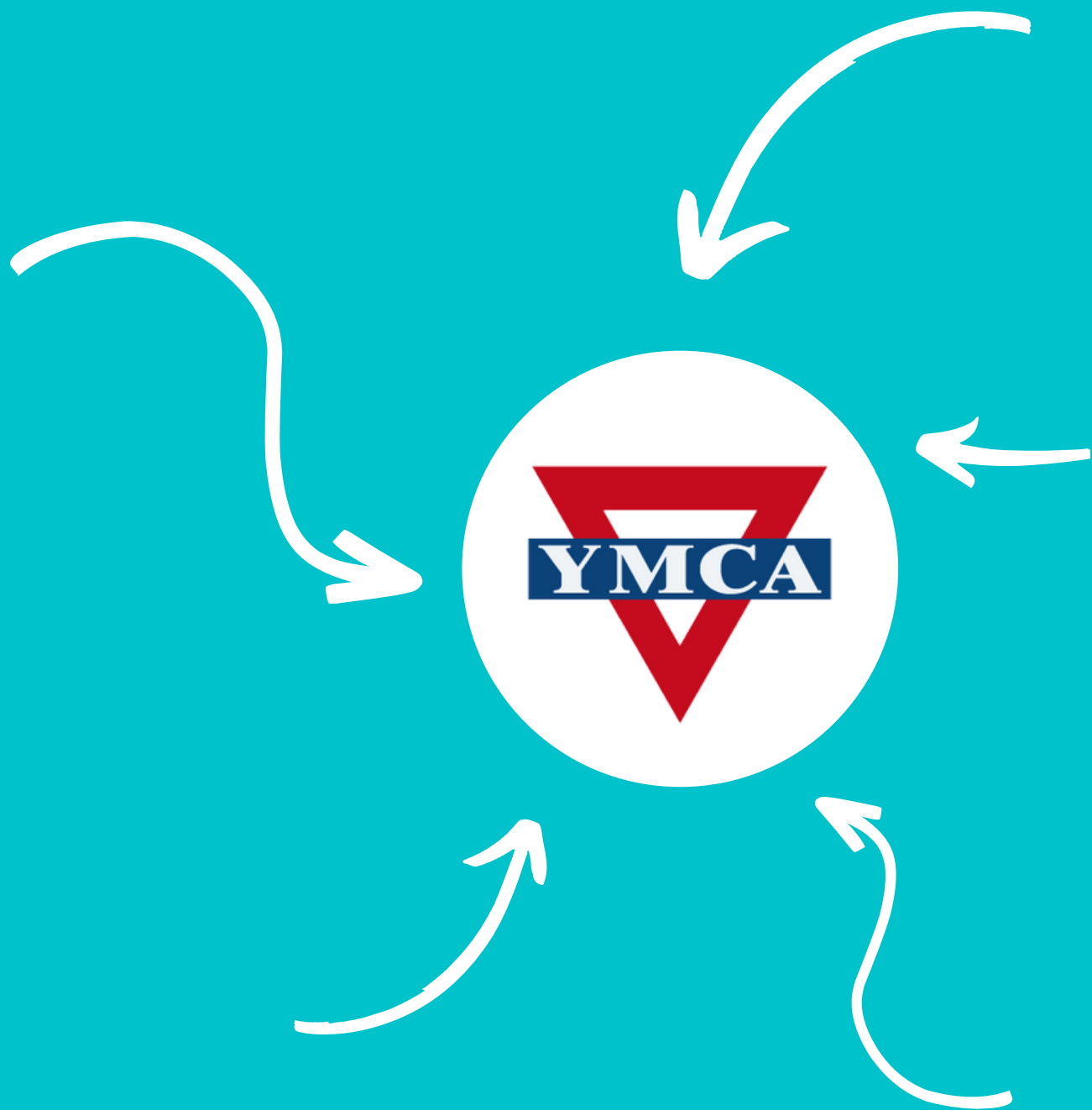


YMCA V ČESKÉ REPUBLICE



Manuál: Jak na sociální sítě

2022

SOCIÁLNÍ MÉDIA

Jsou komunikační nástroje, ve kterých se každý člověk může, po vytvoření profilu na příslušném médiu (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, atd.) stát tvůrcem obsahu, který pak vidí různé publikum (přátelé, rodina, veřejnost).

