



PRÍRUČKA SOCIÁLNYCH SIETI

PRE INFORMAČNÉ
CENTRÁ
MLÁDEŽE

VYDANÉ EURODESKOM BRUSEL LINK

Rue auxFleurs 32 1000 Brusel Belgicko

KOORDINUJÚCI REDAKTOR

Audrey Frith

REDAKČNÝ TÍM

*Audrey Frith, Ifigenia Stoilova,
Stefanos Agathokleous,
Sara Garcia Ruiz,
Safi Sabuni.*

DIZAJNÉRI

*Sara Garcia Ruiz,
Stefania Delponte*

ILUSTRÁTOR

Stefania Delponte

KOREKTOR

Jessica Walker

**AUTORSKÉ PRÁVA EURODESK 2023
INFO@EURODESK.EU / EURODESK.EU**

[LINKTREE](#)

PREDSLOV

Orientácia v sociálnych médiách a sledovanie rýchlo sa meniacich návykov mladých ľudí môže byť náročné a časovo náročné. Táto príručka vám poskytne základy digitálneho brandingu, podstatné informácie o rôznych kanáloch sociálnych médií a informácie o tom, čo robiť pre zlepšenie vašej online prítomnosti a služieb. Pomôže vám pri výbere najlepších nástrojov a prístupov, ktoré ušetria čas a zefektívnia vašu prácu.

Táto príručka sa zaoberá digitálnou prácou s mládežou, zameranou na informovanie a poradenstvo mladých ľudí. Poskytuje užitočné tipy, ako môžu digitálne nástroje zlepšiť informačné služby pre mládež. Samozrejme, nie je vyčerpávajúca; poskytne vám vstupný bod na podporu vašej stratégie alebo na vytvorenie novej. Odporúčame vám, aby ste zostali informovaní o najnovších trendoch kontrolou dostupného výskumu, sledovaním trendov a účasťou na školeniach Eurodesk, ak ste súčasťou našej siete.

Na základe výsledkov nášho prieskumu Eurodesk [Youth Information and Mobility Survey](#) z roku 2022 je prístup k informáciám o mobilite stále nerovnomerný, najmä medzi mládežou z vidieka a miest, a to podľa socioekonomického a vzdelanostného prostredia. To si vyžaduje rozvoj cielených prístupov, ktoré kombinujú osobný a online kontakt. Aby sme oslovili našu cieľovú skupinu, musíme najprv pochopiť ich záujmy, potreby a očakávania a kultúru mládeže.

Marketingoví profesionáli v priebehu rokov venovali veľa úvah pochopeniu toho, ako môžu svoje poslanstvá sprostredkovať dnešnému mladému publiku tým, že pochopia ich životy, zvyky a postoje. Práca s mládežou to vždy robila; digitálne platformy sú ďalším spôsobom, ako osloviť, zapojiť a posilniť našu cieľovú skupinu. Samozrejme, vyžaduje si to, aby sme držali krok s technologickým vývojom a „mysleli digitálne“.

V tejto príručke vám pomôžeme budovať značku služieb Eurodesk pre mladých ľudí a využiť príležitosti digitálnych technológií. Povzbudzuje nás všetkých, aby sme o našich službách premýšľali očami mladých ľudí. Aký jazyk a kľúčové posolstvá používať? Aké kanály vybrať pre ktorú vekovú skupinu? Ako používať techniky rozprávania príbehov? Ako zapojiť mladých ľudí do našich informačných služieb? Toto sú niektoré z odpovedí, ktoré v nej nájdete.

Som si istý, že sa niečo naučíte a nájdete inšpiráciu a motiváciu vyskúšať nové veci. Je to všetko proces učenia! Samozrejme, dôrazne vás povzbudzujeme, aby ste sa o svoje skúsenosti podelili so zvyškom siete Eurodesk a možno budú zahrnuté v budúcich vydaniach tejto príručky.

Audrey Frithová,
riaditeľka Eurodesku

O NÁS

Eurodesk, vytvorený v roku 1990, je európska informačná sieť pre mládež, ktorá sa špecializuje na podporu medzinárodnej mobility (štúdium, dobrovoľníctvo a vzdelávanie v zahraničí) a účasti (európske podujatia pre mládež, konzultácie atď.) pre mladých ľudí a tých, ktorí s nimi pracujú. Eurodesk je uznávaný ako podporná štruktúra programu Erasmus+ a stratégie EÚ pre mládež.

Špecifické znalosti Eurodesku sa týkajú práce s mladými ľuďmi (informovanie, poradenstvo a zapojenie mládeže), ponúkajú širokú škálu európskych príležitostí (Erasmus+, Európsky zbor solidarity, medzinárodné programy atď.) a dosahovania silného digitálneho dosahu a zároveň prítomnosti na miestnej úrovni prostredníctvom širokej a rozmanitej siete miestnych multiplikátorov a ambasádorov.

Eurodesk pôsobí na európskej úrovni prostredníctvom siete 39 centier Eurodesk, ktoré spájajú viac ako 2 000 miestnych poskytovateľov informácií (napr. informačné centrá pre mládež, obce, mládežnícke organizácie, vzdelávacie inštitúcie) v 37 krajinách. Koordináciu siete zabezpečuje Eurodesk Brussels Link (EBL).

Viac na eurodesk.eu

37
KRAJINY

- 
- Rakúsko
 - Belgicko
 - Bulharsko
 - Chorvátsko
 - Cyprus
 - Česko
 - Dánsko
 - Estónsko
 - Fínsko
 - Francúzsko
 - Gruzínsko
 - Nemecko
 - Grécko
 - Maďarsko
 - Island
 - Írsko
 - Taliansko
 - Litva
 - Malta
 - Čierna Hora
 - Luxembursko
 - Holandsko
 - Lichtenštajnsko
 - Severné Macedónsko
 - Lotyšsko
 - Nórsko
 - Poľsko
 - Španielsko
 - Rumunsko
 - Srbsko
 - Portugalsko
 - Slovensko
 - Slovinsko
 - Švédsko
 - Švajčiarsko
 - Turecko
 - Ukrajina

OBSAH

Pochopenie prostredia sociálnych médií – strana 6

- 1/ Mladí ľudia v digitálnom veku
- 2/ Dynamická sociálna sieť
- 3/ Trendy v oblasti sociálnych médií
- 4/ Vyberte si a prepojte svoje platformy sociálnych médií

Poznať svoje publikum – strana 15

- 1/ Oboznámte sa s generačnými personami
- 2/ Prehľadte si definovanie vlastných person
- 3/ Rozprávajte sa so svojimi používateľmi
- 4/ Získajte prehľad od svojich sledovateľov
- 5/ Využite sledovanie sociálnych médií

Používanie stratégií digitálneho brandingu – strana 20

- 1/ Definujte svoje hodnoty a jedinečné predajné argumenty
- 2/ Vytvorte si vlastnú osobnosť značky
- 3/ Uistite sa, že vaša značka rezonuje s mládežníckymi kultúrami
- 4/ Vytvorte ucelenú vizuálnu identitu pre vašu značku
- 5/ Stanovte si ciele, zámery a ukazovatele výkonnosti

Vytvorenie angažovanosti je kľúčové! - strana 29

- 1/ Vytvárajte pútavé príspevky
- 2/ Buďte reaktívni a budujte ekosystém
- 3/ Budujte komunitu a zapojte mladých ľudí zaoberajúcich sa tvorbou obsahu
- 4/ Používajte elektronické newslettery

Umenie rozprávania príbehov - strana 38

- 1/ Prvky dobrého príbehu
- 2/ Rôzne formáty videokampaní
- 3/ Tipy na tvorbu videí
- 4/ Podcasty

Základy sociálnych médií - strana 47

- 1/ Facebook
- 2/ Instagram
- 3/ YouTube
- 4/ TikTok

Ako čo najlepšie využiť svoj reklamný rozpočet – strana 59

- 1/ Facebook
- 2/ Instagram
- 3/ YouTube
- 4/ TikTok



Pochopenie prostredia sociálnych médií



Kedže informácie pre mládež sú zamerané na mladých ľudí, je veľmi dôležité zaviesť efektívnu digitálnu stratégiu a aplikácie sociálnych médií sú v nej ústredným bodom. Používatelia sociálnych médií rástli za posledné desaťročie rýchlejšie ako používatelia internetu a mladí ľudia sú hlavnou hybnou silou tohto digitálneho rastu.

Najprv musíte pochopiť, ako vaše publikum v súčasnosti využíva platformy sociálnych médií vo vašej krajine/regióne. Pochopenie prostredia sociálnych médií znamená držať krok so zmenami v používaní a technológiách sociálnych médií.

To vám umožní urobiť informované rozhodnutie o tom, kde by ste mali byť prítomní (v podstate kde sú prítomní vaši používatelia) a čo by ste mali uverejňovať.

Keď už viete, kde sa mladí ľudia nachádzajú, mali by ste pochopiť, ako interagujú s platformami.

Odporúčame vybrať si obmedzený počet aplikácií na základe vašich interných kapacít. Rozdelenie medzi viacero aplikácií bez dostatočných ľudských zdrojov nie je múdre rozhodnutie.

Každá platforma má v skutočnosti svoje vlastné využitie a kultúru (a algoritmy) a viacnásobnému uverejňovaniu (publikovaniu rovnakých informácií na viacerých kanáloch rovnakým spôsobom) sa treba dôrazne vyhnúť. Pamätajte, že popularita a používanie aplikácií sa môžu rýchlo meniť, preto by to malo byť pravidelné cvičenie.

V tejto kapitole sa dozviete viac o súčasnej situácii v oblasti sociálnych médií a získate prehľad najpopulárnejších aplikácií. V časti „Základné informácie“ sa dozviete viac o každej zo štyroch najobľúbenejších aplikácií pre mladých ľudí (Facebook, Instagram, TikTok a YouTube).

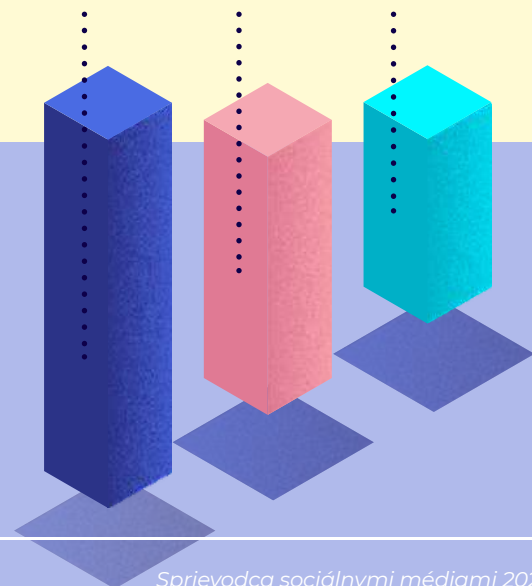
Podkapitoly

1/ Mladí ľudia v digitálnom veku

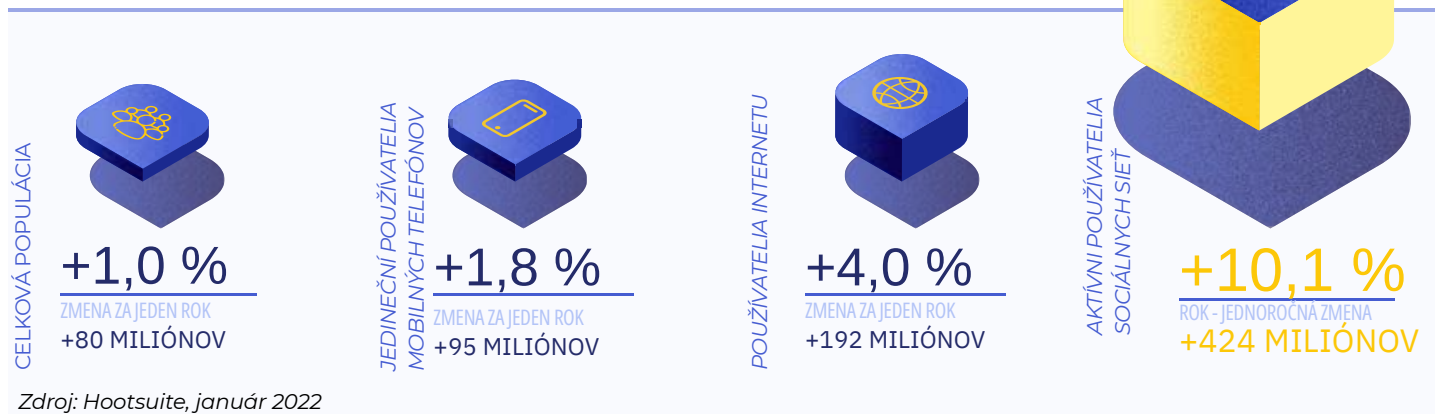
2/ Dynamická sociálna sieť

3/ Trendy na sociálnych sieťach

4/ Vyberte a prepojte svoje platformy sociálnych médií



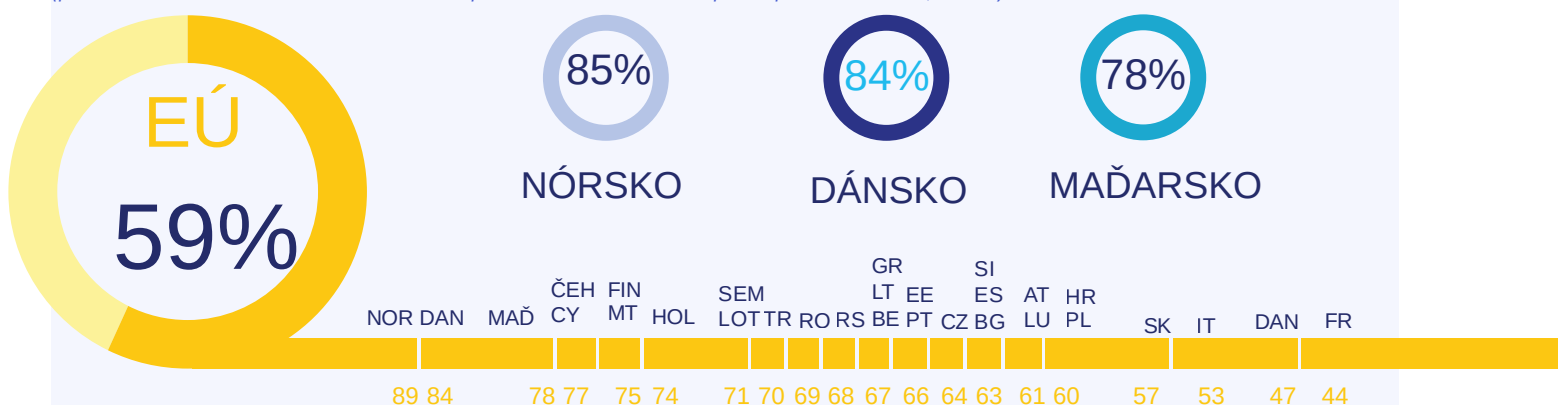
1/ Mladí ľudia v digitálnom veku- Digitálny rast



Podľa Eurostatu v roku 2021 denne používalo internet 95 % mladých ľudí (vo veku 15 – 29 rokov) v EÚ¹ a používanie sociálnych médií na komunikáciu naďalej rastie². Viac ako polovica používa mesačne aspoň 4 rôzne sociálne siete na komunikáciu s rodinou a priateľmi, sledovanie diania vo svete, trávenie voľného času a mnoho ďalšieho.

Účasť na sociálnych sieťach v EÚ

(podiel ľudí vo veku 16 – 74 rokov za posledné 3 mesiace pred prieskumom, 2020)



Zdroj: Eurostat

Mladí Európania sami uvádzajú, že trávajú na sociálnych sieťach v priemere 3,58 hodiny denne³. Znepokojujú sa aj mladšie generácie. Prieskum EU Kids Online 2020⁴ ukazuje, že čas, ktorý deti (9 – 16 rokov) v súčasnosti trávajú online, sa pohybuje od približne 2 hodín denne (Švajčiarsko) do 3,5 hodiny (Nórsko).

Aj keď nie všetci mladí ľudia sú pripojení k internetu, nemôžeme ignorovať fakt, že platformy sociálnych médií zostanú dôležitým spoločenským miestom v ich životoch. Sociálne médiá zohrali ešte dôležitejšiu úlohu počas pandémie COVID-19, keď krajiny zaviedli lockdown.

¹ Byť mladý v dnešnej Európe – digitálny svet, Eurostat, apríl 2022

² Počet používateľov sociálnych médií na celom svete od roku 2018 do roku 2027, Statista, jún 2022

³ Mladí Európania používajú tieto platformy sociálnych médií najviac, YPulse, november 2022

⁴ Prieskum EU Kids Online 2020 mapuje prístup na internet, online praktiky, zručnosti, online riziká a príležitosti pre deti vo veku 9 – 16 rokov v európskych krajinách.

Čas strávený s aplikáciami sociálnych médií

Priemerný čas za mesiac, ktorý používatelia strávia používaním aplikácie pre Android na každej platforme.



Zdroj: Hootsuite, január 2022

Väčšina informačných služieb pre mládež nebude mať zdroje na investovanie do všetkých platforiem sociálnych médií. Budete musieť robiť rozhodnutia, testovať riešenia a hodnotiť ich v procese neustáleho učenia. Jasné pochopenie prostredia sociálnych médií je prvým krokom pri stanovovaní vašej stratégie. Potom budete musieť robiť rozhodnutia založené na dôkazoch, aby ste mohli začať budovať svoju stratégiu.

2/ Dynamická sociálna sieť

Facebook, YouTube, WhatsApp a Instagram sú štyri popredné platformy sociálnych médií na svete. Napriek tomu vynikajúci výkon TikToku ako sociálnej platformy sťažuje vedieť, či si naďalej udrží vedúce pozície. Navyše, používanie rôznych sociálnych sietí sa medzi 13 až 30-ročnými výrazne líši.

Naša rada je investovať do jedného alebo niekoľko zo štyroch najlepších, v závislosti od konkrétneho použitia vo vašej krajine.

Najpopulárnejšie sociálne siete na svete podľa mesačného aktívneho používania, v miliardách v roku 2022



Zdroj: WordStream, 2022

Najlepšie aplikácie sociálnych médií: použitie a štýl

Pri začínaní na sociálnych sieťach je dôležité poznamenať, že každá sociálna sieť má svoj jedinečný účel, jazyk a štýl. To znamená, že možno budete musieť prispôbiť svoj obsah rôznym platformám, ktoré budete používať.

Aby ste zostali v obraze, odporúčame vám pozrieť si webové stránky, ako napríklad Slaying Social, ktoré vám umožňujú vytvoriť skvelú komunikačnú stratégiu s využitím aktuálnych trendov v oblasti sociálnych médií pre každú platformu sociálnych médií.

Facebook

má v súčasnosti 270 miliónov aktívnych používateľov v Európe, kde ho 80 % používa denne (v priemere sa ľudia prihlasujú 8-krát denne), väčšinou na svojich mobilných zariadeniach. Facebook umožňuje ľuďom spojiť sa s priateľmi, rodinnými príslušníkmi a známymi, čo im dáva možnosť uverejňovať a zdieľať obsah, ako sú fotografie a aktualizácie statusu. Najbežnejšou aktivitou je „páči sa mi to“.

Takmer 90 % mladých dospelých (18 – 29 rokov) uvádza, že používajú Facebook, no miera používania v tejto vekovej skupine v posledných rokoch klesla. Facebook nedávno integroval funkciu zdieľania príbehov; ak je váš účet prepojený s Instagramom, je možné ich zdieľať súčasne na oboch platformách.

YouTube

je druhým najpopulárnejším vyhľadávačom na svete, hneď po Googli. Ak chcete vytvárať návody, vzdelávací obsah alebo rozhovory, YouTube je nevyhnutnosťou. Väčšina populácie uvádza, že YouTube používa pravidelne, so silnou koncentráciou u ľudí vo veku 13 až 30 rokov.

Je dôležité spomenúť, že YouTube je platforma určená len pre video obsah. Nedávno tiež zaviedla možnosť zdieľania krátkych videí.

Instagram

je miesto na zdieľanie fotografií mobilná aplikácia, ktorá umožňuje používateľom fotografovať, aplikovať na ne filtre a zdieľať ich na platforme.

Instagram obsahuje funkciu rozprávania príbehov čo vám umožňuje zdieľanie okamžitých videoklipov s priateľmi, ktoré bolo teraz zavedené aj v iných aplikáciách. Viac ako polovica používateľov sú mladí dospelí (18 – 34 rokov), čo predstavuje spolu 61,90 % z celkového počtu používateľov.

WhatsApp

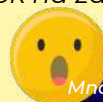
je bezplatný multiplatformový systém na odosielanie správ a aj aplikácia, ktorá umožňuje hlasové hovory a videohovory a odosiela textové správy, zvukové správy a viacero multimediálnych súborov prostredníctvom internetového pripojenia.

Jeho biznis verzia poskytuje nástroje na automatizáciu, triedenie a odpovedanie na správy. Prostredníctvom funkcie vytvárania skupín môžete vytvoriť skupinu a povoliť pripojenie maximálne 512 ľuďom. Účastníci môžu mať neaktívnu rolu, pretože správca skupiny ich môže stlmiť. Toto je cenný nástroj, ak chcete zdieľať relevantné príležitosti so svojou sieťou. V jednej z nedávnych aktualizácií teraz umožňuje aj reakcie na správy a vytváranie komunít, v ktorých môžu informácie zdieľať iba správcovia.

TikTok

je služba na hostovanie krátkych videí v ktorých sa používatelia stávajú tvorcami obsahu pomocou chytľavého zvuku. Žánre sa pohybujú od trikov a vtipov až po playback alebo tanec s trvaním 15 sekúnd, 60 sekúnd alebo 3 minúty.

Je to jedna z najpoužívanějších aplikácií vo veku 18 – 24 rokov, čo z neho robí skutočne dôležitý nástroj pre sieť Eurodesk. Mnoho organizácií začalo propagovať svoje produkty alebo služby na TikToku, aby oslovili širšie publikum. Napríklad Eurodesk Brussels Link používa TikTok na zdieľanie informácií o príležitostiach mobility.



Mnohé z týchto nástrojov sociálnych médií patria tomu istému vlastníkovi (WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger), čo znamená, že zhromažďujú veľa údajov o svojich používateľoch. Hoci to vyvoláva etické obavy, uľahčuje to organizáciám život, pokiaľ ide o správu reklamných grantov. Pozrite si „Základné informácie“ každej z týchto platforiem v príslušnej sekcii, kde sa dozviete, čo, kedy a ako uverejňovať príspevky.

¹ Rozdelenie používateľov Instagramu na celom svete k aprílu 2022 podľa vekovej skupiny, Statista, apríl 2022

Aplikácie a boty na posielanie správ

Aplikácie na okamžité zasielanie správ môžu byť zaujímavé pre informačné služby pre mládež. Zasielanie správ sa stalo obrovská súčasť nášho každodenného života. Aplikácie ako WhatsApp a Messenger majú každý približne 1 miliardu aktívnych používateľov mesačne a WeChat (najpopulárnejší v Ázii) má okolo 900 miliónov. Vďaka svojmu rýchlemu rastu je teraz na poprednom zozname aj Telegram, pretože umožňuje vytváranie skupín až pre 200 000 ľudí. Zaujímavé je, že si môžete vytvoriť kanály a vlastného bota a naučiť ho odpovedať na otázky vašej cieľovej skupiny.

