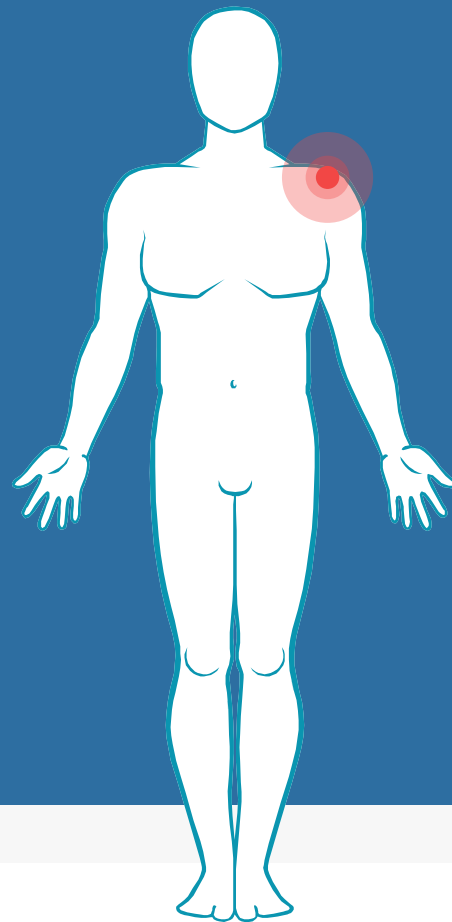


ON-CALL

I01: Rodinní zdravotní poradci

Jednotka 4.2. Výběr kanálů



4.2 VÝBĚR KANÁLŮ

Obsah

4.2.1 Nejoblíbenější kanály

4.2.2 Charakteristika kanálu sociálních médií

4.2.3 Komunikace

PO DOKONČENÍ TÉTO VZDĚLÁVACÍ JEDNOTKY SE ZÍSKALI NÁSLEDUJÍCÍ

ZNALOST:

- ▶ Základní znalosti kanálů sociálních médií a jejich publika
- ▶ Základní znalost výhod a nevýhod kanálů sociálních médií
- ▶ Základní znalost obecných principů sociální mediální komunikace

ZRUČNOSTI:

- ▶ Vyberte a použijte různé komunikační kanály pro komunikaci při doručování vaší zprávy
- ▶ Vyberte cílové publikum a příslušný komunikační kanál k jeho dosažení
- ▶ Komunikujte na sociálních médiích pomocí komunikačních stylů, které pomáhají doručit vaše poselství co nejširšímu publiku a získat pozitivní příjem v podobě lajků a související diskuse
- ▶ Poskytujte informace, komunikujte online a zpracovávejte negativní zpětnou vazbu

ODPOVĚDNOST A AUTONOMIE:

- ▶ Při doručování vaší zprávy používejte sociální média zodpovědně
- ▶ Vnímejte důležitost komunikačního stylu při doručování vaší zprávy

4.2.1 NEJOBLATNĚJŠÍ KANÁLY

- ▶ Pole sociálních médií se neustále mění
- ▶ Je dobré vědět, jaké jsou dnes nejoblíbenější kanály, ale také prognózu toho, jaké budou pravděpodobně oblíbené v budoucnu



