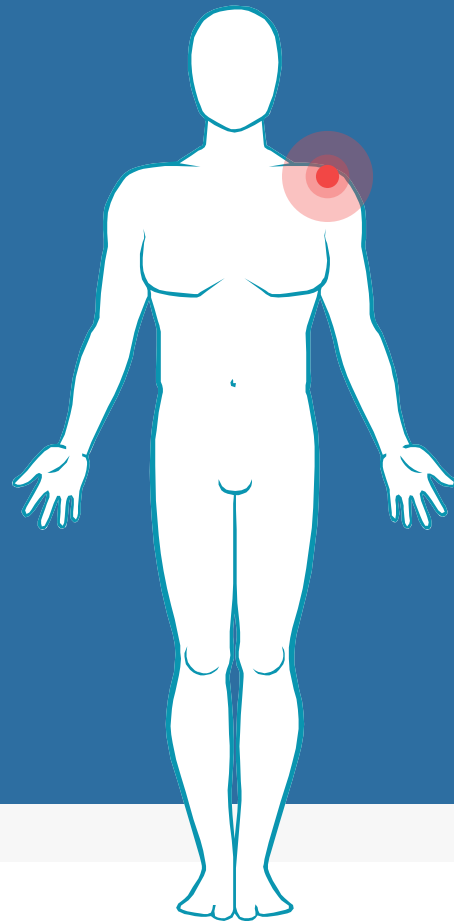


On-Call

101: Laički zdravstveni
savjetnici unutar zajednice

Jedinica 4.2. Odabir vaših kanala



4.2 ODABIR VAŠIH KANALA

Sadržaj

4.2.1 Najpopularniji kanali

4.2.2 Karakteristike kanala društvenih medija

4.2.3 Komunikacija

NAKON ZAVRŠETKA OVE JEDINICE ZA UČENJE STEĆI ĆETE SLJEDEĆE

Znanja:

- ▶ Osnovno poznavanje kanala društvenih medija i njihove publike
- ▶ Osnovno poznavanje prednosti i nedostataka kanala društvenih medija
- ▶ Osnovno poznavanje općih načela komunikacije društvenih medija

Vještine:

- ▶ Odaberite i primijenite različite kanale društvenih medija u komunikaciji za isporuku svoje poruke
- ▶ Odaberite ciljanu publiku i odgovarajući komunikacijski kanal da biste ga dosegli
- ▶ Komunicirajte u društvenim medijima koristeći komunikacijske stilove koji pomažu da se vaša poruka isporuči najširem mogućem publiku i dobiti pozitivan prijem u obliku voli i srodne rasprave
- ▶ Davanje informacija, interakcija putem interneta i rukovanje negativnim povratnim informacijama

ODGOVORNOST & AUTONOMIJA:

- ▶ Pri dostavljanju poruke odgovorno koristite društvene medije
- ▶ Uločavanje važnosti komunikacijskog stila u isporuci vaše poruke

4.2.1 NAJPOPULARNIJI KANALI

- ▶ Područje društvenih medija je u stalnim promjenama
- ▶ Dobro je biti svjestan što su danas najpopularniji kanali, ali i prognoza onoga što su vjerojatno favoriti u budućnosti



4.2.2 KARAKTERISTIKE KANALA DRUŠTVENIH MREŽA

facebook

twitter 

You Tube

Instagram

facebook

Facebook je trenutno daleko najpopularniji društveni mediji.

Snage

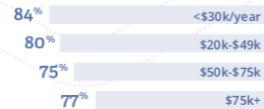
- ▶ Ogroman potencijal dosega (najšira publika)
- ▶ Mobilni korisnici provode puno vremena koristeći aplikaciju
- ▶ Ciljanje (zemljopisno, dob, spol, interes)
- ▶ Možete dijeliti članke, videozapise, slike i u osnovi bilo koju vrstu sadržaja

Slabosti

- ▶ Organski doseg je gotovo nula
- ▶ Morate platiti za vidljivost
- ▶ Najnatjecatiji kanal
- ▶ Mladi više vole druge kanale
- ▶ Facebookov unutarnji algoritam na koji se ne može utjecati; Nisu svi postovi vidljivi svima.