Aplikácie na odosielanie správ poskytujú perfektnú príležitosť na komunikáciu s mladými ľuďmi, ktorí už denne používajú svoje telefóny na prístup na internet. Sú jednoduchšie na ovládanie ako živé chaty a predstavujú skvelý spôsob, ako rozvíjať vzťahy so zákazníkmi.

Konverzácie prostredníctvom okamžitých správ sú asynchrónne, čo znamená, že vy a váš používateľ nemusíte byť k dispozícii na rozhovor súčasne. Môže to prebiehať v reálnom čase ako živý chat alebo flexibilne ako e-mail. Je však dôležité informovať mladých ľudí o tom, kedy môžu od vás očakávať odpoveď.

Tieto konverzácie sú tiež archivované. Ak sa vy alebo osoba, ktorá vás kontaktovala, budete chcieť na konverzáciu niekedy odvolať, všetko sa uloží. Pôsobí to osobnejšie, organickejšie a menej časovo obmedzené.

Ďalšími rozvinutejšími funkciami sú chatboti, ako napríklad Eurodesk Mobility Advisor (EMA) v aplikácii Messenger, bot, ktorý bežal na platforme Facebook Messenger od spoločnosti Eurodesk do roku 2022. Umelá inteligencia a boty sa rýchlo stávajú základnými súčasťami stratégie aplikácií na odosielanie správ. Ak sa vykonávajú efektívne, znamená to, že môžete viesť viac konverzácií a pomôcť viacerým ľuďom naraz a zapojiť skutočného človeka iba v prípade potreby.

Používanie YouTube, Instagramu a Facebooku podľa vekových skupín mládeže

Podľa prieskumu Eurodesk #YouthInfo Survey 2022 je Instagram najpopulárnejšou sociálnou sieťou,

(približne 79 % veľmi alebo skôr pravdepodobných používateľov), nasledovaná Facebookom (približne 70 % veľmi alebo skôr pravdepodobných používateľov) a YouTube (približne 66 % veľmi alebo skôr pravdepodobných používateľov) medzi mladými ľuďmi. Pozorovali sme však rozdiely medzi osobami vo veku 13 až 35 rokov.

Zdá sa, že Instagram je populárny vo väčšine vekových skupín, pričom tínedžeri a mladí ľudia okolo dvadsiatky najpravdepodobnejšie používajú túto sieť na vyhľadávanie informácií, ako aj mladí ľudia s rôznym vzdelaním. Iba absolventi vysokých škôl používajú Instagram ako zdroj informácií menej často.

Facebook vnímajú staršie vekové skupiny a ľudia s vyšším ukončeným vzdelaním ako informačný kanál a YouTube je populárnejší u mladších vekových skupín, ako aj medzi mladými ľuďmi s nižším dosiahnutým vzdelaním. To môže naznačovať, že keďže Facebook sa stal v európskom kontexte pred približne desiatimi rokmi veľmi populárnym, mladí ľudia, ktorí si vtedy vytvorili používateľské profily, ich stále používajú ako informačné nástroje. Na druhej strane, YouTube sa stáva čoraz populárnejším, pričom mladšie vekové skupiny ho používajú viac ako Facebook.

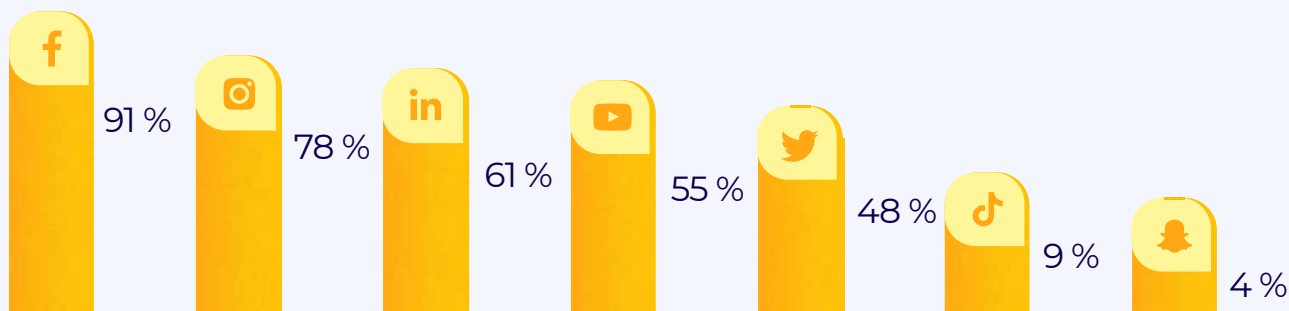
Tieto zistenia majú dôsledky pri poskytovaní informácií súvisiacich s mobilitou rôznym skupinám mladých ľudí. Môže byť užitočné prispôbiť správy na Facebooku potrebám mladých ľudí nad 20 a dokonca aj nad 30 rokov a prispôbiť videá na YouTube potrebám tínedžerov. Instagram sa zdá byť medzi mladými ľuďmi všeobecne populárny.

Prieskum informácií o mládeži Eurodesk 2022

Keď sa pozrieme na kanály, ktoré používajú komunikační špecialisti alebo marketéri, vidíme, že najpopulárnejším kanálom je Facebook, nasledovaný Instagramom, LinkedInom a YouTube.

Používanie TikToku alebo Snapchatu zostáva obmedzené. Preto vidíme, že špecialisti sa rozhodujú vytvárať obsah pre platformy sociálnych médií, ktoré sú široko používané a na ktorých je prítomná ich cieľová skupina.

Najlepšie platformy sociálnych médií používané marketérmi na celom svete v roku 2022



Zdroj: [WordStream](#), 2022

3/ Trendy na sociálnych sieťach

Sociálne médiá sa neustále menia, čo znamená, že ak chcete mať dobrú digitálnu prítomnosť, musíte si byť vedomí akejkoľvek zmeny alebo aktualizácie v tejto oblasti. Tu je niekoľko kľúčových rád, čo treba zvážiť, keď sa rozhodnete byť prítomní na sociálnych médiách:

Marketing na sociálnych sieťach je na vzostupe

-kanály sociálnych médií vás povzbudzujú, aby ste platili za oslovenie svojho publika. Ak ste ešte neinvestovali do marketingu na sociálnych sieťach, môžete si všimnúť, že váš organický dosah klesá oproti pôvodnému stavu. Priemerný organický príspevok na Facebookovej stránke dosahuje iba 0,07 % zapojenia¹.

Aby ste tomu čelili, budete musieť vyvinúť komplexnú komunikačnú stratégiu založenú na kvalitnom obsahu a prepojiť svoje online nástroje a platformy. To vám pomôže zvýšiť váš organický dosah a investícia do marketingu na sociálnych sieťach (napr. reklamy na Facebooku) sa bude oveľa viac oplatiť.

Používanie mobilných telefónov naďalej rastie

– od roku 2020 viac ako 50 % internetovej prevádzky pochádza z mobilného telefónu². Najmä mladí ľudia vykonávajú najmenej 60 % online vyhľadávanií z mobilných zariadení a 74 % používateľov prístupuje k sociálnym médiám z mobilného zariadenia. V roku 2021 používalo 95 % mladých ľudí v EÚ vo veku 16 – 29 rokov mobilné zariadenie, ako je mobilný telefón, notebook a/alebo tablet, na pripojenie k internetu, keď boli mimo domova alebo práce; v porovnaní s 80 % v celkovej populácii³.

To znamená, že musíme zabezpečiť, aby náš obsah reagoval na mobilné technológie a aby formáty, ktoré používame, zodpovedali trendom používateľov mobilných telefónov, napr. pridávanie tituliek k videám, ktoré sa často pozerajú bez zvuku.

¹ Ako funguje algoritmus Facebooku v roku 2023 a ako ho využiť vo svoj prospech, blog Hootsuite, február 2022

² Percentuálny podiel návštevnosti webových stránok z mobilných zariadení na celom svete od 1. štvrtroka 2015 do 2. štvrtroka 2022, [Štatista, november 2022](#)

³ Byť mladý v dnešnej Európe – digitálny svet, [Eurostat](#), apríl 2022

Videá tu zostanú

-väčšina obsahu vytvoreného naprieč rôznymi platformami sociálnych médií sú krátke videá. Úspech sociálnych médií spočíva v schopnosti zhrnúť informácie do ľahko stráviteľných úryvkov obsahu, ktoré sú dostatočne dlhé na to, aby udržali pozornosť divákov, ale zároveň dostatočne krátke na to, aby ich prinútili chcieť viac.

V roku 2019 bol týždenný čas, ktorý používatelia strávili sledovaním videí, v priemere 6 hodín a 48 minút: čo predstavuje nárast o 59 % oproti roku 2016. Dokonca aj YouTube zaviedol takzvané „Shorts“, aby skomplikoval spôsob, akým TikTok prezentuje obsah. Viac informácií o tomto bude zverejnených v sekcii Základné informácie o YouTube. Adam Mosseri, riaditeľ Instagramu, uviedol, že tvorba video obsahu bude cestou k online rastu.

Zapojenie je kľúčové

-je dôležité testovať spôsoby, ako zapojiť mladých ľudí a povzbudiť ich, aby sa stali aktívnymi (napr. príbehy na Instagrame s nálepkami pre kvízy alebo také, ktoré zahŕňajú klepnutie iba na jednu možnosť) a aby využívali stále viac a viac možností na vytváranie pôsobivých a pútavých reklám a príspevkov, ako sú plátna, príbehy a kolekcie. Využite všetky funkcie, ktoré vám rôzne kanály sociálnych médií poskytujú!

Personalizovaný marketing ponúka veľa príležitostí

-veľa údajov, poskytovatelia sociálnych médií zhromažďujú údaje a vy ich môžete použiť na propagáciu svojho obsahu správne publiku. Medzi nástroje na tento účel patria Facebook Analytics, Google Analytics, Google Tag Manager alebo Facebook Ads. Tieto nástroje vám umožňujú lepšie zacieliť na vašu verejnosť na základe niekoľkých kritérií, ako je veková skupina, záujmy alebo geografická poloha. Okrem toho si na základe zapojenia týchto skupín budete môcť vytvoriť vlastné publiká a remarketingovať ich pre konkrétne kampane. Ak chcete monitorovať používateľov na svojej webovej stránke, môžete použiť Facebook Retargeting Pixel, ktorého hlavnou úlohou je sledovať správanie používateľov, ktorých je potom možné retargetovať na Facebooku.

Vzostup rozšírenej reality

-rozšírená a virtuálna realita naberá na obrátkach. V roku 2015 začal Snapchat používať AR, čo umožnilo iným platformám ako Instagram alebo TikTok vytvárať si vlastné AR efekty, známe aj ako filtre. Je tiež možné mať vlastný AR efekt a použiť ho na Instagrame. Filtre AR by mohli byť skvelou príležitosťou pre vašu organizáciu, pretože ich mladí ľudia môžu použiť na zdieľanie svojich skúseností s používaním vášho filtra.

Marketingové nástroje s umelou inteligenciou (AI)

tiež rýchlo rastú. Už sme spomenuli BOTy. Aplikáciám ako Telegram alebo WhatsApp sa tiež podarilo vytvoriť kanály, v ktorých môžete odpovedať na správy prostredníctvom bota, a mnoho organizácií začalo tieto kanály používať ako zákaznícku podporu.

Umelá inteligencia nástroje pre marketing

marketingový nástroj je softvér alebo platforma, ktorá využíva technológiu umelej inteligencie na vytváranie automatizovaných rozhodnutí na základe zozbieraných údajov. Takéto nástroje sa dajú použiť pri tvorbe videí, rozprávání príbehov a personalizovanom marketingu. Niektoré vám môžu pomôcť s copywritingom, ako napríklad Phrasee s „optimalizáciou jazyka značky“, Copy.ai, Quillbot a Grammarly alebo InstaText s kontrolami gramatiky a pravopisu, vykonávať kvalitné preklady s DeepL, posielat newsletters v správnom čase pre každého používateľa so Seventh Sense, spravovať marketingové údaje s Optibot a AlbertAI, spravovať reklamy so Smartly.io atď. K dispozícii je mnoho ďalších nástrojov, niektoré sú bezplatné, zatiaľ čo iné zostávajú veľmi drahé.

4/ Vyberte a prepojte svoje platformy sociálnych médií

Samozrejme, nemôžete využiť všetky dostupné kanály, čo znamená, že si budete musieť vybrať a otestovať, čo funguje najlepšie pre vaše publikum. Rôzne nástroje vám môžu pomôcť so správou vašich výstupov na sociálnych sieťach, ako aj s udržiavaním kroku s najnovšími trendmi.

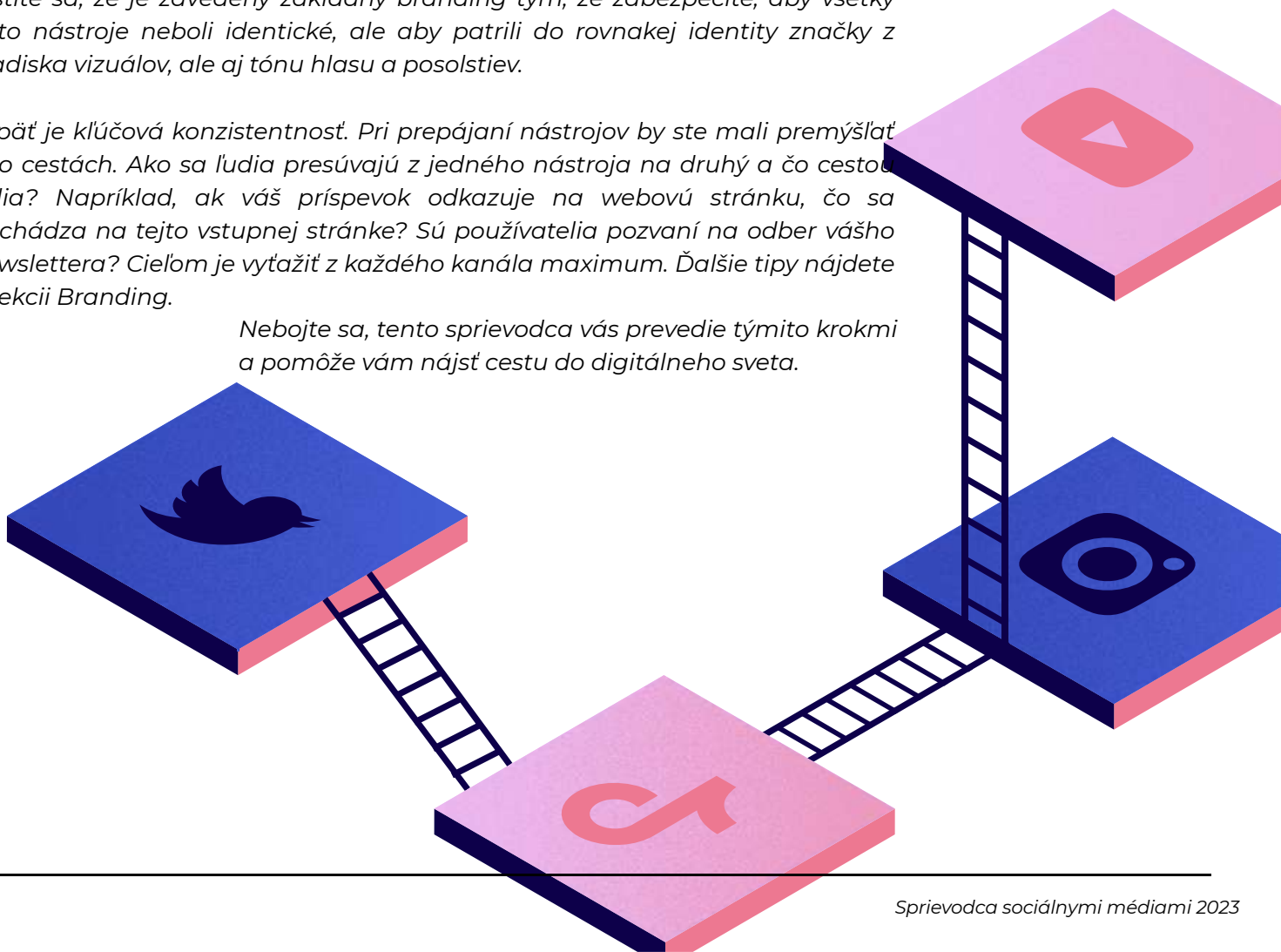
Ak chcete zistiť, ktoré aplikácie sú populárne vo vašom konkrétnom regióne/krajine, dobrým zdrojom informácií je Similar Web, ktorý ponúka zoznam najpoužívanejších aplikácií vo vašej krajine/regióne v závislosti od ich popularity (napr. hry, sociálne siete, vzdelávanie...) a od vekových skupín, ktoré ich používajú.

Ak si ako študijnú skupinu vezmeme napríklad „Belgicko“, „používateľov systému Android“ a „sociálne siete“, 5 najpoužívanejších aplikácií sociálnych médií mladými ľuďmi sú TikTok, Instagram, BeReal, Facebook a Twitter. Štatistiky sú k dispozícii za rôzne obdobia, ale dôrazne sa odporúča pravidelne ich kontrolovať, pretože trh sa rýchlo vyvíja!

Pamätajte, že musíte premýšľať o svojej globálnej stratégii a prepojiť rôzne nástroje. Môže to byť umiestnenie odkazov na vaše účty sociálnych médií na webovej stránke, newslettere, e-mailové podpisy, publikácie, prezentácie atď. Uistite sa, že je zavedený základný branding tým, že zabezpečíte, aby všetky tieto nástroje neboli identické, ale aby patrili do rovnakej identity značky z hľadiska vizuálov, ale aj tónu hlasu a posolstiev.

Opäť je kľúčová konzistentnosť. Pri prepájaní nástrojov by ste mali premýšľať aj o cestách. Ako sa ľudia presúvajú z jedného nástroja na druhý a čo cestujú? Napríklad, ak váš príspevok odkazuje na webovú stránku, čo sa nachádza na tejto vstupnej stránke? Sú používatelia pozvaní na odber vášho newslettera? Cieľom je vyťažiť z každého kanála maximum. Ďalšie tipy nájdete v sekcii Branding.

Nebojte sa, tento sprievodca vás prevedie týmito krokmi a pomôže vám nájsť cestu do digitálneho sveta.



3 základné tipy na začiatok:

1 SLEDUJTE TRENDY

Je nevyhnutné sledovať trendy, vyberať a investovať do najrelevantnejších platforiem sociálnych médií a prispôbovať sa ich štýlom a zvykom, aby ste oslovili široké publikum. Sledujte influencerov a zdieľajte ich so svojimi kolegami.

2

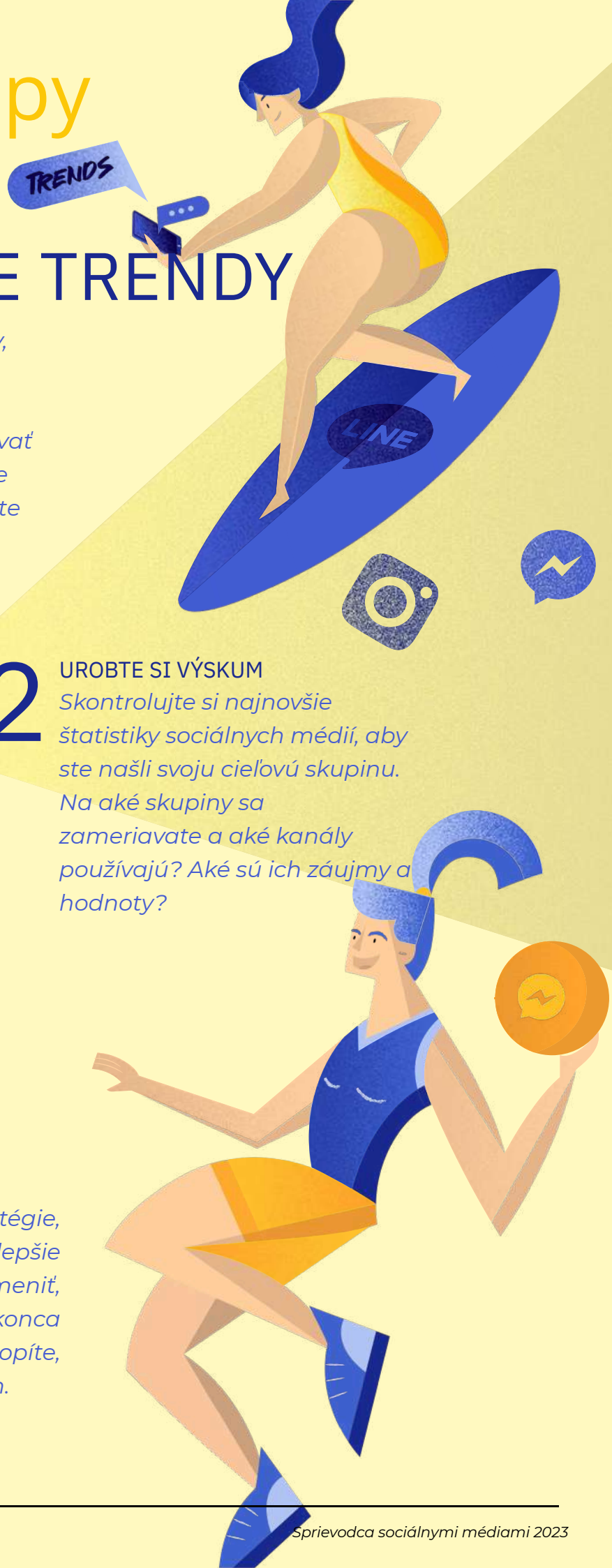
UROBTE SI VÝSKUM

Skontrolujte si najnovšie štatistiky sociálnych médií, aby ste našli svoju cieľovú skupinu. Na aké skupiny sa zameriavate a aké kanály používajú? Aké sú ich záujmy a hodnoty?

3

POKRAČUJTE V TESTOVANÍ

Testujte rôzne stratégie, sledujte, čo funguje najlepšie a čo je potrebné zmeniť, vylepšiť alebo dokonca vynechať. Lepšie pochopíte, pre koho vytvárate obsah.



Poznať svoje publikum

Poznať svoje publikum je jedným zo základných pravidiel komunikácie a veľmi dobre sa to vzťahuje aj na sociálne médiá. Bez týchto vedomostí a pochopenia si nemôžete byť istí, ako najlepšie navrhnúť svoje správy. Taktiež vám to uľahčí vedieť, kde publikovať svoje marketingové kampane, aby ste dosiahli čo najväčší vplyv.

V prípade Eurodesku je naša cieľová skupina zároveň špecifická (mladí ľudia) aj široká, pretože mladí ľudia nie sú monolitickou skupinou s podobnými záujmami, pocitmi a potrebami.

Eurodesk zaujíma, ako mladí ľudia vyhľadávajú informácie, aké kanály používajú, aké hodnoty sú pre nich dôležité, ako sa stavajú k myšlienke cesty do zahraničia, či vedia o našich službách a o programoch mobility atď.

Prieskum Eurodesk #YouthInfo sa zameriava na zhromažďovanie takýchto údajov. Tieto informácie vám môžu pomôcť pri formulovaní vašich posolstiev, tónu a hlasu na sociálnych sieťach.

Pochopenie vášho publika siaha hlbšie než len kontrolu štatistík na najpoužívanejších platformách, ide o pochopenie toho, či slová a obrazy, ktoré používate, s nimi súvisia. V tejto kapitole sa naučíte rôzne spôsoby, ako lepšie spoznať svoje publikum a ako s ním komunikovať s cieľom posilniť vašu značku a služby.



