

Za voditelje

Upute za provođenje aktivnosti na društvenim mrežama



FACEBOOK

Omogućuje objavljivanje statusa, fotografija i video zapisa, označavanje mjesta i događaja na kojemu se nalazimo i korisnika/prijatelja s kojima se družimo.

Kada je riječ o profilima tvrtki ili brendova, mogućnosti koje Facebook pruža dodatno se proširuju, poput mogućnosti oglašavanja putem opcije Facebook Ads, odnosno usmjeravanju komunikacije precizno odabranim skupinama korisnika definiranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.

Na vlastitoj Facebook stranici potrebno je postaviti najvažnije informacije o samom projektu, kao i linkove na web na kojem je moguće pronaći više informacija u opis. Također, pomoću fotografija na poziciji profilne i naslovne fotografije potrebno je postaviti fotografije koje vizualno komuniciraju projekt, pazeći pritom na dozvoljene dimenzije.

Važno je imati dobru i zanimljivu cover fotografiju koja će privući nove korisnike jer je ona prvo što korisnici primijete kada dođu na vašu stranicu.

DIMENZIJE FACEBOOK FOTOGRAFIJA:AS

- Naslovna fotografija (cover photo) 820×312
- Profilna fotografija (profile picture) 180×180



Međutim, zbog redovnog ažuriranja platforme, dimenzije fotografija se mijenjaju, te je potrebno pratiti koje su aktualne dimenzije fotografija prilikom izrade stranice.

Facebook pruža izravnu dvosmjernu komunikaciju s korisnicima, putem javnih poruka na zidu profila ili u privatnim porukama. Upravo je dvosmjernost komunikacije važna značajka korištenja Facebooka u poslovne svrhe. Redovito odgovaranje na upite i održavanje komunikacije povećava povjerenje korisnika u tvrtku/brend i čini je pristupačnom i otvorenom.

Facebook također omogućuje i kreiranje događaja i pozivanje ljudi na događanja – klikom na opciju Create an event moguće je napraviti događaj sa svim detaljima održavanja (datum, mjesto, vrijeme, opis događaja, povezivanje s Google Mapsom koji daje upute do lokacije), nakon čega fanove stranice možete pozvati na sam događaj.

Facebook nudi i opciju prijenosa video sadržaja uživo – na taj način vaši fanovi mogu u stvarnom vremenu pratiti konferenciju koju organizirate, događanje na kojem prisustvujete i slično.

Objave na Facebooku možemo podijeliti javno ili samo s prijateljima. U objavama je moguće označavati druge profile i Facebook stranice tako da ispred njihova imena stavimo oznaku @, primjerice @NemaPredaha, a možemo označavati i mjesta i događaje na kojima prisustvujemo. Prilikom objava, moguće je koristiti i # (hashtag) s ključnim riječima, npr. #NemaPredaha #Inovacija #FarmaceutskaIndustrija, no korištenje ove opcije učestalije je na društvenim mrežama poput Instagrama i Twittera.

INSTAGRAM

Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa, prvenstveno namijenjena mobilnim uređajima, i danas broji preko milijardu korisnika.

Ova društvena mreža omogućuje brzu obradu i objavljivanje slika, jer je sadržaj koji se dijeli na Instagramu isključivo vizualan. Svoj Instagram račun možete povezati s Facebook profilom i potom dijeliti sadržaj s Instagrama na Facebooku kako bi povećali vidljivost i potaknuli korisnike da vas prate i na Instagramu.

Pomoću hashtagova (#) slike se povezuju u određene grupacije i njima postizemo vidljivost naših objava. Maksimalan broj hashtagova koji mogu biti dodijeljeni jednoj slici je 30. Poželjno je svaki puta osmisliti hashtagove koji odgovaraju slici jer time se one svrstavaju u željene grupacije i dosežu željenu publiku. Prilikom kreiranja hashtagova vidljivo je koliko je (javnih) objava moguće pronaći pod tim hashtagom, što je dobra indikacija za popularnost određenog hashtaga, odnosno objava koje su njime označene. Međutim, bez obzira na popularnost određenih hashtagova, preporučljivo je držati se teme fotografije – objavljivati hashtagove koji se odnose na sadržaj fotografije, pa između više sličnih, odabrati onaj koji prikazuje više objava.

