnąć tylko wtedy, gdy się zbliżymy do tych ludzi, co nas oglądają. I jeżeli damy im jakąś wartość w contencie, np. damy im coś za darmo. I dużo profili zyskuje na tym, że nie skupia się na opisywaniu usług i produktów, tylko skupia się na tych interakcjach i na daniu odbiorcy tego, czego naprawdę potrzebuje. Jak to zrobić? Bierzymy sobie kartkę czy jakiś dokument i spisujemy, kto jest naszym odbiorcą, kim jest i jeszcze dodatkowe rzeczy, np. jak spędza czas, czego potrzebuje, czego nie wie,

czego się boi, co mu przeszkadza, w życiu, w pracy, czego pragnie. Wypisujemy jak najwięcej informacji o nim, po to, aby na te wszystkie potrzeby odpowiedzieć ludziom w contencie. Nasze posty mają zaspokajać jakąś potrzebę. Jeżeli my w 5,10 czy 15% naszymi postami tę potrzebę zaspokoimy, to oni wtedy przyjdą po więcej i zapłacą za to więcej w naszej ofercie, w naszych usługach, w naszych produktach. To jest mega kluczowy element, żeby w ogóle strategię prowadzenia profilu przygotować.

Ewelina: Mówisz o contencie, czyli instagramowych treściach. Mamy posty, stories, rolki, karuzele. Co warto publikować? Większość społeczeństwa jest teraz nastawiona na rolki. Czy jak nie robię rolek, to mam szansę na sukces na IG?

Dorota: Miałam kiedyś podobne pytanie i odpowiedziałam historią o pomidorach na balkonie. W zeszłym roku dostałam od taty sadzonki pomidorów. Podlewałam je raz na jakiś czas, troszkę przycinałam. Jak sobie przypomniałam, to dolałam nawozu. Ale te pomidory mi nie urosły. Jeden padł, jeden wydał 2 owoce, a reszta nie dojrzała. Takie samo działanie na IG podejmują niektórzy twórcy. Dodają posty, czasami się pokuszają o rolkę itd. A potem zapominają jak ja o tym podlewaniu. W tym roku dostałam sadzonki od taty i zrobiłam wszystko co możliwe. Podszkoliłam się z nawożenia, przycinania, kupiłam większe donice, odpowiednią ziemię. Pomagałam w zapyleniu kwiatów, wystawiałam na słońce. Codziennie podlewałam bez zapominania. Jak wyjeżdżałam nawet na jeden wieczór, to sąsiadka przychodziła podlewać. Owoce w tym roku obrodziły tak bardzo, że musiałam się nimi dzielić z sąsiadkami, bo nie byliśmy w stanie ich przejeść. Gdybyśmy chcieli to przenieść na IG, to w tym roku zainwestowałam czas i energię w każdy format - w stories, w live'y, rolki. Robiłam materiały współtworzone z innymi twórcami. Zrobiłam lead magnet czyli darmowy produkt dla społeczności. Wprowadzałam różne formaty. Doskonaliłam swoje grafiki itd. Robiłam wszystko co się da. Mogłabym powiedzieć, że da się bez rolek, ale będzie trudniej. Owoce nie będą tak dorodne. Oczywiście da się rozwinąć też profil, jeżeli masz super fenomenalny pomysł na posty, ale po prostu będzie to trudniejsze. Lepiej i podlewać i nawozić i kupić większą donicę.

Ewelina: Czyli musimy być tam codziennie?

Dorota: Małe przerwy są możliwe. Ale tak - trzeba kilka razy w tygodniu postować. Stories to forma codzienna. Rolki też przydałoby się robić ze 3 w tygodniu.

Ewelina: Jakiego rodzaju postów twoim zdaniem osiągają największe zasięgi? I czy ten zasięg zawsze jest miernikiem sukcesu?

Dorota: Chyba nie chodzi tylko o formę. Chodzi o posty, które dają coś konkretnego, np. rozrywkę, albo inną wartość (np. poradę). To nie ma znaczenia czy to będzie rolka czy karuzela. Oczywiście rolki wyświetlają się przede wszystkim nowym odbiorcom, więc mają większe zasięgi, więc ja polecam je robić. Biznesowo jednak wcale nie chodzi o zasięg, a

wartość. Można mieć duży zasięg, ale jeżeli tego obserwatora nie przekujemy w followera, a potem w klienta, to co nam z tego zasięgu? Cała sztuka polega na tym, żeby ten zasięg przekuć w zakup produktów.