4.2.2 CHARAKTERISTIKY KANÁLŮ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

facebook

twitter 

You Tube

Instagram

facebook

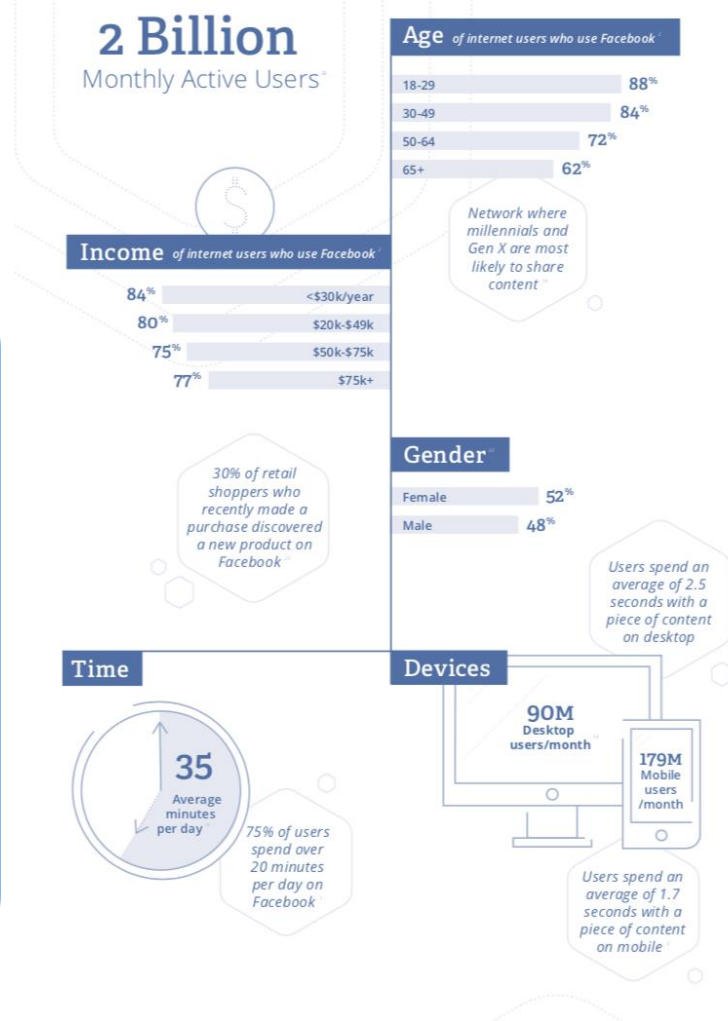
Facebook je v současné době zdaleka nejpopulárnější sociální média.

Silné stránky

- ▶ Obrovský potenciál zásahu (nejširší publikum)
- ▶ Mobilní uživatelé tráví spoustu času pomocí aplikace
- ▶ Cílení (geografické, věk, pohlaví, zájem)
- ▶ Můžete sdílet články, videa, obrázky a v podstatě jakýkoli druh obsahu

Slabé stránky

- ▶ Organický dosah je téměř nulový
- ▶ Musíte zaplatit za viditelnost
- ▶ Nejkonkurenceschopnější kanál
- ▶ Mladí lidé dávají přednost jiným kanálům
- ▶ Interní algoritmus Facebooku, který nelze ovlivnit; Ne všechny příspěvky jsou viditelné pro všechny.





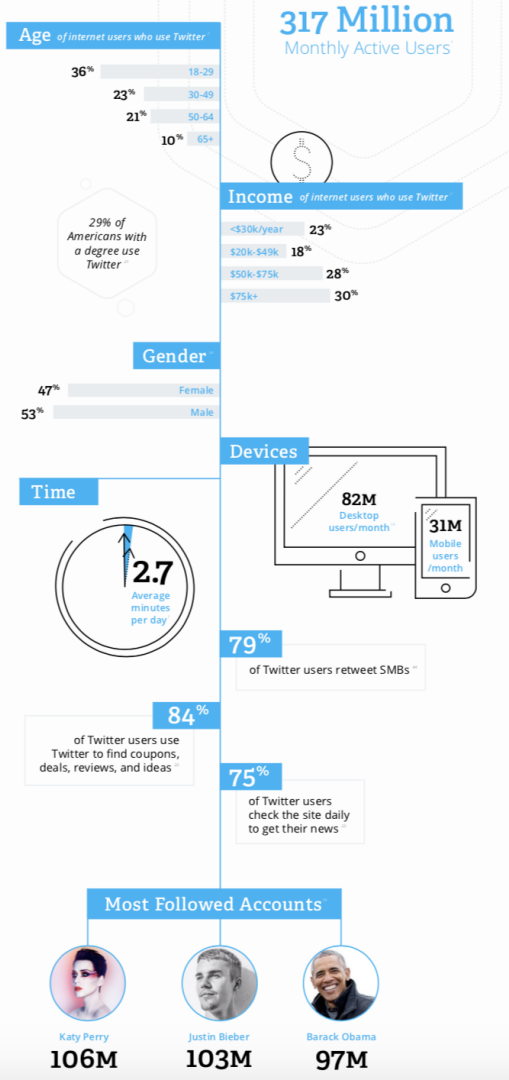
Twitter je ten pravý kanál, když je potřeba rychle, stručně, hodně komunikovat, tady a teď.

