THE ALCHEMIST SMM HUB

Instagram 2026 *nga Zero*

Si të ndërtosh një profil që njerëzit e besojnë dhe nga i cili blejnë, hap pas hapi.

Orsela Mataj



MIRË SE ERDHE

Letër për ty

Nëse po e lexon këtë, ndoshta ke hapur profilin dhe nuk di nga t'ia nisësh. Ndoshta ke postuar me muaj pa parë ndryshimin që prisje. Ose e ndjen që përmbajtja jote nuk po arrin te njerëzit e duhur.

E njoh mirë këtë ndjesi. Kur nisa, nuk kisha as ndjekës, as buxhet, as dikë që të më tregonte rrugën. Postoja gjëra të bukura që askush nuk i shihte. Pastaj kuptova se pamja është vetëm një pjesë e punës. Rëndësi ka edhe çfarë i jep njeriut që ndalet te postimi yt.

Një profil rritet kur njerëzit gjejnë një arsye për t'u kthyer.

Me këtë mënyrë pune, profili im u rrit nga 0 në mbi 12 mijë ndjekës dhe profili i një klienteje nga 300 në 8 500. Janë rezultate nga puna ime, jo një premtim për çdo profil.

Në këtë ebook kam mbledhur sistemin tim, thjesht dhe në shqip. Çdo kapitull ka një detyrë të vogël. Bëji me radhë dhe përdori 30 ditët e ardhshme për të krijuar një themel më të qartë për biznesin tënd.

Me besim te ti,
Orsela

LEXO. ZBATO. PËRMIRËSO.

Rruga jote në këtë ebook

Mund ta lexosh nga fillimi ose të prekësh titullin e kapitullit që të duhet. Kthehu te ushtrimet sa herë që ndryshon oferta apo audienca jote.

01 Si funksionon Instagrami në 2026

02 Para se të postosh: kujt i flet?

03 Profili që sqaron ofertën tënde

04 Çfarë të postosh: katër shtyllat

05 Reels që mbajnë vëmendjen

06 Karusele që ia vlen të ruhen

07 Stories që hapin biseda

08 Nga ndjekës në klientë

09 Plani yt për 30 ditë

10 Mat çfarë funksionon

Lista e kontrollit para publikimit · Hapi yt i radhës

KAPITULLI I PARË

Si funksionon Instagrami në 2026

Instagrami përdor sisteme të ndryshme renditjeje për Feed, Stories, Explore dhe Reels. Ato përpiqen të parashikojnë çfarë do t'i interesojë secilit përdorues, duke u mbështetur te sjellja dhe ndërveprimet e tij.

Çfarë të vëzhgosh në përmbajtjen tënde

- **Koha e shikimit.** A qëndrojnë njerëzit te videoja? Krahaso kohën mesatare të shikimit me gjatësinë e videos. Një hyrje e qartë i jep shikuesit arsye të vazhdojë.
- **Pëlqimet.** Tregojnë një reagim të shpejtë. Lexoji së bashku me shtrirjen e postimit, jo si numër të shkëputur.
- **Dërgimet dhe shpërndarjet.** Tregojnë se dikush e pa përmbajtjen si të vlefshme për një person tjetër. Te Insights, emërtimi dhe përmbledhja e këtyre veprimeve mund të ndryshojnë.
- **Ruajtjet dhe bisedat.** Të ndihmojnë të kuptosh cilat tema vlejnë për audiencën dhe cilat nxisin interes për ofertën tënde.

> DETYRA 1
>
> Hap pesë postimet e fundit te View insights. Shëno shtrirjen, ruajtjet dhe shpërndarjet. Për Reels, shto edhe kohën mesatare të shikimit. Kjo është pikënisja jote.

