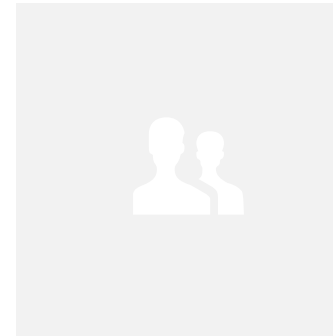


Język mediów społecznościowych, WCAG

– jak skutecznie komunikować się z potencjalnym uczestnikiem i uczestnikiem projektu dofinansowanego z EFS

Trener: Małgorzata Waszczyk-Cocińska



Rzeczpospolita
Polska



Wojewódzki Urząd
Pracy w Łodzi

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Akademia
dla biznesu

Szkolenie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czym są media społecznościowe?

Portal społecznościowy, zwany też serwisem to witryna internetowa mająca na celu tworzenie przestrzeni do spotkań dla ludzi poszukujących lub kontynuujących znajomości. Użytkownicy posiadają swoje profile, na których udostępniają informacje na swój temat i często mają możliwość publikowania treści graficznych. Główną funkcjonalnością portali jest możliwość wyszukiwania znajomych, tworzenia sieci znajomości, wysyłania wiadomości, korzystania z forum i tworzenia swojego kontent.



Social Media



Na samym początku – zanim podejmiemy jakiegokolwiek działania – powinniśmy rozpisać sobie plan. Świetnie oddaje to właśnie metafora podróży: gdy gdzieś wyruszamy, to zazwyczaj wiemy, dokąd jedziemy, po co jedziemy i po czym poznać, że podróż się udała.



Identycznie powinno być z prowadzeniem przez nas social mediów. Przed opublikowaniem pierwszego posta zastanówmy się, do czego będą nam potrzebne social media. Żeby sprzedać jakieś produkty? A może aby je dopiero wprowadzić na rynek? Aby zbudować określony wizerunek? A może po to, by zgromadzić wokół siebie sympatyków, którzy mogą w przyszłości stać się klientami lub ambasadorami marki?

Social Media



Grupa docelowa w social mediach

Mając już określony cel, musimy sprecyzować, dla kogo będziemy prowadzić nasze social media i do kogo właściwie będziemy mówić – czyli sprecyzować grupę docelową.



Co publikować w social mediach?

Sprecyzowanie grupy docelowej ma w skutecznym prowadzeniu social mediów znaczenie fundamentalne – bo wiedząc, kto jest naszym odbiorcą, możemy także poznać jego upodobania i zwyczaje. Dowiemy się w ten sposób, co lubią czytać, jakie treści ich interesują i w jaki sposób do nich docierają.

Social Media



Jak prowadzić social media? Systematycznie!

Content plan- czyli przygotowane posty wraz z datą i godziną ich umieszczenia. Po jego stworzeniu nie pozostaje nam nic innego, jak post po poście wcielić go w życie.



Social media to nie matematyka – choć jesteśmy w stanie przewidzieć z dużym prawdopodobieństwem, co zadziała, to nie da się zagwarantować, że w 100% wszystko będzie tak, jak zaplanowaliśmy. Dlatego należy nasz content plan optymalizować.

Social Media



Optymalizacja działań w social mediach

Jeśli według naszego rozeznania nasi odbiorcy najliczniej korzystają z komputera czy telefonu o 19.00, ale po opublikowaniu posta reakcje wcale nie są liczne – spróbujemy zrobić to o innej porze, wcześniej lub później.



Social media to nie matematyka – choć jesteśmy w stanie przewidzieć z dużym prawdopodobieństwem, co zadziała, to nie da się zagwarantować, że w 100% wszystko będzie tak, jak zaplanowaliśmy. Dlatego należy nasz content plan optymalizować.

Social Media



Wymaga to oczywiście czasu i – słowo–klucz – systematyczności. Ta systematyczność jest jednym z filarów prowadzenia social mediów, bo to dzięki systematycznemu publikowaniu stwarzamy warunki do tego, aby móc porównać różne rodzaje postów i godziny publikacji, by sprawdzić, które z nich są odbierane najlepiej.



Wyznaczenie celu i wskaźników

- zaangażowanie (jaki procent osób śledzących nasz kanał komentuje publikacje?)
- liczba przejść z kanału social media na stronę produktu (być może nasz produkt chciałoby kupić o wiele więcej osób, ale po zobaczeniu jego strony rezygnują i to nie social media są problemem?)
- przyrost nowych odbiorców na kanale social media

Social Media



- Jeśli czegoś nauczyliśmy się na podstawie wydarzeń z roku 2020, to tego, że sytuacja może błyskawicznie ulec zmianie.
- Narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi są wspaniałe, warto jednak trzymać rękę na pulsie.
- Chociaż wtorek o 14:00 jest zazwyczaj czasem wykazującym największe zaangażowanie na Instagramie, jeśli Twoje treści będą sprzeczne z tym, co dzieje się na świecie, możesz sprawiać wrażenie osoby pozbawionej wrażliwości.
- Trzymaj się więc swojego harmonogramu, jednak zawsze staraj się ocenić, czy Twój post jest w danym dniu konieczny. Zaangażowanie nie zawsze jest pozytywną oznaką – a będą też inne wspaniałe okazje.

Social Media-Facebook

Facebook jest największą na świecie platformą społecznościową,

- z której codziennie korzysta ponad 1,7 miliarda osób.
- Z Facebooka regularnie korzysta ponad 6 milionów marketerów z sektora B2C i B2B.
- 78% użytkowników korzysta z Facebooka wyłącznie za pośrednictwem telefonu komórkowego.

Social Media-Facebook

- Treści oraz ich regularność mają ogromny wpływ na skuteczność działań na platformie Facebook. Publikacja losowo wybranych postów w nieregularnym odstępie czasowym rzadko przynosi pożądane efekty.
- Przed opublikowaniem pierwszego postu warto zastanowić się co chcemy osiągnąć prowadzeniem profilu Facebook oraz jak możemy to zrobić.
- Bardzo pomocną praktyką okazuje się stworzenie strategii komunikacji oraz harmonogramu publikacji (np. na cały następny miesiąc). Ułatwia to trzymanie się wyznaczonego planu oraz późniejszą analizę wyników.

Social Media-Facebook

Publikacje są najważniejszą częścią prowadzenia strony na Facebook'u. Każda branża jest inna, i do każdej trzeba stworzyć inną strategię, jednak jest kilka uniwersalnych porad, które pomogą początkującym stronom na Facebooku niezależnie od niszy:

1. Zbadaj i przeanalizuj, co publikuje konkurencja (nawet ta anglojęzyczna).
2. Stwórz strategię komunikacji i harmonogram publikacji
3. Publikuj regularnie, co najmniej 2 razy w tygodniu
4. Zadbaj o jakość - dobra grafika/film + copy to podstawa!
5. Publikuj zróżnicowane treści. Facebook umożliwia dodawanie zdjęć, filmików, albumów, relacji live itd. Wykorzystaj jak najwięcej z nich, aby na Twoim profilu nie wiało nudą.
6. Badaj, analizuj, zmieniaj, wyciągaj wnioski - nie wszystkie posty muszą cieszyć się wielką (albo jakąkolwiek) popularnością. Niektóre typy publikacji są skuteczniejsze od innych. Ważne, żeby zwracać uwagę na to co działa (a co nie) w Twoim przypadku i dostosowywać pod to strategię swoich działań

Social Media-Facebook

- Kontakt z odbiorcami na Facebook'u jest bardzo ważną częścią prowadzenia profilu.
- Szybkie i rzetelne odpowiedzi na pytania i komentarze klientów są bardzo istotne. Pozwalają budować dobry PR firmy.
- Nie wszyscy mają jednak czas, żeby regularnie sprawdzać powiadomienia i skrzynkę pocztową. Z pomocą przychodzi jedno z dostępnych narzędzi, tzw. "Autoresponder". Pozwala on skonfigurować automatyczne wysyłanie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.
- Aby skonfigurować autoresponder, należy wejść w panel zarządzania naszą stroną oraz wybrać zakładkę "Skrzynka odbiorcza". Następnie wybrać zakładkę "Automatyczne odpowiedzi", a następnie "Często zadawane pytania". Tutaj możemy stworzyć treść pytania oraz odpowiedź, która będzie wysyłana automatycznie.

