

FEMINA

Inclusion of Women in the Cultural & Creative Sector

Pr. No: 2022-1-LU01-KA210-VET-000081625

Програма за смесено обучение: Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор (ККС)



Съфинансирано от
Европейския съюз

Програма "Еразъм+", Ключово действие 2: Партньорства за сътрудничество, Малки партньорства

Femina - Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор

Програма за смесено обучение:

Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор (ККС)

Ръководство за социални медии за предприятия, притежавани от жени

Автор:

Г-н Цветомир Будаков, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Г-жа Кристина Чавдарова, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Проф. д-р Петьо Будаков, Будаков Филмс ЕООД

Г-жа Кети Церовска, Будаков Филмс ЕООД

Доц. д-р Йордан Карапенчев, Софийски университет "Свети Климент Охридски"

COPYRIGHT: ALL PROJECT RESULTS ARE LICENSED UNDER CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE 4.0 INTERNATIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)



Съфинансирано от
Европейския съюз

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура

(EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

Съдържание

Декларация за авторски права за модула за обучение	3
Отказ от отговорност	3
За Femina	4
Част 1: Facebook (все още) е кралят на социалните медии	5
Част 2: Създаване на марката Instagram(-able)	13
Част 3: TikTok е новото дете в квартала (в социалните медии)	19
Добри практики: Блажка Димитрова: Бъдете активни и отлични в разказването на истории	24
Съвети и препоръки	25
Речник	26
Препратки	27
Проверете знанията си (множествен избор с един верен отговор)	28

Декларация за авторски права за модула за обучение

Съдържанието на този модул за обучение е интелектуална собственост и е свободно достъпно за всички потребители. Този модул за обучение е защитен чрез международния лиценз Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0. Можете свободно да:

- Споделяне - копирайте и разпространявайте материала на всякакъв носител или формат.
- Адаптиране - ремиксирайте, трансформирайте и надграждайте материала при следните условия:
- Приписване - трябва да посочите подходящо авторство, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашето използване.

- Некомерсиално - Не можете да използвате материала за търговски цели.
- Споделяне по същия начин - Ако ремиксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да разпространявате своя принос под същия лиценз като оригинала.

Всяко неразрешено използване или възпроизвеждане на съдържанието на този модул за обучение ще се счита за нарушение на закона за авторското право и ще подлежи на съдебно преследване.

Отказ от отговорност

Програмата за обучение на FEMINA е разработена като смесена програма за обучение, която съчетава електронно обучение (самостоятелно учене, основано на онлайн учебни ресурси) и дейности в класната стая, провеждани от квалифициран учител. Единиците на този модул са разработени така, че да предоставят на обучаемите най-важното разбиране по отношение на предмета на модула, в съответствие с констатациите от анализите, извършени в рамките на проекта FEMINA.

Представеното тук учебно съдържание е предназначено да служи за самостоятелно учене и няма претенцията да обхваща всички възможни аспекти и свързани въпроси по отношение на разглежданата тема. Потребителите носят пълната отговорност да гарантират, че разполагат с достатъчен и съвместим хардуер, софтуер, телекомуникационно оборудване и интернет услуги, необходими за използването на онлайн кампуса и модулите.

За Femina

"Femina - приобщаване на жените в културния и творческия сектор" (2022-1-LU01-KA210-VET-000081625) е съвместен проект, финансиран от програма "Еразъм+", който има за цел да насърчи участието на жените в културния и творческия сектор. В проекта участват двама партньори - Luxembourg Creative Lab a.s.b.l. и Budakov Films Ltd., които имат богат опит в работата с творчески личности по различни проекти и инициативи. По време на набирането на персонал и търсенето на лица на свободна практика идентифицирахме специфични групи жени в културния и творческия сектор:

- Жени с творчески опит, които понастоящем не работят в същата област, но имат потенциал да допринесат със своите умения и опит.
- Жени, които може да нямат увереност в своите цифрови умения, въпреки че активно участват в културния и творческия сектор.

- Жени, които понастоящем са заети, но се стремят да започнат предприемаческа дейност или работа на свободна практика в културния и творческия сектор.

Като идентифицира и адресира специфичните нужди и предизвикателства, с които се сблъскват тези подсегменти на жените, проектът има за цел да насърчи приобщаването, да подкрепи професионалното им развитие и да им даде възможност да се развиват в областта на културата и творчеството.

Част 1: Facebook (все още) е кралят на социалните медии

Тагове: facebook, meta, cover, sales, community, groups,

Част 1 - Въведение

Веднъж Марк Твен отговаря, че "слуховете за смъртта му са силно преувеличени". Същото може да се каже и за Facebook - най-голямата по брой потребители социална мрежа в света. Последните проучвания показват, че по-младите интернет потребители се отдалечават от Facebook към други социални мрежи като Instagram (също собственост на Meta Inc.) и Tik-Tok.

Въпреки това Facebook все още има близо три милиарда активни потребители и вероятно ще остане актуален за собствениците на бизнес още дълги години. Променящата се демографска структура на Facebook не бива да ви обезкуражава да се стремите към активно присъствие там и в този модул ще обясним защо.

1.1. Защо Facebook

Във въведението на раздела вече споменахме основната причина, поради която Facebook трябва да се разглежда като инструмент от жените предприемачи. Социалната мрежа има над 2,8 милиарда активни месечни потребители, което я прави една от най-големите социални медийни платформи. Това означава, че с помощта на Facebook можете да достигнете до голяма аудитория и потенциално да спечелите повече клиенти. Дори ако тази социална мрежа не е значима във вашия социален кръг, все пак трябва да вземете предвид цифрите и да не я отхвърляте.

Друго значително предимство, което Facebook предлага, е целевата реклама. Това ще ви позволи да достигнете до определени групи хора въз основа на демографски данни, интереси, поведение и др. Тази функция може да помогне на всеки собственик на бизнес да достигне до потенциални клиенти, които е по-вероятно да се интересуват от неговата марка. Ако марката ви е насочена към жени, интересувачи се и от културния и творческия сектор, можете лесно да създадете таргетирани спонсорирани публикации, които ще се появяват в емисията за избраната демографска група.

В сравнение с традиционните маркетингови методи това прави рекламата във Facebook много рентабилна. Можете да изберете бюджет, който отговаря на вашите нужди и цели, и да плащате само за рекламата, с която хората се ангажират.

Освен това, като имате страница във Facebook за своята марка, можете да увеличите познаваемостта на марката и да установите по-широко онлайн присъствие. Това може да доведе до по-голяма ангажираност с потенциалните клиенти, както и до по-добро разпознаване и лоялност към марката. Много жени предприемачи вече са приложили успешно тази стратегия и в тази част ще изложим няколко примера.

1.2. Елементите на перфектната марка, притежавана от жени, във Facebook

Елементите на вашата бизнес страница във Facebook ще бъдат едни и същи, независимо от спецификата на вашия бизнес. Въпреки това можете да използвате пола и творческите си интереси във ваша полза. Вие сте жена предприемач и можете да се обърнете и към други жени. В следващия текст ще разгледаме различните елементи на стандартната фирмена страница.