INSTAGRAMI NË PRAKTIKË

Çfarë të mbash parasysh

- **Krijo përmbajtje origjinale.** Shto përvojën, shembujt dhe këndvështrimin tënd. Ripublikimi pa vlerë të shtuar nuk është një strategji e qëndrueshme për të ndërtuar besim.
- **Eksporto pastër.** Përdor video të qarta, pa logo të aplikacioneve të tjera. Mbaj një kopje të videos origjinale për çdo platformë.
- **Përdor pak hashtagë të saktë.** Zgjidh 3 deri në 5 që përshkruajnë temën, shërbimin ose vendndodhjen. Ndiq kufirin që të shfaq aplikacioni. Hashtagët nuk zëvendësojnë një ide të mirë.
- **Shkruaj fjalë që klienti kërkon.** "Ëmbëlsira pa sheqer në Tiranë" e sqaron temën më mirë sesa një përshkrim vetëm me emoji. Përdori fjalët natyrshëm në emër dhe përshkrim.
- **Provo Trial Reels kur i ke të disponueshme.** Kjo veçori ua shfaq videon fillimisht njerëzve që nuk të ndjekin. Edhe disa ndjekës mund ta shohin përmes një dërgimi ose sipërfaqeve të tjera.
- **Bëje përmbajtjen të kuptueshme pa zë.** Shto titra ose tekst të lexueshëm. Për karuselet, përdor aq slide sa i duhen idesë, pa e zgjatur kot.

Veçoritë, kufijtë dhe emrat e statistikave mund të ndryshojnë sipas llogarisë dhe versionit të aplikacionit. Kontrollo edhe Account Status për kufizime të mundshme të rekomandimit.

KAPITULLI I DYTË

Para se të postosh: kujt i flet?

Gabimi që shoh shpesh te bizneset është ky: flasin për të gjithë dhe mesazhi humbet. Fillo nga një person i qartë dhe nga një nevojë që ti mund ta zgjidhësh.

Ushtrimi i klientit ideal

01 Kush është? Shkruaj moshën, profesionin dhe vendin ku jeton, vetëm nëse kanë lidhje me ofertën.

02 Çfarë e shqetëson çdo ditë lidhur me atë që ofron ti?

03 Çfarë dëshiron të arrijë? Si do të dukej një rezultat i mirë për të?

04 Çfarë e pengon të blejë: çmimi, frika, mosbesimi apo mungesa e kohës?

05 Çfarë fjalësh përdor kur flet për problemin? Mblidhi nga pyetjet, komentet dhe bisedat reale.

Fjalia jote e pozicionimit

“Unë ndihmoj [kë] të [arrijë çfarë] pa [pengesën që ia lehtësoj].”

Për shembull: “Ndihmoj nënat që punojnë të përgatisin vakte për 20 minuta, pa u menduar çdo ditë çfarë të gatuajnë.”

> DETYRA 2
>
> Përgjigju pesë pyetjeve dhe shkruaj një fjali pozicionimi. Përdor fjalët e klientit, jo terma që vetëm ti i njeh.

KAPITULLI I TRETË

Profili që sqaron ofertën tënde

Kur dikush hyn në profil, duhet të kuptojë shpejt kush je, si e ndihmon dhe çfarë mund të bëjë më tej. Mendoje profilin si hyrjen e biznesit tënd.

Emri i përdoruesit

Zgjidh një emër të shkurtër, të lehtë për t'u shkruar dhe për t'u mbajtur mend. Nëse emri yt është i zënë, shto fushën tënde, për shembull @emri.dentiste ose @emri.smm.

Fusha "Emri"

Shto një fjalë që ndihmon kërkimin dhe sqaron punën tënde. Për shembull: "Ana | Ëmbëlsira pa sheqer" ose "Sallon Bukurie Tirana". Mos e mbush me fjalë që nuk lidhen me shërbimin.

Fotoja e profilit

Nëse je ti brandi, përdor një portret të qartë me dritë të mirë dhe sfond të thjeshtë. Për një biznes, zgjidh një logo që dallohet edhe kur shfaqet e vogël.

Llogaria profesionale

Zgjidh Creator ose Business sipas mënyrës si punon. Kjo të jep akses te statistikat dhe mjete të tjera profesionale. Një llogari publike e bën përmbajtjen të arritshme edhe për njerëz që nuk të ndjekin.