Social Media-Facebook

- Platforma Facebook umożliwia nam analizę danych naszej strony. Możemy sprawdzić liczbę odsłon, polubień w danym okresie, a także demografię odbiorców naszej strony oraz wyniki poszczególnych postów.
- Do zakładki "statystyki" zagłądaj jak najczęściej, aby móc zmieniać i ulepszać strategię działań na platformie.
- Więcej o statystykach na Facebooku oraz Instagramie w jednym z naszych następnych wpisów!

Social Media-Facebook

- Facebook używa wielu kryteriów, aby określić, które posty zostaną wyświetlone na kanale aktualności. Nie ma tu mowy o kolejności chronologicznej.
- Treści są klasyfikowane na podstawie tego, w jaki sposób użytkownicy wchodzi w interakcje z przyjaciółmi, obserwatorami i poszczególnymi stronami. Wpływ na to ma nawet to, z jakiego urządzenia ktoś korzysta.



Jeśli chcesz zrobić wrażenie, sprawdź kiedy publikować posty na FB:

- W poniedziałki, środy i piątki w godz. 10-11:00. Ludzie uwielbiają przeglądać posty przed południem.
- Praktycznie codziennie o 11:00, z wyjątkiem weekendów.
- W środę o 13:00, aby opublikować najlepszą treść w porze lunchu.

Social Media - Instagram

W dopracowaniu harmonogramu postów na Instagram możesz wykorzystać imponujące statystyki użytkowników, takie jak te:

- Ponad 500 milionów kont na Instagramie ogląda lub używa funkcji Relacje każdego dnia.
- Ponadto imponująca liczba 800 milionów użytkowników śledzi profile biznesowe na Instagramie.
- Dzienne zaangażowanie użytkowników Instagrama wzrosło w zeszłym roku o 14%, osiągając średnio 30 minut.

Social Media - Instagram

W dopracowaniu harmonogramu postów na Instagram możesz wykorzystać imponujące statystyki użytkowników, takie jak te:

- Ponad 500 milionów kont na Instagramie ogląda lub używa funkcji Relacje każdego dnia.
- Ponadto imponująca liczba 800 milionów użytkowników śledzi profile biznesowe na Instagramie.
- Dzienne zaangażowanie użytkowników Instagrama wzrosło w zeszłym roku o 14%, osiągając średnio 30 minut.

Social Media - Instagram

Ale to nie znaczy, że możesz po prostu wrzucić post i sobie pójść.
Wręcz przeciwnie:

- Instagram używa algorytmu, aby pokazywać użytkownikom najnowsze posty.
- Na dodatek posty te nie wyświetlają się w porządku chronologicznym na kanale użytkownika Instagrama.



Najlepsze pory na publikowanie treści na Instagramie to:

- Poniedziałki, wtorki i piątki w godz. 10-11:00, czyli idealny czas na przerwę kawową.
- Wtorki o 14:00, aby wykorzystać czas po lunchu.
- Między 9.00 a 17.00 w weekendy. Co innego można robić w tym czasie?

Social Media - Instagram

Zanim poznasz nasze pomysły na posty, przyjrzyjmy się różnym opcjom publikacji, które są dostępne na tej platformie społecznościowej:

- **Instagram feed** – Strona główna aplikacji to pierwsza rzecz, jaką widzą użytkownicy po zalogowaniu się. W tym miejscu pojawią się wszystkie Twoje najnowsze zdjęcia i filmy, a także sugerowane treści.
- **Relacje** – Znikają po 24 godzinach od publikacji i pojawiają się na samej górze ekranu. Mają wiele zastosowań – zdradzimy Ci, co najbardziej podoba się użytkownikom.
- **Wyróżnione** – w wyróżnionych relacjach możesz poinformować innych o tym, czym zajmuje się Twoja marka. Funkcja wyróżniania pozwala zebrać poprzednie relacje w przydatne kategorie w górnej części profilu.

Social Media - Instagram

Zanim poznasz nasze pomysły na posty, przyjrzyjmy się różnym opcjom publikacji, które są dostępne na tej platformie społecznościowej:

- IGTV – Możesz nawet stworzyć kanał telewizyjny dla swoich długoformatowych treści na Instagramie. IGTV pozwala użytkownikom publikować filmy, które z kolei mogą odkrywać inni użytkownicy.
- Reels – czyli rolki. Użytkownicy, do których bardziej przemawiają krótkie treści, mogą wykorzystać Instagram Reels, czyli klipy wideo trwające nie dłużej niż 30 sekund.
- Katalog – Najnowszym sposobem publikowania na Instagramie są Katalogi [Guides], które pozwalają użytkownikom biznesowym dzielić się poradami i rekomendacjami w postaci przewijanego formatu.

Social Media - Instagram

Zanim poznasz nasze pomysły na posty, przyjrzyjmy się różnym opcjom publikacji, które są dostępne na tej platformie społecznościowej:

- Na żywo – funkcja dostępna dla każdego. Relacja na żywo na Instagramie jest dla marek doskonałym sposobem na nawiązywanie kontaktu z użytkownikami i udostępnianie im treści w danej chwili.
- Instagram Sklep – Funkcja sklepu, która idealnie nadaje się dla małych firm, wyposażona jest w wybrane przez zespół edytorski produkty, kolekcje i możliwość dokonywania zakupów w aplikacji.

Social Media - Instagram

Zanim poznasz nasze pomysły na posty, przyjrzyjmy się różnym opcjom publikacji, które są dostępne na tej platformie społecznościowej:

- Na żywo – funkcja dostępna dla każdego. Relacja na żywo na Instagramie jest dla marek doskonałym sposobem na nawiązywanie kontaktu z użytkownikami i udostępnianie im treści w danej chwili.
- Instagram Sklep – Funkcja sklepu, która idealnie nadaje się dla małych firm, wyposażona jest w wybrane przez zespół edytorski produkty, kolekcje i możliwość dokonywania zakupów w aplikacji.

Social Media - Twitter

Jest to jedna z najczęściej używanych platform mediów społecznościowych na świecie – w USA jedna na pięć dorosłych osób korzysta z Twittera.

Oto kilka dodatkowych danych, które mogą zachęcić Cię do zamieszczania wpisów na Twitterze:

- Zgodnie z danymi Twittera, 80% użytkowników to “zamożni Millennialsi”.
- Użytkownicy spędzają tutaj 26% więcej czasu na oglądaniu reklam niż na innych portalach społecznościowych.
- 83% użytkowników Twittera poleciłoby markę, z którą mieli pozytywną interakcję.

Social Media - Twitter

- W dzisiejszych czasach niemalże drugą naturą klientów jest zgłaszanie na Twitterze swoich skarg – lub pochwał – i oczekiwanie szybkiej odpowiedzi.
- Ale Twitter nie ogranicza się tylko do obsługi klienta. Można publikować artykuły, informacje o produktach, a nawet sprytną kampanię reklamową, i z dużym prawdopodobieństwem zapewnić zaangażowanie odbiorców.