Silné stránky

- ▶ Pro rychlou a těsnou komunikaci
- ▶ Pro sdílení zpráv, oznámení, populárních témat
- ▶ Rychlá reakce veřejnosti

Slabé stránky

- ▶ Životnost obsahu krátká (samozřejmě můžete publikovat znovu)
- ▶ Twitter reklama může být drahá
- ▶ Vyžaduje spoustu obsahu a aktivní konverzaci: Čím více tweetů, tím větší viditelnost získáte
- ▶ Nárůst počtu uživatelů se zastavil ve srovnání s jinými kanály



Snímkyource: Spredfast





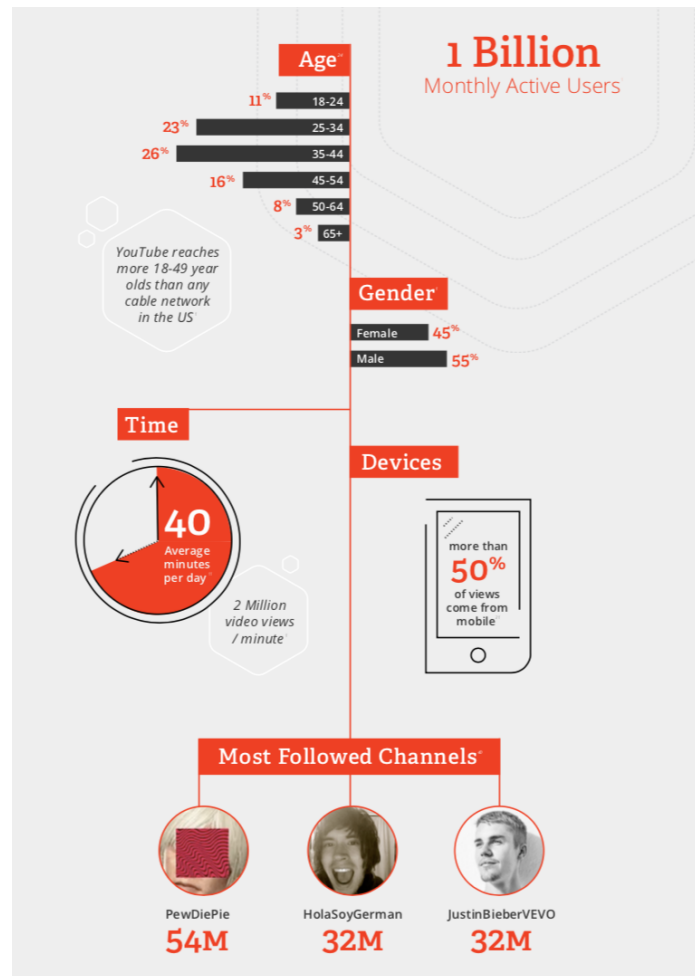
YouTube je nejoblíbenější služba přehrávání videa na světě a druhý největší vyhledávač na světě

Silné stránky

- ▶ Zapojte diváky obrazem, zvukem a textem
- ▶ Nejlepší platforma pro vzdělávací videa a návody
- ▶ Video jsou vhodná pro vyhledávače
- ▶ Publikum upřednostňuje prohlížení videí před čtením textů
- ▶ Můžete si vytvořit svůj vlastní kanál, který bude hostit všechna vaše videa

