

# Szkolenie social media

PORADNIK OD A DO Z

Autor: Paulina Zalewska  
19.11.2021 r.



Materiał opracowany przez Instytut Pracy i Edukacji na zlecenie Stowarzyszenia „Partnerstwo Północnej Jury”.  
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020- Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.



# **Rodzaje i charakterystyka mediów społecznościowych**

# Charakterystyka mediów społecznościowych

Social media to inaczej media społecznościowe. Ich głównym założeniem jest funkcjonowanie w taki sposób, by umożliwić wszystkim uczestnikom dialog oraz interakcję. Zaliczają się do nich nie tylko popularne portale społecznościowe, ale również blogi, fora dyskusyjne, platformy do udostępniania zdjęć czy strony, na których można umieścić opinie nt. produktów bądź usług.



# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

---

## Czym różnią się od mediów tradycyjnych?

- **Zasięg** – obie grupy mediów są w stanie docierać do szerokiego grona odbiorców. W mediach tradycyjnych istnieją jednak większe ograniczenia, np. technologiczne i kosztowe. W mediach społecznościowych możliwości są niemal nieograniczone, a o zasięgu decyduje głównie atrakcyjność informacji dla odbiorców.
- **Dostępność** – media tradycyjne posiadają jednostki zarządzające, które decydują o możliwości udostępnienia informacji i często wymagają nakładów finansowych. Media społecznościowe mimo, że również posiadają jednostki zarządzające, są dostępne dla każdego i są w dużej mierze darmowe.
- **Użyteczność** – media tradycyjne wymagają specjalnych umiejętności, aby udostępnianą informację odpowiednio przygotować. Media społecznościowe umożliwiają rozprzestrzenianie informacji bez specjalnego przygotowania.
- **Natychmiastowość** – informacje w mediach społecznościowych rozchodzą się natychmiast, znacznie szybciej niż w mediach tradycyjnych.
- **Trwałość** – informacje udostępnione w mediach tradycyjnych nie podlegają już zmianom, w mediach społecznościowych mogą one być na bieżąco aktualizowane.

# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

---

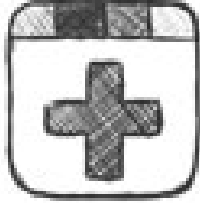

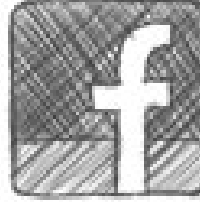
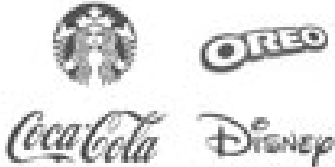

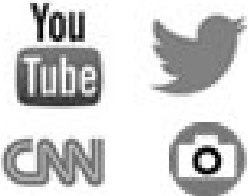

## Funkcje i cele mediów społecznościowych

- prezentowanie osób, organizacji i produktów poprzez tworzenie profili, stron firmowych, grup;
- nawiązywanie komunikacji, wymiana informacji i podtrzymywanie więzi;
- publikacja, udostępnianie, ocenianie i komentowanie treści, poglądów ;
- prowadzenie dyskusji;
- współdzielenie zasobów, polegające na udostępnianiu różnego rodzaju plików (filmów, dokumentów itd.);
- współtworzenie, którego celem jest tworzenie kooperacji pomiędzy użytkownikami.

# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

## Rodzaje mediów społecznościowych

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

|   |   | użytkownicy | dominujące marki |   |
|---|---|-------------|------------------|---|
|   |   | wiek        | pleć             |   |
|    | <b>Google+</b> (Dołącz do nas)<br>Również tutaj Google wyznacza standardy przyszłości. Google+ to społeczność jutra i pojutra.          | 28 l.       | k: 33%<br>m: 67% | <br>COLDPLAY |
|   | <b>Facebook</b> (Dołącz do nas)<br>Zmienił sposób korzystania z Sieci. Na razie skuteczny głównie towarzysko.                           | 36 l.       | k: 44%<br>m: 56% |             |
|  | <b>Twitter</b> (Dołącz do nas)<br>140 znaków wystarczyło, by zmienić świat. Dziś Twitter to nałóg milionów i zawód tysięcy.             | 39 l.       | k: 57%<br>m: 43% |            |
|  | <b>LinkedIn</b> (Dołącz do nas)<br>Cisza – tu się pracuje. Ta zawodowa społeczność wreszcie połączyła ludzi ciężkiej pracy. Bez plotek. | 43 l.       | k: 45%<br>m: 55% | nie dotyczy   |

# GRUPA DOCELOWA

---

Strategia marki bez zdefiniowanej publiczności to fikcja. Właściwe określenie swojego targetu, analiza grupy docelowej i prowadzenie komunikacji odpowiadającej potrzebom konkretnych grup odbiorców to podstawa prowadzenia konkurencyjnego biznesu

## STWÓRZ SWOJĄ PERSONĘ!

Musisz więc wiedzieć komu chcesz sprzedawać swoje produkty, a znajomość grupy docelowej – kim są i co ich charakteryzuje – pozwoli skuteczniej kierować ofertę pod ich realne oczekiwania i potrzeby.



# GRUPA DOCELOWA

---

Oto kilka pytań pomocniczych, które pomogą Ci w tworzeniu osoby.

## Demografia:

- Jak nazywa się twoja persona?
- Ile ma lat i jakiej jest płci?
- Gdzie mieszka?
- Jakie zajmuje stanowisko?

## Motywacje i styl życia:

- Jakie hobby ma Twoja persona?
- Jakie książki / filmy / muzykę lubi?
- Jak możesz określić styl życia osoby?

## Podejście do Twojej marki i zakupów:

- Co skłania osobę do korzystania z Twojej oferty?
- Jak osoba korzysta z Twojej marki (częstotliwość, motywacje, zastosowania)?
- Które z funkcji / cech Twojego produktu są najbardziej przydatne?

## Zachowania w internecie:

- Ile czasu spędza online?
- Z jakich urządzeń korzysta najczęściej (telefon, tablet, laptop, PC)?
- Z jakich kanałów social media korzysta i w jaki sposób (biernie, aktywnie, umiarkowanie)?
- Jakimi treściami jest najbardziej zainteresowana?
- Gdzie dokładnie w sieci szuka informacji?





# RODZAJE KOMUNIKACJI

---

## 1. Zdefiniuj podstawowy cel posiadania strony i dobrze zaplanuj swoją strategię.

Może jest to ulepszenie usług poprzez konfrontacje z klientami, stworzenie listy mailingowej, pełnej wartościowych subskrybentów czy też zwyczajne zwiększenie ruchu na prywatnym blogu. Nic nie stoi na przeszkodzie byś miał kilka różnych zamierzeń, pamiętaj o tym, by obrać konkretne priorytety, które da się zmierzyć.

## 2. Zamieszczaj treść wartą podzielenia się.

Wszystko zależy od tego jaki rodzaj biznesu prowadzisz, jednak w większości przypadków najlepiej jest publikować na stronie treści, którymi naprawdę warto się dzielić. Nawet (a zwłaszcza) jeśli to treści techniczne.

**Aktualizuj swoją stronę** i pamiętaj, że użytkownicy Facebooka lubią filmiki, zdjęcia i linki.

Jeśli możesz, umieszczaj **filmiki**. To świetna droga pozyskiwania nowych fanów. Mogą to być tutoriale, prezentacje i inne, które uważasz za odpowiednie. Na dole umieść linka do strony na Facebooku z zaproszeniem przyłączenia się do grupy. Ten sposób działa doskonale.

# RODZAJE KOMUNIKACJI

---

## 3. Wypromuj dobre imię Twojego biznesu.

**Zaproś ludzi z listy mailingowej.** Zachęć ich, by dołączyli do twojej fan page. W wiadomości opisz stronę. Upewnij się, że w newsletterze widać nowe logo.

**Umieszczaj linki gdzie tylko możesz.** Zamiast promować w mailu swój prywatny profil, promuj stronę dołączając link do każdego maila. Zostawiaj link gdzie tylko możesz, zarówno w sieci, jak i poza nią, na przykład na wizytówce.

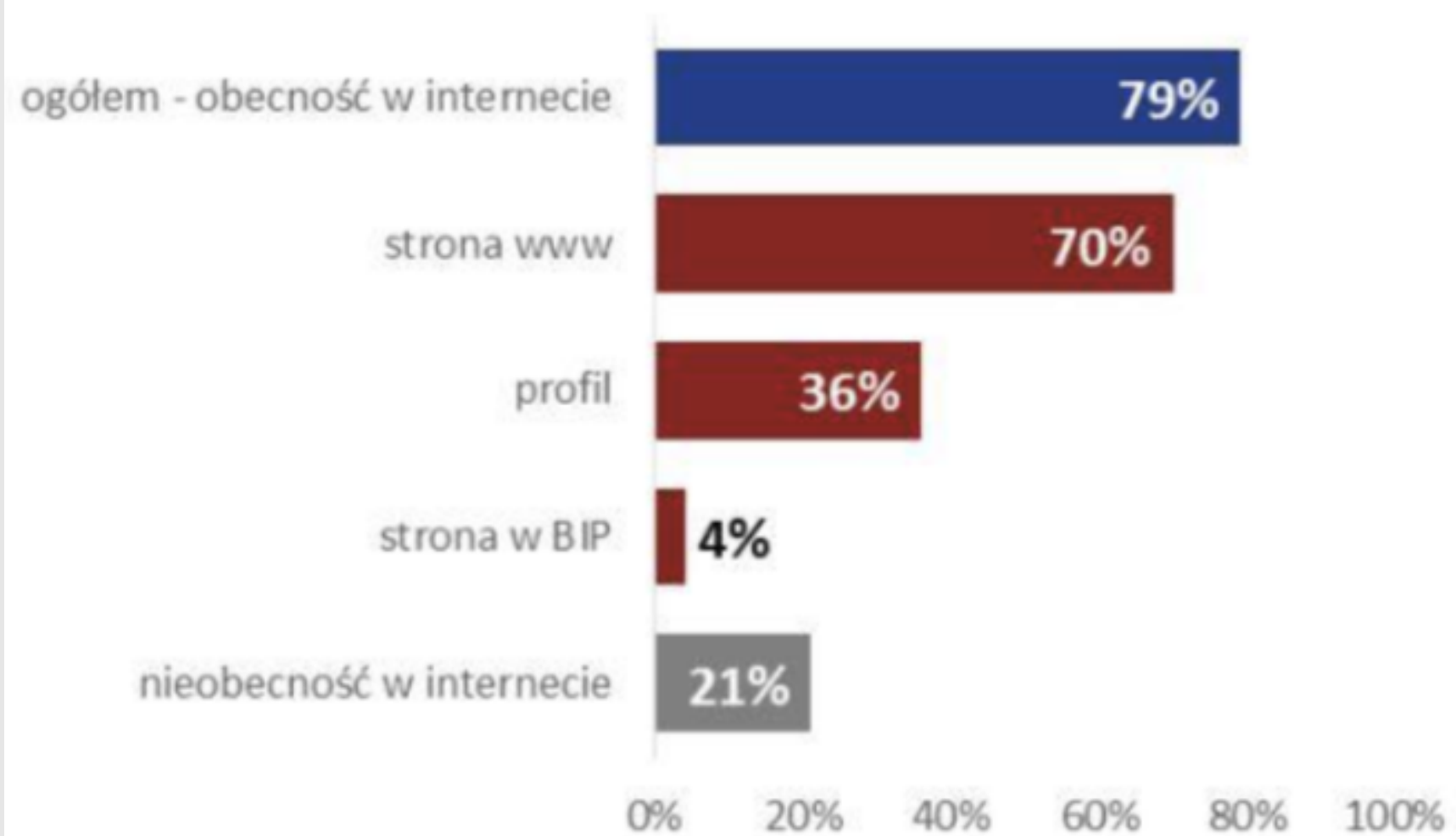
**Spraw, by ludzie tagowali zdjęcia.** Jeżeli organizujesz jakieś imprezy, dokumentuj je na fotografiach, by potem móc je umieścić na stronie. Zachęć ludzi do tagowania, to sprawi, iż będą bardziej zaangażowani w to, co oferujesz.

**Umieść na stronie widgety.** Wybierz jedne z najnowszych wtyczek (social plugin) i umieść je na swojej stronie i blogu. Jedna z nich Like Box pomaga uatrakcyjnić stronę. Dzięki temu zobaczysz ile osób lubi, komentuje i dzieli się linkiem do niej.



# **Funkcje kanałów social media**

# OBECNOŚĆ W INTERNECIE



**21% organizacji  
nie jest obecnych w internecie**

# Facebook



---

## Moduł 1.

### **PIERWSZE KROKI**

- Jak założyć fanpage
- Jak dodać zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle,
- Przycisk CTA
- Jak uzupełnić wszystkie informacje

---

## Moduł 2.

### **ZAKŁADKI I STATYSTYKI FANPAGE'A**

- Ustawienia fanpage'a
- Zakładka wiadomości
- Narzędzia do publikowania
- Statystyki fanpage'a

---

## Moduł 3.

### **FORMATY WPISÓW NA FACEBOOKU**

- Formaty wpisów -> podstawowe
- Formaty wpisów -> zaawansowane
- Wydarzenia i live'y

# Facebook



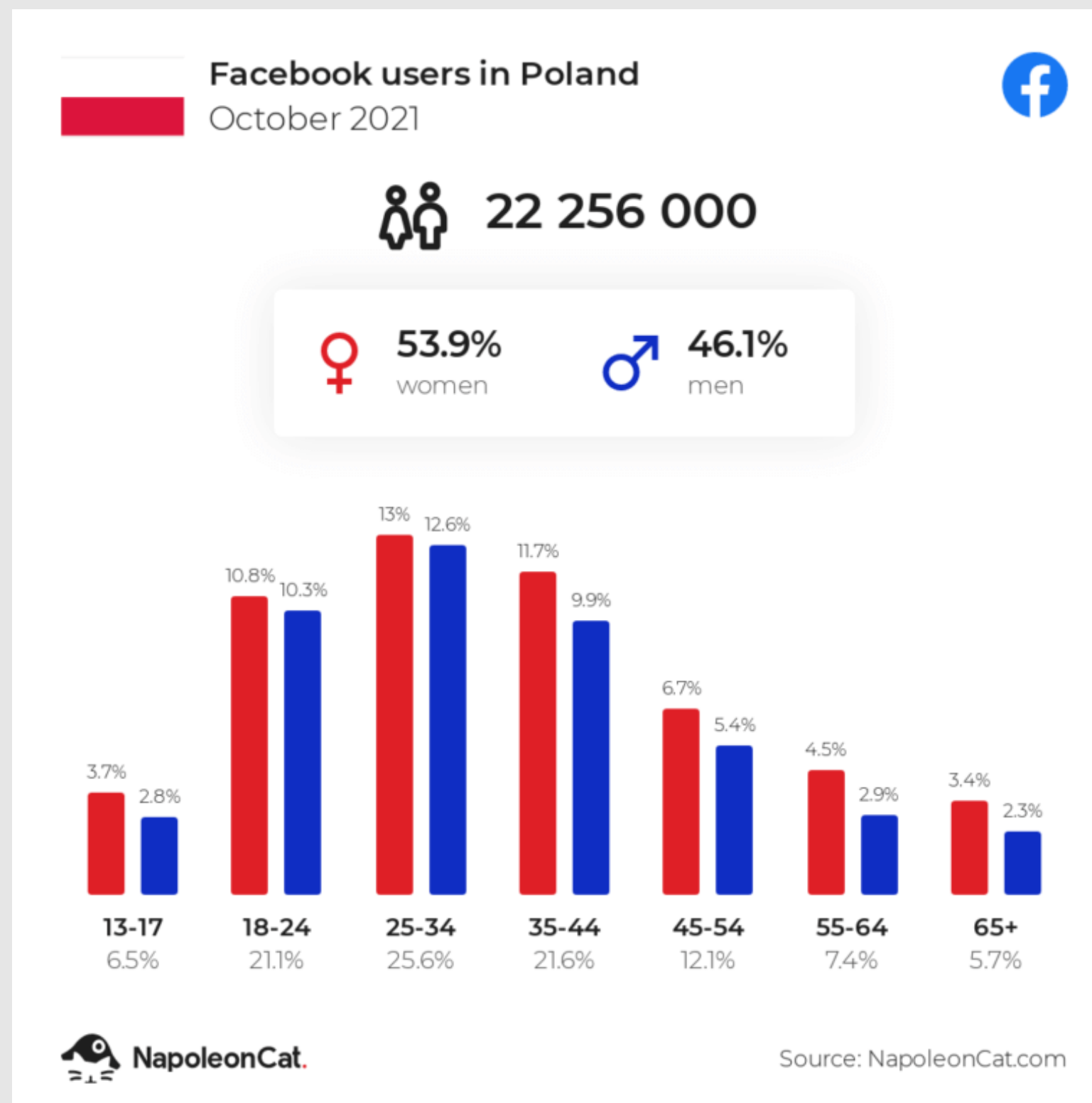
---

Moduł 4.

## **GRAFIKI NA FACEBOOKU**

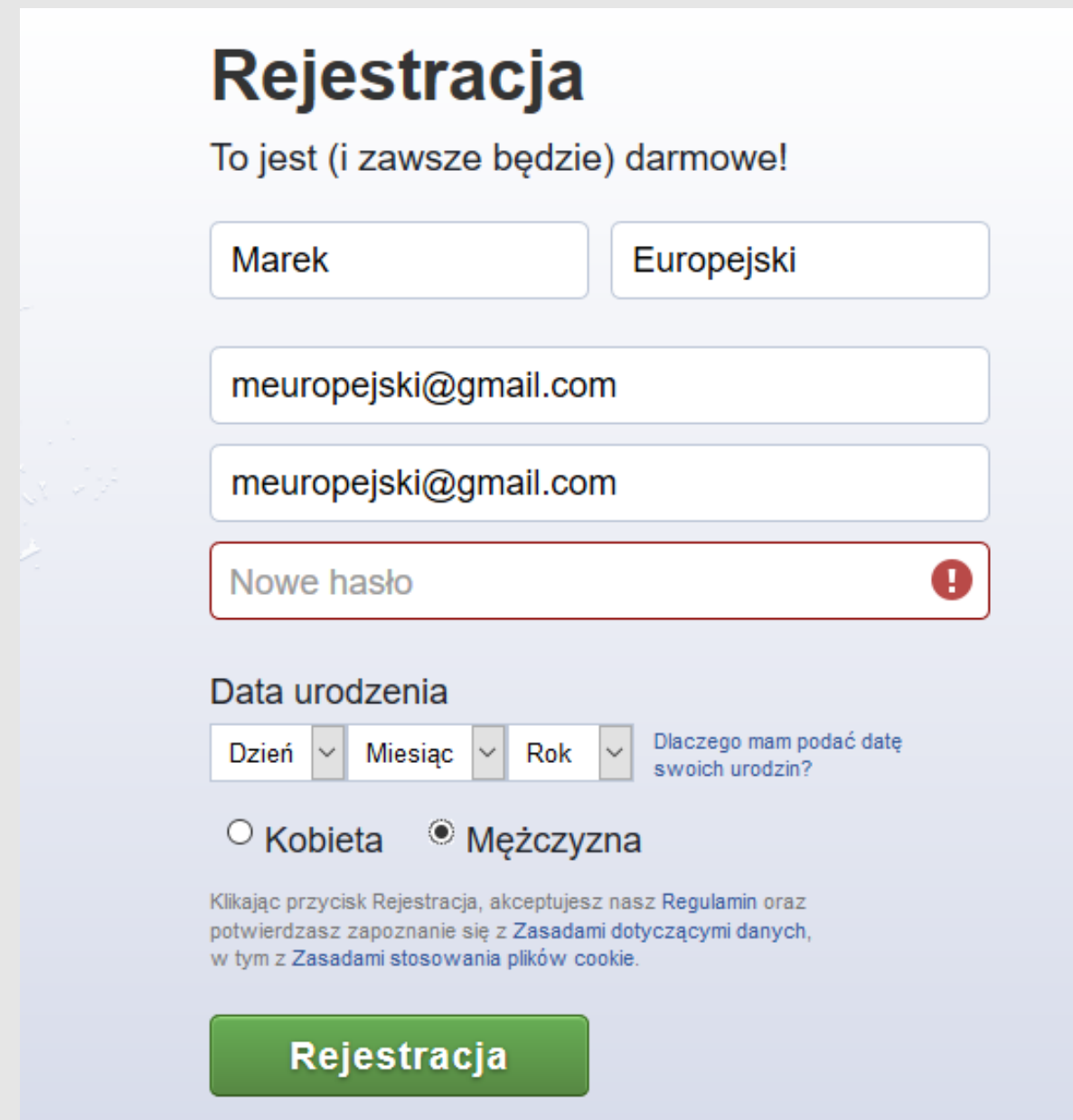
Grafiki na facebooku (o formatach, rozmiarach, wskazówki)

# UŻYTKOWNICY FACEBOOKA



# PIERWSZE KROKI NA FACEBOOKU

- Przejdź na stronę [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- W formularzu Rejestracja wypełnij wszystkie pola – imię, nazwisko, adres e-mail, hasło do Facebooka, płeć i datę urodzin – wszystko jest po polsku.
- Kliknij Rejestracja.




**Rejestracja**  
To jest (i zawsze będzie) darmowe!

Marek Europejski

meuropejski@gmail.com

meuropejski@gmail.com

Nowe hasło 

Data urodzenia

Dzień  Miesiąc  Rok  Dlaczego mam podać datę swoich urodzin?

Kobieta  Mężczyzna

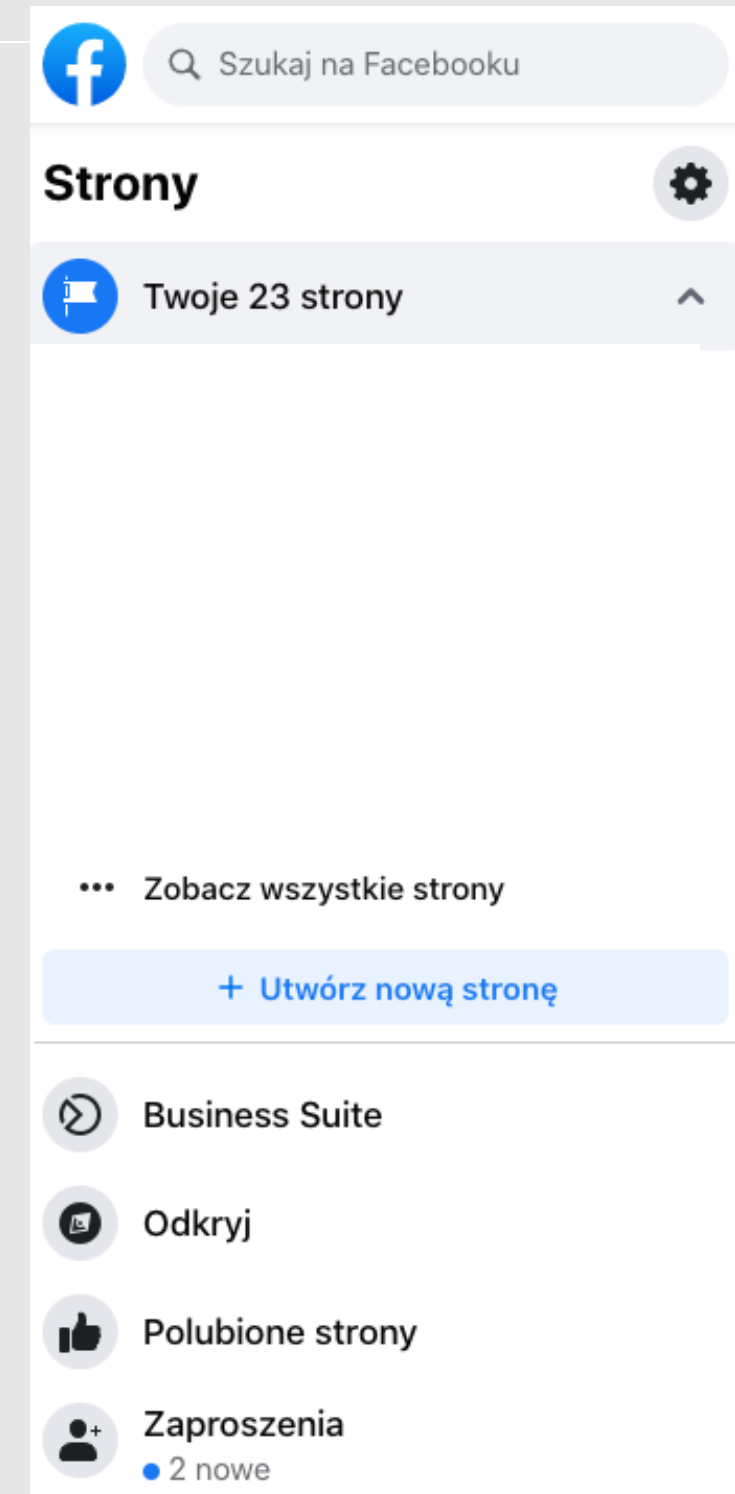
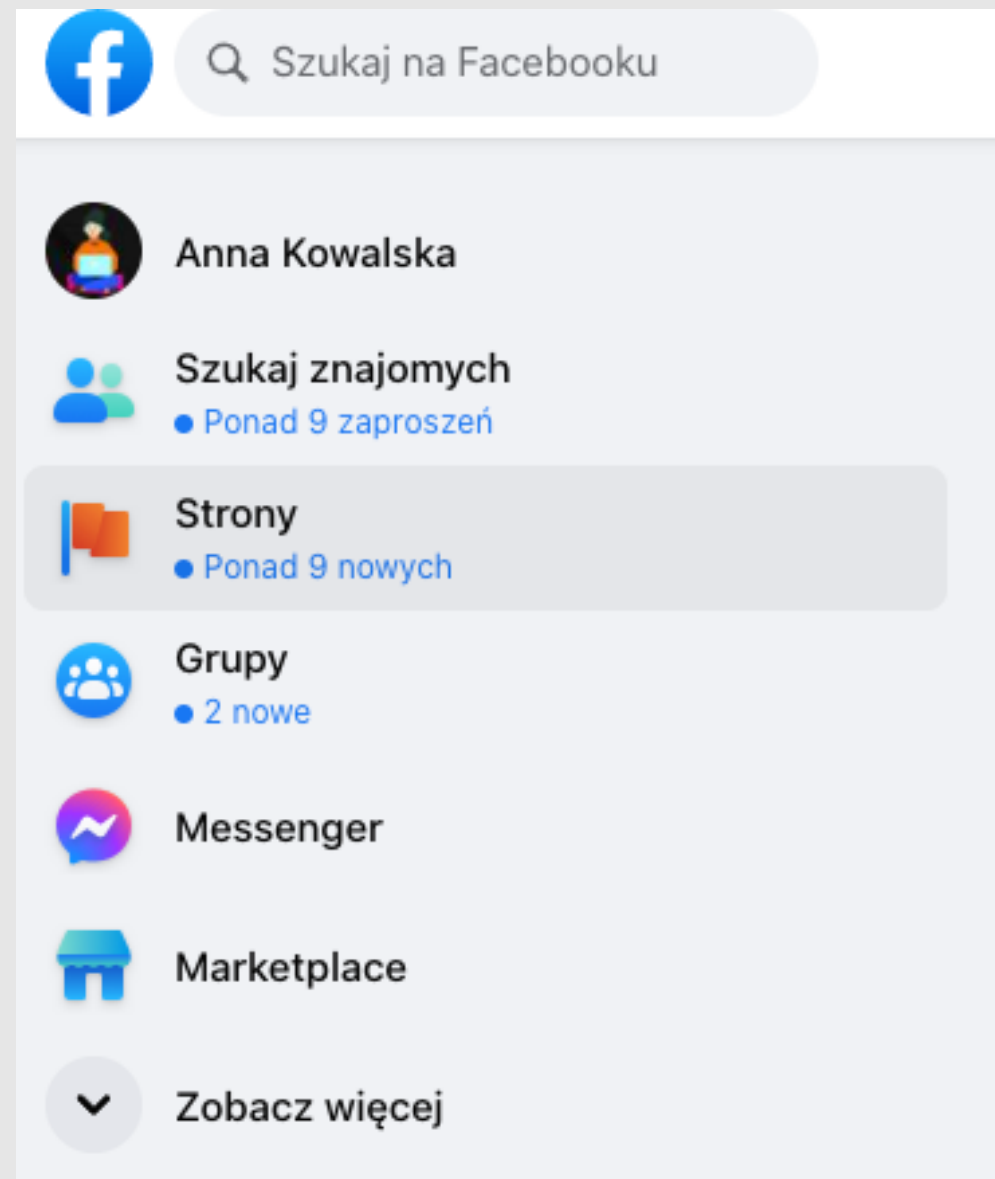
Klikając przycisk Rejestracja, akceptujesz nasz [Regulamin](#) oraz potwierdzasz zapoznanie się z [Zasadami dotyczącymi danych](#), w tym z [Zasadami stosowania plików cookie](#).