Jeśli chcesz, aby Twoi odbiorcy Cię dostrzegli, to najlepszą porą publikacji na Twitterze jest:

•Piątek od 7 do 9 rano, zanim wszyscy przeniosą się na Instagram i Facebook.

Twitter zawsze był platformą dla rannych ptaszków. Przed pandemią, najlepszym czasem na wstawienie tweeta do szerokich kręgów była środa rano.



Social Media - Twitter

- O ile Instagram priorytetowo traktuje nowe posty, Twitter daje użytkownikom możliwość przeglądania swoich kanałów w określonej kolejności – albo według najlepszych tweetów, albo najnowszych.
- Jeżeli więc Twoja marka jest w stanie konsekwentnie publikować na Twitterze angażujące treści, posty te mają większą szansę na to, że pozostaną widoczne przez dłuższy czas.

Social Media - LinkedIn

- LinkedIn, zrzeszający ponad 300 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie, jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym służącym do nawiązywania kontaktów o charakterze zawodowym.
- A w 2020 roku ludzie zdecydowanie potrzebowali LinkedIn. W wielu krajach nastąpił wzrost bezrobocia – na przykład w Wielkiej Brytanii liczba zwolnień osiągnęła rekordowy poziom.
- LinkedIn jest platformą stworzoną dla biznesu B2B – 94% marketerów B2B korzysta z tej platformy.
- Tymczasem marki B2B przyznają, że 80% ich leadów pochodzi z LinkedIn.
- LinkedIn generuje 9 miliardów wyświetleń treści – to bardzo dużo.

Social Media - LinkedIn

Kiedy najlepiej zamieszczać posty na LinkedIn?

- W środę o 15:00, aby zachęcić do aktywności w środku tygodnia.
- Czwartek między 9 a 10 rano, aby podsumować wydarzenia z całego tygodnia.
- Piątek od 11:00 do południa – najlepszy czas na publikację przed weekendem.

Dobra wiadomość jest taka, że pory nie zmieniły się zbyt wiele w ciągu ostatniego roku. Środa zawsze była jednym z najlepszych dni do zamieszczania postów na LinkedIn, chociaż czwartkowe popołudnie też kiedyś było popularne.

Chociaż większość ludzi prowadzi swoje działania biznesowe od poniedziałku do piątku, wygląda na to, że najlepszym momentem na zaangażowanie odbiorców jest koniec tygodnia.

Social Media - LinkedIn

Podobnie jak na Twitterze, Twoi obserwatorzy na LinkedIn mogą przeglądać treści według najlepszych lub ostatnich postów. Ponieważ najlepsze posty są wyświetlane domyślnie, świadomość najlepszej pory na publikację może w znacznym stopniu wpłynąć na to, jak wiele osób będzie w stanie dotrzeć do Twojej treści.

Social Media - TikTok

TikTok to najczęściej pobierana aplikacja w 2022 r. W pierwszym kwartale bieżącego roku najczęściej pobieraną aplikacją na świecie był TikTok. Program ściągnięto 175 mln razy.

Z raportu Q1 2022: Store Intelligence Data Diges możemy dowiedzieć się, że od początku bieżącego roku TikTok został ściągnięty **ponad 175 mln razy**. Co więcej, TikTok według danych przekroczył w pierwszym kwartale 2021 roku 3,5 mld pobrań - to już piąta aplikacja, która osiąga ten kamień milowy i jak na razie jedyna nie stworzona przez firmę Meta (dawniej Facebook).

Social Media - TikTok

Co musisz wiedzieć o algorytmie promującym treści na TikToku?

- Influencer Marketing Hub przeanalizował ponad 100 000 postów i ich wskaźniki zaangażowania, aby znaleźć najlepszy czas na publikowanie w TikTok.
- Krótko mówiąc, najlepszy czas na publikowanie w TikTok wydaje się wynosić od 6:00 do 10:00 i od 19:00 do 22:00, a najlepszymi dniami do publikowania są wtorek, czwartek i piątek. EST cały czas.
- zaleca się utrzymanie tempa 1-4 filmów dziennie, aby uzyskać lepszy wzrost. Najlepiej jednak od samego początku wyznaczyć sobie realistyczne cele: publikuj 1 film dziennie, ale nie pomijaj go.

Social Media - TikTok

Co musisz wiedzieć o algorytmie promującym treści na TikToku?

- Influencer Marketing Hub przeanalizował ponad 100 000 postów i ich wskaźniki zaangażowania, aby znaleźć najlepszy czas na publikowanie w TikTok.
- Krótko mówiąc, najlepszy czas na publikowanie w TikTok wydaje się wynosić od 6:00 do 10:00 i od 19:00 do 22:00, a najlepszymi dniami do publikowania są wtorek, czwartek i piątek. EST cały czas.
- zaleca się utrzymanie tempa 1-4 filmów dziennie, aby uzyskać lepszy wzrost. Najlepiej jednak od samego początku wyznaczyć sobie realistyczne cele: publikuj 1 film dziennie, ale nie pomijaj go.

Social Media - TikTok

Jak tworzyć treści, które polubi algorytm TikTok?

Używaj popularnych dźwięków i muzyki

Muzyka i dźwięk to oprócz hashtagów najważniejszy element TikToka. Jeśli użyjesz piosenki, która właśnie zyskuje popularność, możesz liczyć na szybki wzrost wyświetleń. Sprawdzaj, jakie piosenki są aktualnie na topie i wykorzystuj je w swoich filmach.

Marketerzy zauważyli potencjał TikToka i nikt nie traktuje go już jako chwilowej ciekawostki dla pokolenia Z. Dzisiaj to ważny element strategii marketingowej, który wykorzystują największe marki. Algorytm TikToka stawia przede wszystkim na reakcje użytkowników. Jeśli stworzysz atrakcyjne, angażujące treści, Twoje zasięgi poszybują w górę.

Social Media - TikTok

Jak tworzyć treści, które polubi algorytm TikTok?

Postaw na 15-sekundowe filmy

TikTok umożliwia tworzenie filmów o długości 15 i 60 sekund. Istnieje większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy obejrzą do końca krótsze, wciągające treści. A o to właśnie chodzi – algorytm TikTok docenia filmy, które są obejrzone w całości.

Twórz filmy, które wciągają od pierwszych sekund

Make every second count, czyli niech liczy się każda sekunda. To hasło, które jak inne pasuje do TikToka. Postaraj się, żeby film angażował użytkownika od samego początku. Nie przesadzaj ze zbyt długim wstępem, bo odbiorca szybko się znudzi i przewinie wideo. Zainteresuj go od razu, od pierwszej sekundy.

Social Media - YouTube

YouTube jest zdecydowanie najpopularniejszą i najczęściej używaną platformą do strumieniowego przesyłania wideo na całym świecie. To świetne miejsce dla firm, które chcą poszerzyć zasięg swoich odbiorców. Tworzenie treści wideo i publikowanie na swoim kanale YouTube to jeden ze sposobów interakcji z dużą publicznością, którą ma ta platforma.

