



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Przeprowadzanie efektywnych działań informacyjno-promocyjnych oraz rekrutacja uczestników w projektach unijnych

Opracowanie: Ewa Gadomska

Łódź, 3 lipca 2019 r.

Obowiązki informacyjne beneficjenta

Tu potrzebuję wytycznych od Zamawiającego



Strategia

Strategia

Analiza

- Rynku, zasobów, konkurencji
- Modelu biznesowego

Cele strategii i działań marketingowych

Segmentacja

- Opracowanie segmentów
- Opracowanie procesu podejmowania decyzji zakupowych

Tożsamość marki i archetypy

Różnicowanie

Ustalenie przewag konkurencyjnych

- Z uwzględnieniem segmentów

5P

- Produkt
- Cena
- Dystrybucja
- Promocja
- Obsługa

Planowanie działań marketingowych

Analizy



KONKURENCJI



PEST



5 SIŁ PORTERA



Segmentacja

Segmentacja

- Segmentacja umożliwia dostosowanie komunikacji i działań marketingowych do potrzeb odbiorców.

Co daje segmentacja:

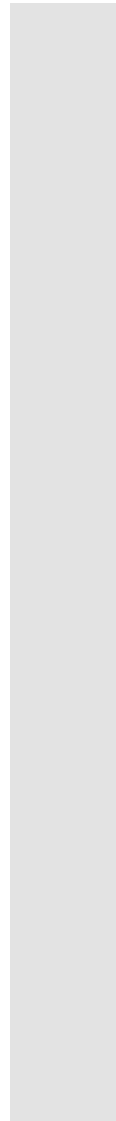

- większa skuteczność
- niższe koszty

Jak dotrzeć do
targetu?
Trzeba
odpowiedzieć
na pytania:

co ich interesuje i porusza? – czyli w co mogą się zaangażować?

jaki styl komunikatu do nich trafi? – formalny czy nieformalny, oficjalny czy nieoficjalny?

jakie wartości wyznają? – czy są kwestie, które dla tej grupy mogą wydawać się szczególnie istotne?



Jak wyobrażasz
sobie idealnego
odbiorcę?

Najważniejsza
jest potrzeba
niezaspokojona

Jeśli potrafisz odkryć
i zaspokoić
niezaspokojoną
potrzebę odbiorcy,
rosną Twoje szanse na
„sprzedaż”
treści/przekazu.



Ćwiczenie – segmentacja

Kto jest naszym odbiorcą?
Jakie ma motywy wyboru?

Informacje o klientach powinny umożliwić odpowiedź na pytania:

- ✓ kto jest rzeczywistym klientem?
- ✓ gdzie się znajduje?
- ✓ czego oczekuje?
- ✓ jak należy go obsłużyć, by zapewnić sobie jego „wierność”?



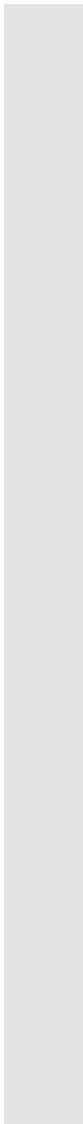

Kampania promocyjna

Kampania promocyjna

Zasady kampanii

Miejsce rekrutacji w kampanii

Etapy kampanii



Formy i narzędzia promocji w projekcie

Formy i
narzędzia

Offline

Online

Od czego
zależy
efektywność
komunikacji?

Właściwe określenie i „wycelowanie” w odpowiednią grupę odbiorców

Odpowiedni dobór kanałów – jakich?

Odpowiedni dobór treści komunikatu

Wiarygodność nadawcy

Atrakcyjność przekazu

Budowanie wiarygodności

1. Konkrety (jak długo, ile dokładnie kosztuje itd.)
2. Dokładne rezultaty
3. Osoba o wysokich kompetencjach i/lub osiągnięciach (pokaż osobę, która stoi za produktem)
4. Dane statystyczne i prognozy
5. Język dopasowany do rozmówcy
6. Łatwy i bezpośredni kontakt (wiarygodność osoby tworzącej treść, wiarygodność)

HARMONOGRAM PUBLIKACJI

- Podczas planowania harmonogramu publikacji należy wziąć pod uwagę:
 - ✓ „dni zakazane”
 - ✓ święta oficjalne i nieoficjalne
 - ✓ częstotliwość publikacji
 - ✓ „prime time” – czyli w jakie dni i o których godzinach najlepiej publikować
 - ✓ możliwość pojawienia się sytuacji nagłych lub kryzysowych

The image features a white background with two large teal geometric shapes. On the left, a teal triangle points towards the center. On the right, a teal trapezoid is positioned. The text 'Jaki powinien być news?' is centered between these shapes.

Jaki powinien być
news?

Idealny news jest:



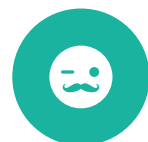
Świeży



Przyciągający tłumy
– ważny dla wielu



Niesamowity,
zaskakujący,
wyjątkowy



Tajny, poufny –
dziennikarstwo
śledcze



Tragiczny



Kontrowersyjny



Zabawny, ironiczny



PIERWSZY!

**CECHY DOBREJ
INFORMACJI –
ZASTANÓWMY SIĘ
WSPÓLNIE!**

Jest czasowo dostępna, rzetelna oraz wiarygodna

Powinna zawierać elementy promujące instytucję - kluczowy przekaz (key message).
Ma być „nośnikiem” przesłań

Powinna być zrozumiała i atrakcyjna

Powinna być zgodna z założeniami polityki informacyjnej firmy

Nie może naruszać tajemnic handlowych itp.