1. Снимка на профила:

Снимките на профила трябва да са квадратни и да се фокусират върху най-разпознаваемите характеристики на вашата марка. Прегледайте Модул 1 за задълбочено обсъждане на това как да изберете правилните цветове, лого и дизайн за вашата компания. За профилната снимка би било най-добре да се съсредоточите върху логото на вашата компания. Някои примери от жени предприемачи включват:



Изображение 1: Снимки на корицата във Facebook, разработени от жени предприемачи. Източници: Blagichka, Mad4U

Логата на снимка 1 са добри примери, разработени съответно от жените предприемачи Блажка Димитрова и Илияна Мирчева. Обърнете внимание как и в двете профилни снимки са използвани топли лилави, индигови и розови тонове. Тези цветове традиционно се възприемат като женствени. Въпреки че вашият конкретен бизнес модел и целева група може да изискват различни цветове, добре е да включите собствената си женска страна в марката и да я използвате като конкурентно предимство.

2. Снимка на корицата

Снимката на корицата е голямо изображение, което се показва в горната част на страницата и може да представя продуктите, услугите или ценностите на марката. Това е отразено много добре в примера на Изображение 2.



*Изображение 2. Примерна снимка на корицата на предприятие, притежавано от жена
бизнес. Източник: Facebook*

Този пример използва отлично изображения и цветове, за да предаде естеството на услугите, както и ценностите на компанията. Страницата е собственост на бизнес треньор, работещ с жени предприемачи (както се подчертава от цветовете и изображенията на жени). Обърнете внимание как жените в илюстрацията са с различен произход и етническа принадлежност. Това отразява ценностите на компанията за приобщаване и разнообразие.

3. Раздел "За"

В този раздел се описва накратко компанията, включително нейната мисия, история и информация за контакт. Той е разположен на много видимо място в страницата във Facebook, независимо от устройството, от което влизате в страницата - мобилно или настолно. Това означава, че информацията в нея трябва да е подробна и точна. Не забравяйте да посочите и работното си време и да добавите хипервръзки към уебсайта си.

4. Бутон "Покана за действие" (СТА)

Това е бутон, който се появява на видно място на страницата и насърчава посетителите да предприемат конкретно действие, например "Научете повече",

"Свържете се с нас" или "Пазарувайте сега". В зависимост от вида на бизнеса, който управлявате, можете да изберете да не включвате такъв бутон.

Ако обаче притежавате уебсайт, можете да се възползвате от СТА бутона, за да насочите трафика от страницата си директно към мястото, където продавате своите продукти и услуги. Както обяснихме по-подробно в Модул 2 - трябва да притежавате уебсайт, за да покажете по-добре портфолиото си от продукти и услуги.

5. Отзиви

Ако сте активирали отзиви в страницата си във Facebook, посетителите могат да оставят оценки и отзиви. По принцип това е добра идея, тъй като много потребители разчитат на партньорските мнения, за да изберат предпочитаните от тях фирми. При все това, на началния етап може да е трудно да се получат множество отзиви.

Някои хора биха накарали приятели да напишат положителни отзиви за тях, но това е морално съмнително действие, което не можем да подкрепим. Вместо това бихте могли да се обърнете към клиентите си и да ги насърчите да напишат положителен отзив за опита си с вашия бизнес. Свържете се с клиенти, които са останали наистина доволни от работата ви, за да получите положителни отзиви .

6. Изскачащ прозорец на Messenger

Facebook позволява на клиентите да се свързват с компанията директно чрез Facebook Messenger. Профилите на социалните медии, които са активирали тази функция, ще имат изскачащ прозорец за чат всеки път, когато посетителят кацне на страницата им.

Това може да не е подходящо за стартиращо предприятие с ограничен персонал или дори за самостоятелен предприемач, тъй като ще изисква значителна работа. След като бизнесът ви се утвърди, можете да помислите за подобряване на поддръжката на клиентите.

Управление на общността във Facebook

Основният елемент на управлението на общността във Facebook е редовното публикуване. Наличието на план за публикуване ще ви помогне да установите редовна и последователна комуникация с настоящи и потенциални клиенти. Публикациите са актуализации, снимки, видеоклипове или връзки, които компанията споделя със своите последователи. Те трябва да отразяват политиката, ценностите и бизнес интересите на вашата компания. Добре е също така да се ангажирате с актуални събития и да участвате в граждански дебати, като избягвате

конфликти и противоречиви изказвания, които биха могли да отблъснат ключова целева група.

Разглеждайки възможностите за конкретни дейности, свързани с жените предприемачи, се сещам за няколко ключови дати. Добре би било да подготвите публикации за Международния ден на жената например. Това ще ви помогне да напомните на целевата си аудитория за конкретна кауза, с която сте ангажирани - стимулиране на женското предприемачество.



Снимка 3 - Публикация във Facebook от Artero.bg, посветена на Международния ден на жената. Източник: Фейсбук

Изображение. 3 е добър пример за публикация, която се занимава с актуални събития. Artero.bg, българска марка за продажба на облекла за коса, основана от предприемача Елена Европиева, публикува съдържание по повод Международния ден на жената - 8 март. Забележете как марката използва традиционно женски цветове и послания, но включва аспекти на продуктите, които продава, за което намерява ножицата.

Отговарянето на съобщения е друг ключов аспект от управлението на вашата онлайн общност. Като отговаряте на съобщенията, показвате, че се интересувате от клиентите си и сте готови да разгледате техните проблеми. Това може да изгради доверие и лоялност у клиентите, дори ако първоначалното съобщение е било негативно.

Имайте предвид, че негативните съобщения понякога могат да подчертаят основни проблеми, които трябва да бъдат разгледани. Като отговаряте на тези съобщения,

можете да идентифицирате потенциални проблеми и да предприемете стъпки за тяхното решаване, подобрявайки бизнеса си като цяло.

1.3. Кратки видеоклипове, gif файлове и друга мултимедия

Една от причините, поради които по-младите хора се отказват от Facebook и се насочват към платформи като Instagram и Tik-Tok, е, че те предпочитат мултимедията, за разлика от традиционните дълги публикации, използвани в някои фирмени профили. Въпреки това трябва да знаете, че Facebook поддържа и голямо разнообразие от мултимедийно съдържание, което може да разнообрази привлекателността на вашата страница и поддръжка. Видовете мултимедия включват:

1. Снимки

Това е един от най-популярните видове мултимедия във Facebook и фирмите могат да използват снимки, за да представят своите продукти, услуги, членове на екипа или да поканят хората на предстоящи събития. Можете също така да качвате множество снимки в албуми или да ги групирате по дати.



Изображение 4 - Пример за изображения, публикувани на бизнес страница във Facebook. Източник: Facebook

Публикуването на няколко изображения означава, че не всички от тях ще бъдат видими на стената на страницата, нито ще се появят за потребителите в техния канал. Уверете се, че първо сте избрали най-интересните и подходящи снимки, за да увеличите вероятността да има кликания върху останалите. Не забравяйте да добавяте описания към изображенията и хипервръзки към уебсайта си.

