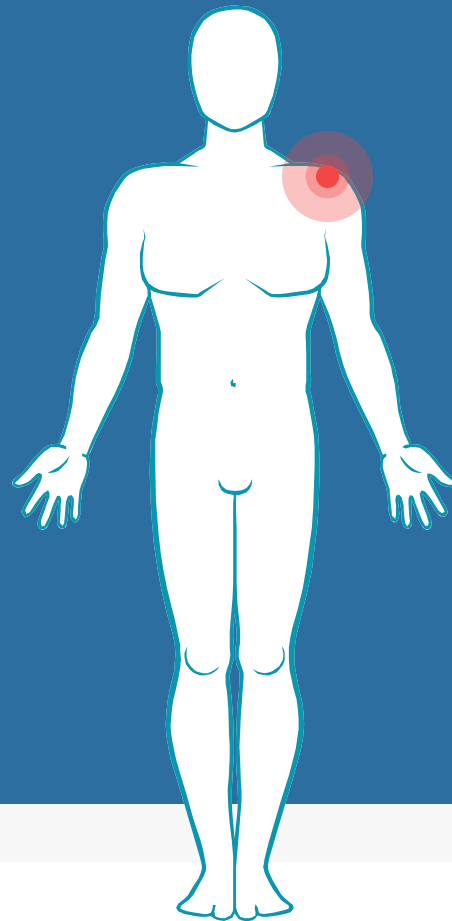


On-Call

101: Doradcy społeczni ds.
zdrowia

Rozdział 4.2. Wybieranie swoich
kanałów



4.2 WYBÓR KANAŁÓW

Treść

4.2.1 Najpopularniejsze kanały

4.2.2 Charakterystyka kanału mediów społecznościowych

4.2.3 Komunikacja

PO UKOŃCZENIU TEJ JEDNOSTKI EDUKACYJNEJ, UZYSKASZ

WIADOMOŚĆ:

- ▶ Podstawowa wiedza o kanałach mediów społecznościowych i ich odbiorcach
- ▶ Podstawowa wiedza o zaletach i wadach kanałów mediów społecznościowych
- ▶ Podstawowa wiedza na temat ogólnych zasad komunikacji w mediach społecznościowych

UMIEJĘTNOŚCI:

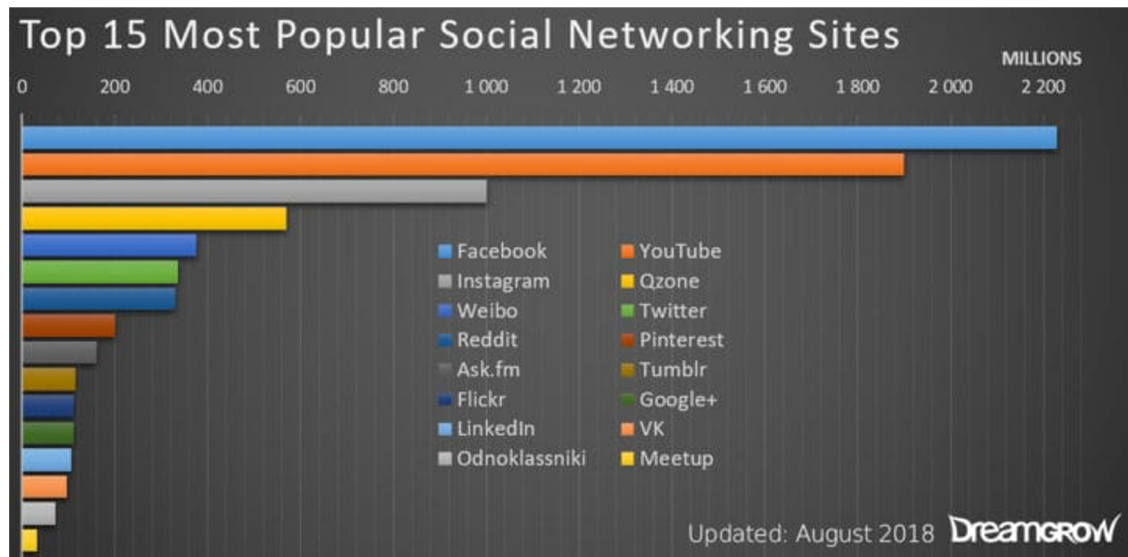
- ▶ Wybierz i zastosuj różne kanały mediów społecznościowych w komunikacji w celu dostarczenia swojej wiadomości
- ▶ Wybierz grupę docelową i odpowiedni kanał komunikacji, aby do niej dotrzeć
- ▶ Komunikuj się w mediach społecznościowych za pomocą stylów komunikacji, które pomagają w dotarciu z przekazem do jak najszerszego grona odbiorców i uzyskaniu pozytywnego odbioru w postaci upodobań i związanej z nimi dyskusji.
- ▶ Podawaj informacje, współdzielaj online i radź sobie z negatywnym sprzężeniem zwrotnym