Nie może narażać instytucji na krytykę lub ośmieszenie

Nie może naruszać bezpieczeństwa pracowników, ich rodzin oraz prywatności

Powinna być skoordynowana z polityką informacyjną organizacji

Dobra
informacja

DZIENNIKARZE
LUBĄ
INFORMACJE,
KTÓRE:

są aktualne

dotyczą wielu osób, środowiska, do którego zwraca się medium

są ciekawa, wyróżniająca się, oryginalne

dotyczą znanej osoby

Zasady współpracy
z mediami – a raczej, jak
nie pracować z mediami

*Obserwujemy
innych i
wyciągamy
wnioski*



FAK

Mamy tworzyć dialog,
partnerstwo poprzez
rozumienie i szacunek

Formy kontaktów z mediami

- komunikat prasowy
- materiał prasowy
- wywiad
- foto/video
- konferencje, briefingi „on scene”
- „exclusive”
- oświadczenia
- strona internetowa
- media społecznościowe
- press tour, open days, inne...
- patronaty medialne

The image features a white background with two large teal geometric shapes. On the left, a teal triangle points towards the center. On the right, a teal trapezoid is positioned. The text is centered between these shapes.

Jak i kiedy napisać
prośbę o patronat?

Zasady komunikacji Pulitzera

Aby komunikat realizował swoje cele, powinien być:

Krótki

Jasny

Obrazowy

Dokładny



**KEEP IT
SHORT
AND
SIMPLE**

- ✓ DOSTOSUJ SIĘ DO ODBIORCY
- ✓ ZACHOWAJ CZYTELNA STRUKTURĘ

CZEGO NIE ROBIĆ?

- ✓ Nie lej wody
- ✓ Nie zaśmiecaj Internetu
- ✓ Nie używaj żargonu
- ✓ Nie wygłaszaj monologów

Komunikat prasowy

Komunikat prasowy, informacja prasowa, notka prasowa (news release, press release, media release):

Bezpośrednio do publikacji jako materiał surowy, dość regularne

Krótko aktualna informacja (1 str. A4)

Dostosowana do charakteru medium

Wysyłany jest on do redakcji mailem i popychany telefonicznie

Schemat komunikatu prasowego

NADAWCA: logo, pełna nazwa organizacji

ODBIORCA: imiennie do konkretnego dziennikarza w redakcji

TYP INFORMACJI: informacja prasowa, komunikat, zawiadomienie itp.

TYTUŁ: możliwie krótki (maks. 8 słów) – powinien być opisowy

KONTAKT: dane osoby kompetentnej w tej sprawie. Podajemy zarówno telefon do pracy, jak i numer, pod którym można daną osobę zastać po godzinach pracy

Tylko jedną na dziesięć informacji się publikuje, a odsetek akceptowany przez większą liczbę gazet jest jeszcze mniejszy.

Dlaczego? Ponieważ:

- ✓ tekst nie zawiera nic nowego lub są to rzeczy mało znaczące;
- ✓ tekst zawiera rzeczy tak specjalistyczne, że nie interesują nikogo poza autorem;
- ✓ wiele informacji dla prasy jest źle napisanych, z użyciem specjalistycznego słownictwa;
- ✓ tekst jest źle zaadresowany, wysyłany „na chybił trafił” do wszystkich mediów z listy kontaktowej.

ODWRÓCONA PIRAMIDA

LEAD

CZYLI najważniejsze informacje

KTO? CO? GDZIE? KIEDY? JAK? DLACZEGO?

OKOŁO 30 SŁÓW, JEDEN AKAPIT. POWINIEN PRZYCIĄGAĆ UWAGĘ DO RESZTY TEKSTU (NP. PROWOKACYJNYM CYTATEM LUB PYTANIEM)

BODY

CZYLI istotne informacje

rozwińcie tematu

Teza, kontrowersje, problem,
dowód, tło, szczegóły, cytaty,
zdjęcia, video.

"OGON"

DODATKOWE
informacje

kontekst,

ciekawe,

powiązane

treści

AIDA – model komunikacji

A

- ATTENTION
- przyciągnięcie uwagi

I

- INTEREST
- wzbudzenie zainteresowania

D

- DESIRE
- wywołanie potrzeby posiadania

A

- ACTION
- skłonienie do działania

Tytuł

Maksymalnie 8 słów

Może być cytatem, opinią
lub pytaniem

Chwytny

Konkretny

Wieloznaczny

WYBORY Kaczyński: będzie gorzej niż było przedtem

Atak separatystów na pozycje Ukraińców

WYBORY Jaka jest cena startu z "obcego" regionu? ▶

Ostatnie starcie w kampanii. Debata "Newsweeka"

WYBORY Spięcie sympatyków PiS i ZL w Lublinie

Tragiczny wypadek we Francji. Pierwsze zdjęcia 📷

"Widzę stolicę, jakbym brodził w krwi po kostki"

WYBORY "Proroctwo" Rostowskiego się nie spełni? ▶

13-latek opracował prosty narkotest dla kierowców

Zaskakujące znalezisko w woj. pomorskim 📷

Zdjęcia z Marsa ujawniły tajemniczy "posąg"

Ma 17 lat i zarabia 3 tys. dolarów tygodniowo ▶

Dobre tytuły, czyli jakie

- ● *Zły nagłówek*: "Naukowcy przeprowadzają eksperymenty nad transplantacją komórek"
- ● *Dobry nagłówek*: "Naukowcy wyhodowali ludzkie ucho na plecach myszy"

- ● *Zły nagłówek*: "Zune niewiele lepszy niż iPod?"
- ● *Dobry nagłówek*: "Czy Zune jest choć trochę lepszy niż iPod?"