**Rejestracja**



# PIERWSZE KROKI NA FACEBOOKU

- Aby prowadzić komunikację swojej firmy/organizacji/grupy załóż dedykowany fanpage.
- Wejdź na swoje konto na Facebooku i po prawej stronie kliknij "Strony".
- Następnie "Utwórz nową stronę"



# PIERWSZE KROKI NA FACEBOOKU

- Uzupełnij najważniejsze informacje na temat swojej strony, tj. nazwa, kategoria, opis, zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle.

Strony > Utwórz stronę

## Utwórz stronę

**Informacje o stronie**

Nazwa strony (wymagana)

Wpisz nazwę swojej firmy, marki lub organizacji albo nazwę, która dobrze opisuje tematykę strony. [Dowiedz się więcej](#)

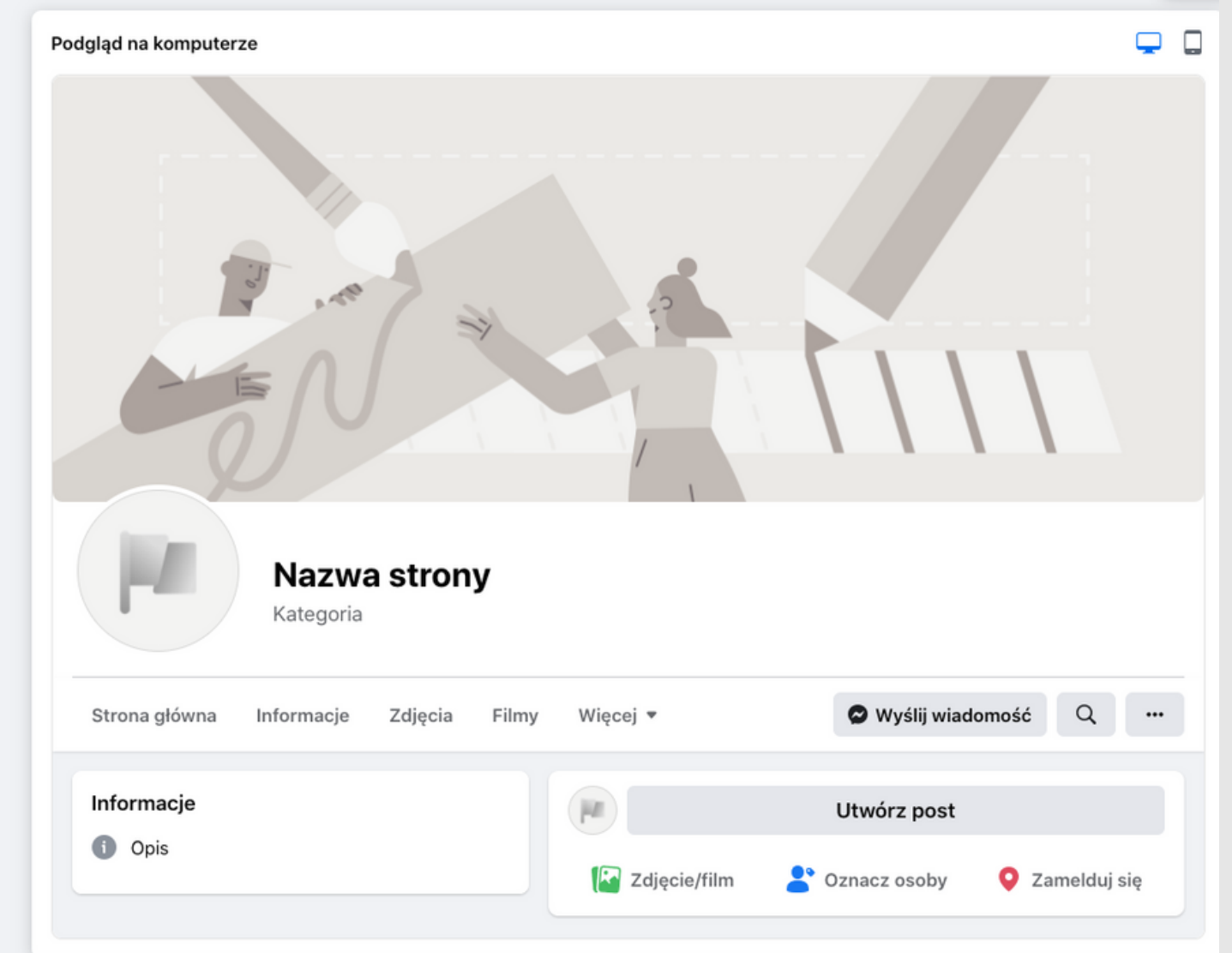
Kategoria (wymagana)

Wybierz kategorię, która opisuje rodzaj działalności albo jest powiązana z organizacją lub tematyką przedstawioną na stronie. Możesz dodać maksymalnie 3 kategorie.

Opis

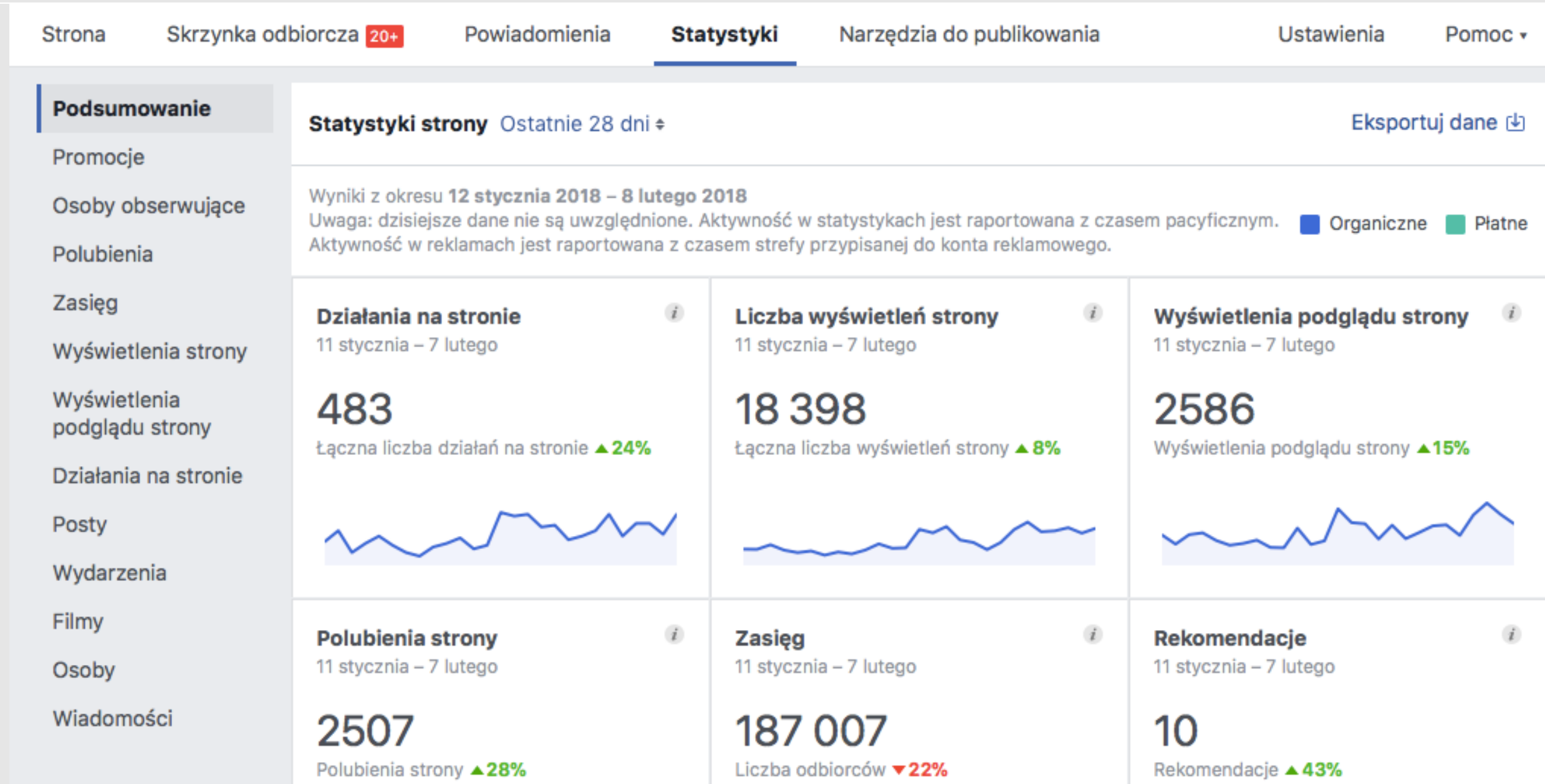
Po utworzeniu strony możesz dodać obrazy, informacje kontaktowe oraz inne szczegółowe dane.

Utwórz stronę



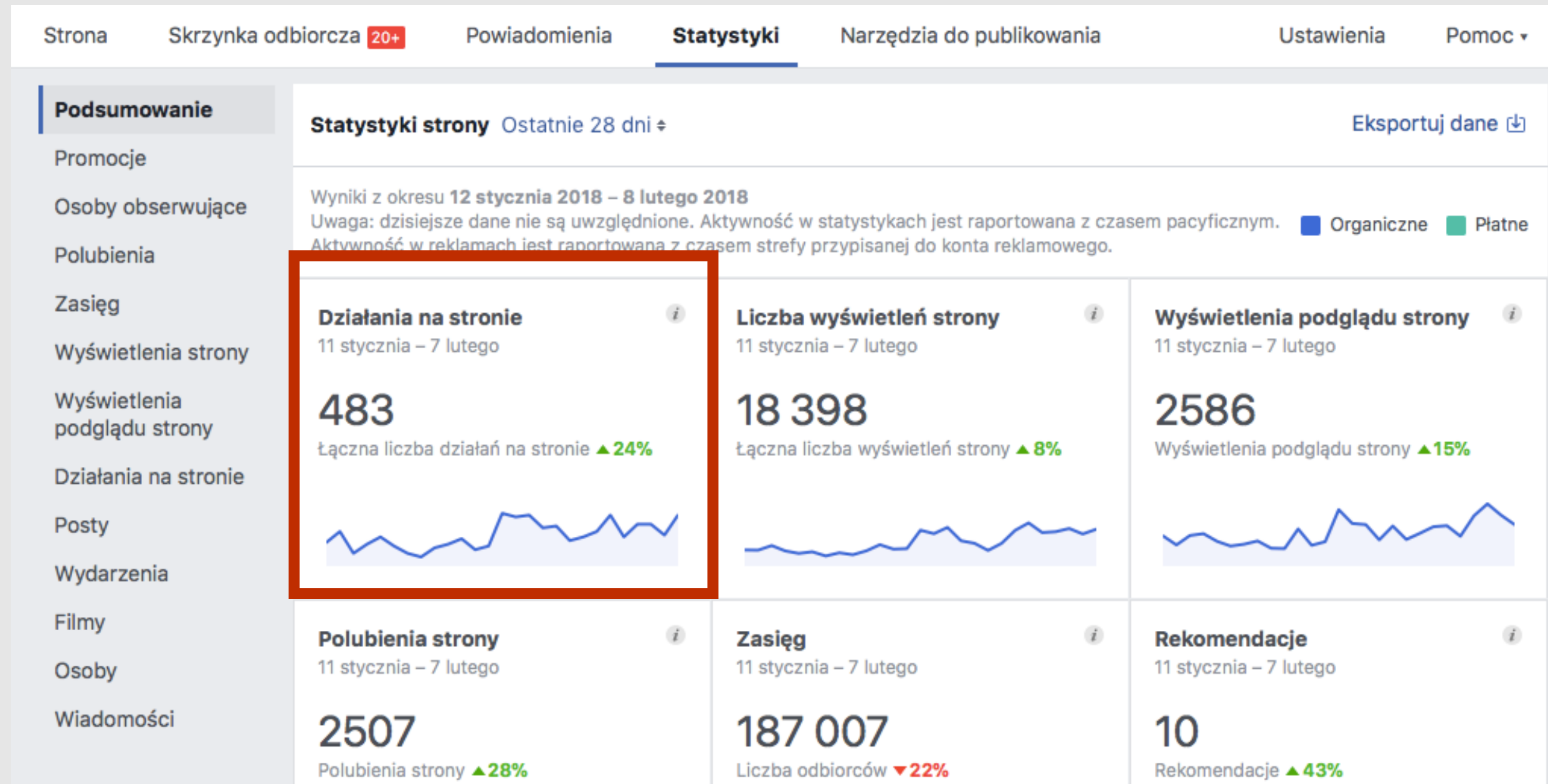
# ZAKŁADKI I STATYSTYKI FANPAGE'A

- Kliknij w prawym górnym rogu Facebooka.
- Kliknij Strony, a następnie przejdź do swojej strony.
- Kliknij Statystyki w górnej części strony.
- Statystyki obejmują informacje o wynikach strony, takich jak dane demograficzne odbiorców oraz liczba osób, które zareagowały na Twoje posty.



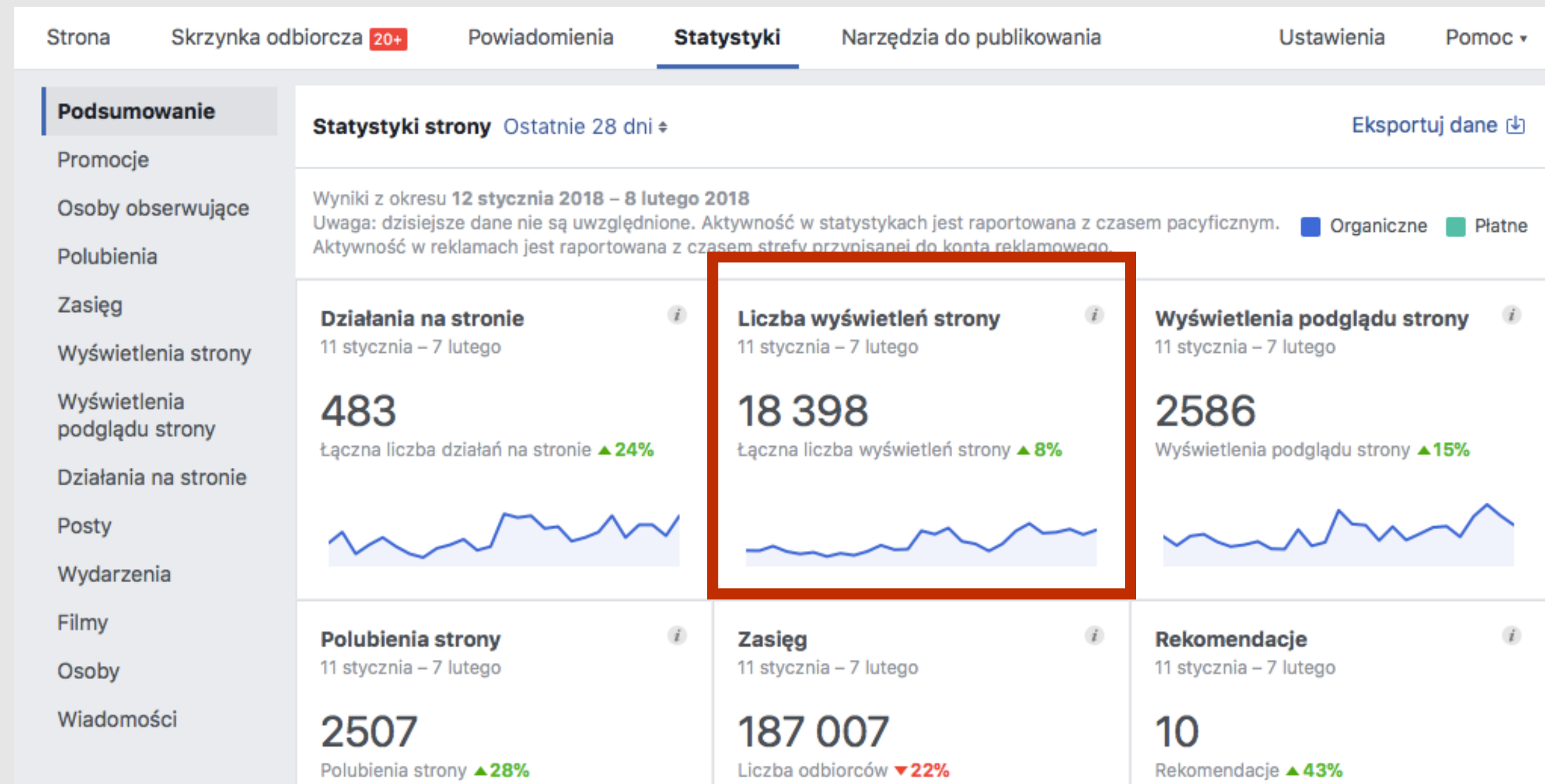
# RODZAJE STATYSTYK

- **Działania na stronie:**  
Liczba kliknięć informacji kontaktowych na stronie i przycisku działania.



# RODZAJE STATYSTYK

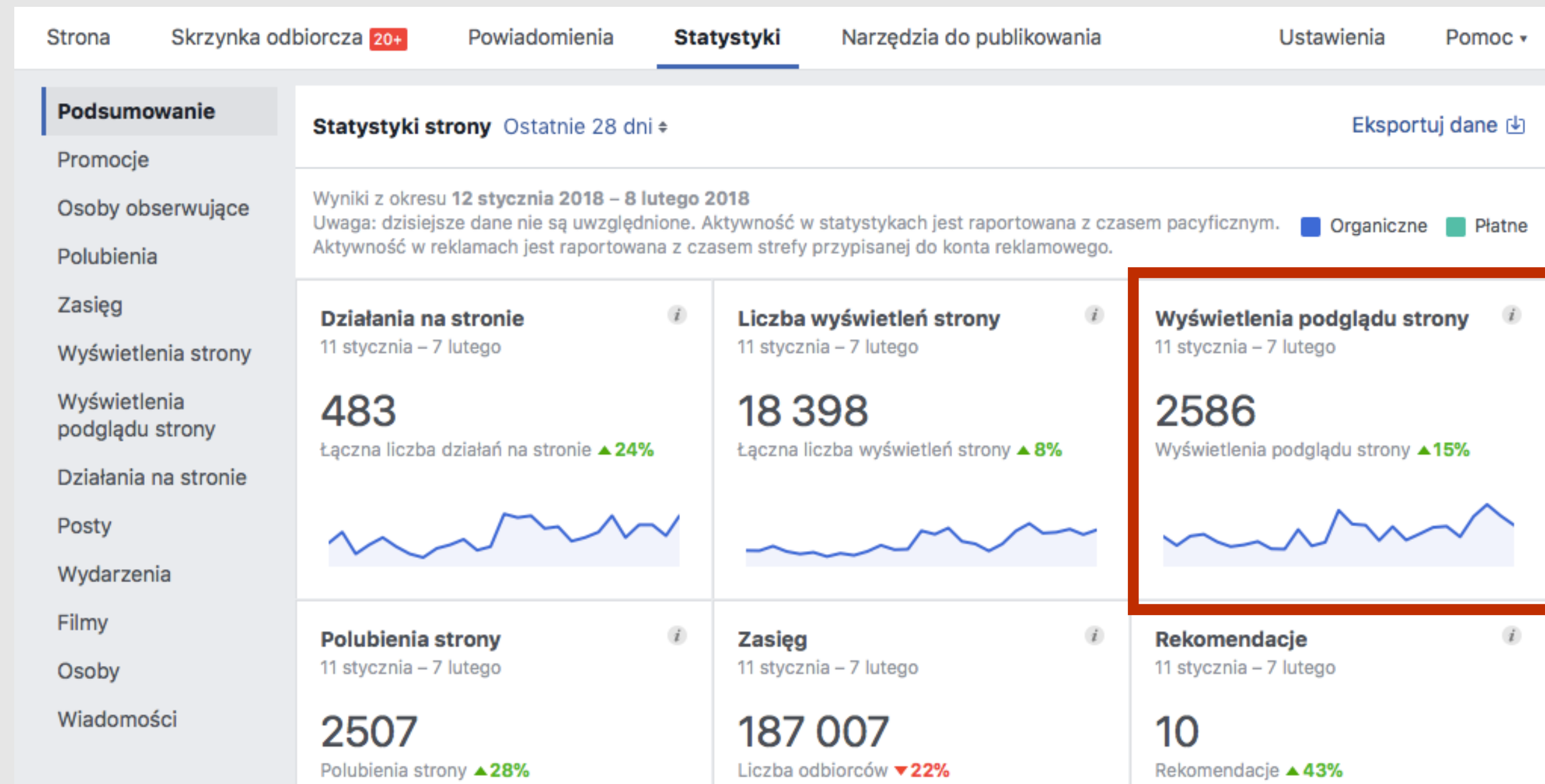
- Wyświetlenia strony: liczba wyświetleń profilu strony przez użytkowników zarówno zalogowanych, jak i wylogowanych



# RODZAJE STATYSTYK

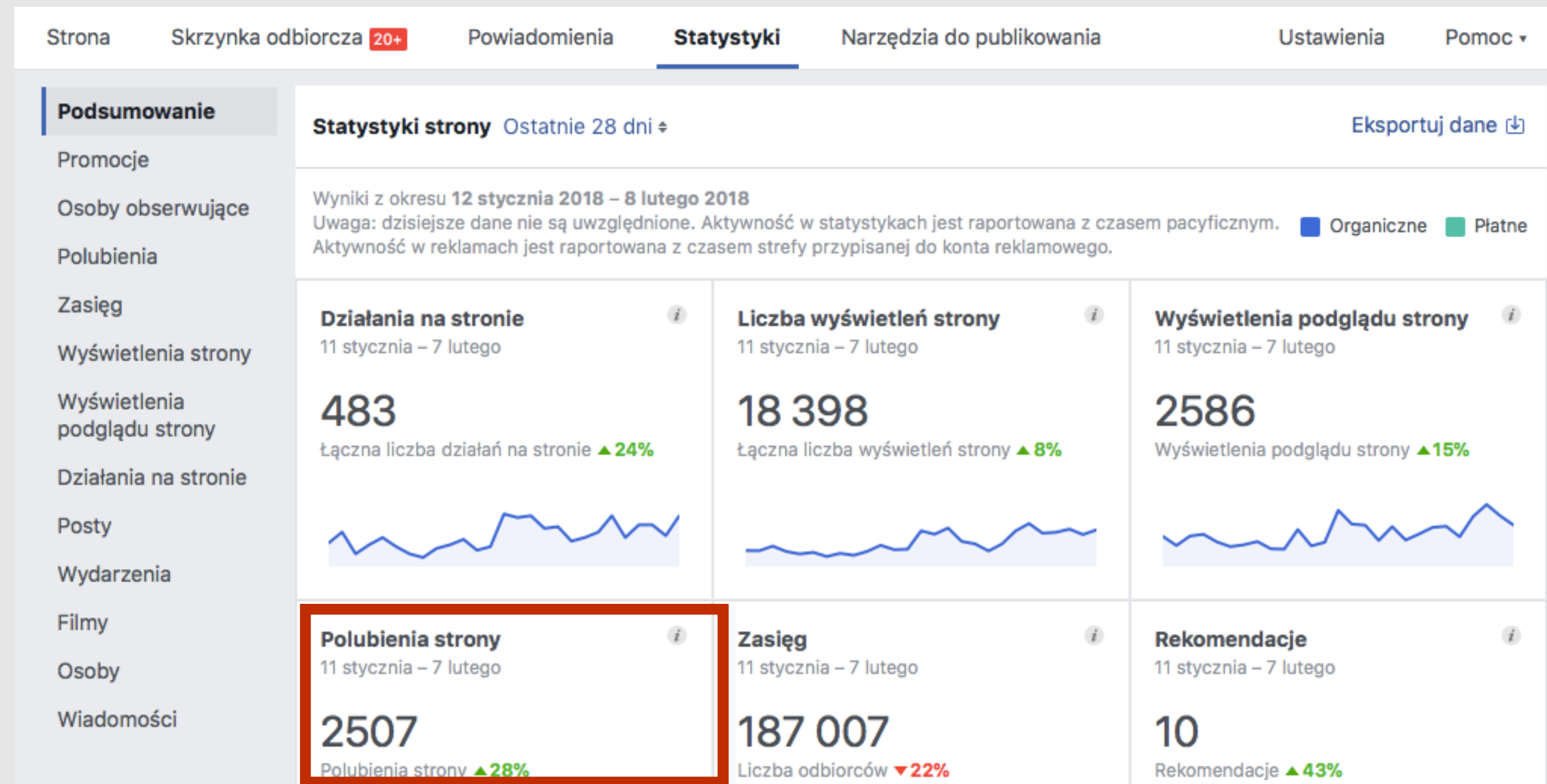
- Wyświetlenia podglądu strony:

liczba zdarzeń ustawienia kursora nad nazwą strony lub zdjęciem profilowym w celu zobaczenia podglądu zawartości.



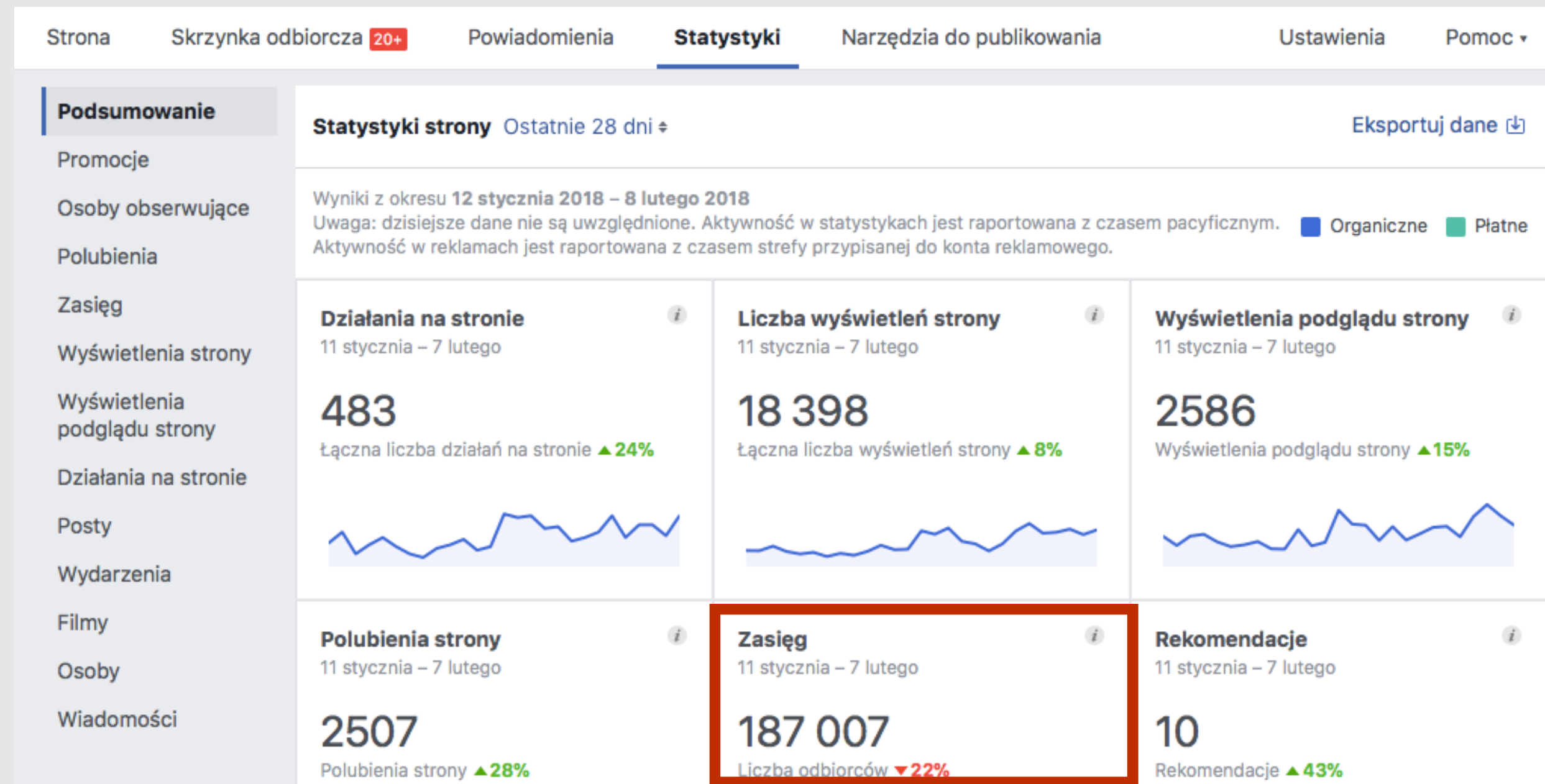
# RODZAJE STATYSTYK

- **Polubienia strony:** liczba nowych polubień strony z podziałem na płatne i niepłatne. Liczba ta jest wartością szacunkową.



