

7. Obsahová strategie pro Facebook Navrhněte obsahovou strategii pro Facebook. Cílem je připravit návrh tonality komunikace, konkrétní příspěvky i nápady, jak by bylo možné obsah vylepšit. Výstupem by měla být obecná strategie, jak komunikaci uchopit i návrh příspěvků po dobu jednoho měsíce. V úvahu berte i aktuální dění projektu.

Dobře zpracovaná práce, kde jsou jednotlivé postupy kvalitně vyargumentovány. Autorky přemýšlí nad rámcem zadaného úkolu a v případě obsahové strategie řeší i grafiku, zákaznickou péči apod. To jim sice jistě prodlouží její přípravu, na druhou stranu jim to ale pomůže vyvarovat se copywriterských chyb (kvalitní grafika dokáže mnohdy ubrat příspěvku jednu až dvě věty, nekonfliktní status pak šetří čas s trolly a hatery). U práce by šlo možná více rozpracovat tonalitu komunikace. V obsahu bychom možná ještě doplnili tip na větší zapojení videí, která jsou dnes na facebooku obsahově nejefektivnější formát. Také bychom do obsahu doplnili i možná příspěvky se „staršími“ celebritami a městskými personami – fotka s primátorem projektu i na FB dodá punc respektu a důvěry. Líbí se nám, že autorky uvedly konkrétní příklady postů.

OBSAHOVÁ STRATEGIE PRO FACEBOOK (STUDENTSKÉ BRNO)

Public Relations (ZUR 228)

Lenka Látalová, Kamila Lorenzová, Lucie Čejková

V našem návrhu se snažíme přiblížit Studentské Brno a jeho projekty veřejnosti, především studentům brněnských vysokých škol. Chceme, aby studenti, kteří navštíví facebookovou stránku, měli pocit, že se na projektech mohou aktivně podílet a nějakým způsobem je i ovlivňovat, případně snadno navrhnout svoje vlastní. Považujeme za důležité nabádat fanoušky stránky k zapojování se do diskuzí pod příspěvky a vyzývat je ke spoluutváření dění na facebookové stránce. To také souvisí s propagací stránky. Zjednodušeně lze říci, že čím více budou fotky, příspěvky a události komentovány a „lajkovány“, tím více budou vidět mezi ostatními a o stránce se touto nenásilnou a levnou cestou dozví více lidí.

Text návrhu jsme rozdělily do oddílů, z nichž se každý věnuje určité konkrétní oblasti komunikace prostřednictvím facebookové stránky Studentské Brno.

Vzhled stránky

Facebooková stránka by měla návštěvníka na první pohled zaujmout a napovědět mu, o čem projekt Studentské Brno pojednává. Navrhujeme změnit úvodní fotku, na které v případě potřeby mohou zůstat fotografie primátora i ambasadora projektu, ale rozhodně v nějakém přístupnějším a barevnějším grafickém provedení. Využijte například kombinace barev, které se vyskytují v logu v profilové fotce. Na úvodní fotku také doporučujeme umístit nějaký jednoduchý slogan, který bude činnost Studentského Brna vystihovat a zároveň z něj bude ihned zřejmé zapojení fanoušků stránky, například „Vytvoř s námi lepší Brno!“, „Společně tvoříme lepší Brno.“ a podobně.

Doporučujeme také změnit seřazení odkazů v levém sloupci pod profilovou fotografií. Facebook to v nastavení stránky umožňuje, a tak pro vás nejspíš prioritní příspěvky a události můžete posunout na první pozice, případně přidat nebo odebrat další odkazy podle vašeho uvážení.

Statusy

Pro statusy na Facebooku je důležité, aby byly stručné, jasné a přehledné. Nedoporučujeme dlouhé a rozsáhlé příspěvky, které nejspíše obsahují všechny informace, které chcete sdělit, ale většinou si je nikdo právě kvůli jejich délce ani nepřečte. Příspěvky by měly vybízet ke komentování a k diskuzi, protože fanoušci rádi využijí prostor pro vyjádření svého názoru, a k zapojení se do dění okolo Studentského Brna.