Podkapitoly

1/ Zoznámte sa s
generačnými
osobnosťami

2/ Prehľadte svoje
znanosti definovaním
vlastných person

3/ Rozprávajte sa so
svojimi používateľmi

4/ Získajte prehľad od
svojich sledovateľov

5/ Využívajte
počúvanie sociálnych
médií

1/ Zoznámte sa s generačnými osobnosťami

Marketingové agentúry často hovoria o generačných personách. Ak vezmeme cieľovú skupinu programu, ako je Erasmus+ (13 – 30 rokov), v roku 2023 patrila cieľová skupina do troch hlavných skupín:

- Mileniáli: Narodení v rokoch 1981 – 1996
- Generácia Z: Narodená v rokoch 1997 – 2010
- Generácia Alfa: Narodená v rokoch 2010 – 2024

Tieto tri skupiny sú generácie sociálnych médií alebo digitálni domorodci. Vyrastali s Facebookom, Snapchatom a v poslednej dobe aj s TikTokom. Sú zvyknutí integrovať virtuálne a offline zážitky. To neznamena, že nevyhnutne disponujú zručnosťami na bezpečné používanie týchto nástrojov, a preto je dôležitá mediálna a informačná gramotnosť.

Pre každú generáciu sú definované široké charakteristiky. Podľa McKinsey¹ je správanie generácie Z zakotvené v jednom prvku: hľadanie pravdy. Generácia Z si cení individuálne vyjadrenie a vyhýba sa nálepkám. Mobilizujú sa pre rôzne účely. Hlboko veria v účinnosť dialógu pri riešení konfliktov a zlepšovaní sveta. Nakoniec, robia rozhodnutia a vzťahujú sa k inštitúciám vysoko analytickým a pragmatickým spôsobom.

Naproti tomu predchádzajúca generácia, mileniáli, niekedy nazývaná „generácia ja“, sú idealistickejší, konfrontačnejší a menej ochotní akceptovať rôzne uhly pohľadu. Mileniáli sú však ochotnejší akceptovať rozmanitosť medzi subkultúrami a vyrovnávať sa s týmito rozdielmi ako predchádzajúce generácie.

Pochopenie týchto generácií má strategické dôsledky pre organizácie ako Eurodesk. Pomôže vám navrhnuť služby, ktoré oslovia tieto generácie, a kultúru značky, ktorá s nimi rezonuje (digitálny branding je riešený v ďalšej časti).

2/ Chodte hlbšie do toho definovaním vlastnej osobnosti

Cieľová skupina je skupina ľudí, ktorých chcete osloviť marketingom kampane na vzбудenie záujmu o vaše služby. Mala by presne reprezentovať vašich potenciálnych používateľov: musíte pochopiť ich skutočné potreby, túžby, obavy a motivácie. Na dosiahnutie tohto cieľa odporúčame používať osoby, ktoré poskytnú širokú škálu mladých ľudí, s ktorými bude vaša organizácia pravdepodobne interagovať. To prinesie ľudskejší a individualizovanejší prístup k vašim potenciálnym používateľom.

¹ „Skutočná generácia“: Generácia Z a jej dôsledky pre spoločnosti, McKinsey and Company, 2018



Persony sú „fiktívne postavy“, ktoré sú špecifickejšie ako cieľová skupina a predstavujú primárne charakteristiky skupiny alebo segmentu vašej cieľovej skupiny. Zahrňujú údaje zhromaždené o vašej cieľovej skupine, ako napríklad:

- Osobné charakteristiky (vek, pohlavie, pôvod atď.)
- Životný štýl a záujmy (potreby, motivácia atď.)
- Kde trávia svoj čas online
- Kde vyhľadávajú informácie
- atď.

Toto cvičenie vám naozaj pomôže vžiť sa do kože vašich používateľov. Keď si vytvoríte sadu person, otestujte ich so skutočnými používateľmi, aby ste zistili, či sú vaše zistenia platné!

Niektoré z navrhovaných aktivít Eurodesku v oblasti dizajnu služieb s využitím nástrojov, ako sú osoby a mapy cesty používateľov, možno nájsť v module 6 „Komunikácia“ kvalifikačného vzdelávacieho programu Eurodesku pre poradcov mobility Eurodesku. Pozrite si ich, môžu vám pomôcť lepšie pochopiť očakávania mládeže!



PRÍKLADOVÁ OSOBA

Nicola / Mladá osoba

Nicola býva v malom byte s tromi ďalšími študentmi vo svojom rodnom meste. Cez víkend pracuje v miestnom supermarkete. Chcel by začať pracovať čo najskôr, aby sa stal nezávislým a začal zarábať peniaze.

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

- 22 rokov
- Muž
- Z malej dediny na Slovensku
- Slobodný/á
- Študent komunikácie
- Nerozhodol/a sa o budúcej kariére

ZÁUJMY

- Trávenie času s kamarátmi
- Hranie futbalu raz týždenne
- Pozeranie hororov

CHCENIA A POTREBY

- Získajte platenú stáž, ktorá mu otvorí dvere
- Trávte viac času s jeho priateľmi
- Buďte finančne nezávislí

FRUSTRÁCIE

- Jeho študentská práca mu zaberá veľa voľného času
- Nemá sieť kontaktov, aby si našiel dobrú stáž
- Vyvíja na seba veľký tlak kvôli kariérnemu plánu
- Nemá priateľku

SOCIÁLNE SIETE/ PRÍSTUP K INFORMÁCIÁM

- Používa TikTok, Instagram a WhatsApp na komunikáciu s priateľmi a zábavu; sleduje influencerov na YouTube, ktorí sa špecializujú na horory
- Vyhľadáva informácie pomocou vyhľadávania na svojom telefóne
- Používa internet na štúdium cez svoj starší notebook

PROGRAMY EÚ/MLÁDEŽ/DOBROVOĽNÍCTVO

- Je súčasťou miestneho futbalového tímu
- Nikdy sa neangažoval ako dobrovoľník
- Nikdy sa nezúčastnil projektov financovaných EÚ a neverí, že Erasmus+ je pre neho možnosťou
- Pre neho je Európa niečo dosť vzdialené, hoci sa neurčito cíti ako Európan

V prípade Nicolý by spúšťačom mohlo byť ukázanie videoreklamy, ktorá mu ukazuje, že vďaka stáži v zahraničí prostredníctvom programu Erasmus si vybudujete sieť kontaktov, zručností a posilníte si kariérne vyhliadky.



3/ Rozhovory s používateľmi

Ak chcete získať priamu spätnú väzbu od svojich používateľov, jednoducho sa s nimi porozprávajte! Môže to byť prostredníctvom sociálnych médií alebo vášho newslettera, napríklad pomocou prieskumov. Veľa sa môžete naučiť aj interakciou s nimi prostredníctvom kvízov alebo otvorených otázok na sociálnych sieťach, ako aj čítaním ich príspevkov a komentárov.

Ak chcete hlbšie porozumieť, viesť rozhovory a/alebo fokusové skupiny je tou správnou cestou. Dozviete sa o nich veľa a získate poznatky o ich očakávaniach, správaní atď. Taktiež zistíte, čo si myslia o vašich súčasných platformách sociálnych médií a podelia sa s vami o cenné odporúčania.

Nezabudnite zhromaždiť spätnú väzbu od rôznych skupín, aby ste získali široký pohľad a nevynechali niektoré skupiny (potenciálnych) používateľov. Odporúčame vám tiež, aby ste sa porozprávali s reprezentatívnymi združeniami (menšinové skupiny, mladí ľudia so zdravotným postihnutím atď.), aby ste boli čo najinkluzívnejší a najprístupnejší.

4/ Získajte prehľad od svojich sledovateľov

Pozrite si prehľady vašich platforiem sociálnych médií a analyzujte vek segment, pohlavie a polohu vašich sledovateľov. Budete tiež môcť vidieť čas, kedy sú najaktívnejší, aby ste si mohli podľa toho naplánovať svoj obsah.

Platformy majú zvyčajne vlastnú analytiku, ale existujú nástroje na správu sociálnych médií, ktoré by mohli byť schopné zhromažďovať informácie zo všetkých platforiem na jednom mieste.



Ponuky na Facebooku

prehľady o publiku prostredníctvom balíka Meta Business Suite. Ak ste prepojili svoj účet na Instagrame so svojou stránkou na Facebooku, budete môcť získať informácie pre obe na jednom mieste.



Instagram

má Instagram Insights, ale existujú aj bezplatné nástroje ako Social Rank, ktoré podporujú zhromažďovanie informácií o vašich sledovateľoch. Ak sú vaše sociálne siete prepojené s inými nástrojmi, ako napríklad Hootsuite alebo Later, budete môcť získať prehľady aj z nich.



Prehľady TikToku

môžu nájsť v samotnej aplikácii. Ak je vo vašom účte aktivovaný aj obchodný režim, získate viac informácií o svojom obsahu, napríklad priemerný čas sledovania vašich klipov.



YouTube

má vlastnú analytiku. Ak chcete k nim získať prístup, musíte si vytvoriť kanál YouTube. Umožní vám to skontrolovať počet zhliadnutí, odberateľov a čas strávený pri videách.

Návrh služieb

Jednou z kľúčových metód na pochopenie potrieb mladých ľudí a nájdenie riešení je návrh služieb. Poskytuje proces: počúvanie problémov (napr. prostredníctvom terénnych štúdií, fokusových skupín), vývoj konceptov (riešení) a ich testovanie s prototypmi. Tento prístup odráža vôľu spojiť sa a zapojiť používateľov, v našom prípade mladých ľudí, do vývoja služieb.



¹ Pozri zoznam nástrojov na str. 19

Analýza vášho publika vám môže pomôcť rozdeliť ho do podskupín, či už podľa veku alebo záujmov. Napríklad, ak vidíte, že skupina sledovateľov prejavuje záujem o dobrovoľnícke príspevky, môžete im zacieliť platenú reklamu súvisiacu s Európskym zborom solidarity; to je obzvlášť užitočné, ak máte obmedzený rozpočet na reklamu.

5/ Využívajte počúvanie sociálnych médií

Používanie monitorovania sociálnych médií môže byť zaujímavé na pochopenie toho, čo si o vás myslí vaše publikum, a to monitorovaním zmienok o vašej značke a službách, ako aj odkazov na vašu konkurenciu.

Značky používajú takéto stratégie na prispôsobenie/vylepšenie svojich marketingových kampaní.

Ak si vezmeme príklad informačnej služby pre mládež, ktorá testuje novú ponuku (napr. týždennú „Euro-kávu“), sledovanie sociálnych médií spočíva v zhromažďovaní údajov na vykonanie analýzy sentimentu toho, čo ľudia hovoria.

Páči sa ľuďom táto ponuka? Zdieľali ju so svojimi priateľmi a aké funkcie navrhli (je zábavná, bezplatná atď.). To vám umožní ešte lepšie propagovať takéto podujatia vo vašej ďalšej kampani.

S sociálnym počúvaním vám môže pomôcť množstvo nástrojov, ako napríklad [Audiense](#), [Hootsuite](#) a [Mentionlytics](#).

Nástroje na správu sociálnych médií

Vyrovňavacia pamäť

Buffer zjednodušuje plánovanie príspevkov, zaraďovanie príspevkov do frontu, budovanie sledovateľskej základne a analýzu výkonnosti. Spravujte všetky svoje účty na jednom mieste pomocou funkcií podporujúcich Twitter, Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn a Pinterest. Bezplatný účet umožňuje 3 profily na sociálnych sieťach a 30 naplánovaných príspevkov, existujú aj ďalšie platené funkcie.

Hootsuite

Hootsuite je platený systém na správu sociálnych médií s 30-dňovou bezplatnou skúšobnou verziou. Umožňuje vám používať niekoľko profilov na sociálnych sieťach, sledovať analytiku v reálnom čase a RSS kanál, plánovať neobmedzený počet príspevkov a prevádzkovať aspoň 10 profilov v najlacnejšom programe.

Later

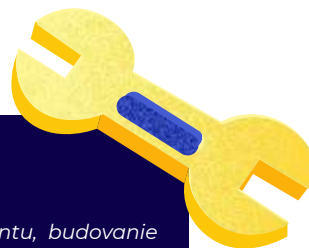
Platforma Laterisa pre správu platených sociálnych médií a nástroj na vytváranie profilov v profiloch pre rôzne platformy sociálnych médií. Umožňuje plánovať, analyzovať a publikovať obsah vopred. Najlacnejší balík vám umožňuje mať jednu sadu sociálnych médií, čo znamená, že máte prístup k 6 rôznym platformám.

Sprout Social

SproutSocial je platená platforma na správu sociálnych médií typu „všetko v jednom“, ktorá vám okrem plánovania príspevkov umožňuje aj poskytovanie analytických údajov, aby ste lepšie pochopili svoje publikum.

Linktr.ee

Linktr.ee je bezplatná vstupná stránka s referenciami pre sociálne médiá. Umožňuje vám umiestniť veľa rôznych odkazov pre vaše publikum na jednom mieste. Navigácia a vytvorenie účtu sú veľmi jednoduché. Dá sa umiestniť ako odkaz v profile a používatelia k nemu majú jednoduchý prístup a kliknúť na odkaz, ktorý ich najviac zaujíma.



Používanie stratégií digitálneho brandingu

Sociálne médiá sú prirodzeným prostredím pre značky. Sú to miesta, kde je kľúčová konzistentnosť; kde sa vyžaduje prejavovanie osobnosti a kde je cieľom vybudovať dlhodobý vzťah s publikom budovaním dôvery a blízkosti s ním. Vzhľadom na to, že ide o niektoré z hlavných cieľov brandingu, dáva dokonalý zmysel, že spoločnosti a organizácie s dobre vybudovanou stratégiou budú mať oproti ostatným obrovskú výhodu.

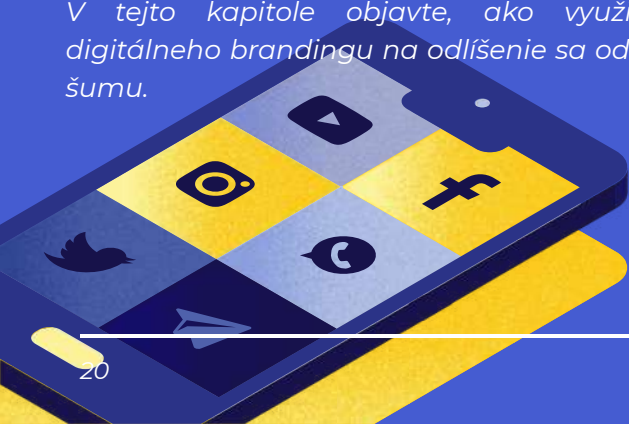
V dnešnej dobe nestačí používať najmodernejšie aplikácie alebo byť všadeprítomný. Mať stratégiu značky je nevyhnutné, pretože pomáha zosúladiť ciele, zámery, prístupy a metódy kreatívnym aj efektívnym spôsobom. Organizácia bez značky je ako človek bez osobnosti. Je ťažké sa s nimi spojiť, pochopiť, čo chcú, alebo sa o nich starať.

Digitálny branding je o implementácii stratégie vašej značky v digitálnom priestore. Zahŕňa to budovanie vašej prítomnosti na rôznych kontaktných miestach s klientmi (webová stránka, sociálne médiá, platformy...) a ich maximálne využitie na komunikáciu cieľov vašej značky, jej osobnosti a hodnôt.

Digitálny branding je dnes nevyhnutným kľúčom k vybudovaniu zmysluplného spojenia s vaším publikom.

Spomedzi všetkých digitálnych kontaktných bodov sú platformy sociálnych médií obzvlášť dobrými nástrojmi na vyjadrenie hlasu vašej značky, pretože vám poskytujú veľa príležitostí na jeho vyjadrenie; od aktualizácií vášho statusu až po vaše príspevky a spôsob, akým reagujete na komentáre. Vaše aktivity na sociálnych sieťach možno využiť na formovanie vašej identity postupným definovaním vášho postoja k rôznym témam.

V tejto kapitole objavte, ako využiť stratégie digitálneho brandingu na odlíšenie sa od digitálneho šumu.



Podkapitoly

1/ Definujte svoje hodnoty a jedinečné predajné argumenty

2/ Vytvorte si vlastnú osobnosť značky

3/ Uistite sa, že vaša značka rezonuje s kultúrou mládeže

4/ Vytvorte pre svoju značku ucelenú vizuálnu identitu

5/ Stanovte si ciele, zámery a ukazovatele výkonnosti

Niekoľko definícií

BRANDING

Proces, v ktorom organizácia/spoločnosť definuje svoju jedinečnú osobnosť s cieľom vytvoriť hodnotu, ľudské prepojenie a pozitívne vnímanie svojich služieb/produktov v mysliach svojich používateľov/zákazníkov.

MARKETING

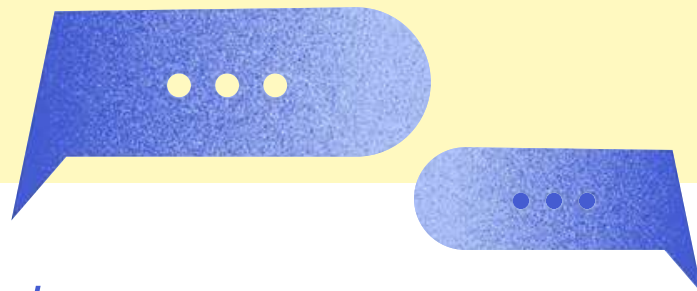
Súbor techník s cieľom ovplyvniť ľudí, aby si osvojili správanie alebo presvedčenia, a kľasť do centra pozornosti túžby a potreby publika.

DIGITÁLNY BRANDING

Implementácia stratégie značky v digitálnom prostredí.

DIGITÁLNY MARKETING

Aplikácia marketingových techník v digitálnom prostredí.



1/ Definujte svoje hodnoty a jedinečné predajné argumenty

Čo teda robiť? Ak ste to ešte neurobili, chodte k rysovaciemu stolu a vypracujte si stratégiu. Zistíte, aké sú vaše ciele, kto je vaše publikum a aké sú ich potreby. Zvážte, aké hodnoty podporujú vašu činnosť a riadia sa nimi pri vašich každodenných rozhodnutiach. Buďte konkrétni a pravdovravní. Mnoho úspešných značiek je postavených na klamstvách, ale cena za ich udržanie je premrštená. Byť úprimný bude vždy najjednoduchším, najnákladovo efektívnejším a najmorálnejším spôsobom, ako si vybudovať dôveru s kýmkoľvek.

Tu je niekoľko základných otázok, ktoré vám pomôžu definovať identitu vašej značky:



Účel

Prečo robíte to, čo robíte? Čo vás inšpiruje pri poskytovaní vašich služieb? Čo pre vás znamená mať zmysluplnú značku?



Poslanie

Aké je poslanie vašej značky? Aký je váš konečný cieľ? Aké metriky by definovali váš úspech z dlhodobého hľadiska? Ako definujete úspech značky?



Vízia

Aká je vaša vízia pre vašu organizáciu? Ako si predstavujete, že sa vaše služby budú rozvíjať v zákulisí a online?



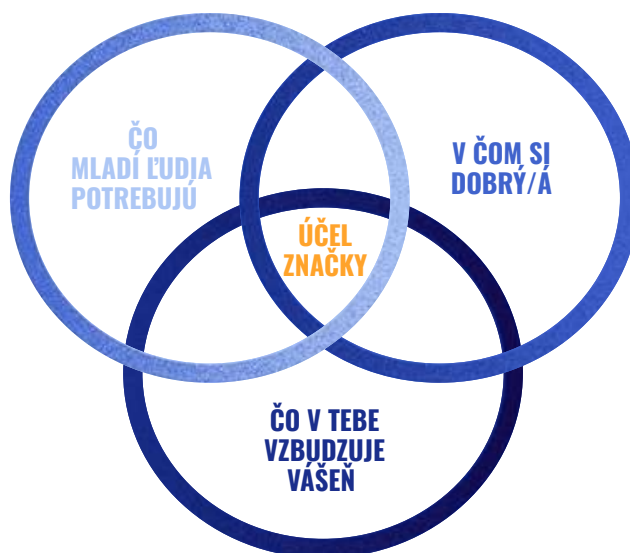
Hodnoty

Aké konkrétne hodnoty vaša značka zahŕňa? Čo tak vytvoriť slogan, ktorý tieto hodnoty zdôrazňuje?

Keď identifikujete hodnoty svojej značky, zapíšte ich do vyhlásenia o hodnotách. Vaše vyhlásenie o hodnotách bude základom osobnosti vašej značky.



Ďalším dôležitým prvkom, ktorý treba pri budovaní tejto identity zvážiť, sú preferencie, správanie a očakávania vášho publika. Na čom sa mladí ľudia zaujímajú a ako to súvisí s vašimi hodnotami? Predložte osobnostné črty, ktoré zodpovedajú vašim hodnotám aj ich záujmom. Predchádzajúca časť poskytuje rady, ako lepšie pochopiť vaše cieľové publikum.



Čo je na Eurodesk jedinečné?

V spoločnosti Eurodesk sme definovali naše hodnoty takto:



Tieto hodnoty nemajú byť len krásnymi slovami. Riadia našu každodennú prácu a sú morálnou zmluvou, ktorú máme s našimi partnermi a mladým publikom. Preto je dôležité ich šíriť v akomkoľvek mediálnom kanáli. Mileniáli, rovnako ako nasledujúce generácie, chcú urobiť svet lepším miestom, pričom negatívne reagujú na obchodné motivácie (Prieskum Deloitte Millennial Survey z roku 2022).

Preto je dôležité prezentovať sa ako nezávislý, nestranný, spoľahlivý a bezplatný zdroj informácií, ako aj ako prispievateľ k pozitívnym spoločenským zmenám a ako nezisková alebo verejná inštitúcia.

2/ Vytvorte si vlastnú osobnosť značky

Jedným z hlavných cieľov stratégie značky je vybudovať pozitívny vzťah s vašim publikom a kľúčovým prvkom každého dlhodobého vzťahu je dôvera. Na vybudovanie dôvery potrebujete dve hlavné zložky. Prvou je persona: čo znamená prejavovať ľudské vlastnosti a črty osobnosti vo vašej komunikácii, aby ste sa spojili so svojím publikom na emocionálnej a sociálnej úrovni.

Druhou zložkou je konzistentnosť. Pri stretnutí s niekým je pretrvávajúce jeho osobnostných črt v priebehu času to, čo nás informuje o tom, či mu môžeme dôverovať alebo nie. Pre Eurodesk má tento rozmer mimoriadny význam, pretože jadrom našej práce je ľudské prepojenie.

Vytvorenie osoby vám pomôže definovať váš jedinečný hlas tým, že definuje váš štýl a tón:

TÓN

Emócia skrytá za obsahom.

ŠTÝL

Spôsob, akým komunikujete svoju správu. Týka sa to toho, ako komunikujete svoj tón prostredníctvom metód, ako je jazyk špecifický pre značku a štruktúra viet.

Pri tvorbe obsahu by ste sa mali vždy odvolávať na svoju osobnosť, aby ste presne a konzistentne odrážali svoju značku. Dôrazne odporúčame napísať sprievodcu štýlom značky, ktorý bude obsahovať všetko, čo vaše tímy potrebujú, od farebnej palety, cez hlas a tón značky až po logá a obrázky.