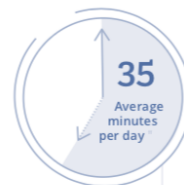
2 Billion
Monthly Active Users*

Income of internet users who use Facebook*



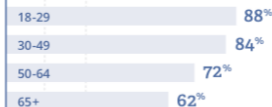
30% of retail shoppers who recently made a purchase discovered a new product on Facebook*

Time



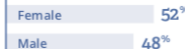
75% of users spend over 20 minutes per day on Facebook*

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*



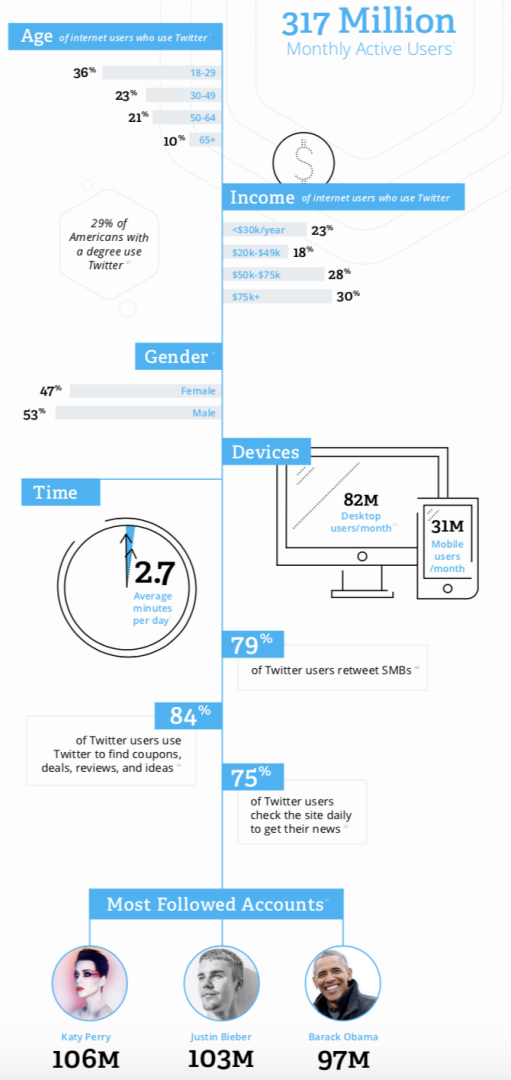
Twitter je pravi kanal kada postoji potreba za komunikaciju brzo, kratko, puno, ovdje i sada.

Snage

- ▶ Za brzu i sažetu komunikaciju
- ▶ Za dijeljenje vijesti, najava, popularnih tema
- ▶ Brza reakcija javnosti

Slabosti

- ▶ Kraotni vijek sadržajat (naravno možete ponovno objaviti)
- ▶ Twitter oglašavanje može biti skupo
- ▶ Zahtijeva puno sadržaja i aktivnog razgovora: Što više tweetova, više vidljivosti dobijete
- ▶ Porast broja korisnika prestao je u usporedbi s drugim kanalima