Sociální média umožňují vzájemné propojení lidí na internetu, jejich společné aktivity a komunikaci pomocí textu, fotografií, obrázků, videí, atd. Říká se, že sociální média dávají hlas každému. Každý tedy dostává možnost se veřejně vyjádřit.

Práce se soc. médii

Při práci se sociálními médii je důležité nikdy nerezignovat na naši autenticitu. Neduplikovat obsah, kteří mají všichni, ale sdílet to, co nás odlišuje od stovek dalších organizací. Máme své jasné poslání, strukturu a víme, co děláme a proč.

Česká YMCA směřuje svou komunikaci především na tři sociální sítě: primárně na **Facebook** a sekundárně na **Instagram** a **YouTube**. Tento výběr se odvíjí od cílových skupin pro naši komunikaci.



Někteří kolektivní členové, ymkařská centra a skupiny mají své vlastní facebookové stránky. Můžete je **sledovat** a Facebook vám bude nabízet jejich obsah, pohlídá, aby nové příspěvky oblíbených stránek nemizely v záplavě „zpráv“. Sociální média, Facebook především, používají různé algoritmy, podle kterých vám zobrazují příspěvky. Vyhodnocují, co by vás mohlo zajímat, kolik lidí už na daný příspěvek reagovalo, na jaké příspěvky reagujete vy. A podle svého rozhodnutí vám zobrazí daný příspěvek od daného člověka/stránky. Nevidíte tedy všechno, co lidé či stránky, které sledujete, publikují. Nikomu z nás nenabízí Facebook stejný výběr obsahu.

Zájem = like a komentář

Jestli myslíte, že by o Ymce a její skvělé práci mělo vědět co nejvíce lidí, můžeme toho společně dosáhnout pomocí sociálních médií. K tomu je ale potřeba se zapojit a reagovat na příspěvky. Nestačí příspěvek pouze vidět a přečíst! **Když na příspěvek nereagujeme, Facebook jej vyhodnotí jako nezajímavý a poté ho ukáže menšímu počtu lidí.** Když tedy nějakému příspěvku dáme tzv. like (líbí se mi), komentář nebo sdílení, zvyšujeme jeho dosah, Facebook jej zobrazí dalším uživatelům.



Pokud často zápasíte s obsahem pro profily své Ymky, není nic jednoduššího, než sdílet příspěvky, které vytváří YMCA v ČR. Jsou to příspěvky, které se týkají všech KČ, národních i mezinárodních akcí a nabídek. YMCA je mezinárodní organizace s obrovským potenciálem a nebylo by tedy dobré se uzavírat pouze do sebe, do svého místní aktivity a připravit tak své fanoušky o hodnotné informace z ostatních Ymek, o nabídky ze zahraničí a o aktuální dění v Ymce!

Fanoušek (follower) = „prázdná kalorie“

Někteří lidé si myslí, že nejdůležitější je na sociálních médiích mít co nejvíce fanoušků nebo followerů svého profilu/stránky/blogu. Ale pokud jste aktivním uživatelem sociálních médií, moc dobře víte, že to někdy není nic víc než jedno kliknutí a pak už nic dalšího.

Je tedy důležité vědět, že:

- Je jedno kolik fanoušků je, pokud se nezapojují do dění na vaší stránce/profilu
- Je potřeba z nich udělat aktivní podporovatele, komentátory
- Dlouhodobý obsah má vést k tomu, abychom si dokázali budovat komunitu příznivců
- Lepší je mít 100 aktivních podporovatelů, než 1000 nečinných fanoušků.



U správy facebookové stránky tedy vždy myslíte na to, že mluvíte k lidem a ne k číslům. Bavte je, ptejte se jich na názor, pokoušejte se je zapojit, publikujte věci, které chcete sdílet a které je budou zajímat.

To, že máme na stránce 5000 fanoušků nebo na profilu 350 přátel neznamená, že příspěvek, který publikujeme, uvidí všichni tito lidé. Nejenom kvůli tomu, že v danou chvíli nejsou online, ale také kvůli tomu, že sociální síť vyhodnotí, že náš příspěvek není pro danou osobu vhodný/zajímavý.

