

Szkolenie z Social Mediów

Chcesz publikować w mediach społecznościowych? Przeczytaj ten poradnik! Dzięki niemu poznasz sekrety skutecznej komunikacji i z łatwością postawisz pierwsze profesjonalne kroki jako social media manager.



#1 Serwisy społecznościowe

Poprzez dynamiczny rozwój technologii informacyjnych, na przełomie XX i XXI wieku media tradycyjne przestały być wiodącym środkiem masowego przekazu. Pojawił się wtedy Internet, zwany przez specjalistów „nowym medium". Z upływem czasu rozwinęły się również tak zwane media społecznościowe.

Liczne portale społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, SnapChat, Tiktok, Google+, Pinterest czy też LinkedIn, wciąż zyskują nowych użytkowników. Poniżej znajdziesz charakterystykę najpopularniejszych z nich:

Facebook – to serwis uznawany za „numer jeden" wśród mediów społecznościowych. Jego historia sięga 2004 roku. Z Facebooka korzysta około 3 mld ludzi na całym świecie. Liczbę tę można przyrównać do wielkości populacji Chin połączonej z Indiami. Odpowiada ona niemal 61% wszystkich internautów. Użytkownicy Facebooka generują 4 mln polubień postów na minutę, spędzając na „wallach" średnio 58 minut dziennie. Od początku istnienia Facebooka, za jego pośrednictwem przesłano już 350 mld zdjęć. Aktualnie facebookowicze najchętniej są aktywni w czwartki oraz piątki — to właśnie w te dni spędzają najwięcej czasu, przeglądając, i reagując na generowane tam treści.
Po prawej stronie znajdziesz zestawienie polskich profili, przygotowane według raportu agencji Sotrender, które w marcu 2022 miały najwięcej fanów.

Najpopularniejsze polskie profile

Robert Lewandowski
23 625 323

Łukasz Piszczek
2 420 826

Play
2 174 941



Instagram – to serwis działający na zasadzie tzw. foto-pamiętnika, do którego użytkownicy wrzucają zdjęcia oraz filmy uwieczniające momenty z ich życia, dzieląc się jednocześnie swoimi emocjami. Został utworzony w 2010 roku, lecz na początku swojej działalności był dostępny tylko dla użytkowników iOS. Dwa lata później, dzięki zyskaniu dużego zainteresowania, stał się dostępny również dla użytkowników Androida. Poprzez wykonanie tego zabiegu w 2012 roku Instagram zyskał milionową liczbę pobrań przez użytkowników najpopularniejszego systemu operacyjnego urządzeń przenośnych. Pierwszymi właścicielami instagrama byli jego założyciele, Kevin Systorm oraz Mike Krieger. W kwietniu 2012 właściciel Facebook'a — Mark Zuckerberg — wykupił aplikację Instagram, która przez pewien czas pozostała osobną aplikacją. Pod koniec 2021 roku poinformował swoich konsumentów o zmianie nazwy koncernu, na który składa się m.in. Facebook, Instagram, Messenger. Meta Platforms (dawniej Facebook, Inc.) ma na celu przenieść dotychczasowy wymiar mediów społecznościowych do formy metavers, czyli "wirtualnych, trójwymiarowych światów". Założyciel marki zapewnia, że aplikacje nadal pozostaną takie same, nie będzie dużych zmian dla potencjalnego użytkownika, lecz z upływem czasu, zostaną rozwinięte w kierunku biznesowym i dodane rozszerzenia pozwalające na doświadczenia w świecie metavers.



#LOVE **1.835 miliarda użyć**

#INSTAGOOD **1.150 miliarda użyć**

#FASHION **812.7 milionów użyć**

#PHOTOOFTHEDAY **797.3 miliony użyć**

#BEAUTIFUL **661.0 milionów użyć**

W marcu 2022 roku do najpopularniejszych polskich kont na Instagramie należały profile napastnika Roberta Lewandowskiego, fit influencerki Anny Lewandowskiej oraz modelki Karoliny Derpieńskiej. W przypadku Instagrama warto wyróżnić także profile, które intensywnie angażują w swoje działania innych użytkowników. Użytkownicy serwisu posługują się hashtagami (symbol: #) w celu: grupowania treści do odpowiednich kategorii oraz wzbudzenia większego zainteresowanie swoim postem grupy docelowej. Dodatkowo, Instagram umożliwia wzajemne obserwowanie swoich profili. Jeśli danego użytkownika zaciekawi profil innej osoby bądź marki, dzięki kliknięciu: *Obserwuj* będzie otrzymywał na swoim wallu podgląd wszystkich aktywności tego profilu.

[2]https://jastrzabpost.pl/newsy/forbes-ranking-najpopularniejszych-polskich-influencerow-2021_1108673.html
[3]https://www.informatique-mania.com/pl/linternet/les-50-comptes-instagram-avec-le-plus-de-followers-en-2021/





Blog – to rodzaj strony internetowej, który charakteryzuje się cyklicznie dodawanymi artykułami, poświęconymi konkretnej tematyce. Przestrzeń ta może być również nośnikiem treści promujących markę, poprzez zachęcanie do skorzystania z jej oferty. Dużą rolę w świecie blogerskim oraz vlogerskim odgrywają influencerzy, którzy promują marki w Internecie poprzez polecanie ich oferty swoim odbiorcom.

Vlogi to forma wpisów blogowych przekazywanych przez wideo. Osoba prowadząca blog nazywana jest blogerem, a twórca vlogów (videoblogów) vlogerem.

We współczesnej blogosferze możemy znaleźć twórców z rozmaitych dziedzin. Według Rankingu Najbardziej Wpływowych Blogerów 2020 roku, przygotowanego przez Studio Jasonhunt, na podium znajdują się twórcy i twórczynie zajmujący się m.in. medycyną, analizą statystyczną, rozwojem biznesu i seks-edukacją.