PROFILI YT, NË PRAKTIKË

Bio që kuptohet menjëherë

Formula me katër rreshta

01 **Çfarë bën dhe për kë.** Fillo nga fjalia e pozicionimit.

02 **Një provë e vërtetë.** Përvojë, rezultat ose specializim që mund ta mbështesësh.

03 **Diçka që të dallon.** Mënyra jote e punës ose një vlerë që ka rëndësi për klientin.

04 **Një hap i qartë.** “Shiko shërbimet” ose “Më shkruaj për detajet”.

Përshtati këto elemente brenda kufirit të bio-s. Nuk ke pse ta zgjasësh tekstin vetëm për të plotësuar katër rreshta.

Linku, Highlights dhe postimet e fiksuara

- **Linku:** drejtoje vizitorin te veprimi kryesor, si rezervimi, WhatsApp ose faqja e shërbimit.
- **Highlights:** zgjidh 4 deri në 6 tema: Rreth meje, Shërbimet, Rezultate, Dëshmi, Si porosis dhe Pyetje.
- **Tre postime të fiksuara:** kush je, një rezultat ose proces real dhe oferta kryesore.

> DETYRA 3
>
> Rishkruaj bio-n, përditëso fushën Emri dhe provo linkun nga telefoni. Pyet dikë nëse kupton çfarë ofron pa të kërkuar shpjegime.

KAPITULLI I KATËRT

Çfarë të postosh: katër shtyllat

Nuk ke nevojë për një ide krejt të re çdo ditë. Ndërto katër shtylla dhe kthehu te to me shembuj, pyetje dhe këndvështrime të ndryshme.

Edukim · rreth 40%

Mëso diçka që zgjidh një problem të vogël. Shembuj: “3 gabime që…”, “Si të…”, “Çfarë duhet të dish para se…”.

Besim · rreth 25%

Trego procesin, prapaskenat, dëshmitë dhe rezultatet reale. Shpjego kontekstin, jo vetëm përfundimin.

Personalitet · rreth 15%

Ndaj historinë dhe vlerat e tua. Mund ta bësh edhe pa dalë në kamera, përmes tekstit, zërit, duarve ose pamjeve të punës.

Shitje · rreth 20%

Thuaj çfarë ofron, për kë është, çfarë përfshihet dhe si porositet. Njerëzit kanë nevojë ta dinë se si mund të punojnë me ty.

Këto përqindje janë një pikënisje planifikimi, jo rregull i Instagramit. Përshtati sipas nevojave të biznesit dhe reagimeve të audiencës.

> DETYRA 4
>
> Zgjidh 12 ide: 5 edukim, 3 besim, 2 personalitet dhe 2 shitje. Ke krijuar një bazë me tre postime në javë për katër javë.

BIBLIOTEKA JOTE E IDEVE

30 ide për ditët kur nuk di çfarë të postosh

01 3 gabime që bën klienti yt pa e ditur.

02 Miti më i madh në fushën tënde dhe shpjegimi i saktë.

03 Para dhe pas, me kontekst dhe lejen për publikim.

04 Si duket një ditë pune me ty.

05 Pyetja që të bëjnë më shpesh, me përgjigjen tënde.

06 Pse e nise këtë biznes.

07 Mjeti ose produkti që përdor çdo ditë.

08 “Nëse do të nisja sot nga zero, do të bëja këtë.”

09 Një dëshmi nga një klient, e publikuar me leje.

10 Procesi yt në pesë hapa.

11 Diçka që nuk do ta bëje kurrë në punën tënde.

12 Një gabim që ke bërë dhe çfarë mësove.

13 Dy mënyra për të zgjidhur të njëjtin problem.

14 Pesë shenja që të duhet shërbimi yt.

15 Përgjigje ndaj një komenti që ka vlerë edhe për të tjerët.

BIBLIOTEKA JOTE E IDEVE

Idetë që e lidhin përmbajtjen me ofertën

16 Prapaskenat e një porosie ose projekti.

17 Çmimi yt dhe çfarë përfshihet në të.

