

KAKO KOMUNICIRATI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Nekaj koristnih nasvetov

V želji, da bi vaše vsebine uspešno dosegale ciljne skupine in najširšo možno javnost, smo za vas pripravili nekaj splošnih napotkov, kako komunicirati na družbenih omrežjih. Vsako družbeno omrežje ima sicer svoje lastne specifične, pa vendar je tudi kar nekaj stvari, ki so jim skupne. Izpostavljamo jih v nadaljevanju.

1. VPRAŠAJMO SE, ZA KOGA PRIPRAVLJAMO VSEBINO

Prva stvar, na katero bi moral vsak upravitelj družbenih omrežij pomisliti je to, za koga pripravljamo besedilo. So to mladi med 13. in 16. letom starosti? Je to Ministrstvo za kohezijo in regionalni razvoj RS? Če pripravljamo vsebino za mlade, bomo že vnaprej izbrali drugačen jezik in pristop za pripravo. Dobro premislite, kdo so vaše ciljne skupine.

Vsebine vedno prilagodimo ciljnemu občinstvu. Vprašajte se: bo naslovnik razumel besedilo? Ali bodo informacije za bralca uporabne?

2. NAČRTUJMO

Še pred prvimi objavami in izbiro primernih komunikacijskih kanalov, vam svetujemo, da si odgovorite na naslednja vprašanja in pripravite komunikacijski načrt:

Komunikacijski cilji - kaj želite doseči?

Katere javnosti nagovarjate - komu je namenjeno sporočilo?

Kakšno je osnovno sporočilo?

Katere komunikacijske kanale izbrati?

Časovnica (pripravite časovnico objav)

Evalvacija (sledite dosegu, številu všečkov in drugim 'metrikam')

3. DEJAVNIKI OBJAVNE VREDNOSTI

V nadaljevanju delimo nekaj dejavnikov objavne vrednosti. Gre za zgolj smernice, ki jih lahko upoštevate pri pripravi vaših vsebin, vsekakor pa priporočamo, da vaša vsebina "obkljuka" vsaj eno od spodnjih področij:

VPLIV

Kako bo to vplivalo na življenja sledilcev?

ZEMLJEPISNA BLIŽINA

Je ta zgodba pomembna za vaše ciljno občinstvo?

POMEMBNOST

Kdo je sporočevalec? Zakaj naj ciljno občinstvo deli naprej ravno vašo objavo?

ČASOVNOST

Bolj, kot je vsebina sveža, bolj je zanimiva in pomembna.

BIZARNOST, NENAČADNOST

Nenavadni, nepričakovani dogodki in vsebine navadno hitreje pritegnejo pozornost občinstva.

KONFLIKTNOST

Kakšna je druga plat te zgodbe? Kakšni so protiargumenti?

GANLJIVOST, ČLOVEŠKOST

V ospredju so zgodbe posameznikov, personalizacija zgodbe.

AKTUALNOST TEME

“Trending topics”, prazniki in posebni datumi.

4. POMAGAJMO SI Z NAROBE OBRNJENO PIRAMIDO

Za narobe obrnjeno piramido ste gotovo že slišali. Gre za enega bolj uveljavljenih načinov priprave besedil, da so slednja zanimiva najširši možni javnosti. Priporočamo, da se slednjega držite:

VODILO

Bistvo vsebine. Odgovori na vprašanja KDO, KAJ, KDAJ, KJE?

JEDRO

Informacije, ki pojasnijo/podprejo vodilo. Odgovori na vprašanja KAKO, ZAKAJ?

ZAKLJUČEK

Ozadje, podrobnosti

5. KAKO KOMUNICIRAMO S SLEDILCI

Z vami delimo še nekaj napotkov za uspešno komuniciranje z vašimi sledilci:

Držimo se izbranega **tona komuniciranja**.

Redno odgovarjajmo na sporočila in komentarje. Tako na kritike kot tudi na pohvale.

Vprašajmo jih po njihovem mnenju (dvosmerna komunikacija je zlata vredna).

Ne odstranjujmo komentarjev.

Bodimo **spoštljivi** in **razumevajoči**.

6. JEZIK JE POMEMBEN

Tudi vas kdaj zmoti, ko ima kakšna objava veliko pravopisnih napak? Ali pa preveč sporočil, da na koncu niti ne veste, kaj so vam ustvarjalci vsebine želeli sporočiti? Ne pozabite, spretna priprava besedil je umetnost. Z vami delimo nekaj napotkov, kako se izogniti nejasnim vsebinam in besedilo pravopisno ustrezno pripraviti:

Ne zapletajmo stavkov. Vsak stavek naj vsebuje le eno idejo oziroma eno sporočilo.

Stavke pišimo v tvorniku (aktivu) in ne v trpniku (pasivu).

Izogibamo se oklepajev, sploh v krajših besedilih.

Izogibamo se strokovnim izrazom in tujkam, ko je to mogoče.

Pišimo za bralce, ne zato, da bi pokazali svojo razgledanost.

Številke same po sebi nimajo pomena: postavimo jih v kontekst.

Za preverbo našega besedila uporabimo orodje [Amebis besana](#) (spletna lektorica).

7. KOMUNIKACIJSKI NASVETI GLEDE NA IZBRANO OMREŽJE

Če boste za komuniciranje uporabili platformi **Facebook** ali **Instagram**, dodajte besedilu tudi privlačne grafike, gife, meme, videoposnetke, saj oba algoritma preferirata tovrstne vsebine pred golim besedilom ali deljenjem povezav.

Če boste za komuniciranje uporabili **LinkedIn**, se fokusirajte predvsem na deljenje zanimivih napotkov, deljenje povezav in grajenje skupnosti.

Če boste za komuniciranje uporabili profil **Tik Tok**, uporabite bolj sproščen način komunikacije, saj ljudje to družbeno omrežje uporabljajo predvsem za sprostitev. Ne pozabite, vašo ciljno publiko morate ujeti in zadržati že v prvih nekaj sekundah posnetka.

8. ANALIZIRAJTE VAŠO "KONKURENCO"

Kot zadnji napotek vam izpostavljam enega pomembnejših. Preverite, kdo je vaša "konkurenca", kdo v industriji vam je v navdih in kdo deli sorodne vsebine vam. Izberite 2-3 osebe, organizacije, podjetja. Kako komunicirajo? Ob katerih urah objavljajo vsebine? Koliko smeškov uporabljajo pri komuniciranju? Kakšen je njihov ton? Ali je grafična podoba složna? Ali je komunikacija bolj uradne ali bolj sproščene narave? Kaj največkrat sporočajo? Lahko vsebine razdelimo v skupine oziroma posamezne segmente? Koliko všečkov in komentarjev ima posamezna objava (ter zakaj)?

Ko si boste odgovorili na naslednja vprašanja, boste veliko lažje razumeli tudi to, kaj sami želite doseči.

Uspešno delo želimo!



Sofinancira
Evropska unija