ODPOWIEDZIALNOŚĆ I AUTONOMIA:

- ▶ Korzystaj z mediów społecznościowych w sposób odpowiedzialny, dostarczając swoją wiadomość
- ▶ Zdaj sobie sprawę ze znaczenia stylu komunikacji w dostarczaniu wiadomości

4.2.1 NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY

- ▶ Dziedzina mediów społecznościowych podlega ciągłym zmianom
- ▶ Dobrze jest być świadomym tego, jakie kanały są dziś najpopularniejsze, ale także prognozować, jakie są prawdopodobne faworytów w przyszłości.



4.2.2 CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

facebook

twitter 

You Tube

Instagram

facebook

Facebook jest obecnie zdecydowanie najpopularniejszym medium społecznościowym.

Mocne strony

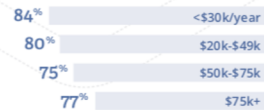
- ▶ Ogromny potencjał zasięgu (najszerza publiczność)
- ▶ Użytkownicy mobilni spędzają dużo czasu korzystając z aplikacji
- ▶ Ukierunkowanie (geograficzne, wiek, płeć, zainteresowania)
- ▶ Możesz dzielić się artykułami, filmami wideo, zdjęciami i zasadniczo wszelkimi rodzajami treści.

Słabe strony

- ▶ Zasięg organiczny jest prawie zerowy
- ▶ Musisz zapłacić za widoczność
- ▶ Najbardziej konkurencyjny kanał
- ▶ Młodzi ludzie wolą inne kanały
- ▶ Wewnętrzny algorytm Facebooka, który nie

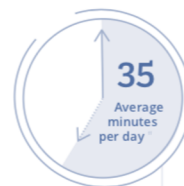
2 Billion
Monthly Active Users*

Income of internet users who use Facebook*



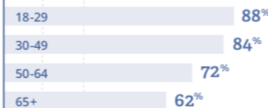
30% of retail shoppers who recently made a purchase discovered a new product on Facebook*

Time



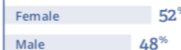
75% of users spend over 20 minutes per day on Facebook*