Ewelina: Polecałabyś rolki do zmiany użytkownika z zimnego na ciepłego? A karuzele, dające więcej wartości w dłuższej formie przekazu, to już taki kolejny etap tej zmiany użytkownika z ciepłego na gorącego czyli gotowego do zakupu?

Dorota: To dobry kierunek. Dodatkowo, by ludzie nas jeszcze polubili, warto siebie pokazywać na storiesach. Jest kilku twórców, którzy zrezygnowali z grafik i przeszli tylko na rolki. Ja jestem zwolennikiem podejścia, które przedstawiaś, czyli dogrzenia tego klienta merytorycznym mięskiem w tych karuzelach.

Ewelina: Z doświadczenia wiem, że codziennie trudno jest wymyśleć, co na stories pokazać... A ty masz 100 pomysłów na stories, podsuniesz 3 ulubione?

Dorota: Pomysłów mam więcej. 100 pomysłów jest w moim e-booku. Stories to format, gdzie można mówić o sprawach biznesowych i prywatnych. Te pomysły działają na wzbudzenie sympatii i na biznes. Polecam pokazywanie procesu powstawania produktów, niezależnie czy jest to makrama czy szkolenie. Ludzie nie lubią widzieć gotowego produktu. Oni wolą przez ramię popatrzeć, jak coś powstaje. Wtedy przywiązują się do tego produktu. Stają się bardziej chętni do zakupu. Dochodzi do relacji z produktem. Warto pokazywać, jak się pracuje nad agendą szkolenia, jak powstają produkty itd.

Polecam raz za czas stworzyć na stories mini vlogi z codzienności. 15 sekund. Dynamiczne filmiki. Ludzie lubią nas oglądać jak w 2005 w Big Brotherze. Kreatywne filmiki pokazujące fragment naszego prywatnego życia budują relacje ze społecznością. Np. mój dzień w 15 sekund. Relacja z zakupów, wycieczki. Warto dostosowywać do tematyki profilu. Może to być też bardzo prywatna rzecz. Ja pokazuję wyjścia do lasu czy warzywniaka.

Trzecia rzecz to sesje Q&A. To pokazuje, że ważne są dla nas potrzeby społeczności. Pytamy się, czego nie wiedzą i oferujemy pomoc, że odpowiemy. To super sposób na interakcję, mamy dialog. Taką sesję można potem wykorzystać w formie postów, np. rolki czy karuzele.

Ewelina: Fajna forma recyklingu treści.

Dorota: Nie do końca, ale wyszukiwanie pomysłów na posty.

Ewelina: Kojarzę z IG proces tworzenia makramy. Twórczyni zaczęła go pokazywać i w ten sposób ucięła zapytania pt.: "Dlaczego tak drogo?". Ludzie zobaczyli i docenili cały ten proces twórczy od jednego supełka po ten efekt WOW. To fajny sposób, nie tylko na

pokazanie, jak coś powstaje, ale nadanie tej wartości i uświadomienie docelowej osobie, czyli klientowi, że ten produkt to jest naprawdę wartość za którą warto zapłacić.

Dorota: Ludzie widząc jak coś powstaje, uświadamiają sobie, że nie umieją tego zrobić. Ja też dlatego uczę Instagrama - pisz tak i tak, nagrywaj tak, pisz takie nagłówki. Dużo ludzi dojdzie do wniosku - "Potrzebuję więcej pomocy, by to ogarnąć". To fajny sposób, że to co my wiemy i umiemy, to nie jest takie na wyciągnięcie ręki.

Ewelina: Często słyszę, że na wszystko jest potrzebny plan. Instagram miał być cyfrową formą albumu, a mamy narzędzie biznesowe ze strategią. Jak tę strategię zaplanować, by dobrze wejść w obecne realia?

Dorota: Nie do końca tak jest, bo nadal możemy obserwować znajomych i profile rozrywkowe. Ale faktycznie IG pokazał nam przez ostatnie lata, że można tu zarabiać, więc skoro się da, to dużo marek to wykorzystuje. A temat strategii jest bardzo szeroki. Należy ją mieć, a po drugie wcale nie należy jej się bać. To może być po prostu pomysł na profil, na wizerunek, plan contentowy. Strategia komunikacji w mediach społecznościowych możemy brzmieć trochę przerażająco. Strategia jest sumą tego wszystkiego - pomysłem na profil, pomysłem na wizerunek, planem contentu. Tu możemy określić co chcemy mówić, co chcemy dać, w jakiej formie i jak często. Warto to spisać, nawet jeśli nam się wydaje, że mamy to w głowie. Gdy coś nie zadziała, to warto wracać do źródła.