Złota 10-tka

Malwina Bakalarz-Trzcińska
bakusiowo.pl

Janina Bąk
janinadaily.com

Ewa Chojnowska-Lesiak
szpilkiwplecaku.pl

Kasia Koczułap
coztymseksem.pl

Anna Makowska
doktorania.pl

Kamil Nowak
blogojciec.pl

Jakub Roskosz
jakubroskosz.com

Anna Skura
whatannawears.com

Agnieszka Trolese
tasteandtravel.pl

Katarzyna Woźniak
mamaistetoskop.pl

#2 Konto prywatne a strona na Facebooku

Profil założony przez nas na Facebooku to po prostu konto osobiste, przeznaczone do dzielenia się ze swoimi znajomymi informacjami na temat naszego prywatnego życia, rodziny, podróży, naszych pasji i aktualnych wydarzeń. Tworzone przez nas treści mogą być dowolne,o ile są zgodne z regulaminem portalu i prawem obowiązują w danym kraju. Przy korzystaniu z prywatnego profilu musimy przestrzegać limitu pozyskiwanych znajomych, który wynosi maksymalnie 5000 znajomych na jeden profil osobisty. Z kolei strona w serwisie (tak zwany fanpage) służy do komunikacji z odbiorcami firmy, marki lub danej organizacji, a bez limitu polubień strony. Dzięki posiadaniu fanpage'a, mamy całkowity dostęp do statystyk związanych z reakcjami na dany post, zasięgami, które uzyskaliśmy, a także możliwość tworzenia płatnych reklam.

A co z Instagramem?

W tym serwisie także można mieć profil osobisty i firmowy, lecz ten drugi nie różni się specjalnie od osobistego. Do funkcji dodatkowych w koncie firmowym należy: dostęp do statystyk związanych z profilem, możliwość udostępnienia numeru telefonu, adresu e-mail, a także lokalizacji. Odbiorcy mogą dzwonić lub wysyłać wiadomości z poziomu aplikacji, natomiast korzystając ze strony internetowej, mają tylko możliwość wysyłania wiadomości. Pozostałe narzędzia oferowane przez Instagram, takie jak publikacja zdjęć czy prowadzenie Instastories, są wspólne dla obu portali społecznościowych.
Istnieją również dwa sposoby założenia profilu firmowego. Pierwszy z możliwych bazuje na funkcji przełączenia istniejącego profilu na konto firmowe; drugi natomiast polega na wybraniu konta firmowego już na etapie rejestracji.





#3 Wytyczne, format, ilość tekstu

Kilka uwag technicznych, na które warto zwrócić uwagę, wstawiając grafikę na Facebook czy Instagram.

Preferowana rozdzielczość 72 dpi

PNG **Preferowany format**

Przestrzeń kolorystyczna RGB

20% **Maksymalna ilość tekstu na grafice**

30–350kB **Maksymalna waga pliku**

Pamiętaj, aby pliki graficzne ważyły jak najmniej – dzięki temu zadbasz o ich jakość. Uwzględnienie optymalnych parametrów wskazanych wyżej, w tym samo dopasowanie grafiki do przekazu, buduje jej oryginalność oraz decyduje, że bez względu na to, czy będzie oglądana przez aplikację, czy przez witrynę internetową, zachowa dobrą jakość[1].
Jeśli masz wątpliwości dotyczące publikowanej przez Ciebie grafiki, odwiedź centrum pomocy dla firm Facebook, gdzie znajdują się wszystkie przydatne informacje: CLICK!

[1]https://emedia.pl/blog/aktualne-wymiary-grafik-na-fb-styczen-2022

Przydatna ściągawka – Facebook

Cover Photo grupy dyskusyjnej
1640x856

Post poziomy
640x960

Stories/rolka
1080x1920

Cover Photo wydarzenia
1200x628

Na marginesach unikaj umieszczania istotnych treści lub tekstów. 640x312 to obszar bezpieczny, widoczny zarówno na desktopie jak i mobile.

Post video
1920x1080



Post kwadratowy /karuzela/kolekcja
1080x1080

Post poziom /miniatura linku
1200x960

Profilowe
170x170

czyli wymiary grafik

Instagram

Stories
1080x1920

IGTV
1920x1080

Podział grafik na Instagramie
Na górze znajdują się formaty, które znajdą zastosowanie przy Stories, poniższe zaś możesz wykorzystać do wszelkiego rodzaju postów na Instagramie.

Standardowy post
1080x1080

Portret
1080x1350

Szeroki post – landscape
1080x608

#4 Zasady działania algorytmów w social mediach

Algorytm to system decydujący o kolejności wyświetlanych postów, częstotliwości ich dodawania oraz grupie docelowej. Wyjątek stanowi reklama, której cel i target wybiera administrator strony. W pozostałych przypadkach cały proces opiera się na sztucznej inteligencji.

Zasady działania algorytmu Facebooka:

1. Algorytm „uczy się" z aktywności użytkownika, podsuwając mu treści, które mogą go zainteresować. Po zgromadzeniu i opracowaniu tych danych, tworzy katalog wyselekcjonowanych postów, które są publikowane na wallu tego użytkownika.

2. Następnie, ocenione wcześniej posty zostaną posegregowane według określonych przez Facebook zasad, z uwzględnieniem aktywności użytkownika, takich jak pisanie komentarzy, udostępnienia, czy lajki.

3. Wyżej wymienione procesy wspomagają technologie pamięci, stosowane przez serwis, mające za zadanie śledzić działania użytkownika m.in. przy użyciu plików cookies. Więcej informacji na ten temat znajdziesz TUTAJ.

Gdy decydujesz się na konkurs, pamiętaj...

Każdy konkurs odbywający się w Internecie musi być przeprowadzany w oparciu o regulamin, zgodny z obowiązującym prawem. Niedozwolone są konkursy opierające się o przypadkowość podczas wytypowania zwycięzcy, tj. w wyniku losowania. Więcej informacji, o tym, w jaki sposób przygotować legalny konkurs, znajdziesz W TYM ARTYKULE.



[4]https://www.sote.pl/slownik-ecommerce/social-media

Jak zwiększyć zasięg organiczny strony firmowej na Facebooku czy Instagramie?