Slika source: Spreadfast



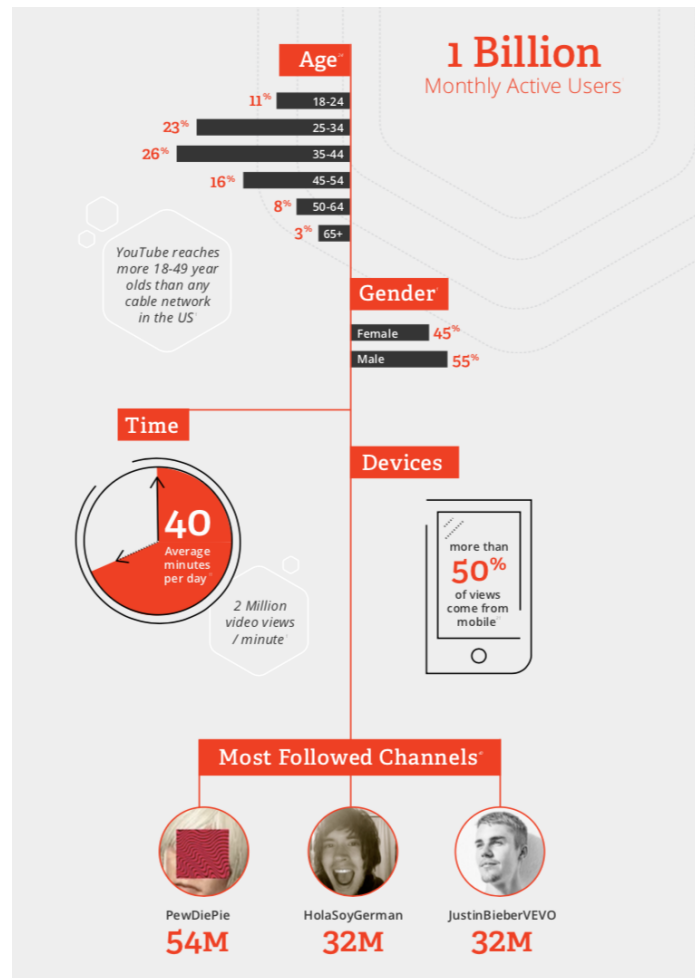
YouTube je najpopularnija usluga reprodukcije videozapisa na svijetu i druga najveća tržilica na svijetu

Snage

- ▶ Uključivanje gledatelja slikom, zvukom i tekстом
- ▶ Najbolja platforma za obrazovne videozapise i tutoriale
- ▶ Videozapisi su dobri za tražilice
- ▶ Publika preferira pregled videozapisa od čitanja tekstova
- ▶ Možete stvoriti vlastiti kanal kako biste spremili sve svoje videozapise

Slabosti

- ▶ Usluga dodaje oglase na početak videozapisa, što može biti uznemirujuće za gledatelje



Instagram

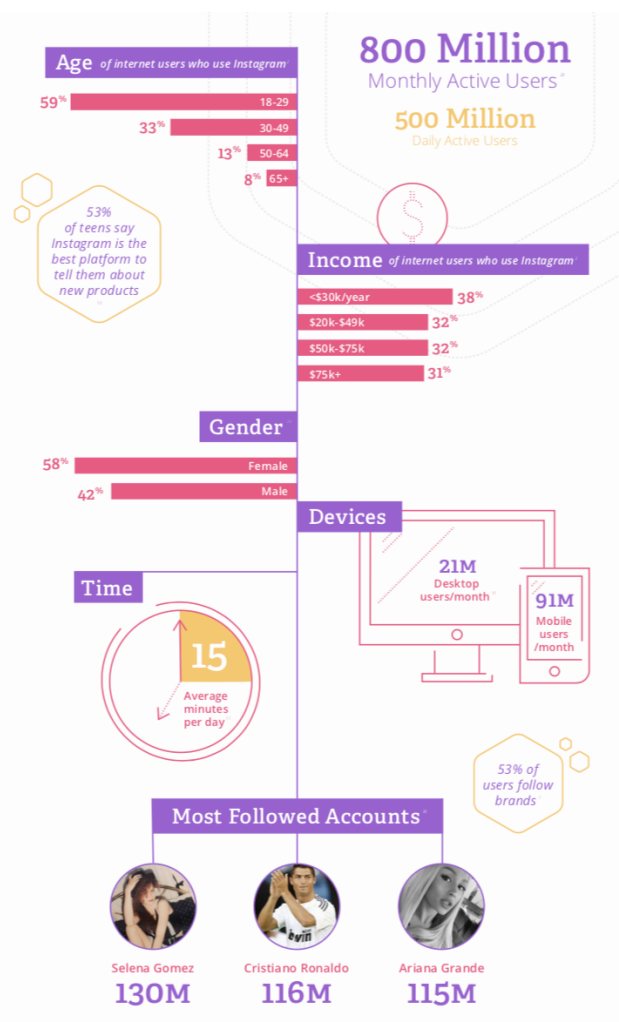
S Instagramom dolazite do mlađje publike nego s Facebookom i metodom pogodnom za mlađje osobe, na temelju slika i kratkih tekstualnih sekcija.

