

# Jelenjünk meg a közösségi médiában!

15 tipp, hogy a projektünk közösségi média oldala ne csak egy kipi-pált megjelenés legyen

{1}

## Definiáljuk a célt!

Első lépésként fogalmazzuk meg, hogy mi a közösségi média kommunikációnk célja. Informálás, az érdeklődés felkeltése, szakmai szerepünk erősítése vagy bizalomépítés a követőink felé? Határozzuk meg pontosan, hogy kik alkotják célcsoportunkat, hiszen ha nem tudjuk, kiknek célozzuk a mondanivalót, a kommunikáció nagyon gyakran széthullik.

{2}

## Vegyük figyelembe a projekt költségvetését!

Gondoljuk át, hogy mennyi pénzt tudunk a közösségi média kommunikációra fordítani. Az átlagos Facebook bejegyzések az aktív követőink 2-6 százalékának jelennek meg, a többiek csak hirdetéssel tudjuk elérni. Azokat a közösségi média felületeket, amelyeken ingyenesen kommunikálhatunk a követőinkkel (Twitter, Pinterest), sajnos kevesen használják Magyarországon.

{3}

## Válasszuk ki a megfelelő közösségi média felületet, ahol jelen szeretnénk lenni.

Vegyük figyelembe a célcsoportunkat, a projektünk témáját, a mondanivalónkat és hogy milyen típusú tartalmat akarunk kommunikálni. Csak olyan felületeket

válasszunk, ahol rendszeresen és minőségi tartalommal jelen tudunk lenni. Tartsuk szem előtt, hogy a kevesebb néha több!

{4}

## Legyünk tisztában a felhasználási feltételekkel!

Ha ismerjük a kiválasztott közösségi média oldalak szabályzatait, nem érhet bennünket váratlan meglepetés. Különösen figyeljünk rá, hogy Facebookon céges profilt hozunk létre projektünk számára, ne pedig magán-személyként kezeljük.

{5}

## Vizsgáljuk meg, hogy melyik generációhoz szólunk!

A szakirodalom két internetes generációt különböztet meg: azokat, akik beleszülettek, és azokat, akik beletanultak az online kommunikáció világába. Ahogy a honlapunkon, a közösségi média oldalunkon sem mindegy, hogy kinek hogyan fogalmazzuk meg üzenetünket. A „digitális bennszülöttek” folyamatosan változtatják az eszközöket, a felületeket, ahol jelen vannak, keresik a legújabb, legmodernebb megoldásokat. Számukra rövid, lényegre törő, izgalmas és mindenekelőtt minőségi tartalmakat kell előállítanunk.

Sokan esnek abba a hibába, hogy projektjük disszeminációs tevékenységének részeként létrehoznak egy vagy több közösségi média oldalt, gyűjtenek néhány követőt, majd rájönnek, hogy az oldalak folyamatos fenntartása lehetetlen küldetés számukra. Ha úgy érezzük, hogy nincs elég kapacitásunk vagy minőségi tartalmunk, inkább csak egy csatornán jelenjünk meg, ne hozzunk létre plusz disszeminációs felületet – még akkor se, ha azt gondoljuk, hogy ingyen van. Mert bizony ez nem igaz. A felület és a megjelenés nem kerül pénzbe, de gondoljunk csak a ráfordított időre, a befektetett munkára, nem beszélve arról, ha még hirdetünk is. Cikkünkben összegyűjtöttünk 15 olyan gyakorlati tanácsot, amelyeket érdemes megfogadni, ha szeretnénk sikeresen használni a közösségi média felületeket.

{6}

## Könnyen átlátható üzeneteket kommunikáljunk!

A tömör, könnyen emészthető üzenet, amely a mondanivalónk lényegét emeli ki, ne csak a fiatalokat célzó kommunikációban legyen alapelvünk. Ne írjunk kisregényeket egy Facebook posztba, a Youtube-ra feltöltött videóknak ne legyen hosszabb 2-3 percnél és a Twitter-re szánt üzenetünk se haladja meg a 140 karaktert.

{7}

## Gyűjtsünk előre tartalmat!

Nagyon nagy segítség egy rohanós napon, ha egy táblázatban előre kigyűjtött tartalmak közül válogathatunk, amelyeket gyorsan megosztunk, és kész is. Néha szánjunk rá időt, hogy könnyed, izgalmas, bármikor bevethető tartalmakat gyűjtünk.

{8}

## Időzítsük jól az üzeneteket!

Gondoljuk át, hogy a célcsoportunk mikor lehet aktív a közösségi média oldalakon és akkor tegyünk ki tartalmat, amikor legnagyobb valószínűséggel látni is fogják. A Facebooknak egy kifejezetten hasznos funkciója az időzítés. Ha nem érünk rá a megfelelő időpontban posztolni, előre feltölthetjük a bejegyzést és beállíthatjuk, mikor jelenjen meg. Ezzel a módszerrel akár egy heti tartalmat időzíthetünk előre, amivel időt és energiát takaríthatunk meg.