Age of internet users who use Facebook*



Network where millennials and Gen X are most likely to share content*

Gender



Users spend an average of 2.5 seconds with a piece of content on desktop

Devices

90M
Desktop users/month

179M
Mobile users/month

Users spend an average of 1.7 seconds with a piece of content on mobile



Źródło obrazu: Spredfast



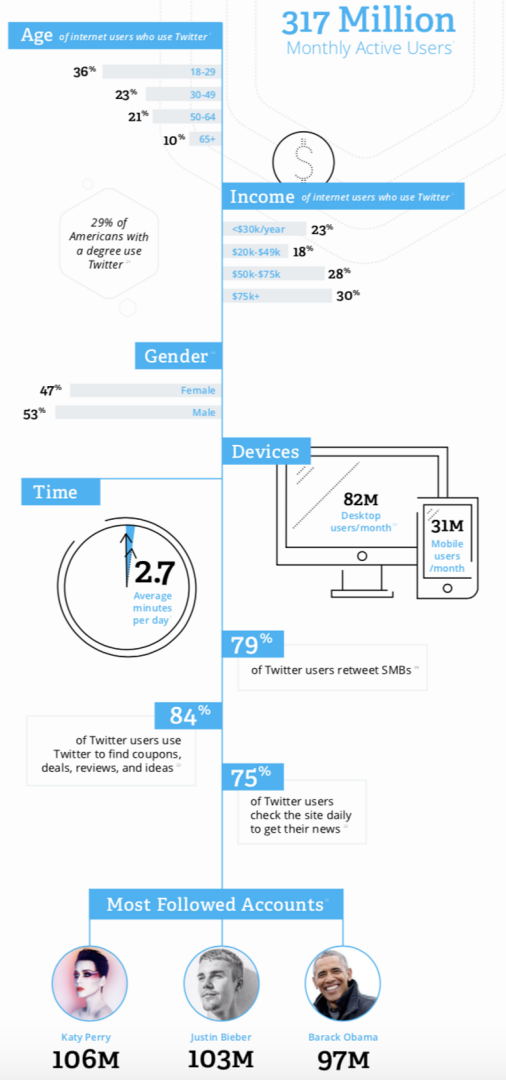
Twitter jest właściwym kanałem, gdy istnieje potrzeba szybkiej, krótkiej, dużej komunikacji tu i teraz.

Mocne strony

- ▶ Dla szybkiej i szczelnej komunikacji
- ▶ Do dzielenia się wiadomościami, ogłoszeniami, popularnymi tematami
- ▶ Szybka reakcja społeczeństwa

Słabe strony

- ▶ Czas trwania treści krótki (można oczywiście publikować ponownie)
- ▶ Reklama na Twitterze może być kosztowna
- ▶ Wymaga dużej ilości treści i aktywnej rozmowy: Im więcej tweetów, tym większa widoczność
- ▶ Wzrost liczby użytkowników zatrzymał się w porównaniu z innymi kanałami



Źródło obrazu: Spredfast



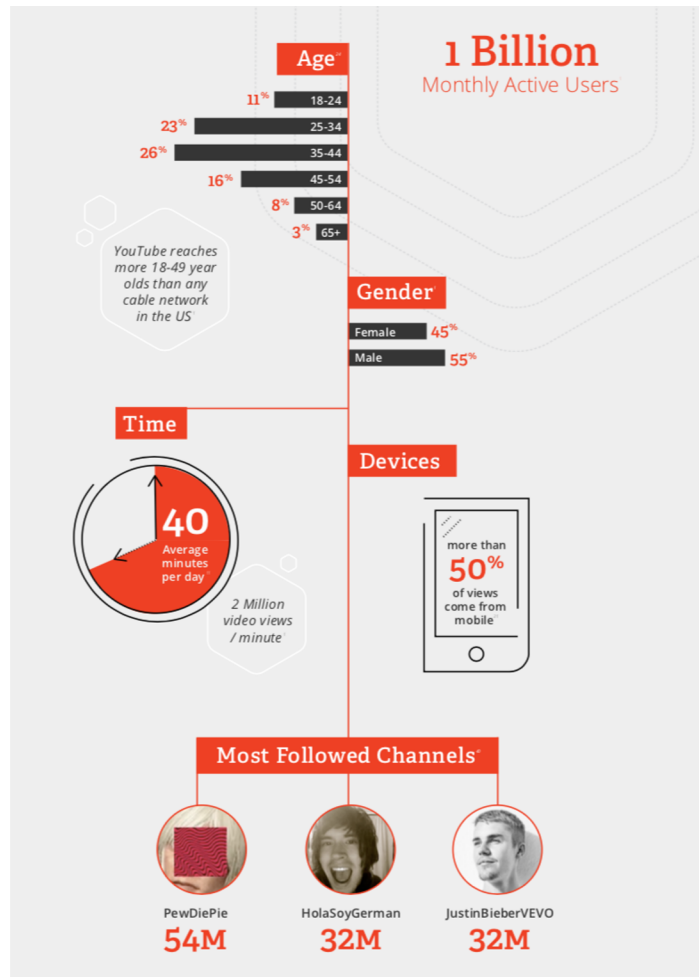
YouTube jest najpopularniejszą na świecie usługą odtwarzania wideo i drugą co do wielkości wyszukiwarką na świecie.