Slabé stránky

- ▶ Tato služba přidává reklamy na začátek videí, což může diváky znepokojovat



Instagram

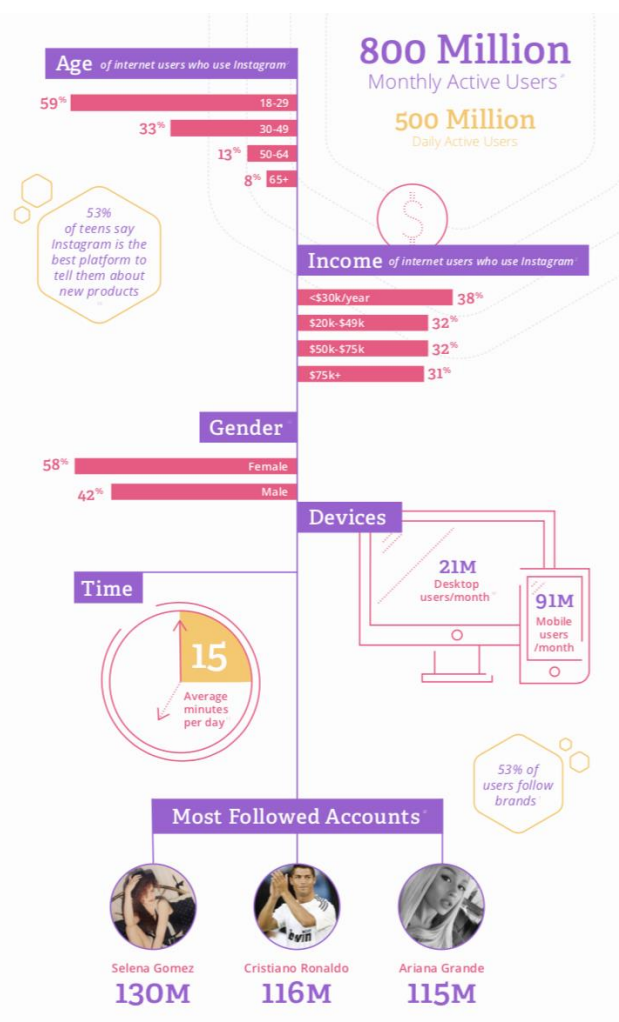
Instagram oslovuje mladší publikum než na Facebooku a metodou vhodnou pro mladší lidi na základě obrázků a krátkých textových sekcí.

Silné stránky

- ▶ Rychle rostoucí uživatelská základna
- ▶ Efektivní zapojení publika (10x lepší než Facebook)
- ▶ Oslovení mladých lidí (generace Y a Z)
- ▶ Vizualita; obrázky a videa

Slabé stránky

- ▶ Omezené publikum (mladí lidé)



Network Recommendations by Industry

	f	ig	p	t	in	y	s
Retail	●	●	●	●	●	●	●
Media	●	●	●	●	●	●	●
Sports	●	●	●	●	●	●	●
CPG	●	●	●	●	●	●	●
Financial Services	●	●	●	●	●	●	●
Automotive	●	●	●	●	●	●	●
Health Care	●	●	●	●	●	●	●