Social Media - YouTube

- Algorytm na Youtube jest bardzo specyficzny. Dobra wiadomość jest taka, że kiedy startujesz z nowym kanałem Youtube daje Ci delikatnego boosta i mocniej promuje Twoje filmy niż u innych twórców, którzy nawet mają trochę subów, ale publikują nieregularnie.
- Na początku rozwoju kanału doskonałym pomysłem jest wrzucanie odcinków często, aby sprawdzić co tak naprawdę się widzom podoba i żeby otrzymać sygnał w jakim kierunku podążać z nowymi filmami.
- Youtube może przez wiele miesięcy Cię nie promować, by nagle coś się odetkało i algorytm zacznie nas polecać, a wyświetlenia będą nam rosły z odcinka na odcinek. W ciągu miesiąca może wydarzyć się efekt kuli śnieżnej i nagle urośniemy o kilkaset %.
- Youtube bardzo wynagradza regularność. Jeżeli wytrwasz trudne momenty i skupisz się na tworzeniu wartościowych materiałów to moment w którym wbijesz się w algorytm powinien w końcu nastąpić.

Social Media - YouTube

- Musisz nagrywać i montować swój film w odpowiedni sposób. Twoje materiały powinny być bardzo dynamiczne. Takie, które nie znudzą widza. Ogromnie istotnym czynnikiem jest dobrej jakości dźwięk. Słabe audio gwarantuje Ci niższy watchtime filmu. Warto również zadbać o jakość samego wideo, czyli nagrywanie w 4k. Dzięki temu nawet jeśli widz ogląda film w 1080p to z mojego doświadczenia wynika, że film w 1080p wygląda lepiej kiedy dodamy go na Youtube w 4k.
- Aby zdobyć oglądalność musimy nagrywać filmy, które będą dla naszych widzów wartościowe. To nie mogą być filmy o czymkolwiek. Mają nieść dla widza wartość i rozwiązywać jego problemy. Czy to w treściach poradnikowych jak coś zrobić, czy w kwestii zabicia czasu fajną rozrywką.

Social Media - YouTube

- Aby rozwinąć kanał musisz publikować filmy w godzinach w których jest najwięcej aktywnych Twoich widzów. Wchodząc w statystyki możesz podejrzeć w jakie dni tygodnia i w jakie godziny Twoi fani przesiadują przed aplikacją Youtube
- Istotna jest regularność. Ważne jest, aby zastanowić się z jaką częstotliwością dasz radę wrzucać filmy żeby się nie wypalić. Dla większości standardem będzie 1 odcinek tygodniowo.
- Aby prowadzić kanał jeszcze skuteczniej pogrupuj go w Playlisty. Dzięki temu zyskasz więcej darmowych wyświetleń od widzów, którzy trafili na inne Twoje filmy. Pogrupuj playlisty na głównym widoku Twojego kanału, a kiedy udostępniasz jakikolwiek film w Socialach lub newsletterze udostępniaj link do filmu znajdującego się w playliście zamiast link URL do pojedynczego filmu.

Jak konstruować posty?

Jak umiejętnie publikować treści w social mediach? Nie ma na to gotowej recepty, jednak można zastosować się do kilku podstawowych zasad pozwalające stworzyć efektywne posty, które będą chętnie czytane i pozytywnie odbierane.

Język

Posty powinny być dopasowane zarówno do grupy odbiorców, danej branży, jak również do danego kanału społecznościowego. Aby jak najtrafniej dostosować język publikacji, należy zdefiniować typ naszej grupy docelowej oraz obranego przez nas portalu społecznościowego. Redagując treść przeznaczoną dla branży IT powinniśmy dobrać inny sposób wypowiedzi, niż w przypadku postów skierowanych do miłośników mody. Analogicznie treści publikowane na Facebook'u mogą być napisane dużo swobodniejszym językiem, niż na biznesowym portalu LinkedIn

Jak konstruować posty?

Długość postów

Obecnie przyswajamy bardzo dużo informacji, dlatego największym zainteresowaniem cieszą się krótkie i treściwe przekazy. Nie istnieje recepta na idealną długość posta. Długie treści potrafią przyciągnąć o wiele więcej odbiorców niż te kilku zdaniowe, jednak przy tworzeniu treści na portale społecznościowe zawsze trzeba kierować się zasadą zwięzłości. W social mediach nie ma miejsca na rozwlekłe treści. Liczą się treściwe i zwięzłe informacje. Należy również zwrócić uwagę na liczbę stosowanych hashtagów. Ich nadmierne użycie jest odczytywane jako infantylne i bezsensowne. W szczególności użytkownicy LinkedIn są na to szczególnie wyczuleni. Należy nie przekraczać liczby 5 hashtagów w poście.

Jak konstruować posty?

Tworzenie treści

Poprzez zastosowanie kilku dobrych praktyk, można zainteresować odbiorcę, nawet bardzo długim i potencjalnie odstraszającym postem.

Stosowanie pytań do czytelników, zachęcanie ich do dyskusji jest dobrym sposobem na wzbudzenie zainteresowania, a nawet do wejścia w bezpośrednią interakcję z użytkownikami.

Często stosowane są również tytuły postów. Jeżeli będzie on chwytliwy, zachęci czytelnika do kliknięcia w link. Zainteresowanie cieszą się również posty z pytaniem (Czy wiesz jak...), bądź wykorzystujące lukę informacyjną (Funkcje ..., o których nie wiesz), lub liczbę (5 rzeczy których nie wiesz o ...). Warto również uwzględniać ciekawe cytaty, czy stosować przyciągające oko liczby np. statystyki.

Istotna jest również sama struktura tekstu. Dobrze jest rozбивać tekst zarówno postu, jak i artykułów. Odbiorców odstraszają długie i zbite treści. Dodatkowo użytkownicy skanują treści pionowo, nie poziomo. Jeśli zobaczą post, który ma kilkanaście wersów, nie będą chcieli czytać „bryły” tekstu. Najlepiej sprawdzają się krótkie zdania, które zmieszczą się w jednym wersie, a każde kolejne zaczyna się od nowej linii. Po każdym z nich możemy zrobić odstęp. Dzięki temu tekst nabiera przestrzeni.

Manager reklam

Czym jest Menedżer reklam?

Menedżer reklam pozwala zacząć **wyświetlać reklamy na Facebooku, Instagramie, w Messengerze lub Audience Network**. Jest to zbiorcze narzędzie do tworzenia reklam, zarządzania miejscem i czasem ich emisji oraz monitorowania skuteczności kampanii w realizacji **celów marketingowych**.

Z aplikacją Menedżer reklam na systemy iOS i Android można kontrolować kampanię, nawet będąc w drodze. Aplikacja umożliwia tworzenie i edytowanie reklam, monitorowanie ich skuteczności, a także zarządzanie budżetami reklamowymi i harmonogramami – z dowolnego miejsca.

Manager reklam

Twórz nowe reklamy.

Wybierz parametry kampanii, takie jak cel reklamowy, aby pasowały do Twoich celów biznesowych. W tym narzędziu możesz też zarządzać przygotowywaniem reklam: dodać materiał reklamowy, napisać tekst reklamy i zobaczyć, jak reklama będzie wyglądała na różnych urządzeniach.

Wybierz grupę odbiorców.

Zdefiniuj grupę odbiorców w celu usprawnienia targetowania reklam. Dostosuj docelową grupę odbiorców, tak aby była odpowiednio liczna lub zawężona.

Manager reklam

Skonfiguruj budżety reklamowe i zarządzaj nimi.

Ustaw ogólny budżet dla swoich kampanii i wskaż, czy ma on mieć zastosowanie do każdego dnia, czy do całego cyklu życia kampanii.

Wyświetlaj reklamy w wielu aplikacjach.

Automatycznie rozszerz swoją reklamę na całą rodzinę aplikacji i usług Facebooka, korzystając z automatycznych umiejscowień, aby nasz system emisji był bardziej elastyczny i zapewniał lepsze wyniki.