Např. předpokládáme, že se o Ymku zajímají lidé se vztahem k dobročinnosti, křesťanství, práci s mladými a podobně. Proto tedy nebude nejlepší sdílet příspěvek o letošní sklizni meruněk, i když vás osobně to nesmírně zajímá, ale můžeme sdílet článek o dobrovolnictví v Česku. Je tedy potřeba jít fanouškům trochu naproti, aby se stali podporovateli.

Čtyři typy příspěvků, které lidi zajímají

1

Zábava

od slova zabavit se – neznamena to potrhat se smíchy, nebo publikovat videa s roztomilými koťátky a dětmi, ale např. pěkné fotky, slovní hříčky, hravé popisy fotek

2

Vzdělávání

příspěvky, kde se člověk dozví něco nového, zajímavé číslo, novinku, informaci

3

Zákulisí

umožňuje podporovatelům nás poznat blíže a zjistit něco, co nevěděli, vidět něco, kam se normálně nepodívají, nahlédnout do přípravy nebo (pečlivě vybraného!) záběru do zákulisí

4

Prodejní

„prodej“ našich služeb – nejlépe s konkrétní výzvou, co udělat: do tohoto klubu můžeš jít, tady přispěj, tady pomoz, tady můžeš dělat dobrovolníka, tohle nabídní kamarádovi

Hashtag

je metadatový nástroj, který se na sociálních médiích používá k propojení obsahu se stejným tématem. Slouží pak jako "štítek" propojující obsahy s podobným tématem (např. #summer, #photooftheday, #travel, #friends, #nature).

Jeho úkolem je třídit množství příspěvků na sociálních sítích. Používá se především na Twitteru, Instagramu. Na Facebooku není tolik využíváný.

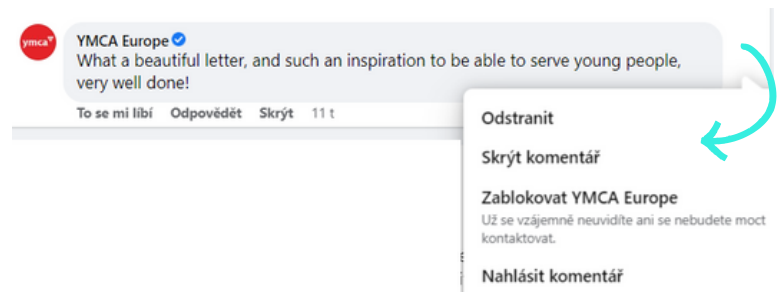
#YMCACZ



Jak nakládat s hate komentáři

Neexistuje žádná univerzální rada. Trollové, reptalové či jen obyčejní provokatéři milují trávit čas na sociálních sítích a snažit se druhé vytočit. Nenechme se jimi otrávit.

- na slušné komentáře můžeme opět slušně odpovědět a uvést fakta na pravou míru
- komentáře obsahující vulgarismy či nenávistné výroky smažeme, tlačítkem Nahlásit komentář dáme vědět správcům Facebooku, příp. můžeme autory sami blokovat
- možnost Skrýt komentáře umožní skrýt komentář dalším uživatelům, aniž by to autor komentáře zjistil (pro něj je jeho příspěvek do diskuze stále viditelný)





Publikační plán, jak často publikovat

Pro práci se sociálními médii je velmi důležité dodržení pravidelnosti a plánování. K tomu se často používá tzv. publikační plán. Pravidelnost je důležitá pro to, aby zájem podporovatelů (fanoušků, followerů) neustupoval, ale zůstával stejný nebo se zvyšoval. S počtem publikovaných příspěvků je však potřeba zacházet opatrně. Nikdo nebude rád, když jeho sociální média budeme spamovat, tedy publikovat příliš často. Může se pak stát, že si nás daný člověk skryje nebo úplně přestane sledovat. Když ale budeme publikovat příliš málo, nebudeme např. pro Facebook dostatečně zajímaví a nezobrazí náš příspěvek takovému množství lidí, jaké bychom si představovali. Podle našeho publika se musíme vždy snažit dodržet správnou míru.

