

Charita
Česká republika

Minimum k sociálním sítím

Autor: Zlata Kopecká

Facebook Charity Česká republika

- Charita Česká republika
- https://www.facebook.com/CharitaCR



Instagram Charity Česká republika



- @charita_cesko
- https://www.instagram.com/charita_cesko/

Twitter (X), LinkedIn, YouTube

@CharitaCesko

https://twitter.com/CharitaCesko

Charita Česká republika

https://www.linkedin.com/company/caritas-czech-republic/

@CharitaCR

https://www.youtube.com/@CharitaCR

Pracovní skupina na FB

Chceme sdílet příběhy ze sítě, ale musíme o nich nejprve vědět

- Místo, kam můžete sdílet vaše příspěvky, které si myslíte, že by mohli sdílet i další Charity, vaše A/DCH nebo Charita ČR.
- Nebojte se sdílet, ale nesdílejte každý váš příspěvek.
- Skupinu můžete využít i na kladení dotazů nebo sdílení tipů o sociálních sítích.



Přidáváme jen charitní profily! Osobní profily nebudou schváleny.
https://www.facebook.com/groups/378390273922577

Hastagy

Klíčová slova

Hastagy používejte na Instagramu, v omezené míře na Twitteru.

Na Instagramu používejte v příspěvcích i ve Stories.

Na Facebooku nemají žádný účel.

Brandové:

#CharitaCR

#jsmeCharita

#zlaskyklidem

#charitnisit

#charitaci

100 let:

#100letCharity

#stoletisCharitou

Podle obsahu:

#profesionalnipece

#domacipece

#pomocseniorum

#podporasamozivitelu

#hospicovapece

#doborovolnictvi

...

Před odkaz je dobré vložit emoji:



Tipy smajlíků, které nejčastěji používáme:



Smajlíci

Všeho s mírou…

- Používejte je, ale nepřehánějte to s nimi a dávejte pozor, jestli se dobře zobrazují.

link na emoji pro FB a IG https://cs.piliapp.com/facebook-symbols/

- Vyberte si styl – buď používejte smajlíky místo interpunkce nebo za interpunkcí.
- Mezi interpunkcí a smajlík dávejte mezeru.

Gify

Oživte vaše Stories

- Používejte charitní gify do Stories!
- Využívejte je na Instagramu ve funkci GIF nebo je najdete na https://giphy.com/charita_ceska_republika

Klíčová slova pro vyhledávání: **charita, kasička**

- Máme nové gify na Tříkrálovou sbírku!

Klíčová slova pro vyhledávání: **trikralovasbirka, tks, trikralove, trikralovykoncert, kasička**

Připravujeme nové charitní gify. Budou hotové během podzima 2023.



Jazyk na sítích

Jak komunikovat na sítích

- Důležitá je první věta. Lidé na sítích spíše skenují, proto je potřeba je zaujmout okamžitě.
- Delší text nevadí, pokud se jedná o zajímavý příběh.
- Rozdělujte text - používejte odstavce, smajlíky. Dlouhý souvislí text lidi vyděsí.
- Na sociální sítě pište, jak mluvíte. Nepište slova, která v běžné řeči nepoužíváte (raději peníze než finanční prostředky).
- Dobrou větu dělají slovesa, přídavná jména, zájmena.
- Snažte se vyhnout trpnému rodu – je neosobní.

Comunity management

Jak reagovat na komentáře a zprávy

- Nemazat, ale skrývat komentáře (autor a jeho přátelé komentář stále uvidí, ale jiní lidé ne).
- Nahlašovat, pokud je to spam nebo rasistické, vulgární.
- Lajkujte komentáře a snažte se odpovídat (na pozitivní i negativní) – zvýšíte tím dosah příspěvku.
- Pokud chcete být lidovější, používejte i samolepky nebo gify (ale s mírou).
- Komunikujte jednotně – tykání/vykání, s podpisem/bez podpisu.
- Sepsat si FAQ, typy negativních komentářů a připravit si k nim odpovědi.