# RODZAJE STATYSTYK

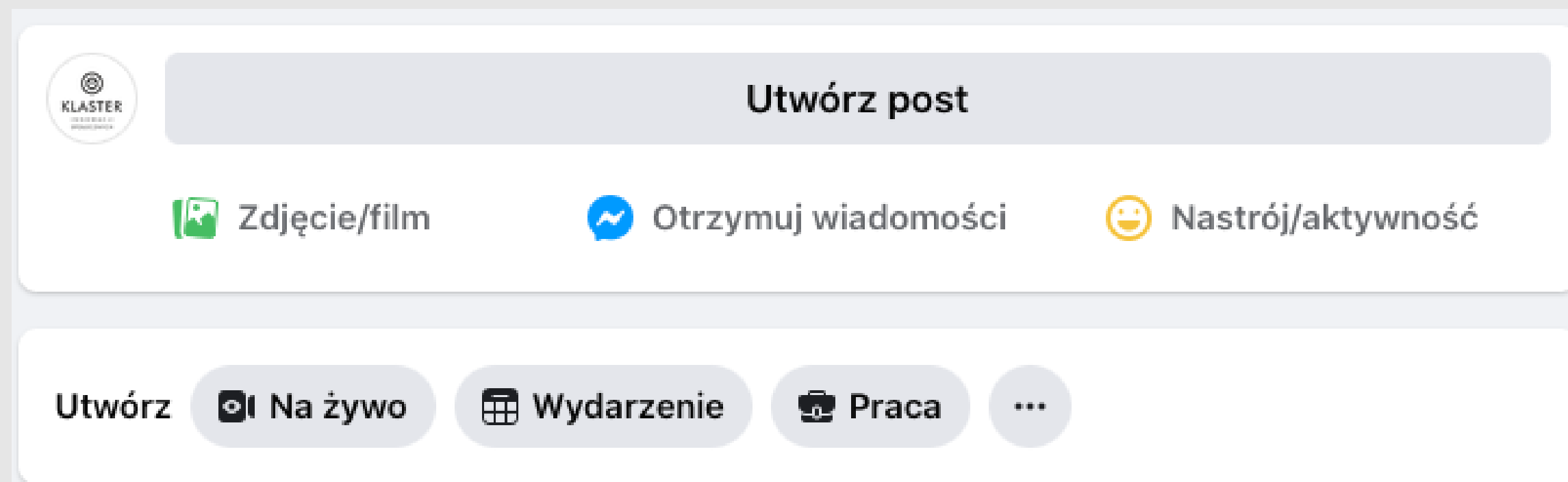
- **Zasięg postów:** liczba osób, na ekranach których pojawiły się posty z Twojej strony, z podziałem według liczby łącznej, liczby wyświetleń organicznych i w wyniku promocji. Liczba ta jest wartością szacunkową.





# FORMATY WPISÓW NA FACEBOOKU

- **Prześlij zdjęcia/filmy** – ta funkcja pozwala przestać zdjęcia (minimum jedno) lub filmy (minimum jeden).
- **Otrzymuj wiadomości** - funkcja angażująca uczestników, pozwalająca na przekierowanie kontaktu do wiadomości prywatnej.
- **Na żywo** - umożliwia stworzenie transmisji na żywo, idealna do przeprowadzenia szkoleń, webinarów etc. Do wyboru transmisja na żywo lub wydarzenie z transmisją.
- **Wydarzenie** - możliwość stworzenia wydarzenia online bądź offline. Możemy zrobić wydarzenie biletowane.
- **Praca** - funkcja umożliwia nam stworzenie oferty pracy.
- **Oferta** - umożliwia stworzenie oferty dla klientów. Gdy ktoś zapisze Twoją ofertę, otrzyma powiadomienie przed jej wygaśnięciem.

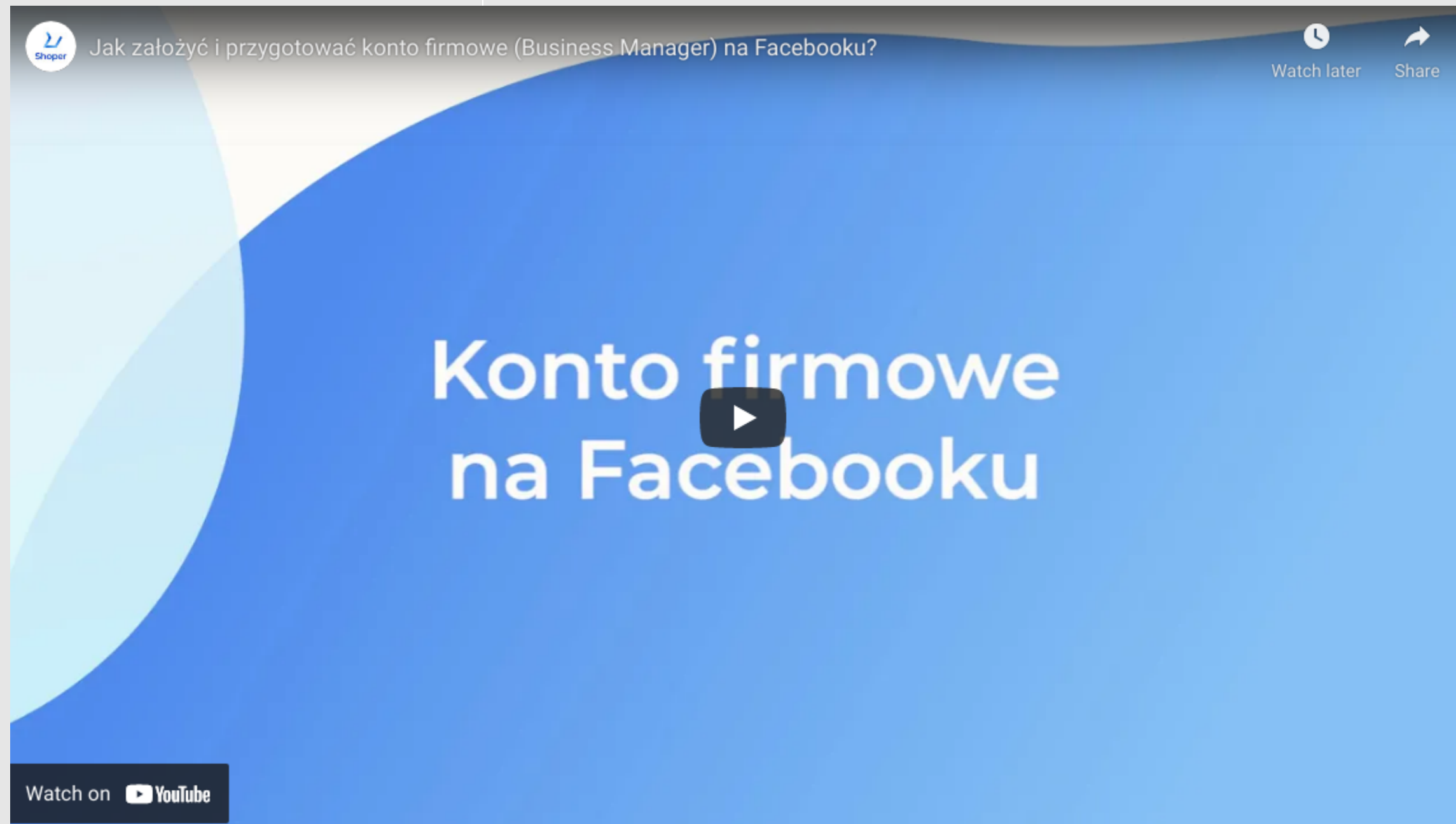


# GRAFIKI NA FACEBOOKU

Rozmiar kreacji graficznych ma istotny wpływ na działania marketingowe. Pomyśl, że przygotowujesz świetną kreację i dodajesz ją do posta na Facebooku. Nie uzyskuje ona jednak takiego efektu jakiego się spodziewałeś. A przecież wydawała Ci się naprawdę świetna. Przyczyną może być zły rozmiar grafiki i ucięcie kluczowych elementów Twojej kreacji. Użycie aktualnego wymiaru grafiki do posta na FB może znacznie wpłynąć na odbiór dodanego posta. Jeśli tworzysz kampanię reklamową, również powinieneś zapoznać się z aktualnymi formatami reklamowymi.

| dais                       |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Rodzaj zdjęcia             | Aktualny wymiar grafik na Facebooku |
| Zdjęcie profilowe/Avatar   | 170 x 170 px                        |
| Zdjęcie w tle/Cover Photo  | 820 x 312 px                        |
| Tło grupy                  | 1640 x 856 px                       |
| Tło wydarzenia             | 1200 x 628 px                       |
| Post pionowy               | 640 x 960 px                        |
| Post kwadratowy            | 1080 x 1080px                       |
| Post poziomy               | 1200 x 960 px                       |
| Facebook/Instagram Stories | 900 x 1600 px                       |
| Post wideo                 | 1920 x 1080 px                      |
| Karuzela                   | 1080 x 1080 px                      |
| Polubienia strony          | 1200 x 444 px                       |
| Okładka notatki            | 1200 x 445 px                       |
| Lead Ads                   | 1200 x 628 px                       |
| Linkpost                   | 1200 x 628 px                       |

# Strona firmowa na Facebooku





## **INSTAGRAM**

Zostań posiadaczem jednego z ponad 200 milionów kont firmowych odwiedzanych przez użytkowników każdego dnia.

# Instagram



---

## Moduł 1.

### **PIERWSZE KROKI NA IG**

- Założenie profilu na IG + Uzupetnienie informacji
- Ustawienia na IG
- Jak uzupełnić BIO + nadać nazwę + dodać zdjęcie profilowe

---

## Moduł 2.

### **FORMATY WPISÓW NA IG**

- Formaty wpisów na IG -> zdjęcie, karuzela, film
- Jak tworzyć i dodawać opisy
- Czym są Hashtagi i jak ich używać

---

## Moduł 3.

### **STORIES**

- Co to jest Instagram Stories i co tam dodawać
- Jak tworzyć Instagram Stories i czym są wyróżnione Stories

# PIERWSZE KROKI NA IG

## KROK 1 - STWÓRZ KONTO NA INSTAGRAMIE

**KROK 2** - W ustawieniach znajdź Konto i dotknij opcji **Przełącz na konto profesjonalne**.

Wybierz kategorię, która najlepiej opisuje Twoją firmę, a następnie wybierz opcję **Firma**.

Wszystko zostało skonfigurowane, masz już konto firmowe na Instagramie. Teraz uzupełnij swój profil danymi swojej firmy.

**KROK 3** - Połącz konto firmowe ze stroną na Facebooku.

polski (Polska) ▾

# Instagram

Numer telefonu, adres e-mail lub nazwa użytkownika

Hasło

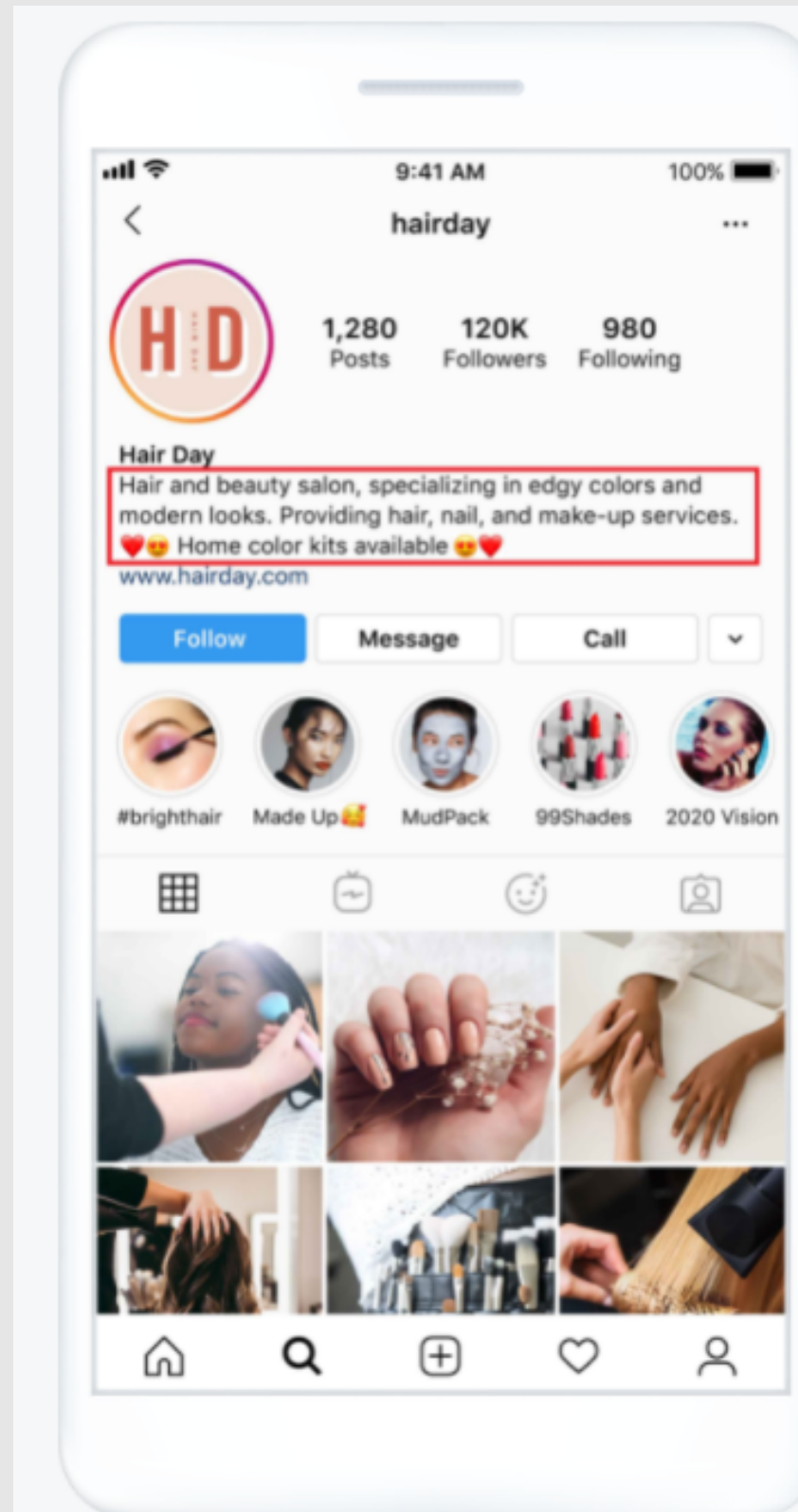
Zaloguj się

Nie pamiętasz danych logowania? **Uzyskaj pomoc dotyczącą logowania się.**

Nie masz konta? **Zarejestruj się.**

# PIERWSZE KROKI NA INSTAGRAMIE

- Jak uzupełnić swój profil?
- Jakie opisy umieścić?
- Jak dodać zdjęcia?
- Jak dodawać posty?



## NAZWA

Pria wykorzystuje nazwę salonu, czyli Hair Day.

## OPIS

Pria dodaje informacje o salonie oraz link do jego witryny internetowej.

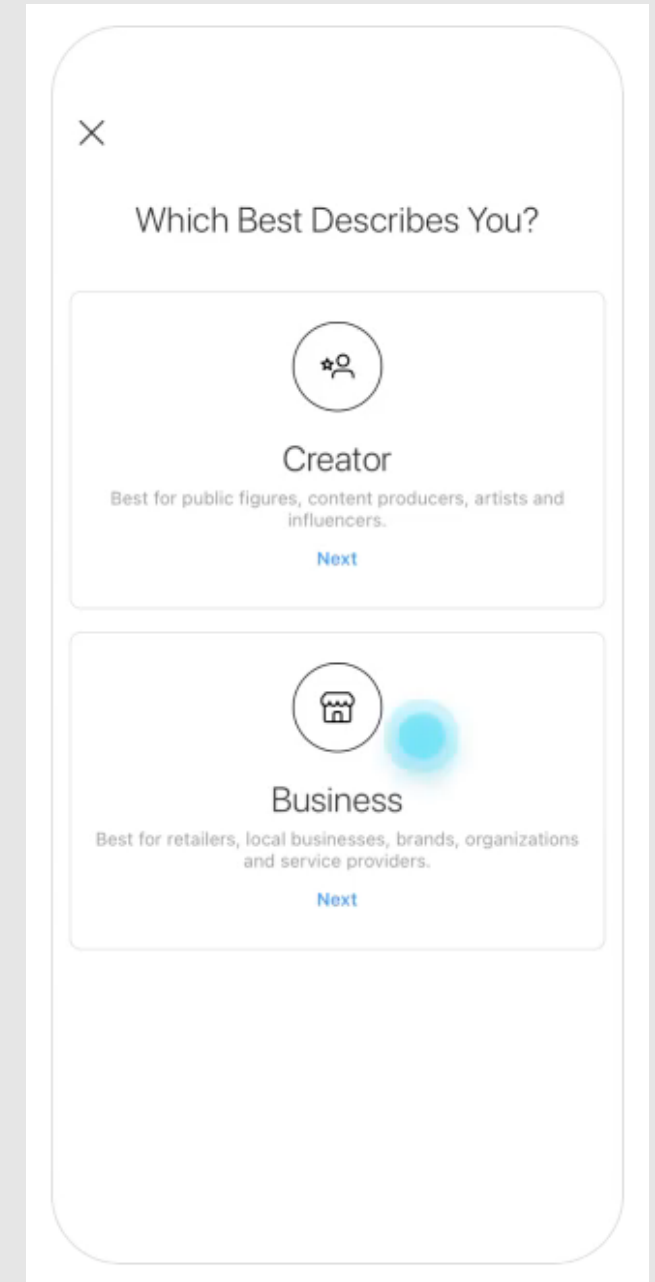
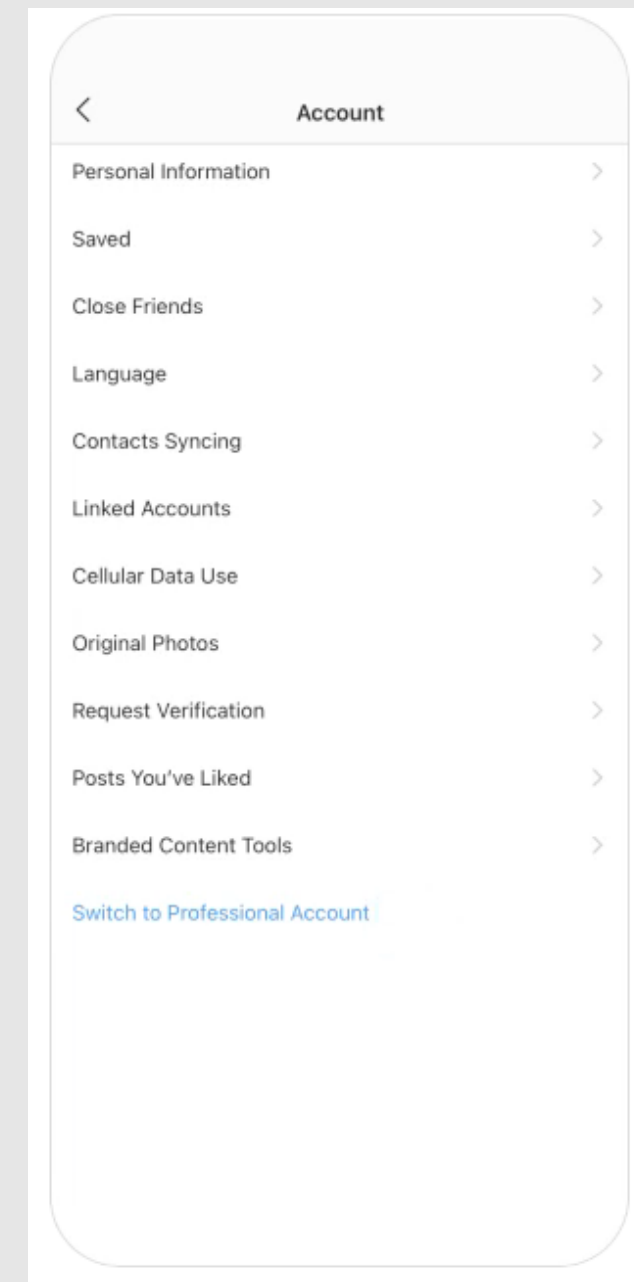
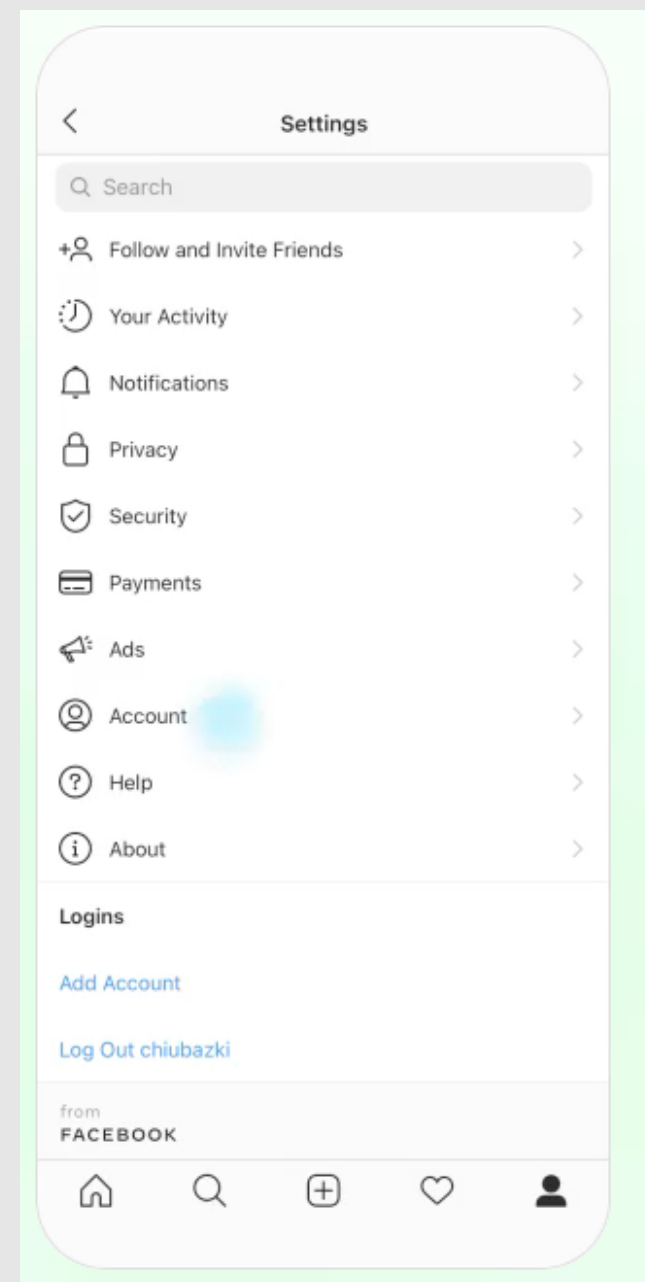
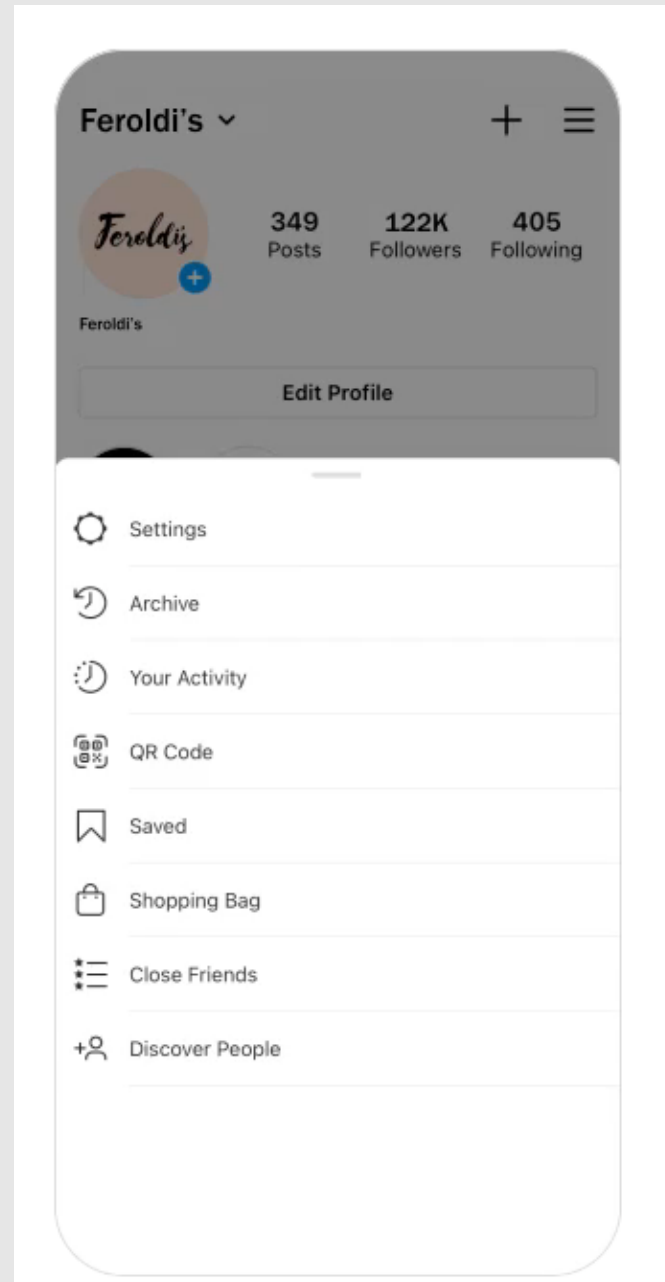
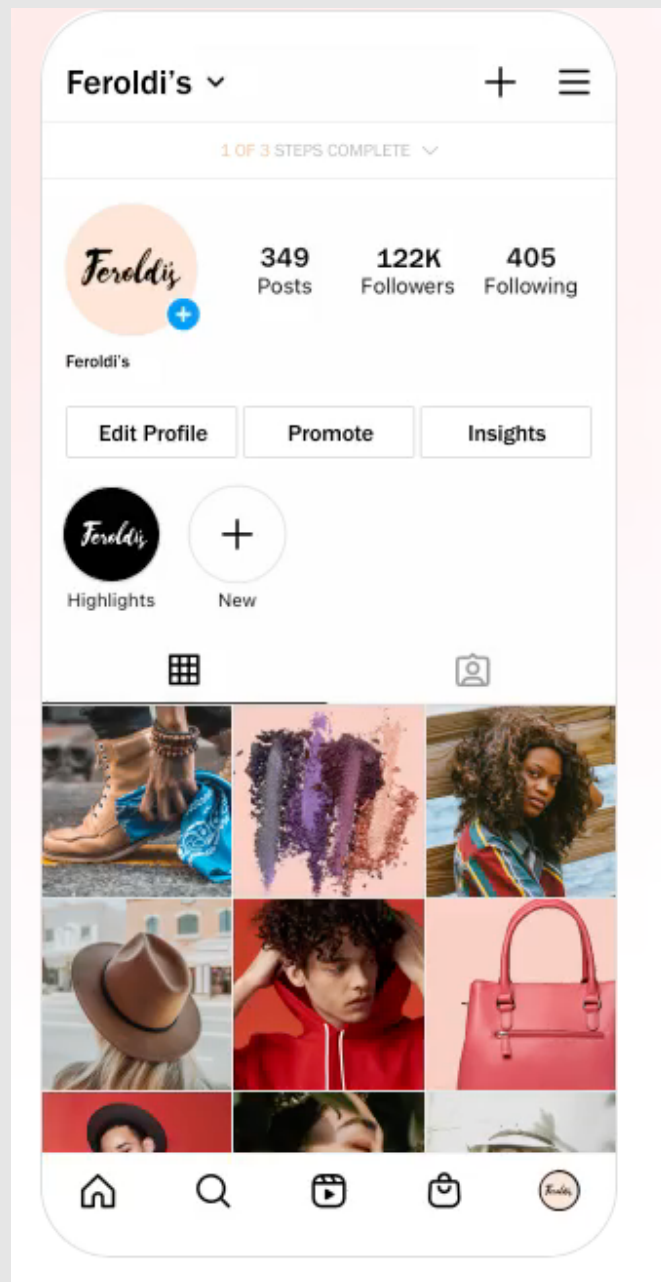
## ZDJĘCIE PROFILOWE

Pria wykorzystuje logo salonu jako zdjęcie profilowe.

## WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Dodaje przycisk CTA Zadzwoń teraz, ponieważ chce bezpośrednio rozmawiać z klientkami swojego sklepu internetowego potrzebującymi pomocy przy wyborze odpowiedniego odcienia.

# PIERWSZE KROKI NA IG





# PRZYKŁADY

<https://www.instagram.com/gliwice.official/>

[https://www.instagram.com/miasto\\_warszawa/](https://www.instagram.com/miasto_warszawa/)



The screenshot shows the Instagram profile for 'miasto\_warszawa'. The profile picture is a circular logo with a stylized figure and the text 'zakochaj się w Warszawie'. The bio includes 'Miasto Stołeczne Warszawa', 'Oficjalny profil m.st. Warszawy', and 'The official account of the Capital City of Warsaw' with the website 'um.warszawa.pl'. It shows 2,828 posts, 91,900 followers, and 517 accounts followed. Below the bio are icons for LinkedIn, YouTube, Twitter, and Facebook. The main content area shows a grid of six posts: an aerial view of a city building, a sunset over a bridge, an aerial view of a park with 1,533 likes and 10 comments, a city skyline at sunset, a night view of a brightly lit building, and an aerial view of a park with a winding path.