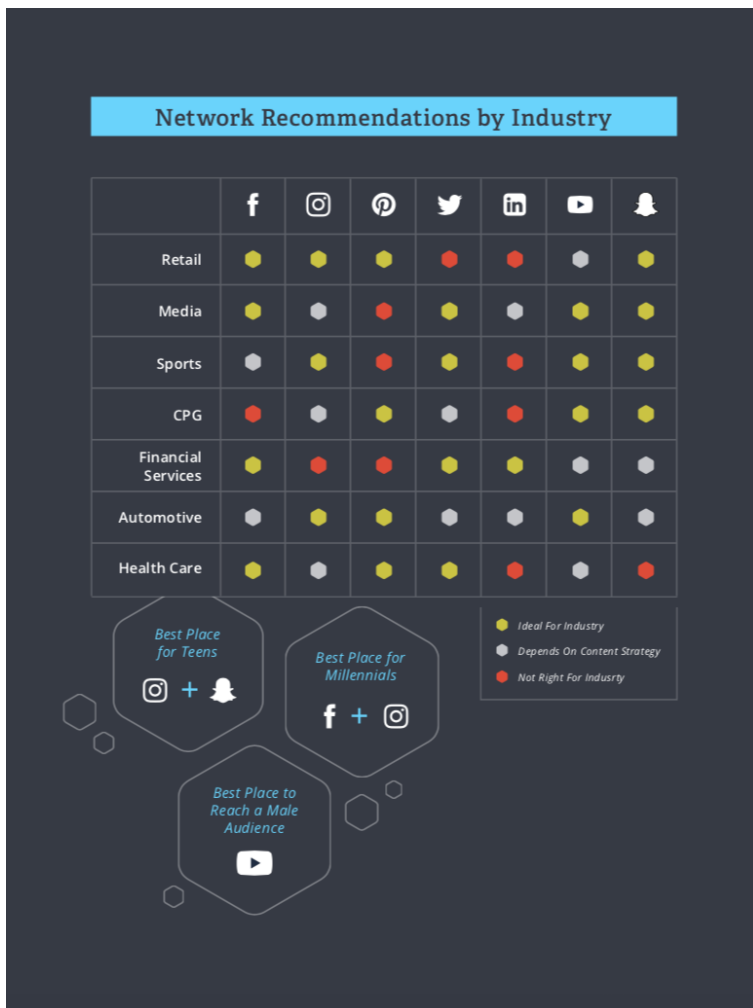
Snage

- ▶ Brzo rastuća korisnička baza
- ▶ Učinkovito angažirajte publiku (10x bolje od Facebooka)
- ▶ Dostizanje mlađih (Y i Z generacije)
- ▶ Vizualnost; slike i videozapise

Slabosti

- ▶ Ograničena publika (mlađi)