Na Facebooku se rozmohl nešvar: profil, který se tváří jako Meta team, vám napíše v angličtině zprávu, že váš účet byl nahlášený a máte 12 hodin na to, abyste autorizovali váš účet, jinak bude deaktivován. Je to podvod, na nic neklikejte a nikde se nepřihlašujte! Pokud si Meta myslí, že váš účet dělá něco nekalého, zablokuje vám účet okamžitě. Vy pak musíte zpětně dokazovat, že jste nic neporušili. Nahlášený může být i osobní profil. I kvůli tomuto mějte vždy alespoň dva správce facebookové stránky!

Strategie

Otázky, které je třeba si zodpovědět

Naše konkurenční výhoda – v čem jsme jiní než ostatní neziskové organizace

- Celorepubliková síť – jsme blízko lidem, protože jsme po celé republice.
- Komplexnost služeb – pomáháme se vším, naše služby se doplňují.
- Pomáháme, ale i lobbujeme – zkušenosti z terénu předáváme politikům a snažíme se o systémové změny.

Naše cílová skupina – ke komu mluvíme, koho chceme oslovit

- Dárci, partneři, klienti, zaměstnanci
- Stávající/potencionální

Proč jsme na sociálních sítích

- Jsou tam naše cílové skupiny – FND nástroj
- Zvýšení důvěryhodnosti – lidé nám dávají peníze, proto je důležité reportovat (lidé si raději přečtou příspěvek než VZ) – PR nástroj

Strategie

Otázky, které je třeba si zodpovědět

Co je našim cílem na sociálních sítích

- Vyvolat touhu a dobrý pocit z pomoci občanům (FND)
- Zvýšení povědomí o Charitě
- Nárůst komunity
- Zvýšení návštěnovnosti webu (naší domovské základny)

Jaké metriky potřebujeme sledovat

- Engagement – interakce s příspěvky
- Návštěvnost webu ze sítí (UTM parametry, FB pixel, GA4)

Jaké máme možnosti

- Rozpočet
- Lidské zdroje
- Máme obsah pro danou sociální síť?
- Typy obsahu – máme kvalitní videa, fotky, články, infografiky …
- Ambasadoři

Co platí na všech sítích

Nesnižujte si zbytečně dosah

- Zveřejňovat obsah **pravidelně** (ideálně 1x za 1 až 3 dny - záleží zda máte co říct).
- Publikujte příspěvky **s několikahodinovým rozptylem**. Pokud zveřejníte více příspěvků naráz, snižujete tím příspěvkům dosah (parazitují se navzájem).
- Kombinujte různé **typy obsahu** – fotky, bannery, videa, stories, odkazy (s nimi opatrně).
- Uvažujte nad obsahem **z pohledu** vašich **fanoušků** – zveřejňujte, co zajímá je, ne co chcete říct.
- Sledovat **trendy a nové funkce** – s novými funkcemi máte šanci většího organického dosahu.
- Reagování na váš obsah je nejdůležitější – ne počet fanoušků (pokud fanoušci nereagují na naše příspěvky, snižuje se jejich dosah = **nenavyšovat uměle fanoušky**).
- Mějte **odkaz** na vaše soc. sítě **na webu**.
- **Čas publikování** – jak se bude vašemu příspěvku dařit, záleží na aktivitě uživatelů s příspěvkem v prvních hodinách. Tak jako tak musí sítě váš příspěvek nejprve někomu ukázat. Podle toho, jak se zachovají (aktivně/pasivně), sítě příspěvek buď ukáží dalším dalším lidem nebo ne. Na času proto až tolik nezáleží. Rozhodně už neplatí v úterý v 8 večer apod.
- Každý úspěšný příspěvek pomáhá v dosahu těm dalším.

Sdílení obsahu

Pomáhejme si sdílením příspěvků, ale s mírou a pravidly

- Se sdílením to nepřehánějte, profil pak působí jako nástěnka.
- Sdílené příspěvky mají obecně nižší dosah než vytvořené příspěvky – zvlášť, pokud sdílíme často.
- Pokud sdílíme příspěvky, měli bychom k němu napsat vlastní popisek (nikoliv zkopírovaný text sdíleného příspěvku)
- Na druhou stranu sdílením příspěvku pomáháme zvýšit dosah původnímu příspěvku.