18 Një këshillë që zbatohet në një minutë.

19 Historia e një klienti, me lejen e tij.

20 Një trend i përshtatur për fushën tënde.

21 Një listë kontrolli për t'u ruajtur.

22 Pyetje për audiencën: "Ti çfarë do të zgjidhje?"

23 Vlerat e tua në tri fjalë, me një shembull.

24 Si të zgjedhësh produktin ose shërbimin e duhur.

25 Çfarë përfshihet në ofertën tënde.

26 Një ditë e zakonshme dhe një ditë që të mësoi diçka.

27 Rezultati i një muaji pune dhe si u arrit.

28 Gabimi më i kushtueshëm që sheh te klientët.

29 Një ofertë me afat të vërtetë dhe kushte të qarta.

30 Falënderim për audiencën, me një dhuratë të dobishme.

KAPITULLI I PESTË

Reels që mbajnë vëmendjen

Reels mund të të ndihmojnë të arrish njerëz të rinj. Fillo me një ide të vetme dhe bëje të qartë në sekondat e para pse ia vlen të vazhdohet shikimi.

Një strukturë e thjeshtë

01 **Hyrja, afërsisht 0 deri në 3 sekonda.** Një fjali ose pamje që emërton problemin dhe ngjall interes. Vendose edhe si tekst.

02 **Premtimi.** Thuaj çfarë do të kuptojë ose do të mund të bëjë shikuesi. Në video të shkurtra, bashkoje me hyrjen.

03 **Vlera.** Jep hapat, demonstrimin ose shpjegimin. Hiq përsëritjet dhe mbaj ritëm të natyrshëm.

04 **Veprimi.** Kërko një hap të lidhur me përmbajtjen: ruajtje, dërgim ose një pyetje në DM.

Pamja dhe zëri

Përdor format vertikal 9:16, dritë të mirë dhe tekst të lexueshëm, larg skajeve dhe butonave. Nëse flet, sigurohu që zëri të dëgjohet qartë. Mund të krijosh Reels edhe pa dalë në kamera: trego procesin, ekranin ose produktin.

Një hyrje e fortë e hap videon. Ajo që jep më pas e mban shikuesin.

REELS NË PRAKTIKË

12 hyrje që mund t'i përshtatësh sot

01 "Ndalo së bëri këtë nëse do [rezultatin]."

02 "Kjo është gjëja që shpesh lihet pa shpjeguar për [temën]."

03 "3 gjëra që do të doja t'i dija para se të nisja."

04 "Ky gabim mund të të kushtojë klientë."

05 "Nëse ke [problemin], provo këta hapa."

06 "E provova për 30 ditë. Ja çfarë ndodhi."

07 "Para se të blesh [produktin], kontrollo këtë."

08 "Ja si e bëj në 5 minuta."

09 "Ja çfarë ndryshova për të arritur [rezultatin]."

10 "Pse kjo mënyrë nuk po të jep rezultatin që pret."

11 "E njëjta gjë, dy mënyra. Shiko ndryshimin."

12 "Dërgoja këtë video dikujt që po përballet me [problemin]."

DETYRA 5

Përgatit tri hyrje për të njëjtën ide. Provo variante në ditë të ndryshme ose me Trial Reels, kur është i disponueshëm. Shiko rezultatet pas 48 deri në 72 orësh. Krahasimi të orienton, por audiencat mund të ndryshojnë.

KAPITULLI I GJASHTË

Karusele që ia vlen të ruhen

Karuseli të jep hapësirë ta shpjegosh një ide me radhë. Lexuesi duhet ta ndiejë se çdo slide e çon një hap më tej, pa ia përsëritur të njëjtën fjali.

Struktura që mund të ndjekësh

01 **Kopertina.** Një titull i qartë me një përfitim konkret. Për shembull: “5 gabime që ua vështirësojnë klientëve porosinë”.

02 **Problemi.** Pse kjo temë ka rëndësi dhe në çfarë situate e has lexuesi.

03 **Shpjegimi.** Një ide për slide. Përdor shembuj dhe tekst që lexohet lehtë.