Jako příklad nevhodně napsaného příspěvku uvádíme sdílení události z 24. března. Je zbytečné snažit se obsáhnout všechny informace o události v příspěvku, ve kterém odkaz na událost současně sdílíte. Potřebujete spíše zaujmout krátkým, úderným příspěvkem, který obsahuje jednoho nebo dva smajlíky, a především výzvu k akci. Jsme také pro návrat dříve užívaného hashtagu #studentskebrno, který doprovázel každý příspěvek. Pokud status fanoušky zaujme, podrobnější informace zjistí rozkliknutím facebookové události. Pokud budou na akci zajímaví lidé nebo se jí účastní určité organizace, což pro daný příspěvek platí také, nezapomeňte je v příspěvku označit. Díky tomu se příspěvek zobrazí více lidem.

Podle nás by příspěvek mohl vypadat následovně (příspěvek z 26. března se tomuto tónu blíží):

„Chcete udělat něco dobrého pro Brno? Chcete poznat nové lidi u piva a táboráku? Přidejte se k nám na už druhé Studentské odpadkobraní! Těší se na vás i král a královna @(FB stránka Majálesu Brno), @(jméno krále majálesu) a @(jméno královny majálesu). Další informace najdete na facebookové události (odkaz). A nezapomeňte se registrovat, počet účastníků je omezený. Těšíme se na vás!

Vaše #studentskebrno“

Celkově doporučujeme psát méně formální příspěvky. Statusy na facebooku působí odosobněně a „kancelářsky“ (například obraty jako „akce se koná“ a podobně). Studentské Brno tak působí přehnaně formálně, nikoli jako projekt určený studentům. Na studenty takové vystupování působí chladně, nedoče celé příspěvky a nemá důvod je dále komentovat a lajkovat. Měl by Studentské Brno spíš brát tak, že je také lidské a složené ze studentů, v rozumné míře by proto měla komunikace probíhat na takovéto stejné úrovni. Student se s vámi spíš podělí o nějaký projekt, když budete působit navenek jako „kámoši, se kterými by klidně mohli zajít na pivo“.

Z dosavadních příspěvků dále chválíme představení nových členů týmu na Facebooku. Líbilo by se nám však, kdybyste stručně napsali, že máte nové členy, každému studentovi zvlášť věnovali příspěvek s fotografií (kde bude označený) a přidali stručný medailonek (třeba o tom, co ho baví, co studuje, jaké má koníčky, jaký je jeho vztah ze Studentskému Brnu...). Fanouškům bude připadat, že vás znají zase o trochu více, budou k vám cítit větší sounáležitost – přátelštější přístup.

Nutné je udržovat stránku aktivní, ideálně alespoň dvakrát až třikrát týdně zveřejnit status. Nebojte se vyjadřovat se k aktuálnímu dění v Brně, a to i k situacím, které třeba se záběrem Studentského Brna úplně nesouvisí. Nejlépe v případech, kdy se jedná o nezvyklou, zvláštní událost. Opět příklad – ve druhé polovině března napadl mladý muž jiného muže kvůli sáčku gumových medvídků. Studenty zaujme, pokud si z toho uděláte legraci a nadnesete to, ale zároveň událost využijete pro vaši věc. Takže lze vytvořit následující status:

„Rvačka kvůli gumovým medvídkům, to jsme ještě neviděli . Jestli máte nápad na projekt, který by příště gumové medvídky ochránil, sem s ním!

Vaše #studentskebrno“ + přidat odkaz na článek, který se případu týká.

Když zrovna není co sdílet, připomeňte fanouškům stránky nějakou minulou nebo za delší dobu nadcházející událost a „okořeňte“ ji gifem. Ve facebookové komunikaci fungují hlavně gify se zvířátky, takže například při připomínání události Studentské odpadkobraní sdílejte gif kočky nebo koťátka, které se čistí, spolu s krátkým, nadneseným komentářem (podobně jako výše s gumovými medvídky), který doplníte odkazem na facebookovou událost.

