

## Komunikacja poprzez media społecznościowe

Marketing społecznościowy i umiejętność zarządzania komunikacją internetową należą obecnie do szczególnie ważnych instrumentów w działaniach promocyjnych większości instytucji. Wykorzystują one siłę mediów społecznościowych, których istotą jest to, że przy wsparciu technologii inicjują komunikację między ludźmi. Media te, w połączeniu z innymi stronami bądź aplikacjami internetowymi, najskuteczniej wykorzystywane są jako wsparcie dla realizowanych internetowych programów marketingowych. Bazują na wartości, jaką dają kontakt z odbiorcami. Czerpią z ich komentarzy, sugestii, ocen, które dostarczają informacji zwrotnych na temat prowadzonej działalności.

Głównym odbiorcą szkół i placówek oświatowych są dzieci, młodzież, rodzice. Warto zastanowić się, czy media, poprzez które się z nimi komunikujemy, umożliwiają wzajemny kontakt i wspólną pracę. Jeśli tak nie jest, można rozważyć wykorzystanie któregoś z serwisów społecznościowych dla zainicjowania stworzenia wspólnej przestrzeni komunikacyjnej. To, czy i co wybierzemy z całej gamy dostępnych mediów, zależy od tego, czy wśród naszych odbiorców są osoby, które korzystają z serwisów społecznościowych. Załóżmy, że są. Można rozważyć więc wykorzystanie do kontaktu z nimi Facebooka – popularnego serwisu społecznościowego o charakterze uniwersalnym, który udostępnia szeroki wachlarz narzędzi służących komunikacji. W tym miejscu warto nadmienić, że sposoby i preferencje korzystania z mediów społecznościowych bardzo szybko się zmieniają. Facebook powstał w 2006 roku w celu utrzymania kontaktu między absolwentami amerykańskich uczelni, a stał się ogólnoświatowym centrum komunikacji między ludźmi. Obecnie coraz powszechniej służy celom promocyjnym instytucji, marek, kampanii reklamowych.

Niniejszy artykuł jest zbiorem podstawowych zasad korzystania z serwisu i zestawem pomocniczych pytań dla osób zastanawiających się, czy forma promocji, jaką jest marketing społecznościowy, może być dla ich szkoły, placówki odpowiednia.

Od czego zacząć korzystanie z serwisu społecznościowego? Od odpowiedzi na pytanie, czy jesteśmy gotowi na prowadzenie marketingu społecznościowego.

**Krok pierwszy:** sprawdzenie, co robi nasza konkurencja w mediach społecznościowych

Czy inne szkoły i placówki oświatowe mają swoje strony w serwisie? Jakie działania podejmują za ich pośrednictwem? Czy są to strony oficjalne instytucji, czy społecznościowe? Czy odbiorcy, np. rodzice, uczniowie, będą chętnie kontaktować się z nami przez Facebooka? Jak mogą postrzegać nasze zaproszenie do grona znajomych?

**Krok drugi:** poznanie zasad zakładania profilu w serwisie

Założenie strony jest równoznaczne z akceptacją zasad określonych w jej regulaminie. Użytkownik, który założył profil (osoba, instytucja) jest zobowiązany dopilnować zgodności swoich komunikatów z przepisami prawa. Strony mogą tworzyć oficjalni lub nieoficjalni przedstawiciele instytucji. Wyraźnie więc musi być oznaczone, jaki charakter ma strona – oficjalny czy społecznościowy. Na rysunku 1 widać wyraźnie oznaczenie statusu strony Ministerstwa Edukacji Narodowej – organizacja rządowa, co wskazuje jednoznacznie na jej oficjalny charakter.



Rys. 1. Wizytówka strony Ministerstwa Edukacji Narodowej w serwisie Facebook

Dobrym i praktykowanym powszechnie sposobem jest umieszczenie na stronie internetowej instytucji bezpośredniego przekierowania do strony w serwisie Facebook. Oficjalną stroną instytucji musi zarządzać jej autoryzowany przedstawiciel. Zakładając stronę na Facebooku, musimy ustalić jej

nazwę, wybrać odpowiednie zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, podstawowe informacje, ważne wydarzenia, o których chcemy napisać (rysunek 2). Nazwa strony musi odzwierciedlać zawarte na niej treści. Materiały i treści publikowane na Facebooku stanowią informacje publiczne i są dostępne dla wszystkich.