Ewelina: Rzeczywiście warto to spisywać i raz na kwartał sprawdzać te założenia. Może ta grupa dynamicznie się zmienia. Jakie błędy najczęściej popełnia się przy tworzeniu strategii na IG?

Dorota: Ludzie planują sobie content, jak im się podoba, a nie taki, jaki będzie skuteczny. Np. w branży beauty planują piękne i pastelowe grafiki, a nie przykuwające uwagę. Przedsiębiorcy często zapominają o specyfice IG, że tu jest troszkę luźniejsza komunikacja niż w katalogach ofertowych. Marki próbują być poważne, używają żargonu i przez to stają się odległe, sztuczne i czasem nudne. Wtedy te społeczności nie rosną. Trzeci błąd to mówienie tylko o produktach i usługach, a nie dajemy ludziom powodu, dla którego mają nas słuchać i oglądać. Nie dajemy im porad i wsparcia i tylko zachęcamy do kupienia. A tak jak wcześniej mówiłaś - na zimno się to nie uda. Jeżeli ludzie nam nie poznali, to od nas nie będą kupować na większą skalę.

Ewelina: Jak pozyskiwać klientów z IG? Często liczba obserwatorów nie przekłada się na liczbę klientów.

Dorota: Mogłabym mówić o tym do jutra. W sumie o tym jest mój profil na IG. Najważniejsze to strategia, a później regularna praca. Nie jeden post na tydzień, tylko naprawdę regularna - kilka komunikatów w ciągu tygodnia angażujących komunikatów. Już wiemy, czego grupa

potrzebuje, więc warto stworzyć content taki, żeby ludzie mieli powód, aby do nas przyjść. Po co ludzie mają tu przyjść, po co mają skomentować post i go udostępnić? Najpierw ściągamy ruch na profil i tam pokazujemy produkty/usługi. Gdy będziemy dawać ludziom powód, co u nas jest ciekawego, to oni się przywiążą, będą u nas na stałe, będą aktywni i wtedy przychodzi czas na przedstawienie oferty i wtedy jest duża szansa na sprzedaż.

Ewelina: Powiedzmy, że założyłam konto, zaczynam tworzyć treści zgodnie z strategią, a nie mam obserwujących. Co zrobić? Poprosić znajomych o obserwację, chociaż nie są grupą docelową? Odpalić kampanię płatną? Czy po prostu być cierpliwym?

Dorota: Matko jedyna. O tym kupowaniu i dodawaniu znajomych, to możemy wyciąć. Jeżeli strategia jest dobrze zrobiona, to nie ma szans, że będzie zero. W strategii określimy sobie komunikację na start, która będzie przyciągać odbiorców. Uzupełnimy sobie profil w odpowiedni sposób, aby być widocznym w wyszukiwarce. Jeżeli ktoś z moich potencjalnych klientów wpisuje w wyszukiwarkę "Instagram social media", to ja mam mu się wyświetlić, bo tak mam uzupełniony profil, aby wyszukiwarka go widziała. Tworząc rolki nie ma szans, że nie dotrzemy do nikogo. Jeżeli będziemy mieć dobry plan i dobrze go będziemy realizować, to tak jak mówisz - trzeba cierpliwości. Trzeba pamiętać, że my możemy wychodzić poza profil. Eksplorować tego Instagrama, wchodzić w dyskusje, brać udział we współtworzonych treściach. Robić wspólne live'y. Ja przez pierwsze 3 miesiące, jak założyłam swój profil, brałam aktywny udział w dyskusjach innych i przychodziło mi 200 nowych osób miesięcznie.

Ewelina: Bardzo ładny wynik. Mówiłaś, żeby wyciąć fragment o kupowaniu followersów czy pozyskiwaniu znajomych. Ale to wciąż się dzieje. To nieuczciwe i bezcelowe. Po co swoim contentem zawracać głowę komuś, kto nie jest tym zainteresowany.

Dorota: My patrzymy bardzo na liczby i myślimy, że wizerunkowo będzie lepiej, jak będzie co najmniej 1000 obserwujących. Stąd np. kupowanie fanów. Możecie być pewni, że jeżeli Wasz profil będzie miał potencjał, to nikt nie będzie patrzył na to czy jest 200, 500 czy ileś tam followersów.

Płatne kampanie to dobry pomysł. Jeśli nie mamy cierpliwości, a tworzymy dobry content to warto sobie to dopalić, aby trafić do większej grupy, których sobie określimy. Lepiej zainwestować w to niż kupowanie followersów.

Ewelina: Już nie raz na wielu kontach znanych osób kupowanie obserwatorów obróciło się przeciwko nim. Ludzie nie są głupi i potrafią zweryfikować, czy są to fejkowe czy prawdziwe konta. Zauważyłam też, że coraz więcej osób zaczyna poszukiwać niszowych kanałów.