Aby ste si pomohli definovať tento tón, môžete si klásť otázky, akoby vaša značka bola ľudská bytosť:

- Ako by poradca pre mobilitu Eurodesku (EMA) oslovil mladého človeka?
- Aký tón by použil EMA?
- O čo sa EMA zaujíma?
- Čo motivuje EMA pracovať v Eurodesku?

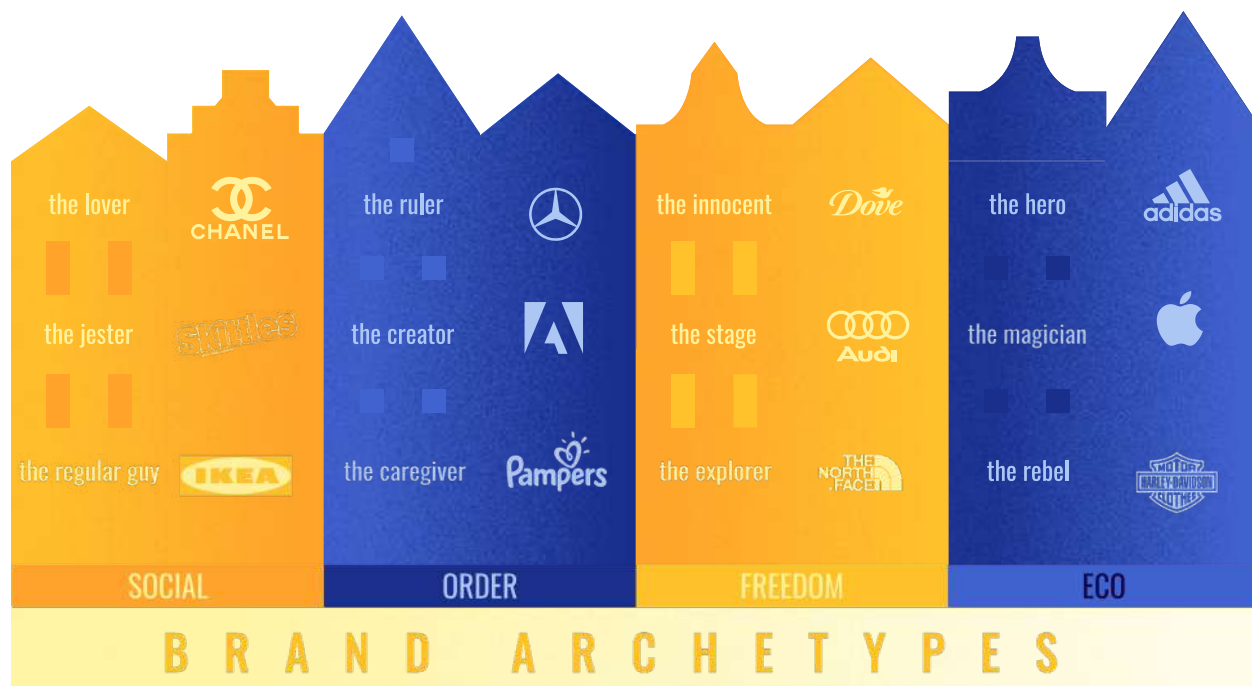
Jasne si uveďte, kto ste, a uistite sa, že túto identitu komunikujete svojim tímom a cieľovým skupinám.



Cieľom Eurodesk BrandbookEurodesk

je sprevádzať mladých ľudí v ich rozvoji prostredníctvom medzinárodných kontaktov a mobility.

Vzťah by mal byť úctivý, priateľský, starostlivý a posilňujúci. Pokiaľ ide o osobnosť, Eurodesk je pracovníkom pre mládež v oblasti informácií, ktorý je blízko mladým ľuďom, ako „starší súrodenec“. Tón je skôr neformálny, ale informovaný, dôveryhodný a otvorený. Toto by sa malo odrážať vo všetkom obsahu vytvorenom pre sociálne médiá. Persona Eurodesku je podrobnejšie opísaná v knihe značky Eurodesk.



3/ Uistite sa, že vaša značka rezonuje s kultúrou mládeže

Je dôležité rozvíjať si pochopenie „kultúry mládeže“ vo vašej krajine. V našom rámci kompetencií poradcu pre mobilitu Eurodesk to nazývame kompetenciou „zamerania na mládež“. Dôkladné znalosti o tejto kompetencii vám pomôžu s rozprávaním príbehov značiek. Mladí ľudia cítia silné puto so značkami, ktoré si spájajú so starostlivými vzťahmi a partnerstvami. Podľa nich by značky mali mať empatiu v rámci komunity a spoločenských tlakov, mať etické hodnoty a zaujímať sa o sociálne otázky, ako je trvalo udržateľný rozvoj, duševné zdravie alebo prebiehajúce konflikty vo svete.

Je dôležité definovať, čo chcete komunikovať a nájsť si svoj štýl, pretože to bude základom všetkého obsahu, ktorý budete vytvárať online s cieľom vybudovať identitu vašej značky.



Kľúčom k tvorbe kvalitného značkového obsahu je zdieľať s vaším publikom niečo hodnotné. Aké problémy je potrebné riešiť a ako chce vaše publikum získať odpovede?

Dôsledným predpovedaním a odpovedaním na otázky publika pútavým spôsobom si ho bude chcieť v budúcnosti vyhľadať a získať spoľahlivé informácie o vašej značke.

Prípad Eurodesku

Mladí ľudia si cenia prístup k pravdivým a reálnym informáciám. Eurodesk je nezisková informačná sieť pre mládež, preto nemá žiadne komerčné ciele a koná pre verejné blaho.

Napríklad skutočnosť, že overujeme naše zdroje, je dôležitá, pretože to informáciám poskytuje označenie kvality. Ako sú sprostredkované v našich správach? Okrem toho sa mladí ľudia zapájajú.

viac, keďvidia kolegov alebo influencerov hovoriť o témach, ktoré ich zaujímajú.

V prípade Eurodesku to môžu byť mladí ľudia, ktorí odišli do zahraničia a profitovali z tejto skúsenosti. Čím osobnejší obsah, tým viac pútavého obsahu dosiahne.

4/ Vytvorte pre svoju značku ucelenú vizuálnu identitu

Súdržná, dobre navrhnutá značka ponúka výhody, ako napríklad menej peňazí vynaložených na reklamu, silnejšie rozpoznanie značky a pozitívne vnímanie značky. Už sme spomenuli dôležitosť konzistentného tónu, to isté platí aj pre váš dizajn.

Vaše logo, farby, písma, videá musia byť konzistentné na všetkých platformách. Mali by ste uverejňovať obrázky a grafiku s rovnakou témou a farebnou schémou, aby ste vytvorili informačný kanál, ktorý vynikne a láka používateľov, aby vás sledovali. Mladý človek, ktorý klikne na odkaz na TikToku a dostane sa na vašu webovú stránku, by sa mal cítiť v rovnakom prostredí.

Digitálne zdatné generácie vyrastali s kvalitnými médiami a videohrami, vaša komunikácia bude posudzovaná ich očami. Ak má vaša značka nudné vizuály, šanca prilákať mileniálov a generáciu Z je veľmi nízka. Budte dôslední a vyhýbajte sa opakujúcim sa a štandardným obrázkom, pretože tieto generácie si cenia autenticitu.

Grafika by nemala byť preplnená rôznymi farbami, fontmi a dlhými textami. Nezabudnite k obrázkom pridať popisky. Nemali by byť príliš dlhé, pretože väčšina ľudí na sociálnych sieťach nečíta dlhé texty, ale mali by vám umožniť vyjadriť časť toho, kto ste (vaše hodnoty, ako chcete pomôcť svojmu publiku alebo jednoducho vašu osobnosť prostredníctvom tónu hlasu). Hovorte priamo k veci a vyberajte si slová. Už jedno dobre zvolené slovo o vás môže veľa povedať. Pozrite si náš výber nástrojov nižšie a našu sekciu o tom, ako vytvárať pútavé videá!

Prípad Eurodesku

V prípade siete Eurodesk grafici na európskej úrovni pomocou softvéru Adobe a Canva vyvíjajú rôzne šablóny a vizuály. Národní koordinátori ich môžu preložiť a prispôsobiť.

ich národným/lokálnym realitám pomocou Canvy. Preto ponúkame profesionálne vizuály s možnosťami prispôbenia, aby sme zachovali konzistentnosť značky.

5/ Stanovte si ciele, zámery a ukazovatele výkonnosti

Mali by ste si položiť otázku, ako by pre vás vyzeral úspech, teda čo chcete dosiahnuť. Odporúčame vám stanoviť si dlhodobé a krátkodobé ciele. Následne si môžete vytvoriť zámery na dosiahnutie svojich cieľov.

Čím presnejšie to urobíte, tým ľahšie bude merať účinnosť vašej stratégie a mať ju pod kontrolou. Malé krôčiky vedú k veľkým veciam! V závislosti od vašich cieľov a priorít sa stratégia môže líšiť z hľadiska prístupu a použitých nástrojov.

Prípade Eurodesku

V prípade Eurodesku by ciele mohli byť:

- Budovanie zmyslu komunity
- Pomoc mladým ľuďom byť aktívnymi občanmi

- Informovanie mladých ľudí o príležitostiach mobility
- Informovanie pracovníkov s mládežou a zainteresované strany o politikách/programoch pre mládež
- Informovanie pracovníkov s mládežou o osvedčených postupoch



Vaša stratégia bude základom z ktorého vyvíjate témy a typy obsahu a napájanie vašich aplikácií sociálnych médií. Nerobte to však s myšlienkou, že pred vytvorením účtov si musíte všetko premyslieť. Môžete sa učiť praxou. Platformy sociálnych médií sú ideálnym miestom na testovanie nápadov a spoznávanie nášho publika.

Tvorba obsahu a písanie textov vám umožní objaviť svoj hlas a zdokonaľiť vašu identitu ako organizácie. Nakoniec buďte trpezliví a starostliví. Budovanie dlhodobej značky, na ktorej ľuďom záleží, môže trvať roky. Na sociálnych sieťach si netreba dávať pozor na počet sledovateľov, ale na kvalitu interakcií, ktoré s nimi máte. Zvyšok príde sám.

Na meranie vašich cieľov vám odporúčame nastaviť kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI), ale aj ciele SMART, aby ste mohli jednoducho merať svoj vplyv (špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a včasné).

Tu je niekoľko príkladov:

- 1. Chcete zvýšiť angažovanosť:**
porovnajte si obdobie svojej kampane na sociálnych sieťach (máte viac lajkov, sledovateľov, zdieľaní, komentárov?). Môžete tiež otestovať populárny obsah: zverejnite rovnaké informácie dvakrát (napr. zmenou prístupu k textu a vizuálom) a uvidíte, čo ľudia uprednostňujú!
- 2. Chcete zvýšiť návštevnosť svojej webovej stránky:**
zaznamenali ste nárast návštev z vašich kanálov sociálnych médií (toto môžete sledovať vďaka službám Google Analytics a Google Search Console).

Vykonanie digitálneho auditu značky vám umožní pochopiť, ako si vaša značka vedie a ako časom rástla. Komplexný audit znamená, že sa pozriete na každý aspekt vašej digitálnej prítomnosti vrátane návštevnosti webových stránok, interakcií na sociálnych sieťach, umiestnenia vo vyhľadávačoch, miery otvárania elektronických newsletterov atď.

Umožní vám identifikovať slabé miesta vo vašom marketingovom prístupe a vyvinúť stratégiu na ich riešenie. Ďalším krokom je stanovenie cieľov na zlepšenie stratégie vašej značky.



Zdroj: Inštitút obsahového marketingu

Prípadová štúdia značky - Nike

Mladí ľudia predstavujú hlavných spotrebiteľov značky (viac ako 60 % jej celkového publika); Nike je prítomná všade, kde sú mladí ľudia – okrem iného na Facebooku, Instagrame, TikToku a YouTube.

Marketingové materiály spoločnosti Nike stelesňujú energiu, vášeň a odhodlanie.

Od sloganu „Just Do It“ až po vyhlásenie o poslaní „Priniesť inšpiráciu a inovácie každému športovcovi na svete“. Obrázky a videá na webovej stránke a sociálnych sieťach spoločnosti Nike sú farebné a rýchle, zobrazujú olympijských športovcov v akcii. A ak si pozriete reklamu Nike v televízii, uvidíte rovnakú osobnosť.

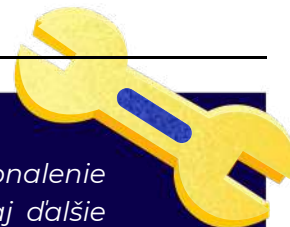
V jadre Nike stelesňuje hrdinstvo, prekonávanie vlastných obmedzení a prekonávanie vlastných obmedzení. Ide o naplnenie vlastného potenciálu, prekonávanie bariér, odvahu, odhodlanie a odolnosť, a preto aj heslo „Just Do It“ (Proste to urob).

Nike dôsledne zdieľa svoje hodnoty a posolstvá rovnosti v športe, čo obzvlášť dobre rezonuje s mladými generáciami.



Okrem podpory diverzity (napr. kampaň Nike Pro Hijab) sa ambiciózne posolstvá spoločnosti Nike zameriavajú na jednotlivých športovcov a nie na produkty, čo má tiež dobrý vplyv na mladých ľudí.

Posledným príkladom je funkcia prispôsobenia tenisiek, ktorá umožňuje spotrebiteľom navrhnuť a objednať si online jedinečnú topánku vyrobenú podľa ich špecifikácií, čo sa stalo hitom medzi generáciou Z.



Základný grafický dizajn

Tu je rozsiahly zoznam bezplatných nástrojov, ktoré môžete použiť na zdokonalenie grafického a video dizajnu. Všetky nástroje sú bezplatné a niektoré majú aj ďalšie platené funkcie.



Adobe Spark – <https://www.adobe.com/wam/sprk.html>

Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia. Nástroj na úpravu fotografií, videí a webových stránok, ktorý vám pomôže jednoducho vytvárať krásne obrázky, videá a webové stránky, vďaka ktorým vyniknete.



Adobe Color CC – <https://color.adobe.com/create/color-wheel>

Počítačová verzia, kde si vytvoríte vlastné farebné palety so zodpovedajúcimi farbami (farebné palety nájdete v príručke Eurodesk Brand Book) na základe rôznych pravidiel pre farby. Môžete tiež nahráť obrázok pre automatické vzorkovanie farieb.



Behance – www.behance.net

Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia. Veľká zbierka umeleckých diel. Nechajte sa inšpirovať dizajnérskymi projektmi z celého sveta.



Odstraňovač pozadia – www.remove.bg

Pracovná plocha.ento nástroj vám umožňuje odstrániť pozadie z ľubovoľného obrázka. Môžete tiež pridať iné obyčajné pozadie.



Canva – www.canva.com

Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia. Komplexné riešenie pre jednoduchú tvorbu návrhov rozložení na rôzne účely. Vyžaduje sa vytvorenie účtu.



FlatIcon – www.flaticon.com

Pre počítač. FlatIcon je najväčší vyhľadávač bezplatných ikon na svete. Nezabudnite uviesť zdroj pri použití ikon!



Dvojica písiem – www.fontpair.com

Pre počítač. Máte problém nájsť zodpovedajúce písma na použitie vo vašich rozlozeniach? Funkcia Pár písma navrhne písma Google, ktoré sa k sebe hodia.



Fonty Google – <https://fonts.google.com>

Pre počítač. Stiahnite si bezplatné písma, ktoré môžete použiť pre svoje tlačené a webové projekty.

Prezrite si písma Serif, Sans Serif, Display, Handwriting a Monospace (referencie k písmam nájdete v knihe značiek Eurodesk).



Infogram – www.infogram.com – Počítač.

Infogram je intuitívny vizualizačný nástroj, ktorý umožňuje ľuďom a tímom vytvárať infografiky. S bezplatným účtom je možné vytvoriť maximálny počet infografík.



Polarr – www.photoeditor.polarr.com

Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia. Polarr je bezplatný online editor fotografií s množstvom funkcií. Filtre môžete použiť na automatické vylepšenie fotografií alebo nastavenia upraviť samostatne, ak ste pokročilý používateľ.



Zmena veľkosti – www.resizing.app

Pre počítač. Tento nástroj vám umožňuje zmeniť veľkosť, optimalizovať, konvertovať alebo orezať ľubovoľný obrázok jeho nahraním na webovú stránku.



Unsplash – www.unsplash.com

Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia. Získajte prístup k bezplatným, krásnym fotografiám vo vysokom rozlíšení pre váš návrh rozloženia. Všetky fotografie publikované na Unsplash sú licencované pod licenciou Creative Commons Zero, čo znamená, že ich môžete kopírovať, upravovať, distribuovať a používať zadarmo. Aj keď to nie je povinné, vždy je dobré pri ich použití uviesť autora a zdroj.



Pexels – <https://www.pexels.com>

Všetky fotografie a videá na Pexels sú zadarmo. Fotografie a videá z Pexels môžete upravovať. Uvedenie autora nie je povinné, avšak uvedenie autora alebo Pexels je vždy vítané.

KAPITOLA 4

Kľúčom je vytvorenie angažovanosti

Vo svete marketingu na sociálnych sieťach sa slovo „angažovanosť“ používa často, ale len málokto vie, ako ho zvládnuť. Angažovanosť nie je ľahké vytvoriť, musíte poznať svoje cieľové skupiny, čo ich zaujíma a aké sú nové trendy. Plánovanie, riadenie a hodnotenie sú preto dôležitými krokmi pri vytváraní mágie na sociálnych sieťach.

V prvom rade je dôležité mať na pamäti, že účasť používateľov sa viac-menej riadi pravidlom 90-9-1:

- 90 % používateľov sú lurkeri, čo znamená tichých účastníkov/publikum, čítajú alebo pozorujú, ale zriedka sa zúčastňujú.
- 9 % používateľov prispieva z času na časna čas, ale iné priority dominujú ich času, sú zapojení len čiastočne.
- 1 % používateľov sa aktívne zúčastňuje a predstavujú väčšinu príspevkov.

Hoci účasť bude vždy do istej miery nerovnaká, existujú spôsoby, ako ju lepšie vyrovnať, vrátane uľahčenia prispievania (napr. jednoduché systémy hodnotenia) a používania odmienn na rozšírenie základne účastníkov (napr. ponuka propagačných materiálov pre tých, ktorí odpovedia na váš prieskum).

V tejto kapitole nájdete niekoľko rád, ako osloviť svoju cieľovú skupinu.



Podkapitoly

1/ Vytvárajte pútavé príspevky

2/ Bud'te reaktívni a budujte ekosystém

3/ Budujte komunitu a zapojte mladých ľudí do tvorby obsahu

4/ Používajte elektronické newslettery

1/ Vytvárajte pútavé príspevky

Pravidlo 80/20 propagácie

zdôrazňuje niekoľko sprievodcov sociálnymi médiami. To znamená, že váš feed by mal pozostávať z 80 % zábavného a pútavého obsahu a 20 % propagačného obsahu o vašej organizácii a jej ponuke. Vďaka tomu nebude váš feed pôsobiť ako predajná prezentácia. Nižšie uvádzame niekoľko spôsobov, ako to dosiahnuť.



Načasujte svoje príspevky do dokonalosti!

Čím viac príspevkov dostane, tým je pravdepodobnejšie, že algoritmus Facebooku alebo Instagramu ich odmení dosahom. Uverejňovaním príspevkov, keď sú vaši sledovatelia aktívnejší, tým väčší dosah a lajky získate. Uistite sa, že poznáte aktuálne vzorce správania vašich používateľov, pretože tie pravdepodobne kolísajú.

Položte otázku

Ľudia radi premýšľajú o veciach, radi počúvajú od iných mysliteľov a tiež chcú, aby ostatní ľudia vedeli, čo si myslia. Skúste použiť jednu z týchto stratégií typu „Čo si myslíte o...?“:



Preskúmajte ich osobnosť.

Položte otázku, ktorá ich vyzve. dia sa podelia o svoj názor alebo sa k niečomu vyjadria. Ale potom buďte pripravení aj odpovedať/komentovať.

Zahrajte si hru „otestujte si svoje vedomosti“.

Ak sa to robí v detskom veku Zvyčajne to veľmi dobre funguje na zaujatie publika.

Zverejnite anketu.

Je jednoduché ju vytvoriť a okrem toho, že zaujmete svojich sledovateľov, možno sa o nich tiež niečo zmysluplné dozviete. Mohla by to byť nová rutina (anketa týždňa/mesiaca).

Toto alebo tamto.

Nechajte svojich sledovateľov vybrať si medzi rôzne možnosti. Môžete sa ich napríklad opýtať, či radšej zostanú doma alebo absolvujú mobilnú výmenu v zahraničí, alebo na ich obľúbený kanál sociálnych médií. Tento druh informácií bude cenný, pretože vám umožní získať potrebné informácie priamo od vášho publika.

Stačí sa opýtať. Jednoducho uverejnite otázku.

Pýtanie sa sledovateľov relevantné, provokatívne a aktuálne otázky vytvárajú jedny z najzaujímavejších a najpodnetnejších aktivít na sociálnych sieťach vôbec.



Urobte to emocionálne

– sociálne médiá sa stali nástrojom na vyjadrovanie, prostredníctvom videá, hashtagy, emoji, GIFy a mémy. Sociálne médiá umožňujú ľuďom vyjadrovať sa akýmkoľvek spôsobom, ktorý im vyhovuje. Používaním hashtagu prepájate komunity okolo tém alebo povzbudzovaním svojich sledovateľov, aby zdieľali video či fotografiu, im ukazujete, že ich počúvate a venujete im pozornosť. Ak sa niektoré z vašich príspevkov dotknú emócií mladých ľudí, ich záujem o váš obsah sa zvýši.

Motivačný obsah

– užitočný spôsob, ako upútať pozornosť používateľov, využívajú umenie stimulov. Súťaže sú jedným príkladom, ale ďalšou úspešnou praxou je gamifikácia.

Ľudia radi hrajú hry, súťažia, vedú skóre a predovšetkým vyhrávajú. Vaša stratégia zapojenia nemusí byť stále interaktívna alebo gamifikovaná, ale plánovanie niekoľkých dôležitých udalostí počas roka, veľkých alebo malých, môže byť dobrým spôsobom, ako udržať svojich sledovateľov aktívnych.

Trochu sa zasmejte

– nebojte sa ukázať svoj humor. Sociálne médiá sú miesto pre humorné obrázky a satiru. Vytvárajte mémy a GIFy alebo zdieľajte humorný obsah, ktorý je relevantný pre vaše odvetvie, napr. účet „Problémy študentov“ na Facebooku. TikTok je ideálna platforma na vyjadrenie vášho humoru a zdieľanie každodenných situácií, s ktorými sa mladí ľudia môžu stotožniť.

