

PRZYKŁADOWA STANDARYZACJA DS. KOMUNIKACJI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Szczegółowe standardy komunikacji

1. Określenie celów komunikacji

Każde działanie w mediach społecznościowych powinno mieć jasny cel.

Budowanie świadomości o misji Organizacji: Regularnie publikuj posty, które przedstawiają cele i wartości Organizacji. Możesz to robić poprzez historie osób, którym pomogła Organizacja, filmiki prezentujące proces wsparcia, czy zdjęcia zespołu w trakcie pracy. Każdy post powinien zawierać wewnętrzne wezwanie do działania, na przykład: „Dowiedz się więcej o naszej misji na stronie.”

Inspiracja: Profil @wosp na Instagramie pokazuje, jak efektywnie łączyć relacje z wydarzeń z promowaniem misji charytatywnej, używając emocjonalnych treści i silnego storytellingu.

Angażowanie odbiorców: Twórz treści interaktywne, takie jak ankiety, quizy czy pytania do fanów. Na przykład, możesz zapytać: „Który z naszych wypieków najbardziej lubicie?” lub „Jaka jest Wasza ulubiona forma wsparcia organizacji charytatywnych?” Dzięki temu Organizacja będzie budować zaangażowaną społeczność wokół swojej marki.

Inspiracja: Marka IKEA prowadzi działania angażujące użytkowników, pytając ich o preferencje i pokazując, jak klienci korzystają z ich produktów w codziennym życiu.

Promowanie oferty Organizacji: Pokaż usługi/produkty w sposób atrakcyjny wizualnie, podkreślając ich jakość i ręczne wykonanie. Regularnie publikuj zdjęcia lub filmy pokazujące proces przygotowania produktów/usług.

Inspiracja: Cukiernia _cukierpuder na Instagramie regularnie publikuje zdjęcia i filmy pokazujące proces pieczenia oraz gotowe wypieki w estetycznej aranżacji.

Pozyskiwanie darczyńców i partnerów: Twórz kampanie zbierania środków, przedstawiając konkretne potrzeby i korzyści. Zamiast ogólnych apeli, prezentuj historie osób, które skorzystały z pomocy Organizacji, i wskazuj, jakie efekty można osiągnąć dzięki wsparciu. Używaj bezpośrednich linków do zbierania datków.

Inspiracja: @szlachetnapaczka efektywnie łączy emocjonalne historie z wezwaniem do działania poprzez treści video i zdjęcia w wysokiej jakości.

2. Budowanie profilu osoby

Chcąc skutecznie prowadzić działania w mediach społecznościowych, warto stworzyć profile docelowych odbiorców (person). **Persona to hipotetyczny opis idealnego odbiorcy Twoich treści.**

Najlepszym sposobem na to, żeby rozwinąć w sobie empatię jest bezpośrednio doświadczenie działań osób, które chciałbyś lepiej zrozumieć (ang. immersion). Przeprowadzanie różnego rodzaju wywiadów i obserwacji ludzi w kontekście, w którym będą korzystać z rozwiązania, jest powszechną metodą przeprowadzania badań wśród użytkowników. Jeśli nie rozumiesz dobrze użytkowników, nie masz możliwości sprawdzenia, czy projektowane rozwiązanie się sprawdzi.

Istnieją trzy rodzaje badań użytkowników (tzw. Ethnographic research):

- ✧ Wywiady w kontekście, czyli tzw. obserwacje w naturalnym środowisku.
- ✧ Wywiady indywidualne/zbiorowe.
- ✧ Obserwacje użytkowników.

Jak przeprowadzać wywiady:

- ✧ Przyjmij sposób myślenia początkującego (aby wyzbyć się własnych założeń)
- ✧ Nie opowiadaj o swoim pomysle (nie dopuszczaj do głosu swojego ego)
- ✧ Bądź obiektywny
- ✧ Nie przekonuj, tylko słuchaj
- ✧ Zadawaj właściwe pytania, które pomogą Ci osiągnąć cel, czyli: „Co”; „W jaki sposób” oraz „Dlaczego”
- ✧ Nie zadawaj pytań nawiązujących bezpośrednio do projektowanego rozwiązania (np. czy twoim zdaniem produkt X to dobre rozwiązanie?)

Przykłady person:

1. Rodzina wspierająca osobę z niepełnosprawnością:
2. Wiek: 35-50 lat.
3. Zainteresowania: Zdrowie, wsparcie psychiczne, edukacja.
4. Potrzeby: Informacje o wsparciu, praktyczne porady, historie sukcesu.

5. Treści doceniane: Autentyczne historie osób, wydarzenia lokalne, sposoby wsparcia.
6. Potencjalny darczyńca:
7. Wiek: 30-55 lat.
8. Zainteresowania: Filantropia, pomoc charytatywna.
 - ✧ Potrzeby: Informacje o skuteczności wsparcia, przejrzystość działań.
 - ✧ Treści doceniane: Raporty z działań, podziękowania, konkretne efekty wsparcia.