Odkazy vs. linky

Používejte linky v textu popisku ne odkazy

Link v textu je méně penalizovaný než odkaz.

Odkaz na YouTube



Link v textu



Facebook

Proč být na Facebooku?

- Je to největší sociální síť v ČR, můžete tam tak získat největší dosah.
- Má znatelný vliv na SEO a nalezitelnost značky u internetových vyhledávačů.
- Dlouhodobá a konzistentní komunikace podporuje růst pozitivního vnímání značky.
- Lidé začínají čím dál tím více vyhledávat na sociálních sítích.
- Historie účtu napomáhá algoritmu.

Facebook

Co na Facebooku dělat

- Vyplňte všechny dostupné informace o organizaci v profilu. Zvýšíte tím šanci na zobrazení ve vyhledávání na FB, ale i ve vyhledávačích (pole **Informace** a **Popis** využívají vyhledávače jako zdroj pro popis stránky – využívejte klíčová slova, na která se chcete zobrazovat)
- Vložte do webového kódu **Facebook Pixel** – můžete tak sledovat, co dělají uživatelé, kteří se proklikli z FB, na vašem webu

Návod: https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142

- Založte si **business manager**

Návod: https://www.facebook.com/business/help/1710077379203657?id=180505742745347

Instagram

Proč být na Instagramu?

- Pro mladší cílovou skupinu je to sociální síť č. 1
- Je tam stále větší organický dosah než na FB.
- Vhodný na přitáhnutí pozornosti známých osobností.
- Ideální na obsah aktualit a zajímavostí ve formě fotek či videí a sdílení obsahu uživatelů.
- Můžeme prezentovat Charitu pozitivně, působit moderně a otevřeně.
- Historie účtu napomáhá algoritmu.

Instagram

Co na Instagramu dělat

- Je potřeba mít **firemní účet.**
- Stručné a **výstižné bio** (pokud chcete i hastagy, tak jen brandové).
- Je potřeba, aby uživatelé strávili s naším příspěvkem **co nejvíce času** – dobře fungují carousely (několik fotek za sebou), delší popisky, interaktivní funkce ve Stories.
- IG stojí na kvalitním vizuálním obsahu – je potřeba mít **kvalitní fotky**.
- Dát si záležet, jak vypadá náš **profil** (feed) = je to naše vizitka.
- Je potřeba, aby byl firemní profil také **aktivní** (jen nezveřejňovat obsah, ale chovat se jako aktivní uživatel – jako člověk), jinak nebude náš účet růst. Být pravidelně aktivní (lajkovat, komentovat). Především se doporučuje cca 15 minut před uveřejněním příspěvku.
- Ve Stories používejte jednotný font a barevnou paletu – ať je vidět, že je to vaše stories.

Profilový obrázek

Buďme jednotní

- Plamenný kříž
- Charitní pečeť
- Logo vaší Charity







Influenceři

Oslovujte, má to smysl!

- Poproste více i méně známé osobnosti o podporu vašich charitních činností na jejich sociálních sítích.
- I vaši zaměstnanci jsou influenceři (každý má kolem sebe svoji bublinu).
- Důležité je, aby si příspěvek či Stories zveřejnili na svém profilu – informace o vás se tak dostanou k jejich fanouškům (lidem, ke kterým by se vaše sdělení obvykle nedostalo).
- Poproste je, ať v příspěvku či Stories označí profil vaší Charity a Charity ČR. Rádi příspěvek přesdílíme.





Zapojení zaměstnanců

V charitní síti je síla!

- Máme téměř 9 000 zaměstnanců!
- Každý lajk, komentář, sdílení má smysl – zvyšuje se nám organický dosah, a tím pádem nemusíme dávat tolik peněz do reklamy.
- Osobní profily mají na sociálních sítích daleko větší dosah. Firemní profily jsou penalizované. Proto pokud zveřejní zaměstnanec na svém profilu příspěvek o charitní činností, mívá větší dosah, než příspěvek na charitním profilu.
- Nemůžeme nikoho nutit, ale můžeme je motivovat.
- Sdílet, lajkovat a komentovat mohou i charitní profily navzájem.