Facebookový Profil YMCA v ČR zveřejňuje nové příspěvky cca 3-4x týdně.

Publikační plán je pak jakýkoli váš přehled (tabulka, kalendář, zápisník), ve kterém si rozvrhnete, jaké příspěvky chcete zveřejňovat v daném týdnu, měsíci - například s ohledem na plánované akce, sbírkovou kampaň, představování vaší činnosti - a kde si snadno naplánujete pokrytí témat, stupňování naléhavosti a stále se rozšiřující obsah.

Facebook i Instagram pak dokonce umožňuje příspěvky vytvořit na několik týdnů dopředu a naplánovat jejich **automatické zveřejnění na přesné datum a čas**. Nemusíme tedy na Facebooku sedět každý druhý den a zrovna publikovat, můžeme publikaci příspěvků naplánovat na čas, kdy naše "publikum" sedí nejčastěji.

The image shows a composite of three screenshots from the Facebook mobile app illustrating the scheduling process:

- Top right:** A 'Vytvořit příspěvek' (Create post) dialog box for the profile 'YMCA v České republice'. It shows the 'Věřejný' (Public) privacy setting and a 'Přidat k příspěvku' (Add to post) section with icons for photos, videos, and links. A toggle for 'Propagovat příspěvek' (Promote post) is turned off. A button at the bottom says 'Naplánujte si příspěvek v plánovači v Meta Business Suite' (Schedule your post in the scheduler in Meta Business Suite).
- Bottom left:** A 'Nový příspěvek' (New post) screen with fields for 'Umístění' (Location), 'Text', 'Média' (Media), and 'Poloha' (Location). It also shows a 'Facebook' tab with a 'Přizpůsobte si příspěvek na Facebooku' (Customize your post for Facebook) section.
- Bottom center:** A 'Časy aktivity' (Active times) section with a 'Zveřejnit' (Post) button and a 'Naplánovat příspěvek' (Schedule post) button, which is highlighted with a red arrow.

FACEBOOK

Facebook (nyní Meta platforms) je se svými 2,5 miliardami aktivních uživatelů (únor 2020) jednou z největších společenských sítí na světě. Každý měsíc Facebook nyní sleduje už více než 5,2 milionů Čechů, přičemž 77 % z nich se přihlašuje na sociální síť každý den. Hlavní věkovou skupinou Facebooku jsou **lidé od 25 do 34 let**. Proto můžeme říct, že Facebook je stále nejvlivnějším sociálním médiem a moc dobře to o sobě ví. Při publikování na Facebooku je dobré řídit se obecnými zásadami pro příspěvky na sociálních médiích. Příspěvky by měly být zábavné, vzdělávací, zákulisní nebo prodejní.



Pokud vás zajímají novinky ze světa Facebooku a jeho fungování, doporučujeme stránku newsfeed.cz. Stránky se sice zabývají především marketingem, ale informace lze využít i pro práci s publikem Ymky.

Založení profilu

Pro propagaci a komunikaci vaší aktivity/Ymky můžete zvolit facebookovou stránku, skupinu nebo profil. Pro dobrou práci s publikem je nejlepší využívat facebookových stránek. Při tvorbě nové stránky (stránky naší Ymky, kroužku, oddílu) bychom měli postupovat s rozvahou a odpovědět si na následující otázky.

- Potřebujeme vůbec FB profil/stránku?
- Kdo bude naše publikum? S kým chceme aktivně komunikovat?
- Je naše cílová skupina na Facebooku?
- Máme dostatek podkladů, obsahu pro to, co chceme zveřejňovat?
- Máme dostatek novinek?
- Kdo se bude o stránku kdo starat?

Aby měla propagace na sociálních sítích smysl, musí být naše komunikace plánovaná, pravidelná a cílená. Taky to stojí spoustu času. Je proto dobré používat připravený publikační plán nebo požádat o pomoc koordinátora PR a komunikace YMCA.