Istnieje wiele sposobów na zwiększenie zasięgu organicznego tj. liczby odbiorców, do których dotrze publikowana treść bez dodatkowych działań promocyjnych – Jak podaje Karina Zabiegły w serwisie inmedium.pl – najlepsze z nich to:

1. Przekazanie linku dalej – czynność polegająca na wysłaniu innym znajomym, w jak najkrótszym czasie, linku kierującego do danego materiału.
2. Podlinkowanie danego posta w komentarzu, zamiast jego udostępnianie.
3. Zapraszanie innych użytkowników do szukania informacji zawartych na naszej stronie.
4. Wchodzenie w interakcje z obserwującymi poprzez reagowanie na ich posty.
5. Aktywność w komentarzach, wyrażanie opinii na dany temat, zadawanie angażujących pytań, zachęcających odbiorców do kontaktu z marką.
6. Oparcie komunikacji o ciekawe treści, niekiedy nawiązujące do aktualnych wydarzeń z otoczenia branżowego, świata rozrywki, kultury, sportu czy polityki. Trzeba jednak pamiętać, aby zachować stosowny kontekst i sposób przekazu, pasujący do naszej działalności.
7. Warto zwrócić uwagę na narzędzia oferowane przez Facebooka takie jak: zdjęcia 3D, czy 360 stopni – takie formy z pewnością zaciekawią odbiorców. Z kolei, dzięki prowadzeniu „relacji na żywo" w jednym, jak i drugim serwisie również można przyciągnąć kolejnych użytkowników. Konieczna jest przy tym odpowiednia moderacja chatu.
8. Jeśli chcesz poznać więcej informacji na ten temat, zajrzyj do PEŁNEGO ARTYKUŁU.

Wpływ na ranking postów mają:

- relacja/powiązanie
- zaangażowanie
- rodzaj treści
- aktualność



Jak działać, aby być bardziej skutecznym?

- Reaguj za pomocą emotikonów, zamiast samego „kciuka w górę".
- Unikaj clickbaitów, czyli kontrowersyjnych nagłówków, prowadzących do nieprawdziwych artykułów (potencjalnych klikaczy).
- Dodawaj posty, kiedy Twoi odbiorcy są aktywni, czyli w określonych godzinach, widocznych w raporcie strony.
- Wykorzystaj potencjał swoich grup docelowych.
- Wchodź w interakcje z innymi użytkownikami, zadawaj pytania, odpowiadaj innymi słowami niż TAK/NIE.
- Prowadź transmisje na żywo.
- Organizuj legalne konkursy i zabawy.



https://inmedium.pl/jak-bezplatnie-zwiekszyc-zasieg-na-facebooku-5-sposobow/

Zasady działania algorytmu Instagrama

1. Analizuje dane dotychczasowej aktywności użytkowników i dostosowuje przekaz, aby jak najszybciej oraz celniej do nich dotrzeć.

2. Kolejność wyświetlania zdjęć oraz filmów ustalana jest na podstawie: zainteresowań użytkownika, aktualności i relacji z kontem publikującym.

3. Najwyżej oceniane według algorytmu są posty, które angażują innych poprzez częstotliwość i systematyczność w publikacjach. Warto pamiętać, że algorytm nie lubi automatyzacji działań.

4. Głównym celem algorytmu jest jak najdłuższe zatrzymanie użytkownika w serwisie, gdyż wiąże się to z możliwością wyświetlenia jak największej ilości reklam i gromadzenia danych.







#5 Prowadzenie konta na Tik Toku

Jest to aplikacja mobilna mająca Jest to aplikacja mobilna do publikowania treści w formie plików wideo o długości nieprzekraczającej 10 minut. Na początku istnienia aplikacji, czyli od 2016, można było udostępnić materiały trwające maksymalnie 1 minutę. W związku z wzrostem popularności aplikacji, od 2021 został wydłużony czas udostępnionego wideo. Filmy publikowane na TikToku zawierają zarówno treści rozrywkowe, takie jak covery utworów, pokazy taneczne, wywiady z celebrytami, oraz informacyjne i opiniotwórcze przekazy dotyczące m.in. aktualnych wydarzeń ze świata, wiedzy z różnych dziedzin naukowych, czy rzemiosła. Dzięki influencerom posiadającym profile w serwisie, odnajdziemy tam także treści reklamowe w formie unboxingów produktów, czy wideo recenzji. Aplikacja jest najpopularniejsza w grupie wiekowej 13-24[1].

Krótko o historii

Tik Tok został stworzony w 2016 roku przez chińskie przedsiębiorstwo Bytedance. Aplikacja jest dostępna w 39 językach świata w 141 krajach dla użytkowników w wieku od 13 roku życia. Działa na telefonach z systemem operacyjnym: Android i iOS. Warto dodać, iż w Chinach nadal nosi swoją pierwotną nazwę Douyin[2].

Popularność serwisu

W pierwszym kwartale 2020 roku liczba pobrań aplikacji na całym świecie wyniosła ponad 2 miliardy. Jednakże w 2021 roku, liczba aktywnych użytkowników osiągnęła jedynie 1 miliard na całym świecie i 100 mln w Europie[3]. Analizując statystyki można oszacować, że w Polsce liczba użytkowników wynosi 1,9 mln czyli o 100 tysięcy więcej ludzi, niż mieszka w Warszawie[4].

Ranking popularnych polskich kont – 2021 rok



jeleniewska
Profil prowadzony jest przez 19 letnią Poznaniankę – Marię Jeleniewską. Filmy, które promują mają różną tematykę, lecz są o charakterze komediowym, beauty, czy też lifestylowym.



twinsstylee
Dwóch braci bliźniaków – 22-letnich Huberta i Sebastiana. Tworzą treści rozrywkowe,głównie pracują na formie lip-sync, czyli poruszanie ustami do playbacku[5].



marlenasojka
Marlena ma 22 lata i jej publikacje również opierają się na formie lip-sync, lecz nie tylko. Występuje wraz ze swoim chłopakiem Kubą Norkiem, który również posiada konto na TikToku, lecz jego popularnośc, nie jest tak duża jak Marleny.

[1] https://www.benchmark.pl/aktualnosci/tiktok-3-minutowe-filmy-dla-wszystkich.html
[2] https://scroll.morele.net/poradniki/tiktok-co-to-jest-jak-dziala-i-czy-warto-go-uzywac-wszystko-co-musisz-wiedziec-o-tiktoku/
[3] https://biznes.wprost.pl/technologie/internet/10602532/tiktok-w-polsce-to-nie-tylko-nastolatki-ilu-ma-uzytkownikow-zaskakujace-dane-aplikacji.html
[4] https://zyciestolicy.com.pl/ile-wynosi-rzeczywista-liczba-mieszkancow-warszawy-dane-zaskakuja/
[5] https://scroll.morele.net/rozrywka/najpopularniejsze-konta-na-tik-toku-w-2021-roku-te-tiktokowe-profile-musisz-znac-polskie-i-zagraniczne/

KONTO[6] – W aplikacji istnieją dwa rodzaje kont: prywatne, służące do publikacji treści przygotowanych przez indywidualnych twórców, oraz firmowe/biznesowe, służące do komunikacji marki z konsumentami. W ramach konta firmowego przedstawiciele marek otrzymują dostęp do bieżących statystyk konta (liczby odbiorców oraz aktywności wykonywanych na koncie marki).



zusjeofficial **mamanaobrotach** **mamaiwerka**

Tik Tok wyróżnia się możliwością tworzenia duetów, czyli nagrywania odpowiedzi filmikiem na filmik innego użytkownika. W taki sposób tiktokerzy tworzą wspólny kontent, sprzyjający rotacji fanów pomiędzy swoimi kontami i zwiększając tym swoje zasięgi.