Rozměry na sociální sítě

Myslete na to, aby grafika vypadala hezky na počítači i mobilu (tzv. responzivnost)

Facebook

Profilový obrázek:

720x720 px

Úvodní fotografie:

820×312 px

myslet na responzivnost!

Příspěvky:

940×788 px - fotka (obdélník)

1080×1080 px - čtverec, carousel

Příběhy:

1080×1920 px (9:16)

pozor na safe zóny (nahoře a dole)

Instagram

Profilový obrázek:

320x320 px (1:1)

Příspěvky:

1080x1080 px (1:1)

1080x1350 px (4:5)

1080x566 px (1,91:1)

Příběhy, Reels:

1080×1920 px (9:16)

pozor na safe zóny (nahoře a dole)

Až 95 % uživatelů FB a IG se dívají na sítě na mobilu!
U fotografií používejte buď JPG nebo PNG formát.

Rozměry na sociální sítě

Hlídejte si rozměry a používejte Canvu

Rozměry na sociálních sítích se mění

- Proto je dobré sledovat buď Meta stránky:

https://www.facebook.com/business/ads-guide/update

- nebo je plno průvodců rozměrů:

https://www.innoit.cz/blog_pruvodce-rozmery-na-socialnich-sitich

Canva

- Pokud si vytváříte grafiku sami, skvělým nástrojem je Canva.
- Neziskové organizace mají prémiový účet zdarma – stačí se přihlásit a napsat jim, že jste nezisková organizace. Budou po vás chtít stanovy organizace.
- Pokud nechcete hlídat rozměry, Canva má většinou aktuální rozměry. Stačí si vybrat, jaký typ příspěvku potřebujete, a Canva vám vytvoří návrh v požadovaném rozměru.

https://www.canva.com/

UTM parametry

Mějte přehled o lidech, kteří se proklikli na web

Pokud chcete vyhodnocovat vědět, kolik lidí přišlo ze sociálních sítí na váš web, je potřeba:

- Mít nastavený FB pixel ve webovém kódu.
- Přidávat UTM parametry ke každému (placenému i neplacenému) odkazu na váš web (pomocí URL builderu).
- Aby nebyl odkaz příliš dlouhý, používejte zkracovače (např. bitly).
- Vyhodnocujte pomocí přehledů na sociálních sítích a Google Analytics 4.

URL builder:

https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/

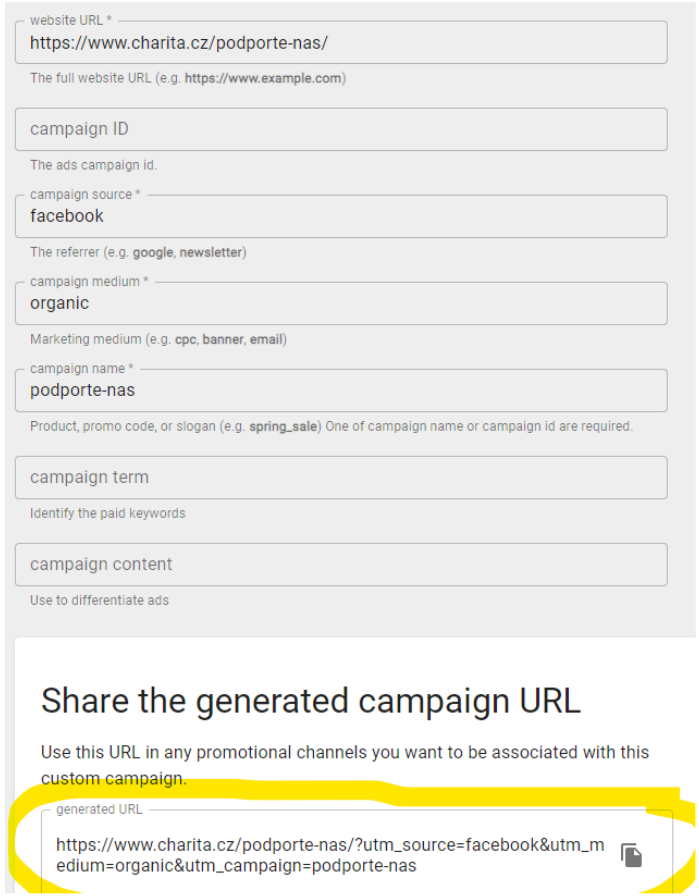
Zkracovač:

https://bitly.com/

Jak na hezkou URL s UTM parametry

Použijte nejprve URL builder, poté zkracovač

URL builder



Postup:

- Vyplňte URL, kam chcete lidi dostat
- Campaign source: Facebook/IG …
- Campaign medium: organic, ads (reklama), social
- Campaign name: abyste poznali, o jaký příspěvek se jedná
- URL s UTM parametry zkopírujte a zkraťte

Základní přehledy

Kdo jsou naši fanoušci a na co klikají?

Na Facebooku a Instagramu:

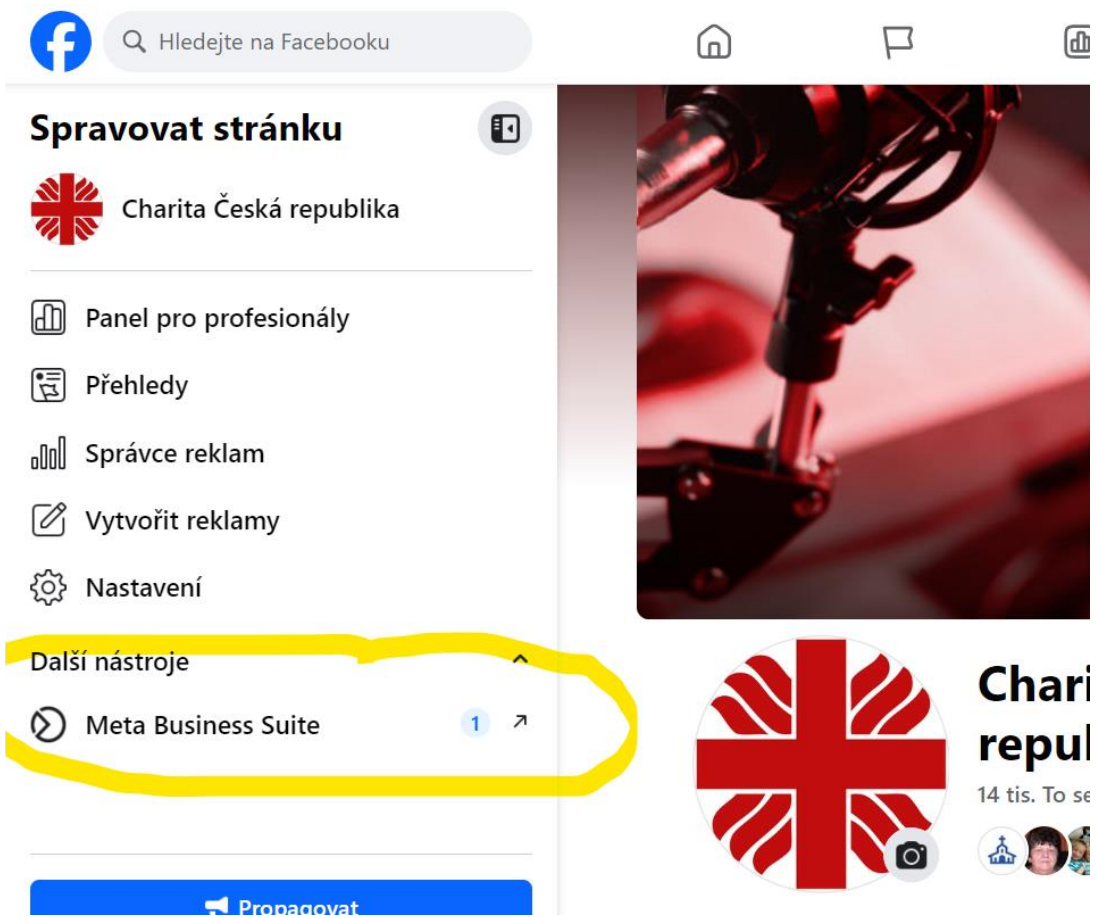
- **Zobrazení:** celkový počet zobrazení vašeho příspěvku
- **Dosah:** počet jedinečných účtů, které viděly některý z vašich příspěvků
- **Engagement** neboli míru zapojení fanoušků: lajkování, komentáře, sdílení
- **Okruh uživatelů:** demografické údaje o vašich fanoušcích
- **Kliknutí na odkazy**

