

MI A KÖZÖSSÉGI MÉDIA?

Olyan kommunikációs platformok, amelyek lehetőséget biztosítanak közösségeknek vagy személyeknek, hogy tartalmakat osszanak meg másokkal.

# Mire használjuk?

Kommunikációra, közösségépítésre

- De a jó közösségi média kampány csak valódi közösségépítéssel, és valódi kommunikációs kampány részeként működik.
- Ha nincs offline kapcsolat, nincs közösség.
- Ha nem lép ki a közösségi médiából, nincs valódi média elérés.

Példa a rossz közösségi kampányra, amit a média megmentett:

<https://www.youtube.com/watch?v=a26C9ZaQoPE>

A közösségi média csak elősegítője olyan folyamatoknak, amik a valóságban történnek.

# Milyen platformok vannak?

Vagyis mikkel foglalkozunk:

- blog, honlap
- email
- Facebook, Youtube, Instagram

Amivel nem foglalkozunk, de említjük: twitter, linkedin, snapchat.

# Blog

Blogot akkor használjunk, ha rendszeresen egy témában publikálunk. A sajtóközlemények nem blogra valók (legfeljebb az adott témában sajtóösszefoglaló).

Használjuk a [blog.hu](http://blog.hu)-t, vagy a [tumblr](http://tumblr.com)-t.

Jó példa: <http://paksameta.blog.hu/>

Tumblren lehet követőket gyűjteni, de főleg nagyvárosi fiatalokat érintő témában.

# Honlap

A honlap arra való, hogy az alap információkat megadjuk a szervezetről. Hírportált felesleges építeni. Ha valaki valamit akar, rákeres a szervezetre, megtalálja. Magától csak keresésre vagy hirdetésre jön, de akkor már hirdessük azt, amit meg akarunk mutatni.

Rossz példa: <https://tasz.hu/cimlap>

Jó példák: <http://www.suhanj.hu>, <https://batortabor.hu>

# Youtube

Videókat elsősorban ide töltünk fel. (Az FB-re külön érdemes feltölteni a videókat) Ne legyünk szégyenlősek, kérjük a videók végén, hogy kövessenek minket. Ez az egyik legjobb követési lehetőség, mert a feliratkozóknak telefonra és gmailre is küld értesítést.

# Email

Az email cím az egyik legfontosabb adat. Ritkán változik, munkára is használják, így gyakran nézik, ezzel regisztrálnak sok platformra, így ott is értékes lehet.

Az email cím megszerzése a legfontosabb dolog.  
(A NAIH-nál be kell jelenteni, ez már adatgyűjtésnek minősül. [www.naih.hu](http://www.naih.hu))



# Facebook oldal

Direkt kommunikáció. Lehet a szervezeté, és lehet egy ügyé is. Legyen tervezett, mi miért kerül ide, és kit akartok elérni. Érdeemes hirdetéssel és meghívásokkal növelni, ebben nem szabad szégyenlősnek lenni.

Minél több a vizualitás, annál jobb!

Figyeljünk arra, hogy mekkora helyet foglal el egy poszt a falon. Nem csak azért jobb a kép és videó, mert a facebook ezt támogatja, hanem, mert látványosabb és nagyobb a falon.



**CIVIL**  
Magyar Helsinki Bizottság

Magyar Helsinki  
Bizottság /  
Hungarian Helsinki  
Committee  
@helsinkibizottsag

**Kezdőlap**

- Névjegy
- Támogass!
- Események
- Feliratkozás a hírlevélre
- Fényképek
- Bejegyzések
- Jegyzetek



Videó borítóképnek,  
kicsit kilógó szöveggel

Adakozás gomb  
beállítva

👍 Kedveled ▾    📡 Követed ▾    ➔ Megosztás    ⋮

**Adakozás**

📧 Üzenet

**Fényképek**



Civilszervezet itt: Budapest

Adakozás és hírlevél  
feliratkozás fül

Közösség Az összes

33 ember üzent ennek a vállalkozásnak  
mostanában.