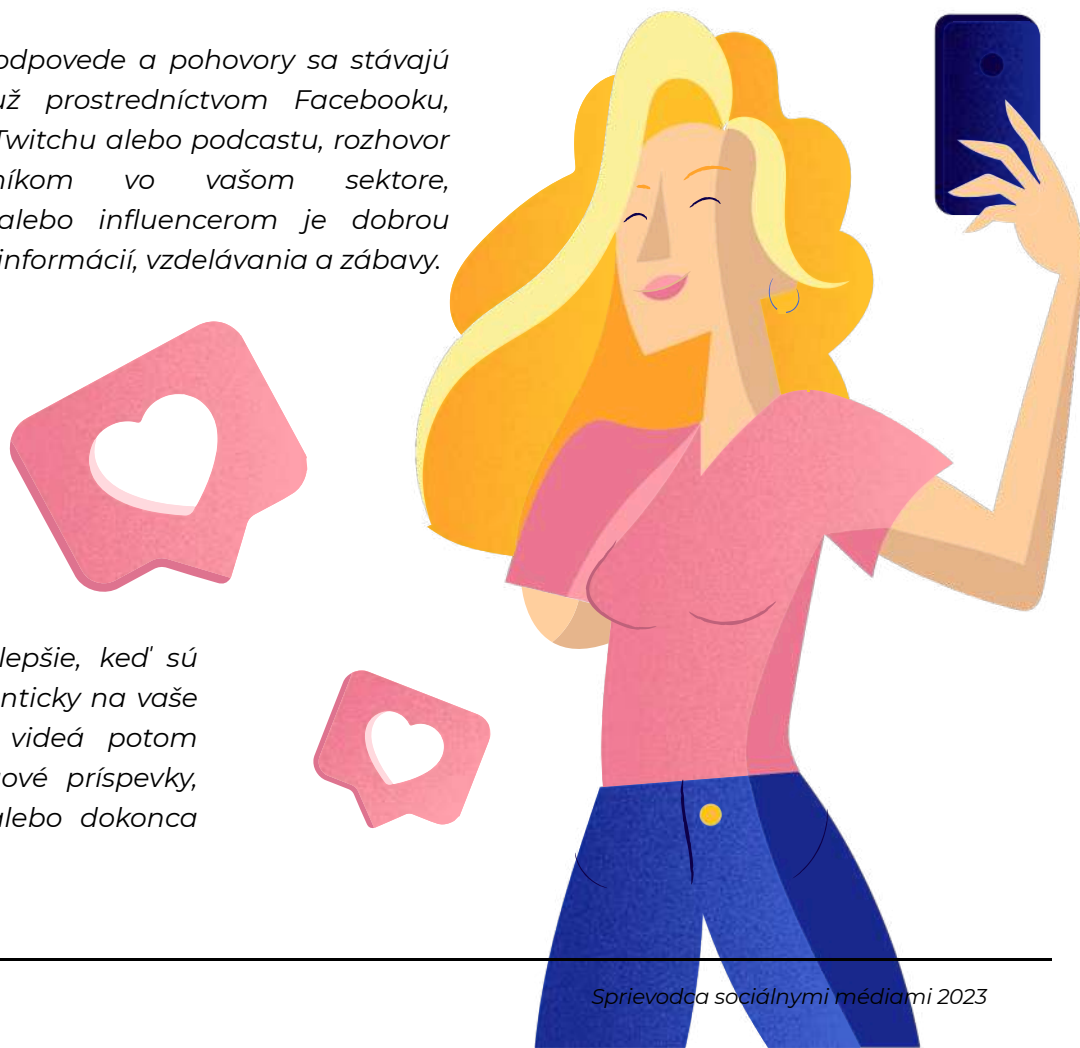
Využite trendové témy

– trendové témy predstavujú spôsob, ako môžu značky využiť daný okamih. Aj keď je téma trendová, môžete získať vysoké čísla v štatistikách angažovanosti, napr. Majstrovstvá sveta vo futbale, Európske podujatie mládeže, voľby do EÚ, Pride, návšteva slávneho umelca v krajine alebo lokálna udalosť relevantná pre vašu komunitu. Zostaňte v obraze!

Uskutočnite pohovor

– živé rozhovory, otázky a odpovede a pohovory sa stávajú čoraz populárnejšie. Či už prostredníctvom Facebooku, Instagramu Live, YouTube, Twitchu alebo podcastu, rozhovor s relevantným odborníkom vo vašom sektore, zainteresovanou osobou alebo influencerom je dobrou kombináciou poskytovania informácií, vzdelávania a zábavy.

Sociálne rozhovory sú najlepšie, keď sú neformálne a pôsobia autenticky na vaše publikum. Svoje sociálne videá potom môžete premeniť na blogové príspevky, citáty, serióznejšie videá alebo dokonca podcasty.



Sila emócií pri „virálnom“ šírení

Na sociálnych sieťach sú najúspešnejšie správy tie, ktoré pútajú najväčšiu pozornosť a majú vysoký emocionálny obsah. Existuje množstvo štúdií, ktoré naznačujú, že emocionálny obsah môže pomôcť správam stať sa virálnymi, a to najmä 2 zo 6 základných emócií, a to šťastia a prekvapenia. Odovzdávanie pozitívneho emocionálneho zážitku spôsobuje, že sa ostatní cítia dobre, čo zase robí zdieľajúceho dobre vyzerajúcim¹.

Zahrnutie prvku prekvapenia môže pomôcť zvýrazniť pozitívnu hodnotu obsahu. Výskum virálnych emócií neustále dokazuje, že stať sa virálnym nie je otázkou šťastia, ako sa doteraz myslelo, ale skôr otázkou vytvorenia silného emocionálneho zážitku. Marketéri, ktorí vedia, ako svojimi správami zasiahnuť správne emocionálne struny, môžu výrazne zvýšiť svoje šance na virálny úspech².



Šťastie



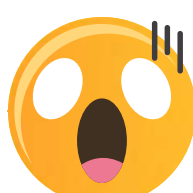
Smútok



Prekvapenie



Nechuť



Strach



Hnev

¹ Emocionálne kombinácie, vďaka ktorým sa príbehy stanú virálnymi, Kerry Jones, Kelsey Libert a Kristin Tynski

² Harvard Business Review, 2016 Tamtiež

2/ Bud'te reaktívni a budujte ekosystém

Odpovedajte svojim sledovateľom - komentovanie vašich príspevkov niekedy trvá určitý čas. Dobré by bolo investovať čas aj do odpovedania na ne. Včasná odpoveď je prelomová, pretože odpovede sa stali niečím, čo každý očakáva. Prinajmenšom odpovedanie ukazuje, že počúvate svojich sledovateľov a tých, ktorí si s vami interagujú. To zvýši lojalitu vašich používateľov (pozri diagram marketingového lievika).

Vytvorte dennú, týždennú alebo mesačnú sériu – začnite sériu, kde máte príležitosť pravidelne komunikovať so svojimi sledovateľmi. Môže sa to týkať riešenia tém a problémov súvisiacich s mobilitou, ako sú príbehy od rovesníkov, živý chat s tipmi na rôzne oblasti súvisiace s mobilitou alebo seriál o príležitostiach v rôznych oblastiach (napr. dobrovoľníctvo). Pravidelným plánovaním týchto príspevkov alebo stretnutí si sledovatelia môžu vytvoriť zvyk sledovať váš obsah a interagovať s vašim kanálom.

Zdieľajte obsah iných – nebojte sa nechať na svojich sledovateľov rozprávanie. Pamätajte, že nie všetok obsah na vašom sociálnom kanáli musí byť váš. Múdrosť sociálnych médií hovorí, že by nemal byť. Propagujte ďalšie relevantné organizácie, partnerov, značky, články a fotografie zo sektora mládeže a mobility a ukážte, že ste aj vy aktívni a držíte krok s tým, čo je relevantné.

Zoberte so sebou svojich kolegov - namiesto toho, aby ste sa pri zdieľaní spoliehali len na stránku svojej značky, váš najnovší obsah, prečo nepožiadajte členov tímu alebo kolegov, aby sa o to postarali?

S väčším počtom zdieľaní, repostov, retweetov a lajkov získavajú príspevky väčšiu viditeľnosť a algoritmy sociálnych médií sú náchylnejšie na podporu príspevku. Keďže ide o sieť, národní koordinátori môžu jednoducho vytvoriť zoznam kanálov sociálnych médií z iných krajín, aby sa navzájom podporovali. Označte svojich kolegov v príspevkoch, interagujte s ich obsahom, aby ste zvýšili svoju viditeľnosť v sieti a rástli tak svoj účet!

Recyklujte a opätovne využite svoj obsah – premýšľajte o všetkom plánovaní, úsilí a čas potrebný na vytvorenie obsahu. Je rozumné snažiť sa z každého príspevku vyťažiť čo najviac, aby ste sa uistili, že bude úspešný. Obsah sa zvyčajne nedostane ku každému, preto sa odporúča zvážiť ďalšie spôsoby jeho propagácie nad rámec jeho pôvodného formátu, napr. použiť citáty z obsahu na jeho premenu do pekného obrázka (napr. pomocou Canvy), použiť úryvky z podcastu na ukážky alebo upútavky.

Nájdenie spôsobov, ako opätovne využiť svoj obsah, vám ušetrí čas strávený neustálym hľadaním nových nápadov.

Spolupracovať s inými organizáciami/značkami – spolupracuj s inými organizáciami na vytvorenie obojstranne výhodnej situácie. Každý partner získa širšiu publicitu, keď oslovíte nových potenciálnych sledovateľov. Sociálne médiá sú ideálnou platformou pre spoločný marketing, pretože je veľmi jednoduché synchronizovať vaše úsilie.

Používajte personalizovaný marketing – využite údaje poskytnuté používateľmi na to, aby ste im ponúkli jedinečný zážitok s vašou značkou. Hlavné spôsoby segmentácie publika sú podľa geografickej polohy, veku, pohlavia atď. Jedným príkladom je požiadať používateľov, aby si pri prihlásení sa na odber vášho newslettera vybrali svoje záujmy (napr. dobrovoľníctvo, vzdelávanie, práca v zahraničí) a potom im jednoducho poslať informácie, na ktoré sa prihlásili.



3/ Budujte komunitu a zapojte mladých ľudí do tvorby obsahu

Prevzatie sociálnych médií- atakeover prináša vaše sociálne siete, mediálny účet v rukách niekoho iného, najčastejšie na jeden deň. Je niečo nové na sledovaní, ako sledovatelia a používatelia služby ovládajú sociálne médiá, je to možnosť komunikovať vašu značku a hodnoty z inej perspektívy a odovzdať to sledovateľovi, celebrita alebo influencerovi je skvelý spôsob, ako dostať vašu značku do povedomia širšej cieľovej skupiny.

Dajte svojich sledovateľov do centra pozornosti- zaujmite ich tým, že budete robiť niečo navyše. Zdieľanie ich obsahu alebo interakcia s ním je skvelým krokom k prejaveniu pozornosti. Zdieľanie ich práce, skúseností alebo zdôraznenie ich záväzku podporovať vás je skvelý spôsob, ako ukázať svojim sledovateľom, dobrovoľníkom alebo kolegom, čo pre vás ich angažovanosť znamená.

Zdieľajte mília – oslávte ho so svojimi sledovateľmi kedykoľvek dosiahnete mília. Možno nový zamestnanec, nové publikácie, malé víťazstvá ako tie veľké. Zdieľanie týchto momentov so svojimi sledovateľmi ukazuje, že rastiete a darí sa vám.

Práca s influencermi- influencer marketing sa stal alternatívnym spôsobom spolupráce s vplyvnými ľuďmi na komunikácii vašej značky. Influenceri sú ľudia, ktorým sa podarí vybudovať si okolo seba komunitu na konkrétnu tému, ktorá sa môže týkať čohokoľvek, čo im príde na myseľ: líčenie, móda, hry, výživa a zdravý životný štýl alebo dokonca cestovanie. V čom influenceri robia dobre, je recenzovať alebo zdieľať svoj názor na konkrétnu tému.

Pre Eurodesk by mohlo byť zaujímavé preskúmať, ako spolupracovať s influencermi, ktorí sa venujú mobilite a sú ochotní podeliť sa o svoje skúsenosti so svojimi sledovateľmi. Vedia, ako osloviť a zapojiť svoje komunity do rôznych tém.

Influenceri môžu pracovať prostredníctvom YouTube, blogov, Instagramu, TikToku, Facebooku a podcastov, v závislosti od ich kreatívneho spôsobu komunikácie s mladými ľuďmi.

Účasť mládeže na informovaní mládeže

V oblasti mládeže sa čoraz viac cení možnosť dať mladým ľuďom hlas. Najbežnejším spôsobom, ako to dosiahnuť, je prevzatie. Na jednej strane sú mladí ľudia, ktorí prispievajú na vaše kanály sociálnych médií, motivovaní podeliť sa o svoje skúsenosti; na druhej strane sú tí, ktorí sledujú, inšpirovaní, aby robili to isté.

V tejto situácii umožníte mladému človeku vytvárať si vlastný obsah prostredníctvom príbehov alebo príspevkov počas určitého časového rámca. Môžete napríklad pozvať mladého človeka, aby sa podelil o svoju cestu počas DiscoverEU alebo aby sa podelil o týždeň svojej účasti na projekte Európskeho zboru solidarity.

To si nevyhnutne nevyžaduje zdieľanie prihlasovacích údajov k vášmu účtu, môžete zhromaždiť ich návrhy a sami ich zverejniť. Budete musieť stanoviť kľúčové pokyny (ako zaznamenávať, formuláre súhlasu na podpis atď.), termíny a úlohy. Ďalšie príklady nájdete v príručke Eurodesk a ERYICA o účasti mládeže na informovaní mládeže (2022)¹.



Príklady zo siete Eurodesk

Eurodesk Holandsko

Už od spustenia nášho instagramového profilu (@goeurope_nl) v júli 2017 ho používame ako nástroj na komunikáciu medzi rovesníkmi, a to tak, že sme týždeň „sledovali“ mladého Holanďana v zahraničí. Keďže naším hlavným cieľom je inšpirovať a informovať našich sledovateľov na Instagrame, rozhodli sme sa, že mladý človek sa nebude môcť prihlásiť do nášho účtu a zdieľať, čo chce, ale že si to spravujeme sami a zabezpečíme, aby zdieľané informácie (mobility) boli správne. Pred začiatkom týždňa nám pošlú 7 – 10 fotografií s krátkym popisom. Samozrejme, je na nich, aby sa rozhodli, aké fotografie zo svojho dobrodružstva v zahraničí chcú ukázať – oni najlepšie vedia, čo chcú ostatní mladí ľudia vidieť!

Eurodesk Nemecko

Organizujeme prevzatia pre náš instagramový účet (@rausvonzuhause): Mladí ľudia, ktorí sú momentálne v zahraničí, majú prístup k nášmu instagramovému účtu a v príbehoch informujú naživo o svojich skúsenostiach. Tam môžu tiež priamo odpovedať na otázky, ak nejaké z komunity položia. Celá akcia zvyčajne trvá 5 – 7 dní. Prevzatie je oznámené v príspevku, kde sa mladý človek predstaví. V najdôležitejších príbehoch si môžete pozrieť, ktoré prevzatia sme už mali. Mali sme príbehy z Mongolska, Nového Zélandu, Chorvátska, Fínska, Číny, Talianska, Španielska, Iránu, Švajčiarska, USA, Luxemburska, Južnej Afriky, Argentíny, Francúzska, Bolívie, Írska a Ghany. Mladí ľudia sa tak dostávajú do centra pozornosti, aby sa podelili o svoje skúsenosti a dúfajme, že to môže motivovať aj ostatných.



14 Účasť mládeže na informáciách pre mládež, Eurodesk a Eryica, december 2022

4/ Používajte elektronické newslettery

Je dôležité nezabúdať na tradičnejšie kanály, ako sú elektronické newslettery. Tieto sú medzi mladými ľuďmi stále veľmi populárne. Starostlivo vytvorený a dobre navrhnutý newsletter môže byť neoceniteľný pri propagácii značky a služieb Eurodesk. Pomáha vám budovať vašu komunitu tým, že vám pravidelne pripomína, že ste tam, buduje vašu dôveryhodnosť a poskytuje nástroj na zdieľanie najnovších a relevantných správ a príležitostí.

Elektronické newslettery sa môžu zdať časovo náročné, ale nemusia a nemali by byť. Nemali by obsahovať príliš veľa informácií, najmä odkazy, ktoré si mladí ľudia môžu prezrieť a kliknúť na ne pre viac informácií (a tým generovať väčšiu návštevnosť na vašej webovej stránke a na Európskom portáli pre mládež). Buďte struční a uveďte na úvod iba najdôležitejšie informácie. Snažte sa nezahrňať obrázky ani obrázky, ktorých načítanie trvá príliš dlho.

Niekoľko výkonných nástrojov vám pomôže ľahko vytvárať a spravovať e-mailové newslettery. V Eurodesk Brussels Link používame Stripo a Sendy, pretože ponúkajú obrovský výber šablón a množstvo funkcií, ktoré uľahčujú spustenie skvele vyzerajúcej kampane, ktorá sa dobre zobrazuje takmer na všetkých e-mailových účtoch. Sendy nám pomáha spravovať databázy kontaktov a segmentovať naše publikum (napr. mladí ľudia a zainteresované strany zaujímajúce sa o otázky mládeže). Oba nástroje nám umožňujú vytvárať pôsobivé newslettery

V prípade newsletterov je skutočne dôležité dodržiavať pravidlá GDPR (pozrite si oficiálnu webovú stránku EÚ). Musíte získať slobodne udelený, konkrétny, informovaný a jednoznačný súhlas (článok 32). Na dosiahnutie súladu musíte prijať nové postupy:

1. Nové pravidlá pre povolenia spotrebiteľov
2. Systémy na uchovávanie dôkazov o súhlase (tieto informácie sú viditeľné u väčšiny poskytovateľov služieb e-mailového marketingu)
3. Metóda, prostredníctvom ktorej môžu odberatelia požiadať o odstránenie svojich osobných údajov

Nie sú povolené ani mäkké prihlásenie, ani mäkké odhlásenie, preto odporúčame použiť dvojité prihlásenie, aby ste dodržali požiadavky GDPR (keď musia jednotlivci pred pridaním do vášho zoznamu e-mailov potvrdiť svoju e-mailovú adresu).



Spravodaj od Eurodesk Italy

Príklady zo siete Eurodesk

Eurodesk Italy má mesačný newsletter, v ktorom sa delí o príležitosti, ktoré sú k dispozícii vo vyhľadávачi príležitosti a tiež aj niektorých lokálnych príležitosti pre taliansku mládež. Štruktúrujú to ako Vyhľadávач príležitostí zdieľaním niekoľkých príležitostí každého druhu, medzi ktorými možno nájsť tie v Európskych inštitúciách. Hlavný zdroj informácií je Eurodesk Brussels Link a bulletin EBL.
<https://www.eurodesk.it/newsletter>

Eurodesk Poľsko má jeden newsletter – „Eurokursor“ – ktorý vychádza každé dva týždne. Eurokursor je prehľadom najzaujímavejších aktivít pre mladých ľudí, študentov, dobrovoľníkov, pracovníkov s mládežou a učiteľov. Zdieľajú relevantné príležitosti na dobrovoľníctvo, školenia, súťaže, granty pre jednotlivcov alebo organizácie a všeobecné informácie v oblasti mládežníckej politiky. Hlavným zdrojom jeho obsahu sú správy EBL a bulletin EBL.
<http://www.eurodesk.pl/newsletter>



Umenie rozprávania (video) príbehov

Sociálne rozprávanie príbehov možno opísať ako prevzatie informácií, ktoré nie sú až také vzrušujúce, a ich pôsobenie dôležitými, vášnivými a relevantnými. Príbehy sa spoliehajú na emócie tým, že vyvolávajú empatiu. Rozprávanie príbehov môže poskytnúť platformu pre sociálnu zmenu, ktorú si môžeme predstaviť počúvaním o nových spôsoboch a perspektívach.

Digitálne rozprávanie príbehov je umenie, ktoré nám umožňuje zdieľať príbehy v oveľa širšom kontexte, možno ho použiť ako prostriedok na budovanie komunity alebo zdieľanie inšpirácie.

Napríklad zdieľanie príbehov rovesníkov, ktorí boli v zahraničí, je silné pri vzbudzovaní záujmu a prilákaní nových mladých ľudí k službám, ako je Eurodesk.

Videá sú obzvlášť populárne, najmä medzi našimi cieľovými skupinami. V roku 2020 prevažná väčšina generácie Z a mileniálov, a to 61 %, uprednostňovala sledovanie veľmi krátkych (jednu minútu alebo menej) mobilných videí niekoľkokrát denne. Na druhej strane, niečo vyše pätiny respondentov uviedlo, že si na svojich telefónoch pozerajú videá trvajúce 30 minút alebo viac.

Preto preskúmame, ako aplikovať koncepty rozprávania príbehov na krátke video formáty a podelíme sa o niekoľko tipov, ako vytvárať videá pre platformy sociálnych médií.

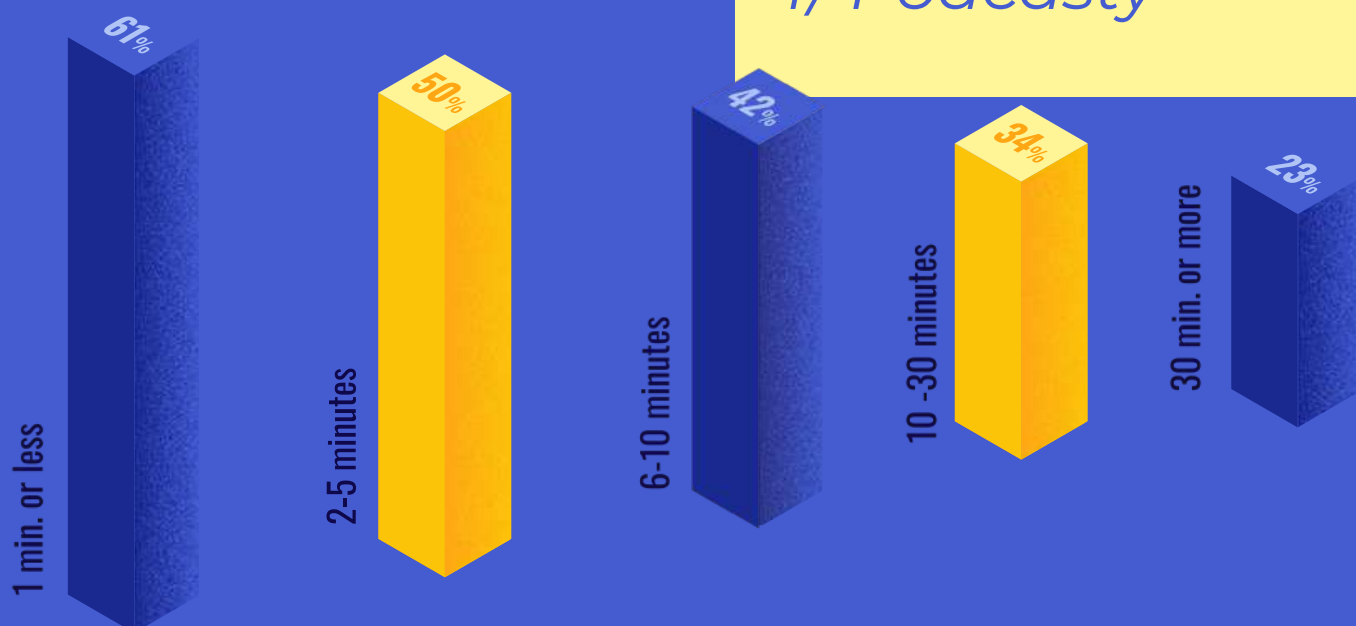
Podkapitoly

1/ Prvky dobrého príbehu

2/Rôzne formáty videokampaní

3/ Tipy na tvorbu videa

4/ Podcasty



1/ Umenie dobrého príbehu

Príbehy majú naratívnu štruktúru, ktorú náš mozog veľmi ľahko sleduje. Cítia sa emócia a práve emócie vás spájajú s vašimi sledovateľmi. Pútavý príbeh sa spája s pamäťou vášho publika a vdýchne život vašim posolstvám.