2. Видеоклипове

Видеоклиповете стават все по-популярни във Facebook и фирмите могат да ги използват, за да споделят образователно съдържание, кадри зад кулисите, демонстрации на продукти или препоръки на клиенти. Подкатегория на видеоклиповете са "видеоклиповете на живо". Те могат да бъдат мощен начин за фирмите да се ангажират с аудиторията си в реално време, да отговарят на въпроси и да споделят ексклузивно съдържание.

За разлика от тях "Историите" във Facebook са кратки, ефимерни публикации, които изчезват след 24 часа. Можете да ги използвате, за да споделяте актуализации, промоции или кадри зад кулисите. 360-градусовите снимки и видеоклипове са други възможности за създаване на завладяващи мултимедийни формати, които могат да ви помогнат да представите продукти или услуги по уникален и ангажиращ начин

3. GIF-и, мемета и хумор

GIF файловете са кратки анимирани изображения, които могат да добавят хумор и индивидуалност към публикациите на даден бизнес. Въпреки че не се препоръчва да започвате мемоарна война с конкуренцията, от време на време можете да използвате хумор и леки коментари. GIF файловете са подходящ инструмент за използване в такива ситуации.

Имайте предвид, че хуморът, насочен към клиентите, може да бъде нож с две остриета. Бъдете изключително внимателни, за да не обидите потенциалните клиенти, защото това може да има негативни последици.

Основни изводи

- Facebook (все още) е кралят на социалните медии. Това е най-голямата платформа по отношение на потребителите и предоставя чудесна възможност за създаване на общност около вашите продукти и услуги.
- Изображенията са също толкова важни, колкото и текстовете във Facebook. Уверете се, че използвате добре проектиран профил и заглавна снимка,

съобразени с идентичността на марката на вашата компания. Всяка публикация също трябва да включва изображения!

- Не забравяйте да добавяте често в публикациите си хипервръзки към вашия уебсайт. Препращащият трафик от социалните медии е важен за успеха на вашия уебсайт.

Препоръки за допълнителна литература

Прегледайте уроците от Модул 1 за допълнителна информация как да изберете подходящо лого на марката и тон на изразяване.

Пренасочването на трафика от социалните медии към вашия уебсайт е разгледано и в Модул 2. Прегледайте модула за допълнителна информация за това как да структурирате уебсайта си.

Препратки за Част 1:

Treadaway, C. and Smith, M. (2012) Facebook Marketing: An Hour a Day, 2nd Edition.

Yalch, M. (2021.). How to Create a Facebook Business Page in 7 Simple Steps. Constant Contact. Available at: <https://blogs.constantcontact.com/how-to-create-a-facebook-business-page/> (Accessed: 15 May 2023).

Sonnenberg, A, (2022). How to Create a Facebook Business Page: The Complete Guide for 2022

Roberts, M. L. and Zahay, D. (2011) Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition. Saint Edward's University. Edition: 3. Publisher: Cengage/Southwest.

Част 2: Създаване на марката Instagram(-able)

Тагове: *инстаграм, надписи, истории, хаштагове, макари, видео*

Част 2 - Въведение

Със сигурност сте чували термина "Instagramable". Той обикновено се отнася за място, което е лесно за намиране, живописно и изглежда добре в социалните медии (включително в Instagram, очевидно). Марките също могат да бъдат направени "instagramable". Като жена, работеща в културния и творческия сектор, вие имате значително предимство в това отношение. Жените съставляват по-голямата част от потребителите на Instagram, а творческата работа се поддава на вдъхновяващи и привлекателни визуализации.

Ключът е да се научите как да се възползвате от този потенциал. Това не е по-различно от управлението на личния ви профил в социалните медии, но с някои специфики. Ще научите повече в тази част.

2.1. Основи на профила ви в Instagram

За да постигнете успех в Instagram, трябва да сте сигурни, че страницата на вашата компания използва всички функции, които социалната медия предлага. За да бъде профилът ви пълен, той трябва да включва ясно, кратко и ангажиращо описание. Не търсете тази информация по-далеч от собствения си уебсайт. В Модул 1 обсъдихме как всяка марка се нуждае от собствена причина за съществуване (или *raison d'etre*). Вашата мисия, ценности и цели представляват тази причина за вашата компания и трябва да се уверите, че те са добре познати и разбрани от вашата аудитория. Обмислете интересни начини за изразяване на тези ценности с думи в рамките на страницата в Instagram.

Не забравяйте да включите URL адреса на уебсайта си, защото пренасочването на трафик от социалните медии е от ключово значение, за да имате повече преглеждания и в идеалния случай "конверсии" онлайн. Посочете данните си за контакт и опишете точно продуктите и услугите си, така че хората, които се интересуват от тях, да могат бързо да се свържат с тях.

След като завършите това, можете да се съсредоточите върху съдържанието. Ключът към добрия фирмен профил в Instagram е последователността. Уверете се, че използвате последователна визуална идентичност в цялата си страница в Instagram. Използвайте фирменото си лого, цветовете, шрифтовете и стила, за да създадете съгласувано и разпознаваемо присъствие на марката.

Съдържанието е цар в маркетинга, а в маркетинга в Instagram - особено визуалното съдържание царува. Публикувайте визуално привлекателни и висококачествени

снимки и видеоклипове, които отразяват вашата марка и резонират с целевата ви аудитория. Използвайте професионална фотография или изображения с висока резолюция, за да покажете своите продукти, услуги, екип или моменти зад кулисите.



Изображение 4 - Пример за мрежа на Instagram. Източник: Tailwind

Вижте например набора от изображения, създаден от влиятелен готвач. Забележете как ярките цветове са различни, но в същото време са последователни в общия тон. Някои изображения показват сходни обекти, но са разположени по такъв начин в решетката, че остават визуално различни.

Кое то ни води до един важен момент - решетките са ценен инструмент в Instagram. Повечето потребители ще получат достъп до социалната мрежа от мобилното си устройство, но те са също толкова визуално привлекателни и на настолен компютър. Като алтернатива можете да използвате модела на решетката с 3 реда, за да създадете едно изображение, в което всеки квадрат представлява отделен фрагмент. Това е доста ефективно и привличащо вниманието. Недостатъкът е, че когато се разглеждат един по един, фрагментите не предават достатъчно информация. Ето защо трябва да ангажирате потребителите и със специално създаден текст и хаштагове за всяка публикация.

2.2. Функции на Instagram

Instagram вече не е "социалната медия за снимки". Въпреки че започна като такава, собствениците ѝ от Meta впоследствие включиха няколко допълнителни функции,

които дават възможност на потребителите, включително на компаниите, да включват различни видове мултимедия и да взаимодействат с аудиторията си. В този раздел ще разгледаме няколко от тези възможности.