# RODZAJE WPISÓW NA INSTAGRAMIE

- **Standardowy post** - klasyczny post instagramowy to po prostu zdjęcie i odpowiedni opis. Obecnie format zdjęcia jest dowolny, może być on kwadratowy, pionowy czy poziomy – wybór zależy od Ciebie i od Twojej inwencji. Taki standardowy post jest najlepszy, gdy chcesz ukazać jedną, konkretną rzecz, czynność lub usługę. Podobnie możesz postąpić z filmem. Wrzucenie interesującego content video na pewno przyczyni się do wzrostu zainteresowania Twoim profilem w tym medium społecznościowym.
- **Dodawanie kilku zdjęć do jednego posta** - Kilka zdjęć na raz dodajesz w tym samym miejscu, gdzie pojedyncze zdjęcie. Po wyświetleniu galerii zauważysz również dodatkową ikonkę – dwa kwadraciki nachodzące na siebie. Wybierając właśnie tę opcję, masz możliwość stworzyć mały album w swoim poście. Każde zdjęcie możesz edytować tak jak w wypadku tworzenia zwykłej publikacji, z pojedynczym zdjęciem. Masz możliwość dodania do każdego z wybranych zdjęć innego filtra. Ten format umożliwia również dodawanie filmów, więc nie musisz ograniczać się jedynie do fotografii.
- **Instagram Stories** - Instagram Stories ma jedną zasadniczą zaletę, którą warto podkreślać – jeśli nie chcesz spamować tablicy swojego użytkownika wielością treści, możesz dodać to do Stories. Najpopularniejszymi treściami publikowanymi właśnie w ten sposób na Instagramie są: treści produktowe, wgląd wewnątrz firmy, a także przejęcie profilu na jakiś czas przez gościa bądź influensera. Na Instagram Stories pojawiają się również relacje z wydarzeń, materiały mówiące o tym, jak coś wykonać, zrobić itd., User-generated Content, a także konkursy, które pojawiają się najrzadziej.

# STORIES

---

Relacje organiczne są widoczne dla osób obserwujących Twoje konto na Instagramie i znikają po 24 godzinach.

## Krok 1

Przesuń palcem w prawo na ekranie Aktualności.

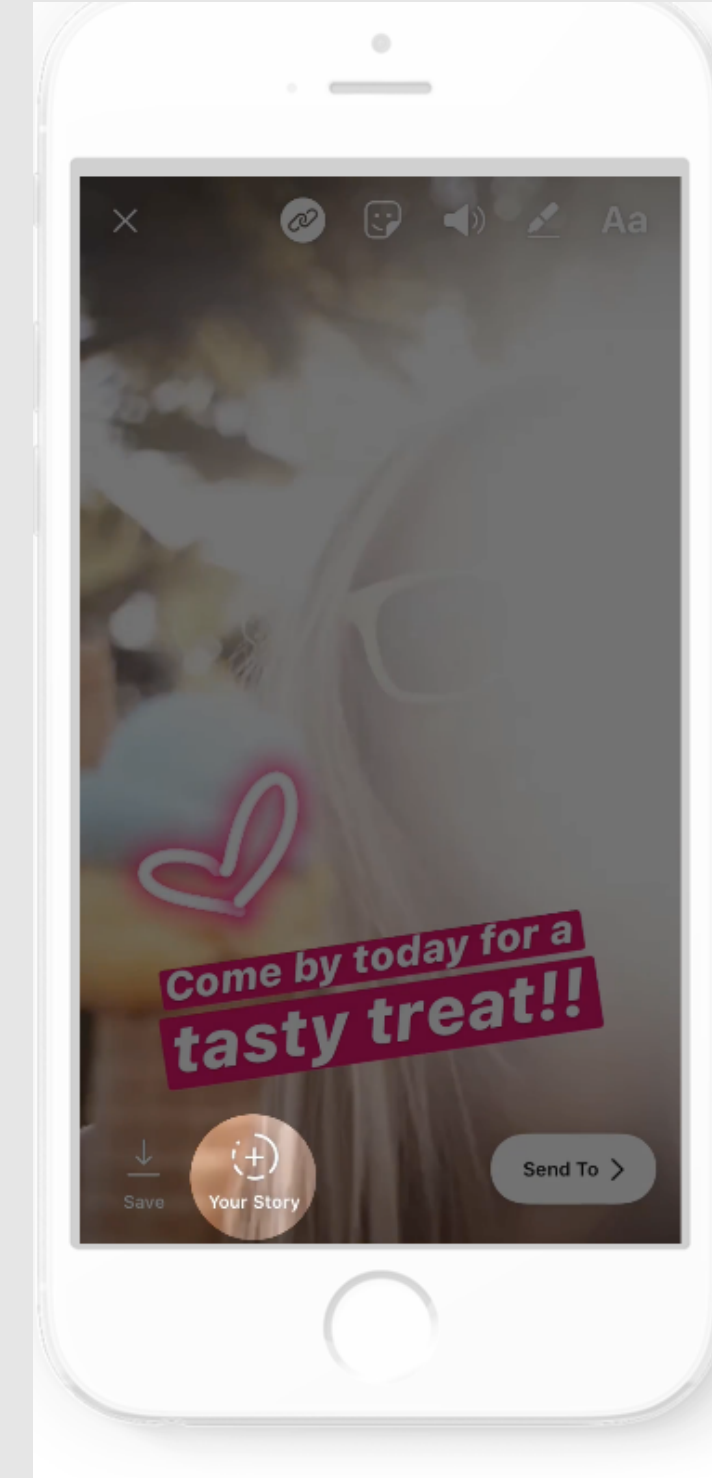
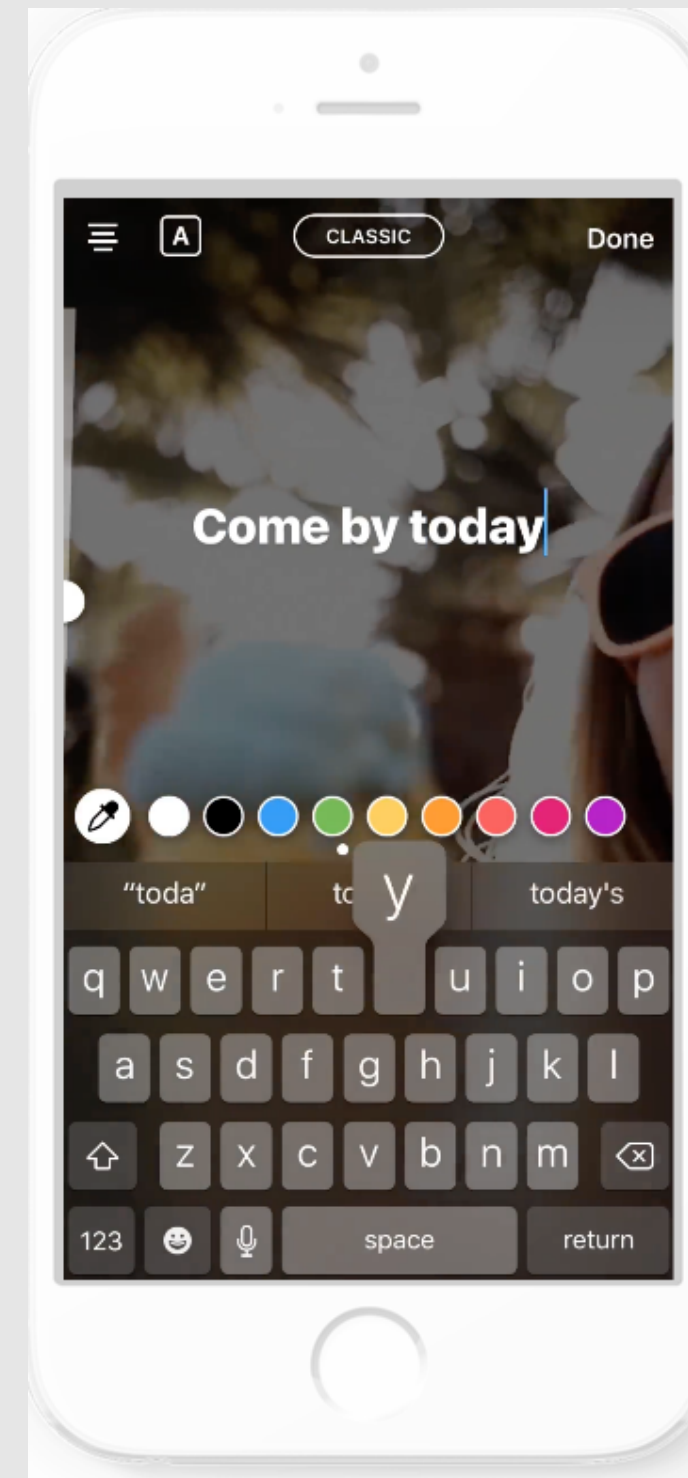
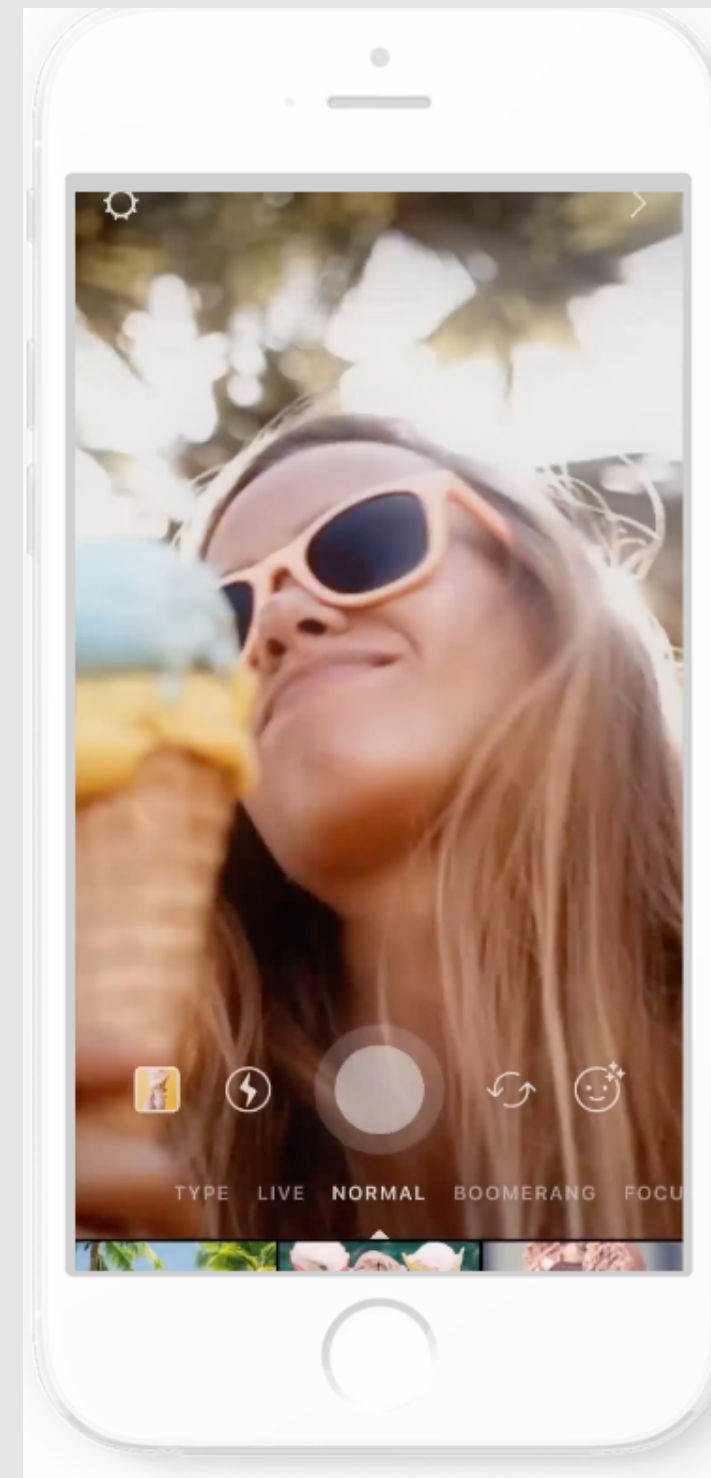
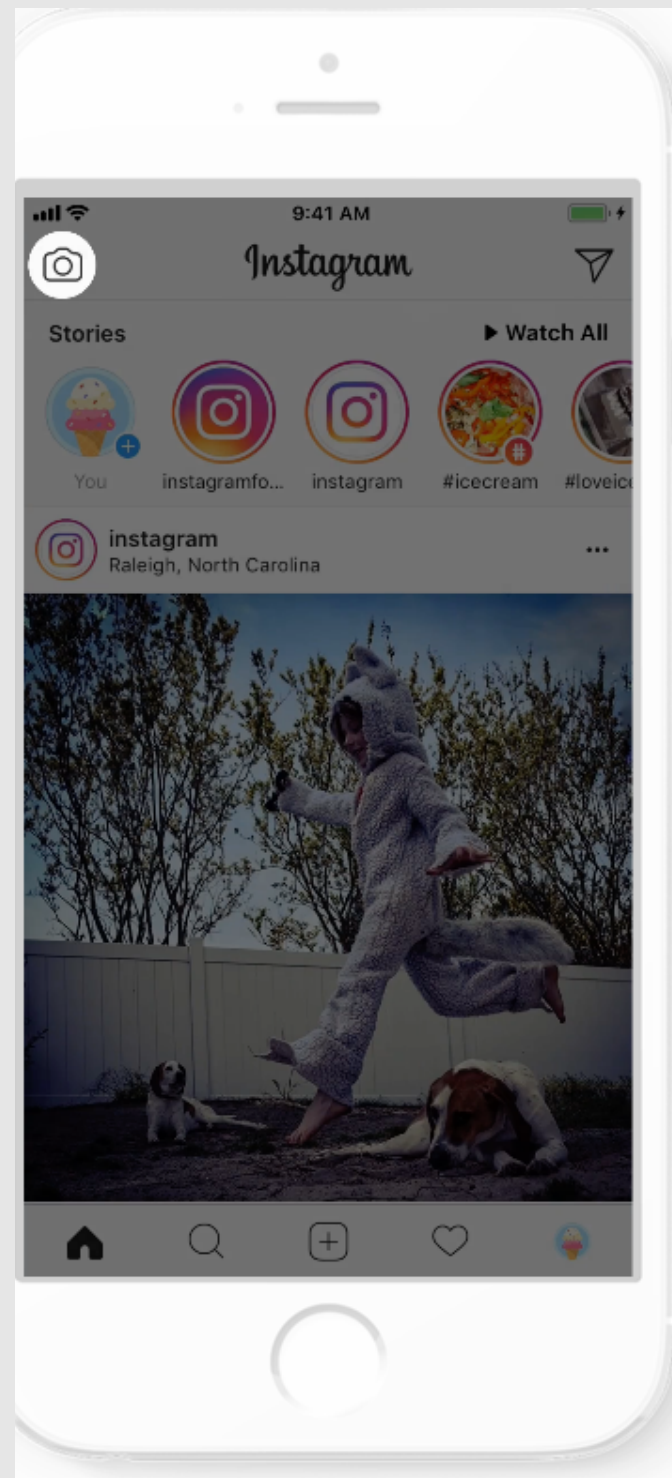
## Krok 2

Dotknij przycisk KOŁA w dolnej części ekranu, aby zrobić zdjęcie, lub dotknij i przytrzymaj w celu nagrania filmu. Aby wybrać zdjęcie z biblioteki telefonu albo galerii, przesuń palcem w górę w dowolnym miejscu ekranu. Jeśli zdjęcie lub film nie mieści się na ekranie, ściśnij dany element palcami, aby zmienić jego rozmiar.

## Krok 3

Dotknij ikony edycji, napisów lub emotek, aby dodać rysunek, tekst lub naklejkę do zdjęcia lub filmu. Dotknij opcji Cofnij, aby usunąć efekt na rysunku, lub opcji Gotowe, aby zapisać zmianę. Aby usunąć tekst lub naklejkę, przesuń ten element i upuść go w dolnej części ekranu.

# JAK TWORZYĆ INSTASTORIES



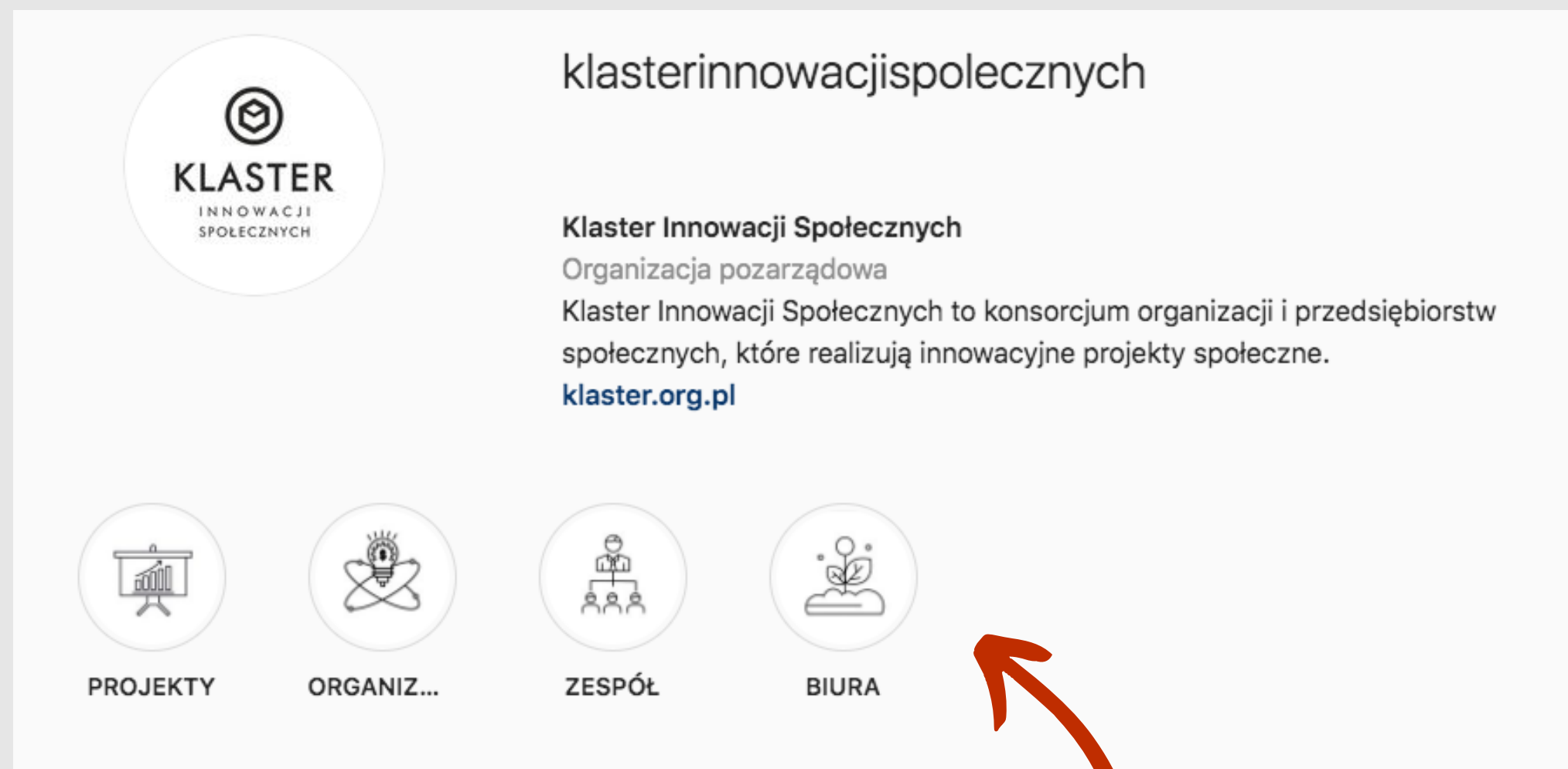
# STORIES

## WYRÓŻNIONE STORIES

Wyróżnione relacje na Instagramie to dobre miejsce na przypięcie swojej wizytówki.

Robisz to raz. Przypinasz i od tej pory każda nowa osoba, która zajrzy na Twój profil, może sobie taką powitalną wizytówkę obejrzyć i szybko dowiedzieć się: kim jesteś, co robisz i co dobrego można u Ciebie dostać. Tak jak na stronach internetowych, gdzie mamy zakładkę „o mnie” (podobno ludzie tam zaglądają jak szaleni).

Wyróżnione relacje to idealne miejsce, aby zapisać relację z jakiegoś wydarzenia, którą wstawialiśmy na IG Stories i nie chcemy, aby zniknęła w ciągu 24 godzin.



WYRÓŻNIONE STORIES



# WSKAZÓWKI DZIAŁANIA NA INSTAGRAMIE

---

Wskazówka 1  
Znajdź inspirację

Wskazówka 2  
Działaj z rozwagą

Wskazówka 3  
Zadbaj o spójność

Wskazówka 4  
Dotrzyj do klientów

Wskazówka 5  
Pobierz szablony

# WSKAZÓWKI DZIAŁANIA NA INSTAGRAMIE

---



## WSKAZÓWKA 1: ZNAJDŹ INSPIRACJĘ

3 techniki, które pomogą Ci w tworzeniu postów:

- **Obserwuj inne konta.**
- Obserwuj podobne i lokalne firmy, liderów branży bądź przedsiębiorstwa oferujące produkty lub usługi, które uzupełniają Twoją ofertę.
- **Wyszukuj przydatne hasztagi.**
- Zaczynaj od bardziej ogólnych hasztagów i stopniowo je zawężaj. Możesz obserwować stronę hasztagów, aby śledzić te, które uważasz za najbardziej przydatne dla Twojej firmy.
- **Zapisuj inspirujące posty.**
- Zapisuj posty, które przypadną Ci do gustu, i zwracaj uwagę na wzorce. Rozważ dodanie podpisów kształtujących oczekiwany wizerunek firmy.

# WSKAZÓWKI DZIAŁANIA NA INSTAGRAMIE

---



## WSKAZÓWKA 2: DZIAŁAJ Z ROZWAGĄ

3 kwestie, na które należy zwrócić uwagę podczas przygotowywania posta:

- **Materiał wizualny:**
  - Wykorzystuj zdjęcia, które angażują odbiorców, przybliżają im firmę lub ją promują. Udostępniaj np. zdjęcia osób, które używają Twoich produktów.
- **Podpis:**
  - Tekst powinien być krótki i prosty. Zaczynij od najważniejszych informacji i dodaj wezwania do działania, takie jak „Zarejestruj się” czy „Skorzystaj z promocji”.
- **Hasztagi:**
  - Umieszczaj w podpisach przydatne hasztagi, wzmianki i znaczniki. Pozwolą one dotrzeć do osób zainteresowanych określonymi tematami.



# WSKAZÓWKI DZIAŁANIA NA INSTAGRAMIE

---



## WSKAZÓWKA 3: ZADBAJ O SPÓJNOŚĆ WYGLĄDU

4 sposoby na zapewnianie spójności materiałów:

- **Stosuj spójne kolory.**
- Spróbuj używać tej samej palety kolorów lub tych samych filtrów Instagramu we wszystkich zdjęciach i filmach – to prosty sposób na zapewnienie spójności.
- **Utwórz motyw..**
- Rozważ publikację podobnych zdjęć ukazujących określone aspekty działalności. Pokaż na przykład, co się dzieje za kulisami albo przedstaw efekty produktów lub zastosowania usług, które oferujesz.
- **Wyznacz ton..**
- Czy osobowość Twojej firmy jest radosna, merytoryczna, swobodna, czy formalna? Zachowaj podobny ton we wszystkich podpisach, komentarzach lub tekstach wykorzystywanych w postach.
- **Publikuj regularnie.**
- Im częściej publikujesz na Instagramie, tym więcej interakcji i odwiedzin możesz uzyskać. Rozważ stosowanie **kalendacza treści** do planowania przyszłych postów.

# WSKAZÓWKI DZIAŁANIA NA INSTAGRAMIE

---



## WSKAZÓWKA 4: DOTRZYJ DO WIĘKSZEJ ILOŚCI OSÓB

4 sposoby na zwiększenie widoczności postów:

- Używaj hashtagów.
- Twoje posty będą widoczne dla osób wyszukujących określone hasztagi. Ponadto możesz utworzyć hasztag swojej firmy, aby zwiększyć jej widoczność.
- Oznaczaj klientów.
- Udostępniaj zdjęcia klientów korzystających z Twoich produktów lub usług. Zapytaj o ich nazwę konta (i zgodę!), aby oznaczyć te osoby w poście.
- Wspominaj o innych firmach.
- Zastanów się, z jakimi firmami chcesz budować relacje. Jeśli na przykład prowadzisz studio jogi, możesz opublikować post o matach do jogi i oznaczyć firmę, która je produkuje.
- Dodaj informacje o lokalizacji.
- Dodaj adres do konta firmowego, aby utworzyć własny znacznik lokalizacji. Umieszczaj go w swoich postach i zachęcaj do tego klientów

# LinkedIn



---

**Pod koniec stycznia 2020 roku  
LinkedIn osiągnął 675 milionów  
członków.**

LinkedIn to sieć biznesowa, która ma jeden główny cel – tworzyć profesjonalne powiązania.

# LinkedIn



---

## Moduł 1.

### **Tworzenie konta osobistego.**

Profil osobisty powinien być profesjonalną wizytówką zarówno Was – jako marki osobistej, jak i Waszej organizacji (marki firmy).

---

## Moduł 2.

### **Tworzenie strony firmowej.**

Company Page pomaga innym użytkownikom LinkedIn poznać Waszą firmę, markę, produkty i usługi oraz możliwości zatrudnienia.

# TWORZENIE KONTA OSOBISTEGO

**KROK 1** - Przejdź na stronę rejestracji.  
Wpisz imię i nazwisko, adres e-mail oraz hasło, którego chcesz używać

**KROK 2** - Kliknij Dołącz teraz.

**KROK 3** - Wypełnij wszystkie niezbędne informacje zgodnie z instrukcjami

LinkedIn

Osiągnij sukces w życiu zawodowym

Imię

Nazwisko


Adres e-mail

Hasło (co najmniej 6 znaków)

Wyrażasz zgodę na warunki LinkedIn: Umowę użytkownika, Politykę ochrony prywatności i Zasady korzystania z plików cookie

Wyraż zgodę i dołącz

lub

 Kontynuuj przez Facebook

Masz już konto na LinkedIn? Zaloguj się

LinkedIn Corporation © 2019

# TWORZENIE KONTA OSOBISTEGO

---

## O czym trzeba pamiętać uzupełniając profil osobisty LinkedIn?

1. **Zdjęcie profilowe** – pamiętaj, że LinkedIn to portal biznesowy. Postaw na profesjonalizm.
2. **Zdjęcie w tle** – to darmowa powierzchnia reklamowa. Wykorzystaj ją do promocji swoich usług. Jeśli pracujesz w organizacji zapytaj czy dział marketingu ma coś z czego możesz skorzystać. Idealny format to 1584 x 396 px.
3. **Nagłówek** – użyj słów kluczowych. Pamiętaj też kto jest Twoim odbiorcą.
4. **Obecne stanowisko** - Wprowadzając swoje doświadczenie poza wypisaniem czym się zajmowałeś na danym stanowisku skorzystaj przede wszystkim z multimediiów. Do profilu na LinkedIn dodaj prezentacje czy link do strony firmy. Jeśli masz szczególne osiągnięcia na danym stanowisku możesz tu dołączyć np. prezentacje.
5. **Branża**
6. **Informacje kontaktowe**
7. **Umiejętności** - możesz dodać ich nawet 50, a inni mogą oceniać w jakim stopniu się z tym zgadzają. Na trzy główne (za pomocą pinezki) wybierz te które są najbardziej istotne z punktu widzenia Twoich odbiorców.
8. **Osiągnięcia** - certyfikaty, kursy, patenty, wyróżnienia czy nagrody

# TWORZENIE KONTA OSOBISTEGO

Weryfikując swoje wyniki sprawdzaj również wyniki na Tablicy.

## Twoja tablica

*Prywatne dla Ciebie*

☆ Najwyższy poziom

306

Kto wyświetlił Twój profil

3 309

Wyświetleń publikacji

65

Pojawień w wynikach  
wyszukiwania

# TWORZENIE KONTA OSOBISTEGO

---

## Pamiętaj o podsumowaniu zawodowym

Wiele osób pomija ten element. Jednak warto o niego zadbać. Znajduje się na samej górze profilu, tuż pod zdjęciem, więc każda osoba odwiedzająca profil będzie miała okazję się z nim zapoznać. To także, podobnie jak nagłówek, dobre miejsce do umieszczenia kilku słów kluczowych. Jeśli opis będzie ciekawy i dobrze skonstruowany, zachęci do zapoznania się z pozostałymi informacjami.

Co należy tu umieścić? **Kluczowe kompetencje, najważniejsze doświadczenia i osiągnięcia.**



# TWORZENIE STRONY FIRMOWEJ

## Krok 1. Dodaj swoją firmę.

Jednym ze sposobów utworzenia profilu firmowego jest kliknięcie zakładki „Produkty” znajdującej się w prawym górnym rogu LinkedIn (9 kwadratów). Na samym dole znajdziecie opcję „stwórz stronę firmową”.