Je dobré promyslet si, zda se bude stránka vaší aktivity tvářit jako „osoba“ (zde je nebezpečí, že si vás přátelé nebudou chtít přidat, protože nemůžou nikdy vědět, komu jednou předáte přístupové heslo a kdo tak uvidí jejich soukromý obsah) nebo jako skutečný profil, stránka. V druhém případě je vhodné promyslet počet adminů (systém Facebooku umožňuje mít adminy různých stupňů pravomocí, vhodné je mít dva nejvyšší, kteří udělují dílčí práva dále).


Příspěvky

Podle statistik jsou na Facebooku nejúspěšnější příspěvky, které obsahují **videa a obrázky**. V každém příspěvku je proto dobré použít nějaký vizuální prvek, který zaujme. Tyto příspěvky pak Facebook vyhodnocuje jako zajímavější a více ho zobrazuje. Největší šanci na úspěch má obrázek/video s krátkým textem.

Live stream – **živé vysílání**. Tento druh příspěvků je stále populárnější, ale je dobré ho používat s rozvahou. Jedná se o přímý přenos z místa dění. Lidem se zobrazí, že právě něco vysíláte. Příspěvky mohou mít velký dosah, když se vám podaří zasáhnout cílovou skupinu ve správný čas správným vysíláním. Dobré je, že příspěvek, který jste vytvořili při živém vysílání, si můžou fanoušci přehrát i po skončení vysílání (je potřeba tuto možnost zvolit, vyplácí se to – dosah příspěvku se ještě zvětší).

Videa – nejvhodnější je nahrát video přímo na facebook, má tak šanci zasáhnout více lidí, než pokud k němu budeme odkazovat na stránky mimo facebook (např. youtube). K videím je také dobré vkládat titulky, ne každý si může v době brouzdání na facebooku pustit zvuk. Na internetu je mnoho online programů zdarma (např. <http://subtitle-horse.com>), kde je možné je vytvořit.

Hodí se i vytváření **Událostí** - můžete snadno pozvat své příznivce (rozeslat pozvánky), propojit se se spolupořadatelem akce.



Četnost nových příspěvků je na vás a na znalosti vašeho publika (vašich fanoušků, followerů). Klidně můžete publikovat i dva příspěvky denně, ale vždy dodržte aspoň 2 hodinovou pauzu mezi příspěvky. Nezveřejňujte nový příspěvek, pokud předchozí příspěvek ještě funguje (lidé na něj reagují, sdílejí jej, komentují). Publikování 3 až 4 příspěvků týdně udrží publikum aktivní a vaše příspěvky se jim budou zobrazovat.

Kdy nejlépe příspěvky zveřejňovat?

To záleží na vašem publiku. Může to být třeba ráno v 10, když si pracující lidé chtějí v práci krátce odpočinout a jdou na sociální média. V poledne po obědě, když mají chvíli volna a nebo večer, když už jsou z práce doma. Záleží na cílové skupině. Na profilu YMCA v ČR plánujeme na všední brzké odpoledne (děti přijdou ze školy) nebo podvečer (lidé se vrací z práce), příp. neděli kolem 18. hodiny (návrat z víkendu).



Informace o tom, kdy je vaše publikum aktivní můžete zjistit v Přehledu o vaší FB stránce.

Placená propagace příspěvků, reklama

Na Facebooku je možné pořídit reklamu za mnohem nižší ceny než třeba v klasickém tisku. Za náklady v řádu stokorun je možné dostat váš obsah k lidem, které určíte pomocí místa, věku, vzdělání či zájmů a oslovit tak poměrně cíleně veřejnost. Chce to ale určité znalosti a cvik, abyste neinvestovali zbytečně. Nebojte se proto poradit s koordinátorem PR a komunikace YMCA ;-)

INSTAGRAM



Instagram je primárně obrazové sociální médium. Je určené ke sdílení fotek a videí, s minimem doprovodného textu. Instagram má ve svých základních funkcích filtry, kterými můžete vylepšit vzhled publikovaného materiálu. Používání hashtagu je pro Instagram velice důležité. Většina lidí na Instagramu nehledá podle uživatelů, ale podle hashtagů, které lidé přiřadili svým fotkám.