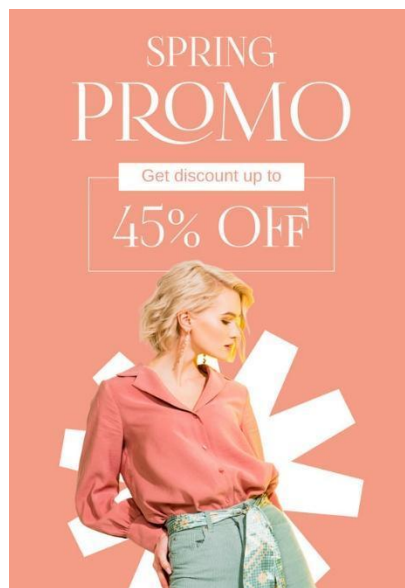
1. Хаштагове

Хаштаговете в Instagram са ключови думи или фрази, предшествани от символа "#". Те се използват за категоризиране и организиране на съдържанието, като улесняват потребителите да откриват публикации, свързани с конкретни теми или интереси. Тази функция датира от времето, когато Instagram наистина беше изцяло за снимки. Следвайки определен хаштаг, можехте да откриете свързани изображения от други потребители. Тази основна функционалност остава същата, въпреки че оттогава платформата се е научила сама да проучва предпочитанията ви много по-добре.

Хаштаговете ще ви помогнат да увеличите обхвата и видимостта на публикациите си отвъд преките ви последователи. Можете да включите съответните хаштагове в надписите или коментарите си. Имайте предвид, че използването на креативен хаштаг е безполезно, освен ако той не е и популярен. Идентифицирайте популярни хаштагове, които са свързани с вашето съдържание и индустрия, като същевременно обмисляте нишови или маркови хаштагове, които са специфични за вашата марка. Използването на комбинация от широки и целеви хаштагове може да помогне за привличане на правилната аудитория и да подобри откриваемостта в Instagram.

2. Истории:

Instagram Stories е функция, която позволява на потребителите да споделят снимки и видеоклипове, които изчезват след 24 часа. Историите се появяват в горната част на приложението Instagram и до тях може да се стигне, като се докосне профилната снимка на потребителя. Можете да добавяте различни елементи към своите Stories, като например текст, стикери, GIF файлове, анкети, викторини и музика. Историите са чудесен начин за споделяне на по-непринудено и ефимерно съдържание, предоставяне на поглед зад кулисите, обявяване на ограничени по време промоции или ангажиране на аудиторията ви чрез интерактивни функции.



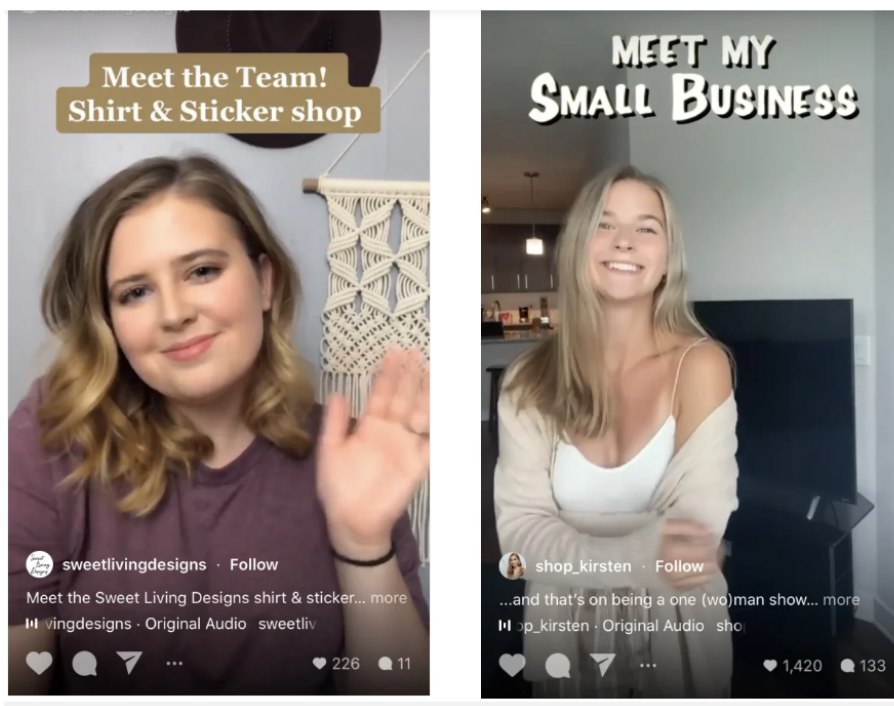
Изображение 5 - Използване на история в Instagram за създаване на промоция на отстъпка

Изображение 5 е добър пример за използване на ограничена във времето история за ограничена във времето оферта. Подобен подход можете да приложите за дати, които са важни за жените, или за творческата индустрия, която представлявате в кампаниите си.

3. Reels:

Reels е функция в Instagram, която ви позволява да създавате и споделяте кратки, забавни видеоклипове. Тя е подобна на популярното приложение TikTok и позволява на потребителите да записват и редактират 15-60-секундни видеоклипове, като включват музика, специални ефекти, филтри и текст. Ще поговорим повече за TikTok в следващия раздел.

Reels се показват в специален раздел Reels в профила на потребителя и могат да бъдат открити чрез страницата Проучване. Reels са ефективен начин за демонстриране на креативност, ангажиране с тенденции и достигане до по-широка аудитория със съдържание, което може да се споделя.



Снимка 6 - Примери за използване на макари за популяризиране на предприятия, собственост на жени

Reels са интересен начин да представите бизнеса си на широкия свят, тъй като могат да привлекат хора, които в момента не ви следят. За по-голям ефект показвайте членовете на екипа си, себе си и привличащи вниманието детайли от работния процес.

Това са само някои от мултимедийните възможности за Instagram. Платформата позволява и видеоклипове на живо, които са чудесни за провеждане на сесии с въпроси и отговори, представяне на продукти, виртуални събития, интервюта или предоставяне на актуална информация за вашия бизнес. Не се колебайте да изпробвате различни подходи с аудиторията си и да откриете кое работи най-добре във вашия бизнес.

2.3. Сътрудничества с инфлуенсъри в Instagram

Възходът на Instagram съвпадна с възхода на инфлуенсърите. Някои създатели на съдържание неизбежно са по-добри от други. Това позволи на много хора да развиват работата си онлайн не само като хоби, но и като истинска работа. Тези инфлуенсъри варират по размер и теми, които покриват, но ангажирането им в рекламни кампании набира популярност сред бизнеса от всички сектори. Като бизнес дама, работеща в творческия сектор, ще имате предимство, тъй като работата ви вероятно ще бъде интересна за много от тях и може да бъде правилно интегрирана в тяхното съдържание.

Търсете инфлуенсъри, които съответстват на ценностите на вашата марка, целева аудитория и индустрия. Вземете предвид фактори като: - влияние на влиятелни личности, като например:

- демографски данни за техните последователи
- степен на ангажираност
- качество на съдържанието
- цялостно съответствие с марката

Инструменти като търсене в Instagram, платформи за маркетинг на влиятелни личности или помощ от агенции могат да ви помогнат да намерите подходящи влиятелни личности.