Manager reklam

Dostosowuj kampanie reklamowe.

Edytuj budżet, odbiorców, opcje umiejscowień i materiały reklamowe, edytując wiele reklam jednocześnie. Zatrzymanie, powielenie i ponowne uruchomienie kampanii reklamowej jest możliwe w dowolnym momencie.

Popraw skuteczność dzięki dynamicznym materiałom reklamowym.

Automatycznie wyświetlaj spersonalizowane reklamy z dynamicznymi materiałami reklamowymi. Dynamiczne materiały reklamowe wykorzystują komponenty reklam, takie jak obrazy, filmy i tekst, i łączą je w sposób idealnie dopasowany do odbiorców.

Manager reklam

Sprawdź, które reklamy są najskuteczniejsze.

Utwórz test A/B, aby określić najlepszą docelową grupę odbiorców, optymalizację emisji, umiejscowienia, materiał reklamowy oraz zestawy produktów na potrzeby poszczególnych kampanii reklamowych.

Korzystaj ze statystyk w czasie rzeczywistym.

Sprawdź, czy Twoje reklamy osiągnęły zamierzony cel, korzystając z narzędzi raportowania. Dostrzegając na bieżąco trendy dotyczące wyników, możesz wskazać obszary wymagające poprawy (obraz, budżet, grupę odbiorców) i poprawić skuteczność kampanii.

Czym jest WCAG?

Standard WCAG powstał po to, aby zwiększyć dostępność stron internetowych dla osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami. Dotyczą one potrzeb zarówno osób z dysfunkcją narządu wzroku, słuchu, ruchu, z zaburzeniami poznawczymi oraz intelektualnymi, jak i osób starszych, czy użytkowników urządzeń mobilnych.



WCAG

Komu ułatwiamy dostęp do informacji?

- **Niewidomi i słabowidzący** - to osoby, które przeglądając Internet, korzystają z różnego rodzaju czytników ekranu. Program odczytuje dla nich treści na stronie i w ten sposób zapoznają się z jej zawartością. Osoby słabowidzące (poza czytnikami) wspomagają się powiększaniem treści, zmianą czcionki/kontrastu, czasem wyłączają style CSS.
- **Osoby z zaburzeniami poznawczymi** - to szeroka grupa, dla której istotnym ułatwieniem jest, ogólnie rzecz ujmując, prostota. Czyli teksty napisane prostym zrozumiałym językiem i minimalistyczny układ. Możesz też dodać ikony, które ułatwiają zrozumienie treści (ale z umiarem!). Sprawdzają się też wszelkiego rodzaju czaty. Dzięki temu taka osoba może się z Tobą skontaktować w wygodny dla niej sposób.

WCAG

Komu ułatwiamy dostęp do informacji?

- Dyslektycy** - to podgrupa osób z zaburzeniami poznawczymi. Potrzebują przede wszystkim przejrzystej struktury strony i tekstu. Autokorekta w polach tekstowych również jest mile widziana. Warto unikać też ruchomych banerów i animacji, które utrudniają utrzymanie uwagi. Dyslektycy czasem korzystają z programów odczytujących i podświetlających tekst.
- Osoby z zaburzeniami motorycznymi** - aby ułatwić im korzystanie z Twojej strony/aplikacji zadбай o duże przyciski w odpowiednich odstępach. Postaraj się, by kod był poprawny i łatwy w przetwarzaniu przez inne niż standardowy komputer technologie i narzędzia. Osoby z zaburzeniami motorycznymi często przeglądają strony np. tylko za pomocą klawiatury, albo specjalistycznych rozwiązań zastępujących myszy komputerowe.

WCAG

Komu ułatwiamy dostęp do informacji?

- **Osoby niedosłyszące i głuche** - wbrew pozorom też mogą mieć trudności w przeglądaniu Internetu. Zamieszczasz na stronie pliki audio albo fragmenty wideo? Dla takich osób są one niedostępne. Możesz to zmienić, dodając transkrypcje i napisy do tego typu treści.
- **Osoby starsze** - z racji wieku nasze zmysły funkcjonują inaczej, dlatego wiele z wymienionych wyżej usprawnień (np. możliwość powiększenia tekstu, przejrzystość treści i prosty układ) będą też ułatwiały korzystanie z Internetu seniorom.

WCAG

Kto korzysta na dostępności?



Niewidomi
i słabowidzący



Dyslektycy



Osoby
z zaburzeniami
poznawczymi



Osoby
z zaburzeniami
motorycznymi



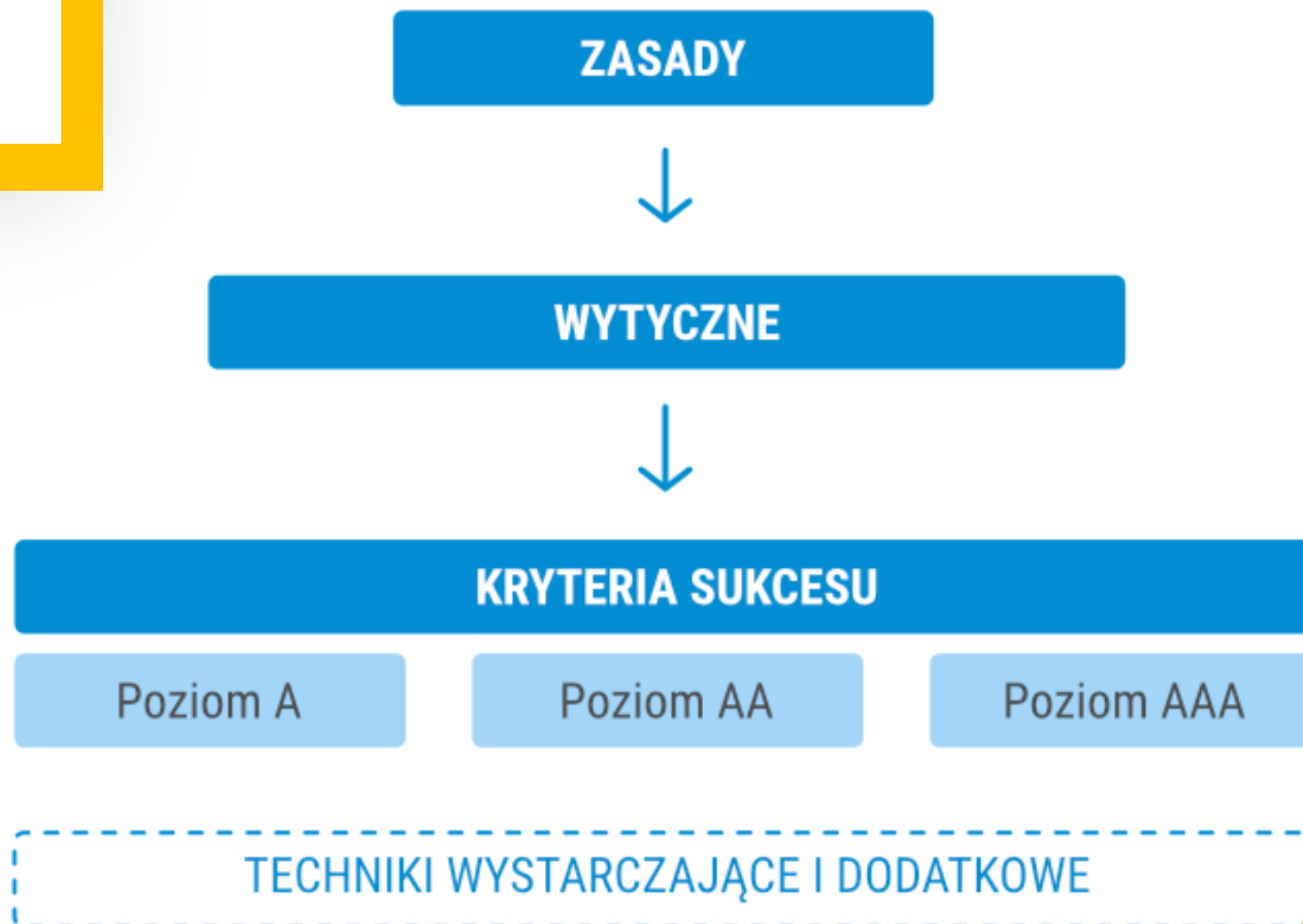
Niedosłyszący
i głusi



Osoby starsze

WCAG

Struktura dokumentu WCAG 2.1



WCAG

Jak wdrożyć standard WCAG 2.1 dla nowej strony?

