

JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ W SOCIAL MEDIACH?

Wakacyjne Wyzwanie 2025 - kurs
Zespołu Promocji | Część 1

ZRÓB DOBRE WRAŻENIE (NIEZALEŻNIE OD WYBRANEJ PLATFORMY)

Zacznijmy od dość oczywistych kwestii. Niezależnie od tego, jaką platformę w Social Mediach wybierasz, Twój profil NA PEWNO będzie składał się z tych 5 elementów:

1. Nazwa konta
2. Zdjęcie profilowe
3. Informacje kontaktowe
4. Opis
5. Call-To-Action

NAZWA KONTA

- to pierwsza rzecz, którą widzi Twój odbiorca
- musi być rozpoznawalna i łatwa do zapamiętania
- dobra nazwa użytkownika może również dostarczać odpowiednie słowa kluczowe - dlatego zamiast nazwać się swoim imieniem i nazwiskiem, wpisz w Social Mediach również, czym się zajmujesz i jaki problem rozwiązuje Twoje konto
- jeśli celujesz w rynek lokalny, spróbuj dodać informację o lokalizacji
- musi być spójna pomiędzy różnymi platformami (nie musi być 1 do 1 identyczna, ale spróbuj znaleźć największy wspólny czynnik, zwłaszcza kiedy ktoś ukradnie Twoją wymarzoną nazwę xd)

PFP (ZDJĘCIE PROFILOWE)

Cechy dobrego PFP:

- natychmiastowa rozpoznawalność,
- spójność z identyfikacją wizualną,
- czytelność w małym rozmiarze,
- estetyka i profesjonalizm,
- emocjonalny nastrój zgodny z przekazem marki.

Dodaj zdjęcie w tle, dobre przykłady: aktualna oferta produktowa, obecna kampania reklamowa, backstage z tworzenia produktów / wykonywania usług

OPIS

- zacznij od wartości, a nie przedstawienia, kim jesteś, np. nie pisz “Jesteśmy firmą zajmującą się...”, zamiast tego użyj: “Otwieramy drzwi do świata IT” albo “Pomagamy studentom zdać sesję bez stresu”
- mniej znaczy więcej: pamiętaj nie tylko o limitach na danej platformie, ale również o tym, żeby każde słowo niosło dodatkową wartość. Używaj zdań prostych, ponad wszystko unikaj tych wielokrotnie złożonych
- dodaj konkret, który Cię wyróżni. Zastanów się, co wyróżnia Cię na tle konkurencji, co robisz inaczej niż inni, co możesz powiedzieć wyłącznie o swojej marce

CALL TO ACTION (CTA)

CTA (ang. Call To Action) to wezwanie do działania, czyli krótki komunikat, który ma zachęcić odbiorcę do wykonania konkretnej akcji - kliknięcia, zapisania się, pobrania, skontaktowania się itp. CTA jest często zintegrowaną funkcją danej platformy, tu przykład z Facebooka:



Edytowanie przycisku działania

Edytuj przycisk działania

Dowiedz się więcej
Ułatwia to użytkownikom odwiedzenie witryny lub aplikacji.

Dodaj link do witryny



KN Solvro

CECHY DOBREGO CTA

- musi mówić, co użytkownik ZYSKA
- wywołuje działanie - używaj czasowników w trybie rozkazującym
- jest dostosowany do celu profilu (przykłady slajd dalej)
- na niektórych platformach, np. Instagramie - połącz CTA z linkiem w bio, najlepiej użyj linktree albo beacons.ai z jasnymi nazwami linków
- możesz dodać FOMO (Fear of Missing Out), żeby podkreślić ograniczenie czasowe Twojego CTA



PRZYKŁADY CTA W ZALEŻNOŚCI OD CELÓW

Cel	CTA
Rekrutacja do koła	„📅 Aplikuj teraz – rekrutacja do 15 sierpnia”
Promocja projektu	„🚀 Sprawdź naszą nową aplikację – link poniżej”
Zwiększenie aktywności	„💬 Napisz do nas, jeśli chcesz działać!”
Zbieranie leadów	„📧 Pobierz darmowy e-book – zostaw maila”

STWÓRZ SWOJĄ MARKĘ

Przed Tobą krótkie ćwiczenie, które pokaże Ci, na Twoim własnym przykładzie, dlaczego marka jest ważna. Pokażę Ci kilka logotypów / zdjęć, a Twoim zadaniem będzie wskazać pierwsze skojarzenie - może będzie to konkretny produkt, jakieś wspomnienie, odczucia albo konkretna osoba lub jej działanie. Wskaż też, jakie emocje towarzyszą Ci, gdy myślisz o tej marce.



MARKA #1



MARKA #2



MARKA #3



MARKA #4



MARKA #5

Disney

MARKA #6



CZY WIESZ, ŻE?

Branding wywodzi się od ranczerów, którzy wypalali swoje znaki na bydłe, by odróżnić swoje stado od cudzych.