## KROK 2. Uzupelnij informacje o swojej firmie.

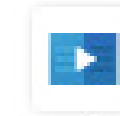
Od tego momentu możecie zacząć budować stronę firmy. Wprowadźcie nazwę, adres URL, który będzie wyświetlał się na LinkedIn oraz adres witryny internetowej. Adres URL powinien zawierać nazwę, akronim lub skrót po którym użytkownicy będą mogli znaleźć profil Waszej firmy.

## KROK 3. Opisz swoją firmę.

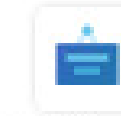
W ukazanym oknie możecie zaktualizować zdjęcie profilowe, nazwę oraz slogan. Jeśli wypełniliście już te elementy, możecie przejść do kolejnego etapu jakim jest zakładka "informacje ogólne".

LinkedIn oferuje Wam 2000 znaków aby opisać czym zajmuje się firma i dlaczego potencjalni obserwatorzy powinni dodać ją do obserwowanych.

### Zobacz więcej produktów LinkedIn



Learning



Publikacja  
ofert pracy



Reklama



Grupy



ProFinder



SlideShare

### Usługi LinkedIn dla firm

#### Rozwiązania rekrutacyjne

Znajdź, zachęć i rekrutuj najlepsze talenty

#### Rozwiązania sprzedażowe

Odkryj więcej możliwości sprzedaży

#### Publikacja ofert pracy

Zdobądź pracę przed wykwalifikowaną konkurencją

#### Reklama

Zdobądź klientów i rozwiń firmę

#### Rozwiązania edukacyjne

Dbaj o rozwój swoich pracowników

Stwórz stronę firmową [+](#)

# TWORZENIE STRONY FIRMOWEJ

## KROK 4. WYBIERZ SPECJALIZACJĘ SWOJEJ FIRMY.

Wskażcie branżę, wielkość i rodzaj firmy (publiczna, non-profit, edukacyjna itd.) oraz rok założenia. Możecie także dodać do 20 obszarów, w których specjalizuje się firma. Działają one jak tagi lub słowa kluczowe, które ułatwią znalezienie Waszej firmy na LinkedIn.



## KROK 5. DODAJ ADMINISTRATORÓW SWOJEJ STRONY.

Na tym etapie możecie wybrać pracowników, którzy mogą administrować stroną firmową. Aby dodać członków zespołu, kliknijcie ikonę „Ja” u góry strony, a następnie wybierzcie stronę swojej firmy w sekcji Zarządzaj.

Kliknijcie „Narzędzia administracyjne” w prawym górnym rogu, a następnie wybierzcie „Administratorzy strony”. Dodajcie członków swojego zespołu wpisując imię i nazwisko.

### Edytuj

Podaj informacje, które chcesz wyświetlić na stronie

\* wskazuje wymagane

Opis \*

0/2000

[Zarządzaj opisem w innym języku](#)

Witryna

Telefon

Branża \*

Wielkość firmy \*

# Twitter



---

Moduł 1.

**Tworzenie konta firmowego.**

---

Moduł 2.

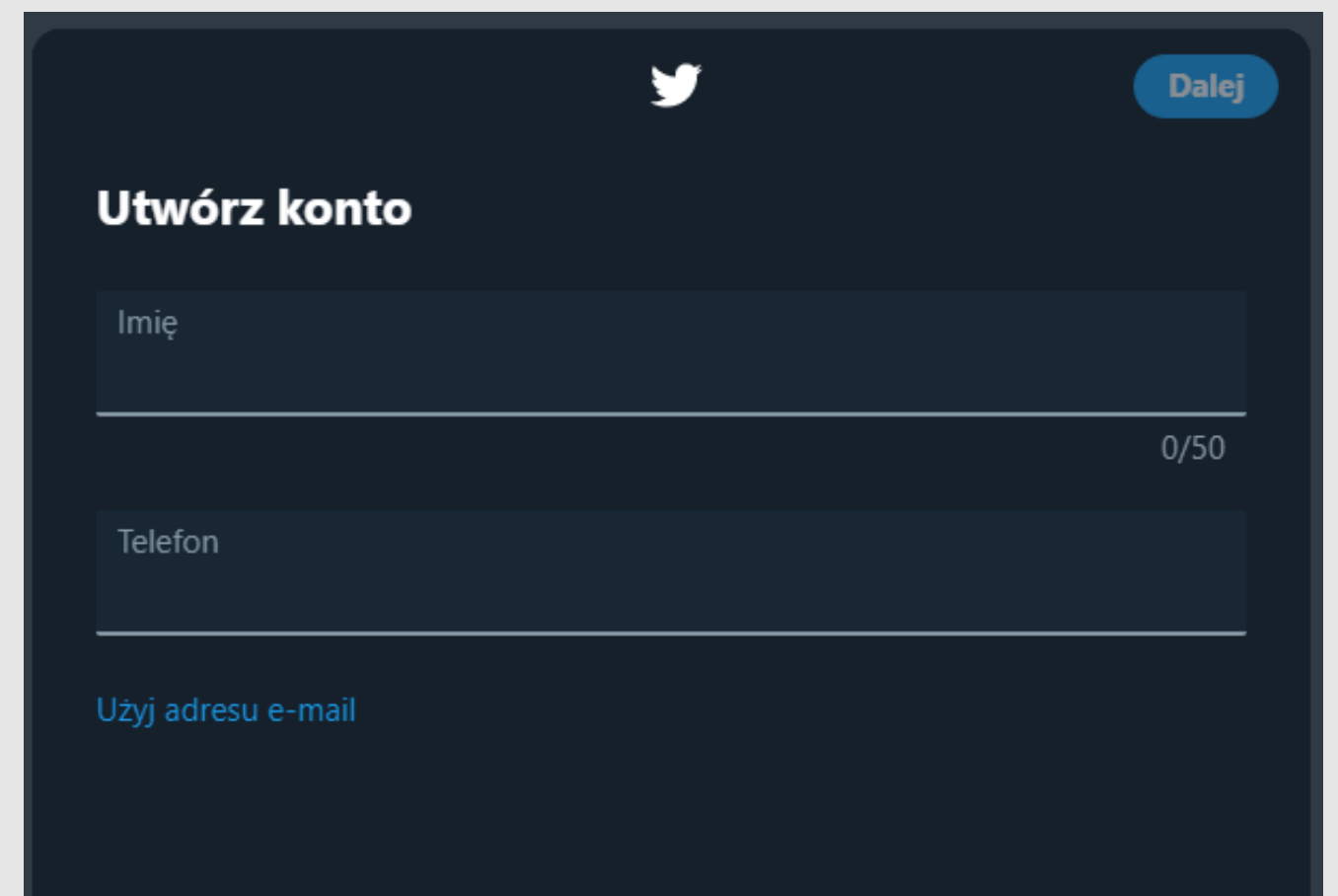
**Jak korzystać z portalu?**

# TWORZENIE KONTA FIRMOWEGO

Aby sprawnie i bez problemu przejść proces zakładania profilu Twojej firmy na Twitterze, postępuj zgodnie z poniższymi krokami:

1. Wejdź na stronę [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Po wyświetleniu strony zwróć swoją uwagę na prawą stronę – a dokładniej na prezentowaną poniżej treść i kliknij “Zarejestruj się”.
2. Następnie postępuj zgodnie z wytycznymi na portalu:

W oknie “Imię” wpisz nazwę Twojej firmy, natomiast jeśli chodzi o następne okno, masz dwie opcje: możesz wpisać swój numer telefonu lub adres e – mail.



# JAK PROWADZIĆ KONTO



Podstawowe zasady, którymi warto kierować się przy prowadzeniu profilu firmowego:

1. **Obserwuj konkurencję.** Może ona stanowić bardzo dobrą inspirację przy tworzeniu swojego niepowtarzalnego stylu. To od Ciebie zależy, jak przedstawiś treść, w której np. poinformujesz obserwujących o godzinach otwarcia sklepu w okresie świątecznym, czy jak przekażesz im inną istotną wiadomość.
2. **Dbaj o grono obserwowanych.** Regularnie dodawaj do niego profile, które są związane z Twoją branżą, tweetują o nowinkach, zmianach oraz swoich przemyśleniach. Zaznacz swoją obecność wśród innych!
3. **Bądź aktywny** – oprócz tweetowania i obserwowania warto być ciągle “w grze”. Bierz udział w dyskusjach (zachowując przy tym maksimum kultury i szacunku dla innych), retweetuj ważne informacje, staraj się być ciągle na bieżąco. Nie wystarczy, że włączysz Twittera raz dziennie do obiadu lub wieczorem w trakcie oglądania telewizji.
4. **Nie rozpisuj się.** To, że tweety mogą mieć długość 280 znaków nie oznacza, że musisz wycisnąć z tej ilości ile się da. Im krócej i konkretniej – tym lepiej. Dłuższe formy zostaw Facebookowi lub LinkedInowi.
5. **Angażuj odbiorców.** Pytaj o opinię. Jeśli zastanawiasz się np. co wprowadzić do sprzedaży – zrób ankietę. Twój obserwatorzy są tu dla Ciebie – ale też Ty dla nich. Pozwól im zaangażować się w działalność Twojej firmy, nawet jeśli ogranicza się ona tylko do wyboru między np. dwoma wariantami kolorystycznymi.
6. **Pamiętaj o hashtagach.** Umieszczaj je w treści swoich tweetów, rób przeglądy najpopularniejszych i regularnie sprawdzaj, które są najskuteczniejsze dla Twojej branży.

# PRZYKŁADY

<https://twitter.com/warszawa>

<https://twitter.com/BiuroPrasoweKce>

**Warszawa**  
@warszawa

Oficjalny profil miasta stołecznego Warszawy | The official account of the Capital City of Warsaw

Warszawa, Polska [um.warszawa.pl](http://um.warszawa.pl) Dołączył/a październik 2010

179 Obserwowanych 281,1 tys. Obserwujących

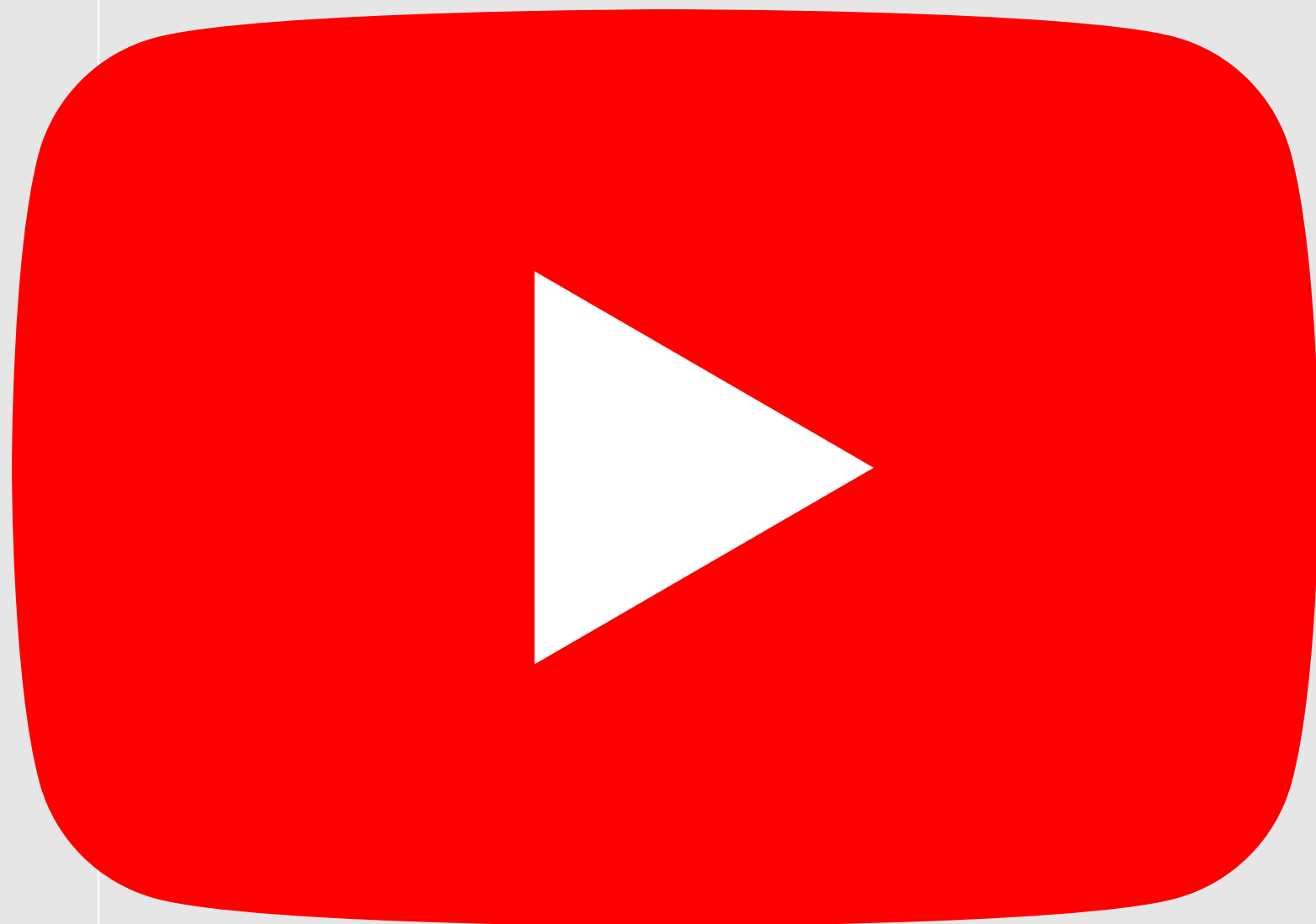
Obserwowany przez Ryszard Pagacz, Jasiak i 331 innych użytkowników, których obserwujesz

Tweety Tweety i odpowiedzi Multimedia Polubienia

**Warszawa** @warszawa · 56 min  
Stalowa będzie zielona! Pierwsze drzewa już posadzone, a łącznie będzie ich aż 34! Do końca zmierza także sadzenie krzewów i bylin. [@ZarządZieleni](#) [@ZDM\\_Warszawa](#)

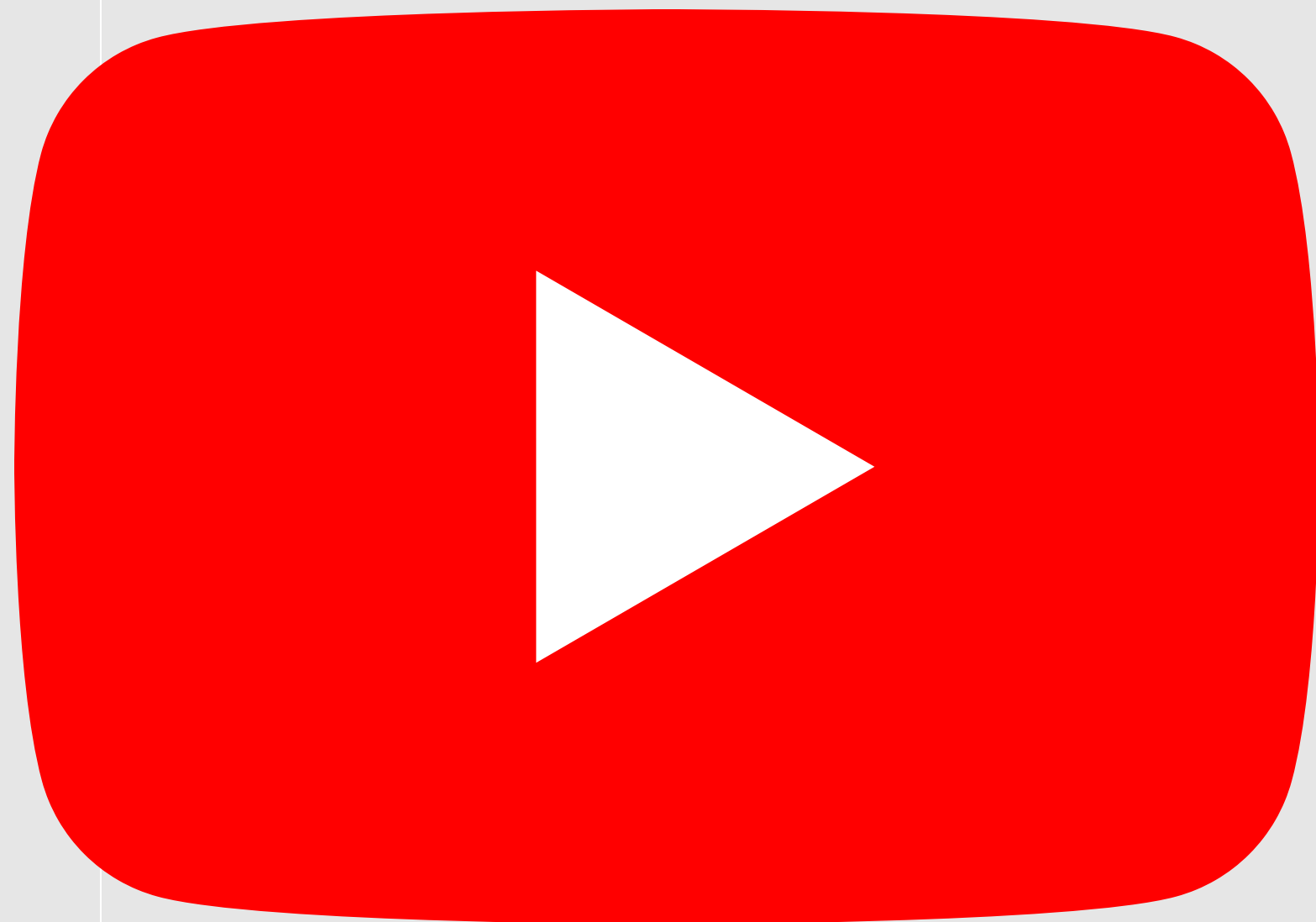


# YouTube



**Przez platformę przewija się miesięcznie ok. 1,5 miliarda użytkowników, co pod względem liczby daje jej drugie miejsce zaraz po Facebooku.**

# YouTube



---

## Moduł 1.

### **Dlaczego warto założyć kanał?**

Wideomarketing jako nowy kanał komunikacji firmy.

---

## Moduł 2.

### **Tworzenie konta firmowego.**

Jeśli chcemy robić reklamy wideo, obecność w YouTube jest po prostu konieczna.



# DLACZEGO WARTO ZAŁOŻYĆ KANAŁ NA YOUTUBE

---

## Zalety budowania kanału marki na YouTube

**Po pierwsze:** YouTube to miejsce, gdzie można budować zasięgi organiczne. Dobra optymalizacja i dobór formatu są bardzo istotne. Najważniejsze, by pamiętać, że kanał na tej platformie to nie repozytorium treści. To miejsce, które wymaga przemyślanej strategii, odpowiedniego doboru formatu, regularnego publikowania filmów i budowania zaangażowania społeczności.

**Po drugie:** YouTube to druga największa wyszukiwarka na świecie. Podpowiedzi na te wszystkie kwestie znajdziecie na YouTube. W Polsce w 2020 roku każdy użytkownik będzie spędzał 60 minut dziennie na oglądaniu wideo w internecie (wobec 49 minut w tym roku). Kwestie SEO i optymalizacji kanału są więc bardzo ważne. Dzięki nim możemy zyskać nawet 30 proc. wyświetleń więcej na jednym filmie.

**Po trzecie:** To miejsce, gdzie możecie pokazać swoje produkty, osadzić je w pewnej historii, kontekście. Kanał na YouTube może być punktem wyjściowym nowych kampanii, ale także świetnym miejscem na aktywacje, wsparcie sprzedaży i e-commerce. Z badania OnePoll wynika, że 89 proc. osób jest bardziej skłonna kupić produkt po obejrzeniu dobrej recenzji na YouTube.

# TWORZENIE KONTA FIRMOWEGO

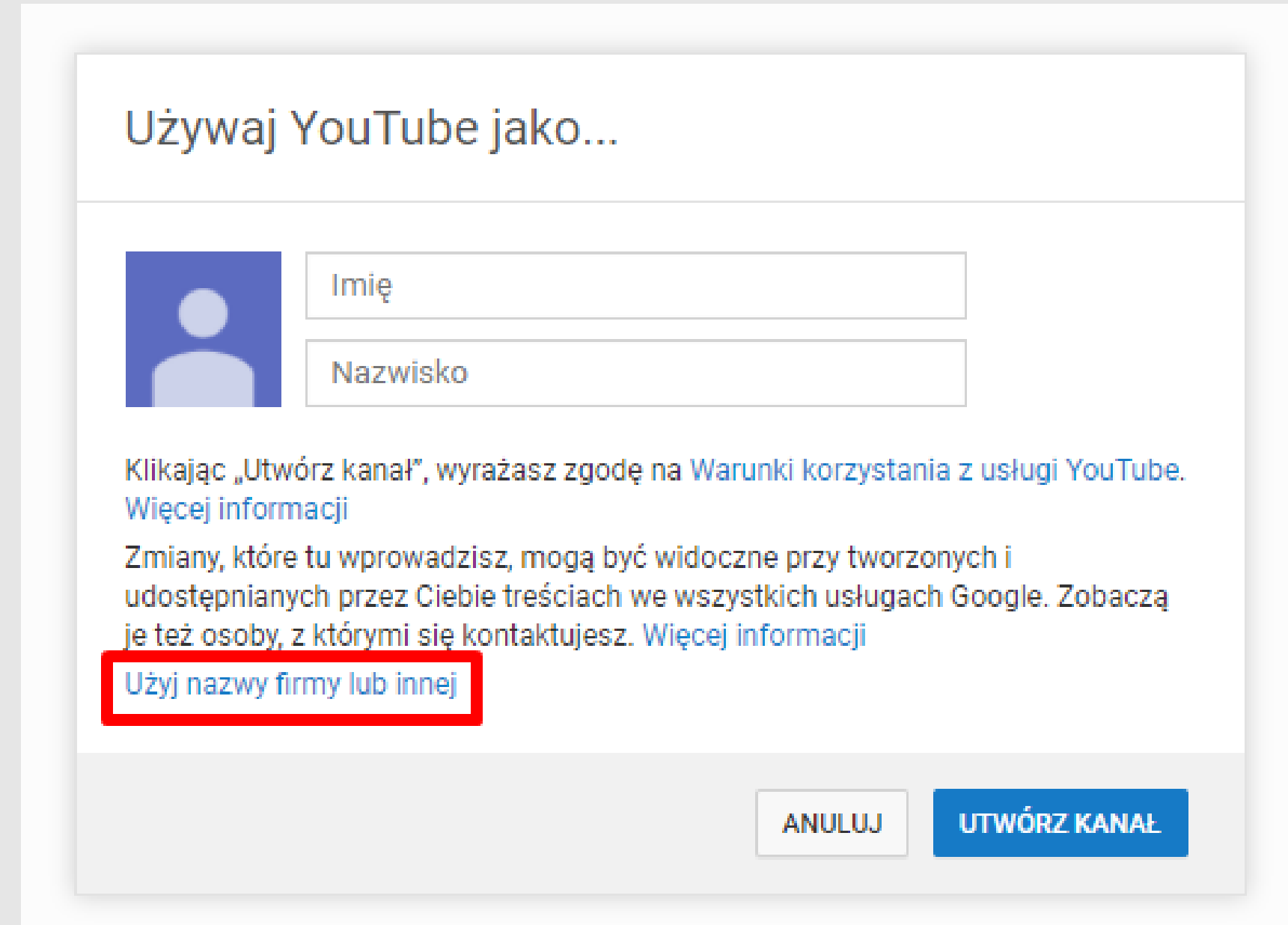
**KROK 1** - Jeżeli masz konto na YouTube - zaloguj się.

**KROK 2** - Wyświetl listę kanałów.


**KROK 3** - Kliknij Utwórz nowy kanał.

**KROK 4** - Podaj informacje, takie jak nazwa konta marki, i potwierdź, że to Twoje konto.

**KROK 5** - Kliknij Utwórz. W ten sposób założysz konto marki.



Używaj YouTube jako...



Klikając „Utwórz kanał”, wyrażasz zgodę na [Warunki korzystania z usługi YouTube](#).  
[Więcej informacji](#)

Zmiany, które tu wprowadzisz, mogą być widoczne przy tworzonych i udostępnianych przez Ciebie treściach we wszystkich usługach Google. Zobaczą je też osoby, z którymi się kontaktujesz. [Więcej informacji](#)

**Użyj nazwy firmy lub innej**





INSTYTUT  
PRACY I EDUKACJI

# Obecność długofalowa w mediach

# SFORMUŁUJ STRATEGIĘ, KTÓRA OKREŚLI TWOJE CELE!

Jakie elementy powinna zawierać dobrze zaprojektowana strategia?

- Analizę sytuacji wyjściowej marki – jej dotychczasowych działań, konkurencji, wizerunku oraz oferowanych produktów bądź usług.
- Określenie potrzeb i celów biznesowych.
- **Identyfikację grupy docelowej** wraz z personami, które ją reprezentują.
- Właściwie dobrane platformy społecznościowe.
- Opracowaną komunikację marki, czyli plan, w jakich miejscach oraz w jaki sposób powinna być obecna w sieci, aby realizować postawione cele.
- Przygotowanie **spójnej graficznie identyfikacji marki**, dzięki której zaczniesz budować jej rozpoznawalność.
- Weryfikacja metody dotarcia do osób, które mogą być zainteresowane Twoim produktem lub usługą.
- Zadbanie o analitykę i sposób weryfikacji działań oraz pomysły na ich optymalizację.

# OPRACUJ AKTYWNOŚCI NA NAJBLIŻSZY CZAS I TWÓRZ KALENDARZE POSTÓW!

Dlaczego warto korzystać z kalendarza postów?

- W ramach jednego dokumentu mamy dostęp do wszystkich pomysłów na posty w social media.
- W dokumencie poza copywritingiem mamy podgląd grafik/animacji.
- Widzimy, czy realizujemy obrane w strategii linie komunikacyjne.
- Wiemy, jakie materiały musimy jeszcze przygotować.
- Ułatwia pracę w przypadku zastępstw wewnątrz zespołu.



## Zarządzanie stroną



Business Suite



Skrzynka odbiorcza

• 21 nowych komentarzy



Terminarz



Narzędzia do publikowania



Aktualności



Aplikacje biznesowe

# OPRACUJ AKTYWNOŚCI NA NAJBLIŻSZY CZAS I TWÓRZ KALENDARZE POSTÓW!

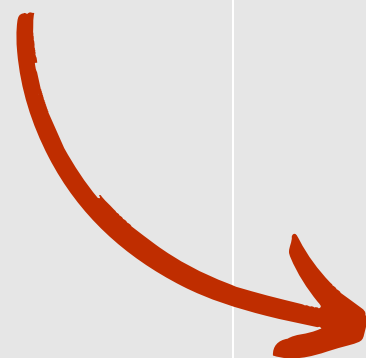


**Konfigurator**

Tydzień Miesiąc < Dzisiaj > listopada 2021

| niedz. 7  | pon. 8 | wt. 9   | śr. 10 | czw. 11  | piąt. 12 |
|---|--------|---|--------|--|----------|
| <p>Przez lata hołdy stały się nieodłącznym...<br/>11:06<br/>👍👎 210 💬 8 ➦ 20</p> |        | <p>Co to je ryczka? Na Górnym Śląsku i w Poznaniu mówi...<br/>06:27<br/>👍👎 526 💬 151 ➦ 45</p> |        | <p>Zachęcamy Was do dzielenia się z nami...<br/>06:55<br/>👍👎 475 💬 30 ➦ 20</p> |          |

# ANALIZUJ STATYSTYKI



**20 526**

**Liczba odbiorców** ⓘ

0% z promowanych postów

20 526 organicznych

0 płatnych

**2425**

**Aktywność dotycząca posta** ⓘ

**526 reakcji**

172 z posta

354 z udostępnień

**Udostępnienia: 45**

45 z posta

0 z udostępnień

**151 komentarzy**

33 z posta

118 z udostępnień

**1703 reakcji**

585 kliknięć zdjęć

14 kliknięć linku

0 kliknięć powodujących  
odtworzenie filmu

1104 innych kliknięć





# Jak stworzyć skuteczny content

# POSTY NA FACEBOOKU

W zależności od rodzaju opublikowanego posta różne może być zaangażowanie odbiorców.

Posty na FB mogą mieć charakter:

**Tekstowy** – (posty tekstowe) – zamieszczenie tekstu bez materiału multimedialnego

**Graficzny** – (posty graficzne):

– pojedyncze zdjęcie/grafika – grafika lub ilustracja opatrzone opisem

– galeria – zestaw grafiki lub zdjęć umieszczone w jednym poście opatrzone opisem

**Filmowy** – (posty video) materiał wideo opatrzone krótkim opisem

| dais                       |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Rodzaj zdjęcia             | Aktualny wymiar grafik na Facebooku |
| Zdjęcie profilowe/Avatar   | 170 x 170 px                        |
| Zdjęcie w tle/Cover Photo  | 820 x 312 px                        |
| Tło grupy                  | 1640 x 856 px                       |
| Tło wydarzenia             | 1200 x 628 px                       |
| Post pionowy               | 640 x 960 px                        |
| Post kwadratowy            | 1080 x 1080px                       |
| Post poziomy               | 1200 x 960 px                       |
| Facebook/Instagram Stories | 900 x 1600 px                       |
| Post wideo                 | 1920 x 1080 px                      |
| Karuzela                   | 1080 x 1080 px                      |
| Polubienia strony          | 1200 x 444 px                       |
| Okładka notatki            | 1200 x 445 px                       |
| Lead Ads                   | 1200 x 628 px                       |
| Linkpost                   | 1200 x 628 px                       |



# POSTY NA FACEBOOKU



#dobrepraktyki

1. Nie pisz **długich i przeciążonych treścią postów**.
2. Używaj **prostych zwrotów** oraz jasnych i przejrzysty sformułowań.
3. Nie przesadzaj z długością pisanego posta. Przystawalna długość tekstu pod postem to treść nie przekraczająca 50-60 znaków.
4. Dodawaj **multimedia** np. zdjęcia i grafiki.
5. Najważniejsza jest **pierwsza linijka** treści posta.
6. Planuj publikowanie swoich postów na **weekendy**.
7. Publikuj posty o porze dnia w której użytkownicy są najaktywniejsi. Według statystyk duża aktywność internautów monitorowana jest w godzinach **7:00-8:00** oraz **9:30-10:00**, a także w **godzinach wieczornych**.
8. Stawiaj pytania do użytkowników.
9. Tworząc posty na Facebooku używaj **emotikonów**.
10. **Systematycznie** publikuj posty na Facebooku.


# PRZYKŁADY POSTÓW

## 1. Posty na Facebooka wymagające pewnej aktywności od użytkownika


Przykładem są posty z możliwością głosowania, czyli wyrażeniem swojej opinii na dany temat za pomocą reakcji. Jak napisać taki post na Facebooku? Przy tworzeniu pamiętaj, aby były one adekwatne do prawdziwych odczuć, jakie może wywoływać post.



Na przykład reakcja „Przykro mi” – w momencie, kiedy post nie jest tak nacechowany, reagowanie w ten sposób jest złą praktyką, bo algorytm będzie dostawał sprzeczne informacje. Jeśli pojawi się sporo reakcji zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, to treść może być uznana za kontrowersyjną i wywołującą mieszane uczucia. Efekt? Być może pewne ograniczenie narzucone na Twój profil przez Facebooka 😊  
Uważaj!







 **ALPINA Leasing**  
5 lutego · 🌐



Gusta są różne. My jednak lubimy czasem o nich podyskutować 😊  
Dzisiaj przychodzimy do Was z pytaniem - jaki typ samochodu interesuje Was najbardziej Sedan 👍, Combi ❤️, Hatchback 😄 czy SUV 🤔? A może inny?  
Dajcie znać reakcją lub w komentarzu!


 **AlpinaLeasing**  
Niezależni Eksperti

   
Sedan

   
Combi

   
Hatchback

   
SUV

 Katarzyna Weistock i 44 innych użytkowników 4 komentarze

# PRZYKŁADY POSTÓW



## 2. Galeria zdjęć/kilka zdjęć lub grafik w jednym poście

Kiedy tworzysz posty na Facebooka z galerią zdjęć bądź po prostu dodajesz kilka zdjęć do jednego posta, zadbaj o sposób ich wyświetlania! Zależy on od tego, czy wrzucimy do niej kwadratowe, poziome czy pionowe zdjęcia.

Możemy spróbować przesunąć kolejność zdjęć w galerii tak, by najładniejsze zdjęcia były na początku. Warto również zadbać o to, by zdjęcia tworzyły spójną kompozycję.

InMarketing jest z Krzysztofem Goreckim i 7 innymi użytkownikami.  
1 września 2020 · 🌐

Szara i ponura aura za oknem nie sprzyja już wypadom nad jezioro... 🙄 Powracamy więc do słonecznych wspomnień z naszego wyjazdu integracyjnego 💙

📷 Oskar Jaśkiewicz

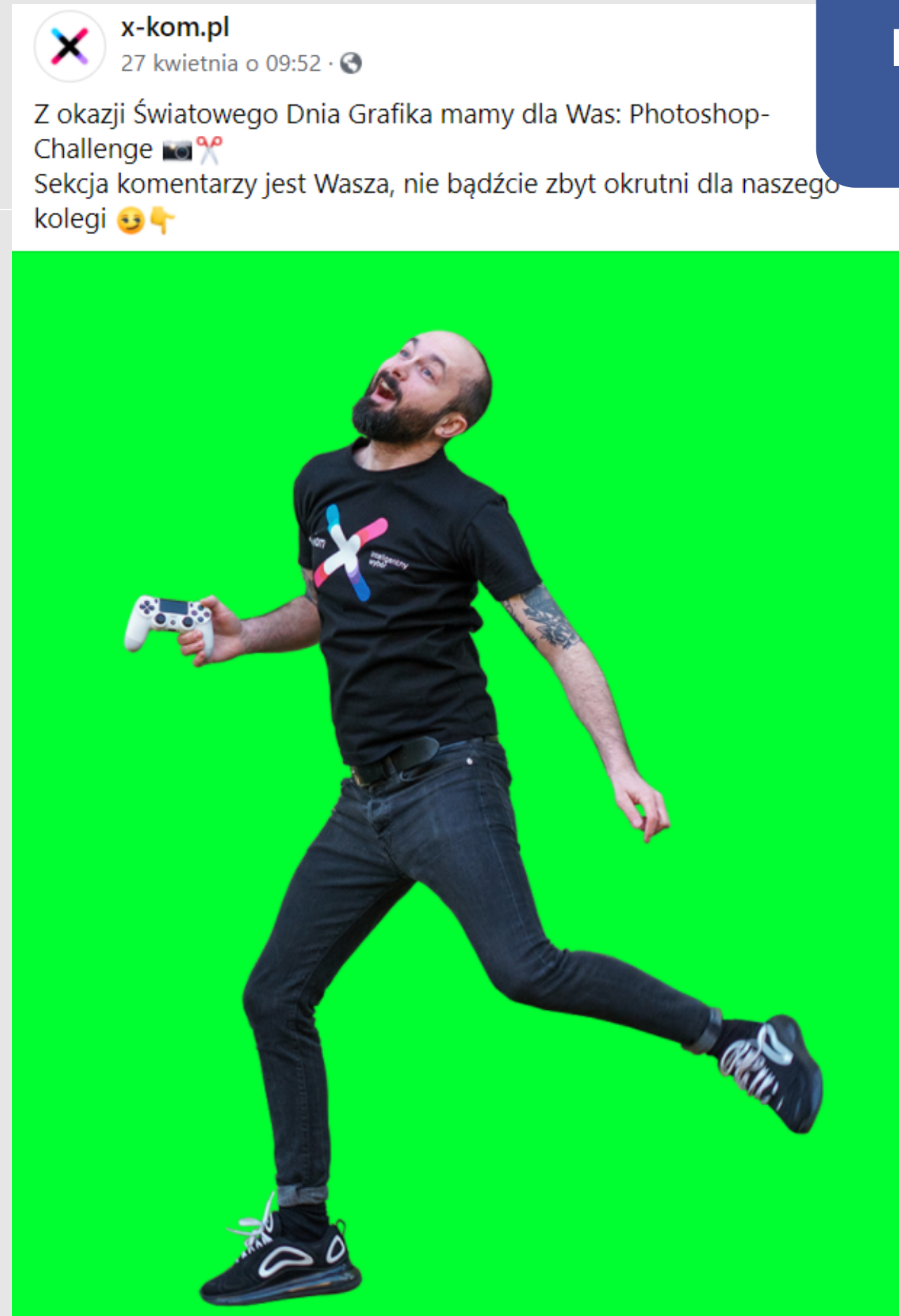
Kinga Sobkowiak, Rafał Baraniecki i 21 innych użytkowników

👍 Lubię to!    💬 Komentarz    ➦ Udostępnij

# PRZYKŁADY POSTÓW

## 3. Nietypowy dzień z kalendarza

Wiedziecie, że istnieje coś takiego jak kalendarz Świąt Nietypowych? Możecie tam znaleźć ciekawe święta, które są obchodzone w Polsce bądź na świecie. Marki często wykorzystują ten temat w różnorodny sposób ☐



# PRZYKŁADY POSTÓW

## 4. Odpowiedzi na często zadawane pytania

Jeśli do Twojej skrzynki na Facebooku często wpadają te same pytania, to oznacza, że odbiorcy nie mogą znaleźć na nie odpowiedzi na Twojej stronie internetowej, w mediach społecznościowych etc. Wykorzystaj więc tę sytuację i stwórz post bądź nawet cykl postów z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania. Objaśnij obszernie dany problem, rozwieć wszelkie wątpliwości i wejdź w interakcję ze swoimi odbiorcami.



O bag Polska

14 stycznia 2019 · 🌐

Często pytacie nas o pojemną O bag. OTO ONA 🙌 A do tego jest do  
waszym ulubionym kolorze. Skonfiguruj swoją ➔ <http://bit.ly/O-bag-urban-fb>.



👍❤️ 155

40 komentarzy

# PRZYKŁADY POSTÓW

## 5. Infografika

Infografiki łączą faktyczne dane z atrakcyjnym projektem graficznym. To, co zwykle bywa suchymi i nudnymi liczbami, dzięki infografice może stać się atutem, który zwróci uwagę czytelnika.

Zalety:

- przyciągają wzrok
- pokazują, że jesteś ekspertem
- generują odwiedziny na Twojej stronie/profilu społecznościowym
- zwiększają świadomość marki
- w prosty i szybki sposób mogą przedstawić trudny temat



**InMarketing**  
26 października 2020 · 🌐

Jak pewnie większość z Was już wie - od soboty zamknięte są dla gości wszystkie lokale gastronomiczne. To już druga fala obostrzeń, która uderza w tę branżę, więc działalność niektórych restauracji została wystawiona na dużą próbę. Co, jako klienci, możemy zrobić dla gastronomii? 🍷

👉 Przede wszystkim przekonać się do zamawiania jedzenia na wynos. Akcja [#zostańwdomu](#) to okazja do zorganizowania miłego wieczoru, podczas którego choć trochę poczujemy klimat ulubionej restauracji...  
Zobacz więcej

### Jak wspierać gastro?



👍❤️ 34

7 komentarzy 42 udostępnienia



# PRZYKŁADY POSTÓW



## 6. RTM-y

RTM, czyli real time marketing (marketing czasu rzeczywistego) to wykorzystanie bieżących wydarzeń, zjawisk, trendów bądź też bardzo często wpadek. Cel? Zaistnienie w Internecie i przyciągnięcie nowych odbiorców. Opiera się on na bardzo szybkim reagowaniu. Jednak pamiętajcie, że real time marketing powinien być przemyślany i realizowany z wyczuciem 😊 Nie sposób nie zaprezentować tutaj przykładów polskich królów RTMów, czyli marki IKEA oraz Lidl Polska na Facebooku.

**Lidl Polska** ✓  
16 kwietnia o 12:53 · 🌐

Przyjdźcie natychmiast, w Lidlu leży ten... no... Jest brązowy i się nie rusza! Bez obaw, nie ma powodów do paniki 😊 To niegroźny, za to straszliwie smaczny okaz. Croissant z nadzieniem orzechowym teraz w supercenie. <https://tak.to/Lagun>

**85g**  
**2,39**  
Croissant z nadzieniem orzechowym  
85g/1 szt.

**LAGUN**

👍👎❤️ 11 tys.      1 tys. komentarze 539 udostępnień

# FORMATY WPISÓW NA IG

---



## JAK TWORZYĆ I DODAWAĆ OPISY?

- 1. Konstruuje opisy dopasowane do Waszej grupy odbiorców** - zdefiniowanie tego, do kogo kierujecie treści na Instagramie, to podstawa! Poświęćcie chwilę na analizę grupy docelowej i twórzcie opisy tak, by zainteresowały właśnie ją.
- 2. Każdy post twórzcie w jakimś konkretnym celu** - jeżeli macie wymyślić opis na siłę, lepiej będzie jak dodacie samo zdjęcie. Użytkownicy Instagrama są bardzo wyczuleni na nieautentyczne treści. Każdy opis powinien nieść jakąś konkretną wartość dla potencjalnego klienta czy obserwatora - może nią być np. przeczytanie ciekawej historii, poznanie nowej ciekawostki, chwila śmiechu czy dowiedzenie się czegoś więcej o nowym produkcie marki. By to osiągnąć, przed napisaniem opisu pomyślcie, jaki jest Wasz cel. Zareklamowanie usługi? Zachęcenie do kliknięcia w link w opisie profilu (bio)? Wywołanie dyskusji pod postem?
- 3. Pamiętajcie o Call To Action (CTA)** - skoro każdy post tworzymy w konkretnym celu, to powinniśmy zachęcać odbiorcę do określonego ruchu. Na Instagramie klasyczne CTA to np.:
  - “Klikajcie w link w bio!”
  - “Relacje z tego wydarzenia możecie obejrzeć w wyróżnionych stories”
  - “Dajcie znać, co Wy o tym sądzicie”
  - “A Wam jak się podoba mój najnowszy filmik?”
  - “Udostępnijcie post dalej, jeżeli uważacie go za przydatny”

# PIERWSZE KROKI NA IG



## JAK TWORZYĆ I DODAWAĆ OPISY?

4. **Powiązanie opis ze zdjęciem** - chociaż nie jest to regułą bez odstępstw, z punktu widzenia odbiorcy dobrze jest, gdy dane zdjęcie przynajmniej luźno koresponduje z treścią opisu. Dzięki temu osiągniecie spójność, a do tego łatwiej będzie wybrać hashtagi - pasujące jednocześnie do zdjęcia i tekstu.

5. **Odnście się do aktualnych wydarzeń i zjawisk** - Real Time Marketing, czyli reakcja na bieżące treści, to dobry sposób na zaniekowanie i zaangażowanie użytkowników. Jeżeli jakieś tematy są “na czasie”, to będą znacznie chętniej czytane. Podobnie sprawa wygląda z nawiązywaniem do świąt, pór roku czy trendów, które można dodatkowo podkreślić popularnymi w danym okresie hashtagami (np. #wiosna2019 #youknownothingjonsnow).

6. **Najważniejszą informację umieście na początku długiego opisu** - dłuższe teksty pod zdjęciami są ukrywane przez Instagram pod hasłem “Zobacz więcej”. Jeżeli nie zainteresujecie wystarczająco czytelnika pierwszymi linijkami opisu, prawdopodobnie przejdzie do zdjęcia kolejnego użytkownika i nigdy nie przeczyta całości. Dlatego albo Wasze treści będą ekstremalnie angażujące już od początku, albo zacznijcie tekst od podania tej kluczowej informacji (np. o nowym poście czy promocji).

7. **Zadbajcie o aspekt wizualny tekstu** - przeciętny użytkownik Instagrama jest przyzwyczajony do wizualnych treści, z którymi bardzo szybko może się zapoznać. Gdy zobaczy ścianę tekstu, bardzo możliwe, że nie przeczyta nawet pierwszego zdania. Instagram sam narzuca długość tekstu - maksimum 2200 znaków ze spacjami (i hashtagami, które też są bardzo ważnym narzędziem na Instagramie, ale o tym napiszemy w kolejnym poście z naszej instagramowej serii).

# PUBLIKOWANE TWEETÓW

---



## TWORZENIE TWEETA:

1. poprzez kliknięcie w pole z hasłem “Co się dzieje” na górze strony,
  2. poprzez kliknięcie niebieskiego przycisku “Tweet” widocznego po lewej stronie, na samym dole – otworzy nam się wtedy oddzielne okno z polem i tym samym hasłem.
- w polu z hasłem “Co się dzieje” wpisujemy treść tweeta, jaką chcemy opublikować,
  - jeśli chcemy dodać obraz (grafikę/zdjęcie/film), klikamy w ikonę pierwszą z lewej w dolnym panelu,
  - pamiętamy o dodaniu hashtagów – pasujących do tematyki tweeta,
  - w treści oznaczamy również osoby, które mogą być bezpośrednio zainteresowane tematem.

Pamiętajmy, aby przed publikacją sprawdzić, czy treść tweeta została wprowadzona poprawnie – chodzi tu najbardziej o oznaczenia osób i ich profili na Twitterze (warto przed rozpoczęciem tworzenia treści wejść na profil danej osoby i upewnić się, jaką ma nazwę profilu). Po sprawdzeniu klikamy przycisk “Tweet” i gotowe!

**WAŻNE!** Cała magia tego portalu polega na ograniczeniu swojego przekazu do 280 znaków.



# DZIAŁANIE HASHTAGÓW

---

Hashtagi mogą mieć bardzo duży wpływ na odbiór opublikowanej przez Ciebie treści. To między innymi dzięki nim są one zauważane przez osoby niebędące obserwatorami, które szukają informacji na nurtujące ich sprawy i tematy.

- oznaczające profil, np. #TwojaNazwaFirmy,
- kategoryzujące tematykę treści, np. #projekt #realizacja #konferencja #budowa, #oferta, #sprzedaż,
- kategoryzujące lokalizację, np. #Polska, #Warszawa, #Krakow,
- oznaczające wydarzenia, np. #KonferencjaGdynia, #KongresBudowlany
- można też używać hashtagów znajdujących się na liście najpopularniejszych tego dnia hashtagów, aczkolwiek dobrze to wygląda tylko wtedy, kiedy treść tweeta faktycznie odnosi się choć trochę do tematyki hashtagu z tej listy.

# CO PUBLIKOWAĆ NA LINKEDIN - WSKAZÓWKI



## **WSKAZÓWKA 1. ZACHĘĆ SWOICH PRACOWNIKÓW DO POŁĄCZENIA SIĘ ZE STRONĄ LINKEDIN COMPANY PAGE.**

Pracownicy są najlepszym zasobem, dzięki któremu możecie zdobywać nowych odbiorców. Według LinkedIn pracownicy mają średnio 10 razy więcej połączeń pierwszego stopnia niż firmy posiadają obserwujących użytkowników.

## **WSKAZÓWKA 2. PUBLIKUJ WARTOŚCIOWY CONTENT.**

Najlepszym sposobem na zwiększenie liczby obserwujących jest bieżące dostarczanie użytkownikom wartości poprzez regularne publikowanie treści. Mogą to być m.in. artykuły, informacje o firmie czy pracownikach. LinkedIn zaleca prowadzenie tego typu działań przynajmniej raz w tygodniu. Publikowane treści pojawią się zarówno na firmowym feedzie jak i w feedach Twoich obserwatorów.

## **WSKAZÓWKA 3. UWZGLĘDNIJ RICH MEDIA.**

Rich Media to termin oznaczający reklamę obejmującą zaawansowane funkcje takie jak wideo, dźwięk czy inne elementy zachęcające użytkowników do wchodzenia w interakcję i zapoznawanie się z przekazem.

Ważne jest, aby sprawić by publikowany na LinkedIn content wyróżniał się. Posty uwzględniające wyłącznie tekst mogą być już niewystarczające. Jeśli jako firma posiadacie kanał YouTube, możecie linkować do swoich filmów umieszczając je jako aktualności na LinkedIn.

## **WSKAZÓWKA 4. WYKORZYSTAJ GRUPY NA LINKEDIN.**

Bycie aktywnym uczestnikiem grup może Wam pomóc w utrzymaniu relacji z innymi specjalistami i firmami z branży. Udział w dyskusji może zachęcić również pozostałych uczestników grupy do odwiedzenia Waszego profilu firmowego.

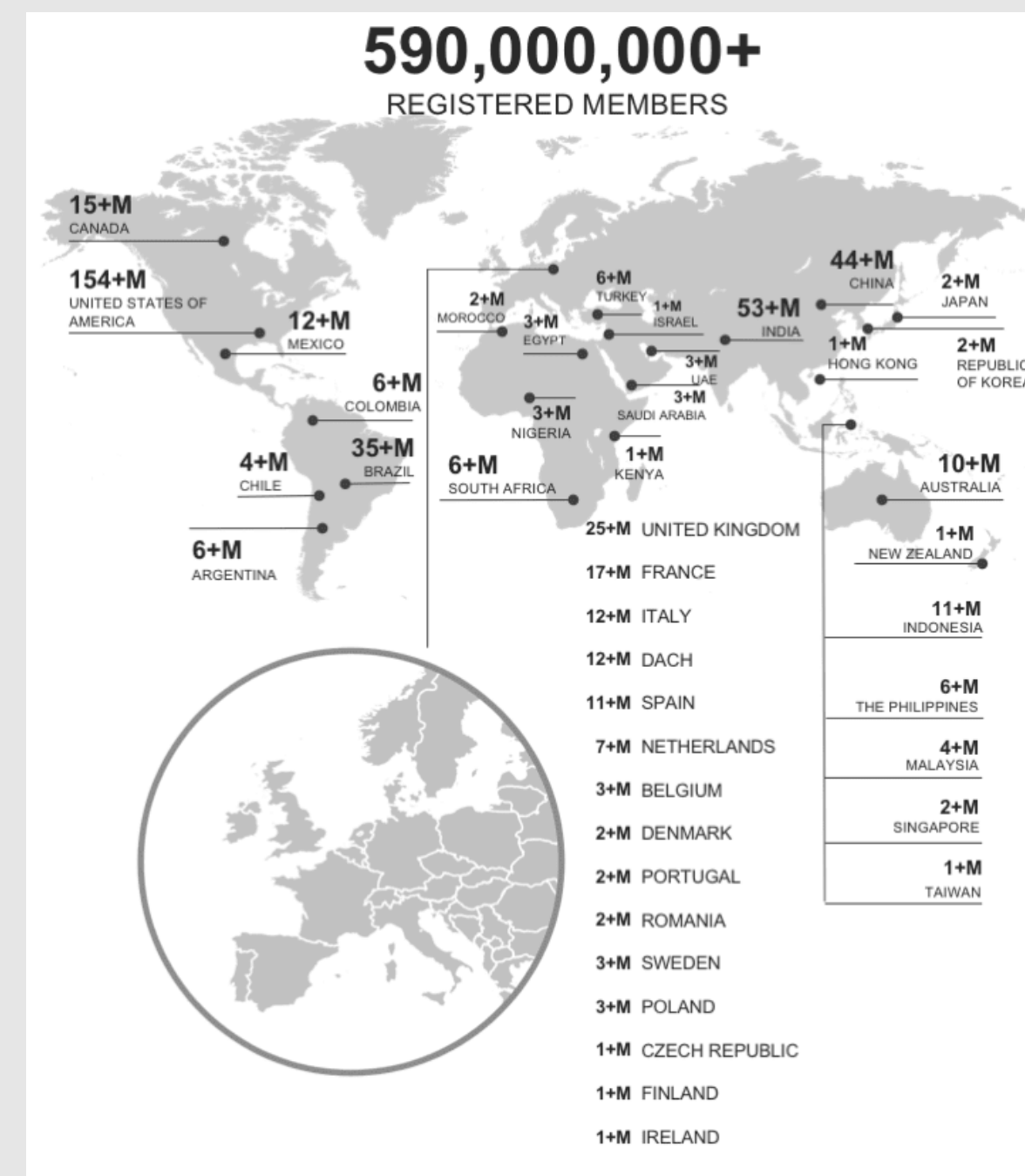
# SOCIAL SELLING - LINKEDIN



Social selling to wykorzystywanie mediów społecznościowych do nawiązywania kontaktów i budowania relacji z potencjalnymi klientami. Celem tych działań jest nawiązanie relacji biznesowej, której zwieńczeniem będzie podjęcie współpracy.

## DLACZEGO LINKEDIN?

Z social sellingem z reguły w pierwszej kolejności kojarzy się LinkedIn. Portal ten skupia społeczność ponad 590 milionów użytkowników na całym świecie. W Polsce jest to ponad 3 miliony użytkowników. To miejsce gromadzące największą liczbę użytkowników o profilach biznesowych, którzy rejestrują się, by nawiązywać profesjonalne kontakty i poszukiwać opcji rozwoju zawodowego.

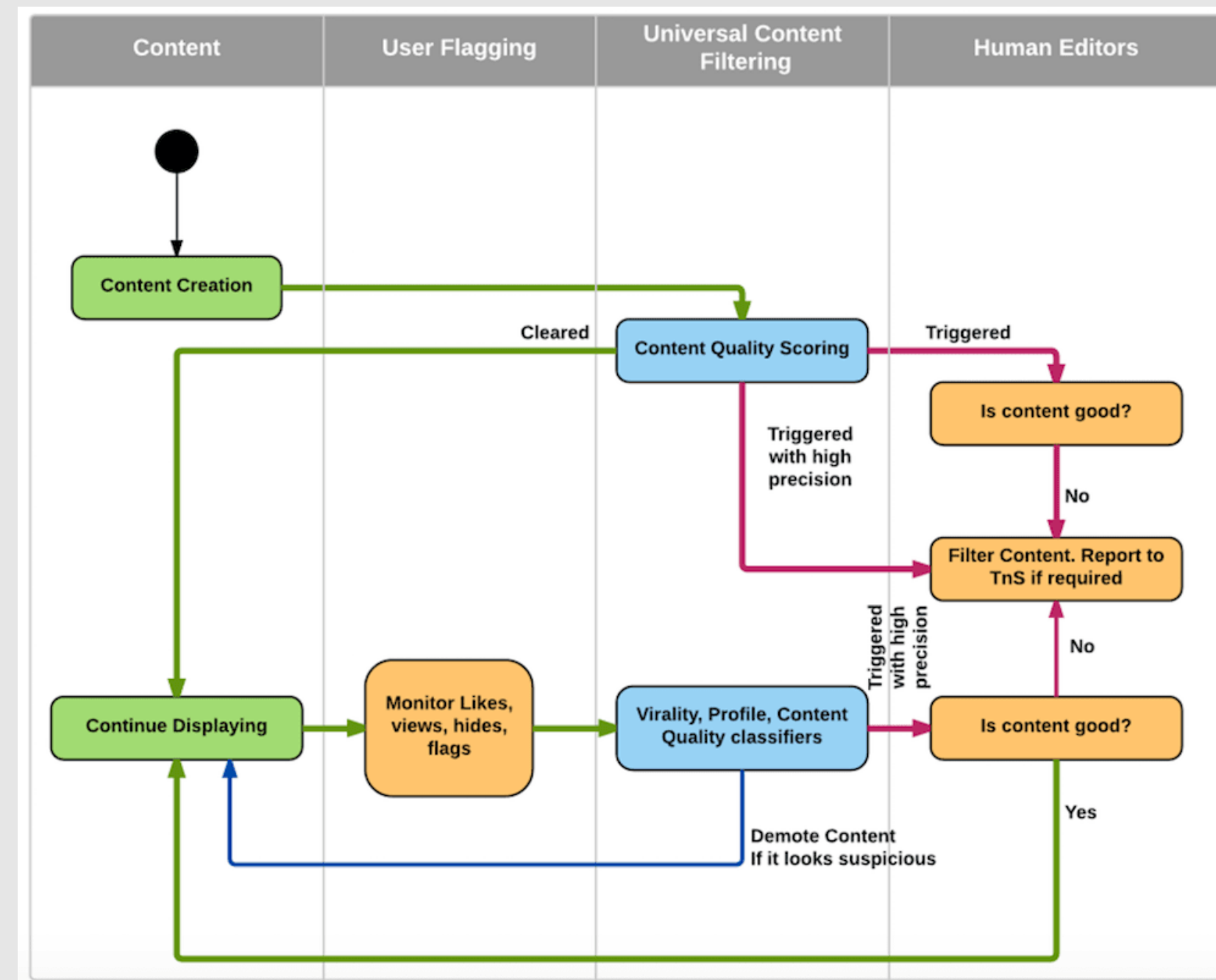


# SOCIAL SELLING - LINKEDIN



Działanie algorytmu LinkedIn można podzielić na 4 kluczowe etapy:

1. Klasyfikacja treści (na grafiki, linki, artykuły, wideo) i następnie oznaczanie ich jako “spam”, treści “niskiej jakości” lub “czyste”. Im wyżej oceniona wartość treści, tym częstsze jej wyświetlanie przez LinkedIn.
2. Punktowa ocena reakcji i interakcji, jakie zgromadziła opublikowana treść.
3. Ocena wartości publikacji dla sieci kontaktów.
4. Sprawdzenie publikacji przez dedykowane osoby - ocena jakości wpłynie na dalszą częstotliwość publikowania treści.



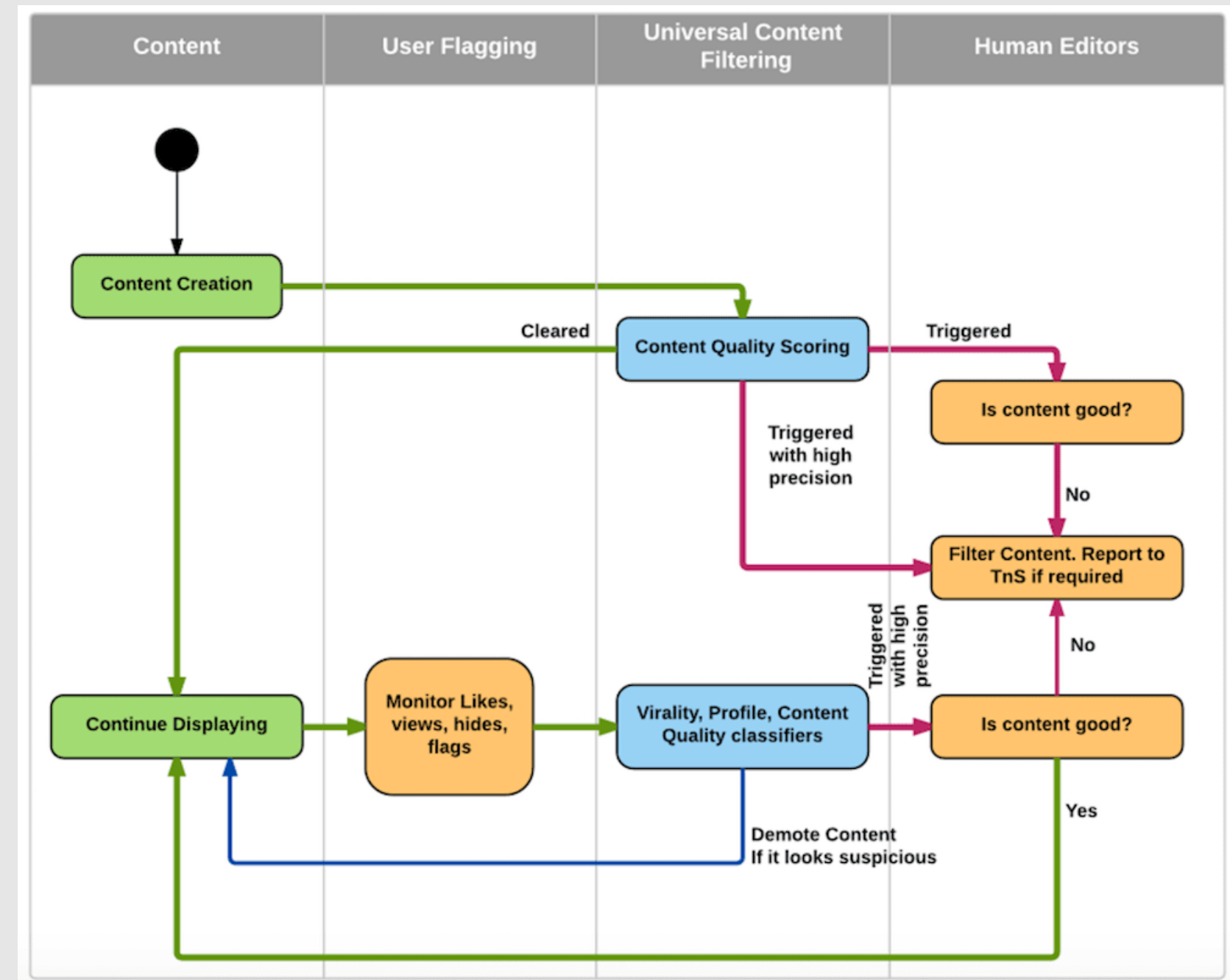


# SOCIAL SELLING - LINKEDIN



Jeżeli chcesz skutecznie realizować plany sprzedażowe z wykorzystaniem social sellingu, musisz pamiętać o tych zasadach:

- działaj systematycznie,
- publikuj jakościowe komunikaty i treści starannie dopasowane do potrzeb grupy docelowej,
- wchodź w interakcje z odbiorcami,
- angażuj się i interesuj w tematami branżowymi,
- bądź na bieżąco z trendami obowiązującymi w Twojej grupie docelowej i dostosuj do nich metody działania
- stale analizuj i ulepszaj działania.





# **Działania reklamowe na Facebooku/Instagramie/Twitterze/ LinkedInie**

# ZALETY REKLAMY W SOCIAL MEDIA

---

- **Duży zasięg** – tylko jedna na 5 osób nie korzysta z mediów społecznościowych i ich ilość ciągle maleje. Tym kanałem komunikacji można dotrzeć do zdecydowanej większości potencjalnych klientów.
- **Precyzyjne targetowanie** – reklama w mediach społecznościowych ma najbardziej precyzyjne możliwości w zakresie wybierania cech użytkowników, do których chcemy dotrzeć.
- **Bezpośredni kontakt** – social media najszybciej skracają dystans między biznesem i potencjalnym klientem. Dają szereg narzędzi ułatwiających nawiązanie błyskawicznej, dwukierunkowej komunikacji.
- **Wysoka konwersja** – skuteczne wykorzystanie możliwości reklamy w mediach społecznościowych pozwala realizować jedne z najbardziej efektywnych kampanii marketingowych online.
- **Niski koszt** – jednostkowy koszt dotarcia komunikatu marketingowego do potencjalnego klienta w mediach społecznościowych należy do jednych z najniższych.
- **Brak minimalnych wydatków** – brak tej bariery pozwala na korzystanie z tego medium przez każdy biznes niezależnie od jego wielkości i budżetu którym dysponuje.
- **Kierowanie na podobnych użytkowników** – media społecznościowe jako jedne z nielicznych udostępniają mechanizmy pozwalające docierać z reklamą do użytkowników podobnych do tych, którzy są już naszymi klientami lub posiadają określony zestaw cech.

# Reklama w social media

## Facebook Ads

W ramach reklam na Facebooku oferujemy kompleksową obsługę kampanii. Zarządzamy kampanią, monitorujemy, mierzymy jej skuteczność, konfigurujemy Pixel Facebooka.

[Czytaj więcej](#) →

## Instagram Ads

Obsługujemy kampanie na Instagramie, wykorzystując przy tym pełny potencjał narzędzia Instagram Ads. Założymy konto (lub przekształcimy je w profesjonalne), skonfigurujemy narzędzia, zaplanujemy czas kampanii i budżet.

[Czytaj więcej](#) →

## LinkedIn Ads

LinkedIn Ads umożliwia precyzyjne targetowanie reklamy na podstawie danych takich, jak stanowisko i funkcja pełniona w organizacji, zakres działalności firmy, wykształcenie czy obecność użytkownika w grupach serwisu.

[Czytaj więcej](#) →

## Pinterest Ads

W Pinterest Ads Manager mamy do dyspozycji promowane piny w formie grafiki, filmu, piny karuzelowe (zestaw 5 zdjęć) oraz piny promujące aplikacje. Wybierzemy odpowiedni format i przygotujemy kreację pozwalającą zrealizować cele.

[Czytaj więcej](#) →

## Snapchat Ads

Poprzez system Snapchat Ads wypromujesz markę w jednej z popularniejszych aplikacji opartej na przekazie wizualnym. Wybieramy cel adekwatny do Twoich potrzeb, jak na przykład ruch w witrynie, kontakt użytkowników z firmą czy budowanie świadomości marki.

[Czytaj więcej](#) →

## Twitter Ads

Nasi specjaliści określą cel kampanii i dopasują reklamę do grupy docelowej – z Twitter Ads można precyzyjnie targetować reklamę – oraz skierują przekaz na podstawie słów kluczowych.

[Czytaj więcej](#) →

## VKontakte Ads

Z VKontakte Ads stworzymy reklamę, która wypromuje Twoją stronę VK lub wydarzenie, witrynę internetową, aplikację czy grę – wszystko to w ramach udostępnianych przez narzędzie formatów (np. posty sponsorowane).

[Czytaj więcej](#) →

## TikTok Ads

Kampanie reklamowe wygenerują ruch na Twojej stronie, liczbę pobranych aplikacji, przyciągają konwertujących użytkowników (np. zostawiających dane kontaktowe).

[Czytaj więcej](#) →

# CZYM SĄ REKLAMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

---

- **Reklamy społecznościowe na Facebooku.** Facebook to największa na świecie platforma mediów społecznościowych, z jedną z największych baz użytkowników (zwłaszcza po dodaniu WhatsApp, Instagram i Messenger). Ich platforma reklamowa jest solidna i niezawodna. Oprócz posiadania ogromnej liczby potencjalnych odbiorców, ma tę zaletę, że jest niezwykle wizualny i oferuje wiele szczegółowych opcji segmentacji, od demografii po podobnych odbiorców.
- **Reklamy społecznościowe na Instagramie.** Jako niezwykle wizualne media społecznościowe, użytkownicy są skłonni do konsumowania dużej ilości postów. Aby maksymalnie wykorzystać potencjał Instagrama, znajdź przykłady reklam na Instagramie, które chciałbyś naśladować i skup się na optymalizacji swoich zdjęć i filmów.
- **Reklamy społecznościowe na Twitterze.** Sieć ta oferuje również bardzo ciekawe opcje reklam społecznościowych, pozwalając reklamodawcom tworzyć kampanie dostosowane do różnych celów (konwersja, potencjalni klienci, instalacje aplikacji itp.) i zwiększać ich potencjalną publiczność dzięki Twitter Audience Platform. Jeśli chcesz to wykorzystać, połącz go z narzędziem sztucznej inteligencji!
- **Reklamy społecznościowe na YouTube.** Marketing wideo na YouTube jest najbardziej zbliżoną do tradycyjnej reklamy, jaka istnieje. Wykorzystaj jego potencjał, aby opowiedzieć swoim odbiorcom historie, z którymi będą się łączyć.
- **Reklamy społecznościowe na LinkedIn.** Ta platforma mediów społecznościowych z dużą bazą profesjonalnych użytkowników zapewnia rozwiązanie reklamowe dla tych, którzy chcą dotrzeć do odbiorców korporacyjnych za pomocą marketingu B2B.

# NAJPOPULARNIEJSZE FORMATY REKLAM

---

- **reklamy graficzne** - mają formę klasycznego posta ze zdjęciem oraz treścią. Dobrze sprawdzą się dla sezonowych promocji i nowych produktów.
- **reklamy wideo** - ma postać filmu z krótkim opisem. Takie reklamy wymagają znacznie więcej wkładu (zarówno pracy, jak i pieniędzy), a jednocześnie są niezwykle skuteczne i przyciągają uwagę.
- **karuzele** - jest to format, w którym można umieścić aż 10 zdjęć, które na wzór karuzeli można przesuwac w prawo i lewo. Taki rodzaj reklamy bardzo angażuje odbiorców i jest uznawany za wyjątkowo atrakcyjny.
- **reklamy produktów** - polegają na zaimportowaniu produktów z Twojego sklepu internetowego do reklamy. Są bardzo skuteczne do promowania promocji sprzedaży, edycji limitowanych czy produktów outletowych. Ostatnio bardzo często spotykane również w formie karuzeli.
- **reklamy witryny internetowej** - rodzaj reklam, które po kliknięciu kieruje użytkownika na Twoją stronę internetową. Świetnie sprawdzają się w przypadku promowania aktualizacji na stronie lub nowych wpisów na blogu.



# Skuteczna reklama w social mediach - opcje reklamowe

**PROMOWANIE  
POSTA**



**CENTRUM  
REKLAM**



**MANAGER  
REKLAM**



**DARK POSTY  
LOOKALIKE,  
REMARKETING, PIXEL**





# TARGETOWANIE GRUPY ODBIORCÓW

## Edytuj grupę odbiorców ✕

Wybierz lokalizację, wiek, płeć i zainteresowania osób, do których chcesz dotrzeć ze swoją reklamą.

**Płeć** ⓘ

[Wszyscy](#) [Mężczyźni](#) [Kobiety](#)

**Wiek** ⓘ

18 65+

**Lokalizacje** ⓘ

Zacznij pisać, aby dodać więcej lokalizacji

Polska

[Polska + 25 km ✕](#)

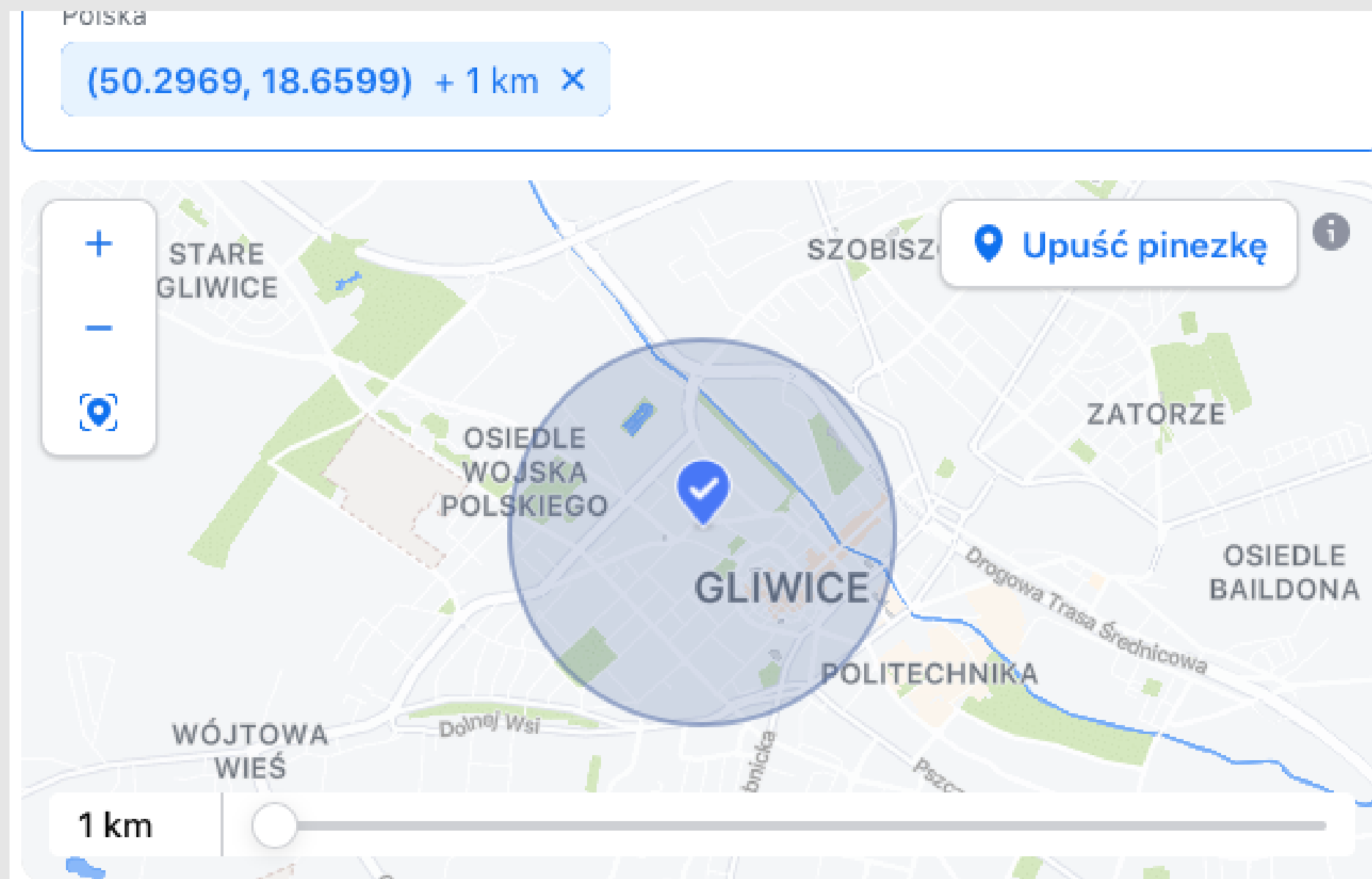
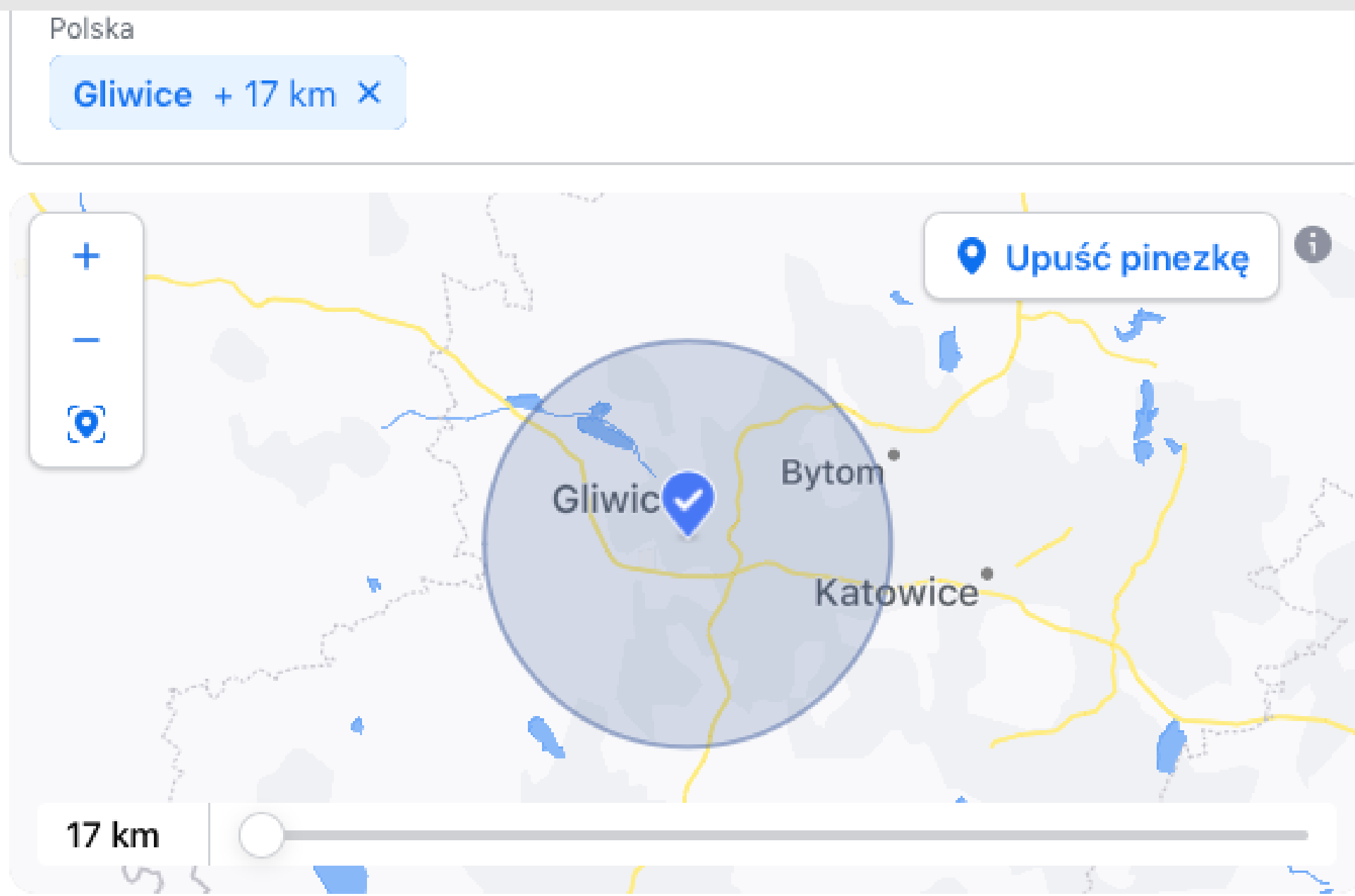
**Szczegółowe opcje targetowania** ⓘ

[Przełóżaj →](#)

Potencjalny zasięg: 19 000 000 użytkowników

Grupa docelowa wybrana przez Ciebie jest dość szeroka.

# TARGETOWANIE GRUPY ODBIORCÓW



# TARGETOWANIE GRUPY ODBIORCÓW

**Grupa odbiorców** ⓘ  
Kto powinien zobaczyć Twoją reklamę?

**Inteligentna grupa odbiorców** ⓘ  
Facebookowi dostosuje Twoje grupy odbiorców, aby dotrzeć do większej liczby osób potencjalnie zainteresowanych Twoją firmą.

**Szczegółowe informacje o grupie odbiorców** ⓘ

Lokalizacja — mieszkający w Polska  
Wiek 18–65+  
Osoby dopasowane Zainteresowania: Fashion Trendsetter, westwing.pl, Kwestia Smaku, Pepco, Eveline, Prąd elektryczny, Rynek pierwotny lub Villeroy & Boch  
Rozszerzenie targetowania szczegółowego Włączone

**⚠ Mogą występować problemy z tą reklamą** ^  
Wielkości grup odbiorców mogą się znacznie różnić, ponieważ użytkownicy rezygnują z monitorowania w systemie iOS 14 lub stosują inne środki kontroli danych na Facebooku (na przykład nowe środki kontroli prywatności w regionie Europy).

[Dowiedz się więcej](#)

Osoby wybrane do grupy odbiorców

Osoby, które lubią tę stronę

Osoby, które lubią tę stronę, i ich znajomi

Twoje niestandardowe grupy odbiorców

[Zobacz wszystkie](#) ▾ [Utwórz nową](#)

← **Szczegółowe opcje targetowania** ×

🔍 Szczegółowe opcje targetowania

[Dane demograficzne](#) [Zainteresowania](#) [Zachowania](#) [Więcej kategorii](#)

Docieraj do osób na podstawie informacji dotyczących wykształcenia, zatrudnienia, gospodarstwa domowego i stylu życia. Niektóre dane są dostępne tylko w USA.

**Wykształcenie** ▾

**Finansowe** ▾

**Wydarzenia z życia** ▾

**Rodzice** ▾

**Związek** ▾

**Praca** ▾

# PROMOWANIE POSTA NA FACEBOOKU

Promuj post



### Cel

Jakich wyników oczekujesz od tej reklamy?

- Automatycznie**  Pozwól Facebookowi wybrać najlepszy cel na podstawie Twoich ustawień.
- Zwiększ liczbę gości w witrynie**  Wyświetlaj reklamę osobom, które z większym prawdopodobieństwem klikną adres URL w Twojej reklamie.
- Uzyskaj więcej wiadomości**  Wyświetlaj reklamę osobom, które prawdopodobnie wyślą Ci wiadomość na Facebooku, w WhatsAppie lub na Instagramie.
- Uzyskaj większą aktywność**  Wyświetl reklamę osobom, które prawdopodobnie zareagują, skomentują i udostępnią.
- Pozyskaj więcej kontaktów**  Użyj formularza, aby gromadzić informacje kontaktowe od potencjalnych klientów.
- Uzyskaj więcej połączeń**  Wyświetl reklamę osobom, które prawdopodobnie zadzwonią do Twojej firmy.

[Anuluj](#) [Zapisz](#)

### Promuj post

**Cel**  
Jakich wyników oczekujesz od tej reklamy?

**Automatycznie**  Pozwól Facebookowi wybrać najlepszy cel na podstawie Twoich ustawień. [Zmień](#)

**Przycisk**

- Brak przycisku
- Wyślij wiadomość
- Wyślij wiadomość przez WhatsApp

[Dowiedz się więcej](#)

jak

ekonomia lub prawa obywatelskie i społeczne), wyborów albo postaci lub kampanii politycznych

# PROMOWANIE POSTA PRZEZ CENTRUM REKLAM

**Zarządzanie stroną**

Zielona Stacja Zawiercie

**Business Suite**

- Skrzynka odbiorcza  
1 nowy komentarz
- Terminarz
- Narzędzia do publikowania
- Aktualności
- Aplikacje biznesowe

**Strona główna**

- Aktualności
- Zarządzaj sklepem
- Centrum reklam**

## Centrum reklam

### Zmiany dotyczące reklam wpływają na Twoje konto reklamowe

Firma Apple wprowadziła zmiany w systemie iOS 14, które mogą negatywnie wpłynąć na pomiar reklam i ich wyniki. Utworzyliśmy Centrum zasobów, dzięki którym Twoja firma może odpowiednio zareagować na zmiany. Proponujemy, aby wykonać niezrealizowane zadania w Centrum zasobów już teraz.

[Przejdź do Centrum zasobów](#)

[Dowiedz się więcej](#)



### Zacznij od rekomendacji dotyczącej pierwszej reklamy

Odpowiedz na kilka pytań dotyczących Twojej firmy i celów, a my przedstawimy Ci rekomendacje, które pomogą w wyborze odpowiedniej reklamy, grupy odbiorców i budżetu.

[Rozpocznij](#)

### Podsumowanie

Ostatnie 60 dni

Na koncie Klaster Innowacji Społecznych wydano 0,00 zł na 0 reklam w ciągu ostatnich 60 dni.

Zasięg

Aktywność  
dotycząca...

Kliknięcia  
linku

--

--

--

### Reklamy

[Utwórz reklamę](#)

### Narzędzia

#### Twoje preferencje

Odpowiedz na kilka pytań, aby ułatwić tworzenie odpowiednich reklam

#### Grupy odbiorców

Zarządzaj zapisanymi grupami odbiorców.

#### Ustawienia płatności

Zarządzaj metodą płatności i wyświetlaj potwierdzenia płatności.

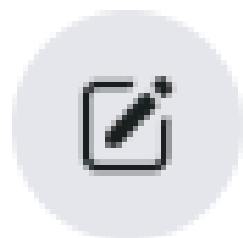
# PROMOWANIE POSTA PRZEZ CENTRUM REKLAM

## Wybierz typ reklamy



### Zacznij zamieszczać zautomatyzowane reklamy

*Korzystaj ze spersonalizowanych reklam, które dostosowują się wraz z upływem czasu, aby przynosić lepsze wyniki.*



### Utwórz nową reklamę

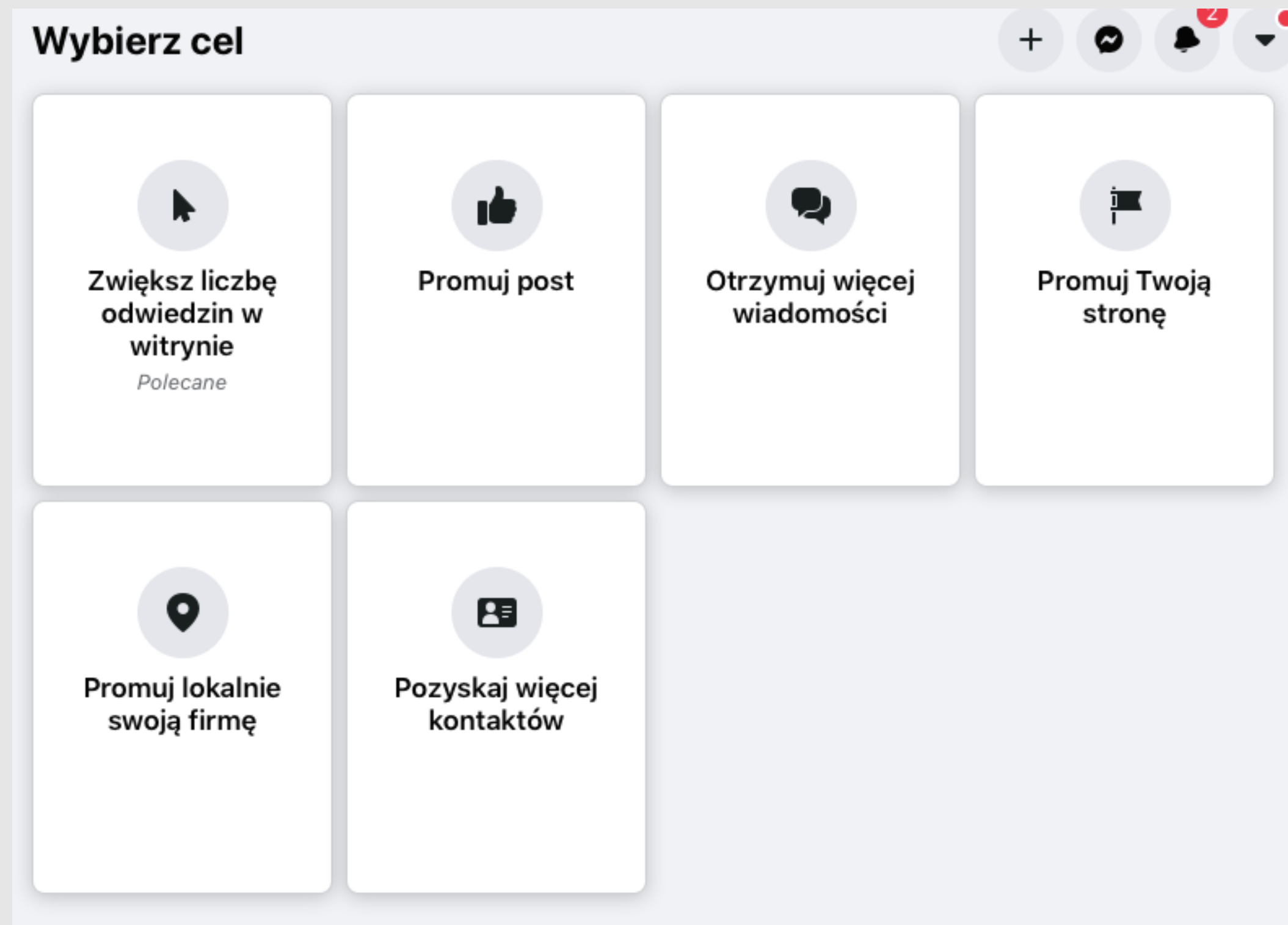
*Utwórz reklamę za pomocą tekstu, zdjęć i filmów, aby wypromować swoją firmę*



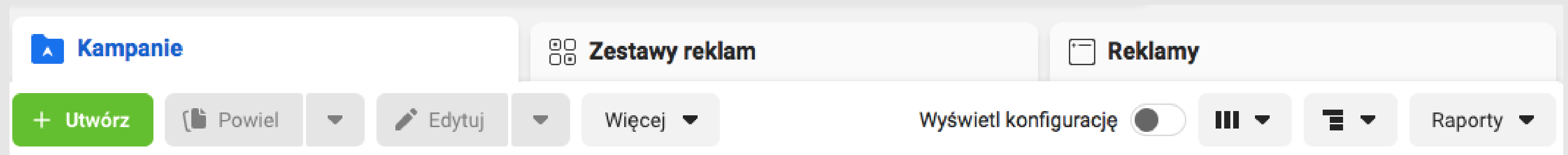
### Promuj post



# PROMOWANIE POSTA PRZEZ CENTRUM REKLAM



# PROMOWANIE POSTA PRZEZ MENADŻER REKLAM



[www.facebook.com/adsmanager](https://www.facebook.com/adsmanager)



# CELE KAMPANII

[Utwórz nową kampanię](#)

[Użyj istniejącej kampanii](#)



## Wybierz cel kampanii

[Dowiedz się więcej](#)

### Świadomość

- Rozpoznawalność marki
- Zasięg

### Działania

- Ruch
- Aktywność
- Instalacje aplikacji
- Wyświetlenia filmu
- Pozyskiwanie kontaktów
- Wiadomości

### Konwersja

- Konwersje
- Sprzedaż z katalogu
- Ruch w firmie

# CELE KAMPANII

**Utwórz nową kampanię**    Użyj istniejącej kampanii    ✕

marki

Zasięg

Aktywność

Instalacje aplikacji


Wyświetlenia filmu

Pozyskiwanie kontaktów

Wiadomości

Sprzedaż z katalogu

Ruch w firmie



## Aktywność dotycząca posta

Uzyskanie większej liczby polubień strony, reakcji na wydarzenia lub posty, komentarzy lub udostępnień.