Kampanie marketingowe na Tiktoku

Samsung #MakeMomEpic

Kampania Samsunga została przeprowadzona na TikToku w Dzień Matki. Pomysł marki był stosunkowo prosty, a jednocześnie bardzo interesujący. Firma zachęciła użytkowników, aby w ten wyjątkowy dzień wykonali zdjęcie swojej mamie, oznaczając #withGalaxy, a następnie opublikowali je na swoich profilach z hashtagiem #MakeMomEpic.Twórcy #TeamGalaxy zrobili zdjęcia aparatem w trybie portretowym w jakości studyjnej oraz filmy w jakości 8K wraz z pojedynczymi ujęciami, aby utworzyć GIF-a pokazującego osobowość swoich mam.

Zdrofit, Onet, Medonet x Paulina Przybysz –#czasnatwójruch

Trzy firmy Onet, Medonet i Zdrofit wraz z wokalistką – Pauliną Przybysz.Stworzyli kampanię #czasnatwójruch, celem jej było zachęcenie pozostałych użytkowników do tańca w rytm nagranej przez wokalistkę piosenki.Mieli oni za zadanie nagrać wideo, oznaczyć #, udostępnić na platformie[7].

Algorytm TikToka przegląda historię aktywności użytkownika, ucząc się jego upodobań. Rozpoznając tematykę filmu, na który pozytywnie zareagowaliśmy (np. poprzez polubienie klikając przycisk serduszka, udostępnienie, czy nagranie odpowiedzi) będzie wyszukiwał i pokazywał na wallu podobne treści. Dodatkowo, im więcej czasu korzystamy aktywnie z aplikacji, tym algorytm szybciej uczy się naszych preferencji. Należy pamiętać, że długość i częstość odtwarzania danego filmu również dostarcza ważnych wskazówek w tym procesie. Co ważne – pierwsze 8 filmów, które pojawią się po utworzeniu konta, budują oczekiwania użytkownika. Jeśli obejrzy je do końca lub wchodzi w interakcje, algorytm widzi, co jest dla użytkownika ciekawe[8].

Najpopularniejsze portale społecznościowe w 2021 w Polsce roku to:
Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest.

Właściciele tych portali cieszą się z ich popularności i zainteresowania ze strony użytkowników na całym świecie. A do kogo one należą? Można zobaczyć w poniższym zestawieniu. Warto również pamiętać o innych portalach takich jak SnapChat,Whatsapp, Messenger, czy grupie zajmującej się blogami Wordpress nie są to najpopularniejsze, aczkolwiek umilają czas w internecie.

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
Meta	Grupa Google	Meta	Twitter
LINKEDIN	**TIKTOK**	**PINTEREST**	**SNAPCHAT**
Microsoft	ByteDance	Pinterest Inc	Snap Inc
WHATSAPP	**MESSENGER**	**WORDPRESS**	**WORKPLACE**
Meta	Meta	Wordpress Foundation	Meta

[6] https://enzo.pl/konto-firmowe-na-tiktoku/
[7] https://socialpress.pl/2021/12/najlepsze-kampanie-marek-na-tiktoku-w-2021-roku
[8] https://kohai.pl/blog/7-rzeczy-o-algorytmie-tiktoka-o-ktorych-mogles-nie-wiedziec/



#6 Prawo autorskie a social media

Prawo autorskie to zbiór praw, które posiada twórca dzieła. Są to także zasady, w oparciu o które twórca podejmuje decyzje o wykorzystywaniu jego dzieła i uzyskanych z tego korzyści.

W Polsce prawo autorskie reguluje Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Co podlega prawu autorskiemu?

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

„Art. 1. ust. 1. Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór).

Art 1. ust. 2. W szczególności przedmiotem prawa autorskiego są utwory:

- wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe);
- plastyczne;
- fotograficzne;
- lutnicze;
- wzornictwa przemysłowego;
- architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne;
- muzyczne i słowno-muzyczne;
- sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne;
- audiowizualne (w tym filmowe).

2^1 Ochroną objęty może być wyłącznie sposób wyrażenia; nie są objęte ochroną odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne.
3. Utwór jest przedmiotem prawa autorskiego od chwili ustalenia, chociażby miał postać nieukończoną.
4. Ochrona przysługuje twórcy niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności"

„Art. 4. Nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego:

- akty normatywne lub ich urzędowe projekty;
- urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole;
- opublikowane opisy patentowe lub ochronne;
- proste informacje prasowe."

Domena publiczna jako źródło utworów

Domena publiczna to utwory, które nie są objęte majątkowymi prawami autorskimi, ze względu na wygaśnięcie tych praw lub w przypadku, gdy nigdy nie były nimi objęte. Istnieje możliwość skorzystania z takich utworów w dowolny sposób, lecz należy pamiętać o podpisaniu autora.

Czas trwania praw autorskich

W Polsce obowiązuje Ustawa z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, która przyjęła koncepcję praw, dzieląc je na autorskie prawa osobiste i autorskie prawa majątkowe. Autorskie prawa majątkowe to prawa, które mają ograniczenie czasowe i które są zbywalne. Trwają one od powstania dzieła przez całe życie jego twórcy i wygasają dopiero po upływie 70 lat od ostatniego dnia roku kalendarzowego, w którym zmarł. Drugi rodzaj praw autorskich to autorskie prawa osobiste.Prawa te są przyznawane na zawsze, czyli nie można się ich pozbyć, nie są ograniczone czasowo, a także nie przechodzą z pokolenia na pokolenie. Warto pamiętać, że obowiązują nawet po śmierci autora. Jeśli zostanie złamane prawo i dojdzie do kradzieży praw osobistych, z powództwem ma prawo wystąpić rodzina lub prawni spadkobiercy dzieł. Omówiony system ochrony praw autorskich obowiązuje w Polsce. Nie oznacza to, że w innym kraju jest identyczne, dlatego przed wykorzystaniem jakiegokolwiek utworu pochodzącego z zagranicznych źródeł, warto zapoznać się z tamtejszym prawodawstwem.