- ● *Zły nagłówek*: "Jak wysyłać pliki o dużych gabarytach?"
- ● *Dobry nagłówek*: "Jak w łatwy sposób wysyłać wielkie pliki?"

Długie tytuły

Kołem ratunkowym dla dłuższych nagłówków jest interpunkcja.

- Kiedy jej używać?

Kiedy kończy się jedna myśl, a zaczyna druga.

- Jakich znaków interpunkcyjnych używać?

Używaj tych, które uważasz za słuszne.

Zobacz możliwości:

- Śmiali się kiedy usiadłem przy fortepianie (Ale kiedy zacząłem grać...)

- Śmiali się kiedy usiadłem przy fortepianie — Ale kiedy zacząłem grać...

- Śmiali się kiedy usiadłem przy fortepianie, ale kiedy zacząłem grać...

Anatomia dobrego tytułu

Mów prosto i konkretnie – internetowe nagłówki nie mogą być zbyt poetyckie

“Jak naprawić kran” jest lepsze niż “Spraw, aby szum spadających kropeł rozplynął się jak we śnie”

unikaj słów śmieci: nie pisz np. całkiem mądra, tylko mądra.

najlepiej do 65 znaków, 5-10 lub 12-18 słów

częściej używaj negatywnych słów np. słowo nigdy i najgorszy będzie skuteczniejsze od zawsze i najlepszy

Swipe files



Swipe files, to me
pracy, poczatku
copywri



Swipe files

1. Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi
2. Mały błąd, który kosztował farmera 3000 \$ rocznie
3. Czy popełniasz te błędy ...
4. Dlaczego niektórzy ludzie prawie zawsze zarabiają pieniądze na giełdzie
5. 7 kroków ku wolności
6. Wyobraź sobie, że to zdarzyło się na Twoim ślubie!
7. To jest tak potężne, że jest niemal nielegalne
8. Dla osób, które chcą pisać – ale nie mogą zacząć
9. Jak zarobiłem fortunę na ...
10. Dziecko, które podbiło serca wszystkich
11. Dla ludzi, którzy nie mają czasu dla nieistotnych książek

Swipe files

12. Zaskakująca prawda o pieniądzach
13. Jak zdziałać cuda z odrobiną ziemi!
14. Śmiali się gdy usiadłem do pianina, ale kiedy zacząłem grać...
15. Czy życie dziecka jest warte dla Ciebie 1\$?
16. Czy i Ty robisz jedną z tych zawstydzających rzeczy?
17. Kto jeszcze chce mieć figurę gwiazdy filmowej?
18. Jak poprawiłem swoją pamięć w jeden wieczór
19. Co każdy powinien wiedzieć o biznesie akcji i obligacji
20. Czy i Ty popełniasz te błędy w języku angielskim?
21. Odkryj fortunę, która leży ukryta w Twojej pensji

Tytuły – swipe files

10 Sposobów na lepszy lead

Jak zostać znanym blogerem?

Naucz się pisać jak Hemingway

Czy chcesz poznać niezawodną metodę na pisanie lepszych tekstów?

Lewandowski zmieni klub?

Poznaj tajemnice sukcesu Kulczyka.

Poznaj sekret mocnych włosów – to działa!

Szybki sposób na zarabianie przez Internet.

Nieznana metoda skutecznej sprzedaży.

Raz na zawsze pożegnaj problemy z klientami!

Gospodarka morską odzyskała blask

W 2014 roku w czterech największych polskich portach przeładowano ponad 75 mln ton ładunków. Od kilku lat liczba ta systematycznie rośnie. Jak jednak wynika z opublikowanego w czerwcu br. raportu Najwyższej Izby Kontroli, wciąż potrzebne są inwestycje w dostęp do portów.

Szykują się spore utrudnienia dla korzystających z banków internetowych. W najbliższy weekend wiele z nich zaplanowało bowiem przerwy techniczne związane z zmianą czasu oraz pracami modernizacyjnymi.

lead

To najważniejsza część historii

Lead decyduje, czy odbiorca będzie czytał dalej

Optymalnie, składa się na niego 30 wyrazów

ĆWICZENIE

- Napisz tytuł, lead i pierwszy akapit newsa na podstawie poniższych danych.

- KTO: 70 pasażerów
- CO: zostało ewakuowanych z samolotu linii Rundar, numer rejsu Rr 3456
- GDZIE: Port Lotniczy Wrocław
- KIEDY: poniedziałek, 12.05.2014 r., 9:45, tuż po starcie – miejsce docelowe podróży Londyn Stansted
- DLACZEGO: pracownik wieży kontroli lotów zobaczył dym w okolicach kół

ĆWICZENIE

- Przeredaguj poniższą informację, tak aby powstał z niej lead. Koniecznie zadбай o to, żeby zaciekać czytelnika.
- Dzisiaj wchodzi w życie ustawa, która zmienia zasady dziedziczenia. Domyślnie nie będziemy dziedziczyć już wprost, ale z dobrodziejstwem inwentarza.