Instagram nudi i zanimljivu postavku „Instagram Stories“- opcija omogućuje snimanje kratkih videa u trajanju do maksimalno 15 sekundi ili objavljivanje fotografija koje su prisutne 24 sata i nakon toga nestaju. Na storyju također možete koristiti filtere, kao i



razne naljepnice i emotikone, označiti lokaciju na kojoj se nalazite, stavljati hashtagove i označavati druge profile. Kroz dan možete objaviti neograničen broj storyja koji se nadovezuju jedan na drugog u traci prikazivanja na vašem profilu. Insta Story omogućuje i video sadržaj uživo, što znači da vaši pratitelji mogu u stvarnom vremenu pratiti što snimate, slično kao i Facebook live video.

DIMENZIJE INSTAGRAM FOTOGRAFIJA:

- Profilna slika (110 x 110) – slika mora biti u odnosu 1:1.
- Thumbnails (161 x 161) – prikazuje se na početnoj stranici profila i mora biti u odnosu 1:1.
- Objavljena slika (1080 x 1080) – Instagram će smanjiti sliku na 612×612 px, a na početnoj će se prikazivati 510×510 px.
- Instagram Stories: 1080 x 1920 px

Profil na Instagramu može biti otvoren za javnost i zatvoren za javnost. Kada je profil zatvoren, tada naše slike vide samo naši pratitelji (osobe koje prate naš profil i naše objave – followeri), a kada je profil otvoren, naše su slike vidljive i ostalim korisnicima Instagrama.

Instagram nudi i opciju objavljivanja fotografija koje su drugi korisnici podijelili na svom profilu pomoću aplikacija poput Repost – na taj je način moguće podijeliti fotografiju drugog korisnika, a da je na njoj navedeno od koga ste je preuzeli.

Prilikom objava fotografija na Instagramu, poželjno je koristiti što više hashtagova koji su tematski vezani uz našu objavu kako bi fotografija došla do ciljane publike (pritom paziti na ograničenje od 30 hashtagova po jednoj objavi). Fotografiju je moguće obraditi pomoću dostupnih filtera, dodati lokaciju na kojoj se nalazimo i tagirati profile i stranice za koje mislimo da su povezani s našom objavom.

Posljednjih su godina u marketinškim strategijama važno mjesto zauzeli influenceri – „poznate“ osobe koje imaju utjecaj na svoje Instagram pratitelje koji im vjeruju, te time izgrađuju povezanost s brendom. S obzirom na to da je većina potencijalnih kupaca i klijenata prisutna na društvenim mrežama, ovakva vrsta marketinga i dalje će se razvijati u 2019. godini kao dio marketinga na društvenim mrežama.

TWITTER

Društvena mreža koja omogućuje objavljivanje kratkih statusa – tweetova u kojima je broj znakova prošle godine udvostručen sa 140 na 280. Najčešće je to kratka i jasna poruka/informacija uz koju je objavljen link na članak/sliku na koju se tweet odnosi. Kako ne bi zauzimali previše znakova dugačkim linkovima, on se jednostavno skрати pomoću platforme bitly.com.

Twitter ima manje mogućnosti za interakciju od Facebooka, a glavna razlika je da korisnik može pratiti drugu osobu bez da ona to odobri. Komunikacija putem Twittera je manje formalna, ležerna i opuštena, dok informacije moraju biti jasne, konkretne i korisne. Najčešće je koriste političari, novinari i slavne osobe.



Preporučena dimenzija za naslovnu fotografiju (cover photo) u ovom trenutku je 1500×500, dok je za profilnu (profile picture) 400×400. Jednako kao i kod Facebooka, dimenzije fotografija se mijenjaju kako se platforma mijenja, pa je potrebno pratiti koje su aktualne dimenzije fotografija prilikom izrade stranice.

Korisnici se mogu „pretplatiti“ kako bi vidjeli tweetove ostalih korisnika, odnosno mogu „pratiti“ (follow) ostale korisnike.

Poželjno je u tweetovima koristiti hashtagove jer se na taj način tweetovi grupiraju u određene grupacije. Time se omogućava pronalaženje tweetova na određenu temu jednostavnim traženjem upotrijebljenog hashtaga. Korištenjem hashtaga možemo promovirati događanja i kampanje.