Propojení Facebooku a webových stránek

Přehnaně formálně na nás působí také webové stránky („Spojili jsme legitimně voleného zástupce brněnských studentů a brněnské státní samosprávy, aby se poprvé v historii jako ambassadoři postavili čelem k aktivitám a názorům mladých lidí v Brně. Tento webový portál slouží jako nástroj a veřejný kontrolní mechanismus pro všechny, kteří se chtějí aktivně zapojit do řešení nápadů a problémů souvisejících se studenty a jejich životem v Brně“ – složité, šroubovitě). Rozumíme tomu, že webové stránky mají být serióznější, stále ale pamatujte na to, že komunikujete hlavně se studenty.

Ve srovnání s facebookovou stránkou by webové stránky měly obsahovat všechny potřebné informace (co jste už udělali, co plánujete, kdo jste...), na které případně můžete z Facebooku odkazovat. Facebook by měla být spíše platforma na odlehčení, (vtipně) komentující vaše počínání. Dlouhé statusy na Facebooku by šlo řešit tak, že byste k němu přidali právě odkaz na webové stránky, kde budou podrobnější informace jako jakýsi background. Není vhodné mít podstatné informace jen na Facebooku, když například ze sekce „Aktuálně“ na webových stránkách odkazujete na facebookovou událost. Doporučujeme obsáhnout hlavní informace webových stránkách i v události a vzájemně je prolinkovat. Na Facebook pak formou statusu jen ve dvou, třech větách napsat, o co v události jde, a přidat odkaz na událost.

Celkově by webové stránky mohly být s Facebookem a sociálními sítěmi celkově více propojené. Umístění facebookového widgetu v zápatí není dostačující, propojení by mělo být vidět hned, například formou ikonek v záhlaví stránky mezi odkazem na kontakty a ikonkou pro přihlášení a vyhledávání.

Ankety

Snažte se fanoušky stránek zapojit i prostřednictvím anket. Nechte je hlasovat například o tom, kde by umístili pítka nebo v jaké barvě by chtěli mít lavičky v novém parku.

Události

Pokud vytváříte jakoukoliv událost pro veřejnost, nepoužívejte identické ilustrační fotografie ke všem událostem! To i v případě, že se všechny týkají jednoho projektu. Události od sebe musí být na první pohled vždy odlišitelné. Uživatele nejčastěji upoutá právě fotografie k události. Pokud ji uvidí víckrát, je možné, že si název události ani nepřečte a bude tyto události považovat za totožné. V případě, že jsou události nějak propojené (například na sebe navazují, nebo se vztahují k určitému projektu) můžete na ilustrační fotografie umístit nějaké logo, které nám napoví, že mají něco společné. Ke každé ale zvolte jinou fotografii. Jako ilustrační fotografie můžete používat i fotografie z uplynulých akcí – například pokud se jedná o nějakou přednášku, zvolte jako fotografii k události nějakou fotku z minulé přednášky. Při prvním pohledu na událost bude takto jasné, že se jedná o přednášku.

Z aktuálních událostí pořizujte fotografie a tvořte z nich fotogalerie na facebookové stránce. V popisku galerie a při jejím zveřejnění v příspěvku krátce poděkujte za účast, zhodnoťte událost a vyzvěte účastníky, aby se znova zapojili při příští události, a především aby se označovali na fotkách. Označte se tam i vy sami, případně vaši kamarádi. Tím se fotografie i vaše stránka dostanou k většímu množství lidí.

Přidáváme také jeden nápad na událost do budoucna. Nám jako studentům by se líbil sraz ve stylu „Pojďte s námi na pivo!“, kde byste si povídali se zájemci o projekt a o tvorbu vlastních projektů o jejich nápadech a možnostech vzájemné spolupráce. Studenti se tak neformální cestou dozví všechny potřebné informace a mohou se zeptat na vše, co je zajímavé.