Best Place
for Teens



Best Place for
Millennials



Best Place to
Reach a Male
Audience

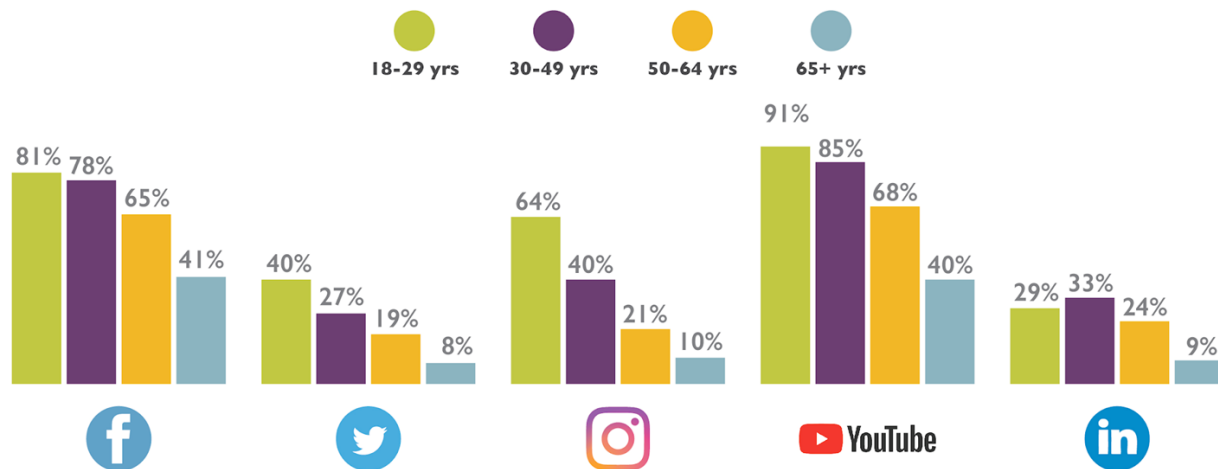


● Ideal For Industry
● Depends On Content Strategy
● Not Right For Industry

- ▶ Při porovnání různých sítí podle odvětví můžeme vidět, že ideální možnosti pro zdravotní péči jsou Facebook, Twitter a Pinterest
- ▶ Instagram a Youtube mohou být dobré sítě v závislosti na vaší obsahové strategii.
- ▶ **Aktivita** - Vyzkoušejte Pinterest a přečtěte si více o jeho výhodách - další informace naleznete v tématu Samořízené vzdělávací zdroje

ONLINE SOCIAL NETWORKING

PLATFORM USERS, BY AGE



Among online adults. Source: Pew Research Center Social Media Fact Sheet, February 2018. | www.CreatingResults.com

Věková distribuce nejoblíbenějších uživatelů sociálních kanálů
(Vytváření výsledků, 2018)



Zdroj obrázku: Unsplash.com

AKTIVITA 1: VÝBĚR KANÁLU

4.2.3 KOMUNIKACE

5 otázek:

- ▶ **Proč** chcete být na sociálních sítích?
- ▶ **KDO** je vaše cílová skupina?
- ▶ **Co** budete sdílet?
- ▶ **Kde** to budete sdílet?
- ▶ **Kdy** to budete sdílet?



VYTVOŘENÍ OBSAHU

Obsah sociálních médií by měl být:

- ▶ Relevantní, užitečné a zajímavé
- ▶ Snadné pochopení a sdílení
- ▶ Přátelský, konverzační a poutavý
- ▶ Akčně orientované



Relevantní, užitečné a zajímavé

- ▶ **Relevantní:** Relevantní obsah sociálních médií nutí lidi myslet si: „To je pro mě důležité.“ Relevantní informace mohou být založeny na: čase, geografii, publiku, zájmech, užitečných.
- ▶ **Užitečný:** Když lidé mohou pomocí informací ze sociálních médií vidět svůj život novým způsobem, změnit chování nebo se dozvědět něco, co předtím neznali, je to užitečné. Navrhněte praktické kroky nebo citujte přesvědčivé statistiky nebo oznamte zjištění.
- ▶ **Zajímavý:** Chcete-li upoutat pozornost čtenáře, vytvořte obsah, který vzbudí zvědavost. Zajímavější obsah sociálních médií bude s větší pravděpodobností sdílen. Obsah by samozřejmě měl být vždy profesionální a relevantní k tématu zdraví.

Snadné pochopení a sdílení

Vaše zpráva soutěží s ostatními o pozornost vašich čtenářů. Použijte prostý jazyk a vytvořte svou zprávu, aby informace, které uvedete, byly snadno srozumitelné.

Také zvažte, jak snadné je vaše sdělení sdílet nebo „líbit“ na Facebooku nebo „retweet“ na Twitteru.

Zde je několik způsobů, jak zajistit, aby vaše zprávy byly snadno srozumitelné a sdíleny:

1. Na začátek příspěvku vložte relevantní a zajímavé informace. Můžeš se zeptat?
2. Pro usnadnění sdílení používejte méně znaků, než je povoleno.
3. Udržujte zprávy krátké, ale relevantní.
4. Vyzkoušejte svou zprávu na studené čtečce. Mohl by někdo „dostat“ za méně než 2 sekundy?
5. Poskytněte dostatek kontextu, aby vaše zpráva mohla zůstat osamocená.

Přátelský, konverzační a poutavý

Sociální média jsou, dobře, sociální! Obsah sociálních médií má obecně neformálnější tón než jiná komunikace. To neznamená, že zprávy ze sociálních médií nejsou také profesionální.

Zde je několik způsobů, jak vám pomoci dosáhnout vyváženého a konverzačního tónu.