Mocne strony

- ▶ Zaangażuj widzów za pomocą obrazu, dźwięku i tekstu
- ▶ Najlepsza platforma dla filmów edukacyjnych i tutoriali
- ▶ Filmy wideo są dobre dla wyszukiwarek
- ▶ Widzowie wolą oglądać filmy wideo niż czytać teksty
- ▶ Możesz stworzyć swój własny kanał, na którym będą przechowywane wszystkie Twoje filmy.

Słabe strony

- ▶ Usługa dodaje reklamy do początku filmów, które mogą być niepokojące dla widzów



Instagram

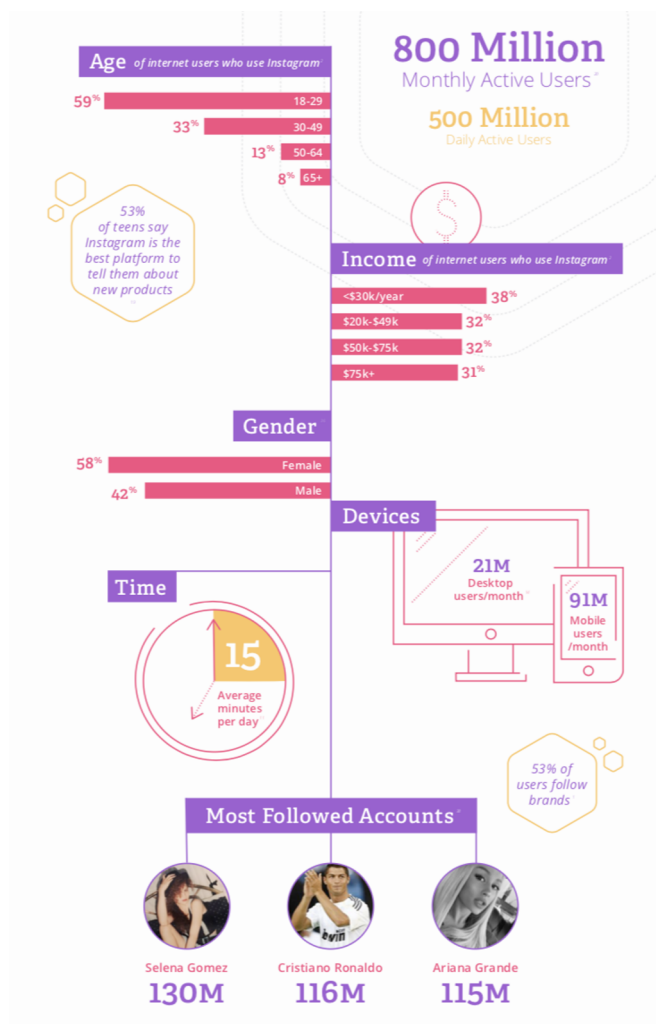
Z Instagramem, docierasz do młodszej publiczności niż z Facebookiem i metodą odpowiednią dla młodszych osób, opartą na zdjęciach i krótkich sekcjach tekstowych.