04 **Përmbledhja.** Nxirr atë që lexuesi duhet të mbajë mend.

05 **Veprimi.** Ftoje ta ruajë për zbatim ose të të shkruajë për një hap të lidhur me temën.

Mbaj të njëjtat ngjyra dhe fonte. Si pikënisje, syno rreth 20 deri në 30 fjalë për slide, por jepi përparësi qartësisë. Shto foto ose demonstrime vetëm kur ndihmojnë shpjegimin.

> DETYRA 6
>
> Kthe një postim që ka ngjallur interes në një karusel me shtatë slide. Provoje nga telefoni për të kontrolluar madhësinë e tekstit.

KAPITULLI I SHTATË

Stories që hapin biseda

Stories të ndihmojnë të qëndrosh në kontakt me njerëzit që të njohin. Aty mund të shpjegosh ofertën, të dëgjosh pyetjet dhe të krijosh biseda më të afërta.

Një seri me pesë Stories për ofertën tënde

01 **Lidhja.** Një moment i përditshëm ose pyetje që lidhet me problemin e klientit.

02 **Problemi.** Përshkruaje me fjalë që audienca i njeh nga përvoja e vet.

03 **Zgjidhja.** Trego si ndihmon shërbimi ose produkti yt, me një shembull.

04 **Prova.** Shto një dëshmi me leje, një proces ose një rezultat me kontekst.

05 **Veprimi.** “Më shkruaj DETAJE në DM dhe të tregoj çfarë përfshihet.”

Një ritëm që mund ta mbash

Nis me 3 deri në 5 Stories në ditët kur ke diçka me vlerë për të ndarë. Përdor sondazhe dhe pyetje kur vërtet do të dëgjosh përgjigjet. Nëse nuk del në kamera, provo tekst, zë, duar ose pamje nga puna.

> DETYRA 7
>
> Krijo një seri me pesë Stories. Para publikimit, kontrollo që historia të kuptohet edhe nga dikush që nuk e ka parë ofertën më parë.

KAPITULLI I TETË

Nga ndjekës në klientë

Një ndjekës mund të të pëlqejë pa e ditur çfarë ofron. Ndihmoje të kalojë nga interesi te një bisedë e qartë, pa presion.

Një fjalë kyçe, një premtim i qartë

Në fund të një postimi mund të shkruash: “Më shkruaj GUIDA në DM dhe ta dërgoj.” Nëse kërkon fjalën në komente, shpjego se materiali do t’i vijë me mesazh. Dërgo atë që premtove përpara se të propozosh një ofertë.

Automatizimi

Mjete si ManyChat mund të automatizojnë një pjesë të përgjigjeve, sipas funksioneve dhe kushteve të llogarisë. Provoje rrjedhën vetë: fjala kyçe, mesazhi, linku dhe mundësia për të folur me ty. Automatizimi nis bisedën; pyetjet personale duan vëmendjen tënde.

Oferta që kuptohet

Shpjego çfarë merr klienti, për kë është, çfarë përfshihet, sa kushton dhe si porositet. Nëse çmimi ndryshon sipas projektit, sqaro çfarë informacioni të duhet për të dhënë një ofertë.

> DETYRA 8
>
> Zgjidh një fjalë kyçe dhe përdore në tre postime të lidhura me të njëjtin material ose shërbim. Shëno sa biseda të vlefshme krijohen.

NGA INTERESI TE VENDIMI

Biseda që e bën hapin tjetër më të lehtë

01 **Përshëndet me emër dhe falëndero.**
"Përshëndetje, Ana. Faleminderit që më shkrove. Ja guida që të premtova."

02 **Pyet për nevojën.**
"Më trego pak, çfarë do të doje të përmirësoje te profili yt?"

03 **Dëgjo përpara se të ofrosh.**
"Nga sa po më tregon, vështirësia kryesore është planifikimi i përmbajtjes. E kuptova drejt?"