Tu sprawa jest dość prosta. Dlaczego? **Cały proces dostosowania strony możemy zacząć już na poziomie projektowania**, a to ułatwia pracę programiście. To najlepsza opcja. Realizator nie jest ograniczony już istniejącymi elementami i może łatwiej wdrożyć wszystkie usprawnienia. Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu nowej dostępnej strony WWW?

Zapoznaj się z kryteriami sukcesu WCAG. Mając w głowie listę elementów, o które należy zadbać, usiądź do projektowania. Przygotuj wstępną architekturę strony (podział na podstrony) i układ poszczególnych typów podstron. Pracując nad wdrożeniem, możesz poszukać dobrych rozwiązań i odpowiedzi na liście technik.

Zadbaj też o odpowiednio przygotowane treści. Napisz teksty, które będą czytelne i proste w zrozumieniu. Przygotuj napisy do filmów i transkrypcje dla plików audio. Jeśli będziesz udostępniać na stronie pliki PDF lub w innych formatach tekstowych, zapoznaj się z zasadami tworzenia dostępnych dokumentów.

WCAG

Narzędzia do zwiększania dostępności

Jasnopis

To narzędzie pomoże Ci sprawdzić poziom trudności Twojego tekstu. Wklejasz tam odpowiedni fragment, a aplikacja ocenia, kto jest w stanie ze zrozumieniem przeczytać treść. Jasnopis to edytor, więc możesz na bieżąco wprowadzać zmiany i obserwować, czy trudność jest na odpowiednim poziomie.

- Popraw swoje treści w [Jasnopisie](#)

WCAG

Przygotowanie tekstu wg WCAG

Elementy strukturalne (m. in. nagłówki, listy, tabele, łącza, cytaty, indeksy górne lub dolne), należy oznaczać odpowiednimi, przeznaczonymi do tego celu znacznikami HTML.

Przykłady:

- jeśli chcemy wymienić kilka warunków przyjęcia na studia odpowiednie będzie zastosowanie listy
- jeśli chcemy wyróżnić stylem fragment tekstu, żeby służył jako nagłówek, należy oznaczyć go jako nagłówek w edytorze.

Jest to ważne, bo czytniki ekranu (używane na przykład przez osoby niewidome) nie przekazują użytkownikom informacji, jak dany element wygląda na stronie. Przekazują za to informację, jeśli element jest oznaczony semantycznie, np. „nagłówek poziom 1”, „lista z pięcioma / osiemdziesięcioma elementami”.

WCAG

Przygotowanie tekstu wg WCAG

Nagłówki należy stosować tylko tam, gdzie określają one strukturę tekstu, a nie w celu wprowadzania efektownych czcionek podkreślających treść. Powinny być wykorzystywane we właściwej kolejności, zgodnie ze standardem HTML 5. Jeśli posługujemy się edytorem, wybiera się je w następujący sposób:

Nagłówek 3

Nagłówek 4

Nagłówek 5

Nagłówek 6

WCAG

Przygotowanie tekstu wg WCAG

Listy tworzymy za pomocą elementu listy w edytorze, a nie przez ręczne dopisywanie numerów, myślników czy punktów. Czytniki informują o liczbie elementów w liście, dlatego nie powinno się również zostawiać pustych .

Właściwie stosowane znaczniki semantyczne służą porządkowaniu treści. Pomagają przyswajać informacje i sprawnie nawigować po stronie.



WCAG

Przygotowanie tekstu wg WCAG

TEKSTY – stylowanie

Kolory powinny być tak dobierane, aby była zapewniona czytelność tekstu, więcej informacji w sekcji Kontrast Kolorystyczny.

Unikamy dłuższych bloków tekstu w *kursywie* lub WERSALIKAMI, bo przyswajanie treści jest utrudnione w tej formie. Podkreślenia są zarezerwowane dla linków, elementów klikalnych, unikamy podkreśleń tekstu.

Nie należy wprowadzać stylów, które usuwają wyróżnienie elementów na stanie focus (niedopuszczalne outline: none). Znacząco utrudnia / uniemożliwia to korzystanie z kursu przez osoby niekorzystające z myszki.

Jeśli chcemy by elementy wyświetlały się obok siebie, należy osiągnąć ten efekt przez ostylowanie. Niepoprawne jest stosowanie w tym celu tabeli. Tabela powinna być stosowana wtedy, kiedy rzeczywiście mamy do czynienia z danymi tabelarycznymi.

Unikamy justowania tekstu.

WCAG

Przygotowanie tekstu wg WCAG

TEKSTY – odwołania do elementów

Tworząc treść kursu, nie należy nawiązywać do charakterystyk zmysłowych:

koloru, np. “Elementy w kolorze czerwonym to odpowiedzi niepoprawne”

kształtu, np. „Poprawną odpowiedź oznaczyliśmy kółkiem”

lokalizacji wizualnej, miejsca – np. „Instrukcje znajdują się w prawej kolumnie”

dźwięku – np. „Dźwięk beep oznacza, że możesz kontynuować”

WCAG

Korzyści dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych

Spełnienie wytycznych WCAG 2.0 i 2.1 daje szereg korzyści, na które mogą liczyć nie tylko osoby zobligowane ustawą do wdrożenia zmian. Wystarczy, że zdecydujesz się na nie sam – chociażby w ramach strategii marketingowej (w tym SEO). Oto, co czeka osoby przystępujące do deklaracji dostępności strony bądź aplikacji:

- 1) Poprawny, dobrze zoptymalizowany, semantyczny kod HTML strony sprzyja zarówno odbiorowi witryny jako całości przez użytkowników, jak i analizie przez roboty Google. Algorytm szybko i właściwie rozumie stronę, dając jej wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania względem stron bez dostępności cyfrowej.
- 2) Poza powyższym semantyczny HTML zapewnia szybkie ładowanie podstron, przetwarzanie danych i wczytywanie elementów multimedialnych. To idealne rozwiązanie dla osób korzystających z internetu przez telefon bądź mających słabe, wolne łącze internetowe.

WCAG

Korzyści dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych

3) Pozycjonowaniu strony sprzyjają także inne czynności podejmowane w ramach wdrażania dostępności cyfrowej. Metadane, nagłówki, formatowanie treści, opisy alternatywne, transkrypcje, optymalizacja mobilna, responsywność szablonu i wiele innych elementów – przecież to wszystko podstawy SEO! Każde ułatwienie, które wdrażasz na stronie internetowej z myślą o żywych odbiorcach, jest pozytywnie odbierane przez algorytm wyszukiwarki. Efekt? Awansujesz!