След като идентифицирате потенциалните инфлуенсъри, проведете задълбочено проучване. Прегледайте тяхното съдържание, нива на ангажираност, ръст на последователите и предишни сътрудничества. Търсете истинска ангажираност, автентично разказване на истории и съответствие с естетиката и посланията на вашата марка. Важно е да предоставите на инфлуенсърите творческа свобода да разработват съдържание, което резонира с тяхната аудитория, като същевременно се съобразява с насоките на вашата марка. Насърчавайте ги да представят вашите продукти или услуги по органичен и автентичен начин, като подчертават уникалната стойност, която носят на своите последователи.

Въпреки че някои инфлуенсъри могат да изискват финансова компенсация за работата си, можете да използвате и други варианти. Например - опитайте се да раздадете мостри от вашите продукти или ваучери за вашите услуги в замяна на честно ревю. Бихте могли да засилите положителните отзиви чрез собствените си канали в социалните медии. Отрицателните могат да бъдат предизвикателство, но всеки, който е получил нещо безплатно от вашата марка, ще бъде най-малкото снизходителен. Възползвайте се от възможността да се подобрите въз основа на получените отзиви.

Основни изводи

- Instagram разчита в голяма степен на изображения, така че трябва да създавате вълнуващо съдържание с визуални елементи, които съответстват на вашата марка.

- Снимките не са единствената възможна форма на комуникация в Instagram. Помислете за използване на истории, reels и дори по-дълги видеоклипове, за да ангажирате последователите си.
- Влиятелните лица са важна част от атмосферата в Instagram. Не се колебайте да се свържете с хора, чието съдържание резонира с вашата целева аудитория.

Препоръки за допълнителна литература

Instagram също е добро място за популяризиране на събития за работа в мрежа. Можете да научите повече за тях в Модул 5: Работа в мрежа.

Препратки за Част 2:

West, C. (2021) 'Why and how to set up your Instagram business profile', Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile> (Accessed: June 16, 2021).

Singh, S., & Diamond, S. (2021). Marketing in Social Media For Dummies. Sofia: Alex Soft. ISBN 9789546564146..

Martin, M. (2022) '2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies', Hootsuite Blog. Available at: <https://blog.hootsuite.com/2023-instagram-marketing-guide/> (Accessed: June 1, 2023).

Част 3: TikTok е най-новото в социалните медии

Тагове: право, договори, трудова заетост, интелектуална собственост

Част 3 - Въведение

Още от създаването си TikTok е обект на много спорове. Някои изследователи обвиняват краткия формат на видеоклиповете за все по-намаляващата продължителност на вниманието, която младите хора демонстрират. От друга страна, политически лидери се опитват да забранят платформата поради предполагаемите ѝ връзки с китайското правителство.

И двете твърдения вероятно са преувеличени, но медийният шум около тази конкретна социална мрежа не е изненада. TikTok се разраства експоненциално и е особено популярен сред по-младите демографски групи. Ако се използва правилно, тя може да се превърне в мощен инструмент за бизнеса в творческия сектор.

3.1. Какво е TikTok и защо се разраства

TikTok е платформа за социални медии, която позволява на потребителите да създават и споделят кратки видеоклипове. От самото си създаване платформата се гордее с удобен за ползване интерфейс, който позволява на хората да навигират в различните раздели, да откриват съдържание и да взаимодействат с функциите лесно. Точно поради тази причина TikTok набира популярност сред по-малките деца, за които по-сложната платформа може да се окаже твърде голямо предизвикателство. Отбелязва се също, че платформата е популярна сред малцинствата, но този въпрос изисква допълнителни изследвания, за да се докаже категорично.

TikTok предоставя на потребителите редица творчески инструменти и функции за записване и редактиране на видеоклипове. Те могат да включват филтри, ефекти, стикери, наслагвания на текст и интегриране на музика. Благодарение на това, че те са вградени в платформата, TikTok позволява дори на хора с ограничен технически опит да разработват качествени и забавни видеоклипове.

Създателската страна на TikTok е отразена от персонализирания канал, който показва видеоклипове въз основа на предпочитанията и взаимодействията на потребителите.

Комбинацията от млада и активна целева аудитория и фокус върху творческо и артистично съдържание правят тази социална медия доста подходяща за кампании за повишаване на осведомеността, водени от жени предприемачи. Освен това TikTok

предоставя възможности за монетизиране на висококачествено съдържание от популярни създатели. Утвърждаването на вашата марка, на вас лично като изявена личност в тази социална мрежа може да доведе до директно генериране на приходи, които са отделно от продуктите и услугите, които предлагате.

Непринудената и автентична среда на TikTok позволява на фирмите да покажат своята индивидуалност и да създадат уникален образ на марката. Чрез споделяне на кадри зад кулисите, истории на служители или съдържание, генерирано от потребители, можете да установите по-близка и човешка връзка с аудиторията си.

3.2. Дигитален потенциал на TikTok

TikTok има нарастваща потребителска база с милиони активни потребители в цял свят. Със създаването на фирмен профил можете да се възползвате от тази огромна аудитория и да увеличите видимостта и експозицията на марката си. Форматът за кратки видеоклипове насърчава творчеството и предоставя възможност за създаване на ангажиращо и интерактивно съдържание. Това може да помогне за привличане на вниманието на потребителите и да накара марката ви да изпъкне.

В тази социална мрежа тенденциите, предизвикателствата и съдържанието могат бързо да придобият широка популярност. Ако видеоклиповете на вашата компания намерят отклик сред потребителите, те имат потенциала да станат вирусни, достигайки до много по-голяма аудитория и създавайки значителна осведоменост за марката. Вашата марка може да използва някои от следните техники:

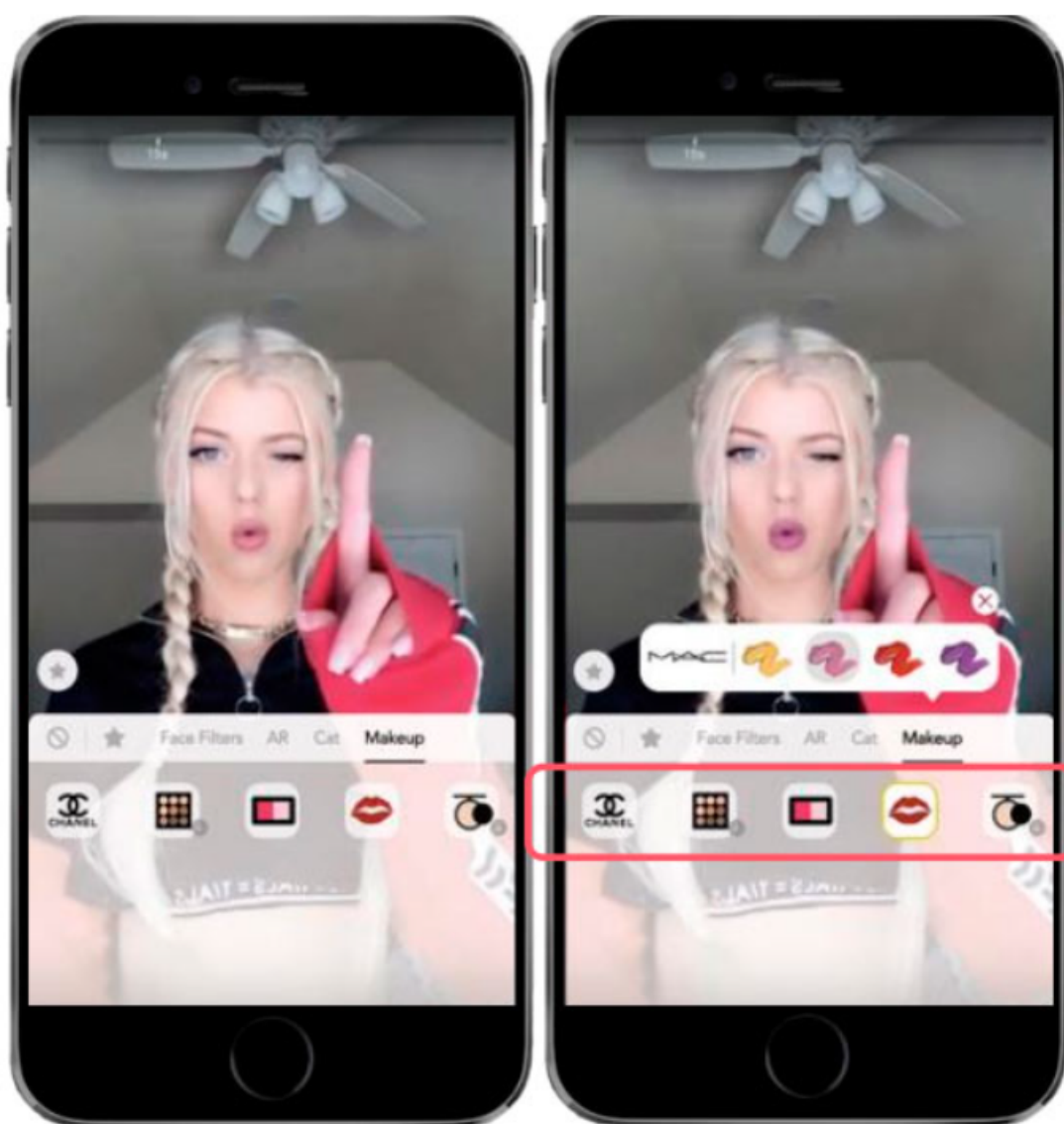
1. Предизвикателства с хаштаг

В TikTok можете да създавате уникални и интерактивни предизвикателства с хаштагове, които насърчават потребителите да участват и да създават съдържание, свързано с вашата марка. Това може да генерира съдържание, генерирано от потребителите, и вирусна активност, като увеличи осведомеността за марката и нейното покритие. Очевидно е, че видът на съдържанието ще зависи от спецификата на вашата марка, но важат и някои общи правила. Трябва да поддържате правилата на предизвикателството прости и разбираеми за по-широка аудитория.

Също така се уверете, че идеята ви за предизвикателство не изисква продължителна подготовка, закупуване на допълнително оборудване или много хора. Като жена в творческия сектор можете да насърчите други жени да участват със собствена творческа дейност - изкуство, музика и т.н.

2. Фирмен ефект и филтри.

Можете да работите с TikTok, за да разработвате персонализирани ефекти и филтри, които потребителите могат да прилагат към своите видеоклипове. Брандираните ефекти улесняват потребителите да се ангажират с вашата марка и да споделят своите преживявания, което води до по-голяма видимост и отразяване. За да получите допълнителна поддръжка, ще трябва да се регистрирате като бизнес профил. При все това процесът е рационализиран и интуитивен, което в голяма степен съответства на цялостната идентичност на TikTok, която е удобна за потребителите. Можете да научите повече за тези възможности на www.tiktok.com/business или като регистрирате първия си фирмен профил в платформата.



Изображение 7 - Използване на брендиращи ефекти в TikTok

3. Проследяване на тенденциите

Понякога не е нужно сами да създавате нови тенденции. Това би отнело много време и със сигурност би довело до множество неуспехи. Вместо това трябва да следите тенденциите в предизвикателствата, меметата и популярните формати на съдържание в TikTok. Намерете креативни начини да включите тези тенденции в стратегията за съдържание на вашата марка, като я направите подходяща и привлекателна за общността на TikTok.

Достигането до жените в TikTok изисква да се обърне внимание на нещата, които те харесват. Това не означава да следвате клишираните идеи за пазаруване или уроци по грим, например. (Въпреки че бихте могли да го направите, ако това е от значение за вашия бизнес).

Много по-ефективно е да създавате и следвате тенденции, които дават възможност на жените и ги представят в компетентни роли. Добър пример за такава тенденция от 2023 г. е тенденцията #TheGirlsThatGetIt. Жените я използват, за да говорят за своите хиперспецифични навици - от техники за вдигане на тежести до използване на бутилки за вода. TikTok е прецизно настроен да показва на хората съдържание, от което те ще се интересуват, и ще насочва тези видеоклипове във профилите на хората, които вероятно ще се свържат с тях. Това, от своя страна, помага на жените да открият всички общи неща, които ги свързват.

4. Съдържание зад кадър

Потребителите на TikTok обичат да виждат какво се случва зад кулисите. Споделяйте ексклузивни, забавни и автентични кадри зад кулисите (BTS) на вашата марка, като например разработване на продукти, събития или дейности на екипа. Това може да засили усещането за връзка и интрига сред потребителите на TikTok, което да доведе до по-голямо покритие и ангажираност.

Популярна звезда от TikTok събра значителен отзвук, като разкри как някои от популярните тенденции в социалните медии могат да бъдат възпроизведени или "хакнати", за да се постигне същият ефект. Бихте могли да решите да разкриете и някои от своите трикове от собствения си бизнес и да насърчите другите потребители да ги повторят.

3.3. Инфлуенсъри на TikTok

В някои отношения работата с инфлуенсъри от TikTok не е по-различна от работата с други хора от различни социални медии. Всъщност някои известни инфлуенсъри в

Instagram или YouTube например могат да имат профили и в TikTok. Въпреки това TikTok като платформа има някои особености, които трябва да се вземат предвид, когато работите с популярни личности там, за да популяризирате своите продукти и услуги.

1. Подходяща марка

Трябва да прецените съдържанието, стила и тона на влиятелния потребител на TikTok, за да се уверите, че те съответстват на ценностите, имиджа и посланията на вашата марка. Търсете инфлуенсъри, чието съдържание естествено допълва вашата марка, а не насилствено. Жените инфлуенсъри често имат канали, посветени на творческа работа, и биха могли да бъдат подходящи за рекламна кампания. Разбира се, мъжете също не трябва да бъдат отбягвани. Най-важното е да оцените целевата аудитория на влиятелния TikTok, за да се уверите, че тя съответства на целите на вашата марка и кампания. Разберете техните демографски данни, интереси и ценности, за да сте сигурни, че те резонират с вашата целева аудитория.

