


Notatka webinarowa

ABC mediów społecznościowych

(webinarium 26 lipca 2022)

Choć media społecznościowe to już codzienność, łatwo stracić orientację wobec ciągle pojawiających się usprawnień, nowych możliwości i kanałów komunikacji. Warto wrócić do podstaw i przypomnieć charakterystykę serwisów społecznościowych.

Wybór



różne media
społecznościowe mogą
spełniać różne role

Który serwis społecznościowy wybrać? Czy w ogóle warto robić Facebooka? Najlepsze jest **podejście strategiczne**, oparte na czterech filarach:

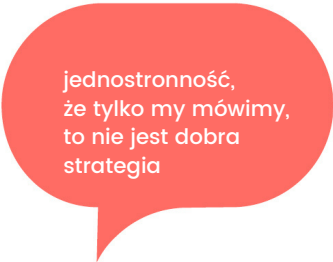
1. Długoterminowe cele, jakie sobie stawiamy,
2. Grupa odbiorców, do której chcemy dotrzeć,
3. Treści, które mamy do zakomunikowania,
4. Język i sposób, w jaki chcemy prowadzić komunikację.

Decyzja o wyborze serwisu powinna wynikać z przekonania, że dany serwis pomoże osiągnąć te właśnie cele, a nie z przeświadczenia, że wszyscy inni już są w tym miejscu. Żaden z serwisów nie obsłuży też wszystkich potrzeb, które mamy jako organizacja lub grupa nieformalna. Dlatego warto mieć profil we wszystkich podstawowych mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), by w ten sposób dać sobie szansę na otrzymywanie z nich powiadomień, a ludziom dać szansę na kontakt z nami, komentarz.

PORADA: Nie trzeba prowadzić komunikacji we wszystkich kanałach w równie aktywny sposób, szczególnie jeśli mamy ograniczone zasoby. Można też zmieniać media, w których jesteśmy, w zależności od naszej strategii, a nawet porzucić w pewnym momencie medium.

Warto **pogrupować komunikacje**: mieć profil na Facebooku, bo jest wciąż podstawowym medium. To największy serwis i o największych możliwościach. Profil ogólny da nam zasięg i niech komunikuje do tych, którzy są obojętni. Jeśli zależy nam na jakiejś grupie, z którą chcemy być w stałym kontakcie – warto założyć grupę i w niej dawać dodatkowe możliwości użytkownikom, treści premium. Grupa nie musi być na Facebooku, to może być WhatsApp.

Co robić na Facebooku?



jednostronność,
że tylko my mówimy,
to nie jest dobra
strategia

Przede wszystkim postować:

- częstotliwość postowania powinna wynikać z naszych potrzeb. Post można publikować nawet raz na miesiąc, jeśli właśnie to spełni strategiczne cele,
- Facebook lubi **systematyczność** (podobnie każdy inny serwis społecznościowy), jest to nagradzane o 1-3% szerszym dotarciem. Systematyczność jest też ważna w kontekście kształtowania nawyków użytkownika,
- grafika jest kluczowa, bo Facebooka cechuje **efemeryczność** – treści pojawiają się i znikają. Użytkownik kontaktuje się z nimi wzrokowo i trwa to 2 sekundy. W takim czasie nie jesteśmy w stanie niczego przekazać, ale jesteśmy w stanie zatrzymać uwagę odbiorcy. Warto więc pamiętać, że treści będą się krótko wyświetlać użytkownikowi,
- **jeden post** powinien zawierać **jeden komunikat**. To daje znacznie więcej szans, że odbiorca go zrozumie,
- **dwustronność komunikacji**, czyli reagowanie na to, co piszą do nas ludzie – kliknięcie reakcji, komentarz. Będą się czuć zmotywowani do udzielania się na naszym profilu. Ale nie ma konieczności, abyśmy reagowali od razu, rzucali wszystkie inne swoje zadania, by natychmiast odpisać. Można reagować w odstępach czasu. Strategia: my mówimy, a wy sobie komentujcie nie sprawdzając się w mediach społecznościowych,

- działania płatne. Warto je zacząć od Facebooka i najlepiej łączyć z Google. Powinniśmy mieć **stałą strategię promocji** – systematycznie, regularnie, powtarzalnie miesiąc w miesiąc ustawiać posty płatne. Nie działać z doskoku. Podstawową zaletą działań płatnych jest możliwość przebicia się przez bańki filtrujące (informacyjne); bańki są po to, aby filtrować treści, których jest nadmiar, i dostosować je do odbiorcy na podstawie algorytmu. Ustawienie grupy docelowej reklamy, może przebić ten mechanizm.