4) Dbanie o użytkowników z niepełnosprawnościami, zwłaszcza gdy zasady ustawy wcale Cię nie dotyczą, jest dobrze odbierane społecznie. Możemy w ten sposób zadbać o wizerunek w internecie.

5) Wizerunek poprawia również otwartość na nowe technologie. Ponadto zyskujesz nową cenną wiedzę. W przyszłości, kiedy inni będą musieli nadrabiać zaległości, bo dostępność cyfrowa stanie się oczywistością i wymogiem dla każdego, Ty będziesz miał sprawę dawno za sobą.

WCAG

Korzyści dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych

6) Zapewnianie dostępności treści osobom z niepełnosprawnościami korzystającym z urządzeń mobilnych to także ukłon w stronę pozostałych użytkowników. Dziś większość ludzi przegląda internet za pośrednictwem smartfona. Jeśli Twoja strona podąża za trendem, zdobywasz klientów. Mogą kupować Twoje produkty czy zamawiać usługi podczas spaceru z psem, jazdy autobusem, w trakcie przerwy na lunch bądź w poczekalni, gdy się nudzą.

7) Niektóre kraje wymagają dostępności cyfrowej. Jeśli Twoja strona internetowa jest bądź ma być dostępna również za granicą, koniecznie sprawdź, czy tamtejsza ustawa nakłada na Ciebie obowiązki.

8) Deklaracja dostępności cyfrowej ułatwia korzystanie z Twojej witryny osobom starszym oraz takim, które przeglądają internet na niekompletnym sprzęcie technicznym, np. nie mają dostępu do myszki ani touchpada.

WCAG

Korzyści dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych

9) Wybrane rozwiązania dostępności cyfrowej sprzyjają przeglądaniu strony podczas podróży lub poza domem. Warto tu wskazać chociażby na wdrażanie transkrypcji materiałów dźwiękowych – przeczytają je osoby przebywające w danym momencie w zatłoczonym, głośnym miejscu. Inny przykład to napisy na filmie, przydatne w tej samej sytuacji oraz dla osób słabo znających język polski, pomagających sobie tekstem pisanym. I odwrotnie: w zatłoczonym miejscu użytkownik może nie mieć możliwości przeczytania tekstu, więc wygodniej będzie mu odsłuchać go na słuchawkach.

WCAG

Jak dostępność stron internetowych wpływa na SEO?

W poprzednim punkcie wymieniliśmy kilka korzyści z wdrożenia dostępności cyfrowej bezpośrednio przekładających się na sukces w pozycjonowaniu. Nic zatem dziwnego, że niekiedy dostępność strony stanowi element strategii SEO. Chociaż dostępność cyfrowa i SEO to zbiory działań, które nie pokrywają się w 100%, w ogromnej części nakładają się na siebie. Przykładowo w obu kontekstach ważne są optymalizacja mobilna, dzielenie tekstu na akapity i opatrywanie ich nagłówkami Hx, publikowanie transkrypcji pod nagraniami audio, stosowanie menu okruszkowego, dbałość o klikalność wszystkich elementów na stronie – i desktopowej, i mobilnej.

W związku z pewnymi różnicami pomiędzy zbiorami działań SEO i WCAG 2.0/2.1 w trakcie pozycjonowania strony nie trzeba wdrażać wszystkich elementów przewidzianych w ustawie. Nie trzeba chociażby skracać procesów operacyjnych do minimum kroków ani zapewniać odsłuchu treści tekstowych. Natomiast warto pamiętać, że większość zmian i tak zostaje wdrożona ze względu na pozytywną ocenę przez algorytm Google.

WCAG

Pozycjonowanie strony www i zwiększanie jej dostępności cyfrowej

Wdrażając dostępność cyfrową witryny, poprawiasz jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Ale proces ten można również ukazać w odwróconej zależności: realizując strategię SEO, zwiększasz dostępność strony dla osób z niepełnosprawnościami. W rezultacie trafiasz do znacznie szerszego grona potencjalnych klientów – łącznie z tymi, którzy nie mają możliwości korzystania ze standardowych stron internetowych bądź dla których użytkowanie takich witryn jest utrudnione. Zadbaj o wszystkich użytkowników i udostępniij swoją stronę szerokiej publice.

Real Time Marketing: jak z niego korzystać w projektach EFS

- Real Time Marketing (*skrót: RTM*), czyli marketing dziejący się w czasie rzeczywistym, tu i teraz jest pełen możliwości, które niczym rakieta mogą wynieść Twoją markę na wyżyny popularności i przynieść Ci potencjalny sukces w ciągu jednego dnia. Wszystko pod jednym warunkiem – musisz prowadzić skuteczny **monitoring internetu** i dobrze go wykorzystać.
- Założenie real-time marketingu jest proste – polega na reakcji w nawiązaniu do bieżących wydarzeń w ciągu kilku minut od ich pojawienia. Taki marketingowy refleks jest istotny, bo pokazuje nie tylko najnowsze aktualizacje ważnych lub adekwatnych z punktu widzenia marki wiadomości, ale też uważność i świadomość marki.

Real Time Marketing: jak z niego korzystać w projektach EFS

- Real Time Marketing (*skrót: RTM*), czyli marketing dziejący się w czasie rzeczywistym, tu i teraz jest pełen możliwości, które niczym rakieta mogą wynieść Twoją markę na wyżyny popularności i przynieść Ci potencjalny sukces w ciągu jednego dnia. Wszystko pod jednym warunkiem – musisz prowadzić skuteczny **monitoring internetu** i dobrze go wykorzystać.
- Założenie real-time marketingu jest proste – polega na reakcji w nawiązaniu do bieżących wydarzeń w ciągu kilku minut od ich pojawienia. Taki marketingowy refleks jest istotny, bo pokazuje nie tylko najnowsze aktualizacje ważnych lub adekwatnych z punktu widzenia marki wiadomości, ale też uważność i świadomość marki.

Narzędzia monitoringu mediów społecznościowych

Brand24

Brand24 pozwala monitorować nie tylko social media, ale również wzmianki o firmie pojawiające się w innych miejscach w sieci, m.in. na blogach, stronach z recenzjami czy forach. Narzędzie oferuje takie funkcje jak strumień wzmianek, wykres natężenia dyskusji, możliwość otrzymywania powiadomień w oparciu o określone filtry, eksport danych (infografika, plik PDF, .xls), filtrowanie. **Dzięki aplikacji mobilnej wszelkie powiadomienia można otrzymywać bezpośrednio na smartfon.** Użytkownicy mają 14 dni na bezpłatne przetestowanie Brand24 i mogą wybrać jeden spośród czterech planów (plan podstawowy to koszt 149 zł / miesiąc).

Narzędzia monitoringu mediów społecznościowych

Socialbakers

Dzięki Socialbakers można w prosty sposób zarządzać wszystkimi profilami w mediach społecznościowych. Pracę ułatwia przejrzysty pulpit nawigacyjny oraz możliwość tworzenia niestandardowych raportów. **Narzędzia do monitorowania i analizy social media pozwalają lepiej zrozumieć rynek i swoich klientów**, a także generować pozytywne interakcje i śledzić swoją pozycję na tle konkurencji. Platforma sprawdzi się również przy planowaniu i realizowaniu skutecznych kampanii w mediach społecznościowych.

