**Transkrypcja webinarium dla pracowników JST – Komunikacja przez media społecznościowe – Paweł Marciniak - 30.11.2022**

**Paweł Marciniak:** Mamy informację o nagrywaniu.

Możemy w takim razie przejść do początku.

Już sekunda, ustawimy sobie wszystko.

Dzisiaj chciałem wam powiedzieć o efektywnym, o efektywnej komunikacji.

Efektywnej i efektownej komunikacji samorządu na mediach społecznościowych.

Ten temat został wybrany nieprzypadkowo, dlatego że to tak jest na mediach społecznościowych, a w ogóle w świecie online, że… i w ogóle w zarządzaniu, że chcielibyśmy, żeby oczywiście jak najmniej się napracować a mieć jak najlepszy efekt.

Nie ma w tym nic złego, bo oczywiście w każdej branży i w każdym zarządzaniu czymkolwiek, czy to w samorządzie czy to w biznesie tak jest, że chcielibyśmy sprawić efektywność naszej pracy.

I jednocześnie chcielibyśmy żeby była ona bardziej efektowna dla naszych odbiorców, dla naszych szefów, tych którzy nas rozliczają z tego no i dla nas samych oczywiście.

A dodatkowo właśnie w świecie online jest często tak, że ten efekt można osiągnąć czasami trochę łatwiej, ponieważ dobrze wiecie że na mediach społecznościowych jest tak, że efektywność efektowność można czasami osiągnąć zwykłym postem, zwykłym zdjęciem.

Czasami daje to o wiele lepszy rezultat komunikacyjny niż byście na przykład mieli wykupić billboard na środku miasta, albo zapłacić za artykuł sponsorowany W jakimś lokalnym portalu.

W związku z tym, tym bardziej warto inwestować w taką efektywność i efektowność tego co robicie.

Ważne też jest to i to też jest ważna rzecz, wynikająca z mojego doświadczenia, że wiem, że w samorządach czasami jest tak, że komunikacja przez media społecznościowe jest dodatkiem, nie jest specjalnie dofinansowana w żaden sposób.

W związku z tym, tym bardziej patrzenie na tą efektywność, efektowność jest szczególnie ważna.

Tym bardziej jesteście rozliczani z działalności publicznej, z pieniędzy publicznych

W związku z tym, tym bardziej warto dbać o to żeby absolutnie żadnych zarzutów nie było, o jakikolwiek brak profesjonalizmu.

W związku z tym bardziej warto na to patrzeć.

A tak na dzień dobry, to ja jestem Paweł.

Możecie absolutnie przerywać, pytać, komentować w czasie tego naszego dzisiejszego spotkania.

Z doświadczenia wiem, że jak komuś przyjdzie fajna myśl do głowy, to warto od razu ją zwerbalizować i o tym powiedzieć, bo potem się zapomni.

Po drugie możecie mieć pytania do konkretnej rzeczy, o której mówię.

W związku z tym bardziej warto rzeczywiście mówić i przerywać, dopytywać, bo są to pewnie sprawy dla was ważne, a ja od razu mogę pomóc.

I często są to rzeczy, które przydają się wszystkim innym, którzy dzisiaj są z nami.

W związku z tym witam was serdecznie i będziemy już przechodzić do konkretów związanych z mediami społecznościowymi.

Jakby co jestem Paweł, a nie pan Paweł, w związku z tym tak, żeby ułatwić wam komunikację.

I jestem do waszej pełnej dyspozycji, w związku z tym jeszcze raz namawiam do tego pytania i sugestie od razu mówić.

Ja się nie zgubię, więc spokojnie możecie przerywać, jeśli ktoś z was by potrzebował, jakąś myśl wyrazić.

O czym dzisiaj chciałem wam powiedzieć?

Przede wszystkim podzieliłem tą całą prezentację, na takie trzy części.

Pierwsza to jest trochę metaforycznie, odnalezienie się w tych kanałach.

Bo często tak jest, że jeśli chodzi o media społecznościowe, tym bardziej jeśli chodzi o urzędy, co dotyczy też generalnie nawet, możecie się dziwić, bardzo często firm.

Bardzo często jest problem w odnalezieniu się w tych kanałach, ludzie tak trochę grzęzną w nich, jakby byli w jakichś kanałach wodociągowych.

W związku z tym lepiej to sobie dobrze uporządkować.

To bardzo poprawia efektywność pracy.

Będziemy też mówić konkretnie o efektywności, efektowności, o pomysłach, o działaniach obowiązkowych, które właśnie mogą wam pomóc w tych dwóch działaniach, o których dzisiaj mówimy.

No i też lista błędów, to jest bardzo często rzecz oczekiwana przy wszelkiego typu szkoleniach.

Byśmy sobie powiedzieli czego nie robić, czego unikać, a z drugiej strony jakie triki zastosować, żeby było po prostu nam wszystkim lepiej.

W związku z tym zaczynamy.

A zaczynamy od początku.

Od takiego zdania, które nie wiem nawet kto wypowiedział, bo jak wpiszecie to w google content is the king, czyli z angielskiego, że kontent jest królem.

Bodajże jedno z ważniejszych haseł w ogóle w komunikacji marketingowej, w komunikacji na mediach społecznościowych.

To potem się okaże, że bardzo wielu osobom jest przypisywany ten cytat, i nie wiadomo w sumie kto go powiedział.

No ale w sumie to nie ważne.

Ważne, że miał rację.

Ponieważ rzeczywiście w mojej branży, branży marketingowej, szczególnie w komunikacji online - kontent.

A więc wszystko to co mamy do przekazania, zdjęcia, teksty, hasztagi, hasła, filmiki, wszystko to, co przekazujecie.

Każdy element waszej komunikacji to jest kontent.

On jest najważniejszy.

Praca nad nim to jest podstawa taka, która…

Trzeba na to zwracać uwagę, trzeba tego pilnować.

I wypisałem wam takie cztery rzeczy na dzień dobry, tak, żeby ułatwić.

Cztery rzeczy, które moim zdaniem jeśli chodzi o kontent, są najważniejsze do poprawy efektywności i efektowności tego co robicie.

Pierwsza rzecz, to jest autentyczność.

Pamiętajcie o tym, że bardzo często jest tak, co widzę zresztą nie tylko w przypadku samorządów, ale też firm prywatnych, że wykorzystują tak zwane zdjęcia stockowe, a więc te kupione, pobrane z bezpłatnych różnych zasobów.

Pamiętajcie, że autentyczność to jest najlepszy kontent.

Może być zdjęcie nawet gorszej jakości, może być zdjęcie, które nie jest doskonałe w jakimś tam wymiarze, ale jest autentyczne.

To zdecydowanie najlepiej sprawdza się na mediach społecznościowych.

W związku z tym warto w to inwestować.

I o tym pamiętać.

Co jest też dla was dobrą informacją, bo wcale nie trzeba kupować zdjęć i wydawać na to pieniędzy i przeszukiwać zasobów.

Lepiej jest wykorzystać własne zasoby, nawet jeśli miałoby być to to samo zdjęcie wrzucone któryś raz, o czym zresztą jeszcze będę wam mówił jak to jest właśnie z wykorzystywaniem kilka razy tego samego.

Kolejna rzecz jeśli chodzi o kontent, to jest bardzo ważna rzecz, o którą bardzo wiele osób pyta.

To jest dopasowanie tego co mówicie, do kanału.

Bo pamiętajcie o tym, że nie każdy kanał jest taki sam.

Odbiorca na tych kanałach też jest inny.

W związku z tym trzeba to robić.

Oczywiście kiedyś było tak, rzeczywiście jak się tworzyło jednego posta to się go dawało na wszystkie kanały, to była ta efektywność, ponieważ nie trzeba było się specjalnie napracować.

Dziś jest zdecydowanie inaczej i trzeba to modyfikować, trzeba pamiętać o tym, że jest ta różnica, co nie oznacza oczywiście że tych samych informacji nie można przekazać na różnych kanałach.

Trzeba to tylko zrobić posiadając pewną wiedzę na temat tego właśnie co gdzie wrzucamy.

Trzecia rzecz bardzo ważna jeśli chodzi o kontent.

To spisanie sobie większej, bardziej profesjonalnej lub mniej profesjonalnej strategii tego co robicie.

Czyli takiej formy dojścia do danego punktu.

To bardzo ułatwia pracę, ponieważ jak sobie wypiszecie co, gdzie, kiedy chcecie puszczać, to potem nie ma pytań w głowie.

A co dzisiaj puszczamy, a dajemy to tutaj, a dajemy to tam.

Jest po prostu o wiele łatwiej.

No i na końcu z takich haseł, no to jest współpraca.

A więc wykorzystywanie tego, że macie inne jednostki, partnerów z którymi współpracujecie, od których też ten kontent możecie pozyskiwać.

No i wrócę jeszcze raz do tego slajdu, bo bodajże on jest w sumie najważniejszy w tej mojej prezentacji na początek.

Jeśli chodzi o autentyczność to zobaczcie, wrzuciłem takie dwie proste ikonki, czyli książkę i telefon.

Jeśli chodzi o autentyczność pamiętajcie o tym, że to co wrzucacie to nie jest okładka książki, którą się będzie się przeglądało 15 razy.

To jest coś, co przeglądamy na telefonie.

Czyli musimy tą komunikację mieć na pewno inną, niż gdybyśmy mieli sobie właśnie wrzucić okładkę książki, plakat, który wydrukowaliście do gabloty lokalnej.

To nie jest to samo.

I autentyczność, to też nie jest..

Mówię tutaj o tym, że to nie jest taka okładka na przykład, nie wiem, jakiegoś magazynu profesjonalnego, drogiego, który kupujecie w kiosku.

Autentyczność to jest to właśnie zwykłe zdjęcie robione telefonem.

Kolejny przykład - dopasowanie do kanałów.

Dobrze wiecie o tym, że to jest tak, że jeśli chcemy…

Mamy tłum ludzi, chcemy wszystkim przekazać jakąś informację, a sobie ludzie gadają, nie zwracają na nas uwagi, to formą naszego dopasowania się do tej sytuacji będzie na przykład wzięcie megafonu.

I powiedzenie wszystkim przez megafon, że na przykład za 5 minut mają gdzieś przejść.

Ale jeśli mamy inną sytuację.

Mamy rozmowę z prywatną osobą, nie chcemy, żeby inni słyszeli.

Albo po prostu będziemy innym przeszkadzać, no to wtedy mamy szept.

Komuś do ucha coś powiemy.

To jest dopasowanie tego samego komunikatu do sytuacji, w której jesteśmy.

W przypadku mediów społecznościowych trzeba robić dokładnie tak samo.

Pomyśleć sobie jaki jest odbiorca, w jakiej jesteśmy sytuacji, jaki mamy kanał i tak dopasować ten komunikat.

Nawet jeśli to będzie ten sam komunikat, bo przecież ten sam komunikat możemy przekazać naszemu odbiorcy na ucho, że za 5 minut ma gdzieś przejść.

Jeśli chodzi o strategię, to najprostszym przykładem do strategii jest właśnie mapa.

Roadmap, jak to się mówi w biznesie, czyli dojście dokądś.

W bardzo wielu firmach sugeruje się właśnie wręcz, wydrukowanie sobie takiej..

Takich prostych zasad tego co gdzie dajemy, w jakiej formule.

Nad biurkiem.

I wtedy jeśli mamy jakiekolwiek wątpliwości, patrzymy na tą kartkę, o, dobra, robimy to w ten sposób, nie mam wątpliwości.

Współpraca z kolei, to jest…

Jest bardzo ważna, ponieważ ona niesamowicie poprawia efektywność i efektowność waszych działań.

Dlatego, że po pierwsze, pozyskujecie materiały od innych.

Oczywiście czasami trzeba się napracować bo te materiały są różnej jakości.

Wiem, bo to jest normalne, zarówno w samorządzie jak i w przypadku biznesu, który wspieram, jeśli chodzi o media społecznościowe.

To jest normalna rzecz.

Ale, jak już sobie wyrobicie schemat, to naprawdę o wiele łatwiej jest działać.

No i pozyskujecie właśnie fajne materiały do publikacji.

Plus poszerzacie sobie świetnie zasięg.

Jeśli to są partnerzy zewnętrzni, no to w ogóle mamy fajną informację, bo bardzo poszerzacie swój zasięg, o zupełnie nowych odbiorców.

Bo pamiętajcie, że często jest tak, że jeżeli ktoś interesuje się samorządem to bardzo często obserwuje zarówno, nie wiem, profil związany ze sportem, czy ośrodkiem sportu czy profil główny urzędu, czy profil innych instytucji miejskich czy gminnych.

W związku z czym, często to jest ten sam klient.

A partner zewnętrzny powoduje, że znowu nam się poszerza ta grupa odbiorców.

Mam nadzieję, że w tym pierwszym slajdzie, tak jak powiedziałem w sumie najważniejsze wszystko jest jasne.

I możemy przejść do tych konkretów związanych z contentem i tworzeniem tego co robicie na mediach społecznościowych, żeby było efektownie i efektywnie.

No i na początek dla was takie małe porównanie, a propos tego co powiedziałem, a propos autentyczności.

Dwa zdjęcia, które można by przypadkiem dać na przykład na wasze media społecznościowe związane z dajmy na to, dniem dziecka.

Pierwsze jak widzicie, jest to sesja zdjęciowa.

Dziewczynka specjalnie ubrana, kwiatki, trawa prawdziwa, trochę wygląda sztucznie.

Tło jakieś sztuczne, idealne oświetlenie dla tej dziewczynki.

No i drugie zdjęcie.

Chłopiec bawiący się zabawkami, gdzieś z tyłu kanapa.

To jest też pewnie zdjęcie ustawione oczywiście, ale zobaczcie zupełnie inny typ.

Po drugie przekaz też jest inny, więcej informacji, inne informacje możemy wyciągnąć z tych zdjęć.

Mimo, że to są oba zdjęcia teoretycznie nadające się na przykład do posta związanego z dniem dziecka

Pytanie.

Czy uważacie, które zdjęcie jest lepsze na media społecznościowe, a które na przykład, nie wiem, na okładkę gazety dla dzieci?

Ktoś z was ma jakąś opinię?

Czy nie?

**Uczestnik:** Ja myślę, że to drugie zdjęcie z chłopczykiem, jest jednak lepsze na media społecznościowe.

Widać radość z życia czerpaną przez dziecko.

**PM:** Dokładnie.

Zauważyłeś też bardzo ważną rzecz, o której też będę wspominał, czyli emocje, które wyrażają zdjęcia.

Rzeczywiście jedna z ważniejszych rzeczy.

Ale to słuchajcie często tak jest, że te zdjęcia takie zwykłe mniej sesyjne, nie robione w świetle fleszów, one często wyrażają więcej emocji, dlatego, że mają więcej elementów, które te emocje mogą wyrazić.

Bo poza twarzą dziecka mamy jeszcze zabawki.

Mamy jeszcze tło, czyli taką naturalność, która dla nas w odbiorze zdecydowanie świetnie odpowiada na pytanie jakie emocje mogłoby wyrażać to dziecko.

Więc absolutnie zgodzę się, przepraszam, nie pamiętam kto to powiedział, bo zniknęło już, ale rzeczywiście zgodzę się z tą opinią, którą przed chwilą usłyszeliśmy, że to zdjęcie chłopczyka jest zdecydowanie lepsze na media społecznościowe.

To pierwsze, tej dziewczynki, zdjęcie sesji z kwiatkiem pewnie nadawałoby się do jakiejś okładki, albo nie wiem, jakieś wspomnienia rodzinne, na jakieś…

Przyklejone do ściany.

Ale to nie jest materiał na media społecznościowe.

Mimo, że bardzo często tak jest słuchajcie, że jak mamy profesjonalne sesje zdjęciowe z fleszami, i całą obsługą, to one są bardzo często o wiele droższe w wykonaniu, niż zwykłe zdjęcia.

To jest też bardzo dobry przykład efektywności pracy, bo bardzo wiele takich sytuacji widzę na mediach społecznościowych, tak jak powiedziałem dotyczy to zarówno samorządu, jak i firm prywatnych, że wydaje się zbyt duże pieniądze, na to żeby tworzyć pewne rzeczy, które nie pasują po prostu do naszego kanału.

Czyli wydaliśmy dużo pieniędzy na sesję zdjęciową, na media społecznościowe, a zupełnie niepotrzebnie, bo można było to na przykład zrobić fajniej, prościej zrobić telefonem, nagrać więcej rzeczy wtedy, a nie tylko jedno zdjęcie, które będzie potem..

Nie będzie miało dużo klików, bo tak się bardzo często kończy niestety robienie takich zdjęć zbyt sesyjnych, zbyt sztucznych tak naprawdę, nie?

Dziękuję bardzo za opinię.

Ten prosty przykład mam nadzieję, że pokazał właśnie, że ta autentyczność jest bardzo ważna w mediach społecznościowych.

I się cofnęło nie tam gdzie trzeba, muszę przejść o jeszcze raz.

I jesteśmy na kolejnym slajdzie.

Zaczynamy w związku z tym tą właściwą część prezentacji, po tym krótkim wstępie i przykładzie.

Czyli próbujemy się odnaleźć na tych wszystkich kanałach.

Tych wszystkich kanałach, które macie do dyspozycji.

Wypisałem te, które są podstawowe, które najczęściej się używa.

Pytanie jakich wy używacie, to za chwilę jeśli ktoś będzie miał jakąś opinię to bardzo chętnie wysłuchamy.

Pamiętajcie tylko o tym, że te wszystkie kanały, to są różne kanały, mają różnych odbiorców, mają różne formy komunikacji, także formaty, inaczej się wyświetlają ludziom bardzo często.

To chodzi na przykład o kwestie tego w jaki sposób się wyświetlają, jak je oglądamy, czy one się przesuwają, czy telefon, musimy to robić, czy z gór na dól, czy z boku.

Mają też różne sytuacje, w których to wyświetlamy, bo na przykład często jest tak, że Facebook jest częściej oglądany na komputerach, a Instagram częściej na telefonie, zdecydowanie częściej.

Tak samo z Twitterem, Linkedin z kolei częściej na komputerze.

W związku z tym to są inne sytuacje, w których zajmujemy naszego odbiorcę.

Co oznacza na przykład, że na LinkedInie, czy na Facebooku może być więcej czasu, żeby zobaczyć pewną informację i zrozumieć to co chcemy, jaką relację przekazać.

No i mamy też różne potrzeby odbiorców, no bo jeśli ktoś wchodzi na Twittera, no to ma zupełnie inne potrzeby, zupełnie innych rzeczy oczekuje, niż jak wejdzie na TikToka, prawda?

Na TikToku nie oczekujemy zbyt poważnych rzeczy, bo jest to medium bardziej takie śmieszne, co nie oznacza, że nie możemy tam być jako samorząd, o czym będziemy jeszcze mówić, jeśli będziecie chcieli.

Ważne jest, te dwa przykłady, które dałem LinkedIn i Google, żeby pamiętać, o specyfice.

Teraz na przykład LinkedIn, to jest miejsce, gdzie znajdujemy odbiorców zazwyczaj starszych, tak zwanych biznesowych.

Stąd też ten ludzik z krawatem.

Co oznacza, że jeżeli chcemy przekazać jakąś informację, która ma w sobie jakiś kontent biznesowy, na przykład chcielibyśmy sie pochwalić tym, że mamy najniższe bezrobocie w regionie, albo mamy jakąś nagrodę związaną ze sferą przedsiębiorczości, no to LinkedIn jest do tego idealnym miejscem.

Ponieważ tam są odbiorcy, którzy mogą na to zareagować.

Z kolei Google, o czym się zapomina, to jest medium społecznościowe, mając lokalizację na przykład dla swojego urzędu, lub jakiejkolwiek miejscówki w swojej gminie.

Też możecie ją przejąć pisząc do Googla, że jesteście właścicielem tego miejsca.

I tam normalnie, tak samo na Google publikować posty.

Jeśli na przykład mamy sytuację taką, że mamy zamknięty urząd w nietypowy dzień, no to tam może się znaleźć taka informacja w Google, jako post.

Już nie mówiąc o tym, że tam w ogóle powinno się zedytować informacje o tym jak jesteście otwarci, co oferujecie, gdzie co można załatwić.

Tym bardziej jeśli macie na przykład sytuację w gminie taką, że w różnych miejscach, można załatwić różne rzeczy.

Wtedy postując na Google informację co, gdzie można załatwić powodujecie, że ludzie mają mniej pytań, są bardziej zadowoleni z obsługi urzędowej.

Trzeba o tym pamiętać, że Google, to też jest medium społecznościowe.

Bardzo specyficzne, bo tam nikt przypadkiem nie wchodzi, tylko wchodzimy tam, odbiorca wchodzi tam, kiedy czegoś konkretnego szuka, w związku z tym na te pytanie czego szuka trzeba mu łatwo odpowiedzieć.

Ale też warto o tym pamiętać.

No i teraz krótka specyfika tych najpopularniejszych kanałów.

Najpopularniejszych, lub tych o których najwięcej jest pytań, bo TiTok pewnie popularny jeszcze w Polsce wśród samorządów nie jest, ale bardzo dużo pytań o niego mam.

I tak Facebook.

Wpisałem 40, ponieważ średnia, to jest taki wiek na Facebooku, między 30, a 50 lat, to są tacy odbiorcy klasyczni Facebooka, o czym trzeba pamiętać, w związku z tym jeżeli coś komunikujemy dla bardzo młodych ludzi, to na Facebooku wręcz może tego nie róbmy, albo róbmy to w sposób może taki, że ten odbiorca klasyczny to widział, zrozumiał.

Bardzo ważnym elementem Facebooka są grupy, o tym też będziemy mówić.

To jest taka cecha charakterystyczna Facebooka.

Grupy i wydarzenia powinienem napisać, chociaż w sumie wydarzenie też jest grupą ściśle określonych odbiorców i to warto wykorzystywać w naszej komunikacji.

Tego na ten moment nie mają inne media społecznościowe .

Możemy zawęzić nasza grupę odbiorców, którzy nawet nie są fanami naszego profilu, dość ściśle określonego tematu, albo zainteresowań, to jest bardzo ważne.

Wynika też z wszelkich analiz, że jeśli chodzi o grupę odbiorców, że zaangażowanie właśnie na Facebooku, tym bardziej dla takich instytucji jak samorządy, na Facebooku będzie największe.

To znaczy, ponieważ mamy tam starszych ludzi, którzy częściej oglądają to co mają na komputerach, więc z tym teoretycznie mają więcej czasu.

W związku z tym jeśli chcecie, żeby ktoś wypełnił jakąś ankietę, wziął udział na przykład w głosowaniu na budżet obywatelski, lub zrobił coś co wymaga więcej czasu, na przykład przeczytał jakiś dłuższy tekst, to rzeczywiście Facebook, teoretycznie jest najlepszym medium do tego.

Ponieważ zaangażowanie takie dłuższe, bardziej skomplikowane, bardziej ambitne, jest najczęściej właśnie na Facebooku.

Instagram z kolei wpisałem 30, bo to jest tak.

Oblicza się, że to jest taki średni wiek, czyli między 20 a 40 lat tam są ludzie średnio w tym wieku.

Specyfiką tego kanału, o czym trzeba pamiętać, są zdjęcia.

Powinienem w sumie napisać zdjęcia i filmy, ponieważ filmy w tej chwili są bardzo promowane.

Ale generalnie chodzi o to, co wizualne.

To jest podstawa istnienia instagrama.

Bardzo często jest tak, że można wręcz powiedzieć, że o ile na Facebooku pierwszym elementem komunikacji jest treść, czyli treść posta, a to co dajemy w grafice, zdjęciu lub w filmiku jest dodatkiem.

O ile na instagramie można powiedzieć, że jest zupełnie odwrotnie.

Tym elementem, który jest pierwszy dla odbiorcy jest zdjęcie, lub filmik.

I tekst jest tylko małym dodatkiem, wręcz może go czasem nie być.

Co na Facebooku jest niezwykłą rzadkością.

O tym pamiętajcie, bo to oznacza, że jeżeli mamy super zdjęcie, albo super filmik, który dużo mówi, no to instagram jest idealnym miejscem do tego, żeby go umieścić.

Wręcz można zrobić tak, że jeżeli to zdjęcie niespecjalnie ma jakąś treść, bo jest po prostu na przykład pięknym widokiem, no to w ogóle instagram jest w tym momencie idealny, bo nie potrzeba dokładać do tego specjalnie treści, poza hasztagami.

No i oczywiście hasztagi z kolei, no bardzo ważny element instagrama.

Podstawa, przypominam, że one są ważne także dlatego, że to jest medium, na którym stosujemy przede wszystkim hasztagi.

Można ich dać w jednym poście do 30, nie oznacza, że tyle musicie dawać, ale fajnie sobie wymyślić jakie hashtagi dawać.

I na przykład dawać hasztagi charakterystyczne dla waszej miejscowości, dla waszego obszaru, dla tematu związanego z postem.

I hasztagi też świetnie zwiększają zasięg, no bo część ludzi obserwuje hasztagi.

To jest też cecha charakterystyczna Instagrama.

Tak jak cechą charakterystyczną Facebooka były te grupy i wydarzenia, Instagrama są hasztagi, ponieważ można je obserwować.

Czyli, jeżeli ktoś interesuje się psami, to obserwuje hasztag pies.

W związku z tym jak damy informacje na przykład o schronisku, lub o znalezieniu psa w naszej gminie, no to użycie hasztaga pies bardzo ładnie zwiększy nam zasięg.

Poza tym dotrzemy do ściśle określonej grupy ludzi, którzy bardziej preferują reakcje na tego typu treści.

Więc to jest ważna cecha, którą warto wykorzystywać, jeśli chodzi o Instagram.

No i na końcu medium, o które tak jak powiedziałem, mam najwięcej pytań bardzo często, to jest TikTok.

Gdzie średnia wieku to jest 20, czyli to są ludzie między 10 a 30 lat.

Jednocześnie jest to najszybciej rozwijające się medium, więc wpisałem tutaj słowo wizerunek, dlatego, że uważam, że jeżeli macie komunikaty dla ludzi w tym wieku, jeśli macie możliwość tworzenia contentu pod ten kanał, no to może go warto założyć.

Ponieważ dobrze to wpływa na wizerunek.

Dzisiaj na tiktoku niewiele jest samorządów, czy osób publicznych w związku z tym może warto się zastanowić czy byście tam byli.

By to dobrze by wpłynęło na działania wizerunkowe, no ale też oczywiście poprawia komunikację.

Coraz więcej osób tam jest, to jest najszybciej rozwijające się medium także z powodu tego, że ma zupełnie inaczej skonstruowaną sztuczną inteligencję doboru treści, ponieważ jak..

Ci, którzy nie są zorientowani to im wytłumaczę, że to jest tak, że TikTok odczytuje, analizuje treści, które są wrzucane przez użytkowników i dobrze dopasowuje je do odbiorców.

To znaczy może być tak, że już po kilku filmikach, które obejrzycie…

Sugestie, które będą wam dawane, to są dobre sugestie.

W przeciwieństwie na przykład do YouTuba i Google, gdzie ja się zawsze śmieje, ponieważ jestem osobą, która ma alergie na koty i nie ma kota w domu, a w ostatnim czasie tak fazami mi sie powtarzają reklamy związane z jedzeniem dla kotów.

You Tube i Google bardzo źle to konstruuje, ponieważ kilka razy nawet zaznaczałem, że nie chce tego typu reklam, a on mi je cały czas wyświetla.

Na tiktoku nie będziecie mieli takich sytuacji, bo TikTok bardzo szybko zrozumiałby, że nie jestem to odbiorcą reklam karm dla kotów.

Zresztą w tą stronę jak sugerują specjaliści, w ogóle idą media społecznościowe, że będą bardziej analizowały treści, będą dopasowywały je do odbiorcy.

Co jest i dobrą i złą informacją oczywiście, jeśli chodzi o to co ludzie będą dostawać na mediach społecznościowych, ale to dyskusja filozoficzna, więc nie jej będziemy prowadzić.

Pytanie czy do tych kanałów, i do tego co warto czego nie warto, jak je rozwiązujemy, macie jakieś pytania, czy przechodzimy dalej?

Nie słyszę sygnału, więc jakby co zawsze możemy do tego wrócić oczywiście, gdyby ktoś z was miał jakieś pytania.

Chyba, że ja zadam pytanie.

Czy któryś z przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego, z którymi dzisiaj jesteśmy, ma założonego TikToka?

Czy ktoś działa na TikToku czy jeszcze nie?

Albo rozważa?

Chyba nikt.

Rozumiem, że nikt jeszcze nie rozważał na ten moment?

**Uczestnik:** O to też chciałem zapytać czy ktoś z państwa może ma, bo my nie mamy.

Mamy Instagrama i Facebooka, ale to myślę, że jak większość.

**PM:** Ale rozważacie, jeśli mogę zapytać?

Była taka dyskusja w urzędzie?

**Uczestnik:** Była, ale na razie chyba nie.

Bardziej myśleliśmy o profilu burmistrza, niż samej gminy.

**PM:** Tak, to jest jedna z opcji, oczywiście.

Oczywiście racja, to jest może mój błąd, że powiedziałem, że chodzi o gminę.

Oczywiście, jeśli chodzi o osoby to też jest właściwa analiza do przeprowadzenia.

Bo to jest dokładnie ta sama sytuacja, jeżeli mówimy o komunikacji firmy, osoby publicznej czy instytucji publicznej.

Zawsze jest ta sama dyskusja.

Jeśli mamy, jeśli chcemy dotrzeć do ściśle określonych grup odbiorców, i mamy możliwość tworzenia contentu pod dany kanał, no to może trzeba się zastanowić, żeby taki kanał założyć rzeczywiście.

No dobrze, no to będę kibicował w takim razie.

Przypomnę, że to jest najszybciej rozwijające się medium.

Po drugie dobrze wpływa na wizerunek jeśli ktoś tam jest.

Ale po trzecie, i to w sumie powinienem powiedzieć jako pierwsze, to jest najbardziej wymagające medium, jeśli chodzi o tworzenie contentu.

Dlatego, że tam wideo dobrej jakości, w sensie przemyślane wideo, to jest podstawa.

W związku z tym tam trzeba się napracować, więc ci, którzy śmieją się trochę z TikToka…

No polecam im, żeby samemu zaczęli tworzyć treści, bo to jest rzeczywiście trudne.

A nie jest prawdą, że tam są tylko śmieszne rzeczy, też jest coraz więcej rzeczy na zdecydowanie wyższym poziomie.

Łącznie z rzeczami popularnonaukowymi, których sie coraz więcej zdarza, które są bardzo fajnie zrobione, dobrze przygotowane, program, który się po prostu dobrze ogląda.

W związku z tym trzymam za was kciuki, jeśli będziecie, zdecydujecie się iść w ten kanał właśnie.

Gdyby były pytania, tak jak powiedziałem chętnie wrócę do tego slajdu.

A teraz slajd, który trochę jest oczywisty.

Przypomina do czego warto używać mediów społecznościowych, tym bardziej dla was, w jednostkach samorządu terytorialnego.

No oczywiście, jest to przekazywanie informacji, to oczywiście klasyk.

Trzeba tylko właśnie pamiętać o tym jakie kanały, jakie informacje przekazujemy.

I na tym się zastanowić.

Trzeba pamiętać o tym, że konwersja, czyli przenoszenie naszego odbiorcy w jakieś ściśle określone miejsce.

To jest idealny pomysł właśnie na media społecznościowe.

Mamy zorganizowaną jakąś grupę odbiorców, czyli fanów na Instagramie czy Facebooku, to by można ich wykorzystać do tego, by ich gdzieś przenieść.

Na przykład do głosowania w budżecie obywatelskim, przenieść ich na stronę internetową, żeby coś przeczytali.

Czyli nie wykorzystywać mediów społecznościowych jako drugiej strony internetowej, tylko jako miejsca, w których zahaczymy odbiorcę i przeniesiemy go w miejsce, gdzie właśnie jest na przykład więcej informacji.

No i to jest też ważny element.

To jest oczywiście wpływ na wizerunek, ponieważ są to dodatkowe kanały.

Pamiętajcie o tym, że to jest tak, że strona internetowa to jest oczywiście też element wizerunkowy, ale o wiele mniejszy.

Dlatego, że tam wchodzą ludzie, którzy szukają ściśle określonych rzeczy.

Natomiast z mediami społecznościowymi jest tak, że to wy wychodzicie z informacją do ludzi, ponieważ dając posta wy pokazujecie swoją komunikację ludziom na zewnątrz.

W związku z tym wpływ na wizerunek, jak ludzie odbierają życie w gminie no jest ogromny.

Przecież to jest tak, że jeżeli ludzie nie wiedzą, że pewne rzeczy są, no to właśnie często media społecznościowe są tym sposobem, aby im powiedzieć.

No oczywiście poza mediami tradycyjnymi, poza plakatami wywieszonymi w mieście, czy komunikacją z lokalnymi mediami na przykład.

To wydaje mi się, że media społecznościowe w tym sensie są obecnie najważniejsze, a będą pewnie jeszcze ważniejsze.

No i zbieranie leadów, czyli taki termin z komunikacji marketingowej firm, a więc kontaktów do ludzi.

To jest bardzo ważna rzecz, o której się w samorządach zapomina, w związku z tym ja będę was namawiał, w czasie tej prezentacji do tego, żeby tworzyć sobie wydarzenia, tworzyć sobie grupy odbiorców.

Na przykład właśnie na Facebooku.

Żeby rozwijać sobie te kanały, ponieważ w ten sposób zbieramy sobie grupy odbiorców, do których mówimy.

No i jak będziemy mieli dużo obserwujących na Instagramie, podejmiemy działania, by zwiększyć tą liczbę odbiorców, będziemy mieć dużo odbiorców na Facebooku czy w grupie na Facebooku ściśle określonej, to potem będziemy im coś komunikować, to zobaczcie o ile bardzo to zwiększa efektywność naszej komunikacji, jeśli komunikujemy to do swoich ludzi.

Nie musimy dodatkowo.. [problemy techniczne]

Jesteśmy w stanie, wypracowaliśmy wcześniej.

Nie mówiąc już o rzeczy, o której też jeszcze będę wspominał, czyli na przykład takiej sytuacji, w której mamy jakieś wydarzenie, pewnie w wielu gminach są organizowane jarmarki świąteczne.

Jeśli mamy wydarzenie związane z jarmarkiem świątecznym na Facebooku, stworzymy je w bloku i będziemy tam komunikować więcej niż na dużym profilu, bo przecież nie można codziennie dawać zdjęcia z jarmarku świątecznego, a w sumie na wydarzeniu, czyli dla tych, którzy się bardzo tym interesują to można.

To jak w tym roku takie wydarzenie stworzymy, to jeśli w przyszłym roku będziemy robić to samo, to my możemy jako administrator wrócić do tego wydarzenia i tym ludziom, których zaprosiliśmy w zeszłym roku powiedzieć hej, a w tym roku też mamy jarmark.

Zobaczcie jaka to jest duża rzecz, żeby już zebranej grupie odbiorców w związku z tematem powiedzieć coś ważnego.

Wrócić do jakiejś informacji.

O tym jeszcze będę szczegółowo mówił, bo o tym się często zapomina, to jest bardzo ważny element dla was.

Ponieważ takie zbieranie grupy odbiorców na przykład, nie wiem, związanych z budżetem obywatelskim, czyli grupy ludzi zaangażowanych, którzy głosują, może tak być, że macie w planach, chcecie znowu zachęcić osoby, które brały w czymś udział i jeszcze raz coś zrobiły.

No to wykorzystanie tej samej grupy odbiorców, którą już zebraliśmy jest podstawą.

A w przypadku firm komercyjnych, jak dobrze wiecie takie zbieranie kontaktu, no to jest podstawa sprzedaży.

Czyli portfel własnych klientów, to jest najlepszy portfel jaki można mieć, ponieważ jeśli klient będzie zadowolony ze sprzedaży, z tego co kupił, no to chętniej kupi coś drugi raz.

W przypadku samorządu trochę to wygląda inaczej, ale mechanizm zbierania kontaktów i zbierania ludzi, których my znamy, którzy są dla nas partnerami w tej rozmowie online jest bardzo ważne.

No i teraz element, który jest trochę podstawowy, ale zawsze warto o tym powiedzieć, jakie w ogóle są cele postów, które macie na mediach społecznościowych.

One są różne.

Pamiętajcie o tym, że podstawą efektywności i efektowności komunikacji jest to, żeby nie wszystko dawać razem.

Nie ma takiej możliwości, żeby coś było efektowne i efektywne, jednocześnie żebyśmy mieli post na wyświetlenia, lajki, na udostępnienia, na komentarze, to się tak nie da.

Możemy mieć oczywiście posta, który jednocześnie daje jeden lub dwa cele określa, ale nie więcej.

No bo im więcej damy tych celów w jednym poście, no to tym bardziej zmniejszamy sobie tego efektywność.

W związku z tym jeśli chcemy, żeby post był na udostępnienia, no to trzeba wręcz napisać ludziom, żeby udostępniali.

Jeśli chcemy, żeby kliknęli w link, no to ten link musi być jeden w poście i musi być gdzieś widoczny.

Jeśli chcemy, żeby odtworzyli film, no to nie dawajmy linka żadnego innego, żeby ludzie nam nie uciekali, bo nie zdążą obejrzeć tego filmu i tak dalej.

Bardzo ważne jest, żeby się zastanowić nad tym, jaki cel jest danego posta.

No i ten jeden cel.

Cały post stworzyć pod ten jeden cel.

Mam nadzieję, że to jest jasne i w trakcie też będziemy do tego wracać.

I warto sobie na przykład wrócić do postów, które już macie, które udostępniliście w ostatnim czasie i zastanowić się czy nie zrobiliście jakiegoś błędu w tej komunikacji.

I na przykład, nie wiem, chcieliście, żeby ludzie kliknęli w jakiś link, to na przykład czy nie daliście go za nisko.

Nie schowaliście go za bardzo, albo bo jeśli chcieliście, żeby ktoś wziął udział w wydarzeniu, na przykład daliście za dużo treści, albo nie daliście linku do tego wydarzenia i tak dalej.

To są rzeczy, które warto analizować.

No i teraz przechodzimy do elementu, który jest kluczem i tematem dzisiejszej prezentacji, czyli efektywne i efektowne działania na mediach społecznościowych.

Pierwsza rzecz to cechy dobrego posta. I też zachęcam was bardzo do tego, żebyście sobie po tym spotkaniu na spokojnie, na przykład jutro, spojrzeli na swoje posty i przeanalizowali je pod względem, o którym mówiliśmy przed chwilą, czyli o celach postu jak i o cechach dobrego postu.

A za chwilę powiemy też w ogóle o konstrukcji postu.

Wypisałem takie trzy cechy, które wynikają bardziej z mojego doświadczenia, bo są różne opracowania tego samego tematu.

Pierwszy to jest estetyczność.

Estetyczność to rozumiem w ten sposób, chcielibyśmy, żeby te posty nasze, były po prostu ładne.

Pamiętajcie o tym, że ludzie lepiej reagują po prostu na rzeczy, które są fajniejsze, które są ładne, które są dopracowane w jakiś sposób.

To nie chodzi o to, żeby były dopracowane w jakiś sposób, zdjęcie musi mieć super jakości ani mieć super oświetlenie, ale musi być jednak estetycznie zrobione.

Na przykład jeśli chcemy pokazać jakiś piękny widok, no to nie możemy mieć na pierwszym czy drugim planie w tle kosza na śmieci.

Jeśli chcemy z drugiej strony, przekazać jakąś informację na grafice, no to musi być ona zrobiona estetycznie, profesjonalnie.

Dobraną czcionką, dobrymi kolorami.

Żeby nie była pstrokata, żeby nie była dziwna, żeby nie wywoływała konfuzji u odbiorcy.

Czyli tak rozumiemy estetyczność.

Żeby całość była dobrze skonstruowana, na przykład żeby to był jeden projekt, nad którym myślicie.

Czyli to samo dotyczy na przykład, filmiku.

To jest kwesta na przykład montażu tego filmiku, żeby to był dobrze zmontowany.

No bo źle zmontowany filmik nie będzie miał dużo reakcji, nie będą ludzie klikać specjalnie na taki filmik.

Więc nie osiągniecie specjalnie efektu, jeśli on nie będzie miał takich estetycznych elementów.

To wynika przede wszystkim generalnie z pomysłu na post, oraz tego ile czasu spędzamy na jego opracowanie.

Ważnym elementem, jeśli chodzi o zdjęcia, jest na przykład wykorzystanie jakichś programów graficznych do ich obróbki, do właściwego skadrowania, do wyciągnięcia efektów typu ostrość, kolory, to są elementy, które warto sobie, jeśli chodzi o estetyczność posta poprawiać.

Oczywiście nie można przesadzić, żebyśmy nie mieli sztucznych zdjęć, ale raz na jakiś czas zdjęcia artystyczne, to też jest w końcu pomysł na komunikację.

Drugą cechą moim zdaniem bardzo ważną każdego posta są emocje.

Ja wiem, że w przypadku komunikacji samorządów trudno mieć w każdym poście emocje, natomiast prawda jest taka, że chodzi mi o to, żeby o tym pamiętać.

Jeżeli mamy możliwość wykorzystania jakichś emocjonalnych elementów, no to jest bardzo dobry pomysł, żeby to zrobić.

Czyli na przykład, to zresztą któryś z urzędów Metropolii Poznań jeśli dobrze pamiętam, wykorzystał.

Czyli na przykład posty związane z działalnością urzędu i ludzi jeśli chodzi o pomoc dla Ukraińców w ostatnim czasie.

Czyli na przykład elementy związane z pomocą dla schroniska, czyli historie jakiegoś psa, który oczekuje na pomocy, bo trafił do schroniska, albo właśnie się zgubił i w związku z tym trzeba mu pomóc.

Dodanie elementów emocjonalnych, dobrze wiecie, że bardzo pomaga w rozszerzeniu komunikacji.

Tak samo jeśli chodzi o wspomniany przeze mnie, pewnie w tej chwili w wielu gminach na topie jarmark świąteczny.

Tam też, to jest miejsce do których można dodać jakieś emocje do postów.

A to wszystko powoduje, że ta efektowność takiego posta będzie większa.

W związku z tym warto się nad tym zastanowić, warto o tym pamiętać i warto też, o czym będę mówił jeszcze, wracać do tego typu postów.

Czyli jeśli dawno nie dawaliśmy jakiegoś posta, który wywołuje emocje, który jest taki zwykły, fajny, to przecież można wrócić.

Przecież można wracać do postów związanych z schroniskiem dla zwierząt, albo jakąś akcją, którą robiliście.

Coś się udało, to warto do tego wrócić.

Tak zwane odgrzewanie kotletów, o którym będę mówił, też jest normalnym elementem mediów społecznościowych.

Ponieważ nie wszyscy wszystko widzą.

W związku z czym warto czasami do tego wracać, do rzeczy, które wywoływały fajne emocje.

No i ostatnie.

Bodajże najważniejsza rzecz, specjalnie zostawiłem to na koniec.

To jest konkret.

Czyli to co cały czas powtarzam, musi być ściśle określony cel naszej komunikacji i cel naszego posta.

I wszystko musi być podporządkowane tym celom.

Musimy dać konkret.

Nie możemy w komunikacie, który chcemy przekazać, przekazywać wszystkiego.

Jeśli mamy na przykład informację dotyczącą wspomnianego jarmarku bożonarodzeniowego, no to może w pierwszym poście możemy dać, że mamy występ jakiegoś artysty i konkursy dla dzieci, i można kupić to i tamto, i kiedy, gdzie on jest, jak jest otwarty i tak dalej.

Być może wszystko w jednym poście da się przekazać, ale dobrze wiecie, że ludzie i tak wszystkiego nie zapamiętają i im więcej damy, tym bardziej zmniejszamy reakcję na ten post, czy de facto, mniejszą efektywność i efektowność mamy.

W związku z tym, może lepiej sobie to podzielić.

Też bardzo często jest tak, że..

Co już wspomniałem, że media społecznościowe są traktowane jako druga strona internetowa, no i chcemy od razu wszystkie informacje przekazać w poście, co też powoduje, że klikalność tego posta jest mniejsza.

Jeśli mamy na przykład ważny temat, chcemy wytłumaczyć mieszkańcom jak na przykład zdobyć dotacje na coś, albo złożyć wniosek na coś w waszym urzędzie, to może lepiej dać prostszy post, który wyciągnie naszego odbiorcę w naszą stronę i on zareaguje na to, bo uzna, tak, jestem odbiorcą tego posta.

I kliknie sobie na stronę internetową, gdzie wszystko fajnie wytłumaczymy, niż rzeczywiście wrzucać cały ten nasz kontent, całą naszą treść, całą naszą komunikację w posta.

Bo dobrze wiecie, że to bardzo często powoduje, że..

Po pierwsze post ma mniej reakcji, no ale wyobraźcie sobie, że akurat ten post ogląda ktoś kto jest w czasie jedzenia obiadu, albo jedzie autobusem i zobaczył to na przykład na instagramie, a wy mu tam chcecie coś wytłumaczyć.

To nie jest właściwe miejsce.

Ten post mu przeleci i niestety to już jest tak w tej chwili, że tego posta już nie zobaczy.

To jest bardzo ważny element, o którym nie można zapominać.

Czyli to, że media społecznościowe działają w ten sposób, że jeśli za pierwszym razem nie złapiemy tą konkretną, emocjonalną, estetyczną informacją, konkretnym, estetycznym, emocjonalnym postem naszego odbiorcy, to tego odbiorcę bardzo często już straciliśmy.

Więcej już tego posta nie zobaczy i więcej nas nie zobaczy z tym komunikatem.

O tym trzeba pamiętać, że to jest najważniejszy nasz element, żeby zatrzymać tego odbiorcę na tym co chcecie powiedzieć.

No i w związku z tym, teraz konstrukcja dobrego posta.

Tak jak mówiliśmy, konkret.

Czyli konkretny tekst, który odpowiada celowi naszej komunikacji i celowi posta.

Zdarza się, że są posty dłuższe na Facebooku rzeczywiście, bo tak jak mówiliśmy Facebook czy LinkedIn, to są miejsca gdzie ludzie częściej oglądają to na komputerze, a więc teoretycznie ma więcej czasu.

Ale to nie mogą być posty stałe.

Czyli nie możecie mieć zawsze za dużo treści.

Pamiętajcie też, że wszelkiego rodzaju ozdobniki, typu witamy i wstępy niepotrzebne powodują, że nam się ten post wydłuża.

W związku z tym dłużej się go czyta, w związku z tym jest on mniej konkretny dla odbiorcy.

W związku z tym, być może trzeba się zastanowić nad tym, dla większości postów warto z tego zrezygnować.

Tym bardziej jeśli ten cel komunikacji i cel posta mamy ściśle określony.

To warto pamiętać o tym, żeby dodawać, żeby odbiorca dobrze wiedział jaki jest ten wasz cel.

Więc jeśli chcecie, żeby to był post na udostępnienia, przekazujcie dalej, no to trzeba tak napisać.

Jeśli chcemy żeby to był post w którym chcemy, żeby ludzie coś skomentowali, to trzeba to napisać.

Komentujcie.

Jeśli chcemy, żeby gdzieś poszli i zobaczyli coś więcej, dajemy linka i napiszmy.

Tu więcej informacji, klikajcie.

Ale jednocześnie, jeśli na przykład jest to post z jakimś filmikiem, który coś tłumaczy, nie ma sensu jednocześnie pisać jednego i drugiego.

I dawać komunikatu, tu weź kliknij, przejdź na stronę i jednocześnie chcemy, żeby ktoś coś obejrzał.

To są dwa wykluczające się cele.

O tym trzeba pamiętać.

Ten cel musi być no jeden, określony, konkretny.

Mam nadzieję, że tutaj dobrze wiecie o czym mówię, niestety często tak jest i to dotyczy właśnie tak jak powiedziałem zarówno instytucji publicznych jak i bardzo często firm, nawet i dużych.

Że często zapomina się publikując posty, jaki w sumie był cel tego naszego posta.

Co powoduje oczywiście potem problemy.

Zaraz sobie podamy parę przykładów zresztą.

Takich sytuacji spoza powiatu poznańskiego, jak to zostało zrobione i powiemy sobie dlaczego w sumie nie tak jak trzeba.

Kolejnym elementem dobrego posta jest oczywiście zdjęcie, grafika lub film.

I teraz pamiętajcie o tym, że ten cel, zdjęcia, grafiki lub filmu jest zatrzymanie odbiorcy.

Zawsze najłatwiej sobie wyobrazić, że odbiorca jest odbiorcą trudnym, czyli takim na przykład który, właśnie idzie ulicą, albo jedzie autobusem i trzyma telefon w ręce.

On przegląda nasze kanały i wyświetla się nasz post, no i my musimy zatrzymać jego wzrok.

W związku z tym do tego służy nam właśnie zdjęcie, grafika lub film.

W związku z tym on musi być tak skonstruowany, żeby doszło do tego aktu, czyli zatrzymaniu się akurat na naszym przekazie.

To co dajemy w zdjęciu, w grafice, lub w filmie, ma wspomóc przekazanie treści.

Jest oczywiście wyjątek.

Bo na przykład jeśli film nasz tłumaczy pewne zagadnienie, bo mamy w nim gadającą głowę, która coś fajnie tłumaczy no to wtedy nie ma sensu dawać dużo treści, bo wtedy jest akurat odwrotnie, czyli główna treść jest w filmie a tekst tylko wspomaga przekazywanie treści.

Ale to jest tylko wyjątek.

Jeśli chodzi o grafikę, zdjęcie lub film pamiętajcie, o tym, że ważne jest to, co się wyświetla na dzień dobry.

W przypadku zdjęcia, jeśli mamy galerię, to pamiętajcie o tym, żeby to zdjęcie pierwsze było takie najlepsze.

Najwięcej mówiące, najbardziej zatrzymujące wzrok.

Jeśli chodzi o grafikę trzeba pamiętać o tym, że nie może być ona przeładowana treścią, no bo nikt nie będzie na telefonie rozszerzał i czytał co tam macie do powiedzenia.

Jeśli chodzi o film z kolei, to bardzo ważnym elementem żeby pamiętać, apropo zatrzymania odbiorcy, jest wybranie pierwszej klatki tak zwanej.

Czyli tego, co się wyświetla człowiekowi, kiedy film jeszcze się nie odtwarza.

Na YouTube jest wręcz możliwość, niektórzy tak robią, którzy poszerzają sobie zasięgi, że zmieniają sobie to pierwsze zdjęcie, które się wyświetla, żeby film znowu był odtwarzany.

Na Facebooku czy Instagramie to zdecydowanie trudno to edytować, o ile w ogóle można, po drugie no ludzie nie wracają do tego typu postów.

W związku z tym warto, jeśli mamy jakiś fajny filmik na naszych kanałach, mediach społecznościowych, tak jak powiedziałem z wyjątkiem YouTuba, warto od razu się zastanowić nad wybraniem tej pierwszej klatki.

W przypadku instagrama robimy to w ten sposób, przypomnę, że jak mamy więcej czasu możemy palcem najechać, na ściśle określone miejsce, czasami trudno trafić w miejsce, ale można sobie wybrać stopklatke, albo zdjęcie, przygotowane wczesniej w formacie 9 na 16, a w przypadku Facebooka, Facebook sugeruje nam około 5 pierwszych zdjęć w filmiku i warto nieprzypadkowe zdjęcie wybrać.

Albo, znowu, można wgrać ściśle określone zdjęcie, które jest elementem najlepszym w filmie na przykład.

W ogóle tworząc treści warto sobie zrobić w ten sposób, że zawsze do filmiku robimy zdjęcie, które jest właśnie do kontentu tego filmiku dopasowane, żeby potem można było zrobić tak zwana stopklatkę.

Czyli okładkę de facto naszego filmiku, żeby zatrzymać odbiorcę.

No i ostatni bardzo ważny element dobrego posta, no to są oczywiście hasztagi.

Dużo można mówić, pewnie mielibyście trochę pytań, w związku z tym jeśli jakieś są to oczywiście przerywajcie.

Hasztagi stosujemy przede wszystkim na Instagramie, no na TikToku też, ale jak sami mówiliście jeszcze go nie macie, więc nie będę się na tym skupiał.

Jeśli chodzi o hasztagi to podstawa jest zrobienie sobie takiej księgi hasztagów, czyli zestawu klasycznego hasztagów, zawierającego hasztagi na przykład z miejscowością, z danym tematem, o którym mówicie.

Najlepiej, żeby było ich jak najwięcej, tak jak mówiłem do 30, co nie oznacza, że trzeba całe 30 stosować.

Ważne żeby to były hasztagi, które rzeczywiście zawierają w sobie dużo treści, czyli że dużo osób je udostępnia.

Przypomnę, że można w przypadku hasztagów sprawdzić, który hasztag jest jak bardzo popularny, no i wtedy te bardziej popularne wrzucać w nasze posty na Instagramie.

Jeśli chodzi o Facebooka, o tym też jeszcze będę wspominał, pamiętajcie o tym, że generalnie na Facebooku nie stosujemy hasztagów, z dwoma wyjątkami, których powiem.

Ale generalnie rzecz biorąc schemat jest zupełnie inny, ponieważ hasztagi na Facebooku odciągają od treści i nie można ich obserwować i to co się wyświetla, jest trochę przypadkowe, co polecam sprawdzić sobie wpisując jakikolwiek prosty hasztag typu na przykład współpraca, albo szkolenie.

Zobaczycie, że pojawią się wam na Facebooku treści, które de facto pewnie nie będą do was pasować.

Jeśli chodzi o konstrukcje dobrego posta..

Pytanie, czy są jakieś pytania?

Bo to jest też jeden z ważniejszych postów w naszej prezentacji.

Chyba nie ma, to przechodzimy dalej.

Ale gdyby były, tak jak mówiłem można przerywać.

Teraz jeśli chodzi o cel komunikacji, czyli to co my w sumie chcemy powiedzieć.

To jest w sumie slajd, który jest na wszystkich szkoleniach z komunikacji, mówiący o tym, żeby pamiętać o tym, że jesteście nadawcą i to wy musicie dobrze wiedzieć co chcecie osiągnąć od odbiorcy.

W związku z tym, jeśli chcecie gdzieś kogoś zaprosić, to musi być tam napisane w pierwszym komunikacie na co zapraszacie, gdzie zapraszacie, kiedy zapraszacie, a w obecnych czasach dodałbym jeszczę za ile.

Dlatego, że jeśli coś jest za darmo to dobrze wiecie, że będzie miało zupełnie innego odbiorcę, inne reakcje, pewnie większe.

Jeśli coś kosztuje, no to trzeba powiedzieć gdzie to kupić i ile to kosztuje.

Niby prosta rzecz, a zobaczycie za chwile, wrzucę posta w którym gdzieś kogoś zapraszają, ale nie ma tych informacji, albo nie są one najważniejsze w tym poście.

Z kolei wyjaśnienie, to jeśli mamy jakiś trudny temat do wyjaśnienia, chcemy mieszkańcom naszym coś pokazać, no to nie możemy robić jak ten przykładowy, rzucony przez mnie nauczyciel na tablicy, za bardzo czegoś tłumaczyć i używać zbyt trudnych matematycznych elementów, to musi być proste.

Bo znowu, przypomnijcie sobie, że mówicie na przykład do osoby, która może być w autobusie, mając coś na telefonie.

W związku z tym musicie uprościć tą komunikację, co oznacza użycie jakichś porównań, skrócenie pewnych informacji, i wręcz wybranie tylko elementów jakiś, wszystko musi być jednoznaczne.

Nie może być wątpliwości odbiorcy, co do tego co chcecie wyjaśnić.

No i świadomość społeczna, to jest też taki fajny temat, który często jest obecny w mediach społecznościowych, także urzędowych.

Tutaj także prostota komunikatu jest podstawą, ale tutaj pamiętajcie o tym, że trzeba trochę się napracować bardzo, ponieważ żeby wytłumaczyć, żeby wpłynąć na świadomość społeczną większej grupy ludzi, na przykład w temacie ekonomicznym.

Trzeba zaproponować im jakiś atrakcyjny format, dlatego, że w natłoku wszystkich informacji na mediach społecznościowych, a postów mamy coraz więcej, kanałów mamy coraz więcej.

Musimy jako nadawca wykazać się większą pracą jeśli chodzi o działania, które wymagają od odbiorcy więcej pracy.

No bo wpływ na świadomość społeczną będzie wymagał także od odbiorcy większego zaangażowania, więc my musimy tutaj bardzo atrakcyjność tematu zwiększyć, bardziej dopracować, żeby rzeczywiście udało się nam wpłynąć na świadomość społeczną w jakimś trudnym temacie.

To jest trudne, ale bardzo to polecam, bo to jest fajna satysfakcja i dobry wpływ.

Coraz więcej zresztą, wiecie dobrze o tym, firm działa w ramach tak zwanego CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu i też próbuje robić rzeczy bardziej ambitne, trudniejsze, w związku z tym warto się na przykład inspirować.

Nie tylko zresztą samorządami, ale firmami prywatnymi w dziedzinie wzrostu świadomości społecznej, przez media społecznościowe.

No i przykład.

Miasta Lubin, w sumie nie pamiętam gdzie to miasto jest, ale taki post znalazłem to post, który jak widzicie zaprasza mieszkańców na ściśle określone wydarzenie.

Czyli mecze piłki ręcznej, a nawet cały turniej.

Pytanie, czy ktoś z was chciałby przeanalizować ten post, mając w pamięci to co mówiłem wcześniej?

Jest ktoś chętny kto chciałby dokonać takiej analizy?

Nie ma nikogo, to ja zacznę mówić, ale gdyby ktoś chciał coś dopowiedzieć, to bardzo chętnie zapraszam.

Jak widzicie, twórcy tego posta zapraszają 19 listopada, na halę, na wydarzenie związane z piłką ręczną.

Mamy tutaj natłok informacji.

Mamy logotypy jak na plakacie.

Mamy informację o adresie, która jest w sumie na końcu.

Dobrze pamiętacie, wszyscy o tym powinniśmy pamiętać, że w naszym kręgu kulturowym czyta się od góry do dołu, od lewej do prawej, w związku z tym informacje o adresie są trochę w sumie na dole.

Mamy bardzo dużo informacji.

Oczywiście dobrze, że są wszystkie zespoły wypisane, ale może więcej by osiągnął ten ktoś w tym poście, gdyby na przykład na dole posta wszystkich oznaczył, a nie ich wypisywał.

Mamy grafikę z dużą ilością informacji, wyciętym zdjęciem dosyć sztucznie, no bo jak się domyślacie jest to zawodniczka wycięta z tła.

Mamy te słynne logotypy, które są…

Też są elementem komunikacji, a w sumie nic nie wnoszą do odbiorcy.

Mam nadzieję, że to nie był ich jedyny post związany z tym wydarzeniem, bo nie wydaje mi się, żeby dużo osób przyszło na to wydarzenie.

No i nie ma tego, co we współczesnym świecie jest moim zdaniem kluczowe, czyli informacje o tym, czy tam wejście na ten turniej jest za darmo, czy nie.

W związku z tym, to jest element, który bym…

Zastanowił się nad tym właśnie, że to powinno się zmienić w tym poście.

Ja zawsze jestem za tym, żeby jeśli chodzi o adres, to dawać go też w treści posta, a nie tylko na grafikach.

Bo to jest tak naprawdę podstawa.

Oczywiście, jeśli ktoś może powiedzieć, że to jest mała gmina, w związku z tym wszyscy wiedzą, gdzie jest szkoła podstawowa nr 14.

Owszem, może większość, ale nie wszyscy, w związku z tym podanie adresu niczemu nie zaszkodzi, a może pomóc tym, którzy nie wiedzą gdzie to jest.

Dokładnie tak samo jak mamy komunikację dla moich klientów, na przykład restauracji, które obsługuję to ja tak naprawdę w 90% postów, które tworzę dla tych restauracji podaję adres.

No bo nie komunikuję tylko do tych, którzy znają restaurację i wiedzą gdzie ona jest, nadal może nie pamiętają adresu, po prostu wiedzą, jak do niej dojść.

Ja komunikuję również dla tych, którzy tego nie wiedzą.

W związku z tym, jeśli nie podam im gdzie ta restauracja jest, no to zmniejszam zdecydowanie prawdopodobieństwo, że oni skorzystają z mojego zaproszenia.

Już nie mówiąc o tym, że największa frustracja jest wtedy, kiedy ktoś wybiera się do danego miejsca, nie do końca pamięta adres, bo wydawało mu się, że pamięta, a nie pamięta.

A potem nie może w komunikacji naszej, na mediach społecznościowych, tego adresu znaleźć.

To jest największa frustracja, w związku z tym tego być nie powinno.

Pytanie, czy ktoś jeszcze jakąś opinię o tym poście ma?

Albo miał podobną sytuację z zaproszeniami na jakieś wydarzenie na które przyszło niewiele osób?

**Uczestnik:** Ja mam pytanie.

Słuchać mnie?

**PM:** Tak, oczywiście

**Uczestnik:** Dzień dobry.

**PM:** Dzień dobry.

**Uczestnik:** Ale jeżeli oznaczę miejsce, w którym to się dzieje, no to ktoś może przekierować się do strony i sprawdzić sobie adres, tak?

**PM:** Bardzo dobry pomysł, oczywiście.

Jeżeli prostą komunikacją naszą jest taką, że chcemy żeby przyszli w ściśle określone miejsce, to jego oznaczenie jest jednym ze sposobów, na efektowną komunikację.

Dokładnie.

Podanie adresu i oznaczenie miejsca, jak najbardziej.

To jest ten pomysł, tego tutaj nie zrobiono w związku z tym rzeczywiście szkoda.

Pamiętajmy, że nie wszystkie miejsca mają możliwości, wszystkie kanały i nie wszystkie miejsca mają możliwości jakiegoś oznaczenia.

Ale te które mają, rzeczywiście warto z tego skorzystać, więc jak najbardziej.

W ogóle w komunikacji szczególnie na mediach społecznościowych, typu Instagram i Facebook warto wszystkie posty oznaczać, jeśli chodzi o miejsce.

No wasze miejsce, czyli waszą gminę lub miejsce gdzie, którego dotyczy to wydarzenie.

Dlatego, że część…

W ten sposób, po pierwsze, dajemy odbiorcy sygnał gdzie ten materiał został zrobiony, do czego to dotyczy.

Po drugie, słuchajcie, ważne jest to, że dzisiaj na mediach społecznościowych, to nie jest tak jak kiedyś, że wyświetla nam się wszystko po kolei, zgodnie z tym co ludzie publikują i zgodnie z tym co my obserwujemy.

Te materiały, dokładnie tak jak powiedziałem, tak jak na TikToku, które analizuje, co komu pokazać.

My mamy większe prawdopodobieństwo zobaczenia informacji z naszego obszaru.

Jeśli Facebookowi czy Instagramowi powiemy, że dany post dotyczy tego obszaru, to dodatkowo zwiększamy sobie prawdopodobieństwo pokazania go ludziom, którzy nas niekoniecznie obserwują, ale interesują się danym obszarem, bo są na tym obszarze, bo klikają posty z tego obszaru.

W związku z tym, oznaczanie miejsca w ogóle jest, powinno być tak naprawdę standardem naszych działań.

Bo wspiera właśnie znalezienie lokalizacji, po drugie mówi Facebookowi i nam, czy mediom społecznościowym i odbiorcy, mówi jakiej lokalizacji dotyczy ta przestrzeń.

Więc super sugestia, jak najbardziej.

Czy ktoś ma jeszcze jakąś?

Nie słyszę, to będziemy szli dalej.

Za chwilę zresztą kolejny przykład posta.

No i teraz powrót trochę do klasyki, klasycznego slajdu, który też jest właśnie w bardzo wielu prezentacjach związanych z komunikacją ni tylko na mediach społecznościowych, ale w ogóle.

Pamiętajcie o tym, że komunikacja, to jest relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

To nie jest komunikowanie, komunikowanie to nie jest nadawanie.

To jest sytuacja, w której odbiorca zrozumie komunikat nadawcy, czyli coś zdecydowanie trudniejszego.

W związku z tym to do was jako do nadawców należy zrobienie wszystkiego, żeby odbiorca zrozumiał o co chodzi.

To nadawca musi wiedzieć czego oczekuje od odbiorcy.

A co odbiorca?

Ja zawsze się śmieję, że mówię, że odbiorca nic nie musi.

Bo odbiorca może jechać autobusem, tak jak mówiliśmy i przypadkiem trafić na naszego posta.

W związku z tym to do was należy pełne zaangażowanie i tak skonstruowanie tego komunikatu, żeby odbiorca to zrozumiał.

Więc zawsze się śmieje właśnie, że odbiorca to nic nie musi tak naprawdę, w związku z tym niestety, ale do nas, jako do nadawców, na nas na nadawcach leży największa odpowiedzialność i to my musimy wykonać tą pracę.

O czym trzeba pamiętać.

I to słuchajcie bardzo wpływa na efektowność i efektywność pracy.

Ponieważ jak się czasami o tym zapomni, to potem niestety jest tak, że są posty, w których nie ma żadnej reakcji.

Po pierwsze ktoś nam może zarzucić, że no co to za post, jak nawet nikt nie zareagował.

A po drugie my się z tym źle czujemy, jak nawet nie było żadnej reakcji.

W związku z tym warto o tym pamiętać, że na nas jest ta odpowiedzialność, niestety.

No i teraz kolejny przykład, apropo odpowiedzialności za to co komunikujemy.

Też kolejne zaproszenie zresztą.

Pytanie, czy ktoś z was chciałby przeanalizować tego posta?

Mamy inną grafikę, innego typu.

Teoretycznie nawet ładną można by powiedzieć, prawda.

Podobny schemat.

Inne błędy widzę.

W związku z tym pytanie, czy ktoś z was chciałby podjąć się zadania przeanalizowania tego, co tutaj widzimy.

Znajdzie się ktoś chętny?

Wszelkie sugestie są dobre słuchajcie, bo to uczymy się wszyscy.

Możecie też zauważyć rzeczy, których ja nie widziałem na pierwszy rzut oka

**Uczestnik:** No, że te wszystkie loga partnerów, chyba po lewej stronie, są bardzo nieczytelne.

**PM:** Dokładnie.

Po pierwsze są po lewej stronie, a więc są teoretycznie najważniejszym elementem, pierwszym elementem tej grafiki.

A po drugie są rzeczywiście kompletnie nieczytelne, to racja.

**Uczestnik:** No i ta grafika, nie wiem czy to została ścięta przez ciebie, czy ona tak się wyświetlała po prostu, że jest ścięty tekst, zarówno na grafice czy to jest kwestia tej ramki…

**PM:** To akurat nie wiem, bo być może rzeczywiście prezentacja ją obcięła.

Ale to rzeczywiście, jeśli tak jest, no to byłby to błąd, rzeczywiście, zgodze się.

**Uczestnik:** Znaczy jest tu jakaś spójność graficzna, jeżeli chodzi o kolory na pewno, ale dla mnie, znaczy to jest moje odczucie, ten kolor, nie umiem teraz określić, przyjmijmy, że to jest brązowy, na tym błękitnym tle, przynajmniej u mnie na komputerze jest to nieczytelne.

**PM:** No i to jest właśnie powód, dla którego dałem tego posta.

Więc dziękuję, że zauważyłeś to.

Ponieważ rzeczywiście postanowiłem zrobić screena tego posta, właśnie z tego powodu.

Że grafika jest teoretycznie ładna, ktoś się napracował, zrobił ładnie element graficzny.

Nie wiem czy wziął to z szablonu, czy sam to rzeczywiście wymyślił.

Napracował się, wziął fajne zdjęcia ptaków, ale rzeczywiście najważniejszym komunikatem, jeśli kogoś gdzieś zapraszamy jest gdzie i o której zapraszamy.

No i jest to zrobione czcionką w kolorze…

Trudnym do określenia, zgodzę się, który jest generalnie niewidoczny na tej grafice.

Więc to jest rzeczywiście absolutnie rzecz, na którą trzeba zwrócić uwagę.

Skoro chcemy grafiką zaprosić w jakieś ściśle określone miejsce, o ściśle określonej godzinie, w ściśle określony dzień, no to musi być najważniejszy element, i on musi być najbardziej widoczny.

A tutaj najbardziej widoczny jest fajny ptak, który przyciąga uwagę, zgodzę się, no ale to co jest celem komunikacji, jest po prostu niewidoczne.

Więc nie jest to kwestia twojego komputera, bo ja dokładnie miałem to samo, więc postanowiłem sobie właśnie dać tego posta.

A jeśli chodzi o treść.

Co myślicie o treści tego posta.

On ma przynajmniej dwa takie najważniejsze elementy, które…

O których mówiłem w sumie, ale to są rzeczywiście te błędy idealnie widoczne w tej treści posta.

To może zacznę, jeśli ktoś będzie miał sugestię, to oczywiście mówcie.

Po pierwsze nie zaczynałbym posta od oznaczenia, czyli aktywnego linku.

Jeżeli coś jest na niebiesko, to tak jak się domyślacie, można to kliknąć.

Więc oczywiście jest to partner, bo to organizuje ZOO, ale to oznacza, że jeżeli damy w pierwszym elemencie naszego posta coś co się klika, no to przynajmniej część ludzi to kliknie.

Także dlatego, że po prostu lubią klikać, czyli uciekną z naszej strony i nie doczytają o co chodzi.

A nie wiemy zresztą, czy na stronie tego ZOO jest ta sama informacja na dzień dobry, o tym spotkaniu.

Może jej tam jeszcze nie ma, a może była wcześniej.

Już nie mówiąc, że uciekli z naszej strony, w związku z tym jeśli celem tego posta jest to, żeby ludzie uciekli na stronę ZOO, to dobrze, no ale chyba nie jest celem tego posta, żeby ludzie wchodzili na stronę ZOO, no bo jest dodatkowy element.

Ponieważ oznaczenie, warto oznaczać partnerów, ale to nie może być pierwsza rzecz.

Zobaczcie mamy w pierwszym zdaniu mamy dwa linki wręcz, bo Stowarzyszenie Lubin i okolice też jest oznaczone, więc mamy kolejną możliwość kliknięcia.

A więc dla tych, którzy klikają przypadkowo, po prostu mając bardzo wiele słuchajcie…

Według analiz i piksela Facebooka, czyli tego systemu, który analizuje to co robicie jeśli chodzi o wejścia na przykład na strony internetowe, jest bardzo dużo kliknięć zupełnie przypadkowych.

W związku z tym jeśli my mamy sytuację taką, że dajemy linki na dzień dobry, no to…

Nawet jeśli 10% osób kliknie przypadkiem, no to 10% ludzi straciliśmy.

Jeśli celem nie było to kliknięcie dla nas, jako nadawcy.

Potem mamy informację na bezpłatną prelekcję, więc w sumie fajnie, bo zwrócili uwagę na co ja zwróciłem uwagę, ale na końcu mamy informację o tym, że jest to w parkowej kawiarni.

No jak się domyślacie ja nie wiem gdzie jest ta parkowa kawiarnia, wy pewnie też nie.

Rozumiem że odbiorca założył, że wszyscy odbiorcy będą wiedzieć.

Moim zdaniem nie jest to dobre założenie.

Po co zakładać, że ludzie coś wiedzą.

Jako nadawcy musimy raczej założyć, że ludziom musimy to powiedzieć, niż że ludzie coś wiedzą.

W związku z tym moim zdaniem, adres tutaj jest zdecydowanie, by pomógł.

No i całą grafikę analizowaliśmy już, więc to już mamy za sobą.

Pytanie czy coś jeszcze, jakieś sugestie dotyczące tego posta?

Albo macie podobne sytuacje, w których wrzucacie właśnie zaproszenie na wydarzenia, zastanawiacie się jak poprawić ich efektywność?

Bo to jest bardzo często zresztą element komunikacji.

**Uczestnik:** Bardziej może pytanie, niż sugestia, bo często się zastanawiam czy zawsze w mediach społecznościowych trzeba dodawać nagłówki?

Bo tutaj ten nagłówek też by spowodował to, że nie mielibyśmy od razu na wstępie tego aktywnego linku, gdyby był.

**PM:** A co rozumiesz przez nagłówek?

Jakiego typu nagłówek byś sugerował dla zaproszenia na spotkanie?

**Uczestnik:** Nie wiem, na przykład weź udział w spotkaniu jak mądrze dokarmiać ptaki, już jest za długi, tak?

Bo to to już nam przerzuci…

**PM:** Nie, jest to go to action, czyli wezwanie do działania, to rzeczywiście dobry pomysł.

Tak, nagłówek rozumiany jako wezwanie do działania, czyli powiedzenie odbiorcy co my od niego chcemy, to bardzo dobry pomysł.

Ale nagłówek w stylu witamy albo mamy dla was fajną informację, coś tam coś tam…

No to już nam zabiera niepotrzebnie treść.

Więc sugestia bardzo dobra, bardzo dziękuję.

Jeśli rzeczywiście miałby być to nagłówek w formie bezpłatne spotkanie, czy tam wykład, prelekcja jak mądrze dokarmiać ptaki albo czy chcesz wiedzieć jak mądrze dokarmiać ptaki?

Dobre pytanie na dzień dobry i potem mamy odpowiedź na to pytanie.

To jest fajny pomysł i w ten sposób rzeczywiście powoduje nam to, że..

Po pierwsze mamy ten nagłówek, potem mamy informację gdzie i co, kiedy i na końcu dałbym informację o tym, że to organizuje ZOO i Stowarzyszenie Lublin i okolice.

Czyli kolejność komunikacji moim zdaniem powinna być wtedy odwrotna.

Najpierw zatrzymujemy odbiorcę, mówimy mu co od niego chcemy, gdzie to coś na co zapraszamy się odbywa i na końcu mówimy o tym kto to organizuje.

Bo umówmy się, jest to informacja trzeciorzędowa w tym momencie dla odbiorcy, w tym momencie, a nie na dzień dobry, pierwsze.

Więc super, dziękuję bardzo za sugestię i to są rzeczywiście fajne sugestie, i tak polecam tworzyć poty.

Żebyście zawsze pamiętali co jest celem nadrzędnym i ten cel po prostu w treści posta, zarówno w treści, w sensie w tekście, jak i w grafikach, zdjęciach realizowali.

Od początku do końca.

To bardzo ułatwia działanie.

No i jeśli to miałby być post na to, żeby ludzie zareagowali w jakikolwiek inny sposób, czyli skomentowali, albo udostępnili, albo po prostu polajkowali, to po prostu trzeba im to napisać, w różny sposób, to też jest fajny pomysł.

Więc tutaj, pierwszym na dzień dobry, informacja o tym, że zapraszamy ludzi na bezpłatną prelekcję to jest oczywiście podstawa, więc taki nagłówek jest jak najbardziej wskazany.

Ważne tylko właśnie, żeby to nie były nagłówki za długie, albo nagłówki w stylu takim wiecie jak w listach czasami ludzie piszą, witamy państwa, albo mamy dla państwa bardzo ważny komunikat.

Bo to jest takie wtedy mówienie bez treści, co na mediach społecznościowych się bardzo nie sprawdza.

Ci z was, którzy mają Twittera, a więc medium społecznościowe, które spłyciło nam rzeczywistość bardzo, do ściśle określonej liczby znaków, i to małej liczby znaków.

Ci mają łatwiej troszeczkę, bo są nauczeni już takiego mówienia wprost.

Dobrze wiecie, że jeżeli mamy na Twitterze do przekazania ważną informację a będziemy wrzucać tam słowa, które zjadają nam tylko tą liczbę znaków, no to nie przekażemy tego, nie?

W związku z tym szybko można się nauczyć na Twitterze skracania informacji.

To jest może dobry pomysł, na to żeby tego typu rzeczy, żeby stosować, żeby się uczyć tak naprawdę jak krócej komunikować.

No i teraz parę przykładów.

Na efektywne działanie.

Też jeśli będą tu pytania, to jak najbardziej przerywajcie, mówcie, bo tu już są konkrety związane z tematem naszego dzisiejszego spotkania.

Pierwszy no to ten, o którym mówiłem kilka razy, przepraszam, że będę powtarzał, ale to jest najważniejsza rzecz.

Nie wszystko na raz.

Także dlatego, słuchajcie, że zdarza się tak, że mamy do przekazania wiele informacji w jednym komunikacie.

Mamy na przykład zbieranie wniosków jakichś w gminie dla różnych odbiorców, no to może niepotrzebnie trzeba wszystko dawać razem, tak?

Jeśli dotyczy to osobno kobiet, osobno mężczyzn, albo rodzin albo osób starszych, to warto się nad tym zastanowić, żeby to były różne posty, bo skoro jest różny odbiorca, to może warto rzeczywiście, żeby inaczej skonstruować, już nie mówiąc o tym, że efektywność mamy większą, ponieważ mamy więcej postów.

Wiem, że akurat w samorządach jest bardzo często odwrotnie czyli mamy za dużo postów, bo każda jednostka chce coś dać swojego.

Ale czasami jest tak, że na przykład już na weekend nie ma specjalnie pomysłów co dać, w związku z tym można zaplanować.

Więc może warto podzielić czasami te posty.

Po pierwsze w ten sposób polepszamy komunikację, no bo im mniej tym lepiej.

A po drugie no zwiększamy liczbę potencjalnie postów w danym, jednym temacie.

Współpraca z jednostkami to jest kolejna rzecz, którą bardzo wam polecam.

Czyli zastanowienie się nad tym jakie macie jednostki.

Nawet te, które nie mają mediów społecznościowych, ale każdy samorząd ma jakieś centrum sportu, centrum kultury, centrum pomocy społecznej, szkoły i tak dalej.

No to są miejsca, z których można teoretycznie brać kontent.

Oczywiście jestem świadomy tego, że na początku ta współpraca będzie trudna, bo to co będą wam dawać, to nie będzie do końca to co wy chcieliście, ale można sobie wypracować schemat i po wypracowaniu tego schematu naprawdę jest to bardzo duże ułatwienie, bo wasza praca, to będzie zdobywanie contentu od kogoś innego, a niekoniecznie samemu tworzenie tego, co w dłuższej perspektywie bardzo pomaga na poprawę efektywności pracy.

No i przede wszystkim wpływa to na różnorodność komunikacji.

To jest bardzo ważny element, bo najgorzej najbardziej zmniejsza klikalność postu sytuacja, w której dajemy post podobny do tego poprzedniego.

Ludzie jak widzą drugi raz to samo, to no nie klikną, nie zareagują bo już to czytali, wydaje się, że to widzieli, nie będą analizować ze to coś innego.

Jak to jest to samo po miesiącu czy dwóch, to spoko, oni nie będę o tym pamiętać ponieważ liczba postów która trafia do nich w ciągu dnia jest ogromna.

Ale jeśli wczoraj mieliśmy, czy przedwczoraj mieliśmy post z jakąś grafiką, informacją uwaga.

Dzisiaj damy post z informacją uwaga, z taką samą grafiką albo podobną, to dobrze wiecie, że prawdopodobieństwo kliknięcia na dzień dobry jest zdecydowanie mniejsze.

No i kolejna rzecz, jeśli chodzi o pracę z jednostkami, no to jest budowanie społeczności.

Pamiętajcie o tym, że to jest oznaczanie innych i współpraca z innymi, i zabawa treścią między jednostkami.

To jest świetny element na budowanie społeczności.

Ja przypomnę, że mówimy o social mediach, czyli mediach społecznościowych, czyli cała społeczność jest w nazwie tych kanałów, o których mówimy.

Kolejna rzecz to jest kontent mieszkańca, czyli żebyście publikowali na swoich kanałach to, co publikują mieszkańcy.

Warto przeglądać sobie media społecznościowe, patrzeć co mieszkańcy robią i można do nich pisać, czy można udostępnić daną komunikację.

Można też robić konkursy, żeby zbierać zdjęcia i elementem konkursu mogłoby być wtedy to, że opublikujecie je na własnych kanałach.

Jeżeli macie wydarzenie, typu jarmark bożonarodzeniowy, dajecie na początek oczywiście swoje zdjęcia pewnie, no ale po jakimś czasie w sieci pojawia się mnóstwo pewnie zdjęć mieszkańców z tego samego wydarzenia.

Warto napisać do mieszkańców, czy nie można tego typu zdjęć udostępnić.

Po pierwsze, z powodów o których można analizować długo, zdjęcia od ludzi, czyli te takie zwykłe, prawdziwe zdjęcia, bardzo często mają zdecydowanie większą klikalność niż te, które my robimy.

Dokładnie z tego samego powodu, o którym mówiliśmy na dzień dobry, czyli te sesyjne nasze, pewnie będą miały mniejszą klikalność niż te zwykłe od ludzi.

Już nie mówiąc o tym, że fajnie to wygląda wizerunkowo, że puszczamy kontent na naszych kanałach od po prostu mieszkańców.

Więc bardzo zachęcam do tego, żeby w ten sposób myśleć.

Kolejny punkt, jeden z moich ulubionych, to jest tak zwane odgrzewanie kotletów i tworzenie od słowa.

Działa to dokładnie tak samo jak z piosenkami, które lubimy czyli wszyscy mamy takie piosenki, które słuchamy już 1580 raz i nadal nam się nie znudziły.

Na mediach społecznościowych można zrobić dokładnie to samo, bawić się tym co się sprawdza.

Jeśli wiemy, że sprawdzają się jakiegoś rodzaju posty, to warto co jakiś czas pamiętać, dobra to jest post, a forma posta, czy ta treść posta najlepiej mi się sprawdzi, w związku z tym mamy do niego wracać.

Ktoś chce coś powiedzieć, bo mi się wyświetliło, że ktoś włączył mikrofon.

Chyba nie, ale jakby co to zachęcam.

Odgrzewanie kotletów rozumiem to jako na przykład wracanie do tematów na przykład związanych ze schroniskiem dla zwierząt, lub działaniami na przykład związanymi z pomocą dla kogoś.

To są fajne tematy, emocjonalne, które wywołują dobre reakcje, warto do nich po prostu wracać.

Tworzenie podsumowań.

Pamiętajcie o tym, że jeśli organizowaliście latem wydarzenia, na przykład jakieś biegi.

Zrobiliście relację po pierwszym biegu, zrobiliście relacje po drugim biegi, po trzecim bigu, można na zakończenie lata zrobić relacje ze wszystkich biegów, wykorzystując zdjęcia nawet i te same, ale wybrane.

Tam dawaliście galerię 15 zdjęć z wydarzeń, to tu można dać z 3 biegów 3 fajne fotki, albo 4, żeby się dobrze ułożyły w przypadku Facebooka.

Lepiej 2 lub 4, a w przypadku Instagrama spokojnie można tam dać do 5 zdjęć.

Podsumowania, a więc powrót do rzeczy, które wywoływały fajne emocje u odbiorcy też jest super pomysłem, nie ma w tym nic złego, że coś podsumowujemy, zamykamy obszar.

Wystarczy wtedy, że elementem naszego contentu będzie na przykład policzenie.

W pierwszym biegu było tyle, w drugim było tyle, w trzecim było tyle, w związku z tym podsumowujemy, że w tych trzech biegach brało udział tyle osób i mamy dodatkowy fajny post, który fajnie wywołuje emocje i fajnie buduje wizerunek.

Na przykład nasz, związany z tym, że jesteśmy dobrym organizatorem ciekawych wydarzeń sportowych.

Kolejna rzecz, kolejny punkt, jeśli nie ma pytań do tych poprzednich, to udostępnianie postów z instagrama w relacji.

A tych z Facebooka, na grupach.

Jeśli wrzuciliście post na Instagrama, po jakimś czasie, najlepiej nie od razu warto udostępnić tego posta w relacji i dać informację, żeby ktoś kliknął, żeby ktoś zareagował.

Czyli dajemy drugie życie, dla tego samego posta.

Mam nadzieję, że wiecie jak to zrobić, to jest taka strzałka w górę, która jest ostatnim trzecim elementem do kliknięcia, pod waszym postem, żeby udostępnić ten post w relacji, dając mu drugie życie.

Najlepiej tak jak powiedziałem robić to po kilku dniach, żeby na początku sobie on pożył swoim klasycznym życiem, a potem drugi raz dajemy jeszcze raz tego samego posta.

Z kolei jeśli chodzi o Facebooka, warto udostępniać posty na grupach, czyli jeśli daliśmy jakiś, zarówno na swoich grupach jak i grupach zewnętrznych, jeśli jesteście członkami takich grup, warto to robić, no bo w ten sposób docieramy teoretycznie do innych odbiorców, jeśli nie zupełnie innych, to bardziej zawężonego grona, a im bardziej zawężone grono, tym większe prawdopodobieństwo reakcji.

Tak samo zresztą obserwujecie na dużych profilach, dużych firm, patrzcie, że bardzo często jest tak, jeśli mamy profile szczególnie instytucji czy firm, które mają kilka tysięcy, czasami nawet pod milion fanów, to tam czasami liczba reakcji może być zbliżona do tego co wy macie na swoich profilach, bo tak to jest niestety z instytucjami i profilami nie osób, a instytucji, że u nich reakcje bardzo spadają wraz z liczbą fanów.

I dotyczy to zdecydowanie większości profili.

W przypadku profili osób może być trochę inaczej, tam rzeczywiście może być to bardziej proporcjonalne.

Kolejna rzecz, sugeruje wam utworzenie grup odbiorców na Facebooku.

Czyli jeżeli mamy akcje na przykład, mieliśmy akcję pomagania ludziom z Ukrainy, warto stworzyć grupę dla ludzi, którzy są bardziej w to zaangażowani, no bo nie będziecie dawać posta codziennie w danym temacie, czyli dawaliście, bo pewnie był to temat o którym mówiliście w gminie na początku roku, no ale podaje jako przykład, nie dawaliście postów z tego tematu codziennie na swoich kanałach, ale może warto stworzyć grupę gdzie tego typu komunikację prawie codziennie będziecie prowadzić, bo będziecie prowadzić tylko do tych, którzy bardzo reagują.

Którzy są wolontariuszami, którzy pomagają.

Może będzie taka, nawet i niewielka grupa ludzi, którzy byliby tym zainteresowani.

To samo dotyczy jakichkolwiek tematów, które macie w tej chwili.

Grupy to także rozumiem tutaj wydarzenia.

To też jest de facto grupa odbiorców zainteresowanych danym tematem, czyli jeśli macie jarmark wspomniany przeze mnie albo jakiekolwiek inne wydarzenie charytatywne czy kulturalne, też warto stworzyć wydarzenie, no bo wtedy możecie więcej mówić do ludzi, którzy są bardziej zainteresowani tematem.

Tam też, tak jak powiedziałem wcześniej, jest większe prawdopodobieństwo zareagowania na posty, ponieważ to węższa grupa ludzi, bardziej zainteresowanych tematem.

No i to jest bardzo ważne, jeżeli sobie stworzymy takie grupy, no to w ten sposób, tak jak powiedziałem, tworzymy leady, kontakty do tych ludzi.

De facto, ponieważ jak będziemy robić to samo wydarzenie w przyszłym roku, albo po jakimś czasie, to możemy do niego wrócić, do tych samych ludzi i powiedzieć, ej słuchajcie, robimy to samo jeszcze raz.

Jeśli jest grupa odbiorców no to nie jest to wydarzenie, czyli możemy nadal komunikować z tym samym tematem, dla tych samych ludzi, to nie musi być związane…

Nie musi się nigdy skończyć tak naprawdę.

Tak, może być komunikacja, która się ciągnie przez nawet i parę lat do ściśle określonej grupy odbiorców.

W związku z tym bardzo wam też to polecam.

To teoretycznie powoduje więcej pracy dla was, ale to jest też czasami tak, słuchajcie, bardzo szybko można dawać tam posty, bo można..

Jeśli mamy jakiś post w danym temacie, to o ile dajecie na duży kanał, dajecie posta, z jakąś specjalną grafiką, potem go możecie powtórzyć na tej grupie.

I potem na tej grupie, a już nie na dużym profilu, dać na przykład link do artykułu, który macie na swojej stronie internetowej.

Nie dajecie na dużym profilu, no bo już tam uznaliście, że daliście posta i tam są inne posty na przykład.

To jest też ważne w sytuacji, w takiej, której jest bardzo wiele samorządów i mają za dużo postów, ponieważ wszystkie jednostki chciałyby informować za pomocą mediów społecznościowych ogólnych, o swojej działalności.

To może warto utworzyć grupę odbiorców, gdzie część postów będzie tam tylko szła, dla tych którzy są tylko zainteresowani danym tematem.

To też jest jeden ze sposobów poprawy efektywności komunikacji, no bo nie mamy wrażenia, że tam jest na tym naszym głównym profilu taka ściana informacji od różnych jednostek, przypadkowych informacji.

Tylko tą komunikację bardziej kierunkujemy do ściśle określonych odbiorców.

No i ostatnia rzecz, którą bardzo polecam, bo to bardzo fajnie wpływa na odbiorcę, n i też dla was oznacza to mniej pracy, żebyście w tematach szczególnie ważnych w danym momencie tworzyli automatyczne odpowiedzi, co szczególnie ważne jest na Facebooku.

Jeśli widzicie na przykład, że ludzie na Facebooku pytają o jakiś ściśle określony temat.

Nie wiem, pojawia się kwestia złożenia wniosku w urzędzie, jakiegoś ważnego wniosku trudnego do wypełnienia i ludzie często pytają o to gdzie znajdą ten wniosek, albo jak go wypełnić.

Warto sobie zrobić automatyczną odpowiedź na takie pytania na Facebooku i na dzień dobry napisać, że witamy, jeśli masz pytanie w tej sprawie, to zobacz, tu jest link.

A jeśli w innej, no to pisz do nas.

 I wtedy mamy fajne rozdzielenie komunikacji.

Nie musimy już odpowiadać tym, którzy kliknęli w link, w którym…

Którzy po prostu chcieli, szukali akurat tego co nas interesuje.

To jest trochę taka informacja dla was, wynikająca z waszej codziennej pracy.

Jeśli widzicie że o coś akurat ludzie pytają, i akurat robią to na Facebooku, można sobie stworzyć automatyczną odpowiedź, która przekieruje od razu do odpowiedz, żebyście nie musieli tego robić.

Nie mówiąc już o tym, że jeśli nie daj boże ktoś zada takie pytanie o to jak złożyć wniosek o 23 w niedzielę, no to osoba obsługująca w urzędzie medium społecznościowe nie będzie musiała przerywać swoich niedzielno wieczornych działań, Facebook odpowie sam na to pytanie.

Pytanie czy stosujecie automatyczne odpowiedzi, w trudnych tematach?

Zdarzało wam się to robić?

Komuś się to sprawdziło?

Bo dla moich klientów, szczególnie klientów firmowych, komercyjnych, to się bardzo sprawdza.

Bardzo szybko można określić jakie najczęściej jest zadawane pytanie.

W przypadku restauracji powiem wam, że jest oczywiste, że to jest pytanie o menu oraz otwarcie restauracji.

To jest najczęściej zadawane pytanie, w związku z tym ja na to pytanie dla większości klientów już nie odpowiadam , ponieważ jest to automatyczne pytanie.

Jeszcze rezerwacje, to jest przepraszam, rezerwacje są najczęściej zadawanym pytaniem do restauracji.

W związku z tym to jest jako pierwsze zawsze wyświetlane.

I de facto nie trzeba ludziom tłumaczyć już nic.

Pytanie czy wy macie jakieś takie pytania, które się najczęściej pojawiają do urzędu przez media społecznościowe lub na przykład jak założyliście, może tak być, przez maila.

No bo jak przez maila ludzie pytają, no to może warto na mediach społecznościowych też podobną odpowiedź zamieścić.

Mieliście takie sytuacje?

Chyba nie.

W związku z tym przejdziemy dalej.

Gdyby coś było to oczywiście zawsze można wrócić do tej kwestii.

Klikam dalej.

No i teraz 3 takie sugestie.

Pierwsza to dużo relacji.

One bardzo wpływają na nasz wizerunek.

Wspomnę, że na relacjach można dodawać już w tej chwili na wszystkich kanałach, YouTube, TikToku, Facebooku, Instagramie, wszędzie możemy robić relacje, więc to są rzeczy, które umierają nam po 24 godzinach, one znikają.

One tak jak powiedziałem, bardzo wpływają na rozwój kanału, ponieważ część osób klika właśnie tylko de facto relacje, obserwuje sobie relacje, bardzo to lubi.

Warto dawać tam też hasztagi, bo one..

W jeden hasztag można bardzo poszerzyć komunikacje, bo tak jak mówiliśmy, na Instagramie ludzie obserwują wręcz konkretne hasztagi.

One dobrze wpływają na wizerunek, ponieważ to jest bardzo często treść prostsza, krótsza, no bo dla większości kanałów trwa 12 sekund, więc tam musimy się streścić jeśli chodzi o komunikację, więc to się dobrze czyta.

No i też wykorzystać na przykład do konwersji, ponieważ klikalność relacji też jest spora, jeśli możemy dać.

Kiedyś nie można było dać, teraz można na Instagramie dać link do strony internetowej.

Jeśli dacie hasło, że macie jakiś materiał na stronie internetowej, możecie dać link w relacji i ludzie będą to klikać

To też jest fajny pomysł.

No i przede wszystkim, jeśli macie połączone, a polecam połączenie kont Facebooka z Instagramem, zarówno dla osób publicznych, burmistrzów, wójtów, jak i dla profili instytucji, no to w tym momencie to, te racje, które udostępniacie na Instagramie możecie udostępniać jednocześnie automatycznie na Facebooku.

Tym bardziej, że dobrze wiemy, że pewnie nikt z was nie robił pewnie relacji na Facebooku, a można.

Mimo, że jest to trudne, a w związku z tym nikt tego nie wykorzystuje, i rzeczywiście nie ma sensu na to tracić energii, lepiej, skoro już robimy fajne relacje na Instagramie, to wrzucić na Facebooka.

To jest w zasadzie jedyny wyjątek, kiedy możemy udostępniać jedne treści na drugim.

Z jednego kanału udostępniamy dokładnie to samo na drugim kanale.

To jest wyjątek specyficzny, ale on wynika z tego właśnie, że tworzenie relacji na Facebooku jest trudne, ograniczone, wymaga innego podejścia, to się robi przede wszystkim na komputerze, w związku z tym bardzo dużo jest problemów z tym.

W związku z tym łatwiej sobie zrobić w ten sposób, że udostępniacie z Instagrama na Facebooka relacje, bo coraz więcej ludzi na Facebooku te relacje klika.

Kolejny punkt no to wracam do tego, co jest podstawą u mnie, czyli wąski cel każdego posta, no bo odbiorca nic nie musi, bardzo ważny element, który bardzo zwiększa efektywność i efektowność.

A już nie będę powtarzał, tylko sygnalizuje wam.

No i ostatnia rzecz to jest przypięty post.

Przypomnę, że na większości kanałów TikToku i Instagramie i Facebooku można post, ten, który jest na ten moment dla Was najważniejszy przypiąć, żeby on się wyświetlał jak główny.

To jest szczególnie ważne, kiedy w danym momencie komunikujemy coś ważnego, ale potem wrzucamy inne posty.

Jeśli mamy informację o na przykład ruchu w gminie na 1 listopada, albo zamknięciu urzędu w czasie świąt, i wrzucimy tego posta przed 20 grudnia, o tym jak otwarty jest wasz urząd w czasie świąt i sylwestra, no to potem będziemy wrzucać kolejne posty, no więc ten post gdzieś tam spadnie, już się nie będzie ludziom wyświetlał.

 A jest duże prawdopodobieństwo, że ludzie będą akurat tego szukali, na przykład 24 grudnia, ludzie będą się zastanawiali czy w ogóle urząd jest otwarty i do której.

No to warto tego posta przypiąć na górę, żeby on był na ten moment najważniejszą komunikacją, żeby ludzie tego nie szukali.

Jeśli chodzi o komunikację w której na dzień dobry nie macie nic konkretnego do przypominania ludziom, czyli otwarcie urzędu, czy jakieś wydarzenie, które się dzieje, można przypiąć post po prostu wizerunkowy.

Ten, który ma najładniejsze zdjęcie, pokazuje po prostu waszą gminę, w ten sposób zwiększacie zresztą klikalność tego posta no bo jeśli go przypinamy jako pierwszego, to jest zazwyczaj dla ludzi, którzy szukają ściśle określonych rzeczy, lub nie są waszymi fanami jeszcze, więc chcieli was obejrzeć.

Więc jeśli pokażecie im na dzień dobry coś fajnego, to zwiększacie prawdopodobieństwo kliknięcia w tego posta, którego jeszcze nie widzieli.

Więc przypinanie postów bardzo polecam i żeglowanie sobie tymi jest bardzo ważna, tym bardziej jak mówię, pomaga wam efektywnie odpowiadać na pytania ludzi, bo jeśli co chwilę ludzie będą pytać o otwarcie urzędu w czasie świąt i sylwestra, to tak naprawdę robiąc jednego posta, klikając go na górze odpowiadacie na wiele problemów i pytań ludzi, które mogą się w ich głowach pojawić i już sami nie będziecie musieli na to odpowiadać, bo dostaną odpowiedź.

I teraz o efektowności troszeczkę.

No to przede wszystkim różne formy.

To co mówiliśmy, czyli jeżeli mamy podobnego posta jeden po drugim, no to oczywiście zmniejszamy prawdopodobieństwo reakcji, jeśli to będą różne formy, no to mamy prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji.

To oznacza akurat oczywiście więcej pracy dla nas, ale jest bardziej efektowne jak się domyślacie, ponieważ rzeczywiście warto o tym pamiętać jeśli mamy do przekazania podobne treści, no to wtedy wykorzystujemy różne formy do tego, żeby je przekazać.

Jeśli po raz kolejny informujemy na przykład o tym, że mamy oferty pracy w urzędzie, albo że chcemy ludziom wytłumaczyć coś związanego z jakimś trudnym tematem, złożeniem wniosku, warto oczywiście, od razu na dzień dobry, kiedy wiemy, że to jest nasz główny komunikat wymyślić kilka rodzajów postów i żonglować, bawić nimi, no bo to bardzo zwiększa prawdopodobieństwo, że to będzie komunikacja udana.

Bardzo polecam wam, odpowiedzi na komentarze.

Przy czym odpowiedzi na komentarze, to nie tylko kliknięcie serduszka, ale to jest napisanie czegokolwiek.

Jeśli komuś odpowiecie na komentarz w formie komentarza, to bardzo zwiększacie zasięg, dlatego, że to oznacza, że tej osobie znowu się pojawi ta informacja o tym poście, plus może się pojawić części jego znajomych, że ktoś coś skomentował.

Jak zacznie dyskutować, przekazywać na przykład linka do więcej treści, albo dziękować za coś fajnego, wywołać jakąś fajną dyskusję, albo dopytywać o coś, to w ogóle wywoła bardzo dużą dyskusję.

No to to też jest super pomysł na to, żeby kontynuować taką komunikację.

Tym bardziej, że wtedy takie komentarze, które są pozytywne, pozytywnie reagujecie, one się wyświetlają wyżej, w związku z tym, nie daj Boże jeśli będzie jakiś zły komentarz, no to się schowa, tam jest dużo plusów akurat odpowiadania na komentarze, nie mówiąc o tym, że to jest świetny sposób budowania społeczności.

Można nawet bardzo polecam jeśli tego nie robiliście dotychczas, to wrócić do starych postów i tam, szczególnie w tych, które są nadal aktualne, i tam pobawić się trochę w odpowiadanie do tyłu, to jest tak naprawdę podstawa.

Wiem, że to wymaga pracy, ale to nie jest złego w tym, jeśli będziemy na przykład kilku osobom w danym poście odpowiadać podobne rzeczy, typu dziękujemy a komentarz albo, że więcej informacji znajdą tu i tam.

Nie ma w tym nic złego, bo przypomnę, że nikomu się nie wyświetlają specjalnie wszystkie komentarze na raz, trzeba specjalnie kliknąć, żeby to się wyświetliło, a czasami tak na Facebooku to jest dosyć trudne, w związku z tym nie trzeba się tego bać, można odpowiadać podobnymi tekstami na większą liczbę komentarzy.

Ważne, żeby to robić, bo tak jak powiedziałem i to zwiększa zasięg i buduje społeczność, i to jest po prostu świetny sposób na to, by efektowność waszej komunikacji mocno zwiększyć.

Można wręcz tworzyć specjalnie posty, w których ludzie będą wam coś komentować, bo to bardzo może zwiększyć zasięg waszej komunikacji.

Na przykład jeśli macie jakieś pytania, sugestie do ludzi, no to warto dopytać i wywołać komentarze, bardzo się to sprawdza w przypadku budżetu obywatelskiego.

Jakiego typu projekty by ludzie chcieli, żeby były zgłaszane, zanim nastąpi zgłoszenie i wtedy budujemy sobie fajną grupę ludzi, którzy są zainteresowani tematem.

Nie mówiąc o tym, że może rzeczywiście znajdziemy tam jakąś inspirację, ale przede wszystkim bardzo poszerzymy sobie zasięg bo wywołaliśmy temat związany z czymś, co może ludzi zachęcić do zadawania pytań.

Kolejnym elementem jest unikanie udostępnień.

Unikanie, czyli jak trzeba to róbmy, ale jeżeli to może być post nasz, no to warto rzeczywiście, żeby to był nasz post.

W ten sposób autentyczność budujemy, nie tylko udostępniamy, jeśli macie taki profil, który głównie udostępnia, no to niestety ten profil też przez samych twórców mediów społecznościowych nie będzie specjalnie uznawany za ciekawy, a więc pokazywany większej liczbie osób.

No bo udostępnienie, no to jest wykorzystywane czyjejś treści, tak jak powiedziałem, można to robić wyjątkowo, ale o wiele lepiej zrobić post swój, z oznaczeniem kogoś o kim mówicie, niż z udostępnieniem gotowej treści, bo tak jak mówiliśmy to jest zmniejszenie autentyczności.

Bardzo ważnym elementem jest uzupełnienie wszelkich informacji na waszych profilach i o profilach, na przykład można na Instagramie wrzucić linka do Facebooka, można na Facebooku wrzucić linka do Instagrama w opisie.

Trzeba dać adres, trzeba dać adres strony internetowej.

To są takie elementy, które często raz zedytowane potem zapominacie o tym, warto raz na jakiś czas do tego wrócić, żeby były na przykład informacje na Facebooku kiedy macie urząd otwarty, bo po co ludzie mają pytać, albo kiedy jest zamknięty, to też wszystko można zaznaczyć na Facebooku i się tym pobawić, bo właśnie jest w ten sposób efektowniej i efektywniej też zresztą, więc można ciekawsze rzeczy tam zawrzeć.

Jakiś opis dobry stworzyć, warto wrócić, wracać co pewien czas do swoich opisów swoich profili, bo tak jak powiedziałem często jest tak, że ludzie tworzą sobie w momencie kiedy tworzą profil, i potem się zapomina o tym i na przykład jest stary adres, stary numer telefonu, albo numer telefonu, na który ludzie już może nie powinni dzwonić, bo powinni dzwonić na inny numer telefonu i tak dalej.

Warto się tym pobawić, przeanalizować, bo to bardzo zwiększa efektowność, efektywność waszej pracy.

No i na końcu sugestia związana z tym co ludzie klikają.

To jest też sugestia wynikająca z mojego doświadczenia dziennikarskiego, kiedy byłem wydawcą w telewizji, zawsze się śmiałem, że pokazywanie ludzi i zwierząt takich zwykłych, po prostu, jest najlepsze, najlepszym sposobem wypełnienia.

A teraz jednocześnie spowodowania, żeby ludziom się chciało coś oglądać, dokładnie tak samo działa to na Facebooku, czyli pokazywanie prawdziwych ludzi i zwierząt, ludzi razy trzy, zwierząt co jakiś czas.

Rzeczywiście najlepszy pomysł, w związku z tym jeśli macie jakieś zdjęcia, filmiki, czy grafiki gdzie może być rzeczywiście prawdziwy człowiek do pokazania, wasz mieszkaniec, no to to jest a njlepsze zdjęcie, które wywoła więcej reakcji, więc bardzo wam to polecam.

Co też oznacza na przykład, że takie typowe grafiki gdzie mamy właśnie dużo treści, gdzie musimy to edytować specjalnie to są bardzo często rzeczy gdzie wy się napracujecie, a mniej reakcji będziecie z tego mieli.

W związku z tym może lepiej dać po prostu fajne zdjęcie, na przykład jak mieliśmy zaproszenie na mecz piłki ręcznej, może trzeba było dać fajne zdjęcie, z piłki ręcznej, z jakiejś fajnej akcji, z napisem przyjdź na turniej, niż rzeczywiście dawać specjalnie zrobioną grafikę.

No jeśli ktoś specjalnie robi plakat, no to już pewnie zrobił grafikę, chociaż trzeba pamiętać trzeba pamiętać, że to nie jest to samo.

Plakat do wydruku to nie jest to samo co post na media społecznościowe.

Generalnie rzecz biorąc wszelkie grafiki wymagają więcej pracy niż po prostu zdjęcia.

W związku z tym ludzie, ludzie, ludzie i zwierzęta, to jest moja sugestia dla was jeśli chodzi o efektowność działania.

No i teraz ostatnia część jeśli chodzi o nasze spotkanie, bo minęło już godzina czterdzieści mija od czasu jak do was mówię, więc też chciałbym od was posłuchać, ale zanim to, to oczywiście taka rzecz, która związana jest z błędami i tym jak ich unikać, no bo jeżeli będziecie wykorzystywać dodatkowe triki, które zwiększają wam zasięg i efektywność, no to de facto błędów będzie po prostu mniej.

No i tu wypisałem kilka takich trików, które można stosować.

Właśnie przy dyskusji o błędach często się pojawiają.

Mówiliśmy już o tym, więc to jest takie małe podsumowanie.

Call to action, czyli wezwanie do działania z angielskiego, z języka marketingowego.

Czyli tekst, który namawia do konkretnego działania, w poście, albo w ogóle w naszej komunikacji.

Czyli to, co mówiliśmy w przypadku zaproszenia na wydarzenie, przyjdź na wydarzenie, w przypadku posta na komentarze, skomentuj i tak dalej.

Oczywista rzecz, trzeba o tym pamiętać.

Zapraszanie lajkujących, pamiętajcie o tym, żeby co pewien czas sprawdzać swoje posty i wchodząc jako administrator danego profilu i zapraszać klikając na komputerze, bardzo ważne to jest, zapraszać tych którzy nie są jeszcze waszymi fanami, do tego by zostali waszymi fanami.

To można robić tylko na Facebooku, zapomniałem tego dodać, ale to bardzo fajnie poszerza nam grono odbiorców, i to za darmo de facto, to jest organiczny sposób wzrostu naszego profilu.

Warto po prostu co pewien czas, sobie wpisać w kalendarz, raz na miesiąc, czy raz na dwa miesiące wracamy do poprzednich postów i przeklikujemy.

Według niektórych teorii może nie warto zapraszać jednego w jednej sekundzie więcej niż tam dziesięciu osób, więc można to robić systematycznie, lepiej to robić, niż rzeczywiście cofnąć się i siedzieć pół dnia, zresztą pewnie o wiele czasu więcej.

Ale co pewien czas warto po prostu parę osób zaprosić.

Pisanie wiadomości do komentujących, tu chodzi o sytuację, w której znaleźliście jakiegoś fajnego odbiorcę, może być, nad którego treścią na przykład możecie udostępnić w przyszłości, warto do niego napisać wiadomość.

W przypadku Facebooka jest ograniczenie związane z tym, że po jakimś czasie już nie można do niego pisać, więc warto zrobić to od razu i w ten sposób pozyskujemy kontakt do odbiorcy, to też jest taki fajny trik, jeśli chodzi o zbieranie treści na przykład.

Link w treści, jeśli na początku nie schowany, jeśli oczywiście celem naszego posta jest przeniesienie kogoś właśnie w ściśle określone miejsce.

No to wtedy on musi być na początku.

Proste konkursy to jest też metoda na to, aby zwiększyć zasięg i zdobyć kontakty do odbiorców, nawet jeśli miałoby to być rozdawanie gadżetów po prostu, albo zaproszenie na jakieś wydarzenie.

Jeśli mamy wydarzenie biletowane zawsze warto organizując je żebyście pomyśleli jako urząd, żeby tam dosłownie 5 biletów rozdać, ponieważ to świetnie zwiększa zasięg komunikacji całego wydarzenia, no a de facto kosztuje niewiele przecież.

W związku z tym warto o tym pomyśleć, żeby już konstruując pewne wydarzenia, które mają ściśle określoną biletowaną widownię, nawet jeśli to jest biletowane w ten sposób, że niewiele kosztuje, ale jednak jest to ograniczenie, warto część przeznaczyć na konkursy bo dla mediów społecznościowych to jest podstawa, to jest super kontent, super forma komunikacji.

Bardzo wam polecam to co mówiłem, wykorzystywanie grup i wydarzeń, czyli wykorzystywanie konkretnych odbiorców, pozyskanych konkretnych w danym temacie odbiorców.

Pytanie, czy ktoś z was, mam nadzieję, że ktoś się odezwie, ma stworzone grupy odbiorców pod dany temat, lub często tworzy wydarzenia i widzi ich sens?

Ktoś chciałby się wypowiedzieć w tym temacie?

Bo to jest…

Kilka razy o tym mówiłem, wydaje mi się to kluczowy temat jeśli chodzi o efektywność, efektowność na mediach społecznościowych.

Nikt nic nie mówi, ale spoko, przejdziemy dalej.

Jakby co, to oczywiście możemy wrócić do tematu.

No i unikanie błędów.

Wypisałem 10 takich błędów, które najczęściej się pojawiają, albo o które najczęściej pytają ci, którym pomagam na mediach społecznościowych.

Pierwszy schemat, pierwszy schemat, pierwszy błąd To jest wrzucanie tego co robicie w świecie offline do świata online.

 czyli mamy plakaty które są tworzone bardzo często do gablot urzędowych i one potem, ten grafik przerabia na formę png, jpg i wrzucacie je na media społecznościowe.

 No oczywiście absolutnie tego nie wolno robić.

To są zupełnie inne kanały, pamiętajcie, że plakat to jest miejsce, przy którym zatrzymuje się odbiorca, może sobie tam postać, poczytać, to jest miejsce gdzie dajemy logotypy, dajemy dodatkowe opisy, czego absolutnie nie robi się na mediach społecznościowych.

Zresztą przykłady wrzucałem wam, ale pamiętajcie o tym, ja wiem że to jest efektywne, bo raz stworzoną grafikę można wrzucić drugi raz, ale pamiętajcie, że to są zupełnie różne sytuacje dla odbiorcy, zupełnie inne sytuacje także dla was nadawcy, no bo to tak nie jest, że wszystko jesteśmy w stanie osiągnąć w ten sam sposób.

Więc absolutnie plakatów, elementów które mamy do druku nie możemy dawać do mediów społecznościowych.

 Publikowanie, miało być słowo hasztagów, przepraszam, zjadłem H.

Na Facebooku to jest także błąd, pamiętajcie o tym, tak jak mówiłem, że hasztagi na Facebooku działają zupełnie inaczej niż na Instagramie, warto korzystać z tych dwóch wyjątków, już je teraz opiszę.

Pierwszy wyjątek to jest używanie hasztagów w grupach.

Jeśli macie ściśle określoną grupę na Facebooku i tam będziecie dzielić sobie posty w zależności od tematu, to warto użyć hashtaga bo wtedy po tym hashtagu, wszystkie posty z danym hasztagiem, w danej grupie się pokażą odbiorcy, jeśli będzie zainteresowany na przykład danym tematem.

Ale to jest ten wyjątek, ponieważ jeśli byśmy szeroki hasztag, związany z na przykład z wnioskami, albo na przykład jakimś tematem, związanym ze schroniskiem wrzucili na duży profil, i tam użyli takiego hasztaga.

Tak jak mówiłem sprawdźcie sobie hasztag schronisko na Facebooku, pokazuje zupełnie przypadkowe rzeczy i powoduje, że wasz odbiorca ucieka gdzie indziej.

Drugi wyjątek, dostosowanie hasztagów na Facebooku, to jest stosowanie własnych hasztagów, a więc takich hasztagów, które jeżeli ktoś tam kliknie, to będzie miał treści tylko związane z wami.

 To są najczęściej hasztagi związane z..

Tworzone w ten sposób, że mamy nazwę miejscowości, nazwę gminy, plus dany temat, którego dotyczy.

Jeśli będziecie stosowali tego typu hasztagi, to ma to sens, dlatego, że wtedy osoba która kliknie tego typu hasztag, to zdobędzie wszystkie posty z danego tematu.

Pamiętajcie o tym jednak, że jest to coś co klikamy, więc jeśli celem naszego posta było przeniesienie kogoś na stronę internetową, albo wywołanie jakiejś innej reakcji, na przykład chcielibyśmy żeby ktoś zobaczył do końca filmik, który wrzuciliśmy, no to danie hasztagu to jest dodatkowy element odciągający.

 W związku z tym też trzeba stosować to w sposób inteligentny.

A propo własnych hasztagów, to potem można je fajnie przenieść w ogóle, hasztag własny w danym temacie, jest świetną formą do tego, żeby przenieść to na Instagram, na TikTok, lub wręcz używać go w komunikacji offline, no bo dobrze wiecie, że ludzie dobrze reagują na krótki konkretny hasztag, i jakieś konkretne hasło które za nim kryje.

W przypadku komunikacji marketingowej w ogóle, i dla klientów prywatnych i publicznych, hasztagi są bardzo często wręcz takimi hasłami marketingowymi, więc warto iść w tą samą stronę.

Używanie nieoznaczonych określników czasu, to jest bardzo duży błąd na mediach społecznościowych, które obserwuje.

Bardzo często zdarza się, że piszemy, że w ten weekend, albo za tydzień, albo jutro coś się wydarzy.

Pamiętajcie że posty na mediach społecznościowych żyją po kilka dni, w przypadku Facebooka czy Instagrama to jest średnio 3-4 dni, w przypadku TikToka to może być nawet miesiąc.

Może wam się pokazać filmik, który jest stary, ale po prostu TikTok uznał, że wy jesteście dobrym odbiorcą tego filmiku.

Tym bardziej, że w przypadku akurat TikToka one się też nie pokazują po kolei, tak jak zostały puszczone.

Częściej po kolei się pokazują na Facebooku i Instagramie, ale nadal to nie oznacza, że wszyscy zobaczą w tym danym momencie, w związku z tym jeśli napiszemy, że jutro się coś wydarzy, a ktoś zobaczy ten post za kilka dni, możemy mieć z tego kłopot, no bo ktoś rzeczywiście przyjdzie w miejsce, w którym się nic nie dzieje na przykład.

Więc zawsze absolutnie warto napisać jeżeli już, znaczy jutro bym w ogóle nie pisał, to tak jak mówiliśmy posty na pewno nie żyją jeden dzień, jeśli mamy informację o tym, coś zapowiadamy, no to można napisać, że weekend tego i tego dnia.

I ściślę opisać datę, żeby nikt nie miał żadnych wątpliwości.

Kolejna rzecz to są używanie serii zdjęć, a więc galerii w przypadku postów, które nie dotyczą wydarzeń, albo relacji z jakiejś wydarzeń.

Jeśli mamy jarmark bożonarodzeniowy albo jakieś duże wydarzenie w klubie sportowym, warto oczywiście dać galerię wtedy zdjęć, ludzie lubią oglądać się na zdjęciach, to jest dla was fajny kontent, po prostu dużo zdjęć nie wymaga nawet specjalnie komentarza, a dobrze ludzie na to reagują.

No i jest to fajne też archiwum na przyszłość dla was, opublikowanie galerii z jakiegoś wydarzenia, ale pamiętajcie o tym, że jeśli macie serię zdjęć na przykład związanych z…

Widokowych zdjęć, wizerunkowych zdjęć jakiegoś miejsca lub najczęściej jakiegoś miejsca, to nie warto dawać w jednym poście więcej niż jednego zdjęcia, no bo szkoda postu.

Efektywność polega na tym, że fajnie byłoby wykorzystać fajne zdjęcia na później, a nie wszystko od razu na raz wrzucić.

Bardzo ważne jest też to, że jeśli macie fajne zdjęcia z jakiegoś tematu to one mogą wam się przydać później, powiecie o nie mam żadnego zdjęcia, to warto sobie schować tego typu zdjęcia, żeby nie było problem że, szukanie nowego materiału do tego samego.

Więc bardzo to polecam żeby nie publikować, jeśli nie musicie danych elementów.

Błąd 5, bardzo podobny do 6, generalnie udostępnianie materiałów między kanałami, które są konkurencją jest… Tego się po prostu nie sugeruje ze względów oczywistych.

Jeśli macie filmik, który wrzuciliście na swój kanał na YouTube, ten sam filmik można wrzucić na inne kanały przypomnę, 16 na 9 na Facebooku, a 9 na 16 czyli w pionie na Instagramie.

na Facebooku zresztą też coraz częściej filmiki w pionie też są wyświetlane, więc nie ma problemu.

Natomiast linkowanie między kanałami No nie jest wskazane, udostępnianie swoich filmików z TikToka na kanałach konkurencji wiąże się także z tym, że TikTok, jak pewnie zauważyliście oznacza swoje filmiki i mamy logo TikToka na tym co zmontowaliśmy, opublikowaliśmy.

W związku z tym puszczenie tego u konkurencji no też nie jest najlepsze, nie do końca na ten moment wiadomo czy są już analizy pozwalające na przykład Instagramowi sczytać tego typu informacje, ale na logikę można spodziewać się że tego typu rozwiązanie kiedyś będzie, no bo są w końcu konkurencją.

Kolejny błąd to jest brak stosowania buttonów nie wiem czy kojarzycie ale button, czyli ten taki mały, mała rzecz, zazwyczaj prostokątna, którą ludzie klikają, to jest element po pierwsze waszego profilu, pod główną belką, pod głównym zdjęciem tak zwanym coverowym, jest po prawej stronie.

Jest możliwość stworzenia przycisku, który może być albo forma numer telefonu, albo przekierowanie na stronę, albo sugestią do wysyłania wiadomości.

Musicie zrobić to świadomie, dokonać świadomego wyboru tego jednego przycisku.

Jeśli chcecie rozmawiać z ludźmi to piszemy oczywiście wiadomość, jeśli chcemy żeby przeszli na stronę internetową, no wrzucamy link, jeśli chcecie żeby dzwonili dajemy numer telefonu.

Generalnie stosujemy tego typu rzeczy bo to jest ukrócenie komunikacji, uproszczenie komunikacji, też odbiorca ma łatwiej ze znalezieniem pewnych rzeczy, no bo jeśli chce się przenieść na stronę internetową, mi się też zdarza, że łatwiej mi jest czasami wyszukać coś na Facebooku, potem przejść na stronę internetową niż przełączyć się na Google, no bo jestem już na Facebooku, w związku z tym szukam czegoś na Facebooku.

Media społecznościowe coraz częściej służą jako wyszukiwarka do Google, w związku z tym te informacje które związane są z większą ilością informacji dalej, one powinny być zawarte w tych tak zwanych buttonach.

Przypomnę także, że dla tych którzy są bardziej obeznani w mediach, że w przypadku Facebooka możecie za pomocą menedżera reklam, nie tworząc reklam dorzucić Button, czyli ten link, w postaci aktywnego przycisku do kliknięcia pod postem, w menedżerze reklam.

Wystarczy wejść w menadżera reklam, zacząć tworzenie reklamy danego posta, nie dokończymy jej, czyli nie będziemy wydawać pieniędzy, a możemy dodać tam tak zwany button czyli przycisk, który nas gdzieś przekieruje.

To jest szczególnie ważne, kiedy celem naszego posta jest właśnie konwersja czyli przeniesienie ludzi na stronę internetową.

Mamy ważny post dotyczący składania wniosku, wniosek jest na stronie internetowej, warto sobie zwiększyć efektywność komunikacji, czyli dać zarówno link w treści posta, jak i na dole.

No bo de facto w tym momencie mamy link dwa razy, czyli jeżeli ktoś za pierwszym razem nie kliknie, zobaczy naszą grafikę, zdjęcie lub film, no to pod nim może znaleźć po raz kolejny element związany z kliknięciem.

I wtedy zwiększamy prawdopodobieństwo kliknięcia, bo po raz kolejny dajemy możliwość na dokonanie tego kliknięcia w naszej komunikacji.

8 błąd, no to jest błąd o którym już mówiłam, ale znowu będę go powtarzał, czyli za dużo wszystkiego, no bo odbiorca nic nie musi, więc o tym pamiętajcie, że przeładowanie to jest najczęściej pojawiający się błąd, mimo, że dałem go jako ostatni, ale w sumie najważniejsze.

Dlatego, że rzeczywiście zbyt często się zdarza tak, że mamy za dużo, za dużo chcemy jako nadawcy przekazać odbiorcy co bardzo utrudni życie odbiorcy.

No i mamy kolejny post, który mam w prezentacjach dotyczących skuteczności od zawsze, więc on jest dosyć stary, ale jest tak dobry, w sensie tak zły, że jest idealny do prezentacji.

Pytanie Czy ktoś z was chciałby przeanalizować ten post, który dotyczy w sumie fajnej rzeczy, czyli budżetu obywatelskiego.

**Uczestnik**: Tak, jeżeli mogę, znowu ja.

**PM**: Zapraszam, zapraszam.

**Uczestnik**: To ja bym określił to jednym słowem.

**PM:** Jakim?

**Uczestnik**: Dramat.

**PM:** Dramat.

**Uczestnik**: Znaczy bo ta grafika nie jak ma się do, oczywiście ona ma się, bo tutaj widać że to jest głosowanie, natomiast jeżeli dodajemy hasztag partycypacja, no pal licho już mieliśmy tych hasztagów nie robić na Facebooku, ale no tutaj nie widać tej partycypacji, to się bardzo rzuca w oczy, że ta sala jest pusta.

**PM:** Dokładnie

**Uczestnik**: No maseczki w tym momencie też nie zachęcają do przyjścia

**PM:** Powiedzmy, że takie były czasy były wtedy, ale rozumiem.

**Uczestnik**: Tak, tak.

**PM:** Ja najbardziej na tym zdjęciu widzę poroże sztuczne z tyłu.

**Uczestnik**: To nie zauważyłem, ale tak.

**PM:** Więc tak, to się rzuca, rzeczywiście nieprzemyślane zdjęcie, bo skoro chcemy zachęcić ludzi żeby głosowali, to jest schemat, który dobrze znacie przecież wszyscy z świata komercyjnego, że się tworzy sztuczny tłum do zdjęcia, przed restauracjami ludzie tworzą sztuczny tłum, żeby ludzie stali przed klubami.

Dokładnie to samo przecież trzeba, o tym samym trzeba pomyśleć robiąc zdjęcie.

Wystarczyło tam ustawić parę osób, żeby było trochę ludzi, rzeczywiście kadr samego zdjęcia też jest właśnie taki, ta pustka jest bardzo widoczna.

Więc rzeczywiście to nie zachęca.

Opisałem tutaj, że jest 7 kliknięć w tym poście, mimo że de facto możemy powiedzieć, że twórcy tego posta chcieli chyba żeby ludzie oddawali głos.

**Uczestnik**: Tu jest w ogóle mnóstwo odnośników w tekście do różnych…

Tu budżet obywatelski, tu miasto Płock, tu link do organizacji, tak naprawdę nie wiadomo gdzie to jest umiejscowione.

**PM:** Tak, dokładnie, i tak naprawdę jeżeli jest możliwość kliknięcia w 7 rzeczy, bo de facto przypomnę, że samo kliknięcie reakcji na posta też jest rodzajem kliknięcia, to zobaczcie 1/7, inaczej, 7 razy obniżyli prawdopodobieństwo kliknięcia w dobry link, bo jest ich tu po prostu za dużo.

Już nie mówiąc o tym, że jakby sprawdzili co kryje się na Facebooku pod słowem partycypacja, hasztag partycypacja, to mogliby się zdziwić.

Budżet obywatelski też jest bardzo ogólną rzeczą i raczej nie będzie tam rzeczy związanych tylko z Płockiem, tylko inne.

Płock Official to jest własny hasztag, Trochę nie rozumiem za bardzo dlaczego ktoś by miał w niego klikać i go obserwować, No bo po co, tak jest skonstruowany.

Rzeczywiście tu jest bardzo dużo, teraz pytanie za nami pierwszy dzień w głosowania.

Jeśli chodzi o treść, to co byście tutaj sugerowali?

Bo zdjęcie już skrytkowaliśmy, i bardzo dobrze, a teraz jeśli chodzi o treść.

Jakieś sugestie?

To że napisali, że za nami pierwszy dzień głosowania pewnie sugeruje, że dzień wcześniej Też był jakiś post ale to że mówimy, że ludzie już głosują, a nie pokazujemy, że głosują, bo nie ma prawie nikogo na sali to jest niespójność poważna.

Rzeczywiście zobaczcie oznaczanie, mówiliśmy błędne, ale trochę gubi mi się w tym wszystkim, w tym całym przekazie, żeby ludzie jednak głosowali.

No bo przypominamy, że swój głos możecie oddać, no generalnie podstawą budżetu obywatelskiego i komunikacji związanej z partycypacją jest to, żeby ludzie partycypowali w tym co robimy, w związku z tym to powinien być przede wszystkim główny komunikat i być może nawet czasami jedyny komunikat.

Ewentualnie tutaj mamy sytuację, że można zrobić online i rzeczywiście w tym centrum organizacji pozarządowych, może rzeczywiście jest to pomysł na posty w ogóle, no bo przecież wyobrażam sobie, że można zrobić fajny post pokazując na przykład budynek, w którym jest to centrum organizacji pozarządowych, bo nie każdy może wiedzieć gdzie to dokładnie jest.

**Uczestnik**: Albo poprzednią jakąś inwestycję, na przykład związaną z budżetem obywatelskim, która fajnie wygląda.

**PM:** Kolejna rzecz, dokładnie.

Pokazywać nie tylko to co się dzieje teraz, ale to co mówiliśmy, czyli wracanie co wywołało już fajniejsze emocje wcześniej.

Więc pomysłów na to, jak zmienić tego posta jest dużo, bardzo fajna sugestia rzeczywiście, tym bardziej że jak rozumiem, twórcy tego posta no mieli problem, bo rzeczywiście ludzi w tym centrum organizacji pozarządowych nie było głosujących, no a coś musieli dać.

No to rzeczywiście pokazanie inwestycji wcześniejszej, mówiąc o tym, że takie rzeczy można fajnie zrobić, dlatego warto głosować, to to jest pomysł, niż takie zdjęcie które jest no bardzo bardzo puste.

Więc zdecydowanie to jest pomysł.

Jeszcze jakieś sugestie związane z budżetem obywatelskim, albo w ogóle bo to jest jeden z ciekawszych tematów w ogóle, więc pytanie czy macie jakieś swoje sugestie, albo coś wam się sprawdziło, co wam się nie sprawdziło jeśli chodzi o budżet obywatelski?

Macie coś z tyłu głowy, co jest takim odniesieniem do waszych doświadczeń, związanych z mediami społecznościowymi?

Chyba nie, ale dziękuję za to co powiedzieliście o tym poście, bo rzeczywiście jest on chyba tak klasyczny, że będę go nadal miał we wszystkich swoich prezentacjach, bo szkoda Płocka, no ale świetnie się opisuje tutaj działania na mediach społecznościowych właśnie na tym co zrobili w przypadku tego posta.

Dalej.

Wracając do tego co już mówiłam, czyli do najważniejszego slajdu, jeśli chodzi o kontent.

Tworzenie contentu to jest rzecz, która wymaga najwięcej pracy od was i wiem że to jest tak że to jest najczęściej z tym problem, jeśli wiemy już co chcemy powiedzieć, no to musimy dodać do tego odpowiednie narzędzia, w związku z tym to wymaga najwięcej pracy.

No i teraz pamiętanie o tych najważniejszych rzeczach, jeśli chodzi o efektywność i efektowność naszej pracy.

Myślę że powinno wam bardzo pomóc, bardzo zachęcam do tego żebyście wykorzystywali takie dodatkowe narzędzia, które są związane z działaniami na mediach społecznościowych.

Strategia jest chyba najważniejszym, ale o tym za chwilę jeszcze powiem.

Czyli spisanie sobie takiej małej, większej strategii, przyklejenia jej sobie gdzieś w jakimś miejscu żeby pamiętać, który wasz kanał do czego służy, tak jak powiedziałam jeszcze o tym powiem.

Jeśli chodzi o autentyczność, która jest lepsza niż stockowe materiały, o których napisałem.

Bardzo tutaj polecam też stosowanie zwykłych programów do kadrowania zdjęć, do obróbki filmów, najprostsze rzeczy są tutaj najlepsze.

To bardzo poprawia estetykę zdjęć, o których mówiłem wcześniej, kadrowanie zdjęć jest niezwykle ważne, pamiętajcie o tym, że w kadrze musi być dokładnie to co mówi zdjęcie, wszystkie dodatkowe elementy nam utrudniają komunikację, pamiętajcie też o tym, że w przypadku większości kanałów lepsze są zdjęcia..

To apropo dopasowania do kanału, lepsze są zdjęcia w pionie niż w poziomie, ponieważ 90% waszych odbiorców będzie oglądać to mówicie na telefonach komórkowych, a one są skonstruowane tak, że większość oglądamy w pionie, w związku z tym pionowe materiały są bardzo preferowane, one wypełniają w ten sposób większość ekranów do odbiorcy.

W związku z tym są zdecydowanie fajniejsze, więc jeżeli macie wybór to zawsze wybierajcie zdjęcia pionowe, wyjątkiem może stanowią galeria zdjęć, gdzie mamy wiele zdjęć, tam się można bawić formatami, ale jeśli mamy jedno zdjęcie, to lepiej rzeczywiście żeby to było zdjęcie pionowe.

Pamiętajcie z kolei a propos dopasowania do kanałów, że jeśli mamy grafiki, no to różne grafiki różnie się wyświetlają na różnych kanałach.

Najbardziej problematyczny jest Facebook, ponieważ Facebook w zależności od tego gdzie się wyświetla, czy na tablecie czy na telefonie komórkowym, czy na monitorze, on w różny sposób obcina zdjęcia, w związku z tym możemy mieć taką sytuację, że jakiś ważny komunikat na górze lub na dole nam obetnie.

Dodatkowo dochodzi element związany z tym, że sztuczna inteligencja mediów społecznościowych czasami kadruje zdjęcia, w zależności od tego co uzna za ważne, jeśli ma na grafice jakąś twarz, to może się okazać, że ta twarz jest wykadrowana na środku, ucinając w ten sposób napis.

Więc to trzeba sobie, na tym trzeba się zastanowić, Generalnie rzecz biorąc Dobrze wiecie, a propos dopasowania do kanałów treści to stosowanie grafik powinno być rzadsze, lepiej jest stosować oczywiście zdjęcia i filmy, bo to jest bardziej preferowane przez media społecznościowe, forma kontaktu z naszym odbiorcą.

Jeśli chodzi o współpracę, no to pytanie, czy macie tu jakieś pytania?

Bo rzuciłem hasło związane ze współpracą z jednostkami, pytanie…

Czy macie jakieś dobre lub złe doświadczenia z tym związane, jakieś schematy, które sobie wyrobiliście?

Którymi chcecie się podzielić na przykład z innymi?

Nie słyszę, ale wpadłem na jedną rzecz, do której chciałbym wrócić w tej prezentacji.

Pytanie, pamiętacie jak pokazywałam wam posta związanego z zaproszeniem na turniej piłki ręcznej?

 Mam nadzieję że wszyscy pamiętają, to był jeden z pierwszych.

 Czy ktoś z was pamięta, o której godzinie odbywa się ten turniej, na tym slajdzie?

 Czy ktoś pamięta, zwrócił na to uwagę?

A to był ważny element tej komunikacji, czy powinien być ważny element Komunikacji dla tego nadawcy.

Czy ktoś z was pamięta?

Czy uznajemy, że skoro jest cisza, to nikt nie pamięta.

Chyba nikt nie pamięta, to spróbuje się cofnąć do tego posta i zobaczcie, o której godzinie odbywa się to wydarzenie.

Okazuje się, że twórcy tego turnieju zapraszają nas tym postem na 8:00 rano w sobotę.

Wydaje mi się, że powinien być to jeden z ważniejszych elementów komunikacji tego wydarzenia, dlatego że 8:00 rano w sobotę, to nie jest coś co się można domyślić, że ten turniej się odbywa o tej godzinie rzeczywiście.

To jest też fajny przykład na to, że nadawca, czyli wy jako ci, którzy chcą wywołać jakąś reakcję u odbiorcy, musicie pamiętać o tym, że trzeba przewidywać pewne rzeczy.

To bardzo zwiększa efektywność pracy, ponieważ no jeśli naszym celem, celem tego posta było zaproszenie ludzi, to ta godzina 8:00 powinna być rzeczywiście elementem bardzo ważnym w komunikacji.

Pewnie by część odstraszyła, ale z drugiej strony nie spowodowałaby konfuzji.

No i teraz, rozumiem, że nikt z was na tym dzisiejszym spotkaniu nie zauważył, że to była 8 rano, więc jak się domyślacie to też jest ważny element, chciałem pokazać w ten sposób to jest bardzo ważny element komunikacji.

Zapraszają was na sobotę, na 8:00 rano, ciekawe prawda?

To wracam w takim razie do elementu ostatniego, który chciałam jeszcze opisać.

Nie ma specjalnych pytań, minęły dwie godziny, a większość już powiedzieliśmy, więc pytanie jeśli macie jakieś sugestie, pytania, to jest właśnie ten moment, żeby wrócić do niektórych rzeczy.

Zazwyczaj najwięcej pytań jest o kanały, więc jak najbardziej jeśli to jest ten temat do którego chcecie wrócić, no to oczywiście bardzo chętnie do niego wrócę, żeby jeszcze tu opowiedzieć o rozróżnieniu kanałów.

Ale na ten moment chciałem skupić się jeszcze na elemencie ważnym, czyli strategii.

Pytanie, czy ktoś z przedstawicieli samorządów z którymi dzisiaj jesteśmy, ma stworzoną strategię Związaną z mediami społecznościowymi, nawet wypisane jakieś zasady?

Ta strategia to nie musi być wielka książka, nawet nie powinno być, ma wypisane jakieś zasady związane z tym jak działają na poszczególnych kanałach?

Taka strategia często jest stworzona, powinna być tworzona, najlepiej dla wszystkich mediów społecznościowych naraz, ale czasami jest tak że mamy ją lepiej dopracowaną dla Instagrama, trochę gorzej dla Facebooka albo…

Pytanie czy ktoś z państwa ma tego typu dokument sobie spisany, wydrukowany, przygotowany?

Nikt nie ma?

To ja wam odpowiem na pytanie, dlaczego warto coś takiego stworzyć.

Po pierwsze odpowiada tego typu strategia, po analizie naszych odbiorców, po analizie tego co już mamy, na pytania jakie posty dajemy na jakie kanały i kiedy je publikujemy.

Pamiętajcie o tym, że w przypadku mediów społecznościowych, większości mediów społecznościowych dokładnie możemy sprawdzić kto jest naszym odbiorcą.

Oczywiście to nie oznacza, że mamy się zawężać do tego ściśle określonego grona odbiorców, ale to jest dla nas ważne informacja, którą powinniśmy mieć z tyłu głowy, żeby pamiętać o tym, że jeśli na przykład, się może zdarzyć, na Facebooku mamy zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn, a na Instagramie mamy zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet.

To zobaczcie jak nam powinno to pomóc, w tym jakie treści komunikujemy w jakiej formule.

Albo który kanał jest ważniejszym kanałem komunikacji dla danego tematu.

Jeśli się okaże, że widzimy wyraźnie na przykład, że jest duża dysproporcja wieku, albo miejsca z którego są ci odbiorcy, bo przypomnę że bardzo często jest tak na przykład, że w przypadku samorządów to się można zdziwić jeśli to się przeanalizuje, może być tak na przykład, że mamy bardzo dużą liczbę odbiorców z gminy obok.

Albo w przypadku Metropolii Poznań z samego Poznania.

W związku z tym warto to sprawdzić, można to przeanalizować w przypadku każdego medium społecznościowego, skąd są ci odbiorcy i jacy to są odbiorcy, bo wtedy część komunikacji można spokojnie prowadzić dla zupełnie innego niż nasz własny odbiorca, bo on i tak nas obserwuje.

Po drugie, to jest ważne informacje, a propos tego posta, tego przykładu posta o którym mówiliśmy, czyli na przykład nie podawanie adresu miejsc.

 Jeśli widzimy na przykład, że odbiorca nasz, to z, część odbiorców jest to odbiorca nie od nas, no to nie wszyscy muszą znać adresy.

W związku z tym podawanie adresu powinno być naturalnym elementem, wpisanym w strategię jeśli mamy, zapraszamy na miejsce zawsze podajemy adres, a nie tylko nazwę danego miejsca.

Strategia odpowiada też na pytanie, jak tworzymy dobre posty.

Bo jeśli strategia to analiza tego co było, oraz analiza tego co chcemy dawać, możemy sobie stworzyć proste schematy związane z tym jak tworzyć dobre posty.

I wtedy to bardzo ułatwia pracę, ponieważ de facto schematy, oczywiście, to nie jest jeden schemat, są różne schematy do różnych tematów, do różnych sytuacji, do różnych form.

No ale jeśli będziemy mieli 6 schematów postów, schematów dobrych postów, Zobaczcie jak bardzo nam to ułatwia potem pracę, szczególnie osobom które potem odpowiadają za to, żeby taki post napisać i wrzucić.

Dotyczy to nie tylko zresztą tekstów, postów, ale też zdjęć na przykład.

Opracowanie sobie jak powinno wyglądać zdjęcie, albo jak powinien wyglądać filmik, to jest ułatwienie pracy dla was, ponieważ od razu można robić pod dane medium społecznościowe zdjęcie.

I na przykład wiedząc, że jeżeli macie, zaprosiliście media, robicie konferencję prasową dotyczącą jakiegoś wydarzenia związanego z tym co się dzieje u was w gminie, to mając schemat, że na przykład trzeba zrobić zdjęcie w poziomie na stronę internetową, ale też trzeba zrobić zdjęcie w pionie do relacji.

To zobaczcie jak bardzo ułatwia to pracę, jak się ją skończy, konferencja, wszystkie informacje zostaną wysłane, a my mówimy no dobra, teraz musimy dodać informacje o tym na media społecznościowe, a nie mamy zdjęcia, pojawia się problem.

Opracowanie schematu powoduje, że takich problemów nie ma.

Od razu na dzień dobry wiemy, że jeżeli jest konferencja prasowa musimy zrobić takie i takie zdjęcia.

Jeśli zapraszamy, mamy wydarzenie typu jarmark bożonarodzeniowy to w schemacie powinno być napisane, że po pierwsze wracamy do odbiorców poprzednich tego typu wydarzeń, no bo oni, jest większe prawdopodobieństwo że będą zainteresowani.

Robimy takie i takie posty, zbieramy takie i takie informacje od na przykład partnerów, którzy są związani z tym jarmarkiem bożonarodzeniowym, bo od nich też można mieć kontent.

Zrobimy sobie schemat, że konkursy i tak dalej.

Czyli robimy sobie schematy pracy związane z danymi typami wydarzeń, to bardzo pomaga, tego typu myślenie, po prostu w takiej zwykłej efektywności, nie ma całej dyskusji waszych biurach, w waszych wydziałach o tym jak co zrobić, jest opracowany schemat raz, i potem on po prostu działa.

Te formy komunikacji to jest to samo, trochę już o tym powiedziałem, ale to bardziej chodzi też o to żeby się zastanowić w tym schemacie, a to kiedy nagrywamy filmik , kiedy robimy zdjęcie.

To też fajnie sobie od razu określić, pamiętać, no bo jeśli mamy jakieś wydarzenie, no to od razu możemy wiedzieć, że z danego wydarzenia musimy zrobić co najmniej trzy filmiki różne, żeby potem nie chodzić i nie robić tego kilka razy.

Zarówno w pracy urzędu jak i w pracy komercyjnej, kiedy obsługuje klientów, ja też staram się robiąc jakąś sesję, zrobić od razu, spisuję sobie od razu ile rzeczy muszę zrobić, żeby nie było trzeba tego powtarzać.

W przypadku, na przykład kiedy obsługuję restaurację, no to jak robię sesję dań jak się domyślacie, no to jeśli zapomnę zrobić jakiegoś zdjęcia, bo sobie nie pomyślałem, nie przemyślałem tego co będę komunikował, bo to potem załatwienie drugi raz sesji zdjęciowej specjalnej dla mnie wymaga pracy kucharzy, obsługi i zajęcia miejsca w restauracji, co jest dużym problemem.

W związku z tym To rzeczywiście musi być przemyślane, dokładnie tak samo jest w przypadku waszej, bo też nie będzie takich sytuacji, że ktoś będzie drugi raz robił dla was coś, bo zapomnieliście zrobić zdjęcia na przykład w pionie, albo w poziomie, albo w kwadracie i tak dalej.

Bardzo ważnym jest właśnie element, żeby sobie to przemyśleć, bo jeśli, bo przypomnę, że zdjęcia na relacje, to są zdjęcia 9 na 16, a więc takie które wypełniają pion całego naszego telefonu.

Natomiast zdjęcia do postów, to są zdjęcia owszem, w pionie, zazwyczaj w formacie 5 na 4, 4 na 3, to są zdjęcia nie w całości.

Bo jeśli wrzucimy sobie o takie zdjęcie w całości, no to ono zostanie obcięte na górze i na dole, więc o wiele lepiej jest zrobić sobie schemat, że robimy drugie zdjęcie, nieco szersze z szerszym kadrem, odsuwając się od obiektu któremu robimy zdjęcie, i to będzie zdjęcie do posta, a zdjęcie 9 na 16, no to jest zdjęcie na relację.

Zrobić sobie kilka tego typu zdjęć, żeby mieć więcej contentu na później.

No i wreszcie strategia odpowiada zresztą na pytanie, skąd bierzemy kontent.

A więc taka analiza jednostek, które macie, które mają swoje kanały lub nie mają swoich kanałów, wypisanie sobie ich to jest też ważny element, też bardzo pomaga w zarówno w sytuacji w której nie macie czego komunikować, co się częściej pewnie zdarza w weekendy, wtedy fajnie skorzystać z contentu kogoś innego.

Ale bardzo pomaga też, z doświadczenia wiem, że pomaga w sytuacji w której macie za dużo contentu, czyli za dużo rzeczy publikujecie, wtedy warto sobie opisać taką strategię, żeby można było zgodnie ze strategią powiedzieć, że dana jednostka może przekazać tyle treści, że ma pewne ograniczenia.

Że musi wykonać jakąś pracę związaną z jakością zdjęć, z jakością pokazywanych materiałów.

Bardzo to pomaga w tym, żeby pobierać dobry kontent i żebyście wy mieli więcej, mieli mniej pracy, oczywiście przepraszam.

Jeżeli więcej pracy wykonujemy na początek, tworząc strategię, a potem mamy mniej pracy już od tych od których bierzemy kontent.

Mam nadzieję że to wytłumaczyłem w miarę, jeśli chodzi o strategię.

I bardzo jeszcze raz polecam, żebyście sobie nad taką strategią u siebie popracowali.

A teraz wróciłbym do kwestii kanału, podejrzewam, że w przypadku kanałów może być najwięcej pytań.

Chyba że w ogóle pytanie jest jakieś inne, dotyczy czegokolwiek to oczywiście bardzo chętnie wrócimy do określonego tematu.

**Uczestnik:** Ja mam pytanie, pisałam na czacie….

**PM:** A przepraszam, a tu są, dobra, widzę.

**Uczestnik:** Natomiast komentowanie na stronach mediów, takich myślę tutaj o naszej gminie.

Są 3 gazety, telewizja, czyli jakieś 4 media, które gdzieś tam są, kreują tą naszą rzeczywistość.

Teraz co pan myśli o komentowaniu przez gminę takich artykułów w gazetach?

**PM:** No, na dzień dobry powiedziałbym w ten sposób, że trzeba pamiętać, że media społecznościowe to media społecznościowe, a więc komentowanie jednych przez drugich to jest trochę to, po co zostały media społecznościowe wymyślone w sumie.

Więc w teorii odpowiedź powinna być tak.

Trzeba jednak pamiętać o tym, oczywiście, zarówno do osób publicznych jak i do gmin dochodzi element wizerunkowy, czyli to komentowanie musi być związane nie tylko z celem, związanym z tym, że chcemy zwiększyć zasięg, ale do tego dochodzą jeszcze inne strategiczne elementy właśnie wizerunkowe.

Uważam, że jeśli jest jakiś temat na którym nam bardzo zależy, jest to temat pozytywny, gdzie nie mamy wątpliwości wizerunkowych, to pamiętajcie o tym, że skomentowanie czegoś poszerza wam zasięg w bardzo fajny sposób.

Natomiast jeśli mamy sytuację taką, co się niestety zdarza w przypadku szczególnie samorządów lokalnych, co wiem z doświadczenia, że są i tematy i media lokalne, bo przez medium rozumiem też blogerów lokalnych, czy osoby wpływowe jakieś, osoby które mają swoje profile i komentują rzeczy związane z działalnością w gminie, tam bardzo trzeba uważać na to co komentujecie, ponieważ może to się obrócić w waszą stronę.

Trochę trzeba się nad tym zastanowić zawsze jaki cel chcemy osiągnąć.

Jeżeli…. i komu komentujemy.

 Są dwa elementy komentowania, komu komentujemy i jaki cel chcemy osiągnąć.

Jeśli nie mamy wątpliwości co do profilu na którym komentujemy, jest to profil godny zaufania, profil profesjonalny w tym sensie, nie oceniając bardziej szczegółowo, to nie mamy wątpliwości, że tak.

Drugie pytanie, czy chcemy, zależy nam na zwiększeniu zasięgu, yo jak najbardziej.

Wyjątek może stanowić sytuacja, w której jest to rzecz niepozytywna.

Czyli na przykład padają informacje nieprawdziwe w jakimś komentarzu i chcemy coś odpowiedzieć na to, no to w tym momencie znowu mamy dwie sytuacje.

Jeśli jest to sytuacja w której jesteśmy w stanie coś jednym zdaniem wytłumaczyć, na przykład podać, że jest informacja nieprawdziwa, no to warto to zrobić, ale zawsze warto dać link do większego wytłumaczenia, czyli w przypadku komentowania rzeczy trudnych pamiętajcie, że zawsze warto dodawać elementy, które zwiększają waszą autentyczność

Przez zwiększanie autentyczności rozumiem podanie źródła informacji, czyli jeżeli mamy na przykład komentarz, ktoś pisze, że w gminie, nie można czegoś załatwić, dajmy na to w gminie, my chcemy odpowiedzieć na to publicznie, to odpowiadamy oczywiście zgodnie z zasadami miłej, kulturalnej komunikacji, ale dajemy link z informacją do strony internetowej.

Czyli komentowanie tak, nie po to żeby… w przypadku trudnych tematów, ale nie po to żeby zwiększyć nam, doprowadzić do większej komunikacji na tym danym kanale, a więc komentarz na komentarz, tylko przeniesienie odbiorców miejsce gdzie jest to wytłumaczone.

Pamiętajcie też bardzo, w przypadku komentowania spraw trudnych, bardzo jest często tak, że de facto nie komentujecie tego dla osoby, której odpowiadacie, komentujecie dla publiczności, która to czyta.

To jest bardzo często problem w przypadku osób, nie tylko osób, i instytucji, bardzo wiele osób, które działają na mediach społecznościowych, które zapominają, że odpowiadając na komentarz publicznie, nie tylko odpowiadają temu kto zadał pytanie w komentarzu, widzą to wszyscy.

W związku z tym, o tym trzeba zawsze pamiętać, więc jeśli celem naszej komunikacji jest czegoś wyjaśnienie, no to wyjaśniamy, przenosimy na stronę, zamykamy temat.

Mam nadzieję, że odpowiedziałam na to pytanie, bo trochę nie wiem o jakie komentowanie chodziło.

Pytanie czy właśnie mieliście tego typu sytuacje pozytywne, czy negatywne, czy bardziej chodziło o pozytywne czy negatywne.

**Uczestnik:** Czasami nas wywołują do odpowiedzi, ale staramy się unikać, bo..

Naprawdę boję się, że raz skomentuje, innym razem nie, potem nie wiem, nie będę widziała komentarza, ktoś powie, że unikam tematu bo jest kontrowersyjny, gdy nawet potrafiłabym znaleźć uzasadnienie jakieś merytoryczne, czy przekierowanie do strony.

Raz, że bardzo angażujące, a dwa chyba się boimy tego, że raz skomentujemy drugim razem nie, i później będzie takie dlaczego im komentujecie, dlaczego u nas nic nie piszecie.

A media są różne, różny poziom reprezentują.

**PM:** Oczywiście, no zgadza się.

W przypadku mediów rzeczywiście to ten argument rozumiem, w przypadku osób prywatnych, to oczywiście też różnie bywa, pamiętajcie, że zawsze dla was wszystkich którzy działają w mediach społecznościowych argumentem, który musimy używać bo jest po prostu prawdziwy, jest to, że media społecznościowe działają w tej chwili tak, że my nie wszystko widzimy.

To nie jest tak jak kiedyś, że wszystko się pokazywało zgodnie z tym co było publikowane, profili było mało, w związku z tym jak ktoś obserwował 10 profili i te 10 profili wrzuciło posty to my je widzieliśmy w kolejności.

Dzisiaj to jest zupełnie inny świat i de facto decyzję o tym co nam się wyświetla, co my widzimy, podejmuje sztuczna inteligencja każdego z kanałów.

W związku z tym macie prawo jako urząd gminy też użyć argumentu w dyskusji, że czegoś nie skomentowaliście, czegoś nie widzieliście, bo rzeczywiście mogło się wam to nie pokazać.

Trzeba też pamiętać że w tej chwili dochodzimy…

Mamy sytuację na Facebooku akurat taką, że następuje przełączanie kont, czyli będziecie się przełączać na zupełnie osobne konto, jako strona internetowa dla swojego profilu, a więc będziecie widzieć nie rzeczy, które prywatnie obserwujecie, one będą rozdzielone od tych, które obserwujecie jako gminy.

Więc jeszcze inna zupełnie sytuacja będzie na mediach społecznościowych, być może trudniejsza, być może łatwiejsza, nie będę tego oceniał, na pewno inna.

Czyli sytuacja, w której pracownik urzędu zajmujący się mediami społecznościowymi, to co widzi to będzie jego, a to co widzi profil to będzie tylko na tym profilu, co moim zdaniem akurat w przypadku jednostek samorządu terytorialnego czy takich komercji związanej z rozmawianiem, gdzie jest rozmowa z różnymi ludźmi, utrudni to pracę, no ale tak to będzie na Facebooku niestety.

I tu nie bałbym się, bo to jest prawdziwy argument, żeby używać tego argumentu, że nie wszystko… nie skomentowaliście bo nie widzieliście.

Ale, prawda jest taka, że jeżeli zależy nam na jakimś temacie fajnym no to komentowanie nie jest problemem, nie?

To znaczy się, no jeśli jest pozytywny temat to nie ma z tym problemu, żeby zwiększyć wam zasięg komentując coś i dając właśnie link do waszej strony internetowej.

Pytanie czy macie ustawione na przykład jakieś tak zwane cele rozwojowe dla waszych kanałów, mediów społecznościowych.

Bo jeśli celem, jeśli wy albo wasze szefostwo określiło wam cele, związane z rozwojem kanału, na przykład żeby ten kanał miał na Instagramie albo na Facebooku ściśle określoną liczbę odbiorców, to trochę komentowanie jest jedną z najprostszych form rozwijania liczby odbiorców.

W związku z tym trochę nie będziecie mieli jak gdyby, nie będzie pytań no bo, inaczej… będą pytania, komentarz, żeby wytłumaczyć…

Nie będziecie mieli, będzie musieli komentować żeby zwiększyć rozwój waszych kanałów, bo pytanie czy tak macie, w przypadku jednostek samorządu terytorialnego to z tego co wiem bardzo rzadko jest tak, że jest ściśle określony to przez kogokolwiek jaki ma być… wielkość tego kanału.

Zawsze warto rozwijać go oczywiście, no ale rzadko bywa tak, że jest to określone.

W przypadku firm w większości jest ściśle określone, na przykład w ciągu roku trzeba zwiększyć liczbę odbiorców do jakichś tam sum, w związku z tym wtedy komentowanie staje się trochę takim nieodzownym elementem naszej pracy.

Mam nadzieję że odpowiedziałem, bardzo fajne pytanie, więc bardzo dziękuję jeśli są jakieś jeszcze to chętnie odpowiem.

I rozumiem specyfikę, rzeczywiście mediów, komentowanie czegoś na stronach mediów, to rzeczywiście jest specyficzne, bo to bardzo media lokalne są bardzo specyficzne, w związku z tym bardzo różnie bywa.

Ale powtórzę, nie bałbym się argumentu publicznego, że nie wszędzie wszystko komentujecie, bo rzeczywiście nie wszystko wszędzie jest pokazywane przez Facebooka czy Instagrama, nie zawsze To widać tak samo, to jest normalnym elementem naszej współczesności, a będzie coraz większym elementem Bo tak jak mówię Idziemy zdaje się w stronę tego, że coraz więcej będzie w takich sytuacji, w której…

Te medium, ten kanał na którym jesteśmy, z którego korzystamy będzie nam pokazywał rzeczy, które według niego są dla nas interesujące, co oznaczać może że niektóre profile, mimo że je obserwujemy, nie będą dla nas widoczne.

To też będzie oznaczało dla nas jako nadawców żeby robić jeszcze bardziej angażujące treści, czyli jeszcze więcej niestety spędzać nad stworzeniem postów, nad pracą związaną z tworzeniem postów, żeby się przebić przez te algorytmy które będą szukały treści ciekawy.

Czyli coś nieciekawego, to niestety może się okazać, że te takie posty nie dotrą w ogóle do żadnej grupy odbiorców, wtedy się zdziwimy.

Ale, to jednocześnie Będzie oznaczać, trzeba pamiętać o tym, że jeżeli uda nam się stworzyć coś naprawdę fajnego to organicznie nastąpi fala i nastąpi tak zwane działanie wiralowe, czyli z jednego małego posta co zrobią się super duże komunikacje.

Co jest dużym plusem, bo to się może okazać naprawdę fajne, jeśli mamy na przykład fajne wydarzenie w gminie, które tak wiralowo nam się uda sprzedać w sieci, ono poleci daleko, bo ludzie uznają, że jest bardzo fajne i sztuczna inteligencja mediów społecznościowych uzna, że jest to ciekawe, to mamy super fajną darmową komunikacją fajnego wydarzenia.

Kolejne pytanie.

Które gminy bardzo dobrze prowadzą profil na Facebooku?

Szczerze mówiąc, żeby odpowiedzieć na to pytanie musiałbym przeprowadzić dużą analizę, której nie przeprowadziłam, przyznam się, na pewno pamiętajcie o tym, że w przypadku małych gmin warto nie zawsze porównywać się z dużymi profilami, dlatego że profile miast, dużych miast, takich jak Poznań, Warszawa, mają inny budżet, inne możliwości i bardzo często inne cele zupełnie, związane z komunikacją.

Zobaczcie, jak sobie porównacie, bo takie porównanie akurat robiłam swego czasu, jak i co komunikują małe i duże urzędy.

Małe urzędy często komunikują więcej rzeczy związanych z codzienną pracą urzędu, mając, także jest to związane z tym, że mniejsza społeczność szuka trochę innych rzeczy na mediach społecznościowych, plus te mniejsze gminy mają mniej profili dla innych swoich jednostek.

Gdybyście się teraz porównali z Warszawą lub z Poznaniem, to zobaczycie, że komunikacja na kanałach dużych gmin, to jest głównie komunikacja wizerunkowa, to jest głównie komunikacja związana z wydarzeniami.

Tam nie ma informacji o awariach wodociągów, tam nie ma informacji o składaniu wniosków w urzędach, tam nie ma informacji tłumaczących pewne rzeczy, które się dzieją.

Tam są wybrane tylko treści, czyli do czego innego troszeczkę służą im kanały.

W ogóle myśląc o tym pytaniu, czyli bardzo dobrze prowadzą, wtedy dobrze prowadzą, jeśli określą sobie fajny temat i będą iść dobrze w tę stronę,

Bardzo często jest tak, że wybiera się kanały, tworzy się specjalnie kanały pod dany temat, nie ma w tym nic złego.

Można sobie wyobrazić na przykład, że robimy sobie specjalnie profil, albo decydujemy się że któryś z kanałów, służy do czegoś, do celów turystycznych, do celów wizerunkowych, i wtedy bardzo dobrze Jest on prowadzony, jeśli jest to konsekwentnie, fajnie robione.

Jeśli mamy taką sytuację, że mamy tylko jeden profil na który wrzucamy różne, no to bardzo dobrym prowadzeniem będzie wtedy, kiedy nie będziemy robili błędów, kiedy będziemy bawić się dużo formatem, bo jak mamy dużo treści od różnych jednostek, no to musimy to robić bo nam się robi misz masz.

Więc dobre prowadzenie rozumiem wtedy, kiedy jak wejdziecie na jakikolwiek profil i zobaczycie, że te treści was zatrzymują, jak będziecie przelatywać nad w takim profilem i zatrzymacie się co pewien czas, zobaczycie, o fajne, doczytacie coś, albo zobaczycie różne treści inspirujące, to będzie dobry profil.

I jeżeli wy zrozumiecie jako odbiorca o co chodziło nadawcy, czyli, dobra ten profil jest do celów turystycznych, ten profil jest informacyjny do spraw ważnych, a ten profil jest jeszcze jakiś inny….

Jak to będziecie od razu widzieć, to to jest dobry profil, mam nadzieję, że odpowiedziałam na to bardzo trudne i szerokie pytanie.

Sugestia, że my będziemy prowadzić dobre profile, oczywiście, że jak najbardziej, liczę na to, że jakoś wam pomogłem w tym, żeby prowadzić te profile jak najlepiej, bo po to tu jestem.

Jeżeli są jeszcze jakieś pytania, albo mogę coś dopowiedzieć do tych pytań, to jak najbardziej.

Możemy się też cofnąć do któregoś z elementów prezentacji.

Częstotliwość publikowania postów na Facebooku.

To kolejne bardzo dobre pytanie.

Pytanie, czy sytuacje macie taką że macie za mało, czy za dużo postów.

To są dwie różne strategie i dwie różne odpowiedzi.

Że macie za dużo treści do publikowania, różnie.. jak to w życiu bywa, rozumiem, dobrze.

To zacznę odpowiadać w ten sposób, że po pierwsze trzeba pamiętać, że post w przypadku mediów społecznościowych, tak jak mówiłam, żyją po kilka dni, a w przypadku TikToka, nawet dłużej, w związku z tym jeśli zależy nam na jakimś poście, chcemy żeby on żył, jest on ważny bo musi dotrzeć do jak najwięcej liczby osób, bo coś tłumaczy, bo jest ważny dla nas z punktu widzenia strategicznego do komunikacji.

No to trzeba pamiętać o tym, że częstotliwość będzie kluczowa dla jakości tego posta, czyli jeżeli coś wrzucimy, teraz o godzinie 11:35 jak to mówię, jako rzecz ważną, to nie możemy następnego posta wrzucić o 12, 13, ponieważ zabijemy tego poprzedniego.

Bo przypomnę, że to jest tak, że media społecznościowe pokazują nam wybrane posty, nigdy nie widzimy jak oglądamy sobie swoją ścianę, swojego walla tak zwanego na telefonie, rzadko się zdarza, że widzimy jedno po drugim.

W związku z tym z tego samego profilu, w związku z tym wyświetla się tamten najciekawszy lub najnowszy post, różnie.

Ale tak czy owak, jeżeli mamy teraz ważny post, teraz wrzucony, a my za chwilę, za godzinę dwie trzy wrzucimy kolejny post, no to zabiliśmy tamtego.

Czyli uznajemy, że nie był dla nas ważny, a przecież był.

W związku z tym, a propos częstotliwości, to ważne jest pytanie, jeśli nie mamy możliwości zachowania tego schematu, że posty raz dziennie, albo dwa razy dziennie, rano i wieczorem, na przykład co związane jest z częstą komunikacją, bo musimy to robić częściej, ważne jest pamiętanie o tym co jest ważne, co jest mniej ważne.

Wiem że niektórzy mogą się obrazić, że jakkolwiek post został uznany za mniej ważny, no ale jednak jakiś priorytet musi być, i on musi wynikać ze strategii spisanej, zatwierdzonej, żeby nikt wam nie zarzucił, że wy sami uznaliście, że ten post jest ważniejszy.

To musi wynikać ze strategii, czyli jeżeli uznajemy, że kanał gminy główny służy do komunikacji tego typu, jak sobie wypiszemy, no to jak coś nam dojdzie, to z całym szacunkiem nie jest to priorytetowe, więc być może czasami będzie musiało poczekać, żeby nam nie zabić tego posta ważnego, którego przed chwilą daliśmy.

Mam nadzieję, że odpowiedziałem, ale jeszcze mogę powrócić do tego tematu.

Kolejne pytanie też ważne, jak gdyby do tego tematu, czyli czy stały schemat.

Pamiętajcie o tym, że odbiorca, o którym mówiłem, że nic nie musi, dla niego wasz schemat Jest nieważne, on go nie zajarzy, on nie będzie tego analizował, on nie będzie czekał na to czy o godzinie 10:00 w poniedziałek publikujecie posta, czy nie.

 To schemat wynika, wynikać powinien raczej z tego jak macie posty.

Nie uważam, żeby schematy godzinowe były dobre, ważne żeby przeanalizować w których godzinach macie najwięcej reakcji, zazwyczaj to jest tak, że najwięcej reakcji jest rano, kiedy ludzie mają czas na to żeby, wiecie, wstają rano z łóżku, przy śniadaniu lub na początku pracy mają czas na to, żeby oglądać media społecznościowe.

Potem w czasie pracy jest różnie, dla różnych branż, mówię o od poniedziałku do piątku teraz, potem jest godzina powrotu z pracy, gdzie znowu jest bardzo różnie, ponieważ, jak może wam wyjść, że tam jest bardzo, tam jest nieźle albo bardzo, bardzo słabo, ludzie nie mają na to czasu.

Zazwyczaj w większości nie mają czasu, ponieważ przenoszą się z jednego punktu do drugiego, chcą po prostu dotrzeć do domu, więc nie patrzą na telefon i następuje potem to co nazywamy Prime Time, czyli takim okresem, jak to z telewizji było, że się najlepsze filmy wtedy puszczało, to na Facebooku jest trochę podobnie, czyli następuje moment wieczorny, kiedy ludzie mają czas, już odpoczęli, usiedli na kanapie, zjedli kolację, mają czas przeglądać media społecznościowe.

Czyli to jest godzina od 20:00 do 22:00, w przypadku lata to nawet może być 22:30, to nadal jest moment gdzie można coś fajnego dać.

Więc a propos schematu godzinowego, to tak by to wyglądało, ważne żeby to sobie przeanalizować.

Generalnie godziny poranne i wieczorne, tak jak powiedziałem, są najlepsze.

Jeśli chodzi o schemat jeszcze dawania postów, no to inaczej wygląda to w weekend, to najlepiej wiedzą moi klienci komercyjni, którzy na przykład za pomocą mediów społecznościowych chcą coś sprzedać.

Zasada jest prosta, brzydka pogoda – dużo odbiorców, ładna pogoda – mało odbiorców.

Czyli jeżeli jest brzydki dzień, no to więcej ludzi jest w telefonach, w związku z tym będziecie mieli większą widownię, jeśli jest ładny dzień ludzie wyszli na zewnątrz, poszli na spacer, wyjechali, wtedy niestety może się okazać, że fajny post ma bardzo małą widownię, ponieważ ludzie go po prostu nie zauważyli.

To też jest ważne, żeby niestety na to patrzeć, bo to zwiększa efektowność naszej pracy, jeżeli mamy fajny post do wrzucenia w sobotę rano, a pogoda jest piękna, a tak jak powiedziałem, post jest dla was ważny, no to może lepiej go przenieść na poniedziałek.

Ewentualnie wyjątek z takimi fajnymi tematami lekkimi jest niedziela wieczór, kiedy znowu jest odpoczynek, ludzie mają więcej czasu, bo zaczynają od poniedziałku w większości pracę, w związku z tym mają czas na to żeby odpocząć i spojrzeć w telefon, no i wtedy można puszczać posty.

Więc to a propos schematu, pytanie czy o taki schemat chodziło, czasowy, czy o jaki jeszcze schemat mogło chodzić?

Jeśli mogę prosić o doprecyzowanie, to chętnie odpowiem, pomyślałem o schemacie czasowym, ale może chodziło w sumie o inny schemat dawania postów.

Na pewno to nie jest tak, że wasi odbiorcy chcą, czekają na post, to niestety tak nie jest, to nie jest jak ze światem gazet, że ludzie czekają na gazetę rano, w przypadku tygodników czy miesięczników wiedzieli którego dnia się co pojawia.

W przypadku mediów społecznościowych dokładnie odwrotnie, ludzie nie oczekują od nas, że danego dnia coś zobaczą, ewentualnie dotyczy to, wyjątek stanowić mogą komunikaty kulturalne, z jakimiś schematami, typu co może się będzie działo w jakim terminie, więc jeżeli…

Ale to raczej schemat wynikający, powinien wynikać z naszej własnej pracy, bo wydaje mi się że niewielka grupa będzie, które akurat w piątek będzie szukało rzeczy na weekend, oczywiście oni będą szukać, ale oni nie będą szukać na naszym profilu, że my to puścimy.

To raczej od nas powinno zależeć jako od nadawców, żeby sobie stworzyć schemat taki, że w piątek na przykład dajemy posta o tym co się będzie działo w weekend w naszej gminie na przykład.

A w poniedziałek dajemy posta z jakimś tam innym tematem, wtorek w innym temacie.

Można sobie zrobić takie schematy, one ułatwiają pracę, ale pamiętajcie, że odbiorca i tak nie załapie tego schematu w sposób świadomy, nie będzie tego analizował, to jest raczej nieświadoma rzecz.

Zresztą na jednym ze slajdów, które dodałem napisałem nawet O tym, żeby pamiętać, że nasz odbiorca, o, nasz odbiorca, który ogląda nasz post i będzie na niego reagował bądź nie, wszystkie rzeczy związane z estetyką, z emocjami, które widzi lub nie widzi, i z konkretem, czyli to czy rozumie czy nie rozumie, to jest wszystko nieświadome.

To my jako nadawcy musimy być tego świadomi.

Jeśli zapytalibyście kogoś na ulicy czy kliknąłby w dany post czy nie, to będzie nieświadoma odpowiedź, to nie jest zarzut, tak po prostu jest.

Ludzie nie analizują tego w ten sposób, zresztą nie mają czasu tak działają media społecznościowe, że nam się przesuwa na naszym telefonie, elementy się przesuwają, do góry się przesuwają, oglądamy, oglądamy, jedne rzeczy lajkują, inne nie lajkują, klikają, nie klikają, bardzo różnie to bywa.

To są nieświadome, to my jako nadawcy musimy być świadomi tego co zrobiliśmy i co chcemy osiągnąć tym odbiorcy, Wiadomość musi być po stronie odbiorcy, nadawcy przepraszam, a nie odbiorcy, bo u odbiorcy tego nie ma konkretnie, w związku z tym absolutnie schemat, a propos pojęcia schemat, to schemat tak, dla nas jeśli ma nam ułatwić pracę, bo może ułatwić pracę rzeczywiście.

Natomiast pamiętajmy i tak o tym, że odbiorca nie będzie świadomy tego, co my tam sobie ustaliliśmy.

To nam może poprawić efektowność i efektywność w pracy.

Pytanie czy o tego typu schemat chodziło, bo odpowiedziałem, ale w sumie można by doprecyzować, jeżeli macie taką potrzebę.

Czy jest jeszcze jakieś pytanie, w takim razie jeśli nie o schemat, albo do czegoś można wrócić.

Czy po prostu życzyć mam wam, żeby działalność na mediach społecznościowych była jak najprostsza dla was?

Pamiętajcie o tym, że jeśli działacie na co dzień w mediach społecznościowych profesjonalnie, nie tylko w urzędzie, to jest potwierdzam trudny temat, coraz trudniejszy.

Kanałów jest coraz więcej, coraz bardziej się one od siebie różnią, i coraz częściej się zmieniają, w związku z tym trzeba nadążać za tym wszystkim.

Na przykład, jest to kwestia pracy związanej z formatami postów, bo bardzo często widzę, na przykład posty związane z wydarzeniami na Facebooku, które mają grafiki tak stworzone, że ucina tekst, albo właśnie grafiki pionowe, którym ucina tekst.

Gdzie ktoś się napracował, a szkoda tego, że akurat coś wygląda tak, a nie inaczej.

Warto to w związku z tym, sobie strategicznie opracować jak to powinno wyglądać, porównać sobie, żeby mieć taki schemat zrobiony, bo wtedy, po pierwsze no ułatwia to pracę, po drugie łatwiej wam też jak ktoś nam wykonuje tego typu materiały, powiedzieć czego wy oczekujecie.

No i to tak niestety będzie, że to się będzie zmieniało, bo zarówno Facebook jak i Instagram, no dużo się bawi tymi zmianami, jedni gonią drugich.

Mamy coraz więcej, coraz większą konkurencję, co jest dobre, no ale dla nas, którzy pracują w mediach społecznościowych to oznacza trochę więcej pracy, więc bardzo trzymam za was kciuki, żeby to była praca jak najbardziej… przynosząca jak najwięcej satysfakcji i efektywna, i efektowna w takim razie.

Podsumowując, wracając do tytułu naszego dzisiejszego spotkania.

 Pytanie, czy jeszcze jakoś mogę pomóc?

Czy uznajemy, że zamykamy temat?

Chyba nie ma więcej pytań, więc pytanie Klaudio, jak to teraz robimy na koniec?

**Prowadząca:** Tak, myślę, że jeżeli nie ma więcej pytań, to możemy kończyć.

Bardzo dziękujemy państwu za udział w dzisiejszym spotkaniu.

**PM:** Bardzo dziękuję.

**Prowadząca:** Dziękujemy, do widzenia.