- ▶ Použití kontrakce (ne, ne, ne).
- ▶ Napište první nebo druhou osobu (já, my, vy).
- ▶ Vyhněte se hovorovému jazyku (všichni jste, vy, chlapi).
- ▶ Vyhněte se trendovým zkratkám (UR pro „vy jste“).



Akčně orientované

Pomocí nástrojů sociálních médií můžete pomoci budovat povědomí a nasměrovat čtenáře k akci nebo najít další informace. Zprávy sociálních médií by měly vyzvat k akci a vyzvat lidi, aby učinili další krok.

Zde je několik způsobů, jak své zprávy zaměřit na akce:

- ▶ Použijte akční slovesa jako „učit se“, „sledovat“ nebo „připojit se“.
- ▶ Zahrňte odkazy na webový obsah, který nabízí podrobnější informace nebo poskytuje telefonní číslo nebo e-mailovou adresu, ale nikoli e-mailové adresy pro jednotlivce.
- ▶ Používejte ALL CAPS střídmě, pouze pro důraz. „

TIPY PRO ZDRAVOTNÍ KOMUNIKACI

- Informace, které sdílíte, by měly vycházet z výzkumu
- Mvstupte do původních zdrojů!
- Zdůrazněte pozitivní aspekty vašeho zdravotního sdělení.
- Odpovězte na otázku publika: „Co je to pro mě?“.
- Respektujte své publikum.
- Vyzvěte své čtenáře, aby podnikli konkrétní kroky nebo se dozvěděli více.
- Pokud je to možné, přiřadte zprávy ke konkrétním produktům nebo službám (například „Zjistěte, kde se mají testovat“ nebo „Poznejte svůj stav“).

CDC, 2016

KOMUNIKAČNÍ STYLY

Než začnete psát na sociálních médiích, zvažte následující:

Jaký je tvůj styl?

- ▶ Kdo komunikuje? Definujte svůj vlastní styl a osobnost, jaký obrázek chcete dát.
- ▶ S kým komunikujeme? Jaký je vhodný komunikační styl pro cílovou skupinu - známý a uvolněný nebo diskrétní a faktický?

Soulad mezi různými kanály

- ▶ Jednotná komunikace v různých kanálech sociálních médií vytváří pocit důvěry v publikum.

Jazykové prostředky:

- ▶ Uvolněné: psaní v první osobě, mluvení přímo s veřejností, používání otázek a výzev. Emojis dělá komunikaci neformální, ale nezapadají do všech situací. Používejte rozumně, nadměrné používání dělá zprávu vypadat levně!
- ▶ Skutečný: Poskytuje obraz odbornosti a profesionality. Doslovná a promyšlená komunikace. Zaměřte se na obsah zprávy.

Gramatika

- ▶ Gramatika je důležitá! Špatné hláskování snadno poskytuje neprofesionální obraz. Používání dialektů nebo mluveného jazyka může fungovat jako mocný nástroj nebo může být použito jako součást budování obrazu..

Co publikovat:

- ▶ Předáváte zprávy, věci týkající se každodenního života nebo pečlivě promyšlený obsah?

ODPOVĚĎ NA PODÁVÁNÍ

Co dělat s různými typy komentářů a zpětných vazeb, které obdržíte? Jednoduše řečeno, měli byste odpovědět na vše s výjimkou urážlivého obsahu, který byste měli odstranit.

Dotazy / obavy - Pokud někdo na vaši stránku přidá dotaz nebo problém, odpovězte zpět a odpovězte na jejich otázky. Nejenže to povede k tomu, že se váš zákazník bude cítit lépe, ale všichni ostatní, kteří přicházejí na vaši stránku, uvidí, jak pozorný jste.

- ▶ Otázky, obavy, negativní recenze:
 - Odpovězte, co můžete! Buďte taktní a profesionální.
- ▶ Informativní poznámky:
 - Čtěte, komentujte, dávejte zpětnou vazbu. Zahajte diskusi!
- ▶ Pozitivní zpětná vazba:
 - Odpovězte a ukažte svou vděčnost!
- ▶ Urážlivý obsah:
 - Smazat!





Zdroj obrázku: Unsplash.com

AKTIVITA 2: Vytváření vaší zprávy



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot
be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



2018-1-UK01-KA204-048095