

Közösségi média kézikönyv

kulturális szakemberek részére

Eredeti: Embrace Digital, [Social Media Handbook: for Cultural Institutions & Professionals](#), 2020

Fordította: Kinde Anna, 2023

CC-BY-SA 4.0

Bevezető

Közösségi média kézikönyv

kulturális szakemberek részére

A jelen kötetet az [EmbraceDigital toolkit](#) részeként az ICOM Deutschland és a Staatliche Museen zu Berlin (SMB) állította össze.

A közösségi média segítségével kapcsolódhatunk másokhoz, kapcsolati hálót építhetünk, visszajelzést és meglátásokat szerezhethetünk a munkánkról és fontos ügyeket képviselhetünk. Egy értékes közösséget építeni nehéz munka és a közösségi média folyamatos bővülése könnyen ahhoz vezethet, hogy elveszettnek érezzük magunkat. Jelen kézikönyv összeállításában arra törekedtünk, hogy olyan kulturális szakembereket szólítsunk meg, akik az intézményeik közösségi média oldalaiért is felelősek.

Ez a kézikönyv segíthet a következőkben:

javítani az intézmény közösségi média jelenlétén

kidolgozni egy közösségi média stratégiát az intézmény részére; nyomon követni a célokat és a mérőszámokat

a közösségi média hatékony használatában, hogy megtalálhasd és növelhesd a törzsedet*, és képen legyél a szektor legújabb trendjeivel.

* a törzs (tribe) egy kifejezés arra, hogy hasonló érdeklődésű látogatókból egy közösséget építünk online

Reméljük, hogy hasznos és értékes lesz számodra ez a kézikönyv. Javaslatodat szívesen fogadja az író a medhavi@theheritagelab.in e-mail címen.

Ha kérdésed van, vagy szeretnél hozzáadni a kötethez, nyugodtan vedd fel vele a kapcsolatot!

Nevezd meg! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi (CC BY-SA 4.0)

Megoszthatod, átdolgozhatod, adaptálhatod vagy felhasználhatod az itt közölt anyagot bármilyen médiumban vagy formátumban, azzal a feltétellel, hogy megnevezed az akotót. Ez a licenz megengedi a kereskedelmi felhasználást is. Amennyiben átdolgozod, adaptálsz

vagy új művet hozol létre az anyag felhasználásával, a módosított anyagot csak ugyanolyan licensszel adhatod közre.

Kihozni a legtöbbet a közösségi média “közösség” részéből

A közösségi média értékes használatának kulcsa, hogy a “közösségi” részt jól eltaláljuk. Ehhez fontos a **részvétel**, mely azt jelenti, hogy interaktálunk a követőinkkel, kommentelünk és hozzájárulunk a közös tartalomteremtéshez. Minden közösségi média oldal különböző és szükség van valamennyi próbálkozásra, amíg megértjük az adott közösséget. Az arany szabály minden oldalon az, hogy értéket teremts a közösséged számára.

1. Hallgass (Figyelj)

A jó hallgatói készségek elengedhetetlenek minden kommunikáció sikeréhez. Tájékozódj, hogy a köröd miről beszél vagy a célközönségedet mi érdekli.

Eszközök, amiket felhasználhatsz: #trendek Twitteren, [TweetDeck](#), Reddit, Quora, Youtube, [Semrush](#), [Hootsuite](#)

2. A konzisztencia kulcsfontosságú

a szabályos időközönként közzétett és konzisztens hangvételű, rendszeres tartalmak fontosak ahhoz, hogy sikeres koronázza a törekvéseidet. A konzisztencia segít bizalmas légkört kialakítani és segít a veled interaktálóknak megérteni téged. Olyan intézményeknél, ahol többen járulnak hozzá a közösségi médiás jelenléthez, érdemes lehet kidolgozni egy útmutatót a közösségi médiákhoz.

3. Láthatóság

bizonyosodj meg róla, hogy a közösségi média oldalaidra mutató linkek láthatóak a névjegykártyáidon, az előadásokhoz készített prezentációkon, a blogokon és más helyeken. Rakj ki intézményi közösségi média linkeket stratégiai helyekre, hogy láthatóvá és érdekessé tedd őket látogatóid számára.

4. Mindig hivatkozd le a forrást

Ha más valaki tartalmát vagy más által készített képet osztasz meg, mindig hivatkozz az eredeti forrásra.

5. Mutasd meg, hogy számít

A hangod könnyen elveszhet a zajban, ha az általad megosztott tartalmat nem tartják értékesnek. Ha lehet, tartalom megosztásakor mindig add hozzá a saját véleményedet vagy nézeteidet, hogy beiníts egy beszélgetést!

Milyen közösségi média oldalakat használj?