Dorota: Możliwe. Jeżeli prowadzimy konto więcej niż 200 tys, to nie jesteśmy w stanie obsłużyć naszego konta i wiadomości. Ja mam 5 tys. followersów i często dostaję feedback pt. "Ale ty szybko odpisujesz". Tak, bo ja jestem w stanie.

Ewelina: To zaopiekowanie się klientem, ludzie lubią czuć się zaopiekowani. To urok mniejszych kont. Na dużym koncie jak ktoś Ci nie odpisze, to nie jesteś zdziwiona. A jak odpisze, to się zastanawiasz, czy to ta osoba. Kwestia zaufania twórca vs. użytkownik.

Czy do tworzenia rolek trzeba mieć mocno rozwinięte umiejętności nt. wideo?

Dorota: Mocno może nie, ale niestety jest tak dużo contentu, że jakość musi być akceptowalna, aby userzy nas nie przecrollowali. Jeżeli ktoś nagrywa pod słońce, ma brudną migawkę, nagrywa nudno, to ludzie nie chcą tego oglądać. Polecałabym jednak obserwować wideo makerów, którzy odpowiedzą jaki statyw użyć, jakiego światła itd.

Ewelina: Oglądałam rolki i trzeba przyznać, że są angażujące, szczególnie te dynamiczne. Mam wrażenie, że się powtarzają. Wynika to tylko z trendów czy z tego, że ludzie są mało kreatywni?

Dorota: Trendy jest łatwo powtórzyć. Np. podkładamy tekst pod muzykę. Takich treści będzie więcej. Ludzie nie są mało kreatywni, ale brakuje im wiedzy, jak przerobić te trendy i czego ludzie chcą oglądać. Trzeba więc robić research, np. na TikToku czy Pinterście. Można uczyć się też osób, które dają pomysły na wykorzystanie trendów. Np. Natalia Ostorny robi co tydzień newsletter, która daje inspiracje trendowe, jak wykorzystać pomysły na rolki. Macie wtedy konkrety, np. w tej rolce pokażcie to i tamto i podaje przykłady. Można poszerzyć myślenie.

Ewelina: Jaki sprzęt wystarczy na start?

Dorota: Telefon. Nie ma co szukać wymówek, że nie mam gimbala, że nie mam lampy itd. Jak weszły rolki w listopadzie w tamtym roku, to kręciłam zwykłym telefonem. Używałam światła dziennego z okna i opierałam telefon na pudełku po butach. Warto dbać o to, by telefon się nie trząsł, warto dbać o dobry dźwięk (np. nie nagrywamy przy ruchliwej ulicy). Możecie zacząć telefonem.

Ewelina: Da się. Nie samym profilem człowiek żyje. Co z działaniami na innych profilach? Uczestniczenie w live'ach, dyskusjach?

Dorota: To ogromnie ważne. Samo prowadzenie profilu można porównać do tego, że chcecie zrobić wykład we własnym salonie. Jeżeli chcemy, by ludzie nas poznali, to musimy wyjść poza profil, np. przyjąć zaproszenie na live, komentować pod postami innych osób. To ma ogromny wpływ, ile osób nowych do nas przybędzie.

Ewelina: Kiedyś nadejdzie moment, gdy IG się skończy, albo trzeba będzie przesiąść się np. na TikToka.

Dorota: Nie zapowiada się na to, by IG się szybko skończył. Ja zawęziłam swoje usługi do tego medium. Jeżeli ktoś ma zasoby na to, by być na innych mediach też, to warto to robić.

Ewelina: Ostatnio sprawdzałam statystyki, gdzie siedzi pokolenie Z. Oni wybierają TikTok, które jest źródłem informacji dla nich.

Dorota: Tak, znam te dane. Często szukają częściej na TikToku niż w Google.

Ewelina: Dla naszego pokolenia IG żyje i tętni. Ale jeżeli nasz target to gen Z, to pewnie powinniśmy zmienić to medium.

Dorota: Na IG też są młode osoby, ale masz rację - jeżeli sprzedajemy ubrania młodzieżowe, to powinniśmy być na TikToku. To zawsze jest analiza, ile grupy docelowej mamy na danej platformie. Ciekawe jak IG wyjdzie ta "tiktokeryzacja".

Ewelina: Zauważyłam też w tym tygodniu, że Facebook również idzie w promowanie rolek. Np. zamiast pokazywać mi storiesy znajomych, to mam reelsy. Drażni mnie to.