Tradičné prvky príbehov sú:

- *Postavy, s ktorými sa dá stotožniť* – jedným z dôvodov, prečo sa chcete podeliť o osobný príbeh, je to, že vďaka nemu sa dá stotožniť s vami. Každý dobrý príbeh má postavy, s ktorými sa dá stotožniť, s osobnosťami a záujmami. Nájdite si svoju postavu a urobte z nej ústredný bod vášho príbehu (môžete sa tiež odvolávať na svoje osoby).
- *Ľudia majú radi drámu a emócie* – príbehy sú najpútavejšie keď zahŕňajú prekážku, konflikt alebo riešenie a súvisia s ľudskými pocitmi. Či už teda zdieľate skúsenosti s mobilitou alebo to, čo sa deje vo vašej kancelárii, spojte to s prekážkou, aby ste zaujali používateľov.
- *Príbehy so začiatkom, stredom a koncom* – jeden z najzákladnejších stavebných kameňov dobrého príbehu je tempo – najprv sa stane toto, potom toto a potom tamto. Použite tento druh naratívneho oblúka, aby bol váš príbeh ľahko sledovateľný.

Marketing využíva videá, pretože je to obľúbený formát mladých ľudí, ale aj preto, že rozprávanie príbehov prostredníctvom videa zvyšuje angažovanosť, spúšťa zdieľanie na sociálnych sieťach a dáva ľuďom dôvod hovoriť o vás online aj offline. Samozrejme, budete musieť otestovať, ktoré naratívy lepšie rezonujú s vašim konkrétnym publikom.

Rozprávacie videá sa riadia špecifickými formátmi deja.

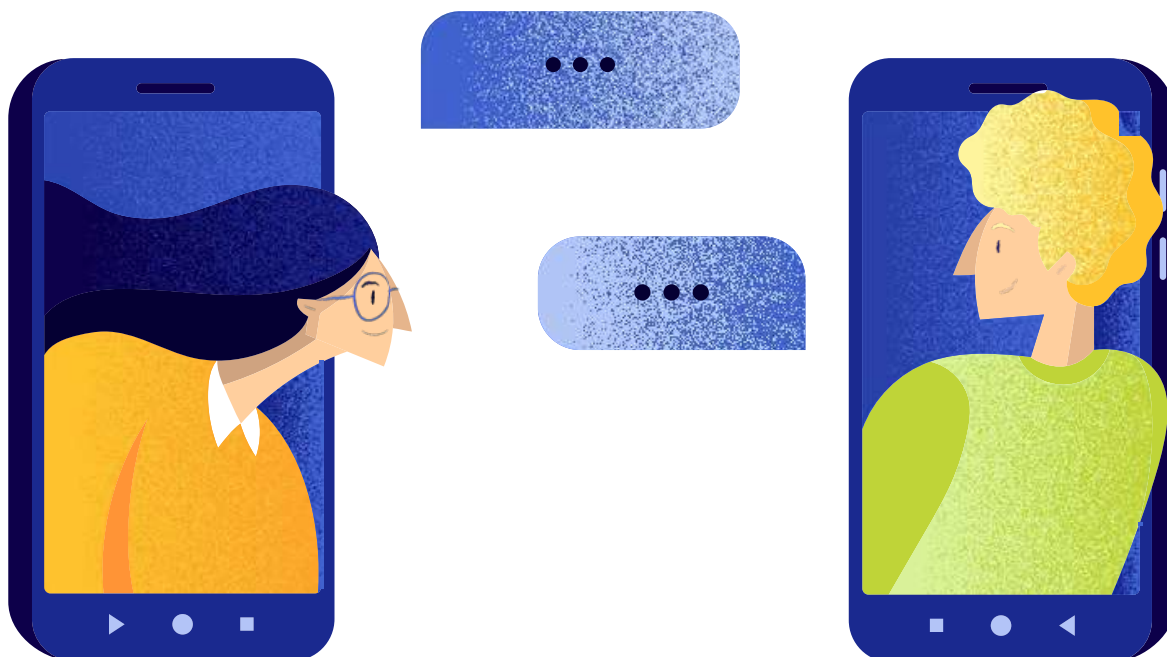
Zvyčajne začínajú zdôraznením bežného problému alebo výzvy a končia poskytnutím praktického riešenia tejto bolesti. Namiesto zamerania sa na vlastnosti produktu a samotnú značku sa zameriavajú na príbeh a vytvárajú emocionálne puto s divákom.

Je to šikovný spôsob, ako prezentovať svoje služby ako riešenie, namiesto priamej seba propagácie.

V kontexte sociálnych médií a vzhľadom na rozsah pozornosti mladých ľudí budete musieť vytvárať krátke a pútavé videá. Dnešné algoritmy sociálnych médií uprednostňujú video obsah, takže výzvou je rozprávať správny príbeh správnym spôsobom na správnej platforme.

Dej by mal byť prezentovaný prostredníctvom stručného videa, ktoré začína silným posolstvom podľa týchto zásad:

- **Vytvorte emocionálne spojenie** – použite emocionálne spúšťače na vyjadrenie emócií, ktoré vaše publikum s najväčšou pravdepodobnosťou chce cítiť. Identifikujte problémy a výzvy, ktorým vaše publikum čelí, a zapracujte ich do svojho rozprávania príbehu.
- **Ukážte ľudskú stránku svojej značky a buďte s ňou stotožnení** – Ľudia sa spájajú s ľuďmi, nie nevyhnutne so značkami. Takže, aby ste sa spojili so svojím publikom, prezentujte hodnoty svojej značky prostredníctvom autentických príbehov, s ktorými sa dokážu stotožniť.
- **Hovorte o svojej cieľovej skupine, nie o sebe** – používajte postavys ktorými by sa vaša cieľová skupina mohla stotožniť
- **Držte sa témy a chodte k veci** – nezabudnite sa zamerať nanajcennejšiu informáciu pre príbeh a diváka. Pri príprave videí zahrňte iba najrelevantnejšie informácie a zvyšok vynechajte.
- **Použite zvukové efekty na ukotvenie dôležitých detailov vo vašom videu** – premýšľajte o charakteristických zvukoch spojených s pocitom, ktorý chcete vyjadriť.
- **Ukončite svoj príbeh s ranou** – myslite na svoje jadrospráva a čo chcete, aby niekto povedal o vašom príbehu. Začnite so svojím silným posolstvom.



2/ Rôzne formáty videokampaní

Rozprávanie príbehov prostredníctvom videa na sociálnych sieťach má mnoho podôb. Videá sa dajú použiť na inšpiráciu, uvádzanie na trh, vysvetľovanie alebo prezentovať službu, oznámiť príležitosť, pobaviť atď.

Môžete vytvoriť rôzne videopríbehy:

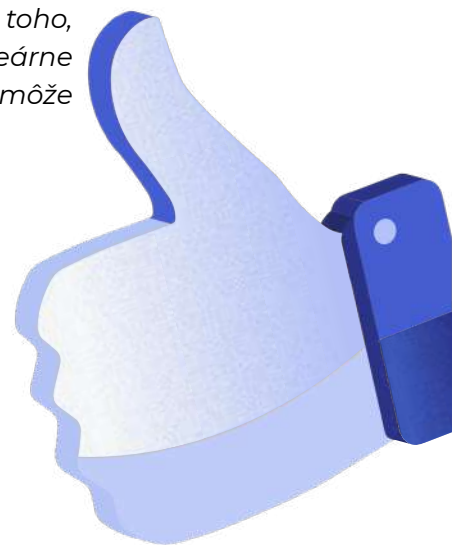
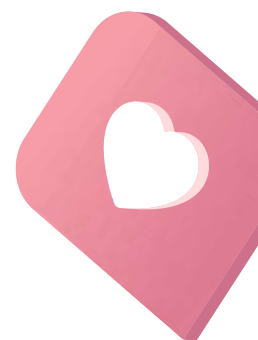
- *Osobné príbehy od vašich používateľov* – napríklad videá od mladých ľudí, ktorí absolvujú dobrovoľnícku skúsenosť v zahraničí. Je to skvelý spôsob, ako vytvoriť pútavý a zaujímavý obsah a vytvoriť emocionálne puto.
- *Videá „Life Hack“* – marketing je o poskytovaní hodnoty k vašim službám. Ak to aplikujeme na poslanie Eurodesku, mohlo by to byť vytvorenie krátkeho videa, ktoré by ukázalo, ako podniknúť niektoré kroky k dobrému zážitku z mobility. Môže sa týkať toho, kde hľadať príležitosti, ako si zbalit kufor, čo si prehladať o hostiteľskej krajine atď.
- *Fiktívne videá* – riešia problém vášho publika prostredníctvom pútavého video príbehu. Ukážka riešenia bežného problému alebo len učenie ľudí, ako robiť niečo nové, vždy upúta pozornosť.
- *Videá v dokumentárnom štýle* – na tému, ktorá by mohla zaujať vaše publikum. Malo by sa tiež sústrediť na príbeh, ktorý zaujme vašich divákov.
- *Videá v štýle tutoriálov* – videá zamerané na to, ako niečo urobiť. Môže to byť ako sa prihlásiť na konkrétne programy, ako si nájsť prácu v zahraničí atď.
- *Rozhovor s hosťami* – rozhovor alebo video podcast je skvelý spôsob, ako vytiahnuť príbehy. Uistite sa, že máte dobré otázky a pútavého hosta.
- *V zákulisí* – vezmite svojich sledovateľov do zákulisia scény a ukážte im, ako fungujete. Najlepšie je vybrať si aspekt vašej organizácie, ktorý môže vzbudiť záujem. Hľadajte tiež vo svojom tíme prirodzených rozprávačov, ktorí sa dokážu dostať pred kameru a rozprávať príbehy.
- *Animované príbehy* – animácie môžu byť silné vytvorte niečo jedinečné a pútavé.
- *Ukážkové videá* – pripravujete sa na veľké vydanie alebo udalosť počas kampane Time to Move? Vytvorte trailer, zvýšte tempo a vzbudte záujem ešte pred oficiálnym spustením.

- **Krátke videá** – 6-sekundové klipy sú potenciálne najvirálnejšia forma videa na webe.
- **Zpracujte naratívy do aktualizácií** – použite svoje aktualizácie na to, aby ste príbeh, cez Facebook s videami alebo blogovými príspevkami, cez Instagram s príbehom ku každému obrázku alebo cez TikTok s krátkym videom. Premýšľajte, ako urobiť statické aktualizácie zábavnejšími s príbehom na pozadí, ktorý ich prepojí.

3/ Tipy na tvorbu videa

Veľké značky investujú do pútavých videoreklám na rozprávanie príbehov pre svoje nové produktové kampane, pretože je to efektívny spôsob, ako divákovi komunikovať informácie. Neposielajú zoznam písomných funkcií a výhod produktu, ale ich dômyselne vpletajú do videa.

- **Stanovte si cieľ:** Pred začatím si jasne ujasnite účel a ciele svojej videokampane. Chcete vyriešiť problém? Vzdelávať svoje publikum? Inšpirovať ich k vykonaniu konkrétnej akcie?
- **Premýšľajte o svojej cieľovej skupine:** čo očakávajú? Aké sú ich potreby? Na aké emócie budú reagovať?
- **Menej je viac:** odporúčame vám zamerať sa na 1 hovor pre akciu. Uistite sa, že príbeh je zameraný na ňu.
- **Vyberte emocionálne spúšťače,** na ktoré bude vaše publikum reagovať (šťastie, prekvapenie, objav atď.). Premýšľajte o prvkoch, ktoré ich môžu vo videu evokovať, ako napríklad hudba alebo obrazy.
- **Definujte svoje postavy** a uistite sa, že vaše publikum vzťahujú sa k nim a k pozadiu/prostrediu vášho rozprávania.
- **Vyberte si typ rozprávania:** potom sa budete musieť rozhodnúť od toho, aký typ rozprávania chcete použiť – či používate lineárne alebo nelineárne rozprávanie, rozprávanie z pohľadu uhla pohľadu atď. To vám pomôže vybudovať dej.



Keď ich máte nastavené, môžete začať písať scenár. Ten bude obsahovať hlavné prvky vášho videa. Potom môžete začať s prípravou videa.

- *Vytvorte si storyboard*, aby ste lepšie pochopili, čo budete nahrávať.
- *Pripravte si potrebné vybavenie na natáčanie videa* – kvalitné mikrofóny, kamery a osvetlenie. Vaše video by malo mať dobrú kvalitu obrazu aj zvuku. Osvetlenie je veľmi dôležité.
- *Natočte video*, v prípade potreby ho natočte viackrát. Ak používate obrázky alebo videá z fotobanky, uistite sa, že sú kvalitné a že sa bezproblémovo integrujú so zvyškom videa.
- *Uistite sa, že vaše video je dobre upravené*. Používajte titulky a pohyblivú grafiku, pretože ľudia nie vždy počúvajú alebo majú možnosť počúvať
- *Vyberte si chytlavý názov*, ktorý priláka používateľov pozornosť, napríklad na YouTube.

Pamätajte, že každý obsah, ktorý vytvoríte, prispieva k príbehu vašej značky.

Preto sa vyhnite častej zmene tém alebo dizajnov. Na strane 46 nájdete zoznam nástrojov na úpravu videa, ktoré vám uľahčia prácu.

Na vytvorenie videí môžete potrebovať materiály bez autorských práv. Bezplatné video materiály nájdete na stránkach ako Pixabay, Videvo, Pexels alebo Videezy.

Hudbu bez autorských práv si môžete zaobstarať aj na Pixabay, Bensound, TakeTones, TuneTank alebo v Štúdiu pre tvorcov YouTube.



Tu je pár skvelých príkladov rozprávania príbehov:

Nájdite svoju vášeň, nájdite svoje poslanie. Rozpráva príbeh kladením otázok publiku. Toto video je definíciou jednoduchého, naratívneho obsahu, ktorý sa dotýka citlivých bodov a okamžite vytvára emocionálne spojenie. Video je skvelým príkladom toho, ako upútať pozornosť divákov otázkami, s ktorými sa možno stotožniť, a to odvolaním sa na osobné skúsenosti na dokázanie svojho názoru a zároveň použitím čo najväčšieho počtu detailov, aby bol príbeh pútavejší.

Európsky parlament: #MLADÝVEÚ Kampaň, ktorá zdieľa príbehy mladých ľudí vo forme videoklipu. Prostredníctvom krátkych videí sa s Európskym parlamentom delia o to, čo znamená byť Európanom. Môže to byť spôsob, akým si občania vymieňajú informácie o právach a príležitostiach, ktoré majú ako občania EÚ.

4/ Podcast

Podcasty sú skvelým spôsobom, ako zdieľať svoj príbeh. Umožňujú vám vytvárať obsah pre aspoň dve rôzne platformy sociálnych médií a zároveň riešiť rôzne potreby vašej komunity. Na jednej strane ponúknete svojim používateľom možnosť počúvať čokoľvek na cestách a na druhej strane budete reagovať na túžbu ostatných používateľov oddýchnuť si a pozrieť si niečo hodnotné, kedykoľvek chcú.

V tomto bode vás možno zaujíma, ako vytvoriť podcast. Tu sú základné kroky na jeho vytvorenie:

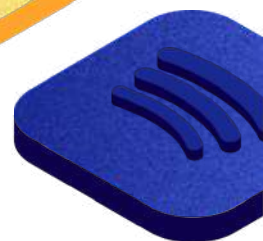
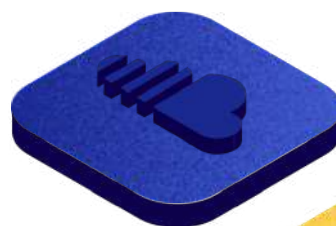
1. **Vyberte si tému:** uistite sa, že vaše publikum má záujem o tému, ktorou sa zaoberáte. Odporúčame, aby to bola relevantná téma, ku ktorej by sa dalo vrátiť.
2. **Formát relácie a epizódy:** musíte sa rozhodnúť tom, ako dlhé vaše epizódy budú, dni, kedy budete nahrávať a kedy budete uverejňovať príspevky. Bude to mesačný alebo týždenný podcast? Majte jasné plánovanie a budte pravidelní.
3. **Obal knihy:** musíte mať atraktívny vizuál, pretože vám poskytne profesionálny a atraktívny imidž.
4. **Úvodná a záverečná hudba:** keďže podcasty sú určené hlavne pri počúvaní odporúčame vám vymyslieť si vlastnú melódiu, ktorú budete hrať na začiatku a na konci podcastu. Vďaka tomu vaši poslucháči rýchlo identifikujú vašu reláciu.
5. **Dobré vybavenie:** podcast musí byť kvalitný. Preto odporúčame mať poriadny fotoaparát a mikrofón, hoci v súčasnosti existujú telefóny, ktoré vám môžu pomôcť s vytváraním vysokokvalitných podcastov.
6. **Úprava:** základnou súčasťou nahrávania podcastu je úprava. Musíte sa uistiť, že zvuk zodpovedá obrazu a tiež sa pokúsiť použiť najlepší uhol záberu.
7. **Nahrávanie:** existuje niekoľko platforiem na nahrávanie podcastov: Spotify, Soundcloud, Audible...
8. **Propagujte svoj podcast:** keď je všetko hotové, musíte ho propagovať. Odporúčame vám poslať e-maily vašim sledovateľom a tiež požiadať kolegov, multiplikátorov alebo partnerov o jeho propagáciu. Zdieľanie na sociálnych sieťach je tiež vynikajúcou možnosťou. Myslite na propagáciu od začiatku!

Podcastová relácia Eurodesk BeEurope

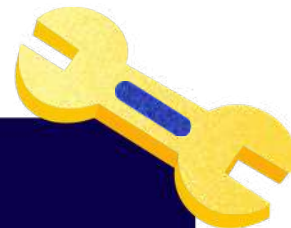
Počas relácie BeEurope boli mladí ľudia z celej Európy oslovení o tom, čo pre nich znamená byť mladým Európanom v roku 2022. Zachytila osobné skúsenosti a názory mladých ľudí na rôzne témy, ako je mobilita, aktivizmus, duševné zdravie a udržateľný rozvoj. Objavte reláciu na Spotífy!



Hodnotné aplikácie, ktoré sa oplatí zvážiť



1. *Spotify* – Spotify je platforma na streamovanie hudby, ktorá vám umožní počúvať hudbu, ale aj vytvárať podcasty, aby si ich vaša verejnosť mohla vypočuť na cestách.
2. *SoundCloud* – SoundCloud je online distribúcia zvuku a webová stránka na zdieľanie hudby, ktorá umožňuje svojim používateľom nahrávať, propagovať a zdieľať zvuk, ako aj digitálny signálový procesor, ktorý umožňuje poslucháčom streamovať zvuk. Podcasty je možné nahrávať sem.
3. *Twitch* – Twitch je interaktívna služba pre živé vysielanie a obsah zahŕňajúci hry, zábavu, šport, hudbu a ďalšie. Je to dobrý nástroj pre živé rozhovory.



Nástroje na úpravu videa a zvuku

Sp

Adobe Spark – <https://www.adobe.com/express/learn/blog/>

vítajte v Adobe Spark – aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia

Nástroj na úpravu fotografií, videí a webových stránok, ktorý vám pomôže jednoducho vytvárať krásne obrázky, videá a webové stránky, vďaka ktorým vyniknete. Bezplatná skúšobná doba na 2 mesiace.



Lightworks - www.lwks.com - Počítač

Navrhnutý tak, aby mal každý prístup k profesionálnym nástrojom. Rozsiahly softvér s mnohými funkciami pre video a zvuk. Webová stránka obsahuje návod, ktorý vám pomôže začať. K dispozícii je bezplatná verzia. Funkcie Pro je potrebné zakúpiť.

Quik

Quik – <https://gopro.com/en/us/shop/quik-app-video-photo-editor>

- Mobilná aplikácia

Úžasné úpravy jednoducho. Vytvárajte krásne videá len niekoľkými klepnutiami. Úprava ešte nikdy nebola taká rýchla – ani taká zábavná. Jednoduchá aplikácia na úpravu videa od spoločnosti GoPro na jednoduché vytváranie krátkych videí na cestách. K dispozícii je bezplatná verzia.

VN

VN - www.vlognow.me – Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia

VN nám umožňuje veľmi rýchlo upravovať videá, a to aj z vášho telefónu.

Je to bezplatná a veľmi intuitívna aplikácia, ktorá vám umožňuje vytvoriť rýchle sériu obrázkov alebo dokonca zrýchliť video. K dispozícii je bezplatná verzia.

C

Canva - www.canva.com – Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia

Okrem navrhovania šablón a príspevkov vám Canva umožňuje prístup k rôznym formátom a materiálom, ktoré môžete použiť, ak ste prihlásení na odber Canva Pro. Ako mimovládna organizácia máme nárok na bezplatné používanie služby. Stačí nám predložiť oficiálne vyhlásenie. K dispozícii je bezplatná verzia.



CapCut - <https://www.capcut.com> - Aplikácia pre počítače a mobilné zariadenia

CapCut web je online, bezplatný video editor s množstvom funkcií. Je jednoduchý na používanie, nevyžaduje žiadne skúsenosti s úpravou videa. Poskytuje tiež rôzne šablóny a oficiálne spolupracuje s TikTokom, takže používateľom umožňuje používať šablóny vytvorené inými používateľmi TikToku. Zadarmo s registráciou.



Audacity- <https://www.audacityteam.org> - Počítač

Audacity je bezplatný softvér na úpravu a nahrávanie digitálneho zvuku s otvoreným zdrojovým kódom, dostupný pre Windows, macOS, Linux a ďalšie operačné systémy podobné Unixu.

Základy sociálních médií

Podkapitoly

1/ Facebook

2/ Instagram

3/ YouTube

4/ TikTok



1/ Facebook

Facebook je platforma, ktorá túži po angažovanosti. Dnes je najpoužívanejšou platformou sociálnych médií s viac ako 2 miliardami aktívnych používateľov mesačne.

Ako ste už videli, na oslovenie publika je reklama na sociálnych sieťach nevyhnutná. Hoci používanie Facebooku medzi mladými ľuďmi klesá, zostáva najväčšou platformou sociálnych médií z hľadiska počtu používateľov. Facebook tiež ponúka vysokú presnosť merania na zacielenie vášho publika a sledovanie vášho výkonu.

Facebook žiada značky, aby prehodnotili, ako získavajú lajky, komentáre a zdieľania k svojim príspevkom. Pod mottom kladenia väčšieho významu ľuďom pred podnikaním sa pre firemné stránky stalo ťažké dosiahnuť široký dosah bez investovania do reklamy.

Samozrejme, nie je nemožné osloviť svoju cieľovú skupinu organicky. Venujte svoje úsilie vývoju kvalitného obsahu so zameraním na formáty, o ktorých vieme, že ich Facebook uprednostňuje – video, animácie a ďalšie interaktívnejšie a pohlcujúce formáty.

Majte jasno v tom, akú správu by malo vaše publikum dostať a akú akciu chcete, aby podniklo ďalej. Odporúčame vám, aby ste najlepšie príspevky vylepšili reklamami (pozrite si kapitolu o tom, ako čo najlepšie využiť svoj reklamný rozpočet).

Tu je niekoľko odporúčaní pre správu Facebooku:

Časujte svoje príspevky

Vieme, že angažovanosť na Facebooku vrcholí v polovici týždňa (utorok, streda a piatok) od 9:00 do 13:00 a že by sme mali uverejňovať príspevky raz a nie viac ako dvakrát denne¹.