PORADA: najlepiej ustawiać reklamy poprzez panel zarządzania (Meta Business Suite), nie przycisk "promuj", czyli ustawiać kampanię od początku. Z poziomu panelu sprawniej i celniej określimy grupę docelową. Po roku warto porównać, do jak dużej grupy dotarliśmy dzięki promocji, a do o ile mniejszej dotarlibyśmy bez postów płatnych. Reklamy dają też wgląd w głębsze statystyki – dokładniej znamy grupę docierania.

Koszty reklam są różnorodne, a wydana kwota wpływa na skalę dotarcia. Ale każda kampania zależy od wielu czynników, w dodatku na niektóre nie mamy wpływu, np. na liczbę reklam w danym czasie, co determinuje ceny postów płatnych,

- **hashtagi**, tagowanie i emoji to rzeczy ważne, bo posty z nimi lepiej performują niż bez, ale jednak detaliczne. Wymyślanie nowych treści i jak je zakomunikować jest znacznie istotniejsze. Nadmiar tych dodatków potrafi zasłonić to, co ważne, a w niektórych mediach w ogóle nie mają one takiego znaczenia, np. na Facebooku, gdzie ich wpływ ograniczają ustawienia prywatności.

PORADA: hashtagi są skuteczniejsze na Instagramie, gdzie można dać nawet 30 na post (optymalnie 10-15) i na Twitterze (najlepiej 3-5). Lepiej nie używać popularnych hashtagów i niezwiązanych z treścią, bo wtedy serwis będzie przycinał zasięgi jako próbę wyłudzenia i podpinanie się pod popularne oznaczenia. Najlepiej myśleć przez cele postów i co chcemy osiągnąć ich publikacją.

Na Facebooku możemy też: transmitować live, tworzyć wydarzenia, moderować grupy.

Co publikować

w mediach społecznościowych trzeba być autentycznym, a nie najpiękniejszym

- wideo, które są najbardziej zasięgowym formatem we wszystkich mediach. Lepiej nie zaciągać ich z zewnątrz, np. z YouTube, bo każdy serwis jest też serwisem wideo i każdemu z nich zależy, aby użytkownik spędzał w nim jak najwięcej czasu,
- zdjęcia – najlepiej naturalne i w różnych sytuacjach, publikowane na bieżąco,
- dane,
- dobra kreacja graficzna, która przyciągnie uwagę,
- na Instagramie rolki.

Media społecznościowe lubią **autentyczność**. I to jest świetna okazja dla organizacji społecznych, których komunikacja jest prowadzona często w sposób naturalny, a nawet naturalistyczny. To wyróżnik aktywistów, nie ugłaskane treści.

Działania można różnie opakować i wcale nie musi to być w spektakularny sposób. Ze zwykłej sprawy można zrobić dobrą historię. Prawda jest taka, że wiele historii, które znamy, nie jest zbyt spektakularna na starcie, wiele zależy od **storytellingu**. Jak się go uczyć? Na przykład szukać dobrych wzorców, benchmarków.

Kim są odbiorcy

Na profilu ogólnym są to osoby raczej przypadkowe, obojętne treściom, które publikujemy, i niekoniecznie te, które nas obserwują. Do grupy, która jest przekonana do nas, możemy mówić innymi kanałami, np. przez **grupy na Facebooku**, gdzie relacje są inne, bliższe, bo mamy poczucie przynależności. Związek z fanpage jest luźny.

Warto **zidentyfikować grupę docelową** np. przez statystyki na Facebooku – tam widać, kto reaguje na nasze treści, a kto jest po prostu followersem. Cenniejsi są oczywiście ci pierwsi.

O grupie docelowej trzeba też myśleć w kontekście medium, jakie chcemy wykorzystać. Jeśli zależy nam na osobach 40+, sprawdzi się Facebook, jeśli na młodzieży – TikTok. Do dorosłych możemy **dotrzeć też pośrednio** – przez ich dzieci, czyli wykorzystać TikToka. Będzie to działanie niestandardowe, które da nam oryginalność. Ale przecież przewagi szukamy. Dobrym sposobem jest właśnie połączenie tematu społecznego z niestandardowym narzędziem do komunikacji. To też sposób na przebijanie się przez bańki informacyjne. Podobną rolę odgrywa współpraca z influencerem albo innym profilem. Nie wszystko musimy osiągać wprost swoim fanpage'em.

Grupy na Facebooku

Grupy to kontakt z bardziej zaangażowanymi w danym temacie, więc skuteczniejsze komunikowanie. Sprawdzają się w kontekście lokalności, np. grupa mieszkańców danej dzielnicy, miejscowości. Grupę możemy **założyć**, ale też **być w innej**, nawet **jako organizacja** – Facebook daje takie możliwości.

A poza tym?

- Testować, co działa,
- inspirować się innymi,
- statystyki najlepiej sprawdzać raz na tydzień, a nawet raz na miesiąc,
- starać się komunikować w jak największej liczbie miejsc, by podążać za użytkownikiem.