Narzędzia monitoringu mediów społecznościowych

Mention to narzędzie pozwalające monitorować wzmianki pojawiające się w social media (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter) i w innych miejscach w sieci (m.in. blogi, strony internetowe, strony z recenzjami). Oprócz płatnych pakietów, których ceny – w zależności od możliwości i dostępnych funkcji – wahają się od 29 do 299 euro / miesiąc, **dostępny jest również plan bezpłatny.**

Narzędzia monitoringu mediów społecznościowych

Mention to narzędzie pozwalające monitorować wzmianki pojawiające się w social media (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter) i w innych miejscach w sieci (m.in. blogi, strony internetowe, strony z recenzjami). Oprócz płatnych pakietów, których ceny – w zależności od możliwości i dostępnych funkcji – wahają się od 29 do 299 euro / miesiąc, **dostępny jest również plan bezpłatny.**

Influencer marketing, czyli jak i z kim warto współpracować przy promocji projektów EFS

Influencer to osoba prowadząca w Internecie różnego rodzaju działania i uzyskująca w związku z tym większą lub mniejszą popularność wśród swoich odbiorców. Influencerami mogą być np. **blogerzy, vlogerzy, instagramerzy** czy **gamerzy (streamerzy)**. Uznane i szerokie zasięgi zdobywają często dzięki rozległej wiedzy w określonym temacie, specjalizacji w danym obszarze, ale nie tylko. Osoby nazywane influencerami (od słowa “influence” czyli wpływ) posiadają **sporą siłę oddziaływania na opinie i decyzje oraz poglądy** swoich odbiorców. Dzięki opinii “eksperta w danej dziedzinie” potrafią uzyskać spory autorytet, a wygłaszane przez nich wypowiedzi odbierane są jako wiarygodne i autentyczne.

Influencer marketing, czyli jak i z kim warto współpracować przy promocji projektów EFS

Badania przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network Polska wykazały, że dla najmłodszej grupy wiekowej (15-25 lat) dużo większą wartość mają internetowi influencerzy, niż znani z mediów tradycyjnych celebryci. Są im znacznie bliżsi dlatego, że:

- zazwyczaj posiadają zbliżony do nich styl życia i status społeczny, posiadają podobne zainteresowania,
- w komunikacji wykorzystują głównie media digitalowe,
- są dla odbiorców dużo bardziej autentyczni i wiarygodni,
- nie stawiają barier, pozostają w zasięgu zwykłego użytkownika Internetu,
- często pozwalają swoim odbiorcom na aktywne uczestniczenie w ich działaniach.

Influencer marketing, czyli jak i z kim warto współpracować przy promocji projektów EFS

Makro-Influencerzy – to influencerzy posiadający od kilkudziesięciu tysięcy do kilkuset tysięcy fanów/followersów. Ich content jest często tworzony z dużą starannością (tak spora liczba obserwatorów zobowiązuje do trzymania pewnego poziomu). Współpraca z tego typu influencerami sprawdzi się w przypadku kampanii reklamowych, kładących nacisk na widoczność i rozpoznawalność marki.

Mikro-Influencerzy – posiadają mniej fanów niż Makro-Influencerzy (od tysiąca do dziesięciu tysięcy fanów/followersów), jednak są dla odbiorców dużo bardziej autentyczni i wiarygodni. Co ciekawe, według badań przeprowadzonych przez platformę Markerly, w przypadku niektórych mediów społecznościowych (jak np. Instagram), Mikro-Influencerzy posiadają dużo większy wskaźnik zaangażowania fanów, niż pierwsza grupa influencerów, posiadająca większą bazę fanów. Współpraca z Mikro-Influencerami to szansa na precyzyjne dotarcie do grupy docelowej.

Influencer marketing, czyli jak i z kim warto współpracować przy promocji projektów EFS

Jak skontaktować się z influencerami?

Z influencerami możesz skontaktować się bezpośrednio, za pośrednictwem jego agenta lub z pomocą agencji. Wszystko zależy od „skali działalności” i poziomu profesjonalizmu danego twórcy. Im ma większe zasięgi, tym trudniej jest się z nim skontaktować, bo o współpracy z nim myśli na pewno niejedna marka. Jak więc sprawić, by influencer zainteresował się Twoją ofertą? Podstawą jest przygotowanie briefu. Powinny się w nim znaleźć najważniejsze informacje o Twojej firmie, jej misja i wartości, oferowane produkty/ usługi. Skup się na najważniejszych korzyściach produktów. Im lepszą, ale skondensowaną wiedzę o Twojej marce posiada influencer, tym większa szansa na lepsze pierwsze wrażenie i nawiązanie współpracy.

Influencer marketing, czyli jak i z kim warto współpracować przy promocji projektów EFS

Jak znaleźć influencera?

Idealnym rozwiązaniem byłoby nawiązanie współpracy z influencerem, który już zna i korzysta z Twoich produktów. Sami influencerzy często sami kontaktują się z markami, z którymi chcieliby nawiązać współpracę. Inną opcją jest poszukiwanie twórców przez markę.

Pierwszym krokiem jest określenie, czego tak naprawdę jako marka oczekujesz od influencera. Następnie czas na porządny research. **Przeszukując konta influencerów, bierz pod uwagę przede wszystkim:**

- sposób komunikacji, rodzaj zamieszczanych treści – czy współgrają z wizerunkiem marki?
- grupa docelowa – czy jest zgodna z obecnymi lub potencjalnymi klientami marki?
- konto – czy generuje zaangażowanie użytkowników, czy pod postami pojawiają się lajki i komentarze?

Pamiętaj, że idealny influencer nie musi mieć milionów

followersów. Często lepszym rozwiązaniem jest nawiązanie współpracy z osobą z niekoniecznie imponującą liczbą obserwujących, ale z wysokim poziomem zaangażowania.

Pomocne strony, banki zdjęć i narzędzia online

Bezpłatne narzędzia do projektowania grafik, co daje szerokie pole do manewru niezależnie od tego, czy chcemy tworzyć grafiki, animacje, wideo. Większość z nich jest online.

Darmowe programy, z których możemy korzystać to m.in.:

- Canva
- Piktochart (jeśli planujemy wykonywanie infografik)
- Pixlr
- PicMonkey
- Stencil
- Snappa

Pomocne strony, banki zdjęć i narzędzia online

Darmowe banki zdjęć

Te bezpłatne bazy nie wymagają od nas dokonywania żadnych opłat, a oferują naprawdę dobrej jakości fotografie, ilustracje czy nawet materiały audiowizualne. W niektórych przypadkach jedyne co musimy zrobić, to oznaczyć autora. W innych nie musimy robić dosłownie nic, a tagowanie jest wyłącznie naszą dobrą wolą.

- Pixabay
- Unsplash
- Kaboompics
- Pexels
- Freepick

Pomocne strony, banki zdjęć i narzędzia online

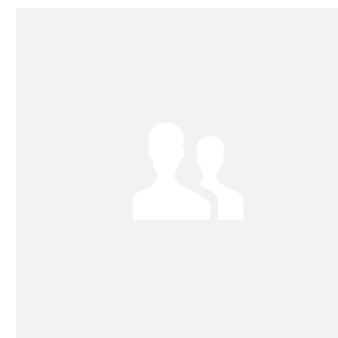
Do tych najpopularniejszych płatnych banów zdjęć możemy zaliczyć np.:

- DepositPhotos
- iStockphoto
- Shutterstock
- Gettyimages

Dziękujemy za uwagę!

Język mediów społecznościowych, WCAG

– jak skutecznie komunikować się z potencjalnym uczestnikiem i uczestnikiem projektu dofinansowanego z EFS



Rzeczpospolita
Polska



Wojewódzki Urząd
Pracy w Łodzi

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Akademia
dla biznesu

Szkolenie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego