

jak se prezentovat

na IG & FB pomocí

Obsahu?

rmj

při prezentování své osoby a práce na sociálních sítích myslíte na to, že:

komunikujete na nejrychlejším a nejrychleji se měnícím marketingovém kanálu

máte vůči svým sledujícím zodpovědnost

poskytujete snadno dostupné a rychle šířitelné informace

vás lidé objevují, sdílí, komentují a šíří

můžete organicky/placeně šířit svůj produkt/službu

svou značku podporujete či shazujete každým příspěvkem

Facebook i Instagram disponují mnoha nástroji, které vám usnadní prodej produktů

díky vhodné práci s obsahem, přirozenosti a plánování budete efektivnější a bude vás to bavit

principy IG

zákon engagementu – zapojujte lidi, call to action, reakce...

zákon reciproce - chcete lajky? aledování? Pak sami lajkujte a sledujte...

buďte aktivní alespoň 20 minut denně – pečujte o svůj instáč, sledující...

Interagujte – komunikujte se svými sledujícími

vybudujte si vlastní komunitu lidí, které bude spojovat zájem o vaše služby či produkty

chyby v komunikaci na IG & FB

stejný obsah na FB a IG (pokud tak činíš denně a je očividné, že obsah tvoříš pro jednu síť,

která je bližší tvému srdci. pozor, neplatí to vždy! pokud jde o důležité sdělení, pak není

trapas dát stejné sdělení na IG, FB a pěkně zpracované do story

neoznačování, neužívání lokací a #, či používání nevhodných hashtagů – 15-30, jazyk dle

toho, na jakou klientelu cílíš, uživanost pro ČR do 100 000, pro svět do 1 000 000

špatná komunikace – nepřírozené a neosobní texty, chyby, překlepy, obyčejné fotky,

nesoulad mezi textem a fotkou, dlouhatánské texty bez odstavců, spousta emoji/žádné emoji

pozor na sdílení jen odkazů nebo jen textů, příspěvky s fotkou jsou zajímavější

špatná frekvence – FB cca 2x-3x týdně, IG 5x-7x, stories denně, nezapomínejte na reels

TIP: ptáme se: kdo je moje cílovka? jaká je? kde je? a podle toho k ní komunikuji.

jak mít FB v topu?

fotky, koláže z fotek, odkazy na web dáváme do textu, ne jako náhled – Facebook pozná,

že chcete, aby lidi odešli z FB na váš web a příspěvek znevýhodní. proto kombinace fotky

a odkazu v textu funguje lépe

videa krátká i dlouhá – pokud dokáží zaujmout v první vteřině

příběhy

GIFy, animace

soutěže, ankety, úkoly

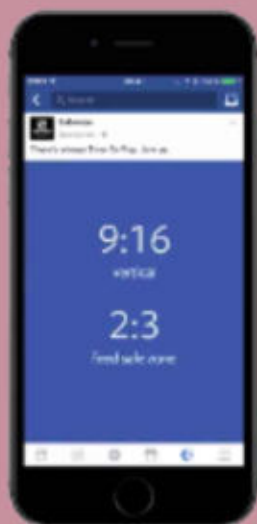
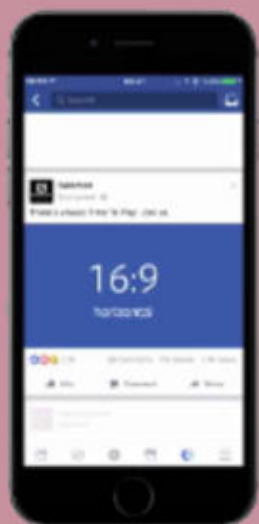
cover foto může mít podobu carouselu z fotek nebo videa

profilový obrázek – čitelné logo nebo fotka, na které jsipoznat

uved' své kontakty, odkaz na web a informace o své značce, popřípadě otevírací dobu atp.

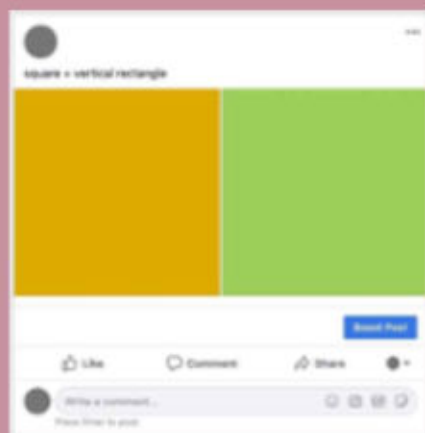
pozor na vizuály - není formát jako formát!

vertikály!

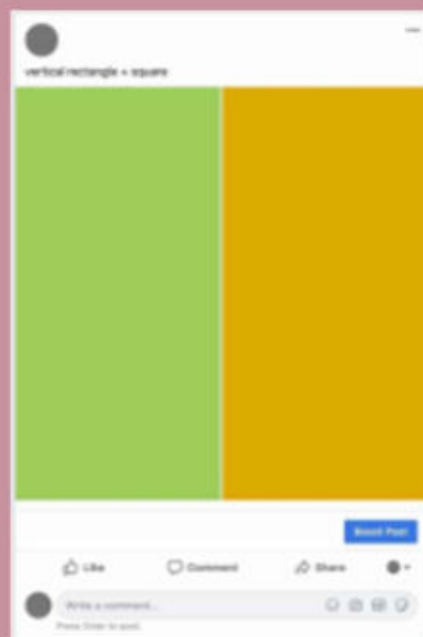


pozor na vizuály - není formát jako formát!

ne!



ano



podělaný příběhy... ale lidi je chtějí!

ukáž, co s tvým produktem/službou zákazník dostane, ukaž mu benefity (nepotřebujeme fotky, ale vzpomínky a emoce...), ale ne v prázdných frázích a klišé (osobní komunikace, jedinečnost, originalita...)

sdílej fotky zachycující emoce, které sledující vtáhnou do děje

nasimuluj zážitek

udělej atmosféru

vyprávěj

tip: fotky s lidmi jsou úspěšnější

mediaplán a plánování

tabulka /větší kontext aktivit, super plán, kalendářovitost, provázanost mezi kanály

koncepty na FB

Business Manager/Business suite, Creator Studio

Preview, Planoly, nebo Planable

týdenní, či měsíční mediaplán – zajímavé dny, svátky, události, novinky, produkty

sestav si archiv nápadů – texty, fotky, kam lze sáhnout

sepiš si ke storíčku zadání – koho budeš označovat, hashtagy, lokace, ankety,gify...

hlavní sdělení a vedlejší sdělení

jeden den plánuj, zbytek týdne se starej o publikování a monitoring, či lajkování

stanov si reálné cíle jako motivaci

jokelova.cz

rmj jokelova@icloud.com

+420 727 838 318