Czas trwania praw autorskich do utworu współautorskiego

Utwór będący rezultatem współdziałania kilku osób nazywany jest utworem współautorskim. Współtwórcom przysługują wspólne, autorskie prawa majątkowe do stworzonego przez nich utworu współautorskiego. Autorskie prawa osobiste pozostają oddzielne dla każdego ze współtwórców.

Kiedy wygasają autorskie prawa majątkowe do utworu współautorskiego stworzonego przez kilka osób? **Dopiero 70 lat po śmierci współtwórcy, który przeżył pozostałych, liczone od ostatniego dnia kalendarzowego roku, w którym umarł.**

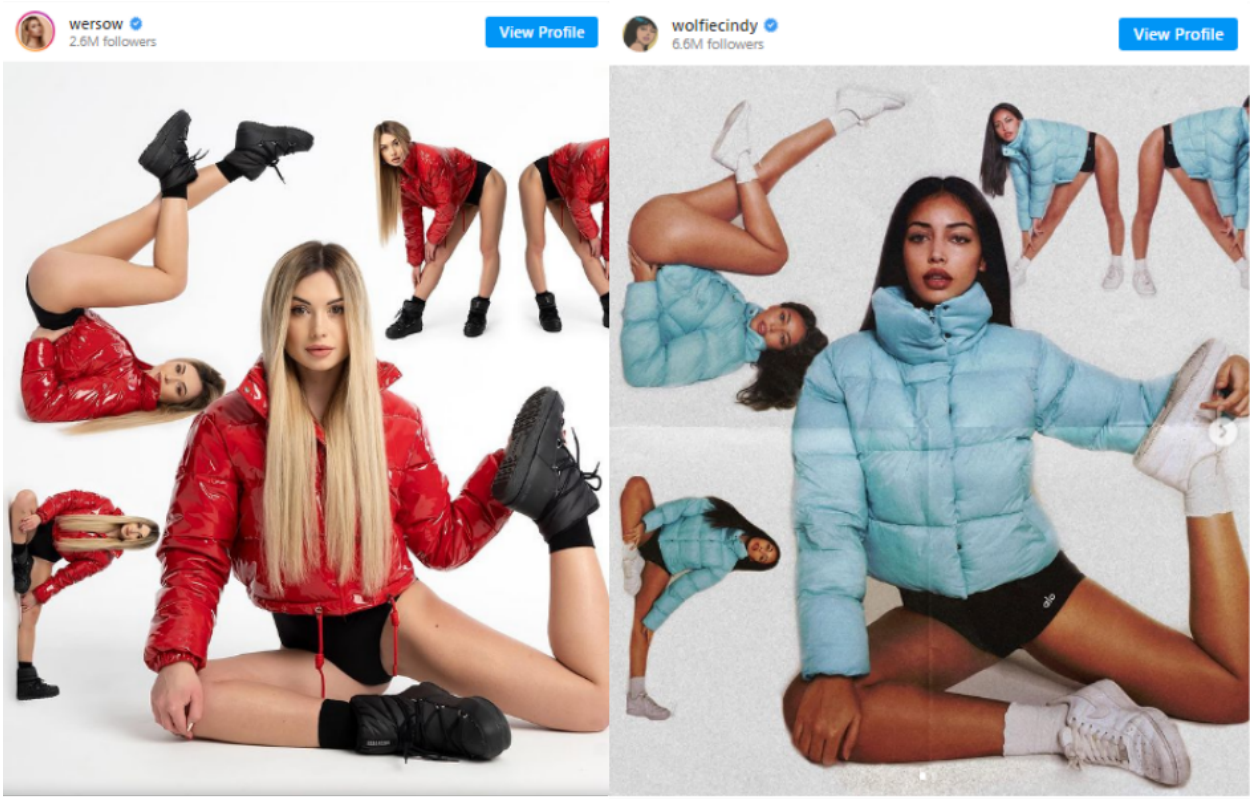
A prawo cytatu?

Istnieje możliwość skorzystania z twórczości, wykonanej przez drugą osobą, nie posiadając do niej autorskich praw majątkowych. Prawo cytatu posiada szeroką skalę działania, ponieważ obejmuje nie tylko media tradycyjne, ale również nowe media, takie jak Internet. Forma, w jakiej wykorzystywana jest inna twórczość, ma spełniać rolę uzupełniającą. Należy pamiętać o zachowaniu właściwych proporcji w cytowaniu. Korzystając z części innego utworu, nie należy zmieniać cytowanej treści, a cytat musi być wyróżniony np. poprzez cudzysłów, czy kursywę. Nie wolno cytować utworu bez podania informacji o jego autorze.

#7 Przykłady łamania praw autorskich w Internecie

Weronika „Wersow" Sowa

Weronika „Wersow" Sowa, jedna z najpopularniejszych influencerek na polskim rynku, postanowiła zainspirować się publikacjami modelki Cindy Kimberly. Podczas wykonywania sesji odzieży wierzchniej, polska infulencerka przyjęła identyczne pozy, jakie zagraniczna modelka przedstawiła na swoich wcześniej publikowanych fotografiach. Zdjęcia są podobne także pod względem retuszu i rozmieszczenia sylwetek. Instagramerka podczas pierwszej publikacji zdjęcia nie wskazała twórczyni oryginału, na którym się inspirowała, poprawiła to dopiero, gdy internauci zauważyli jej błąd.



Wersja Weroniki *Oryginał*

Plagiaty logotypów:



#8 Storytelling, czyli opowiadanie historii...

Klucze do uwagi czytelnika

Przekaz

W ogólnym kontekście przekaz opowieści to jej merytoryczny trzon — ideologiczna lub moralistyczna wiadomość, na podstawie której opiera się cała narracja. Morał wpływa na pozostałe elementy, uzależnia motywacje postaci, nadaje bieg fabule. Jest to fundament dobrze skonstruowanej opowieści, wokół którego rozgrywają się losy bohaterów.