**9**

## Figyeljünk rá, hogy a megosztott tartalom mindig releváns legyen!

Lehet szakmai, vicces, érdekes vagy vitát gerjesztő üzenetünk, a lényeg, hogy mindig kapcsolódjon szervezetünk, projektünk témájához. Gondoljuk át azt is, hogy melyik a legjellemzőbb üzenettípus, amellyel a legjobb hatást érhetjük el célcsoportunknál.

**10**

## Használjunk igényes, minőségi képeket!

A képi tartalomra nagyon érzékenyek a fiatalabb és az idősebb generáció tagjai egyaránt, ezért ügyeljünk rá, hogy a lehető legjobb minőségű fotókat használjunk. Egy pixeles, elmosódott képre senki nem fog rákattintani, sőt a követőink oldalunkról alkotott véleménye sem lesz rózsás.

**11**

## Mindig ellenőrizzük a felhasznált képek eredetét!

Igyekezzünk saját képeket használni, vagy olyanokat, amelyeket a szerző szabadon felhasználhatóként jelöl meg. Az ismeretlen eredetű képek esetén belefuthatunk abba a hibába, hogy jogvédett képet posztolunk, ennek pedig komoly következményei lehetnek.

**12**

## Törekedjünk rá, hogy mindent saját tartalomként osszunk meg!

Ha tehetjük, ne a megosztás gombra kattintva osszuk meg partnereink bejegyzéseit a Facebookon, hanem vegyük a fáradságot és saját tartalomként posztoljuk, így sokkal több embert érhetünk el vele. Természetesen ne feledkezzünk meg a forrás megjelöléséről, ha szükséges.

**13**

## Elemezzünk!

Időnként böngésszük át a Facebook elemzések menüjét is, mert a kedvelések, megosztások és hozzászólások száma mellett megnézhetjük például, hogy hányan kattintottak egy adott tartalomra, milyen a követőink demográfiai eloszlása vagy a nap melyik részében legaktívabbak rajongóink.

**14**

## Hirdessünk Facebookon?

Vannak olyan helyzetek, amikor sokkal több emberhez szeretnénk eljuttatni üzenetünket, mint ahány követőnk számára organikusán, azaz hirdetés nélkül megjelenik. Legyen ez egy érdekes bejegyzés, amivel a népszerűségünket akarjuk növelni, vagy egy rendezvény, amelyre látogatókat toborzunk, csak akkor hirdessük meg, ha az adott tartalom hirdetés nélkül is elég nagy elérést hozott, különben a végére nagyon sokat kell fizetnünk a hirdetésért.

**15**

## Ápoljuk a kapcsolatot rajongóinkkal!

Reagáljunk kommentjeikre, üzeneteikre, és ha tehetjük, kezdeményezzünk velük beszélgetést a közösségi média felületen.

## MELYIK KÖZÖSSÉGI MÉDIA FELÜLET MIRE VALÓ?

**FACEBOOK** – Szöveges üzeneteket, képeket, videókat, linkeket oszthatunk meg üzenőfalunkon, eseményeket és hirdetéseket hozhatunk létre.

**TWITTER** – Rövid, maximum 140 karakternyi üzeneteket oszthatunk meg követőinkkel.

**YOUTUBE** – Videókat tölthetünk fel csatornánkra. A fiatal korosztály elérésére az egyik legalkalmasabb felület, arra azonban figyeljünk, hogy a videók ne legyenek hosszabbak 2-3 percnél.

**BLOGOK** – Saját élményeinket oszthatjuk meg a világgal, bejegyzésenként maximum A4-es oldalnyi terjedelemben, sok-sok fotóval.

**INSTAGRAM** – Okostelefonnal készített képeket tölthetünk fel rövid leírással.

**PINTEREST** – Képeket tölthetünk fel rövid leírással. Főleg az idősebb korosztályt érhetjük el ezen a felületen.

**LINKEDIN** – Munkával kapcsolatos, szakmai információkat tölthetünk fel.

**Következő számunkban ahhoz adunk tippeket, hogyan használhatjuk a közösségi média felületeket a tanórán.**

További hasznos segédanyagok, tanácsok a projekteredmények hatékony disszeminációjához a [www.tka.hu/tudastar](http://www.tka.hu/tudastar) oldalon

BALOGH ESZTER  
Tempus Közalapítvány,  
Kommunikációs csoport

A cikk írásakor felhasználtuk Klausz Melinda közösségi média menedzser *A közösségi médiában rejlő lehetőségek* című előadását, amely 2015. szeptember 30-án a Disszeminációs műhely Erasmus+ projekteknek című rendezvényen hangzott el.