04 **Shpjego zgjidhjen dhe çmimin.**
"Ky shërbim përfshin këto hapa… Çmimi është… dhe puna realizohet brenda…"

05 **Propozo një hap të thjeshtë.**
"Nëse të përshtatet, të dërgoj detajet e rezervimit."

Një bisedë e mirë e ndihmon personin të vendosë me qartësi.

Mos e ngatërro një kërkesë për një guidë falas me një vendim për të blerë. Respekto përgjigjen dhe mos dërgo mesazhe të përsëritura kur personi nuk tregon interes.

KAPITULLI I NËNTË

Plani yt për 30 ditë

Për këtë plan, syno katër postime në javë dhe një prani të rregullt në Stories. Nëse nuk e mban dot këtë ritëm, nis me tre postime dhe zbatoje me vazhdimësi. Frekuenca është zgjedhje pune, jo një kërkesë e algoritmit.

Java 1 · Themeli

- Rregullo emrin, bio-n, fotografinë, linkun dhe postimet e fiksuara.
- Publiko një prezantim, dy postime edukimi dhe një dëshmi ose shpjegim të procesit nëse ende nuk ke dëshmi.
- Në Stories, trego çfarë po ndryshon dhe pyet audiencën për vështirësinë kryesore.

Java 2 · Autoriteti

- Përgatit dy Reels edukimi me hyrje të qarta.
- Publiko një karusel me gabime që mund të shmangen dhe një postim për arsyen pse e nise punën.
- Përdor sondazhe për të zgjedhur temën e shpjegimit të radhës.

> DETYRA 9
>
> Rezervo kohën e krijimit në kalendar. Për shembull, dy orë të hënën për idetë, tekstet dhe regjistrimet. Përgatit disa materiale në të njëjtën seancë.

PLANI YT PËR 30 DITË

Nga besimi te oferta

Java 3 · Besimi

- Publiko një rezultat me kontekst ose një demonstrim të procesit.
- Përgatit dy Reels. Provoje njërin si Trial Reel, nëse e ke këtë veçori.
- Publiko një karusel që tregon si punon, nga kërkesa e parë te dorëzimi.
- Në Stories, përdor serinë me pesë hapa të kapitullit të shtatë.

Java 4 · Shitja

- Publiko një ofertë të qartë dhe një Reel që fton njerëzit të kërkojnë detajet në DM.
- Shto një dëshmi dhe një postim edukimi që lidhet me ofertën.
- Përgjigju pyetjeve në Stories. Përdor afat vetëm kur ka një afat të vërtetë.

Ditët 29 dhe 30 · Rishikimi

Shiko statistikat, lexo pyetjet që ke marrë dhe zgjidh tri ide për t'i zhvilluar muajin tjetër. Mos e mat gjithë muajin nga një postim i vetëm.

Vazhdimësia bëhet më e lehtë kur e di paraprakisht çfarë po krijon dhe pse.

KAPITULLI I DHJETË

Mat çfarë funksionon

Shiko statistikat një herë në javë dhe bëj një përmbledhje mujore. Krahaso postime me qëllim dhe format të ngjashëm, duke u lënë kohë të mjaftueshme për t'u shpërndarë.

- **Shpërndarjet dhe ruajtjet.** Cilat tema i çojnë njerëzit te të tjerët dhe cilat duan t'i gjejnë përsëri?
- **Koha mesatare e shikimit.** Lexoje së bashku me gjatësinë e videos. Shiko edhe grafikun e mbajtjes së vëmendjes, kur është i disponueshëm.
- **Vizitat në profil dhe klikimet e linkut.** A po i shtyn përmbajtja njerëzit të kërkojnë më shumë informacion?
- **Mesazhet me interes real.** Ndaji pyetjet për ofertën nga reagimet e zakonshme. Regjistro edhe rezervimet ose porositë që pasojnë.
- **Ndjekësit e rinj.** Shiko nëse janë njerëz që lidhen me biznesin. Numri i ndjekësve, i vetëm, nuk tregon sa po shet profili.