Počet uživatelů Instagramu byl v roce 2017 odhadován na 700 milionů - a stále roste. Instagram využívá **mladší věková skupina**, než Facebook (nejvíce v rozmezí 19 - 30 let). Lidé mladší 25 let tráví na Instagramu průměrně 32 minut denně (červenec 2017). I na Instagramu je možnost živého vysílání.

Dosah příspěvků může být větší než na Facebooku, bude ale více práce vyrábět dvojitý obsah. Není dobré Instagramem pouze duplikovat facebookový obsah, pokud chcete mít na Instagramu profil, bude skvělé používat pro příspěvky nějakou šablonu, jeden vybraný filtr nebo vizuální styl.

Instagram ale nejsou jen statické fotky a záznamy krátkých videí - např. Stories umožňují velkou interaktivitu: odpočet, reportáž, takeover, propagaci příspěvku, pozvánky ke sledování, ad. nejlepší cestou je domluvit se ve vaší skupině s šikovným dobrovolníkem, který rád na sítích komunikuje, bude držet dobré jméno značky YMCA a bude vám profil na Instagramu spravovat.

Jak dlouhé mají být popisky?

Na Instagram dlouhé slohy nepatří, méně může být více. Nejlépe fungující příspěvky podle studie Social Insider 2019 měly méně než 10 slov. Naopak na smajlících (emoji) nešetřete.

Insta Stories a Instagram Reels

Insta Stories jsou příběhy, které jsou na Instagramu dostupné 24 hodin a pak se smažou. Jedná se o funkci, která se rozšířila na většinu sociálních sítí ze snapchatu a právě na Instagramu v ČR sklízí největší úspěch. Do stories můžete vkládat ankety, hlasování, ale i odpočet času. Můžete snadno do pozadí přidat hudbu, něco připsat nebo namalovat. Užitečný je např. online článek "18 funkcí a tipů pro Instagram Stories" od Diany Zadákové.

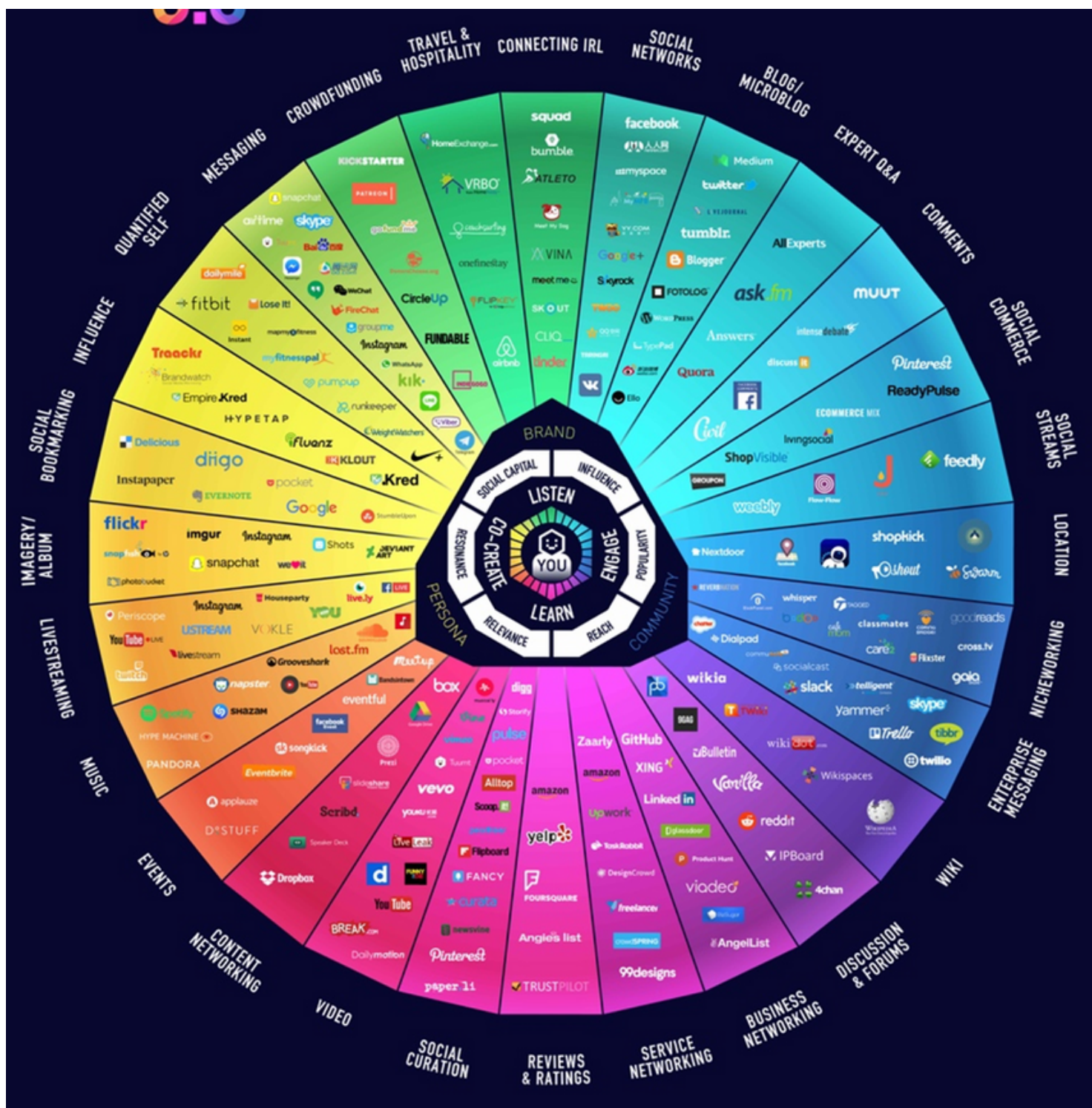
Instagram Reels jsou krátká videa, kterými se snaží Instagram bojovat se svou konkurencí TikTok. Původně byl rozsah pouze 15 sekund, postupně se navýšil až na maximální délku 60 vteřin. 9 z 10 uživatelů Instagramu se dívá na videa každý týden a 50 % uživatelů využívá funkci Explore (objevit nový obsah) každý měsíc. Reels se stal nejrychleji rostoucím formátem na světě.

DALŠÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA

Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest.... sociálních sítí je mnohem více, než si myslíte...

Conversation prism se je pokusil všechny shrnout ve vizuální mapě. Podrobnější náhled

najdete na: <https://conversationprism.com>



PÁR TIPŮ NA ZÁVĚR

Jakou Ymku chceme na sítích ukazovat? Co funguje?

- Sociální sítě jsou naše výkladní skříň, naše reklama - hodí se tedy kvalitní fotky, zábavná (nikoli zesměšňující) videa nebo obsah zachycující atmosféru našich aktivit.
- Sdělení má být pozitivní, srozumitelné, nebulvární.
- Fotografie a videa jsou hlavním obsahem, lidé často věnují vizuálnímu obsahu více pozornosti než samotnému textu. Proto by fotky měly být atraktivní. Zvažte například publikování tmavých fotek kluboven se dvěma účastníky sedícími u stolu - v případě, kdy vám na akci nedorazilo mnoho účastníků, je možná lepší doprovodit text fotkou výrobku, který jste na akci vytvořili nebo snímkem zachycujícím nějakou akci, pozitivní emoci.
- Vyhněte se dlouhým nudným popisům akcí (sešli jsme se, zahráli jsme si, rozešli, děkujeme všem sponzorům). Mnohem chytlavější bude popsat jednu konkrétní aktivitu, přidat stručný návod na tvoření, začít otázkou nebo zajímavým faktem, chytit zájem čtenářů a nejlépe je nasměrovat k nějaké akci (přijďte na další akci, přihlaste se, přečtěte si, odpovězte na otázku, sdílejte, pošlete vlastní nápad nebo fotku, atd.)
- Ideální bude, když budou vaše příspěvky využívat klíčová slova, kterými popisujete svou aktivitu - pro YMCA v ČR jsou to: přátelství - prostor pro tebe - hodnoty - otevřenost - rozvoj. Slova mohou být buď přímo obsažena v textech nebo být vyjádřena vizuálně (fotkou).
- Označujte v příspěvcích profily dalších Ymek, kterých se příspěvek týká (např. pokud v textu uvedete @ymcavčr, nabídne se vám možnost označit YMCA v ČR) - násobíte tím publikum, na které váš příspěvek dosáhne. Zároveň se v Nastavení vašeho profilu/stránky ujistěte, že máte povolené označování vaší stránky ostatními.