3. Tworzenie inspirujących treści

1. **Opowiadanie historii:** Prezentuj historie konkretnych osób, którym pomogła Organizacja. Użyj narracji, która angażuje emocjonalnie. Na przykład: „Poznaj Tomka, który dzięki wsparciu Organizacji nauczył się”.
2. **Interesujące formaty:** Publikuj wywiady z beneficjentami, transmisje na żywo z warsztatów, kulisy pracy zespołu.
3. **Analizuj konkurencję:** Przeglądaj treści, które pojawiają się u konkurencji. Zwróć uwagę na to co się u nich nie sprawdza, ulepsz to u siebie i obserwuj wyniki.

4. Estetyka i ton komunikacji

Estetyka i ton komunikacji powinny odzwierciedlać wartości Organizacji oraz przyciągać różne grupy odbiorców.

- ✧ Stosuj ciepłe, pastelowe kolory oraz przyjazne czcionki, nawiązujące do domowej atmosfery.
- ✧ Używaj zdjęć z prawdziwymi ludźmi, pokazuj autentyczne emocje i wspólną pracę zespołu.
- ✧ Przykładowe motywy wizualne: uśmiechnięte twarze zespołu, produkty w naturalnych aranżacjach.

Ton komunikacji:

- ✧ Wspierający, wrażliwy na potrzeby osób z niepełnosprawnościami.
- ✧ Prosty, serdeczny i empatyczny.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- ✧ Buduj pozytywne emocje, używaj optymistycznych zwrotów, np. „Razem tworzymy coś wyjątkowego”.

5. Bezpośrednie spotkania i warsztaty

1. Organizacja warsztatów:

- ✧ Regularnie organizuj warsztaty kulinarne, podczas których beneficjenci i darczyńcy mogą wspólnie przygotowywać wypieki.
- ✧ Promuj wydarzenia w mediach społecznościowych z wyprzedzeniem, twórz relacje na żywo i galerie zdjęć po zakończeniu.

2. Spotkania z darczyńcami:

- ✧ Zapraszaj darczyńców na specjalne wydarzenia, pokazuj efekty ich wsparcia na żywo. Możesz to łączyć z pokazem produktów/prezentacją usług.

6. Analiza konkurencji

Monitorowanie innych Organizacji:

- ✧ Obserwuj podobne organizacje i ich sposoby komunikacji. Zwróć uwagę na to, jakie treści angażują ich odbiorców.
- ✧ Analizuj najczęściej udostępniane posty konkurencji i dostosowuj swoje działania.

Identyfikacja mocnych i słabych stron konkurencji:

- ✧ Wypisz, co działa w komunikacji innych organizacji, a następnie zastanów się, jak te elementy możesz zaadaptować do działań Organizacji. Jednocześnie zwracaj uwagę na braki, które możesz wypełnić unikalną ofertą swojej Organizacji.
- ✧ Regularnie twórz wewnętrzne raporty podsumowujące trendy, strategię i efektywność działań konkurencji, zaś Twoje działania będą lepiej dostosowane do aktualnych wymagań rynku.
- ✧ Wykorzystuj narzędzia takie jak Social Blade, BuzzSumo czy Brand24, aby monitorować aktywność konkurencji i porównywać swoje wyniki.

7. Analiza i doskonalenie działań

Regularne raportowanie:

Twórz comiesięczne raporty uwzględniające kluczowe wskaźniki, takie jak liczba nowych obserwujących, zasięg postów, zaangażowanie (lajki, komentarze, udostępnienia) oraz ruch na stronie internetowej generowany przez media społecznościowe.

Ewaluacja kampanii:

Po zakończeniu każdej większej kampanii przeprowadzaj szczegółową ewaluację. Oceniaj, co zadziałało najlepiej, co można poprawić oraz jakie formaty były najbardziej efektywne.

Eksperymentowanie z nowymi formatami:

Regularnie testuj innowacyjne formaty treści, takie jak quizy, filmy w technologii 360°, transmisje na żywo czy interaktywne posty. Monitoruj ich efektywność i wprowadzaj do stałego kalendarza te, które angażują najwięcej osób.

Feedback od odbiorców: Angażuj społeczność w proces doskonalenia działań.

Przeprowadzaj ankiety, pytaj o opinie na temat publikowanych treści i wdrażaj uwagi, które mogą zwiększyć skuteczność komunikacji.

Wzmocnienie Strategii: „Big Idea” i Regularność

Koncepcja „Big Idea” Każda skuteczna strategia w mediach społecznościowych opiera się na nadrzędnym pomysle, który definiuje kierunek działań.

Dla przykładu – dla Organizacji zatrudniającej osoby z niepełnosprawnościami mającej w swojej ofercie wypieki „Big Idea” mogłaby brzmieć: „Łączymy serca przez smaki i wsparcie”. Wyraża to zarówno pasję do wypieków, jak i misję wsparcia osób z niepełnosprawnościami. Wszystkie treści, od zdjęć wypieków po historie beneficjentów, powinny krążyć wokół tego kluczowego motywu.

Regularność publikacji to kolejny istotny aspekt. Idealny harmonogram powinien uwzględniać:

- ✧ Posty wizualne (zdjęcia, grafiki) co najmniej trzy razy w tygodniu.
- ✧ Krótkie filmiki przedstawiające proces tworzenia produktów/usług lub historie beneficjentów raz na tydzień.
- ✧ Transmisje na żywo z warsztatów lub wydarzeń raz na miesiąc.