Konflikt

To element, który wprowadza zamieszanie do historii i daje szanse na wykazanie się jej bohaterom. Wzbudza negatywne emocje, które kształtują postawy bohaterów, jest motorem działania — w sytuacji konfliktowej postaci dążą do przywrócenia utraconej harmonii. Bez konfliktu narracja mogłaby być przewidywalna i po prostu nudna. Twórcy historii powinni nakreśli główny konflikt oraz obudować wokół niego przekaz, tak aby dążenie do jego załagodzenia stało się głównym motorem działania. W tworzeniu opowieści konflikt pełni funkcję fundamentu, na który budowana jest narracja. Powinien być jednak odpowiednio wyważony, a jego intensywność uzależniona od gatunku historii. Stroną w konflikcie nie musi być zawsze inny bohater, czasami rolę tę przejmuje przeznaczenie, czy trudne sytuacje.

Postaci

Tworząc historię musimy wreszcie scharakteryzować postacie w niej występujące. Choć możliwości z pozoru jest wiele — mogłoby się zdawać, że twórcę ogranicza jedynie wyobraźnia — storytellerzy, często nieświadomie posługują się znanymi schematami postaci, czyli archetypami. Archetypy, jako pierwowzory postaci, zdarzeń, czy motywów, są obecne w niemal każdej opowieści. Ukazują podstawowe doświadczenia człowieka, dzięki czemu są uniwersalne, niezależnie od kręgu kulturowego. Ten sam archetyp może pojawić się w hinduskiej przypowieści, chińskiej bajce czy polskiej legendzie.

Fabuła

czyli układ zdarzeń przedstawionych w opowieści. Jej płynność, sens i tempo to kolejne czynniki podtrzymujące uwagę naszych odbiorców. Klasyczna budowa fabuły oparta jest o podział na trzy części: wstęp, rozwinięcie i zakończenie. W pierwszej kolejności musi przeprowadzić ekspozycję świata przedstawionego: prezentacją sceny, na której rozgrywa się akcja oraz stworzone postaci. W pewnym momencie musimy wpleść zmianę, która zaprowadzi bohaterów do sytuacji konfliktowej i wpłynie na ich priorytety. Konflikt narasta do momentu kulminacyjnego, by ostatecznie wraz z jego rozwiązaniem zakończyć opowieść.

Umiejętność angażującego przedstawiania historii od kilku lat zyskuje popularność w branży marketingowej. Przy użyciu interesujących, a zarazem intrygujących historii, marki pozyskują uwagę swoich przyszłych klientów. Jest to także okazja do ekspozycji produktów lub usług lokowanych w opowieściach. Najlepszym sposobem na poznanie tego zjawiska jest przeanalizowanie działań konkretnej marki. Oto storytelling w wykonaniu marki IKEA: pierwsza odsłona cyklu spotów reklamowych marki IKEA #jesiennezmiany swoją premierę miała 11 października 2016 roku na oficjalnym kanale YouTube marki. Rozdział 1. #jesienne zmiany to opowieść stylizowana na reportaż, przedstawiająca kilka scenek z życia młodej matki Anastazji i jej rodziny. Zanim zaczniesz czytać dalej, kliknij w link i ZOBACZ TRAILER OMAWIANEJ KAMPANII

O czym jest ta historia?

Naszych bohaterów poznajemy chwilę po przebudzeniu. Anastazja, Kuba i mała Helenka rozpoczynają dzień od porannych czynności. Wszystko odbywa się w atmosferze radości i swobody, co towarzyszy im cały dzień, kierowani przez narrację Anastazji, która opowiada o początkach związku z Kubą, narodzinach Helenki i oczekiwaniu na kolejne dziecko — bohaterka jest w zaawansowanej ciąży. Widzimy, jak bawi się z małą córeczką, porządkuje ubranka dla dzieci. Pomimo swojego stanu zajmuje się także składaniem mebli, po nieudanej próbie Kuby. Spot jest przepełniony rodzinnymi sytuacjami, obserwujemy, jak jego bohaterowie wspólnie zastanawiają się nad imieniem dla kolejnego dziecka, spędzają czas na placu zabaw, spacerują po parku i prowadzą zwyczajne rozmowy. Reklama kończy się napisem: A TY? JAKI MASZ POMYSŁ NA JESIENNE ZMIANY W SWOIM DOMU?

W jaki sposób opowiadają historię?

Spot jest stworzony na wzór minireportażu, w którym stykamy się z dwiema wpływającymi na siebie opowieściami — pierwszą, prowadzoną przez Anastazję, która opowiada o założeniu rodziny, oraz drugą, narzuconą przez bieg wydarzeń. Większość sytuacji, o których mówi narratorka, znajduje swoje uzasadnienie w działaniach bohaterów, np. gdy wspomina o nadchodzących zmianach, jest w trakcie porządkowania ubranek czy skręcania mebli. Czasami również fragmenty rozmów z członkami rodziny przerywają na chwilę jej narrację, po czym powraca do dalszego opowiadania.

Większość akcji rozgrywa się w mieszkaniu dwojga młodych ludzi. Pozostałymi lokacjami jest park i plac zabaw o standardowym wyglądzie i wyposażeniu (piaskownica, przyrządy do ćwiczeń, droga spacerowa). W mieszkaniu wiele się dzieje, pomimo względnie panującego porządku, część rzeczy codziennego użytku jest wyeksponowanych: pranie wiszące w łazience, zabawki porozrzucane po pokoju, rzeczy w ruchomych regalikach pełniących funkcje szafek nocnych, umyte, ale niepochowane naczynia w zlewie. Wszystkie te elementy sprawiają u widza wrażenie, że w domu ktoś faktycznie mieszka i korzysta z różnych przedmiotów. Cała fabuła jest zorientowana na realizację określonej misji — przygotowania domu na narodziny nowego dziecka. Spot balansuje pomiędzy chaosem, a rutyną; widzimy zwykły dzień z życia rodziny, w którym pojawiają się sekwencje codziennych działań zestawione z wieloma nieprzewidzianymi, improwizowanymi zachowaniami. Przekaz marki Ikea jest nakierowany na pokazanie odbiorcom realnie wyglądających ludzi, którzy nie są upiększeni na potrzebę produkcji. Ich wypowiedzi są skonstruowane w prostym i potocznym tonie, służącym do ich uwiarygodnienia. Postaci te mają być postrzegane jak przeciętni konsumenci marki, tak by widzowie zastanawiali się, czy aby nie jest to prawdziwa rodzina, a nie wynajęci aktorzy. Wszystkie te zabiegi pokazują nam słodko-gorzką rzeczywistość, zbliżoną do rzeczywistości młodych ludzi zakładających rodzinę.