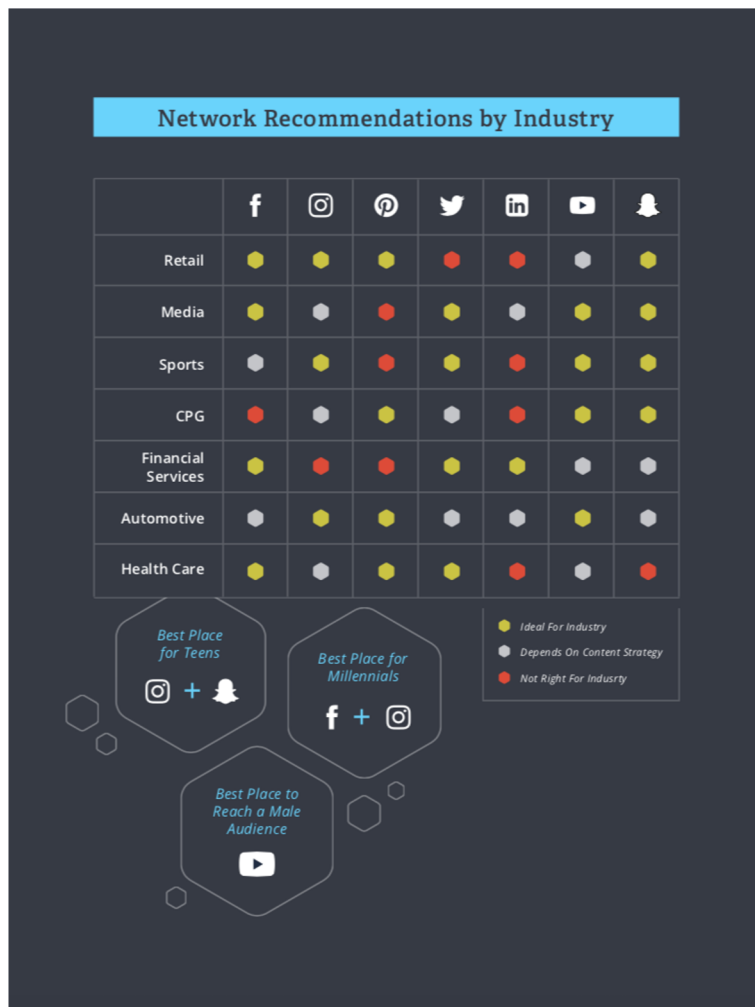
Mocne strony

- ▶ Szybko rosnąca baza użytkowników
- ▶ Skutecznie angażować publiczność (10x lepiej niż Facebook)
- ▶ Docieranie do młodych ludzi (pokolenia Y i Z)
- ▶ Wizualność; zdjęcia i filmy

Słabe strony

- ▶ Ograniczona publiczność (młodzi ludzie)



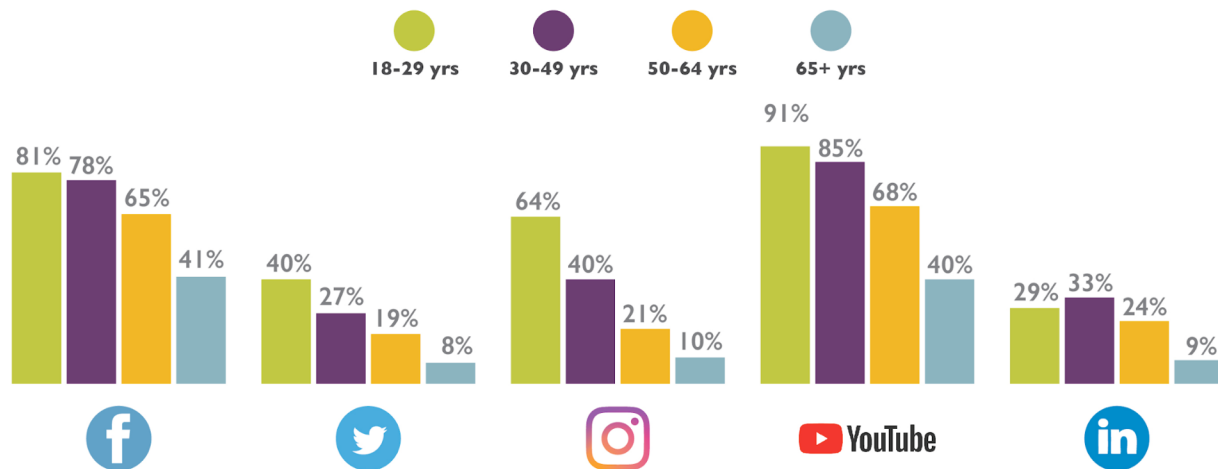


Źródło obrazu: Spredfast

- ▶ Porównując różne sieci według branż, możemy zauważyć, że idealne opcje dla opieki zdrowotnej to Facebook, Twitter i Pinterest.
- ▶ Instagram i Youtube mogą być dobrymi sieciami w zależności od Twojej strategii zawartości.
- ▶ **Działanie** - Wypróbuj Pinterest i przeczytaj więcej o korzyściach z niego płynących - więcej informacji znajdziesz w materiałach do samodzielnego uczenia się