ŚRÓD TYTUŁY

- Przeciętny czytelnik traci zainteresowanie po drugim akapicie – dlatego też potrzebuje odpowiedniego bodźca, który utrzyma jego uwagę.
- ŚRÓD TYTUŁ jest wewnętrznym tytułem, który zapowiada, co będzie w następnych akapitach tekstu.
- Porządkują tekst.
- Nadają tekstowi skanowalny charakter.

Rady – tworzenie komunikatów prasowych

Unikaj niepotrzebnych i powtarzających się zwrotów w rodzaju: „mamy przyjemność oznajmić” czy „pragniemy oznajmić”

Unikaj oficjalnego, zawilego stylu i zbyt wielu szczegółów

Unikaj specjalistycznego słownictwa

Nie używaj przymiotników w stopniu najwyższym takich jak „najlepszy” czy „pierwszorzędny”

Jeśli do informacji chcesz dołączyć zdjęcie, upewnij się, że jest ono właściwie opisane

Najchętniej czytane są teksty:

- krótkie
- podzielone na niewielkie fragmenty,
- z wyraźnymi akapitami
- urozmaicone, pisane różną czcionką
- urozmaicone zdjęciami, wykresami, schematami, tabelami
- harmonijne, o uporządkowanej kompozycji
- pisane językiem zrozumiałym
- zawierające treści pozytywne
- atrakcyjne w formie,
- drukowane na dobrym gatunkowo papierze
- adresowane do konkretnego odbiorcy

Gorzej odbierane są teksty:

- zbyt długie
- pisane w sposób ciągły
- bez zaznaczenia istotnych treści
- przeładowane, zbyt dużo urozmaiceń
- pisane językiem zawiłym, specjalistycznym
- pisane anonimowo
- zbyt proste, potoczne
- ze zbytnim nagromadzeniem sformułowań
- negatywnych
- niedbałe
- bez jasno określonego adresata
- chaotyczne, nieuporządkowane

Przyczyny odrzucenia materiałów:

Niezgodność treści komunikatu z zakresem tematycznym danego medium

Źle napisana i niejasna treść, w tym brak informacji o korzyściach społecznych lub konkretnie dla czytelnika

Zła jakość załączonych zdjęć

Złe relacje PR managera z dziennikarzem

Nieistotność informacji

Zbyt krótka i niekompletna informacja (zdawkowość)

Pisanie do Internetu – rady:

STRUKTURALNE KONSTRUOWANIE TEKSTU: przygotowując tekst na potrzeby strony internetowej zastanów się nad jego strukturą, skonstruuj „szablon”, który potem będziemy wypełniać.

REDAGOWANIE TEKSTU: skróć swój tekst o połowę, zachowując tylko jego główny sens.

KRÓTKO, TREŚCIWIE I „OD KOŃCA”: pamiętaj, że każdy akapit to początek nowej myśli i wciskaj „Enter” za każdym razem, gdy zaczynasz nowy wątek. Każdy akapit powinien być zorganizowany wokół innego problemu i odpowiadać na inne pytania.

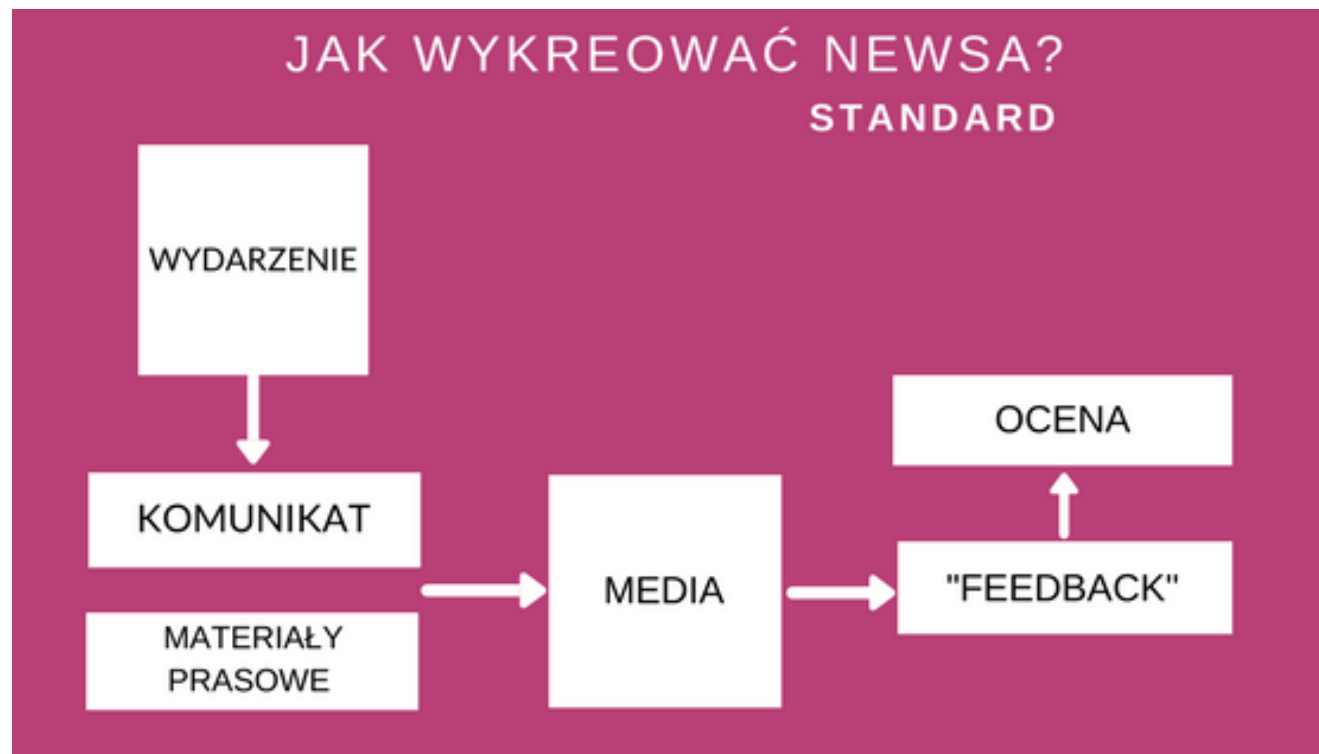
Pisanie do Internetu – rady:

TEKST SKANOWALNY:

- Twórz jasne nagłówki, informujące o czym jest następujący po nich tekst
- Jeśli zależy nam na podkreśleniu fragmentu tekstu lub słowa, najlepiej użyć wytłuszczenia
- Nie przesadzaj z ilością wyróżnień – wystarczy jedna lub dwie frazy na akapit
- Jeśli konieczne jest podkreślenie wielu elementów, można ułożyć je w listę. Lista nie powinna jednak przekraczać dziewięciu elementów i mieć nie więcej niż dwa poziomy zagłębienia
- Wizualizuj dane poprzez stosowanie tabel, schematów i wykresów.

News – ciekawy, wiarygodny
informacyjnie i fotograficznie
nie może być przypadkowy!!!

Czy można wykreować
newsa?



Jak wykreować newsa



Jak wykreować newsa

The image features a white background with two large teal-colored geometric shapes. On the left, a teal triangle points towards the center. On the right, a teal trapezoid is positioned, also pointing towards the center. The text 'Wystąpienia publiczne' is centered between these two shapes.

Wystąpienia publiczne

Umiejętności werbalne podczas wystąpień

Używaj prostych słów ("jeśli masz do wyboru słowo dwusylabowe i trzysylabowe, wybierz to pierwsze"), powszechnie używanych w danym środowisku (nie staraj się być "wielkim specjalistą" poprzez używanie wyszukanych fachowych lub obcojęzycznych zwrotów).

Używaj krótkich zdań ("jeśli musisz zaczerpnąć powtórnie oddech, by zakończyć wypowiedziane zdanie, to jest ono za długie"); zanim zakończysz wypowiadać zdanie złożone z członu głównego i zdań podrzędnych, słuchacze już nie pamiętają, co było na początku.

Umiejętności werbalne podczas wystąpień

Powtarzaj się - twoi słuchacze przyswajają nie więcej niż jedną trzecią tego, co mówisz; dlatego każda ważna informacja powinna być powtórzona trzy razy (forma parafrazy).

Używaj zwrotów kierujących uwagę słuchaczy w pożądanym kierunku, np.: "a teraz przejdźmy do ... ", "to jest trzeci argument za ... ", "z drugiej jednak strony ... ", "a teraz uważaj, bo tu się sprawa komplikuje", "podsumowując, po pierwsze ... ".

Używaj form osobowych: ja, my, pan, panu, państwo.

Słowa ułatwiające komunikację perswazyjną

wartość
inwestycja
imię klienta
zrozumieć
sprawdzony
zdrowy
łatwy
gwarantowany
pieniądze
zaoszczędzić
nowy
miłość

odkrycie
właściwy
rezultaty
prawda
wygoda
korzyść
zysk
zasługiwać
szczęśliwy
zaufanie
wartość
serce