Rys. 2. Wizytówka Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji w serwisie Facebook, z podstawowymi elementami prezentacyjnymi

**Krok trzeci:** ustalenie sposobów i rodzaju udostępnianych treści

Trzeba znać dobrze styl życia, zajęcia, sposób myślenia naszych odbiorców, aby promocja społecznościowa w pełni się powiodła. W przygotowaniach do udostępniania treści mogą pomóc odpowiedzi na następujące pytania:

- Do kogo chcemy dotrzeć? Uczniów, rodziców, organów prowadzących?
- Jakiego rodzaju treściami zamierzamy się dzielić?
- Jak się najlepiej porozumieć z odbiorcami? Językiem formalnym czy nieformalnym?

- Chcemy informować czy uczyć?
- Co będziemy udostępniać i w jaki sposób? Czy potrzebujemy własnych treści, czy będziemy sięgać do cudzych zasobów internetowych?
- Kto będzie zamieszczał posty?

Posty możemy zamieszczać w formie określenia statusu, zdjęć i/lub filmów, opisu ofert lub wydarzeń (rysunek 3). Pod hasłem „określenie statusu” należy rozumieć możliwość zamieszczenia treści, dodania zdjęcia czy też linku.



Rys. 3. Powyżej i poniżej wizytówki OEiizk w Warszawie widoczne są: menu górne, dotyczące użytkowania strony i zarządzania stroną, oraz menu dolne, zawierające podstawowe informacje na temat strony

**Krok czwarty:** umieszczamy systematycznie treści

Redaktorem prowadzącym serwis musi być osoba godna zaufania, która wie, w którym momencie i jakiej wypowiedzi użyć. Czuwa nad przestrzeganiem prawa autorskiego, netykiety, ochrony danych osobowych. Dbą o zgodne z prawem publikowanie prac pełnoletnich i niepełnoletnich uczniów. Musi umieć przygotować posty w różnej formie: artykuły, eseje, podcasty, filmy, muzykę, a także udostępnić je w serwisie. Praca ta nie jest możliwa do wykonania bez współpracy i zaangażowania całej społeczności szkolnej.

Systematyczną aktywność i przyciągnięcie uwagi odbiorców zapewniają:

- przypinanie najważniejszych postów w górnej części strony,
- zadawanie pytań skierowanych do odbiorców w ten sposób, aby zachęcały do aktywności w serwisie,
- udostępnianie wyjątkowych informacji: bardzo aktualnych, z ostatniej chwili, unikatowych,
- systematyczne odpowiadanie na posty i komentarze użytkowników,
- stosowanie różnych form przekazu,
- osadzanie licznych multimediów w postach,
- zachęcanie do udziału w wydarzeniach,
- umieszczanie jednej aktualizacji dziennie i nie więcej niż siedmiu tygodniowo.

Pamiętajmy, że możemy umieszczać dużo różnych informacji i komunikatów w różnej formie na naszej stronie. Jeśli nie są one jednak w żaden sposób skomentowane przez naszych odbiorców, to znaczy, że nie wzbudziły zainteresowania. Są wówczas jednostronnym komunikatem, a nie rozmową.

**Krok piąty:** analizujemy statystyki i szacujemy wartość naszej aktywności w serwisie

Serwis pozwala analizować wiek i płeć naszych użytkowników, częstotliwość wejść, udostępnień postów, które są najbardziej popularne, komentarzy.

Na rysunku 3 widoczne jest menu, dzięki któremu możemy śledzić podsumowanie wszystkich aktywności, analizować statystyki, zmieniać ustawienia. Szczególnie istotne są statystyki. Dane w formie liczb i wykresów przedstawiają między innymi liczbę „polubień” naszej strony, miejsca, z których korzystano z naszej strony, liczbę odwiedzin, liczbę zamieszczonych postów, podział naszych odbiorców ze względu na wiek i płeć. Szczegółowe informacje na temat posta zawierają jego treść, liczbę odbiorców, „polubień” i udostępnień jego treści innym osobom. Można także odczytać podsumowanie negatywnych opinii.





Rys. 4. Przykład sposobu prezentacji szczegółowych informacji na temat posta

Szczegółowa analiza charakterystyki odbiorców ze względu na płeć i wiek może pomóc przy planowaniu treści komunikatów lub charakteru kolejnych działań promocyjnych. W przypadku OEliZK głównymi odbiorcami są w 65% kobiety w przedziale wiekowym od 25 do 54 lat. Badanie tych wskaźników, ich systematyczna analiza stanowi podstawę do zrewidowania naszych działań. Jeśli wyniki są mało zadowalające, należy zmodyfikować podejście do korzystania z mediów społecznościowych.