ONLINE SOCIAL NETWORKING

PLATFORM USERS, BY AGE



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

Rozkład wieku najpopularniejszych użytkowników kanałów social media
(Tworzenie wyników, 2018)



Źródło obrazu: Unsplash.com

DZIAŁALNOŚĆ 1: WYBIERAJĄC SWÓJ KANAŁ

4.2.3 KOMUNIKACJA

5Ws:

- ▶ Dlaczego chcesz być w mediach społecznościowych?
- ▶ Kto jest twoją grupą docelową?
- ▶ Czym zamierzasz się podzielić?
- ▶ Gdzie się podziewasz?
- ▶ Kiedy zamierzasz się podzielić?



TWORZENIE TREŚCI

Treści w mediach społecznościowych powinny być:

- ▶ Istotne, użyteczne i interesujące
- ▶ Łatwe do zrozumienia i dzielenia się
- ▶ Przyjacielski, rozmowny i wciągający
- ▶ Zorientowany na działania



Istotne, użyteczne i interesujące

- ▶ **Istotne:** Istotne treści w mediach społecznościowych sprawiają, że ludzie myślą "To ma dla mnie znaczenie". Istotne informacje mogą być oparte na: czasie, geografii, publiczności, zainteresowaniach, użyteczne.
- ▶ **Przydatne:** Kiedy ludzie mogą wykorzystać informacje z mediów społecznościowych, aby zobaczyć swoje życie w nowy sposób, zmienić zachowanie lub dowiedzieć się czegoś, czego wcześniej nie znali, jest to użyteczne. Zasugerować praktyczne kroki lub przytoczyć przekonujące dane statystyczne lub zgłosić wyniki.
- ▶ **Interesujące:** Aby przyciągnąć uwagę czytelnika, stwórz treści, które wzbudzają ciekawość. Interesujące treści w mediach społecznościowych są bardziej skłonne do dzielenia się nimi. Oczywiście, treści powinny być zawsze profesjonalne i istotne dla tematu dotyczącego zdrowia



Łatwe do zrozumienia i dzielenia się



Twoje przesłanie konkuruje z innymi o uwagę czytelników. Używaj prostego języka i sprecyzuj swoje przesłanie tak, aby prezentowane przez Ciebie informacje były łatwe do zrozumienia.

Zastanów się również, jak łatwo możesz podzielić się swoją wiadomością lub "polubić" ją na Facebooku lub "retweetować" na Twitterze.

Oto kilka sposobów na zapewnienie, że Twoje wiadomości są łatwe do zrozumienia i podzielenia się nimi:

1. Umieść odpowiednie, intrygujące informacje na początku swojego stanowiska. Możesz zadać pytanie?
2. Użyj mniej znaków niż jest to dozwolone, aby ułatwić udostępnianie.
3. Komunikaty powinny być krótkie, ale istotne.
4. Przetestuj swoją wiadomość na zimnym czytniku. Czy ktoś może ją "dostać" w mniej niż 2 sekundy?
5. Podaj wystarczająco dużo kontekstu, aby Twoja wiadomość mogła być samodzielna.



Przyjacielski, rozmowny i wciągający

Media społecznościowe są, cóż, społeczne! Treści w mediach społecznościowych mają na ogół bardziej nieformalny ton niż inne komunikaty. Nie oznacza to, że komunikaty w mediach społecznościowych nie są również profesjonalne.

Oto kilka sposobów, które pomogą Ci osiągnąć zrównoważony, konwersacyjny ton.

- ▶ Użyj skurczów (nie, nie, nie).
- ▶ Napisz w pierwszej lub drugiej osobie (ja, my, ty).
- ▶ Unikajcie kolokwialnego języka (wy, ain't, you guys).
- ▶ Unikaj modnych skrótów (UR dla "jesteś").



Zorientowany na działania

Możesz użyć narzędzi mediów społecznościowych, aby pomóc w budowaniu świadomości i skierować czytelników do podjęcia działań lub znaleźć więcej informacji. Wiadomości w mediach społecznościowych powinny mieć wezwanie do działania, zachęcające do zrobienia kolejnego kroku.