Na co dát pozor

- Vyhněte se příliš dlouhým příspěvkům.
- Myslete na svou cílovou skupinu a správné zaměření – čekáte na druhé straně monitoru své členy, jejich rodiče, nebo i širokou veřejnost? Jakým stylem na ně budete mluvit?
- Vyberte vhodnou osobu, která bude vaše profily spravovat - bude znát hesla, chystat obsah a bude vaši aktivitu představovat stylem, který vám neublíží, ale prospěje.
- Nezveřejňujte fotky spoře oblečených dětí, nebo fotky, které jsou k zobrazeným necitlivé nebo neuctivé (obsah na Facebooku je veřejný). Také nad fotkami v plavkách byste měli důkladně přemýšlet. Pokud rodiče vyjádří nesouhlas se zveřejňováním fotografií jejich dětí (např. zaškrtnutím v přihlášce), musíte ho respektovat.
- Autentické zážitky obvykle přebijí technicky dokonalou statickou fotku.

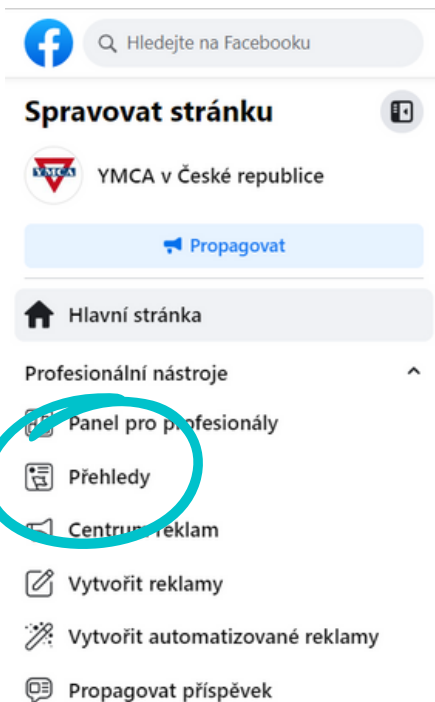
PŘEHLEDY A VYHODNOCOVÁNÍ

Sledujte přehledy a vyhodnocujte

Facebook i Instagram nabízejí správcům stránek poměrně podrobné přehledy, ze kterých se dozvíte:

- kdo vaši stránku sleduje (věk, pohlaví, region)
- v jaký čas jsou vaši fanoušci nejvíc na sítích aktivní
- kolik který příspěvek vidělo lidí, kolik mu dalo like, kolik ho komentovalo, na který příspěvek lidé nejvíce reagují.

Díky tomu bude se vám bude lépe plánovat komunikace do budoucna.



Ještě se může hodit

- **Správné rozměry:** Facebook často mění nastavení ideálních rozměrů fotek
- u příspěvků, událostí, v profilu apod. Je dobré vždy s novým rokem zjistit aktuální stav (např. tím, že zadáte do Googlu heslo "rozměry facebook 2022") a ten pak užívat - aby se nestalo, že vám Facebook ořízne nebo nevhodně doplní svislými pruhy vaši pečlivě vyrobenou grafiku. Instagram nadále preferuje čtverec.
- **Zkracovat odkazy:** pokud odkazujete na příliš dlouhé webové odkazy, lépe vypadá, zkrátíte-li je např. pomocí služby bitly.com nebo 1url.cz
- **Titulky k videu** vytvoříte snadno zdarma a intuitivně na subtitle-horse.com
- **Obsah:** sledujte a sdílejte příspěvky z profilů:
YMCA v ČR (www.facebook.com/ymcavcr)
YMCA Europe (www.facebook.com/ymcaeurope)
World YMCA (www.facebook.com/ymcas)



Původní verze Manuál pro práci se sociálními sítěmi z r. 2017
(Vladislava Vidláková), doplněno v r. 2022 (Julie Bergerová)