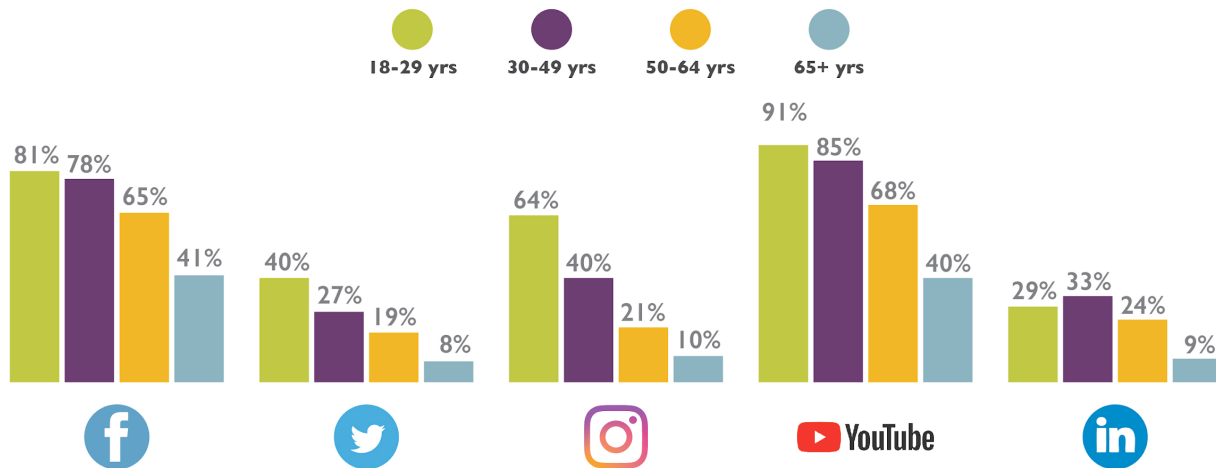


Slika source: Spredfast

- ▶ Prilikom usporedbe različitih mreža po industriji, možemo vidjeti da su idealne opcije za Zdravstvenu skrb Facebook, Twitter i Pinterest
- ▶ Instagram i Youtube možda su dobre mreže ovisno o vašoj strategiji sadržaja.
- ▶ **Aktivnosti** - Isprobajte Pinterest i pročitajte više o njegovim prednostima - pogledajte Samousmjereni resursi za učenje za više informacija

ONLINE SOCIAL NETWORKING

PLATFORM USERS, BY AGE



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

Dobna distribucija najpopularnijih društvenih medijskih kanala korisnika
(*Creating results*, 2018.)



Izvor slike: Unsplash.com

Aktivnosti 1: ODABIR VAŠEG KANALA

4.2.3 KOMUNIKACIJA

5 pitanja:

- ▶ **Zašto** želite li biti na društvenim mrežama?
- ▶ **Koja** je vaša ciljna publika?
- ▶ **Što** želite podijeliti?
- ▶ **Gdje** ćete to podijeliti?
- ▶ **Kada** ćete to podijeliti?



STVARANJE SADRŽAJA

Sadržaj društvenih medija trebao bi biti:

- ▶ Relevantan, koristan i zanimljiv
- ▶ Jednostavan za razumijevanje i dijeljenje
- ▶ Prijateljski, da potiče dijalog i angažirajući
- ▶ Usmjeren na djelovanje



Relevantni, korisni i zanimljivi

- ▶ **Relevantan:** Relevantni sadržaji društvenih medija tjeraju ljude da misle "To mi je važno." Relevantne informacije mogu se temeljiti na: vremenu, geografskom položaju, publici, interesima, koristima.
- ▶ **Koristan:** Kada ljudi mogu koristiti informacije na društvenim mrežama da bi vidjeli svoj život na novi način, promijenili ponašanje ili naučili nešto što prije nisu znali, korisno je. Predložite praktične korake ili navođenje uvjerljivih statističkih podataka ili izvještajnih nalaza.
- ▶ **Zanimljiv:** Za hvatanje pozornosti čitatelja, stvorite sadržaj koji potiče znatiželju. Zanimljiv sadržaj društvenih medija je više vjerojatno da će se dijeliti. Naravno, sadržaj bi uvijek trebao biti profesionalan i relevantan za zdravstvenu temu.

Jednostavno za razumijevanje i dijeljenje

Vaša poruka se natječe s drugima za pozornost vaših čitatelja. Koristite običan jezik i prenesite svoju poruku tako da je informacije koje predstavljate lako razumjeti.

Također, razmislite kako je jednostavna vaša poruka za podijeliti ili "svidati" na Facebooku ili "retweetati" na Twitteru.

Evo nekoliko načina kako biste osigurali da su vaše poruke jednostavne za razumijevanje i dijeljenje:

1. Stavite relevantne, intrigantne informacije na početku vašeg posta. Možeš li postaviti pitanje?
2. Koristite manje znakova nego što je dozvoljeno da biste olakšali dijeljenje.
3. Držite poruke kratke, ali relevantne.
4. Testiraj svoju poruku na hladnom čitatelju. Može li netko "shvatiti" poruku za manje od 2 sekunde?
5. Pružite dovoljno konteksta kako bi vaša poruka stajala samostalno.

Prijateljski, razgovorni i angažirajući

Društveni mediji su, pa, društveni! Sadržaj društvenih medija općenito ima neformalniji ton od ostalih komunikacija. Time ne govorimo da poruke preko društvenih medija poruke nisu također profesionalne.

Evo nekoliko načina kako biste postigli uravnotežen, razgovorni ton.

- ▶ Koristiti kontrakcije (ne mogu, nemoj, nisu).
- ▶ Pišite u prvoj ili drugoj osobi (ja, mi, vi).
- ▶ Izbjegavajte kolokvijalni jezik (vozdra, kak ste).
- ▶ Izbjegavajte trendi kratice .