Oto kilka sposobów, aby twoje wiadomości były zorientowane na działanie:

- ▶ Używaj czasowników akcji, takich jak "uczyć się", "obserwować" lub "dołączać".
- ▶ Zawierają linki do treści internetowych, które oferują więcej szczegółów lub podają numer telefonu lub adres e-mail, ale nie są adresami e-mail dla osób fizycznych.
- ▶ Używaj WSZYSTKICH CAPSÓw oszczędnie, tylko dla podkreślenia. “ Erasmus+”

COME
RUN
WITH
US

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE KOMUNIKACJI W ZAKRESIE ZDROWIA

- ▶ Informacje, którymi się dzielisz, powinny być oparte na badaniach
- ▶ Wymień oryginalne źródła!
- ▶ Podkreśl pozytywne aspekty swojego przestania dotyczącego zdrowia.
- ▶ Odpowiedz na pytanie publiczności, "Co z tego będę miał?".
- ▶ Uszanujcie swoją publiczność.
- ▶ Zachęcaj czytelników do podjęcia konkretnych działań lub dowiedzenia się więcej.
- ▶ W miarę możliwości należy powiązać wiadomości z określonymi produktami lub usługami (np. "Dowiedz się, gdzie można przetestować" lub "Poznaj swój status").

CDC, 2016

STYLE KOMUNIKACJI

Zanim przejdziesz do pisania do mediów społecznościowych, zastanów się, co następuje:

Jaki jest twój styl?

- ▶ Kto się komunikuje? Zdefiniuj swój własny styl i osobowość, jaki obraz chcesz nadać.
- ▶ Z kim się komu komunikujemy? Jaki jest odpowiedni styl komunikacji dla grupy docelowej - znajomy i zrelaksowany czy dyskretny i rzeczowy?

Spójność na różnych kanałach

- ▶ Jednolita komunikacja w różnych kanałach mediów społecznościowych tworzy poczucie zaufania do odbiorców.

Lingwistyczne środki:

- ▶ Zrelaksowany: pisanie w pierwszej osobie, bezpośrednia rozmowa z publicznością, używanie pytań i podpowiedzi. Emojis sprawiają, że komunikacja jest bardziej swobodna, ale nie pasują do wszystkich sytuacji. Używaj rozsądnie, nadmierne użycie sprawia, że wiadomość wygląda na tanią!
- ▶ Faktycznie: Daje obraz ekspertyzy i profesjonalizmu. Dosłowna i dobrze przemyślana komunikacja. Koncentruje się na treści przekazu.

Gramatyka

- ▶ Gramatyka jest ważna! Słaba ortografia z łatwością daje nieprofesjonalny obraz. Używanie dialektu lub języka mówionego może działać jako potężne narzędzie lub być wykorzystane jako część budowania obrazu...

Co publikować:

- ▶ Przekazujesz wiadomości, rzeczy związane z codziennym życiem lub przemyślane treści?

REAGOWANIE NA INFORMACJE ZWROTNE

Co zrobić z różnymi rodzajami komentarzy i opinii, które otrzymujesz? Mówiąc prościej, powinieneś odpowiadać na wszystko z wyjątkiem obraźliwych treści, które powinieneś usunąć.

Pytania/Obawy - Jeśli ktoś umieści pytanie lub wątpliwość na Twojej stronie, odpowiedz na nie i odpowiedz na swoje pytania. To nie tylko sprawi, że Twój klient poczuje się lepiej, ale wszyscy inni, którzy wejdą na Twoją stronę, zobaczą jak bardzo jesteś uważny.

- ▶ Pytania, wątpliwości, negatywne opinie:
 - Odpowiadaj najlepiej jak potrafisz! Bądź taktowny i profesjonalny.
- ▶ Uwagi o charakterze informacyjnym:
 - Przeczytaj, skomentuj, przekaz informację zwrotną. Zainicjuj dyskusję!
- ▶ Pozytywne sprzężenie zwrotne:
 - Odpowiedzcie, by okazać swoją wdzięczność!
- ▶ Obraźliwe treści:
 - Usuń!





Źródło obrazu: Unsplash.com

DZIAŁALNOŚĆ 2: Tworzenie twojej wiadomości



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