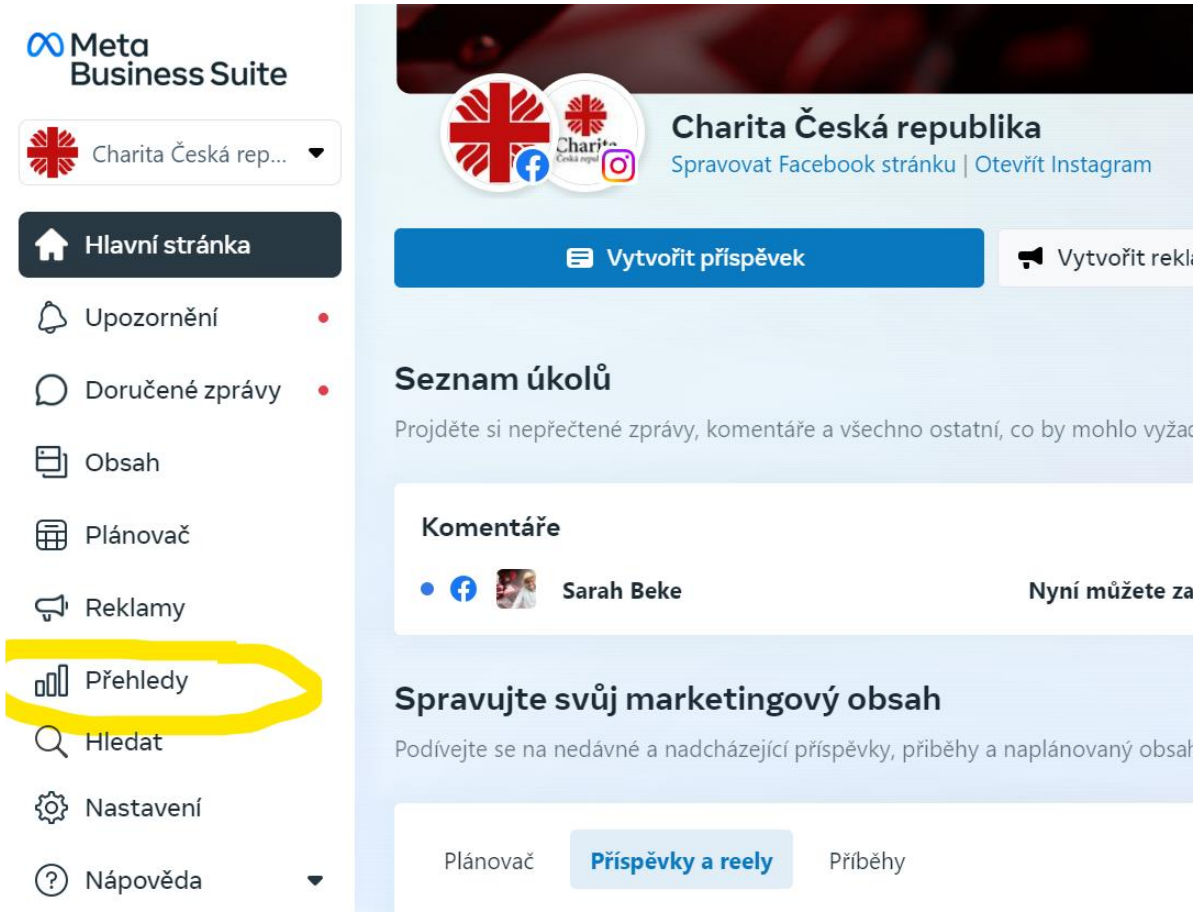
Na Instagramu navíc:

- **Návštěvy profilu:** počet zobrazení vašeho profilu
- **Sledují vás:** počet účtů, které vás začaly sledovat

Přehledy na Facebooku

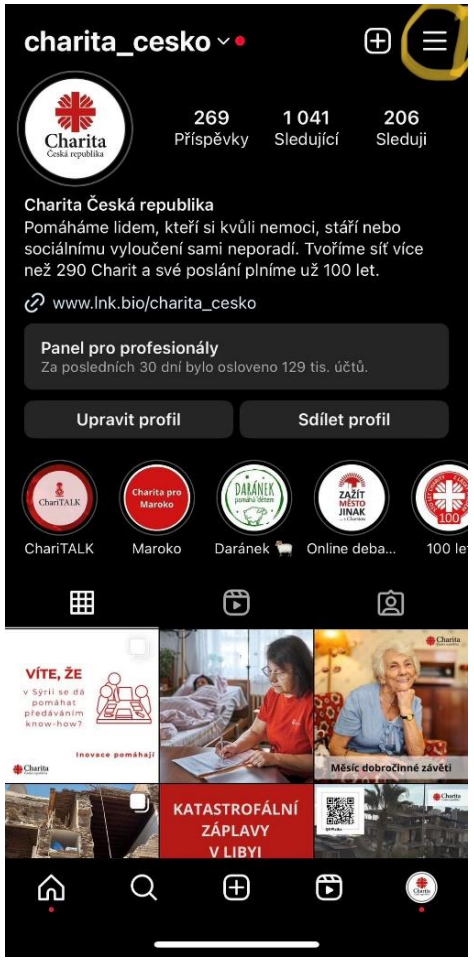
V Meta Business Suite

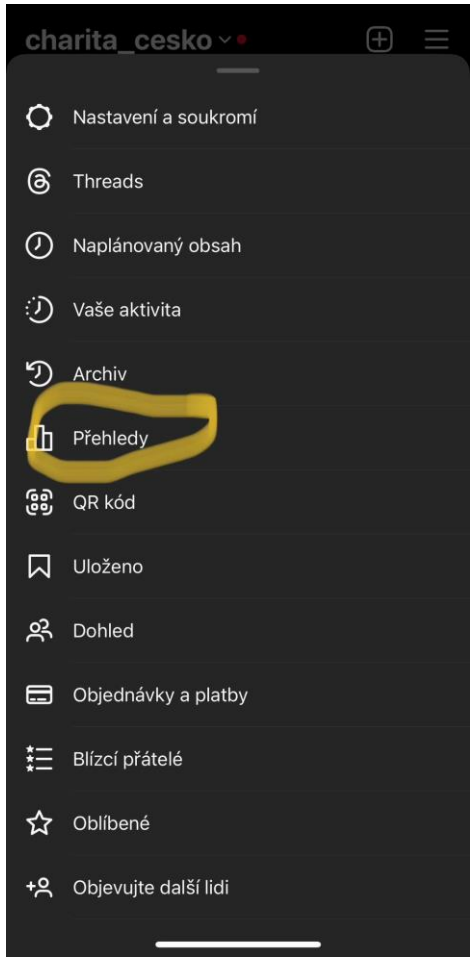




Přehledy na Instagramu

Na profilu přes menu

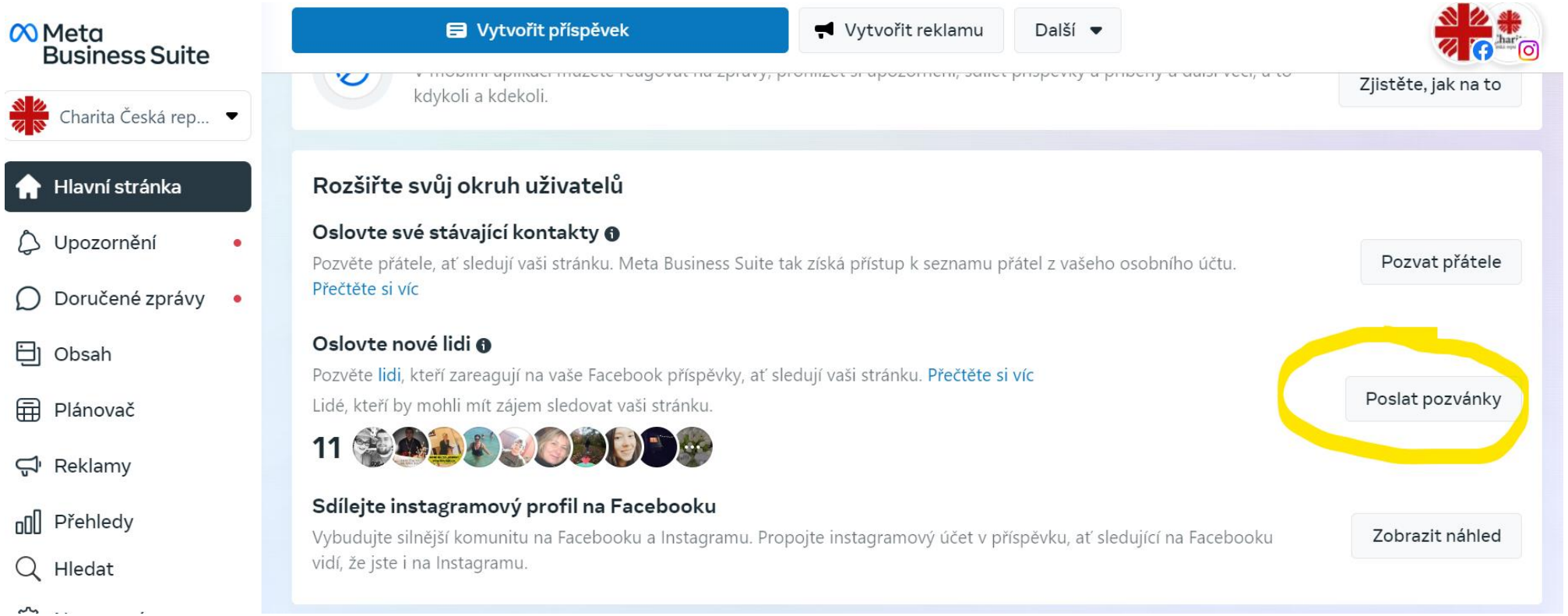




Pozvání lidí ke sledování

Pozvěte lidi, kteří interagují s vaším obsahem, ke sledování vaší stránky

Přepněte se do Meta Business Suite, dole na hlavní stránce najděte část rozšíření okruhu uživatelů. Můžete pozvat buď své přátelé (Oslovte své stávající kontakty) nebo lidi, kteří interagovali s vaším obsahem, ale nejsou fanouškem stránky (Oslovte nové lidi)



Potřebujete pomoci?

Napište si o ní

- **Podpora FB v AJ:**

https://www.facebook.com/business/help/support

- **Nápověda FB v AJ:**

https://www.facebook.com/business/help

- Napište na **Facebook Charity Česká republika** nebo do pracovní skupiny **CHČR – pracovní skupina,** pokusíme se vám pomoci.

Novinky na sítích

Kde se vzdělávat a hledat inspiraci?

Webové stránky:

- https://newsfeed.cz/
- https://about.fb.com/news/
- https://www.socials.cz/cs/blog/

Instagramové profily:

- https://www.instagram.com/klapi/
- https://www.instagram.com/socials_cz/
- https://www.instagram.com/socialparkcz/
- https://www.instagram.com/socialmind.cz/

Podcasty:

- Jak na sítě

Charita
Česká republika

V charitní síti je síla!

POMÁHEJME SI ☺



Dotazy

Zlata Kopecká

e-mail: zlata.kopecka@charita.cz