Komentáře

Jak jsme už zmínily, zapojení fanoušků do chodu stránky je klíčové. Pokud komentují, odpovídejte na jejich komentáře. Pokud dávají příspěvky na stránku, odpovídejte jim taktéž v komentářích. Momentálně je na stránce příspěvek z 27. ledna, který vypadá jako nezodpovězený. Dotyčný mohl být kontaktován zprávou, ale ostatní uživatelé stránky musí vědět, že pokud budou mít nějaký dotaz, dostane se jim odpovědi. Proto i kdybyste kontaktovali tazatele zprávou, napište to do komentářů – např. „Děkujeme za dotaz, nechali jsme vám soukromou zprávu!“.

Reagujte i na negativní komentáře. Jako příklad uvádíme jeden, který se objevil pod příspěvkem z 26. ledna: „Tento napad není ani pana primatora ani Studentského Brna ale firmy Kingsley a pana Jandy...který nabídl toto téma v roce 2013 jako téma diplomky na MU.“ – pro vás nepříznivý komentář, proto musíte ukázat fanouškům, že se umíte s podobnými problémy „poprati“.

Další návrhy příspěvků

V následujících řádcích stručnou formou odrážek navrhujeme příspěvky, které můžete uveřejňovat nejen v následujícím měsíci (jak nám ukládá zadání), ale průběžně během celé facebookové komunikace.

- Vaše selfíčka, jak pracujete na projektu (např. jste unaveni, máte na stole kávu, ale přesto pracujete, protože tady jste „nonstop“ pro studenty. Nejen vysokoškoláci mají rádi, když mají pocit, že pro ně někdo udělá první poslední).
- Vaše vlastní gify nebo krátká videa, která zachycují, jak pracujete na projektu. (v tomto případě to můžete zase pojmout vtipně či bláznivě. Úškleb, vtipná průpovídka, nebo pohyb do rytmu hudby určitě neuškodí)
- Inspirovat se MUNI, která sdílí obrázky o prokrastinaci, nebo například o tom, že se blíží zkoušky. (např. status o tom, že toho teď studenti mají nejvíc za celý semestr, ale kdy jindy je čas vymýšlet projekty, nebo například pouze dotazy, jak jsou studenti úspěšní v rámci zkouškového).
- Fotky z Brna, které dělají Brno lepším a hezčím – například fotka rozkvetlých třešní: zdůraznit, jak Brno vypadá hezky, většina studentů má Brno opravdu ráda, proto jim můžete ukázat to hezké a vyzvat je k dalšímu zlepšování - „udělejte Brno ještě lepším“.
- Články o Brně – např. nedávno byl třeba o tom, že je třetí nejlepší studentské město. Okomentovat to, ukázat lidem příležitost, že se Studentským Brnem mohou Brno posunout v žebříčku ještě výš.
- Projekt podporují univerzity a jejich spolky – sdílet i jejich aktuality.

- Spolupracujete se studentskými spolky, ale vaši fanoušci neví s jakými. Větší informovanost o nich, věnovat příspěvky spolkům a požádat spolky, aby věnovali příspěvky vám. Celkově si vás musí nějak zaškatulkovat. Uveřejňovat statusy o tom, co jste se spolky řešili, fotky ze setkání a podobně.
- Odpadkobraní – např. obrázek odpadku na ulici – „my s tím zatočíme“, zase odkázat k události.
- Pro Odpadkobraní i třeba fotka jídla a pití – třeba špekáčku a piva. To zabere na všechny!
- SOUTĚŽ! – Pro získání nových fanoušků stránky uspořádejte nějakou jednoduchou soutěž například o lístky na majáles, nebo studentské mikiny. Jediné, co budou muset fanoušci stránky udělat, bude sdílet fotografii k soutěži a okomentovat příspěvek. Tím se zvýší dosah stránky a dostane se tak k více lidem.