Víkendy majú tendenciu mať slabšiu mieru zapojenia. Otestujte si však svoju cieľovú skupinu, kedy najviac reaguje. Keď si vytvoríte jasný vzorec, existuje niekoľko nástrojov, ktoré vám pomôžu maximalizovať vašu angažovanosť.

Môžete si to overiť v analytike. Navyše, Facebook dokonca odporúča personalizované časy na uverejňovanie príspevkov podľa analytiky. Napríklad, organicky zvýšte počet príspevkov, ktoré zaznamenali najvyššiu mieru zapojenia. To vám umožní zlepšiť váš dosah.

¹ Najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach v roku 2022, SproutSocial, júl 2022



Zamerajte sa na obsah zameraný na sledovateľov

Mnoho značiek robí chybu, keď sa zaraďujú do škatuľk, pokiaľ ide o ich obsah. O vašej značke alebo službe sa dá denne povedať toľko vecí. Hneď ako sa váš obsah začne zdať opakujúci sa, vaše publikum ho prestane používať.

Tu je niekoľko podnetov na zamyslenie: váš obsah na Facebooku nie je len o vás. Je to o vašich sledovateľoch. Možno vás majú radi, ale to neznamená, že o vás chcú počuť celý deň.

Keď začnete túto myšlienku začleňovať do svojej stratégie, zvýšenie angažovanosti na Facebooku sa stane oveľa realistickejším. Ak máte problém nájsť nápady na nový obsah, môžete začať zamyslením sa nad týmito otázkami:

- Existujú okrem vašej udalosti aj iné, ktoré stoja za to sa o to podeliť so svojou komunitou?
- Našli ste nejaké zaujímavé fakty alebo štatistiky? Súvisí s vašou cieľovou skupinou v poslednej dobe?
- Ako môžete prepojiť svoje služby/príležitosti s ich záujmy (napr. duševné zdravie, klimatické zmeny)?
- Rozosmiali ste v poslednej dobe svojich sledovateľov?

Snažte sa držať zlatého pravidla tvorby obsahu, ktoré hovorí, že iba 20 % toho, čo uverejníte, by malo byť sebaapropačných. V prípade Eurodesku je obsah zvyčajne zameraný na príležitosti s rôznymi ponukami.

Nezabudnite ich propagovať pomocou výziev na akciu a jasných posolstiev („čo z toho máte“). Okrem toho, naplnenie vášho feedu rozmanitým obsahom vždy udrží vašich sledovateľov v napätí na to, čo bude ďalej. Udržiavaním ich zaujatých vytvoríte komunitu!

Skráťte svoje písomné príspevky

V prípade pochybností svoje príspevky čo najviac skracujte. Položte krátku otázku a uveďte citát alebo štatistiku z článku, na ktorý je potrebné kliknúť pre zobrazenie ďalšieho obsahu. GIFy a mémy sú skvelým spôsobom, ako upútať pozornosť, ak nepoužívate video, záleží to však na obrázku, ktorý chcete poskytnúť, a na vašej cieľovej skupine. Dbajte na to, aby ste nevytvorili žiadny clickbait, pretože Facebook proti tomu aktívne bojuje.

Zvýšte používanie fotografií a videí, buďte vizuálni

Typ obrázkov, ktoré zverejňujete, výrazne ovplyvňuje úspech príspevku. Snažte sa vo svojich obrázkoch a príspevkoch prejaviť osobnosť, nebojte sa použiť GIFy alebo mémy, ktoré vtipne zachytávajú vaše emócie. GIFy alebo emoji môžete použiť aj na komentovanie príspevkov, v ktorých ste boli označení. Takto ukážete, že vám záleží na tom, čo robia vaši sledovatelia!

Výzvy na akciu

Skombinujte svoje príspevky s výzvou na akciu. Facebook je dobré miesto, kde sa môžete opýtať. Požiadajte svojich sledovateľov o nápady alebo o zdieľanie ich názorov na rôzne témy. Pridajte k svojim príspevkom otázku a povzbudzujte ich k komentárom, debatám a diskusiám. Napr. Lietadlá vs. vlaky, ktorým z nich by ste radšej cestovali a prečo?

Keďže Facebook pridal funkciu príbehov, môžete na Instagrame jednoducho vytvárať interaktívnejší obsah a zdieľať ho na Facebooku. Estetika sa môže zmeniť, ale obsah zostáva rovnaký. Čím je interaktívny obsah jednoduchší, tým lepší (jedno kliknutie!). Používatelia nemajú čas; chcú okamžitý obsah, s ktorým sa ľahko interaguje.

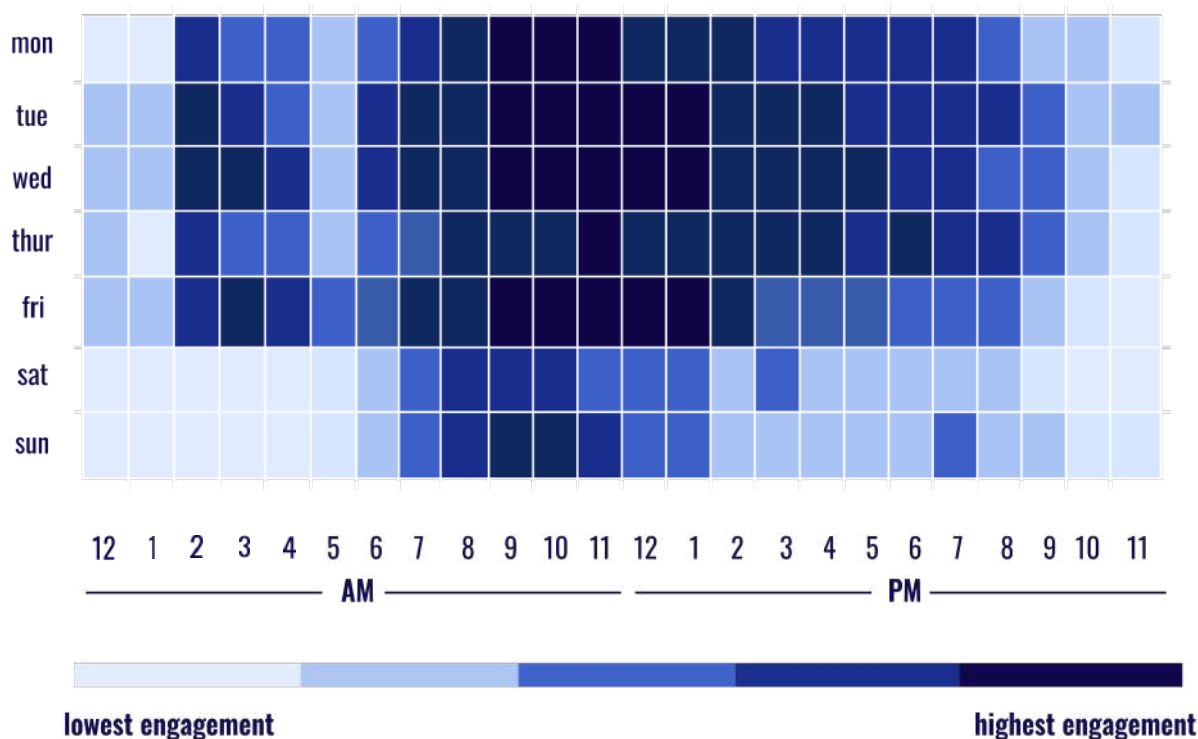
Nahrávajte video obsah priamo na Facebook

Facebook povzbudzuje firmy, aby zverejňovali videá a diskusie so svojimi sledovateľmi. Uprednostňujú videá, ktoré sú priamo nahrané na Facebook (jednoduchý odkaz na YouTube na Facebooku sa pre algoritmus nezapočítava).

Krátke videá zo sociálnych médií, živé nahrávky alebo živé chaty sa ukázali ako veľmi úspešné. Väčšinu krátkych videí používaných na TikToku alebo Instagram Reels je možné nahráť aj na Facebook.

Boty pre Facebook Messenger

Implementujte systém aBOT, ktorý vám pomôže odpovedať na opakujúce sa otázky. Dobrým príkladom je Eurodesk BOT – EMA, ktorý môže byť pre vás inšpiráciou. Medzi nástroje na vytvorenie BOTu patrí Flow.xo.



2/ Instagram

Instagram sa stal platformou na vytváranie komunity záujmov a jej kategorizáciu pomocou hashtagov. Je dôležité nájsť relevantné účty pre oblasť, v ktorej pôsobíte, a vytvoriť komunitu. V prípade Eurodesku sú mimoriadne relevantné účty súvisiace s cestovaním, dobrovoľníctvom a vzdelávaním. Kľúčové je aktívne sa zapájať do komunity prostredníctvom uverejňovania príspevkov s hashtagmi, ktoré vysvetľujú vašu značku.

Interakcia je jadrom aplikácie: čím viac interagujete s určitým účtom, tým viac sa bude zobrazovať vo vašom feede. Platforma vytvára neformálnejší tón a prostredníctvom príbehov na Instagrame vaši sledovatelia získajú viac pohľadu „do zákulisia“ vašej činnosti.

Videá na Instagrame sú veľmi populárne a otvárajú dvere mnohým novým príležitostiam. Spočiatku boli videá na Instagrame krátke, pretože sa vytvárali pomocou Boomerangu, ale časom Instagram začal ponúkať rôzne možnosti videa: Príbeh (60 sekúnd), Príspevok (60 sekúnd), Reels (90 sekúnd), všetko pod Instagram Video.

Váš obsah teda závisí od vášho publika. Príbehy sú zvyčajne najúspešnejšie z hľadiska zobrazení, ale Reels sú naozaj dobrou voľbou na vytváranie obsahu a snahu o jeho virálnosť pridaním trendových skladieb.

Tu je niekoľko návrhov:

[Nahliadnite do zákulisia](#)

Jedným z najlepších spôsobov, ako začať s videami na Instagrame, je poskytnúť svojim sledovateľom pohľad do zákulisia vašej organizácie. Môžete ukázať, ako vyzerá vaša denná prevádzka, ako sa pripravujete na podujatia, alebo si vypočuť niekoho, s kým ste začali spoluprácu alebo ste ho len sprevádzali.

Poskytnite svojim sledovateľom pohľad do zákulisia, aby sa cítili viac spojení s vašou prácou a s tým, čo ponúkate. Budte čo najotvorenejší! Práve vďaka tomu sa vaše publikum môže spojiť a identifikovať s vašou značkou!

[Vytvárajte videá špecifické pre Instagram.](#)

Instagram kedysi ponúkal rôzne formáty videí, ale teraz sa všetky videá nahrávajú ako Reel. Na tie vám Instagram poskytuje 90 sekúnd, takže sa uistite, že svoju správu šírite hneď! To znamená, že by ste sa mali snažiť vytvoriť krátke úvodné prezentácie pre vašu video stratégiu na Instagrame. Je dôležité vytvárať obsah, ktorý sa dá rýchlo konzumovať, aby bolo pre divákov ťažšie odísť.

[Nespoliehajte sa vždy na zvuk](#)

Videá na Instagrame nemajú automaticky prehrávaný zvuk. Spúšťajú sa s stlmeným zvukom a používatelia si môžu zvuk zapnúť. Vytvárajte videá, ktoré dávajú zmysel, aj keď nie je počuť žiadny zvuk. Niektorí ľudia radi prezerajú Instagram vo verejnej doprave, v práci alebo na iných miestach, kde zvuk nie je možný.

Uistite sa teda, že vaša správa je počutelná aj vtedy, keď je zvuk stlmený. Účinným riešením je pridať titulky, vďaka čomu bude váš obsah inkluzívnejší.

Okamžite zapôsobte

Prvých pár sekúnd vášho videa by malo evokovať nejaký druh zvedavosti, ktorá motivuje ľudí, aby chceli sledovať ďalej. Pohyb je skvelý spôsob, ako zaujať publikum, použitie GoPro alebo 360° funkcie môže pomôcť vytvoriť pocit, že sa používateľ zúčastňuje na filme.

Používajte trendy zvuky

Pre Instagram Reels dôrazne odporúčame sledovať trendy zvuky. To vám umožní nielen sa inšpirovať, ale aj byť súčasťou určitých zvukových nahrávok. Na Instagrame dokonca nájdete návody na trendy a aplikácie, ktoré môžete použiť na tvorbu videí. Napríklad si môžete pozrieť stránku [later.com](https://www.later.com), kde nájdete inšpiráciu pre trendy, ktoré môžete sledovať.

Priebežne kontrolujte svoje štatistiky

Pravidelnou kontrolou štatistík budete môcť vidieť zmeny v rámci vašich sledovateľov, čo vám umožní zistiť najlepšie časy na nahrávanie obsahu a zistiť, ktorý obsah sa vašim sledovateľom najviac páči. Toto sa neustále mení, pretože váš účet môže získavať viac zobrazení a sledovateľov.

Kedy uverejniť príspevok

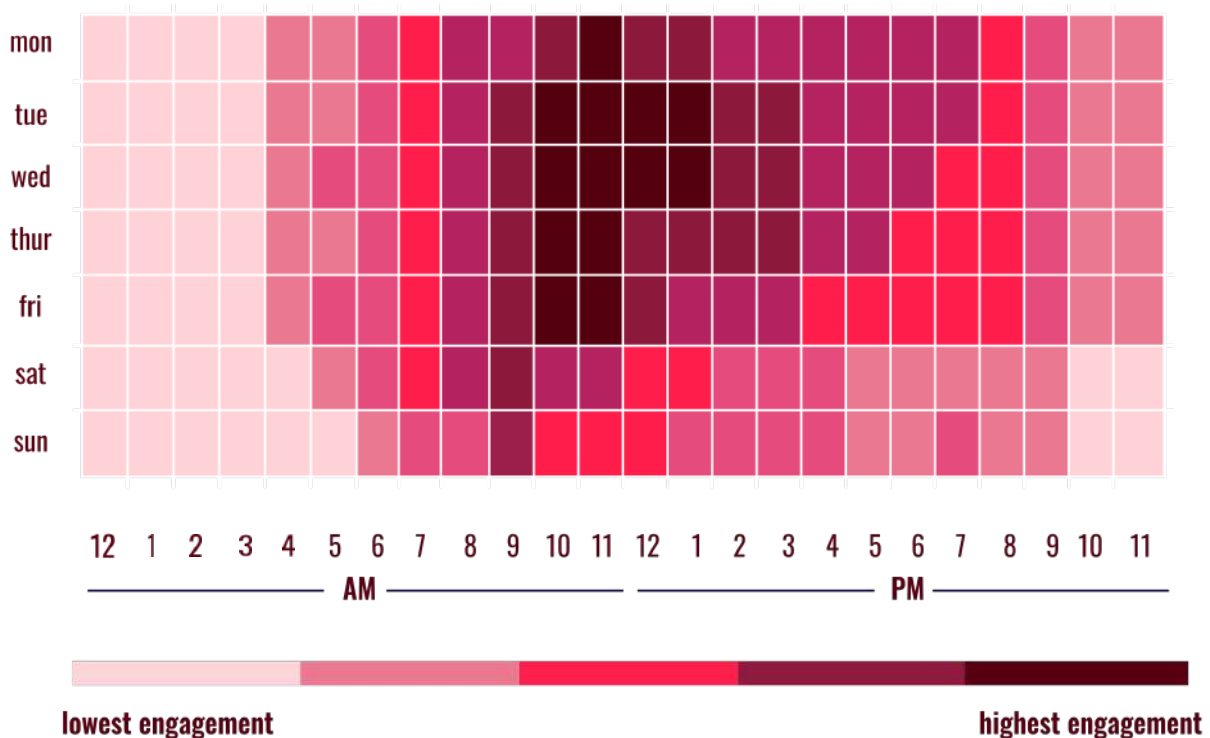
Snažte sa prispievať 3-7 krát týždenne. 2-3 príspevky by mali byť príspevky v RSS kanáli a mali by byť rozdelené do rôznych dní, zatiaľ čo príbehy sa môžu uverejňovať častejšie a mal by byť aspoň jeden príbeh denne.

Je lepšie mať obrázky, ktoré rozprávajú príbehy a ktoré sú pre každý príspevok iné. Je tiež možné použiť príbehy na Instagrame na pokrytie udalostí v neformálnom tóne.

Kedy uverejniť príspevok

Najlepší čas na uverejňovanie príspevkov na Instagrame je v utorok medzi 11:00 a 14:00 a od pondelka do piatku o 11:00.¹

¹ Najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach v roku 2022, SproutSocial, júl 2022



3/ YouTube

YouTube je druhý najväčší vyhľadávač po Googli a obzvlášť ho oceňuje mladé publikum.¹ Je to platforma, na ktorú sa používatelia internetu obracajú vždy, keď potrebujú nájsť online videá alebo návody na pozeranie. Niektorí influenceri sa živia YouTube. V súčasnosti viac ako 50 miliónov tvorcov obsahu pravidelne aktívne nahráva obsah na platformu.

Navyše, každú minútu sa na YouTube nahrá viac ako 300 hodín videí. Tieto čísla ukazujú, že platforma neustále rastie! Niektorí stratégovia sociálnych médií sa domnievajú, že slúži len na zábavu, zatiaľ čo iní ju používajú na obchodné alebo vzdelávacie účely. V ideálnom prípade by sa obsah na YouTube mal líšiť od iných platforiem sociálnych médií, pretože YouTube je platforma pre prepracované videá.

Navyše, v súčasnosti, rovnako ako väčšina aplikácií, aj YouTube obsahuje do svojej platformy príbehy. YouTube Shorts sú vertikálne videá s dĺžkou 60 sekúnd alebo menej. Ak vaše Shorts používa hudbu z katalógu YouTube, bude obmedzené na iba 15 sekúnd. Táto funkcia napodobňuje TikToky a umožňuje vám opätovne použiť váš obsah na TikToku. Krátke videá dobývajú popularitu!

Založenie YouTube kanála nie je zložitý proces, stačí nájsť spôsob, ako mať vynikajúci obsah. Tu sa s vami podelíme o niekoľko základných krokov, ako vytvoriť kanál.

Pokrývajú širokú škálu tém

YouTube je platforma, na ktorú je možné nahrávať širokú škálu obsahu. Môže to byť od vlogov až po návody, zážitky z rozbalenia, recenzie produktov alebo dokonca animované videá. V prípade Eurodesk Brussels Link používame YouTube na rozhovory, podcasty, návody a propagačné videá.

Videá musia byť dobrej kvality

Videá v dobrej kvalite sú základom indexácie v rámci platformy. Napriek tomu dnes nie je potrebné míňať tisíce eur na nástroje na úpravu. Internet nám umožňuje nájsť takéto nástroje dostupnejším a cenovo dostupnejším spôsobom ako kedykoľvek predtým. Medzi alternatívy k známemu Adobe Premiere Pro patria DaVinci Resolve, Final Cut Pro, Pinnacle Studio alebo Filmora.

Navrhňte pútavé miniatúry

Toto je prvá vec, ktorú používateľ uvidí pri prehliadaní a snahe rozhodnúť sa, ktoré video by pre neho mohlo byť najužitočnejšie. V ideálnom prípade by malo byť pútavé a na dizajn odporúčame použiť nástroje ako Canva.

Vytvorte si personalizovaný banner

Banner vám umožní ukázať používateľom niektoré základy vašej práce. Banner musí mať jedinečné prvky, ktoré používateľovi umožnia zapamätať si vašu značku. Na to odporúčame použiť Canvu.

¹ Mobilita mládeže a úloha prieskumu informácií o mládeži 2022, Eurodesk, 2022

Uistite sa, že máte vysvetľujúce video

Keď návštevník príde na kanál, bude presmerovaný na stránku sekcie „Domov“. Malo by sa tam automaticky prehrať video, ktoré ich privíta a poskytne im základné informácie o vašej značke a tom, čo robíte.

Kľúčom je angažovanosť

To, že máte veľa odberateľov, neznamená, že váš účet bude získavať dostatočnú viditeľnosť. Musíte povzbudiť ľudí, ktorí sledujú vaše videá, aby ich lajkovali, komentovali a zdieľali. Toto by sa malo robiť nenápadne, aby diváci po príchode neodišli.

Pri publikovaní budte dôslední

Ak chcete vybudovať komunitu, musíte byť dôslední vo svojich videách. Niektorí hovoria, že budovanie YouTube kanála je hlavne o trpezlivosti a dôslednosti. Ukazuje to, že váš účet je odhodlaný a dychtivý poskytnúť im obsah, o ktorý žiadajú.

Pridajte relevantné hashtagy

Hashtagy vám umožňujú správne indexovať váš obsah s ohľadom na zahrnuté témy vo videu. Toto sa nazýva meta popis. Napríklad Eurodesk Brussels Link používa hashtagy ako mobilita, Erasmus alebo medzinárodné skúsenosti. Je užitočné, aby sa váš kanál YouTube točil okolo jedného kľúčového slova, aby sa ľahko spájal s jednou témou. V prípade EBL by to mohla byť mobilita.

Zistite viac o svojom publiku

Prostredníctvom analytických údajov YouTube pochopíte, kedy je vaše publikum najaktívnejšie, a možno sa rozhodnete uverejňovať príspevky práve v týchto časoch. To je dôležité pre optimalizáciu vášho kanála pre krátkodobý aj dlhodobý úspech. Pre YouTube je dôležitá konzistentnosť. Odporúčame vám publikovať 1 až 3-krát týždenne a maximálne raz denne.

Kedy uverejniť príspevok

Pre YouTube je dôležitá konzistentnosť. Odporúčame vám publikovať 1 až 3-krát týždenne a maximálne raz denne.

	6-9AM	9-12PM	12-3PM	3-6PM	6-9PM	9PM-12AM
monday						
tuesday						
wednesday						
thursday						
friday						
saturday						
sunday						

Kedy uverejniť príspevok

Najlepší čas na uverejňovanie príspevkov na YouTube je v piatok, sobotu a nedeľu otvorený medzi 6:00 a 9:00, 15:00 a 18:00 a 12:00 a 15:00.

1 Najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach v roku 2022, Hubspot, máj 2022

4/ TikTok

Vplyv a používanie TikToku od začiatku pandémie rýchlo rastie. TikTok, ktorý začal ako musical.ly v roku 2014, je teraz jedným z najpopulárnejších nástrojov na komunikáciu s mladými ľuďmi. Je to siedma najpoužívanější platforma sociálnych médií na svete so 689 miliónmi aktívnych používateľov na celom svete, ktorí v aplikácii strávia v priemere 52 minút denne. TikTok vám umožňuje pomerne neformálny prístup k zdieľaniu vašich informácií a služieb s mladším publikom.

TikTok je platforma pre krátke mobilné videá. Používatelia môžu vytvárať videá s dĺžkou od 5 sekúnd do 3 minút a využívať rozsiahlu hudobnú knižnicu, ako aj efekty, na rýchlu úpravu krátkych videí. TikTok navrhuje svojim používateľom obsah na základe svojho algoritmu, ktorý sa učí na základe obsahu, s ktorým používateľ interaguje. Niektorí ho opisujú ako personalizovanú televíznu stanicu, ktorá si dokáže dlhodobo upútať pozornosť používateľov, pretože pokrýva ich hlavné záujmy. Je to veľmi dobrá príležitosť pre značky, aby sa presadili.

Keďže TikTok je pomerne nový, pri začatí používania platformy sa môžu vyskytnúť určité problémy. Z tohto dôvodu si vysvetlíme, ako aplikáciu správne používať a niekoľko základných krokov.