Ajánlás az ismerőseidnek az oldal  
közösségére

👍 24 865 ember kedveli.

📡 24 600 ember követi.

Rögzített képből  
is branding

# Facebook-algoritmus

A facebook posztok nem jelennek meg mindenkinek, facebook algoritmus szabályozza (ez folyton változik). Ez titkos, de biztos számít benne a poszt:

- típusa - sorrend megjelenési gyakoriság szempontjából:
  1. élő videó
  2. Facebookra feltöltött videó (youtube videó megosztása a 4. helyen álló linkkel egyenértékű)
  3. képes poszt
  4. link és szöveges poszt
- kora (mennyi ideje van fent)
- a posztot kirakó személy és az oldal között lévő kapcsolat – pl.: hányszor kattintottál, lájkoltál rá korábban és mikor, illetve milyen régen lájkoltad az oldalt
- a poszton lévő lájkok száma - eszerint minden poszt minden felhasználó oldalán kap egy pontszámot, és ez alapján határozza meg a facebook, hogy a te faladon milyen sorrendben jelennek meg a dolgok.

# Facebook-algoritmus veszély hosszú távon!

Az elmúlt időszakban a Facebook egyre lejjebb viszi oldalak elérését (szlovák és szerb facebook teszt). Ezt poszthirdetéssel lehet kikerülni (boosted post, vagy haladó beállítások).

# Facebook csoport

Ez személyesebb kommunikáció. Meg lehet hívni emailcím alapján embereket, és folyamatosan lehet hozzáadni újakat. Az admin posztjairól mindenki kap értesítést, és az ismerősöd posztjairól is küld értesítést a rendszer.

Közösségszervezésre kiváló, de a moderálás és a részvétel szabályait előre meg kell adni, és be kell tartani. Trollok nagyon könnyen tönkreteszhetik.

# Facebook esemény

Csak akkor működik külsős eseményre, ha foglalkozol vele.

- be van linkelve egy nagyobb elérésű helyre (pl.: újság)
- hirdetések mutatnak rá,
- sokan meghívják rá az ismerőseiket,
- folyamatosan pörgetve van.

De ez sem működik offline hirdetés nélkül. Mindig sokkal kevesebben jönnek el, mint ahányan jeleznek. Érdeemes akár privát üzenetben is foglalkozni azokkal, akik jelezték, hogy eljönnek vagy gondolkoznak rajta.

# Instagram

Leginkább ismertségnövelésre alkalmas. Személyes, és leginkább vizuális, nagy platform. Itt senki sem olvas két mondatnál hosszabb szövegeket, vagy néz hosszú videókat, nem erre használják. Hirdetésre viszont nagyon jó.

Például:

<https://www.instagram.com/berniesanders/?hl=en>

Rövid feliratok, rövid videók, infografika.

Mire használják az emberek a  
közösségi médiát?

**Kikapcsolódásra és szórakozásra.  
Senki se azzal kel és fekszik ami a te munkád.**



# El kell adni nekik a szervezeted, az ügyed

Régebben a tudás és az információ, most a figyelem az, amiért versenyeznek a termékek.

Ez azért van, mert egyre több információ ömlik ránk, egyre gyorsabban kell döntést hozni, egyre több opció közül, egyre gyorsabban. Így a figyelemfelhívó termék győz.

# Példa: Puzsér Róbert

<https://www.youtube.com/watch?v=11ubfm5g7n0>

Üvöltözik, érdekes témákat hoz fel, elüt a fősodortól, szókimondó.

De addig ameddig nem került be országos tévébe, nem lett nagy elérése, nem „lőtt ki”.

# Nincs egy másodperced sem

A felhasználók szórakozásból mennek fel ezekre a platformokra. Végigpörgetik a buszon, munkahelyen ameddig a főnök nem néz oda, lefekevés előtt. Egy pillanat alatt döntenek, kell-e nekik vagy sem a poszt.

Szöveg, kép, kiemelések, színek, emotikonok.

Fontos, hogy ne legyen szükség továbbkattintásra, ne rejtj dolgokat több kattintás mögé, a kattintás az internet legdrágább dolga.