Također, Twitter omogućava i označavanje drugih korisnika i stranica, odnosno njihovih profila u našim tweetovima. Ispred imena njihovog profila jednostavno stavimo @, primjerice @NemaPredaha.

LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža namijenjena poslovnim korisnicima. Profil na LinkedInu služi kao online životopis, a stranica kompanije za njeno predstavljanje i traženje radnika, klijenata i poslovnih partnera. LinkedIn omogućuje svojim članovima (i zaposlenicima i poslodavcima) da kreiraju svoj profil i međusobno se povezuju na društvenoj mreži koja online prezentira stvarne profesionalne odnose. Na LinkedInu se možemo učlaniti u grupe ovisno o našim interesima, u kojima se zatim povezujemo s ljudima povezanim s našim poslom.

Također, ako smo aktivni članovi neke udruge (poput iF!-a), poželjno je u profilu to i naglasiti. Odabirom iF!-a kao interesa, zaposlenja ili projekta, LinkedIn će vam ponuditi službenu stranicu iF!-a, koja će se potom pojaviti na vašem profilu. Time širite priču o udruzi, a LinkedInu dajete dodatnu stavku za profil prema kojoj vas kvalitetnije indeksira i predlaže krug kontakata/interesa/vijesti.

Na poslovnoj stranici tvrtke moguće je staviti naslovnu fotografiju (najčešće logo), opisati čime se tvrtka bavi i koje su joj specijalnosti te se povezati s profilima svojih zaposlenika. Za stranice kompanija moguće je koristiti opciju sponzoriranog sadržaja, čime se oglašava ono što želimo naglasiti i što bi moglo privući potencijalne nove zaposlenike, klijente ili osobe zainteresirane za tematiku kojom se bavimo.

DIMENZIJE LINKEDIN FOTOGRAFIJA:

- Naslovna fotografija (cover photo) u ovom trenutku iznosi 1536 x 768 px za poslovni profil i 1584 px x 396 px za privatni profil
- Profilna fotografija (profile picture) preporučljivih 400×400.
- Profilna fotografija poslovnog profila (logo) 300 px x 300 px

LinkedIn je izvrstan način da poslovnoj zajednici predstavimo što radimo i redovito je obavještavamo o novim aktivnostima i projektima, čime se otvara mogućnost

ostvarivanja suradnje s poslovnim partnerima zainteresiranima za naše područje rada. Budući da je LinkedIn globalna mreža čiji korisnici dolaze iz 200 zemalja svijeta, poslovne prilike nisu ograničene isključivo na domaće tržište, već se moguće povezati s poslodavcem/poslovnim partnerom/zaposlenikom iz cijelog svijeta.

Kad je riječ o dijeljenju sadržaja na LinkedInu, pristup je sličan kao i na Facebooku – postoji opcija „share“, gdje se dijeli već postojeći link. I pri tome je moguće dodati svoje hashtagove ili tagirati kolege, tvrtke, stranice za koje mislite da ih se objava tiče. Druga opcija je da izvorni link (npr. sa stranice nemapredaha.hr) zalijepite (copy/paste) u za to namijenjeni okvir. Također uz korištenje hashtagova i tagiranje kolega, tvrtki ili stranica za koje mislite da ih se objava tiče.

***HASHTAG** – služi kao poveznica za sve sadržaje koji su koristili određeni hashtag. Primjerice, kad napišete #NemaPredaha, bilo koji korisnik koji klikne na taj hashtag, dobit će uvid u sve objave na toj društvenoj mreži koje su koristile isti hashtag.

***TAGIRANJE** – korištenje oznake @ koju društvena mreža prepoznaje kao namjeru korisnika da u aktivnost uključi dodatnu osobu ili stranicu.

Izvor: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-image-sizes-guide/#linkedin>



„Ovaj materijal nastao je uz financijsku podršku Fonda za aktivno građanstvo, u okviru projekta „Aktiviraj promjenu u svojoj zajednici – Nacionalni forum dječjeg vijeća Eurochild Hrvatske“ kojeg provodi Društvo „Naša djeca“ Opatija.

Za sadržaj je isključivo odgovorno Društvo „Naša djeca“ Opatija i ne može se smatrati službenim stavom Fonda za aktivno građanstvo u Hrvatskoj u okviru EGP i Norveških financijskih mehanizama.“