Rys. 5. Przykład sposobu wizualizacji informacji o osobach, które korzystają ze strony OEliZK

## Wyzwania

Marketing społecznościowy zwany również marketingiem szeptanym lub wirusowym wiąże się z bardzo emocjonalnymi przekazami. Jest bardzo skutecznym narzędziem do autopromocji, ale także zagrożeniem. Dzielenie się informacjami i wrażeniami następuje w czasie rzeczywistym. Emocjonalny przekaz wzbudza zainteresowanie, ale stwarza także szereg niebezpieczeństw, w tym szybkiego rozprzestrzeniania się treści i emocji, które z sobą niosą. Granica między irytowaniem a informowaniem w tej formie przekazu jest bardzo cienka. Aby reklama na Facebooku była interesująca, skuteczna, a jednocześnie bezpieczna, trzeba jej poświęcić dużo czasu i pracy. To może okazać się dużym wyzwaniem.

## Polecana literatura

1. Mazurek Grzegorz, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2008.
2. Shih Clara, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion 2012.
3. Shuen Amy, *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, Helion 2009.
4. Treadaway Chris, Smith Mari, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion 2010.

**Elżbieta Pryłowska-Nowak** jest nauczycielem konsultantem w Ośrodku Edukacji Informatycznej i Zastosowań Komputerów w Warszawie.

### O co chodzi z tymi ciasteczkami?

#### Czy Twoja strona WWW używa ciasteczek?

*Cookies* to niewielkie informacje, nazywane ciasteczkami (z ang. *cookie* – ciastko), wysyłane przez serwis internetowy, który odwiedzamy, i zapisywane na komputerze, laptopie, smartfonie, czyli urządzeniu końcowym, z którego korzystamy podczas przeglądania stron internetowych.

W *cookies*, składających się z szeregu liter i cyfr, znajdują się różne informacje niezbędne do prawidłowego funkcjonowania serwisów internetowych, np. tych wymagających autoryzacji – m.in. podczas logowania do konta pocztowego czy sklepu internetowego.

Wszystkie działające w Internecie serwisy – wyszukiwarki, strony informacyjne, newsowe, sklepy internetowe, strony urzędów państwowych i innych instytucji publicznych, mogą prawidłowo działać dzięki wykorzystaniu *cookies*.

Ciasteczka umożliwiają także m.in. zapamiętanie naszych preferencji w zakresie wyświetlanych treści oraz dopasowania reklam. Dzięki *cookies* możliwe jest też rejestrowanie produktów i usług czy głosowanie w internetowych ankietach.

*Cookies* kojarzone są najczęściej ze śledzeniem aktywności internautów w celu tworzenia profilowanych reklam opartych na obserwacji zachowań użytkowników przez pewien okres (powtarzające się wizyty na stronach, słowa kluczowe, publikowanie treści internetowych).

Dane osobowe gromadzone przy użyciu *cookies* mogą być zbierane wyłącznie w celu wykonywania określonych funkcji na rzecz użytkownika.

W zasadzie na każdej witrynie pojawia nam się mniej lub bardziej widoczne okienko z informacją, że strona używa plików *cookies* oraz, najczęściej, że więcej informacji znajduje się w polityce prywatności.

Od 22 marca 2013 roku każdy właściciel serwisu WWW musi informować użytkowników, gdy jego strona wykorzystuje pliki *cookies*.

Obowiązek ten wynika z treści ustawy Prawo telekomunikacyjne. Wprowadzono do niej bowiem nowelizację (16.11.2012 r.), która oprócz szeregu mniej lub bardziej istotnych zmian wprowadza najważniejszy z naszego punktu widzenia obowiązek informowania internautów o stosowaniu w danej witrynie plików ciasteczek.

Ustawa nakazuje, aby sposób poinformowania był jednoznaczny, łatwy i zrozumiały. Często polityki prywatności w zakresie *cookies* to kopiowane z innych stron ogólne sformułowania, które nie dostarczają użytkownikowi jasnych informacji na ich temat. Jest to o tyle ważne, że używanie plików *cookies* jest powszechne, a korzystanie z Internetu dzięki nim jest łatwiejsze.

Każdy, kto próbował zablokować całkowicie *cookies* w swojej przeglądarce, a następnie surfować po sieci, przekonał się szybko, że jest to utrudnione, a czasami wręcz niemożliwe. Nie da rady, trzeba zezwolić na używanie ciasteczek.

Bardzo dobre wyjaśnienie, czym są i jak działają ciasteczka, zawiera film zamieszczony pod adresem <http://wszystkoociasteczkach.pl>