Dorota: Mnie też. Rzeczywiście te krótkie wideo tak klikalne, że czasami po pracy, scrollując telefon, zapominam na jakiej jestem platformie.

Ewelina: Wideo weszło wszędzie, dosłownie. Jak trafiłaś do Fakturowni?

Dorota: Jestem waszą zadowoloną klientką. Trafiłam tu, gdy wydawałam pierwszego e-booka. Wcześniej mając IG nie miałam sklepu www. Każdą fakturę wystawiałam ręcznie, a właściwie moja księgowa. Strasznie długa historia :D Zaczęło być to uciążliwe, gdy tych warsztatów i szkoleń przybywało. Raz gdy organizowałam szkolenie dla dziewczyn z branży MLM i zobaczyłam, ile osób się zapisało i spojrzałam na tabelkę dla księgowej, to pomyślałam, że mnie tak skasuje, że się to nie opłaca. Waszą Fakturownię polecił mi specjalista, który tworzył moją stronę i sklep, newsletter itd. Tak mu ufam, że jak on mi powiedział, że Fakturownia będzie najlepsza, to się nie pytałam. Nie było ani jednego momentu, gdy coś było nie tak.

Ewelina: To bardzo miłe usłyszeć taki feedback. Większość naszych klientów jest z polecenia. Poczta pantoflowa działa. Dobry produkt zawsze się obroni.

Dorota: Chciałam też pochwalić chłopaka z Waszej infolinii, który wyjaśnił mi, jak wystawić korektę faktury. Zostałam miło poinstruowana.

Ewelina: Moje rozmowy podcastowe dodają wiatru skrzydła nie tylko osobom, które nas słuchają, ale też zespołowi tutaj wewnątrz firmy. Nasz support to jest ten, który odbiera. To osoby z sercem na dłoni, a nie tylko przekazać dalej.

Dorota: Pozdrawiam cały zespół.

Ewelina: Czy zauważyłaś, że coś się zmieniło w funkcjonowaniu Twojej firmy, odkąd korzystasz z Fakturowni?

Dorota: Ogromna oszczędność czasu. Połączyłam to ze sklepem i to się dzieje samo. Faktura wystawia się automatycznie i wysyła po wpisaniu danych przez klienta. Nie lubię papierkowych spraw, więc dla mnie pilnowanie danych, faktur to zajmuje sporo czasu i jest uciążliwe. Teraz to się robi samo. Cudownie!

Ewelina: Wiesz, że mamy funkcję Dostęp dla Księgowego? Możesz podpiąć swoją księgową, dać jej dostęp. Wtedy zobaczy tylko dokumenty niezbędne do rozliczenia i księgowości. Pobierze jednym kliknięciem to, czego potrzebuje. Po spotkaniu podeślę Ci link do tutorialu na naszym kanale YouTube.

Co byś radziła sobie jako osobie początkującej otwierającej biznes?

Dorota: Po pierwsze skonsultowałabym się z kimś, kto robi strategię komunikacji. Ja dla siebie ją zrobiłam i musiałam ją weryfikować. Z drugiej strony też wiel mnie to nauczyło. Warto jednak skonsultować się z kimś.

Po drugie warto swoje braki od razu nadrabiać. Albo zlecić komuś część zadań, albo się tego zacząć uczyć. Ja byłam słaba w grafikach, bo nie musiałam w agencji ich robić. Gdy przesłam na swoją działalność, musiałam się tego nauczyć. Wiedząc, że mam taką piętą achillesową, to skonsultowałam się z grafikami, wzięłam udział w szkoleniach itd.

Po trzecie: Na pewno całą automatyzację biznesu zrobiłabym wcześniej. Z pierwszym miesiącem postawiłabym stronę, sklep, Fakturownię. Ręczna robota była stratą czasu. Do sklepu można też przypiąć program z kalendarzem - tj. jak ktoś kupuje u mnie indywidualne warsztaty, dostaje link do kalendarza i wybiera sobie z wolnych terminów odpowiednią datę. Dostaje też link na Zoomie. To też dzieje się samo.

Ewelina: Nie mówimy, że się czegoś nie da, to szukamy rozwiązań. Automatyzacja biznesu i...

Dorota: I strategia.

Ewelina: Z czym zostawiamy słuchaczy na koniec?

Dorota: Zapraszam na mój profil [pani.od.contentu](#) - znajdziecie tam więcej wiedzy i darmowe szkolenia z komunikacji biznesowej na Instagramie. Zapraszam też do mojego newslettera, z którym dostaniecie 4 checklisty, które pomogą rozwinąć Waszą sprzedaż na IG. I tutaj odsyłam na stronę [paniodcontentu.pl](#).