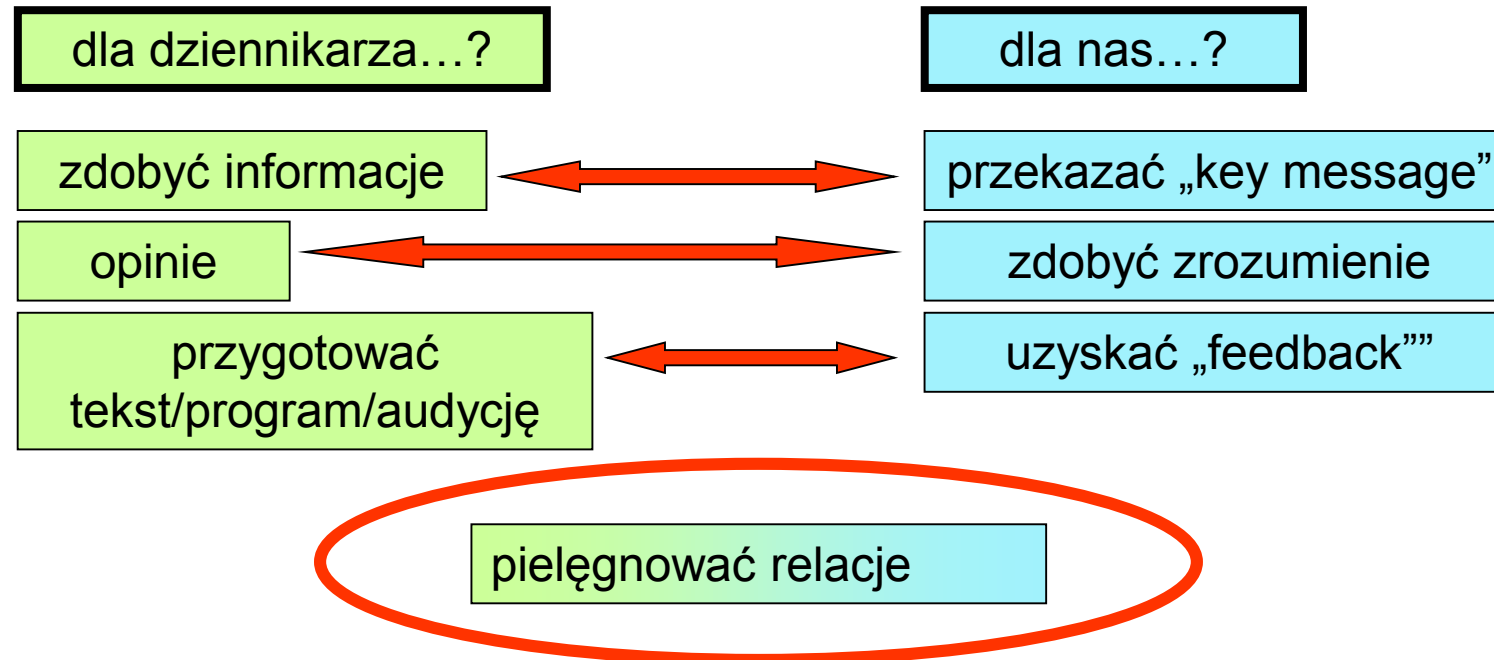
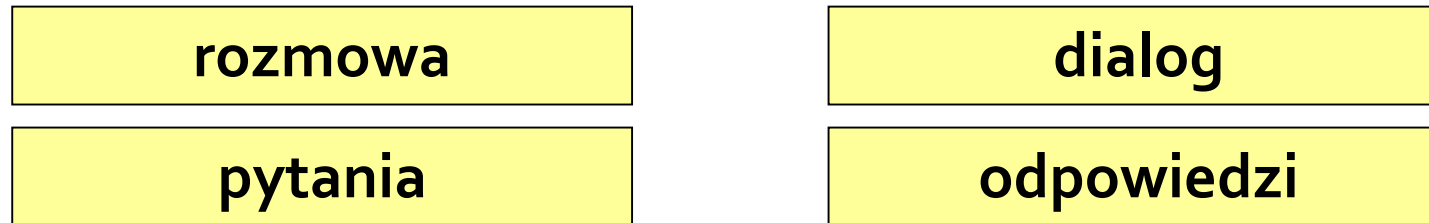
Słowa utrudniające komunikację

ewentualnie
drogi
należność
musieć

zły
sprzedać
sprzedano
problem
decyzja
ciężki
trudny
zobligowanie
obowiązek
zawieść
zobowiązanie
niepowodzenie

interes
koszt
płacić
kontrakt
podpisać
próbować
martwić
strata
stracić
zaszkodzić
kupić
śmierć

WYWIAD PRASOWY



PRZED...

PRZYGOTUJ SIĘ !!!

- temat;
- konwencja;
- przygotowanie merytoryczne;
- przygotowanie tematyczne;
- analiza publikacji i wywiadów;
- tematy „poboczne”;

CZAS I MIEJSCE

- termin (presja czasu dziennikarza);
- miejsce (szybkość dotarcia);
- studio TV/radio;
- „on scene”
- ile mamy czasu?

PRZED...

KEY MESSAGE !!!

- 2-3 przesłania;
- nowości, a nie starocie;
- „pomosty”;
- historyjka

KEY WORDS !!!

- proste słowa opisujące trudne zagadnienie;
- czytelne dla każdego;
- charakterystyczne ale ostrożnie

STRZAŁ W PLECY !!!

- wymyśl najgorsze pytania;
- opracuj odpowiedzi;
- Q/A;
- przygotuj swoją reakcję.

„LUSTRO”

- ćwicz nie w myślach lecz przed lustrem;
- porozmawiaj z kimś;
- mów do siebie

Marketing online

Content marketing

Social media

E-mail marketing

Marketing automation

SEO i SEM

Social selling

NAJBARDZIEJ OPTYMALNE

FORMY PROMOCJI
PROJEKTU

Czym jest content marketing?

- to tzw. marketing treści,
- to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców



Twórz
różnorodne
treści

Zamiast sprzedawać, **buduj relacje**

Zamiast dużych kampanii raz na jakiś czas – **regularne i częste działania**

Bądź szczery, autentyczny i otwarty

Ułatw ludziom **szybki i prosty kontakt**

Podejście do
marketingu w
social media

Tworzenie fan
page

Tworzenie
wydarzeń

Meldowania

Tworzenie
grup

Angażowanie

Reklama

Konkursy

Budowanie
lojalności
i komunikacja

Dodawanie
zdjęć

LIVE

FACEBOOK



Arlena Witt ✓

329,546 subscribers

SPONSOR

HOME

VIDEOS

PLAYLISTS

COMMUNITY

CHANNELS

Uploads [PLAY ALL](#)



Apple, Adobe – jak to się czvta? | Po Cudzemu #128

Length, height, width – jak sie nie dopluć? | Po Cudzemu

Absolutely – na pewno absolutnie? | Po Cudzemu

YOUTUBE



Filmy dające coś społeczności



Właściwe opisy



Trafny dobór frazy umożliwiającej wyszukanie filmu



CTA

YOUTUBE



Ewa Gadomska
@ewagadomska

Tweets **29.2K** Following **493** Followers **2,447**

Trends for you · [Change](#)

#Woronicza17

3,020 Tweets

#PolskaJestJedna

@TomaszBona and @justi_justyna are Tweeting about this

#KORJAG

#NocZemsty

Dzierżonowie

Janina Lewandowska

#ORLENWarsawMarathon

What's happening? 