Bohaterowie

Postaci występujące w reklamie to dwoje młodych ludzi oraz ich córeczka. Na pierwszy plan wysuwa się dwudziestolatka, Anastazja. Jest osobą bezpośrednią, nieszczególnie dbającą o wygląd i współczesne konwenanse. Nie sili się na udawanie kogoś innego, dąży do pozostania sobą, ponieważ ma w tym wsparcie swojego partnera. Określa się jako połączenie odrobiny szaleństwa ze spokojem. Wiele mówi o swoich odczuciach związanych z rolą matki. Kuba to partner Anastazji. W spocie nie mówi wiele, ale poznajemy go, obserwując jego zachowania w ciągu dnia. Jest wesołym, pozytywnym dwudziestolatkiem. Wiele czasu poświęca życiu rodzinnemu. Okazuje wsparcie dla Anastazji i jest zaangażowanym ojcem. Ostatnia z postaci to kilkuletnia Helenka. Jest przysłowiowym oczkiem w głowie obojga rodziców, cały dzień znajduje się w centrum uwagi. Jest bardzo żywiołowym dzieckiem, które wymaga stałej opieki. Jej obecność spaja rodzinę i stwarza jej pełniejszy obraz dla odbiorcy.

Oferta marki umieszczona w opowieści

Reklama Ikei w oczywisty sposób prezentuje produkty marki. Mieszkanie, w którym rozgrywa się większość akcji, jest całkowicie wyposażone asortymentem, który możemy znaleźć w firmowym sklepie. W trakcie kolejnych scen razem z bohaterami przemierzamy cały dom i obserwujemy, jak korzystają z wielu markowych przedmiotów. Bezpośrednią ekspozycję produktu możemy zaobserwować w scenie skręcania łóżeczka dla dziecka — na środku pokoju Anastazja komentuje źle skręcone przez Kubę części, po czym sama pomimo zaawansowanej ciąży skręca je na nowo. Pozostałe produkty pełnią funkcję tła dla przedstawionej opowieści, nadając jej niepowtarzalny klimat.



#9 Recycling treści

czyli ponowne wykorzystywanie publikowanych wcześniej treści, przedstawianych w innej formie. Może to być infografika streszczająca informacje z artykułu, wpis zdradzający kulisy publikowanego wcześniej filmiku czy ponowna publikacja zdjęć z brakującymi elementami jako zagadki dla czujnych odbiorców.

Recycling treści – przykłady

Prezentacja prelegenta...
Zrób z tego:

Infografikę lub *webinar.*

Artykuły eksperckie...
Zrób z tego:

Wpis na bloga lub *ebook.*

Nagrania wideo...
Zrób z tego:

Cykl filmów lub *transkrypcję.*



#10 Zasady copywritingu

Prowadząc strony na Facebooku bądź Instagramie, pamiętaj o przestrzeganiu reguł językowych, poprawnej pisowni oraz czerpaniu wiedzy ze sprawdzonych źródeł. W sprawdzeniu tekstu mogą pomóc Ci te strony:

LANGUAGETOOL

SŁOWNIK PWN

Zasady copywritingu

ZWIĘZŁOŚĆ
Pisz rzeczowo i konkretnie.

INTERAKTYWNOŚĆ
Zachęcaj do dyskusji.

UŻYTECZNOŚĆ
Udzielaj informacji.

PROSTOTA
Twórz prosty do zrozumienia przekaz.

PRZEJRZYSTOŚĆ
Formatuj tekst.

POPRAWNOŚĆ
Pisz bez błędów, korzystając ze słowników.
Pamiętaj o stosowaniu znaków interpunkcyjnych.



#11 Przemoc online

Cyberprzemoc

Posługuje się takimi mechanizmami, jak: anonimowość, nieograniczona publiczność, tak zwany efekt kabiny pilota czy łatwość atakowania nieznajomych. Sprawca przemocy online czuje się bezkarny, dlatego język nienawiści przybiera na sile. Przez cyberprzemoc rozumiane jest umyślne działanie człowieka nastawione na nękanie, prześladowanie, wyśmiewanie czy zastraszanie.

Pato Streaming

Nagrywanie i publikowanie filmików, często bez zgody osób uczestniczących, w celach rozrywkowych, przedstawiających przemoc i niedozwolone treści tj. stosowanie wulgaryzmów, poniżanie, używanie przemocy psychicznej bądź fizycznej.

Pamiętaj!

Jeśli dotyczy Cię którykolwiek z wyżej opisanych problemów, sięgnij po pomoc! Zadzwoń na Niebieską Linię, która jest czynna 24 godziny na dobę.

NIEBIESKA
AKADEMIA
WARSZAWSKA

tel. 22 668-70-00

Fundacja Dzieci Niczyje

Fundacja Dzieci Niczyje

tel. 800-100-100

#12 Moderowanie strony prowadzonej w social media

Większość firm działających na polskim rynku ma również swoją witrynę w sieci, lub prowadzi stronę na portalu społecznościowym. Wszystko dzieje się po to, aby jak najlepiej zadowolić swojego potencjonalnego klienta, a jak wiadomo jesteśmy różni. Klientów można podzielić na wiele kategorii, m.in. na tych bezproblemowych oraz na tych, którzy mają wysokie wymagania, na spokojnych oraz niecierpliwych, na miłych i sympatycznych oraz na tych nerwowych i niesympatycznych. Jednak każdy przedsiębiorca chce mieć jak najwięcej zadowolonych klientów, dlatego też ważna rolę odgrywają moderatorzy mediów społecznościowych, czyli takie osoby, które zawsze są dostępne i w jasny i zrozumiały sposób pomogą rozwiązać wszystkie problemy i niejasności związane z zakupem.

Idealny moderator powinien być:

- ☑ *Empatyczny*
- ☑ *Cierpliwy*
- ☑ *Profesjonalny*
- ☑ *Zaangażowany*
- ☑ *Responsywny*
- ☑ *Potrafi słuchać*

Gdy pojawi się problem, to kierujmy się podaną przez Greena Parrota zasadą BLAST[10]:

B **Believe** – czyli uwierz. Kiedy zwątpisz w słowa odbiorcy i zaczniesz te słowa podważać, spotkasz się z dużym niezadowoleniem, co może się źle dla Ciebie skończyć.

L **Listen** – czyli słuchaj. Wysłuchaj, co ma odbiorca do powiedzenia bez przerywania mu.