**Typ aktywności** ⓘ

Aktywność dotycząca posta

Polubienia strony

Reakcje na zaproszenie na wydarzenia

Anuluj    **Kontynuuj**

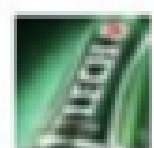
# REKLAMY PRODUKTOWE/REKLAMA KARUZELOWA

The image shows a carousel advertisement on Facebook for Allegro. The ad is sponsored and features a sequence of product images. The text of the ad is: "Nawet sobie nie wyobrażasz, co można mieć w domu i ogrodzie. Zajrzyj na Allegro i urządz się wygodnie." The carousel includes the following items:

- Doniczka, osłonka "Adonis"**: 34 zł
- Beton Szary Płaski**: 9,50 zł
- Ładna Monstera Deliciosa Dziurawa Filodendron**: 40,01 zł
- Palma Paraso**: 29,99 zł

Each item has a "Kup teraz" (Buy now) button. The ad also features the "allegroSMART" logo and standard Facebook interaction buttons: "Lubię to!", "Skomentuj", and "Udostępnij".

# REKLAMY PRODUKTOWE/REKLAMA KARUZELOWA



Lech

Sponsored · 🌟

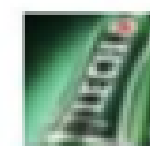
Zmieniaj mazowieckie na lepsze! Decyduj o tym, jakie zmiany zadzieją się dzięki programowi LECHSTARTER!



Zacznij już dziś!



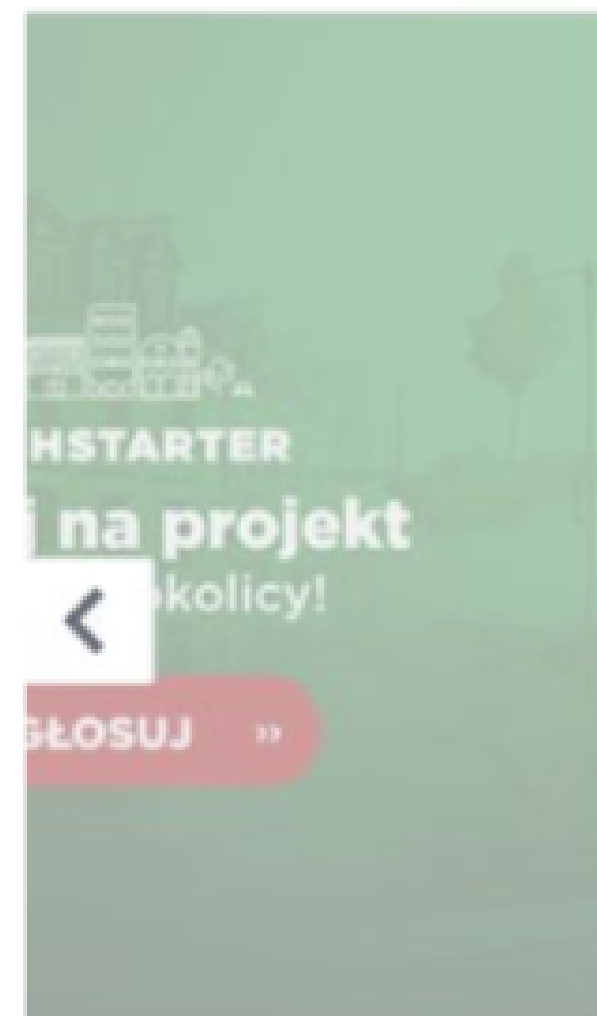
Kliknij w czerwony przycisk i



Lech

Sponsored · 🌟

Zmieniaj mazowieckie na lepsze! Decyduj o tym, jakie zmiany zadzieją się dzięki programowi LECHSTARTER!



przycisk i...



odmieni swoje województwo!

# REKLAMY PRODUKTOWE WIDEO



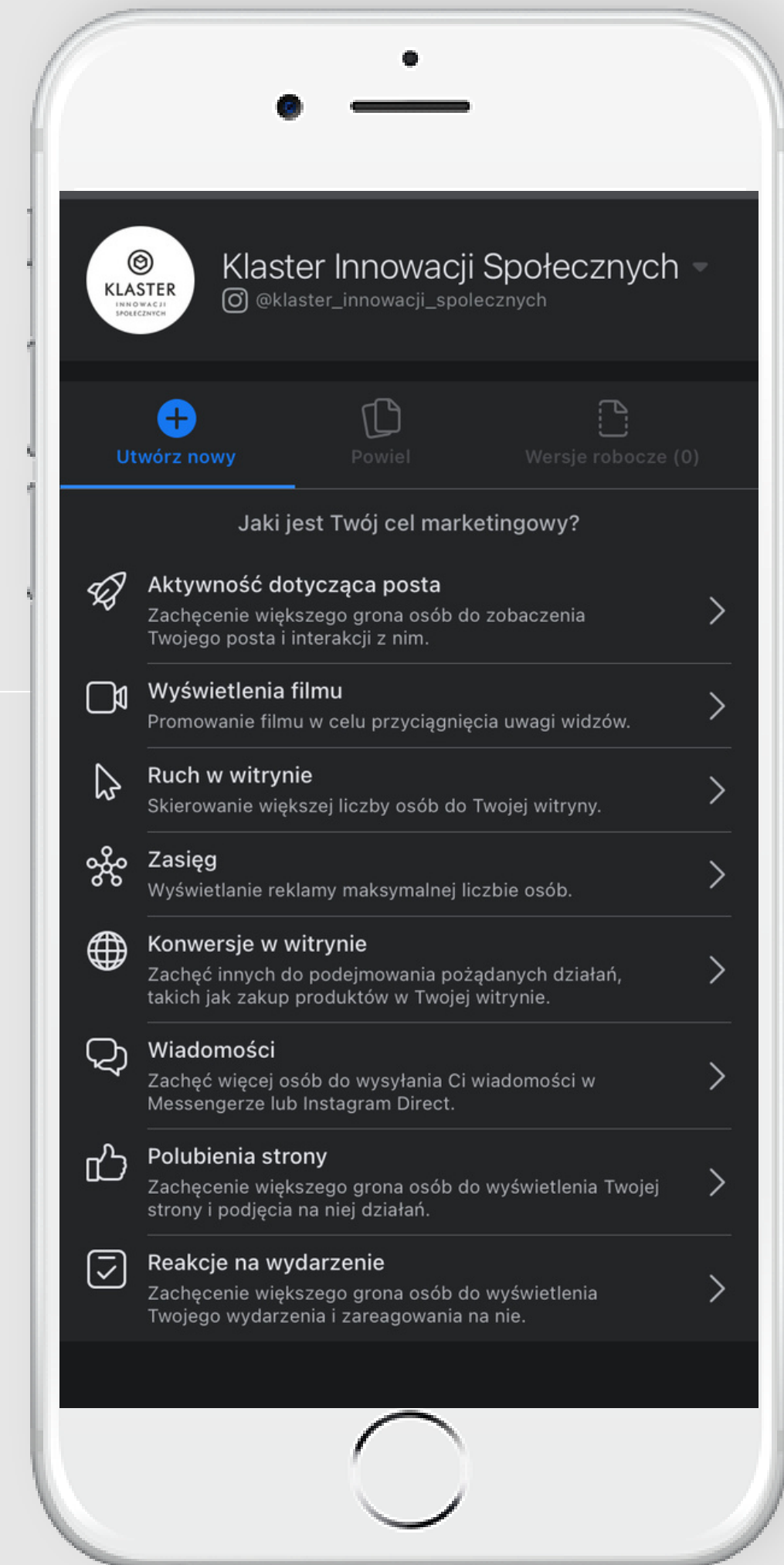
The image shows a Facebook advertisement for Samsung Polska. At the top left is the Samsung logo and the text "Samsung Polska" with "Sponsored" below it. The main text reads: "Szukasz urządzeń do zabudowy, które będą i wygodne, i trwale? Wybierz produkty Samsung!". Below this are two video thumbnails. The left thumbnail shows a built-in oven with a wooden front panel and a glass door, with a "Learn More" button underneath. The right thumbnail shows a built-in oven with a glass door, with a play button icon overlaid, and a "Piecz szybciej w piekarniku [Cook]" button underneath.

Facebook mocno stawia na content video jako ciekawszy i bardziej angażujący dla użytkownika

**Nie promujemy wideo z YOUTUBA!**

# APLIKACJA MENADŻER REKLAM

Umożliwia w łatwy i szybki sposób zarządzanie swoją reklamą, obserwowanie wyników oraz tworzenie prostych reklam.



# PRZYKŁADY

 **Masterlease**  
Sponsorowane - € Polub stronę

 Samochody od **2 5 6** zł miesięcznie !! Poznaj nową ofertę 



**ŚWIĄTECZNA  
OBNIŻKA RAT  
DO  
-20%**

**Sprawdź nowe niższe raty!** 

Samochody pokontraktowe: zadbane, sprawdzone, pewne. Tańsze od nowych, pewniejsze od komisowych.

MASTER1.PL Więcej informacji

 **Cassus**  
Sponsored - € Like Page

Zamów unikalne prezerwatywy z logo Twojej firmy.



**cassus**

Daj się zapamiętać!

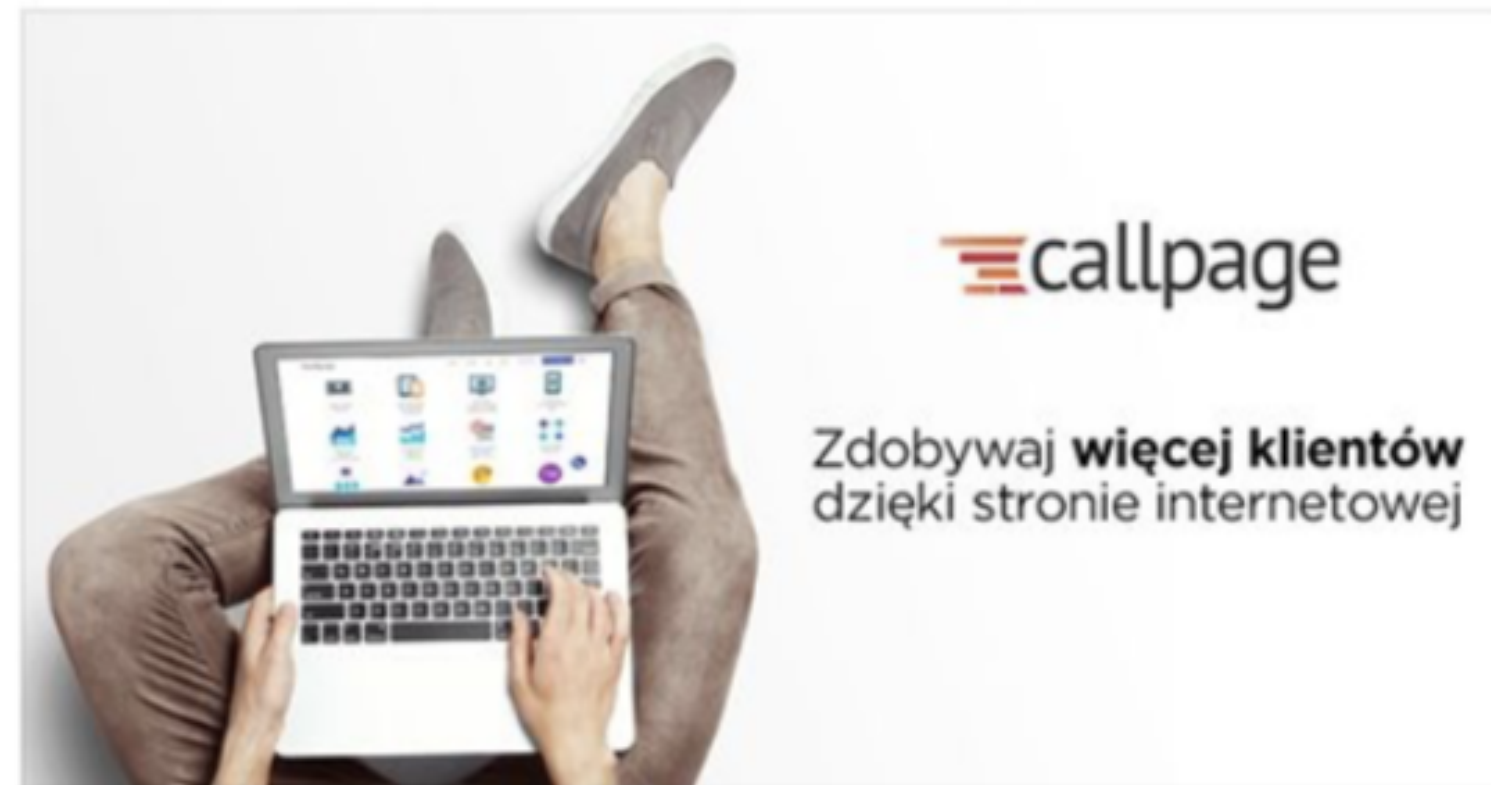
**Brak pomysłu na gadżet?**

**Cassus** Apply Now

# PRZYKŁADY



Wypróbuj CallPage i zyskaj o 75% więcej leadów ze swojej strony internetowej!

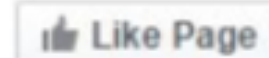


CallPage dostarczy Ci więcej leadów

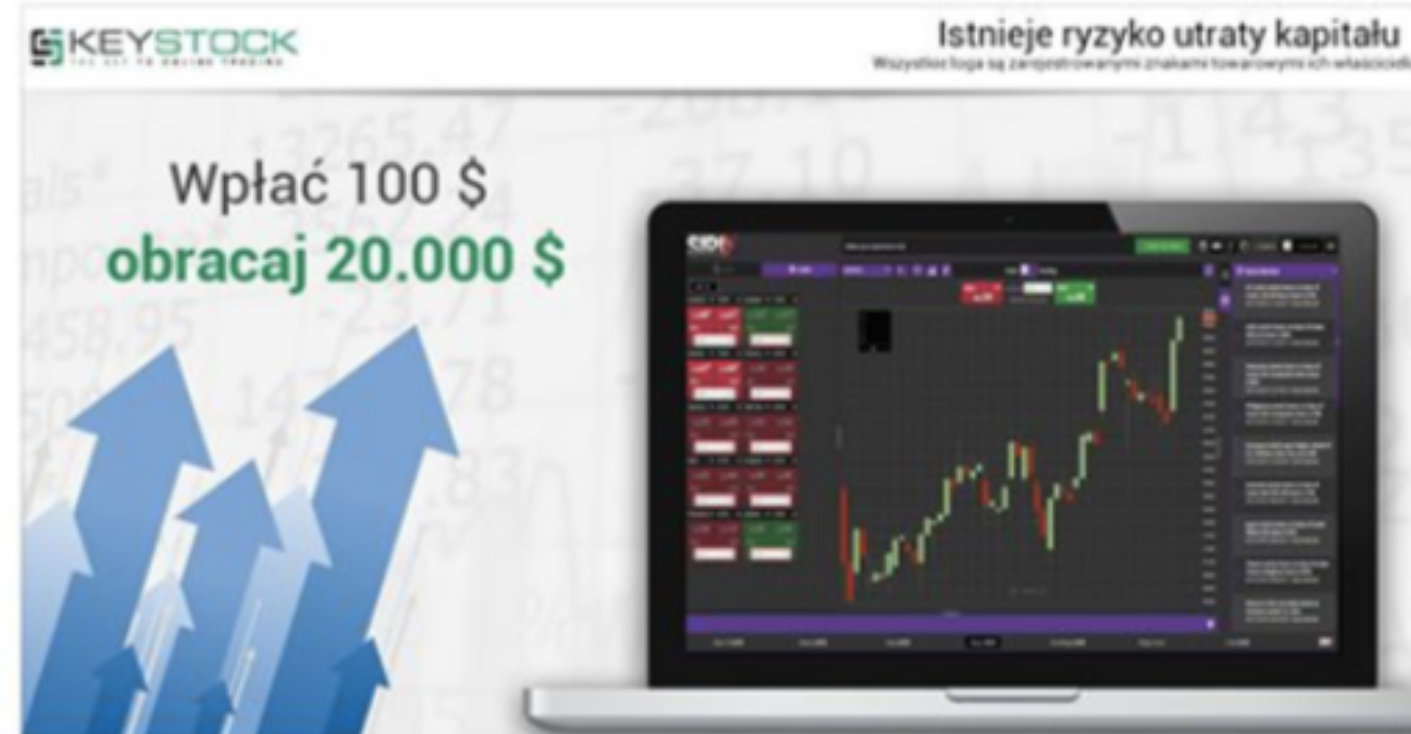
Załącz testowe konto i sprawdź —

WYPROBUJ ZA DARMO

Watch More



Sprawdź jak możesz zwiększyć swoją pozycję dzięki dźwigni finansowej do 200:1!



Zacznij obrót z dźwignią!

Dlaczego tysiące inwestorów korzystają z KeyStock? Ze względu na bonusy powitalne do 2.000 \$, doskonałe centrum edukacji i nowoczesną platformę. Rozpocznij obrót na globalnych rynkach już teraz – bez prowizji!

WWW.KEYSTOCK.COM

Learn More



# PRZYKŁADY



Media Expert

Sponsored · 🌐

W Media Expert sprzęty domowe niezbędne przy wiosennych porządkach teraz do 44% taniej!



Przygotuj się na nadejście wiosny!

Darmowy transport już od 99 zł.

[HTTP://WWW.MEDIAEXPERT.PL](http://www.mediaexpert.pl)

Learn More



ECCO Shoes

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

Pep Guardiola: "Nie pozwól by cokolwiek Cię zatrzymało". ECCO COOL z GORE-TEX® SURROUND®.



SPRAWDZ >

ECCO COOL już w salonach!

Klikaj i sprawdź najbliższy salon ECCO!

[HTTP://PL.ECCO.COM/PL-PL/CAMPAIGN/PL/ECCOCOOL](http://pl.ecco.com/pl-pl/campaign/pl/eccocool)

Learn More

# PRZYKŁADY



Media Expert

Sponsored · 🌐

W Media Expert sprzęty domowe niezbędne przy wiosennych porządkach teraz do 44% taniej!



Przygotuj się na nadejście wiosny!

Darmowy transport już od 99 zł.

[HTTP://WWW.MEDIAEXPERT.PL](http://www.mediaexpert.pl)

Learn More



ECCO Shoes

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

Pep Guardiola: "Nie pozwól by cokolwiek Cię zatrzymało". ECCO COOL z GORE-TEX® SURROUND®.



ECCO COOL już w salonach!

Klikaj i sprawdź najbliższy salon ECCO!

[HTTP://PL.ECCO.COM/PL-PL/CAMPAIGN/PL/ECCOCOOL](http://pl.ecco.com/pl-pl/campaign/pl/eccocool)

Learn More



# Jak budować rozpoznawalność marki - tworzenie identyfikacji wizualnej

# CO TO JEST IDENTYFIKACJA WIZUALNA?

---

Twoi klienci spotykają się z Twoją marką w różnych miejscach. Otrzymując Twoją wizytówkę, ulotkę, kartę Twojego produktu, wchodząc na Twoją stronę internetową czy widząc na mieście Twój oznakowany samochód firmowy.

Przykładowe punkty styku Klienta z Twoją marką:

- logo/logotyp;
- kolorystyka;
- krój pisma;
- druki firmowe (m.in. wizytówki, papier firmowy, koperty);
- księga znaku;
- wygląd produktów oraz ich opakowań;
- oznakowanie środków transportu (samochody ciężarowe i osobowe);
- oznakowanie siedziby Twojej firmy i oznakowanie dróg komunikacji itp.
- ubiór pracowników;
- stoisko targowe i inne elementy ekspozycji;
- szata graficzna materiałów promocyjnych itp.

# PO CO NAM IDENTYFIKACJA WIZUALNA?

---

## 3 POWODY, DLA KTÓRYCH POTRZEBUJESZ IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ:

### 1. POKAŻ, KIM JESTEŚ

Identyfikacja wizualna umożliwia Twojej marce na prezentację mocnych cech i odróżnienie się od konkurencji.

### 2. ZBUDUJ ZAUFANIE

Profesjonalny wizerunek marki pomaga podjąć decyzję Twoim klientom. Jednocześnie jest dla nich gwarancją, że Twoja marka spełni ich oczekiwania.

### 3. OSIĄGAJ KORZYŚCI

Wyraziste marki budzą zainteresowanie, tym samym zyskując na popularności, co może przekładać się na realne zyski firmy.

# PRZYKŁADY





# Jak w łatwy sposób stworzyć stronę internetową?

# MUST HAVE NA STRONIE FIRMOWEJ

---

## **1.Strona WWW musi dobrze wyglądać na każdym urządzeniu.**

Coraz większa liczba osób przegląda strony internetowe za pomocą smartfonów. Oznacza to, że Twoja witryna powinna w pierwszej kolejności dobrze prezentować się na małym ekranie. Co oznacza „dobrze”? Przede wszystkim powinna być czytelna i dostosowana do ekranów urządzeń mobilnych.

## **2. Nawigacja na stronie internetowej.**

Twoje działy w menu powinny być nazwane w sposób nie budzący wątpliwości. Unikaj specjalistycznego słownictwa lub nowomowy. Stosuj proste określenia, które odzwierciedlają treść na danej podstronie (np. „Kontakt”).

## **3. Daj klientom szansę, aby wysłali do Ciebie wiadomość.**

Jest kilka sposobów na łatwy i szybki kontakt użytkownika:

- formularz kontaktowy
- dane standardowe tj. adres email oraz adres firmy
- moduł chatu (np. Messenger)
- moduł do automatycznego kontaktu telefonicznego



# MUST HAVE NA STRONIE FIRMOWEJ

---

## **4. Slogan.**

Slogan przekazuję skrótową informację osobom, które wejdą na stronę internetową po raz pierwszy. To slogan informuje o tym czym się zajmuje konkretna firma.

## **5. Zaufali nam, opinie klientów.**

Nie ma lepszego sposobu na zareklamowanie swoich usług niż opinie zadowolonych klientów. Twoja strona powinna zawierać masę informacji o tym co myślą o twoim produkcie inni ludzie. Najlepiej żeby informacje te były opatrzone zdjęciem klienta oraz krótką notką czym się zajmuje.

## **6. Wezwanie do działania.**

Oprócz samych informacji o firmie, dobrze jeśli strona zawiera wezwanie do działania. Nawet jeśli nie chcesz sprzedawać produktów poprzez stronę www to poproś chociaż odwiedzających stronę użytkowników o zostawienie maila lub numeru telefonu. Jeżeli będą zainteresowani Twoją usługą to będziesz mógł w łatwy sposób nawiązać z nimi kontakt.

# CO WZBOGACI TWOJĄ STRONĘ

---

## 1. Referencje klientów

Listy referencyjne napisane przez zadowolonych kontrahentów są wyśmienitym sposobem pokazania nowym potencjalnym klientom, że jako firma jesteście godni zaufania oraz możemy być odpowiednim partnerem do współpracy. Jeśli uzyskamy zgodę na umieszczenie danych kontaktowych do osoby wystawiającej referencje - warto je zamieścić na stronie.

## 2. Cennik produktów / usług

Szereg firm (głównie usługowych) okrywa tajemnicą ustalone przez siebie ceny. Nieraz wynika to z tego, że cena jest ustalana indywidualnie w zależności od specyfiki zlecenia.

W takich przypadkach warto przynajmniej umieścić na naszej stronie jakieś widełki cenowe.

## 3. FAQ - najczęściej zadawane pytania

FAQ czyli Frequently Asked Questions pozwala na znaczne zaoszczędzenie czasu. Pracownik naszej firmy nie musi odpowiadać na powtarzające się i najczęściej zadawane przez pytania (na przykład - ile kosztuje usługa / produkt, jak wyglądają etapy pracy nad usługą, ile czasu trwa wdrożenie usługi, gdzie znaleźć więcej informacji o danym produkcie, i tym podobne). Dzięki FAQ klienci mogą szybko uzyskać odpowiedź na nurtujące ich pytania. Nie tracą swego czasu na kontakt bezpośredni.

# CO WZBOGACI TWOJĄ STRONĘ

---

## 4. Portfolio

Firmy działające w branży usługowej dodatkowo są postrzegane i oceniane poprzez pryzmat zrealizowanych zleceń / projektów. Warto zaprezentować portfolio - klienci będą mogli uzyskać więcej szczegółów o naszych możliwościach i usługach.

## 5. Newsletter lub aktualności.

System newsletter lub aktualności pozwala na informowanie stałych i potencjalnych klientów o nowościach czy też o wprowadzonych zmianach. Wysyłaj bądź publikuj informacje o nowościach w ofercie, newsach z życia firmy, promocjach.

## 6. Certyfikaty, nagrody

Jeśli nasza firma może pochwalić się zdobytymi nagrodami, certyfikatami, dyplomami pracowników lub wyróżnieniami, to należy nie zwlekać z umieszczeniem na stronie internetowej kopii dokumentów. Takie informacje wzbudzają wiarygodność i zaufanie klientów, a także w pełni świadczą o profesjonalizmie firmy.

# CZEGO NIE UMIESZCZAĆ NA STRONIE

---

## 1. Imieniny, pogoda, data i godzina

Jaka jest pogoda, kto dziś obchodzi imieniny, jaki dzień czy która godzina - tego typu informacji z całą pewnością nie poszukuje na naszej stronie klient potencjalnie zainteresowana naszą ofertą. W serwisach informacyjnych czy też portalowych, takie informacje są na pewno przydatne. Jednak na stronie firmowej są totalnie zbędne. Odwracają tylko uwagę od kluczowych treści.

## 2. Za dużo animacji Flash, pop-upy, intro bez możliwości pominięcia

Element, który może w ciekawy sposób ożywić naszą stronę, to animacje flashowe. Niemniej ich zbyt duża ilość nie jest wskazana. Odciągają one uwagę internauty od istotnych treści, które chcemy przekazać klientom. Ponadto, duża ilość animacji bądź ich duża złożoność sprawi, że strona będzie się wolniej wczytywać. Może to zirytować użytkowników. W czarnym scenariuszu internauta w takiej sytuacji po prostu zamknie naszą stronę i poszuka innej.

## 3. Muzyka lub inne dźwięki

Nie ma chyba nic bardziej irytującego - automatycznie włączająca się muzyka przy otwieraniu strony. Szczególnie gdy brakuje opcji "wytącz". Weźmy pod uwagę, że niektórzy użytkownicy serfując po internecie mają włączoną własną muzykę. Mogą też mieć wysoko ustawioną głośność w komputerze.

W takich przypadkach użytkownik najczęściej natychmiast wyłączy towarzyszący naszej stronie dźwięk lub ucieknie z naszej strony.



Stwórz profesjonalną stronę internetową | Wix.com

Watch later

Share

70k

nowicjuszy

Watch on  YouTube



# Jak stworzyć grafiki promocyjne - wykorzystanie Canvy



1. Opening Canva for the first time | Canva for Beginners



Watch later



Share

# Opening Canva for the first time



Watch on  YouTube

# Dziękujemy za uwagę.



Materiał opracowany przez Instytut Pracy i Edukacji na zlecenie Stowarzyszenia „Partnerstwo Północnej Jury”.

Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020- Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.