 **Michał** @MichaRaven · 3m 

Każdy pretekst jest dobry, żeby kupić lody 🍦, a odwiedziny siostry usprawiedliwiają jedzenie lodów przed południem. Miętowa mięta i karmel z solą i czekoladą. Znowu Sopot, tym razem Prawdziwe Lody.
[#karmelove](#) [#icecreamchallenge](#)

 Translate from Polish



Twitter

Publikowanie własnych opinii eksperckich

Zadawanie pytań i udzielania odpowiedzi

Obserwacja i analiza trendów

Budowania relacji z mediami

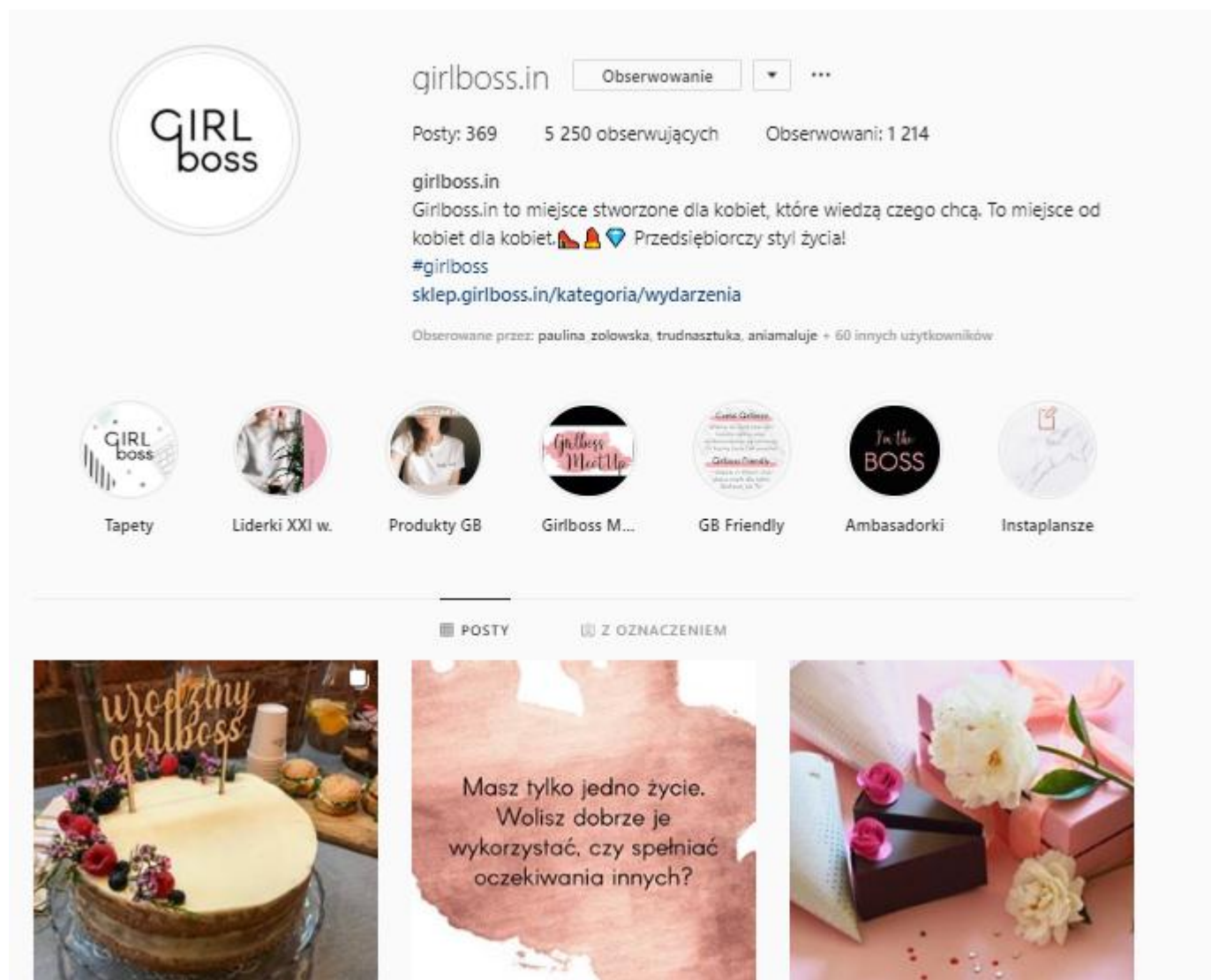
Do monitorowania opinii

Budowanie relacji z klientami

Zapewnianie zainteresowania

Do czego
możemy
wykorzystać
Twittera?