Tu je niekoľko tipov, ako začať.

Sledujte trendy

Trendy sú pre fungovanie TikToku kľúčové. Vaše videá by mali odrážať to, čo je aktuálne trendy, a mali by čo najlepšie využívať virálne zvuky, mémy, výzvy, choreografie alebo trendové hashtagy. To bude mať najväčší vplyv na vašu viditeľnosť. Najpopulárnejšie trendy môžu skutočne inšpirovať tisíce ďalších videí a algoritmus ich posunie k väčšiemu počtu používateľov.

Vytvárajte pútavé videá

Vaše videá by mali byť ideálne krátke a výstižné. Máte niekoľko sekúnd na to, aby ste upútali pozornosť publika. Rýchle prechody medzi rýchlymi videoklipmi skráti čas a dodajú vášmu obsahu svieži vzhľad. Čas pozerania a miera dokončenia (keď používatelia pozerajú až do konca) sú dôležité metriky na TikToku a nevyhnutné pre virálny úspech.

Používajte správne hashtagy

Aby ste boli pre svojich používateľov viditeľnejší, používajte najpopulárnejšie hashtagy na TikToku. Keďže TikTok propaguje obsah na základe záujmu, je veľmi dôležité byť pri výbere hashtagov veľmi presný.

Nájdite si svoju niku a buďte dôslední

Vaše videá sa s väčšou pravdepodobnosťou stanú virálnymi, ak je váš účet považovaný za kvalitný. To znamená, že by ste mali uprednostňovať konzistentné a pravidelné nahrávanie v priebehu času, aby vás algoritmus TikTok uznal za dôveryhodného. Váš obsah by mal byť originálny a mal by odrážať identitu vašej značky. Čo je na vašich videách jedinečné?

Buďte reaktívni

TikTok nemôže byť len o zverejnení videa raz za čas; Keď bude video zverejnené, nezabudnite reagovať. Reagujte, keď sledovatelia okomentujú váš príspevok, alebo vytvorte interakciu opätovným zverejnením vášho obsahu. Táto rýchla reakcia maximalizuje váš dosah.

Spojte body

Ak chcete objaviť najrelevantnejšie trendy pre vás, môžete začať interakciou s existujúcim obsahom vyhľadávaním hashtagov súvisiacich s vašimi aktivitami alebo sledovaním účtov vašich partnerov. V prípade Eurodesku to môže byť vzdelávanie v zahraničí alebo Erasmus+, a potom lajkovanie alebo komentovanie trendových videí, ktoré vidíte. TikTok vám tak bude posúvať ešte viac obsahu, ktorý súvisí s témami vašej značky, a prispievať tak k vytvoreniu trendu v týchto témach.

Spolupráca

Keďže TikTok je o angažovanosti, je dôležité pochopiť, ako správne osloviť svoje publikum. Sledovanie účtov súvisiacich s vašim odborom (možno sú na TikToku aktívne aj niektoré ďalšie organizácie) by mohlo byť dobrým nápadom na vzájomnú podporu lajkovaním, komentovaním videí ostatných atď. Spolupráca s nimi by mohla posilniť váš vzťah a zvýšiť bilaterálne vzťahy medzi týmito dvoma účtami. Ďalším nápadom by bolo zdieľať videá s priateľmi a kolegami a požiadať ich o lajkovanie alebo komentovanie, pretože to tiež zvyšuje viditeľnosť vášho obsahu.

Skontrolujte si analytiku

Ak chcete skontrolovať, ako sa vášmu účtu darí, TikTok vám umožňuje skontrolovať štatistiky na lepšie pochopenie vášho publika. Ako už bolo uvedené v prípade iných aplikácií, je dôležité porozumieť týmto metrikám, aby ste svojim sledovateľom mohli poskytovať vhodný obsah a zistiť, kto sú.

Kedy uverejniť príspevok

Nahrajte na TikTok čo najviac obsahu. Na TikTok môžete uverejňovať príspevky niekoľkokrát týždenne medzi 2:00 a 23:00 v závislosti od dňa. Tu nájdete niekoľko všeobecných odporúčaní, ktoré treba dodržiavať pri uverejňovaní obsahu.

monday	tuesday	wednesday	thursday	friday	saturday	sunday
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			12 AM			
				1 PM		
			7 AM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		10 PM			8 PM	

Ako vytvoriť video na TikToku?

1. Ak máte stiahnutú aplikáciu a vytvorili ste si účet, prejdite do režimu tvorca, aby ste mohli začať natáčať.

Budete si môcť vybrať rôzne efekty. Medzi najobľúbenejšie patria vizuálne efekty alebo efekty krásy. Jedným z najpoužívanějších je zelená obrazovka, ktorá vám umožňuje umiestniť ako pozadie ľubovoľný obrázok alebo video.

Toto sa dá zmeniť, pretože vám umožňuje mať na obrazovke dva rôzne prvky súčasne. TikTok vám tiež umožňuje duetovať s inými videami, čo znamená, že môžete priamo interagovať s ostatnými sledovateľmi.

2. Teraz musíš nájsť zvuk pre video

Ako osobný účet budete môcť používať zvuky patriace k existujúcim skladbám, ale ak máte firemný účet, môžete používať iba licencované zvuky na komerčné účely alebo originálne zvuky nahrané inými používateľmi. Dôrazne odporúčame používať moderné zvuky, aby sa vaše video dostalo na stránku „pre vás“ používateľov zaujímajúcich sa o mobilitu.

3. Pokiaľ ide o video, možno budete chcieť sledovať trendy alebo sa zúčastniť výzvy a urobte si svoju verziu.

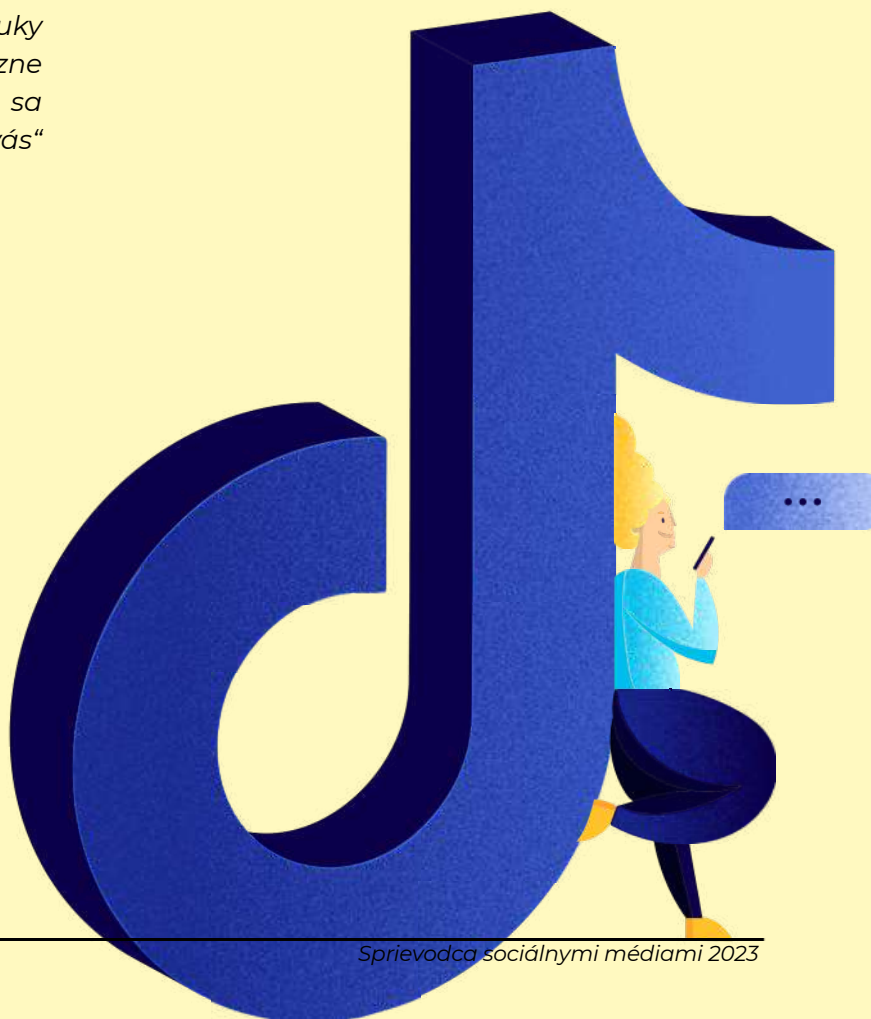
Sledovanie trendov vám umožní získať viditeľnosť a vytvoriť väčšiu interakciu. Čím viac zhliadnutí má video, tým je trendovejšie a tým je väčšia šanca, že si ho niekto všimne. TikTok vám tiež umožňuje vkladať klipy do video editora a upravovať ich podľa vlastného uváženia.

4. To find trends we odporúčame používanie stránok [likelater.com](https://www.likelater.com) alebo [SlayingSocial](https://www.slayingsocial.com).

TikTok má tiež vlastnú stránku pre objavovanie trendov, ktorú si môžete upraviť podľa krajiny vášho bydliska alebo krajiny, ktorú chcete prilákať viac.

5. Keď je video nastavené, môžete pokračovať v jeho úprave.

Môžete pridať text, filtre a hlasové komentáre a vytvoriť titulky s hashtagmi. Keď to urobíte, môžete video uložiť ako koncept a nechať ho pripravené na zverejnenie inokedy alebo ho zverejniť priamo!



KAPITOLA 7

Ako čo najlepšie využiť svoj reklamný rozpočet

V priebehu rokov sa sociálne médiá zmenili z platforiem, kde sa ľudia socializovali a zdieľali fotografie svojich mačiek, na bojiská, kde najväčšie značky bojujú o pozornosť publika. Ak ste mali v roku 2000 stránku na Facebooku alebo kanál na YouTube, mohli ste vidieť, ako vaši sledovatelia neustále rastú, príspevok za príspevkom, bez toho, aby ste robili niečo prehnane bláznivé. Tieto zlaté časy sa skončili. Nestačí mať ani dobré SEO postupy a platiť za reklamy.

Vaša stratégia pre sociálne médiá sa pravdepodobne rozšíri o reklamu na sociálnych sieťach, pričom sa zohľadnia najnovšie trendy, vďaka čomu bude takmer nemožné osloviť nových používateľov s organickým dosahom. Prechod z organickej stratégie pre sociálne médiá na skutočné investovanie môže byť desivý, preto je dôležité pochopiť všetky dostupné možnosti.

Hlavné platformy sociálnych médií ponúkajú možnosti reklamy, ale nie všetky ponuky budú vhodné pre to, čo chcete dosiahnuť.

Prvým pravidlom je začať s kanálmi, kde sa vám organicky darí.

Pri výbere miesta na umiestnenie reklamy je dôležité pozrieť sa späť na svoju cieľovú skupinu a odpovedať na otázky: Koho chcete svojou reklamou osloviť? Kde sú najaktívnejší? Snažte sa byť čo najkonkrétnejší:

Neberte do úvahy len to, ktoré sociálne médiá používať, ale aj to, aké konkrétne funkcie na nich najviac používajú (napr. príbehy, chatovacie funkcie, hry).

V tejto kapitole nájdete rozpis niektorých reklám, ktoré ponúkajú rôzne platformy sociálnych médií.



Podkapitoly

1/ Reklamy na Facebooku

2/ Reklamy na Instagrame

3/ Reklamy na YouTube

4/ Reklamy na TikToku

1/ Reklamy na Facebooku

Reklamy na Facebooku sú navrhnuté tak, aby vám pomohli dosiahnuť jeden z troch cieľov. Široké typy cieľov kampane: povedomie, zvaženie a konverzia. Na výber máte niekoľko formátov reklamy.

Fotoreklamy

Okrem fotografie obsahujú fotoreklamy na Facebooku 90 znakov textu a 25-znakový nadpis. Môžu tiež obsahovať tlačidlo s výzvou na akciu, ako napríklad „Nakupujte teraz“ alebo „Odoslať správu“.

Rýchly tip: Fotoreklamy na Facebooku fungujú dobre na prezentáciu nových produktov alebo služieb. Ukážte ľuďom, že ich používajú!

Videoreklamy

Možnosti videoreklám na Facebooku siahajú od krátkych mobilných videoreklám až po 241-minútové propagované videá určené na sledovanie na počítači. Pri toľkých možnostiach je dôležité mať jasné ciele a pochopiť, kto je vaša cieľová skupina a kde ich vaše video osloví. Môžete tiež vytvárať videoreklamy, ktoré sa prehrávajú v rámci iných videí, alebo dokonca zdieľať 360-stupňové videá.

Rýchly tip: krátke videá majú vyššiu mieru dokončenia. Ak umiestňujete videá do mobilného kanála, držte sa 15 sekúnd alebo menej. Ak však máte pútavé posolstvo, nebojte sa ísť o niečo dlhšie!

Reklamy v príbehoch

V tomto formáte sa fotografie zobrazujú 6 sekúnd, zatiaľ čo videá trvajú maximálne 15 sekúnd. Reklamy vo Facebook Stories nie je možné vybrať samostatne, preto ich je potrebné vybrať v rámci reklám vytvorených pre kampane News Feed alebo Instagram Stories.

Rýchly tip: keďže príbehy trvajú 24 hodín, možno budete chcieť zvážiť využitie časovo obmedzenej ponuky.

Karuselové reklamy

Karuselová reklama vám umožňuje zahrnúť až 10 obrázkov alebo videí, každé s vlastným odkazom, a to všetko v jednej reklame. Karuselové reklamy fungujú dobre na prezentáciu rôznych funkcií produktu alebo príležitosti alebo na vysvetlenie postupu krok za krokom (napr. rôzne príležitosti mobility, články o tom, ako sa pripraviť na cestu do zahraničia, kontrolný zoznam toho, čo je potrebné dokončiť pred cestou).

Rýchly tip: použite rôzne prvky vo svojej karuselovej reklame spoločne, aby ste prezentovali pútavý a efektívny príbeh alebo posolstvo.

Reklamy v prezentáciách

Prezentácia je reklama, ktorá vytvára video zo statických obrázkov. Ponúka pútavý pohyb videa, ale na vytvorenie nevyžaduje žiadne špecifické zdroje pre video. Je ideálna, ak sa necítite pohodlne pri úprave videí, ale stále chcete videá používať. Môžete tiež skúsiť prehrať hudbu!

Rýchly tip: ak nemáte kvalitné obrázky, môžete sa spoľahnúť na fotografie z fotobanky.

Reklamy v Messengeri

Reklamy v Messengeri sú jednoducho reklamy na Facebooku umiestnené na domovskej obrazovke aplikácie Messenger. Môžete ich použiť na povzbudenie ľudí, aby sa spojili s vašou organizáciou v Messengeri, ale môžu tiež odkazovať na vašu stránku.

Rýchly tip: pomocou vlastného publika ľudí, ktorí predtým poslali správy vašej službe, môžete použiť reklamy v Messengeri na obnovenie konverzácií, ktoré sa utíchli.

2/ Reklamy na Instagrame

Keďže Facebook vlastní Instagram, neprekvapuje, že reklamy na Instagrame podporujú rovnaké tri široké kategórie cieľov kampane ako reklamy na Facebooku: povedomie, zväženie a konverziu. Konkrétne typy reklám na Instagrame tiež odrážajú tri typy reklám na Facebooku: fotografie, videá a karusel. Každý typ reklamy môžete vytvoriť buď pre hlavný kanál Instagramu, alebo pre príbehy Instagramu. Instagram je najobľúbenejší medzi mileniálmi, takže by sa mali pri tvorbe reklám brať do úvahy aj ich.

Foto a video reklamy

Vaša fotografia alebo video na Instagrame bude vyzerat ako bežný príspevok na Instagrame - okrem toho, že v pravom hornom rohu bude uvedené „Sponzorované“. V závislosti od cieľa vašej kampane môžete pridať aj tlačidlo s výzvou na akciu.

Rýchly tip: uistite sa, že vaše foto a video reklamy sú štýlovo konzistentné s organickými príspevkami, ktoré zdieľate na Instagrame, aby diváci rozpoznali, že reklama je od vašej značky. Videá sa automaticky prehrávajú s vypnutým zvukom, preto ich optimalizujte tak, aby fungovali bez zvuku.

Karuselové reklamy

V karuselových reklamách diváci prechádzajú prstom po rôznych obrázkoch, ktoré by mali byť podobné obrázkom vo vašom informačnom kanáli.

Rýchly tip: nepoužívajte pre karusel inú tému.

Reklamy na Instagram Stories

Reklamy v príbehoch na Instagrame môžu používať fotografie alebo videá s dĺžkou až 120 sekúnd. Tieto reklamy sa zobrazujú na celej obrazovke medzi príbehmi ľudí.

Rýchly tip: video existuje iba 24 hodín, takže je to perfektný koncept na pripomenutie si blížiacich sa termínov alebo udalostí. Pridajte do reklám v príbehoch interaktívne prvky pre dosiahnutie najlepšieho výkonu.

Reklamy v sekcii Preskúmať

Explore je to pravé miesto na oslovenie nových používateľov, ktorí hľadajú nové účty, ktoré by mohli sledovať.

Rýchly tip: reklama sa nezobrazí priamo v mriežke Preskúmať, ale keď používateľ klikne na ľubovoľnú fotografiu, začne vidieť vaše príspevky v posúvacom sa kanáli novínok.

3/ Reklamy na YouTube

YouTube vám môže pomôcť so získavaním potenciálnych zákazníkov, zvyšovaním návštevnosti webových stránok a zväzanie produktu a značky, budovanie povedomia o značke a rozšírenie vášho dosahu. Na YouTube je k dispozícii niekoľko rôznych formátov videoreklám. Keďže YouTube vlastní Google, na vytváranie reklám YouTube budete potrebovať účet Google AdWords.

Fotoreklamy

Okrem fotografie obsahujú fotoreklamy na Facebooku 90 znakov textu a 25-znakový nadpis. Môžu tiež obsahovať tlačidlo s výzvou na akciu, ako napríklad „Nakupujte teraz“ alebo „Odoslať správu“.

Rýchly tip: Fotoreklamy na Facebooku fungujú dobre na prezentáciu nových produktov alebo služieb. Ukážte ľuďom, že ich používajú!

Preskočiteľné reklamy in-stream

Tieto reklamy sa automaticky prehrávajú pred, počas alebo po iných videách na YouTube. Môžu sa zobrazovať aj na iných miestach v reklamnej sieti Google. Používatelia budú môcť reklamu preskočiť po 5 sekundách a vaše video bude mať maximálne 30 sekúnd.

Rýchly tip: 76 % divákov štandardne preskakujú reklamy. Preskočená reklama však stále desaťkrát zvyšuje pravdepodobnosť, že niekto navštívi alebo sa prihlási na odber vášho kanála. Uistite sa, že najdôležitejšie posolstvo a branding sa dostanú do tých nepreskočiteľných prvých piatich sekúnd.

Nepreskočiteľné reklamy

Idete o krátke reklamy, ktoré sa zobrazia buď na začiatku, v strede alebo na konci videa. Reklamy majú maximálne 15 sekúnd a nemožno ich preskočiť.

Rýchly tip: uistite sa, že vaša zvuková správa je pútavá a atraktívna pre prípad, že sa používateľ rozhodne ju nepozerať.

Reklamy Video Discovery

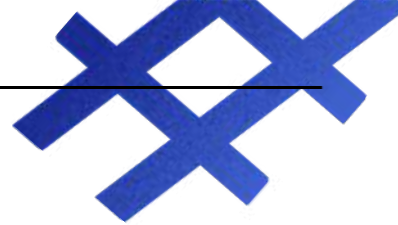
Reklamy Video Discovery sa zobrazujú vedľa súvisiacich videí na YouTube, vo výsledkoch vyhľadávania na YouTube alebo na domovskej stránke pre mobilné zariadenia. Reklamy sa zobrazujú ako miniatúra s krátkym textom, ktorý používateľov vyzýva na kliknutie a pozretie.

Rýchly tip: vezmite do úvahy, že vaša miniatúra sa môže zobrazovať v rôznych veľkostiach, a uistite sa, že statický obrázok je jasný (a príťažlivý!) bez ohľadu na to, či je veľký alebo malý.

Mikrospoty

Tieto reklamy sú tiež nepreskočiteľné s maximálnou dĺžkou 6 sekúnd. Môžu sa zobrazovať na začiatku, počas alebo na konci videí.

Rýchly tip: nedávajte do 6 sekúnd priveľa vecí. Nechajte dostatok času na výzvu na akciu.



Reklamy out-stream

Tieto reklamy sú určené len pre mobilné zariadenia a sú dostupné na webových stránkach a aplikáciach, ktoré sa spúšťajú na platformách Googlu pre videopartnerov. Zvyčajne ich možno nájsť ako webové bannery, v aplikáciách alebo v obsahu in-feedu.

Rýchly tip: tieto reklamy sa môžu začať prehrávať bez zvuku, preto je dôležité mať silné vizuálne prvky.

Reklamy v tiráži

Tento formát robí rozruch a je skvelou voľbou na prezentáciu nového produktu alebo služby. Prehráva sa na stolných počítačoch a mobilných zariadeniach.

Rýchly tip: tieto reklamy sú k dispozícii na základe rezervácie, takže ak sa chcete dozvedieť viac, budete musieť kontaktovať obchodného zástupcu spoločnosti Google.

4/ Reklamy na TikToku

Reklamy na TikToku vám môžu pomôcť získať väčšiu návštevnosť, dosah a konverzie. Reklamy na TikToku sú momentálne dostupné iba v určitých regiónoch, takže v závislosti od toho, kde sa nachádzate, môžete získať iba organický obsah. Dávajte si však pozor, aby ste zistili, či by ste na ne mohli mať nárok.

Reklamy vo feede

Reklamy vo feede sú prevažne obrázky a videá. Zobrazia sa vo feede „Pre vás“ a na celej obrazovke. Po 9 sekundách sa zobrazí karta s názvom profilu vašej značky a zobrazovaným názvom, nejakým textom a tlačidlom s výzvou na akciu.

Spark reklamy

Reklamy Spark vám umožňujú zvýšiť organický obsah z vášho účtu alebo účtov iných používateľov. Umožňujú vám dosiahnuť o 142 % vyššiu mieru zapojenia ako štandardné reklamy In-Feed.

Rýchly tip: reklamy sa zobrazujú pomerne často, takže TikTok odporúča obnoviť si prácu, aby ste sa vyhli únave z reklám. Viac sa o tom môžete dozvedieť v sprievodcovi reklamou na TikToku.

Špeciálne pre značky:

Reklamy TopView

Videoreklamy, ktoré sa zobrazujú na celej obrazovke pri otvorení aplikácie.

Výzva so značkovým hashtagom

reklamná kampaň A3 až 6-dňová na podporu zapojenia, v ktorej Obsah vytvorený používateľmi sa zobrazuje na stránke s hashtagom.

Značkové efekty

Vytvorte si nálepky, filtre a špeciálne efekty aby TikTokeri interagovali s vašou značkou.





**SLEDUJTE
NÁS NA**

SOCIÁLNE
MÉDIÁ



Co-funded by
the European Union

„Spolufinancované Európskou úniou. Vyjadrené názory a stanoviská sú však výhradne názormi autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať názory Európskej únie alebo Výkonnej agentúry pre vzdelávanie a kultúru (EACEA). Ani Európska únia, ani EACEA za ne nenesú zodpovednosť.“