2. Репутация на влиятелните личности

Имайте предвид, че TikTok често е хумористичен и някои от най-популярните инфлуенсъри по отношение на последователите може да не са най-подходящите за предаване на по-сериозни маркетингови послания. Трябва да проучите репутацията на инфлуенсъра в TikTok, както в рамките на платформата, така и в индустрията. Търсете инфлуенсъри, които имат положителен опит в областта на професионализма, надеждността и етичното поведение.

3. Разнообразие и приобщаване

Вземете предвид значението на разнообразието и приобщаването в партньорствата си с влиятелни личности. Стремете се към представителност и приобщаване, като си партнирате с влиятелни личности от различни среди, включително жени от различни етноси, възрасти, типове тела и способности. Това ще допълни личната ви привлекателност като жена предприемач и ще ви позиционира като бизнес дама, която истински се ангажира с общността и подкрепя приобщаването.

Основни изводи

- TikTok позволява дори на хора с ограничен технически опит да създават качествени и забавни видеоклипове.
- Трябва да следите тенденциите в предизвикателствата, меметата и популярните формати на съдържание в TikTok.

- TikTok е прецизно настроен да показва на хората съдържание, от което те ще се интересуват, и ще насочва тези видеоклипове във фийдовете на хората, които вероятно ще се свържат с тях.

Препоръки за допълнителна литература

Въпреки че TIK-TOK може да бъде полезен за вашата марка, прекалената му употреба като редовен потребител може да има някои отрицателни странични ефекти. Ще обсъдим повече по този въпрос, когато говорим за допаминовия детокс в Модул 7: Мотивация за жени предприемачи.

Препратки към част 3:

Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023) 'Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers', Journal of Product & Brand Management, ISSN: 1061-0421

Shahid, S. (2022) How to Leverage TikTok for Business Marketing in 2023, SocialChamp. Available at: <https://www.socialchamp.io/> (Accessed: June 1, 2023).

Добри практики

Блажка Димитрова: Бъдете активни и отлични в разказването на истории



Когато става въпрос за управление на съдържанието в социалните медии, се обърнахме към Блажка Димитрова, основател на Climate Lab, Yoco Cosmetics и Zero wave. Блажка е нещо като сериен предприемач и също така е придобила верни последователи в профилите си в социалните медии - както по отношение на личните си профили, така и за бизнеса "Блажка - нулеви отпадъци". Тя го описва като социално място за експериментиране с храна, вино и бира, докато обсъждаме важни теми, свързани с устойчивото развитие. Нейната компания предлага кетъринг услуги с изчисления на CO₂, организира обучения и събития за устойчивост за компании, неправителствени организации и училища.

Кои акаунти в социалните медии използва вашият бизнес?

Най-често използваме Facebook и Instagram, но сега планираме да разработим маркетингова стратегия за електронна поща и да започнем да използваме повече TikTok и LinkedIn. Използваме Fb и Insta, защото сме свикнали с тях и ни е по-лесно да ги разбираме. Във Facebook имаме почти 10 000 последователи, а в Instagram - над 2000. Не публикуваме достатъчно често, но също така се опитваме да развием рутина на публикуване.

Сблъскали ли сте се някога с кибертормоз или негативни коментари в бизнеса си? Как се справяте с тях?

Бих казала "НЕ", само си спомням един коментар, който ми се стори в известен смисъл обиден - един човек оценяваше цените на определено ястие, обясняваше колко струват продуктите и колко повече искаме за това ястие. Но този човек не взе предвид служителите, които работят, и всички допълнителни разходи (наем, данъци, заплати и др.).

Какво бихте препоръчали на жените предприемачи и хората на свободна практика, които сега започват да представят бизнеса си в социалните медии?

Бъдете активни и отличници в разказването на истории. Трябва да разказвате своята история и днес най-добрият начин да достигнете до повече хора са социалните медии -

всички са там, така че трябва да бъдете и вие, дори и да не харесвате социалните медии.

Съвети и препоръки

- Facebook остава доминиращата платформа на социалните медии, като се гордее с най-голямата потребителска база и предоставя отлична възможност за изграждане на общност около вашите продукти и услуги.
- Когато използвате Facebook, не забравяйте, че визуалните елементи са също толкова важни, колкото и текстът. Уверете се, че снимките на профила и корицата ви са добре проектирани и съответстват на идентичността на марката на вашата компания. Освен това включвайте изображения във всяка публикация.
- Не пренебрегвайте значението на честото включване на хипервръзки към вашия уебсайт във вашите публикации във Facebook. Препращащият трафик от социалните медии играе значителна роля за успеха на вашия уебсайт.
- Instagram разчита в голяма степен на завладяващи изображения, така че е важно да създавате убедително визуално съдържание, което съответства на вашата марка.
- Въпреки че снимките са основната форма на комуникация в Instagram, не забравяйте да използвате функции като истории, макари и по-дълги видеоклипове, за да ангажирате последователите си.
- Влиятелните лица играят жизненоважна роля в пейзажа на Instagram. Не се колебайте да си сътрудничите с лица, чието съдържание резонира с вашата целева аудитория.
- TikTok предоставя лесна за използване платформа за създаване на висококачествени и забавни видеоклипове, дори за тези с ограничени технически познания.
- Бъдете в крак с тенденциите в предизвикателствата, меметата и популярните формати на съдържание в TikTok, за да останете актуални и да се ангажирате ефективно с аудиторията си.
- Алгоритъмът на TikTok е разработен така, че да показва съдържание, което съответства на интересите на потребителите, като гарантира, че видеоклиповете се показват на лица, които вероятно ще се свържат с тях.

Glossary

Предизвикателство - Тенденция или дейност в социалните медии, която насърчава потребителите да участват и да създават съдържание въз основа на конкретна тема или подкана. Предизвикателствата често включват конкретни действия, танци или творчески задачи, с които потребителите могат да се ангажират и да споделят в профилите си.

Хаштаг - Дума или фраза, предшествана от символа "#", използвана в платформите на социалните медии за категоризиране и организиране на съдържание. Хаштаговете помагат на потребителите да откриват подходящи публикации и да участват в разговори, свързани с конкретни теми или тематики.

История на Instagram - A feature on Instagram that allows users to share photos, videos, and text that disappear after 24 hours. Stories are displayed at the top of the Instagram feed and are commonly used for sharing everyday moments, behind-the-scenes content, and temporary promotions.

Facebook Shorts - функция във Facebook, която позволява на потребителите да създават и споделят кратки видеоклипове, подобно на TikTok и Instagram Reels. Функцията Facebook Shorts позволява на потребителите да създават забавно и ангажиращо съдържание във вертикален видео формат.

Филтри - Визуални ефекти или модификации, прилагани към изображения или видеоклипове за подобряване или промяна на външния им вид. Филтрите могат да променят цветовете, да добавят наслагвания, да регулират яркостта или контраста и да прилагат различни художествени или стилистични ефекти.