Usmjereno na djelovanje

Pomoću alata društvenih medija možete pomoći u podizanju svijesti i usmjeriti čitatelje da poduzmu mjere ili pronađu više informacija. Poruke društvenih medija trebale bi imati poziv na akciju, pozivajući ljude na sljedeći korak.

Evo nekoliko načina kako učiniti vaše poruke usmjerene na akciju:

- ▶ Koristite akcijske glagole kao što su "učiti", "gledati" ili "pridružiti".
- ▶ Uključite veze na web-sadržaj koji nude više detalja ili opskrbljuju telefonski broj ili adresu e-pošte, ali ne i adrese e-pošte za pojedince.
- ▶ Koristite VELIKA SLOVA rijetko, samo za naglasiti nešto.

SAVJETI ZA ZDRAVSTVENU KOMUNIKACIJU

- Informacije koje dijelite trebale bi se temeljiti na istraživanju
- Navodite originalne izvore!
- Istaknite pozitivne aspekte svoje poruke o zdravlju.
- Odgovorite na pitanje publike, "Što ja imam od toga?".
- Poštuj svoju publiku.
- Potaknite svoje čitatelje da započnu određenu akciju ili da saznaju više.
- Vežite poruke uz određene proizvode ili usluge kada je to moguće (kao što su "Saznajte gdje se testirati" ili "Znaj svoj status").

CDC, 2016.

KOMUNIKACIJSKI STILOVI

Prije nego što se predate pisanju na društvenim medijima, razmislite o sljedećem:

Koji je tvoj stil?

- ▶ Tko komunicira? Definirajte vlastiti stil i osobnost, kakvu sliku želite dati.
- ▶ S kime komuniciramo? Koji je odgovarajući stil komunikacije za ciljnu skupinu - poznat i opušten ili diskretan i činjeničan?

Dosljednost u različitim kanalima

- ▶ Jedinstvena komunikacija u različitim kanalima društvenih medija stvara osjećaj povjerenja u publiku.

KOMUNIKACIJSKI STILOVI

Jezična sredstva:

- ▶ Opušteno: pisanje u prvoj osobi, razgovor izravno javnosti, korištenje pitanja i naglasaka. Emotikoni čine komunikaciju ležernom, ali se ne uklapaju u sve situacije. Koristite ih razumno, pretjerano korištenje čini poruku da izgleda jeftino!
- ▶ Činjenično: Daje sliku stručnosti i profesionalnosti. Doslovna i dobra misaona komunikacija. Usredotočite se na sadržaj poruke.

Gramatika

- ▶ Gramatika je važna! Loš pravopis lako daje neprofesionalnu sliku. Korištenje dijalekta ili govornog jezika može djelovati kao snažan alat ili se koristiti kao dio image buildinga..

Što objaviti:

- ▶ Prenosite li vijesti, stvari vezane uz svakodnevnicu ili pažljivo promišljene sadržaje?

REAGIRANJE NA POVRATNE INFORMACIJE

Što učiniti s različitim vrstama komentara i povratnih informacija koje primате? Jednostavno rečeno, trebali biste odgovoriti na sve s iznimkom uvredljivog sadržaja, koji biste trebali izbrisati.

Pitanja/Nedoumice – Ako netko objavi pitanje ili zabrinutost na vašoj stranici, odgovorite natrag i odgovorite na njihova pitanja. Ne samo da će se vaš klijent osjećati bolje, već će svi ostali koji dolaze na vašu stranicu vidjeti koliko ste pažljivi..

- ▶ Pitanja, zabrinutosti, negativne recenzije:
 - Odgovori najbolje što možeš! Budi taktičan i profesionalan.
- ▶ Informativni komentari:
 - Čitaj, komentiraj, daj povratne informacije. Pokreni raspravu!
- ▶ Pozitivne povratne informacije:
 - Odgovorite da pokažete svoju zahvalnost!
- ▶ Uvredljiv sadržaj:
 - Izbrisati!





Izvor slike: Unsplash.com

Aktivnost 2: Stvaranje vaše poruke



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