A **Apologize** – czyli przeproś za to, co się wydarzyło.

S **Solve the problem** – czyli pokaż, jak można rozwiązać problem.

T **Thanks** – czyli podziękuj za rozmowę i dowiedz się, czy druga osoba jest zadowolona z rozwiązania trudnej sytuacji.

[10]https://greenparrot.pl/blog/podstawowe-informacje-o-moderacji-na-kanalach-social-media-marki/

#13 Planowanie swoich działań w social mediach

Plan komunikacji polega na zaplanowaniu sobie wyglądu naszego profilu oraz treści, które chcemy przekazać. Pamiętaj, początki bywają trudne, ale nie warto się zrażać. Na początku rozplanuj sobie jakie posty będziesz publikować, w który dzień tygodnia, miesiąca czy roku. Pamiętaj, liczy się jakość, a nie ilość publikowanych postów — nie sztuką jest wstawić 30 postów dziennie, wstaw jeden, ale solidny. Wszystko w celu harmonii, która ułatwi ci pracę :)
Jest piękna słoneczna sobota, dzwoni Twoja ulubiona koleżanka, że jutro Cię odwiedzi…A Ty musisz prowadzić codziennie profil, co teraz? Czy można jakoś przenieść się kapsułą czasu do jutrzejszego dnia? Kapsułą nie, ale jest na to sposób!

Prowadząc stronę na Facebooku klikasz Utwórz post – > Zaplanuj publikacje posta za pomocą terminarza w Meta Business Suite – > Wybierasz dzień i godzinę – > Zapisz

Można również zaznaczyć publikowanie w określonym czasie w serwisie Instagram. I gotowe, już możesz się cieszyć z wizyty koleżanki :)

Kilka wskazówek do postów na Facebooku:

- pierwsze 90 minut posta na Facebooku jest najważniejsza, wtedy post jest najbardziej popularny
- publikuj posty między 12.00 a 15.00, w poniedziałek, środę, czwartek i piątek, a w weekend między 12.00 a 13.00
- publikuj od 2 do 5 razy w tygodniu



Kilka wskazówek do postów na Instagramie:



- najlepsze dni to: poniedziałki, środy i czwartki, w godzinach 11.00-13.00 oraz 19.00-21.00
- natłok informacji przypada na na czas między godziną 15 a 16, wtedy istnieje ryzyko dotarcia do niewielkiej grupy odbiorców
- filmy w serwisie wrzucaj po 21.00
- korzystaj z popularnych hashtagów, np. #historia #wspomnienia #waznechwile #memories #history #bohater #hero #poland #polska

Potrzebujesz przeczytać coś jeszcze raz?

#1 Serwisy społecznościowe

#2 Konto prywatne a strona na Facebooku

#3 Wytyczne, format, ilość tekstu

#4 Zasady działania algorytmów w social mediach

#5 Prawo autorskie a social media

#6 Przykłady łamania praw autorskich w internecie

#7 Storytelling, czyli opowiadanie historii

#8 Recycling treści

#9 Zasady copywritingu

#10 Przemoc online

#11 Moderowanie strony prowadzonej w social media

#12 Planowanie swoich działań w social mediach



Zaufali nam



FUNDACJA KOCHANIA POZNANIA

© Copyrights by Fundacja Kochania Poznania, Poznań 2022

Fundacja Kochania Poznania
ul. Jana Matejki 55/2, 60-770 Poznań
fundacja@kochamy.poznan.pl
kontakt@wspolnasprawa1944.pl
Broszura opracowana w ramach projektu „Wspólna Sprawa 1944"
www.fundacjakochaniapoznania.pl
www.wspolnasprawa1944.pl

AUTORZY

Marta Hylla, Paulina Klapczarek
OPRACOWANIE MERYTORYCZNE

Marta Hylla
KOORDYNATOR PROJEKTU

Sandra Łysiak
OPRACOWANIE GRAFICZNE

Linki i materiały wykorzystane w broszurze:

Logo photo created by freepik - www.freepik.com
Kids psd created by freepik - www.freepik.com
Icons made by Freepik from www.flaticon.com
Icons made by Freepik from www.flaticon.com
Icons made by Pixel perfect from www.flaticon.com
Technology photo created by freepik - www.freepik.com
Background photo created by freepik - www.freepik.com
Icons made by Freepik from www.flaticon.com
Technology photo created by freepik - www.freepik.com
Mockup psd created by jcomp - www.freepik.com
Mockup psd created by originalmockup - www.freepik.com
Mockup psd created by originalmockup - www.freepik.com
Logo photo created by freepik - www.freepik.com
https://morebananas.pl/blog/rozmiary-grafik-social-media People photo created by freepik - www.freepik.com
Icons made by Freepik from www.flaticon.com
Computer photo created by Racool_studio - www.freepik.com
Wood photo created by Racool_studio - www.freepik.com
Technology photo created by wirestock - www.freepik.com
Computer photo created by Racool_studio - www.freepik.com
Business photo created by rawpixel.com - www.freepik.com
Business photo created by peoplecreations - www.freepik.com
Man photo created by rawpixel.com - www.freepik.com
https://morebananas.pl/blog/rozmiary-grafik-social-media
School photo created by drobotdean - www.freepik.com
https://cyrekdigital.com/pl/blog/jak-dziala-algorytm-fb-w-2021-roku/
https://uniwersytet.shoper.pl/social-media/facebook/konto-prywatne-na-facebooku-vs-biznesowe/
https://morebananas.pl/blog/rozmiary-grafik-social-media
https://inmedium.pl/jak-bezplatnie-zwiekszyc-zasieg-na-facebooku-5-sposobow/
https://dotmajster.pl/algorytm-instagrama/
http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf
https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-domena-publiczna-nieograniczony-dostep-do-tworczosci-w-sieci
https://arturjablonski.com/recykling-tresci/
https://delante.pl/recykling-tresci-na-czym-polega/
https://fundacja.orange.pl/blog/wpis/cyberprzemoc
https://socialpress.pl/2020/09/kiedy-najlepiej-publikowac-posty-w-mediach-spolecznosciowych
Muzyka zdjęcie utworzone przez marymarkevich - pl.freepik.com
Tło plik wektorowy utworzone przez BiZkettE1 - pl.freepik.com
https://emedia.pl/blog/aktualne-wymiary-grafik-na-fb-styczen-2022