Z czasem ten sposób znakowania przeszedł na produkty - rolnicy, rzemieślnicy i wytwórcy zaczęli podpisywać swoje wyroby, by wyróżnić się na tle innych.

Dzięki nazwie, podpisowi czy logo, klienci zaczynali kojarzyć jakość i ufać konkretnemu producentowi.

👉 Dziś marka to znacznie więcej niż podpis na produkcie - to styl, emocje i relacja z odbiorcą.

DEFINICJA MARKI

Nasze przykłady wcześniej pokazały, że marka to coś więcej niż sama nazwa, logo czy sprzedawane produkty. **Marka to kombinacje tych wszystkich elementów, których celem jest identyfikacja towarów, usług lub jednostek oraz ich wyróżnienie na rynku od produktów konkurencji, generujące w ten sposób korzyści ekonomiczne.**

Przykładowe składowe marki:

- produkt lub usługa
- odczucia z danego miejsca (np. wizyta w restauracji McDonald's)
- Logo, kolory i obrazki
- Styl komunikacji, język, używane słowa
- Storytelling
- Wartości, które wyznaje marka (np. dbałość o środowisko)

OMÓWMY TO NA PRZYKŁADZIE MCDONALD'S

1. Z jakimi produktami kojarzy Ci się McDonald's?



OMÓWMY TO NA PRZYKŁADZIE MCDONALD'S

2. Jakie odczucia towarzyszą Ci podczas odwiedzania restauracji McDonald's?



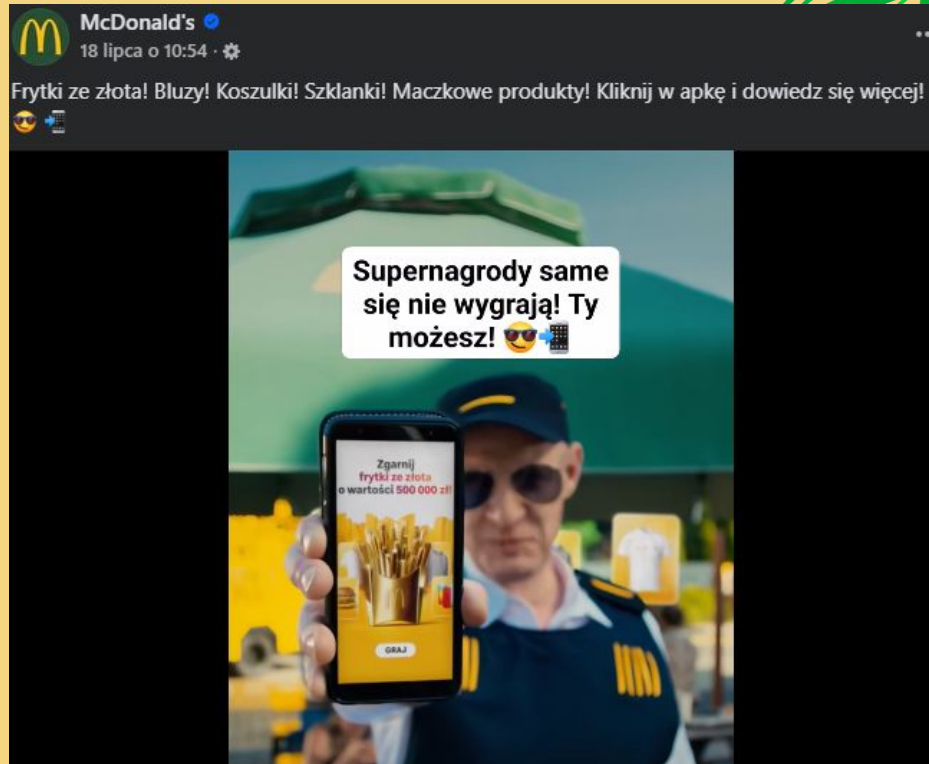
OMÓWMY TO NA PRZYKŁADZIE MCDONALD'S

3. Z jakimi kolorami kojarzy Ci się obecne McDonald's?



OMÓWMY TO NA PRZYKŁADZIE MCDONALD'S

4. Z jakim stylem komunikacji kojarzy Ci się McDonald's?



OMÓWMY TO NA PRZYKŁADZIE MCDONALD'S

5. Jakie historie w swoich reklamach opowiada McDonald's?



OMÓWMY TO NA PRZYKŁADZIE MCDONALD'S

6. Na jakich wartościach opiera się PR McDonald's?

Oferujemy naszym gościom za rozsądną cenę **smaczne posiłki i profesjonalną obsługę w czystym i przyjemnym otoczeniu.**

Troszczymy się o naszych ludzi i jesteśmy przekonani do założeń naszego biznesowego systemu. Bazuje on na trzech filarach: franczyzobiorcach, dostawcach i pracownikach firmy. Zachowanie równowagi interesów pomiędzy tymi grupami jest kluczowe.