Публикация - Отнася се за всяко съдържание, споделено в платформите на социалните медии, като текст, изображения, видеоклипове или връзки. Публикацията може да бъде споделена публично или в рамките на мрежата на даден потребител, като позволява комуникация, актуализации и споделяне на информация с други хора.

Trend-jacking - Практика на използване на популярни тенденции, мемета или вирусно съдържание за привличане на внимание и ангажираност за собствената ви марка или съдържание. Trend-jacking включва създаване на съдържание, което съответства на или се позовава на настоящите тенденции, за да се възползва от тяхната популярност.

Мемове - Изображения, видеоклипове или текст, които се споделят и разпространяват бързо в интернет, често с хумористична или сатирична цел. Мемовите могат да бъдат под формата на вицове, културни препратки или относителни ситуации и често се развиват и променят, тъй като се споделят и ремиксират от потребителите.

Препратки

Treadaway, C. and Smith, M. (2012) Facebook Marketing: An Hour a Day, 2nd Edition.

Yalch, M. (2021.). How to Create a Facebook Business Page in 7 Simple Steps. Constant Contact. Available at: <https://blogs.constantcontact.com/how-to-create-a-facebook-business-page/> (Accessed: 15 May 2023).

Sonnenberg, A, (2022). How to Create a Facebook Business Page: The Complete Guide for 2022

Roberts, M. L. and Zahay, D. (2011) Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition. Saint Edward's University. Edition: 3. Publisher: Cengage/Southwest.

West, C. (2021) 'Why and how to set up your Instagram business profile', Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile> (Accessed: June 16, 2021).

Singh, S., & Diamond, S. (2021). Marketing in Social Media For Dummies. Sofia: Alex Soft. ISBN 9789546564146..

Martin, M. (2022) '2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies', Hootsuite Blog. Available at: <https://blog.hootsuite.com/2023-instagram-marketing-guide/> (Accessed: June 1, 2023).

Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023) 'Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers', *Journal of Product & Brand Management*, ISSN: 1061-0421

Shahid, S. (2022) How to Leverage TikTok for Business Marketing in 2023, SocialChamp. Available at: <https://www.socialchamp.io/> (Accessed: June 1, 2023).

Проверете знанията си (множествен избор с един верен отговор)

1. Коя социална мрежа в момента има най-голям брой потребители?

- Instagram с 1,7 милиярда потребители
- TikTok с 2 милиярда потребители
- YouTube с 2,9 милиярда потребители
- Facebook с 2,8 милиярда потребители

2. Кои от следните функции има профилната страница на компанията във Facebook?

- a) Оценка на клиентите, работно време, изскачащ прозорец за съобщения
- b) Различни опции за абонамент за бюлетин
- c) Интегрирани онлайн магазини за покупка и продажба на продукти
- d) Фирмените профили са неразличими от личните профили

3. Как да реагирате на негативни коментари във Facebook

- a) Игнорирайте ги, защото отговорите само предизвикват повече внимание
- b) Отговорете и предприемете стъпки за решаване на проблемите, посочени от клиентите (правилно)
- c) Използвайте функцията "скриване на коментар", когато сте влезли като администратор
- d) Отговаряйте на частни съобщения, за да избегнете спорове с хора пред потенциални клиенти.

4. Кое от следните твърдения е вярно за Facebook?

- Уверете се, че използвате добре проектиран профил и заглавна снимка, които съответстват на идентичността на марката на вашата компания.
- Качвайте снимки, видеоклипове и други видове мултимедия поне 4 пъти дневно, за да бъдете достатъчно активни
- Добавяйте множество хипервръзки и хаштагове в публикациите си
- Инвестирайте минимум 100 USD в спонсирани публикации, за да получите положителна възвръщаемост на инвестицията.

5. Кои са основните характеристики, които трябва да бъдат включени в профила на компанията в Instagram?

- Ясно, сбито и увлекателно описание, URL адрес на уебсайта и данни за контакт.(правилно)
- Наличие на запомнящо се и модерно потребителско име, често публикуване на мемета и споделяне на лични истории.
- Публикуване на цветни и анимирани GIF файлове, прекомерна употреба на емоджита и случайни хаштагове.
- Често публикуване на дълги параграфи текст, за предпочитане повече от 100 думи.

6. Каква е целта на използването на "решетки" за вашите снимки в Instagram?

- Мрежите не оказват влияние върху визуалната привлекателност на профила в Instagram и са чисто художествено решение.
- Мрежите имат за цел да насърчат използването на Instagram на компютър, а не на мобилно устройство.
- Мрежите могат да подобрят визуалната привлекателност на профила в Instagram.
- Мрежите са ефективен начин за популяризиране на текстови публикации.

7. Кое от следните твърдения ще ви помогне да постигнете по-голям обхват на публикациите си?

- Исползвайте само визуални елементи без придружаващ текст или хаштагове.
- Ангажирайте потребителите с надписи и подходящи хаштагове.
- Избягвайте да ангажирате потребителите с текст или хаштагове, тъй като те отвлечат вниманието от визуалното съдържание.
- Генерирайте повече публикации, независимо от тяхното съдържание. Количеството има свое собствено качество.

8. Кои са причините за нарастващата популарност на TikTok, особено сред младите хора?

- а) Удобният интерфейс и лесната навигация на TikTok го правят популярен сред децата и младежите, за които сложните платформи могат да бъдат предизвикателство.

- b) Нарастването на популярността на TikTok се дължи най-вече на фокуса върху предоставянето на усъвършенствани инструменти за редактиране за професионални създатели на видеоклипове.
- c) Популярността на TikTok е ограничена до специфична демографска група и няма значителна привлекателност за по-широка аудитория.
- d) Растежът на TikTok може да се дължи на обширната му колекция от дългометражно видеосъдържание, което е подходящо за образователни цели.

9. Кои са някои техники, които фирмите могат да използват, за да повишат осведомеността за марката и отразяването ѝ в TikTok?

- a) Избягвайте да използвате хаштагове в маркетинговите стратегии на TikTok.
- b) Фокусирайте се единствено върху продуктово ориентирано съдържание без поглед зад кулисите
- c) Разчитайте на дългометражни видеоклипове, за да привлечете вниманието на потребителите на TikTok.
- d) Следете платформата за подходящи тенденции и се опитвайте да участвате в тях. (Така нареченият trend-jacking"

10. Кои са някои от факторите, които трябва да вземете предвид, когато работите с инфлуенсъри от TikTok?

- a) Избирайте инфлуенсъри от TikTok главно въз основа на броя на последователите им, тъй като това гарантира успех в партньорствата с инфлуенсъри.
- b) Преценете съдържанието, стила и тона на влиятелния потребител на TikTok, за да се уверите, че те съответстват на ценностите, имиджа и посланията на вашата марка.
- c) Фокусирайте се върху други жени предприемачи, които показват работата си в TikTok, стига да не се конкурират пряко с вас.
- d) Тъй като хуморът е много важен за TikTok, трябва да обмислите партньорство с инфлуенсъри, които създават обективно забавно съдържание.