Instagram



The image shows the Instagram profile page for 'girlboss.in'. At the top left is the profile picture, a circular logo with 'GIRL boss' text. To the right of the profile picture, the name 'girlboss.in' is displayed, followed by a button labeled 'Obserwowanie' (Following) and a three-dot menu icon. Below the name, the statistics are shown: 'Posty: 369', '5 250 obserwujących' (5,250 followers), and 'Obserwowani: 1 214' (1,214 following). The bio text reads: 'girlboss.in', 'Girlboss.in to miejsce stworzone dla kobiet, które wiedzą czego chcą. To miejsce od kobiet dla kobiet: 🍷👩💎 Przedsiębiorczy styl życia!', '#girlboss', and 'sklep.girlboss.in/kategoria/wydarzenia'. Below the bio, it says 'Obserwowane przez: paulina.zolowska, trudnasztuka, aniamaluje + 60 innych użytkowników'. A row of seven category icons is displayed below the bio, each with a label: 'Tapety', 'Liderki XXI w.', 'Produkty GB', 'Girlboss M...', 'GB Friendly', 'Ambasadorki', and 'Instaplanse'. At the bottom, there are two tabs: 'POSTY' (selected) and 'Z OZNACZENIEM'. Three posts are visible in the grid. The first post shows a birthday cake with a sign that says 'urodziny girlboss'. The second post is a motivational quote on a pink background: 'Masz tylko jedno życie. Wolisz dobrze je wykorzystać, czy spełniać oczekiwania innych?'. The third post shows a gift box with a white rose and a pink ribbon.

girlboss.in Obserwowanie ▼ ⋮

Posty: 369 5 250 obserwujących Obserwowani: 1 214

girlboss.in
Girlboss.in to miejsce stworzone dla kobiet, które wiedzą czego chcą. To miejsce od kobiet dla kobiet: 🍷👩💎 Przedsiębiorczy styl życia!
#girlboss
sklep.girlboss.in/kategoria/wydarzenia

Obserwowane przez: paulina.zolowska, trudnasztuka, aniamaluje + 60 innych użytkowników

Tapety Liderki XXI w. Produkty GB Girlboss M... GB Friendly Ambasadorki Instaplanse

POSTY Z OZNACZENIEM

urodziny girlboss

Masz tylko jedno życie.
Wolisz dobrze je
wykorzystać, czy spełniać
oczekiwania innych?



KONCEPCJA
PROFILU



SPÓJNOŚĆ



HASHTAGI
(ZAKAZANE #)



INSTA STORY



CROSS
WSPÓŁPRACE



KAMPANIE Z
INFLUENCERAMI

To co z tym
Instagramem?

UNFOLD

UNFOLD



Edit Mode



FINDING BALANCE

While living in NYC is nothing short of magical,
it's easy to get caught up in it all and lose
yourself. Tulum is my escape.



We spend
think the
much; h
bigger



LinkedIn

The LinkedIn logo, consisting of the letters 'in' in white lowercase font inside a blue rounded square, with a registered trademark symbol (®) to its right.

LinkedIn





SlideShare

Search



Upload

Login

Home Explore

Presentation Courses

PowerPoint Courses

by LinkedIn

Be the first to clip this slide



Slideshare

LEKCJE OD MAREK PREMIUM
DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

Ewa Gadomska

mindsupporters.com

Promowana



Visual Data Vault

Logical Modeling Language
Enterprise Data Warehouse
Download.



Online Marketing dla

Zapewniamy tylko skuteczne
rozwiązania Google, Social
Buzz Marketing



Equipment Inspection

Free Samples- Heavy Duty
Protection Inspection Tag
Here

Recommended



We're giving you
ad credits to get
LinkedIn advertising
your credits today
LinkedIn Marketing

Wirtualne CV

Dzielenie się treściami

Aktywny udział w grupach dyskusyjnych

Budowanie wizerunku

Szukanie treści

Tworzenie sieci rekomendacji

Networking

Cele założenia
konta (GL&LI)

Dodaj zdjęcie profilowe + zdjęcie w tle

Podsumuj swoje działania – przedstaw się, cel profilu, CTA

Uzupełnij swoje doświadczenie

Dodaj umiejętności – daj się docenić przez innych

Dodaj kontakty (współpracownicy, rekruterzy, klienci)

Opisz stanowisko

Opis projektów

Certyfikaty, nagrody, publikacje

Jak założyć
profil na
LinkedIn?



AKTYWNE PROWADZENIE
PROFILU (ANGAŻUJĄCE POSTY,
BRANIE UDZIAŁU W
DYSKUSJACH)



KONTO PREMIUM – SPRZEDAŻ
CELOWANA



KAMPANIE (REKLAMA, INMAIL)

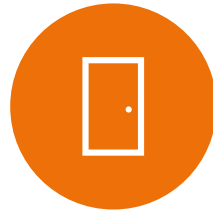
Co dalej?



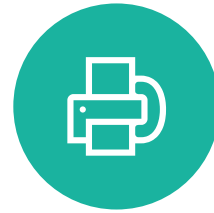
USTAL CELE



PUBLIKUJ UNIKALNE
TREŚCI



KREUJ SIĘ NA
EKSPERTA



WYKORZYSTUJ
MULTIMEDIA



ANGAŻUJ
CZYTELNIKÓW



PROMUJ SIĘ W
SPOŁECZNOŚCIACH



POZYCJONUJ
TREŚCI



KONCENTRUJ SIĘ
NA CZYTELNIKACH

Zasady prowadzenia bloga

Rekrutacja uczestników

DOBRE PRAKTYKI

DZIĘKUJĘ ZA UDZIAŁ W SZKOLENIU

Jeśli Ci się podobało, to będę wdzięczna za wystawienie opinii na fan page (link poniżej)! 😊

me@ewagadomska.pl

<https://www.facebook.com/EveGadomska/>