Prowadzimy naszą działalność uczciwie, sprawiedliwie i rzetelnie. Rozwijamy naszą firmę z zyskiem, wspieramy Fundację Ronalda McDonalda® i pomagamy w procesie budowy lepszych lokalnych społeczności.

Chcemy wykorzystać wielkość, możliwości i środki naszej firmy, aby uczynić świat lepszym.

FUNKCJE MARKI

- buduje zaufanie
- buduje powiązania (łączy ludzi o podobnych pasjach, celach lub potrzebach)
- pozwala rozpoznać produkty, sprawia, że jakość produktu jest dla konsumenta spodziewana
- ułatwia wybór przez konsumenta
- pokazuje pewne wartości / styl życia (np. Rolex, Surface)
- tworzy lojalność klienta
- zmniejsza podatność na cenę

MODEL EPIC (THE EPIC FRAMEWORK)

- **E**xistence - origin story marki
- **P**urpose - dlaczego marka robi to co robi?
- **I**dentity - wizualne odczucia związane z marką
- **C**onnection - jak marka łączy się z klientami?

EXISTENCE

Existence to całe origin story naszego biznesu. Odpowiada na pytania:

- dlaczego biznes powstał?
- jaki problem chciał rozwiązać?
- kim są ludzie, którzy go stworzyli?

Storytelling tworzy połączenia, którego nie stworzą suche fakty!

PURPOSE

Odpowiada na pytanie, dlaczego nasz biznes robi to co robi. Jeśli jasno określisz cel i wartości swojej marki, dużo łatwiej zwiążesz się ze swoimi odbiorcami. Przykład:

Apple tworzy komputery. Ich kampania “Think different” pokazuje, w jaki sposób myślą inaczej - przez tworzenie niezawodnych w obsłudze i pięknie wyglądających urządzeń.

W budowaniu “Purpose” zwróć uwagę na:

- sentencje, takie jak “jesteśmy przekonani...”, “wierzymy, że...”
- słowa kluczowe obracające się wokół idei marki

IDENTITY

To cała otoczka wizualna naszej marki, zatem paleta kolorów, estetyka, czcionka czy oczywiście samo logo. Co do zasady, niektóre kolory wywołują określone skojarzenia, np.: czerwony - ekscytacja, niebieski - zaufanie, czarny - prestiż, brązowy - naturalność itp. Nie kieruj się jednak tym szczególnie, wybierając paletę kolorów dla swojej marki, patrz przede wszystkim na swoje odczucia i zastanów się, z jakimi barwami kojarzy Ci się to, co chcesz stworzyć.

CONNECTION

To styl komunikacji marki. To słowa, których używa i odczucia, które ma wywołać w konsumentach. Dobrą praktyką jest stworzenie protopersony - przykładowego użytkownika, który jest idealnym targetem dla naszej marki.

Przykładowo, w Wakacyjnym Wyzwaniu, naszą proto personą może być osoba, która:

- w tym roku planuje przeprowadzić się do Wrocławia
- rozpoczyna studia na W4N na Politechnice Wrocławskiej
- nie ma konkretnych planów na wakacje, za to męczy ją poczucie zmarnowanego czasu
- interesuje się nowymi technologiami i chce budować własne aplikacje we framerówkach TypeScriptowych



PRACA DOMOWA ;)

Zajrzyj na GitHuba. Zaliczenie zadania polega na wykonaniu wszystkich jego składowych i zrobieniu pull requesta na GitHubie w ramach swojego brancha (wyjaśnialiśmy to na zerowych zajęciach, ale jeśli czegoś jeszcze nie rozumiesz, to pytaj).

Drugą częścią pracy domowej jest obejrzenie filmików, które prześlę w czwartek (dla wygody postaram się wrzucić wcześniej).

Pierwsze 10 minut kolejnych zajęć będzie polegało na omówieniu Waszych przykładowych rozwiązań i dyskusji na ich temat.

PRZYDATNE POJĘCIA SPOZA PREZENTACJI, KTÓRE WARTO ZNAĆ

Industry Plant - Osoba (często influencer/artysta), która jest przedstawiana jako "oddolny talent", ale w rzeczywistości stoi za nią wielka agencja, układ albo firma.

Brand Archetype - Model psychologiczny, który określa styl komunikacji marki. Np.: Opiekun (np. Dove), Twórca (np. Lego).

Niche - Konkretna tematyka, grupa ludzi lub styl, wokół którego budujesz markę.

Imposter Syndrome - Przekonanie, że nie zasługujesz na sukces i że „zaraz się wyda, że nic nie umiesz”.

The background is a solid light yellow color. It is decorated with several green tropical leaves, including Monstera and palm fronds, scattered around the edges. In the bottom left corner, there is a stylized blue and white wave. In the bottom center, there are two small orange stars.

DZIĘKI ZA DZISIAJ!

Widzimy się za tydzień, 11.08. o godzinie 19:00