> DETYRA 10
>
> Zgjidh tri postime që e arritën qëllimin dhe tri që nuk e arritën. Krahaso temën, hyrjen, formatin dhe veprimin e kërkuar. Muajin tjetër ndrysho një element dhe vëzhgo çfarë ndodh.

MBAJE PRANË KUR PLANIFIKON

10 gabime që mund t’i shmangësh

01 Të postosh vetëm sepse mendon se duhet, pa një qëllim.

02 Të kesh një bio që nuk tregon çfarë bën dhe për kë.

03 Të mos thuash cili është hapi i radhës për të interesuarit.

04 Të publikosh video që nuk kuptohen pa zë.

05 Të nisësh gjatë dhe ta shpjegosh temën shumë vonë.

06 Të ripublikosh punën e të tjerëve pa shtuar vlerën tënde.

07 Të përdorësh hashtagë të rastësishëm që nuk lidhen me temën.

08 Të marrësh përsipër një ritëm që nuk e mban dot.

09 Të flasësh vazhdimisht për vlerë, pa treguar ofertën.

10 Të krahasosh fillimin tënd me një profil që ka vite punë.

Zgjidh një gabim që e njeh te vetja dhe rregulloje këtë javë. Nuk ke nevojë t’i ndryshosh të gjitha brenda një dite.

LISTA JOTE E KONTROLLIT

Para se të shtypësh “Publiko”

- ☐ E kam të qartë kujt i flet ky postim.
- ☐ E di cilës shtyllë i përket dhe çfarë qëllimi ka.
- ☐ Hyrja e sqaron temën dhe jep arsye për të vazhduar.
- ☐ Teksti lexohet mirë nga telefoni.
- ☐ Videoja kuptohet edhe pa zë.
- ☐ Fjalët kyçe lidhen natyrshëm me temën.
- ☐ Hashtagët janë të paktë dhe të përshtatshëm.
- ☐ Veprimi që kërkoj është i qartë dhe i lidhur me postimin.
- ☐ Lidhjet dhe automatizimet janë provuar.
- ☐ Kam leje për fotot, dëshmitë dhe materialet që përdor.

A ka këtu diçka që dikujt do t’i vlejë ta dijë, ta ruajë ose ta ndajë?

NGA LEXIMI TE ZBATIMI

Fleta jote e punës

Kujt i flas dhe çfarë problemi i zgjidh?

Fjalia ime e pozicionimit

Oferta ime kryesore dhe hapi për ta porositur

Tri ide që do të krijoj këtë javë

Data kur do t'i rishikoj rezultatet: _____

FLETA JOTE E PLANIFIKIMIT

Një plan javor që mund ta përsërisësh

Për çdo postim, shëno temën, formatin dhe çfarë do që të bëjë lexuesi. Zgjidhi ditët sipas kohës dhe statistikave të tua.

Postimi 1 · Edukim

Tema / formati / veprimi / dita

Postimi 2 · Besim

Tema / formati / veprimi / dita

Postimi 3 · Personalitet ose edukim

Tema / formati / veprimi / dita

Postimi 4 · Ofertë

Tema / formati / veprimi / dita

Pyetja që do t’i bëj audiencës në Stories:

LE TA KTHEJMË QARTËSINË NË VEPRIM

Hapi yt i radhës

Tani ke një mënyrë për ta organizuar punën. Nis me një detyrë sot. Nëse do mbështetje për ta përshtatur këtë sistem me biznesin tënd, ja si mund të punojmë bashkë.

KONSULTË FALAS · 15 MINUTA

Shohim profilin tënd dhe të tregoj tri gjëra që do të ndryshoja për ta bërë më të qartë.

THE ALCHEMIST SMM HUB

Kursi im në shqip me 31 module, nga strategjia te klientët e parë. Grupi i ri nis në janar 2027.

MENAXHIM I PLOTË

Nëse nuk ke kohë ta menaxhosh vetë përmbajtjen, më shkruaj për të diskutuar nevojat e biznesit tënd.

WhatsApp: +44 7428 402474

Instagram: @orselamataj
Website: orselamataj.london

Aty ku strategjia takon shpirtin.
Orsela Mataj