# Fontos a személyesség, egyediség, aktualitás is

Minél több a vizualitás, annál fontosabb a személyesség.

Blogplatformok < Facebook < Youtube < Instagram

Nem arctalan szervezet, hanem mindennapi emberek gyülekezete, akik mindennapi problémákra próbálnak választ adni, méghozzá a felhasználóéra.

Ne tucat linkeket osszatok meg, találjátok ki, hogy ti kik vagytok, és ezt hogyan jelzitek a követőknek.

Vannak kikerülhetetlen témák a közéletben, a ha profilotokba vág, reagáljatok, osszátok meg a gondolataitokat.

Ne régi tartalmakat vegyetek elő, hanem gyártsatok újakat.

# Gyűjts követőket!

Lájk - lájkot szül!

De ehhez foglalkozni kell vele, tudatosnak és rendszeresnek kell lenni!

# Legyen stratégiád, tervezz kampányt

A közösségi médiát akkor tudod jól használni, ha része a teljes szervezetnek. Nem akkor sikeres a közösségi média használatod, ha nagy az elérés, hanem ha erőforrásokat tudsz begyűjteni, pénzt, aktivistákat, kapcsolatokat.

Tervezd meg, milyen közösségi médiát használsz, és mire. Milyen célod van vele, és az hogyan illeszkedik a szervezeted stratégiájába. Milyen típusú kommunikációt folytatsz, ki a célcsoportod az adott eszközön, és hozzájuk milyen a jó elérés (kell a kisbaba a szülészetes kampányba, ha babát váró anyukákat szeretnénk elérni; attól mert vicces egy Hofi videó, nem biztos, hogy azokat hozza be, akiket kell).

# Gyűjts elköteleződést

Minél több kis dolgot megcsinál neked valaki, minél személyesebbé válik a kapcsolat, annál inkább kérhetsz nagyobb dolgokat:

- megosztásból állandó önkéntes,
- email címből adomány.

Tervezd meg, hogyan tudod felhasználni az erőforrásokat, milyen munkát tudsz adni annak, aki szívesen segítene.

Kérj, kérj, kérj! (De csak olyat ami reálisan teljesíthető.)

# Tippek 1.

Feliratozd a videót!

- Az emberek a munkahelyen a buszon hang nélkül hallgatják a videót, ha van felirat végignézik, ha nincs, elkattintanak.

Kép és szöveg rajta

- Egy mondatos szöveg és egy jó kép már be tudja húzni a figyelmet.

Irodai „lájkvonat”

- Ha többen vagytok irodában, akkor posztolás után szóljon a felelős és lájkolja mindenki, így mivel az elején több lájk van, egyrészt több embernek kerül feljebb a falán, másrészt egy olyan posztot, aminek már van több kedvelése, szívesebben lájkolnak az emberek.



# Tippek 2.

Mindig válaszolj a kommentekre és a levelekre:

- ezzel mutatod, hogy érdekelnek az emberek, kíváncsi vagy a véleményükre. Ezzel tudsz nagyobb kapcsolatot kialakítani.

Nyugodtan kérj:

- pénzt, email címet, lájkot, megosztást. Ha szerinted egy ügy annak a közösségnek is fontos, aminek építed a szervezeted, akkor meg is fogják adni, és ettől nagyobb elérést tudsz elérni. De vigyázat: a facebook nem részesíti előnyben a „call to actionokat”. (Azaz olyan a felszólításokat, amellyel az oldal gazdája megmondja a felhasználónak, hogy mit szeretne vele elvégeztetni. Tipikus példája a "lájkkold", "oszd meg", „iratkozz fel”, „hívj”, „töltsd ki az alábbi űrlapot” stb.)

A hírességek nagyon nagy előnyt adnak:

- még mindig azzal adhatók el a dolgok legjobban, ha ismered azt, aki mondja neked: vedd meg.

# Jó példák

<https://www.facebook.com/atasz/>  
<https://www.direkt36.hu/>