A közösségi média értékes használatának kulcsa, hogy a “közösségi” részt jól eltaláljuk. Ehhez fontos a **részvétel**, mely azt jelenti, hogy interaktálunk a követőinkkel, kommentelünk és hozzájárulunk a közös tartalomteremtéshez. Minden közösségi média oldal különböző és szükség van valamennyi próbálkozásra, amíg megértjük az adott közösséget. Az arany szabály minden oldalon az, hogy értéket teremts a közösséged számára.

Facebook

Erre jó: csoportokat/közösségeket alkotni, eseményeket népszerűsíteni, fényképeket és videókat megosztani, válogatott/gondozott tartalom, élő videók

Posztolás gyakorisága: legalább egy bejegyzés naponta, 3-4 bejegyzés hetente.

Twitter

Erre jó: valós idejű hírek az eseményekről (mikroblogolás), rövid / célzott posztok, élő beszélgetések, közösség által összeadott tartalom, a szakmát érintő témák kibeszélése, trendi témák érintése, ügyfélszolgálat

Posztok gyakorisága: naponta legalább 4-5 vagy több tweet

Instagram

Erre jó: interaktálni a közösséggel (főleg előadás-eseményekkor), fényképek és videók megosztása, a múzeum válogatott tartalmainak megosztása, fotós idegenvezetésre, digitális kvízek vagy érdekességek megosztására

Posztok gyakorisága: legalább naponta egy.

Pinterest

Erre jó: növelni a tartalmaid elérését, reklámozni az intézmény termékeit, megosztani útmutatókat otthon elkészíthető kézműves termékekhez. Alkalmas válogatott anyagok közzétételére vagy kollaboratív projektekre. A japáni Morikami Múzeum például a japán kultúráról oszt meg érdekességeket a Pinteresten!

Posztok gyakorisága: napi 7-10 pin!

A tartalmak mindenki számára máshogy működnek, nincs univerzálisan alkalmas megoldás. Lehet, hogy az egyik közösségi média oldalon sikeres leszel, míg máshol nem annyira. Ebben a kézikönyvben a visszajelzések elemzéséről is fogunk beszélni, hogy informált döntést hozhass arról, melyik oldalt használod.

Mit fogsz posztolni? Milyen gyakran?

Először érdemes meghatározni a saját céljaidat először, hogy megtalálhasd a legmegfelelőbb közösségi oldalt. Mit szeretnél elérni az oldallal? Az elején "hallgatózhatsz" is az oldalon, hogy lásd, hol szokott összegyűlni a közösséged / célközönséged. Míg vannak olyan oldalak, melyek a tartalmakat létrehozó számára érdekesek, más oldalak, mint a Reddit és a Quora arra alkalmasak, hogy kapcsolatot teremts az emberekkel - kérdezz vagy megválaszolj kérdéseket, melyek a tevékenységedhez kapcsolódnak és felfedezz új dolgokat vagy megossz érdekességeket.

Egy kis kutatás nagy segítség lehet

Lehetsz kezdő vagy már gyakorlott közösségi média használó, érdemes feljegyezned az inspiráló tartalmakat. Ez jól jöhet később olyan tartalmak gyűjteményeként is, melyeket a követőiddel akarsz megosztani!

Oldal	Tartalom típusa	Inspiráló példák

Használd közösségi média analitikákat, hogy meghatározd a posztjaid sűrűségét

Minden hét vagy hónap végén (attól függően, hogy mennyi idő van rá), nézd át a közösségi média oldalaid posztjainak mérőszámait (minden közösségi média oldalhoz tartozik statisztikai áttekintés):

Melyik posztok elérése volt a legnagyobb?

Melyik posztoknak volt a legmagasabb az aktivitása? (Interakciók összege elosztva a követők számával)

A kommentek témái: ez segíhet a jövőben eldönteni, milyen tartalmakat posztoltsz.

Oldal	Téma	Közönség	Fontosság	Gyakoriság
Youtube	Kurátori beszélgetések	3%	5	havonta egyszer
elemezd a jelenlegi oldalakat	a tartalom típusa, amit posztolsz	a követőid 5-a akiket elért a tartalom / interaktáltak vele	az oldalak közül ahol aktív vagy, ez mennyire fontos?	a tartalomtípustól függően mennyi a befektetett idő megtérülése

Jó gyakorlatok kulturális intézmények számára

1. Bátorítsd és vond be a munkatársakat

Tedd lehetővé az érdeklődő munkatársak számára hogy közösségi médiához kapcsolódó készségeket tanuljanak. A munkatársak meglátásait és nézeteit foglald bele a közösségi média felületeken mesélt történetekbe! Érdeemes például az Instagram kiemelt történetek (highlights) funkcióját arra használni, hogy bemutasd az intézményedben dolgozó csapatot.

2. Kommunikálj átláthatóan

Dolgozz ki közösségi oldalakra vonatkozó irányelveket és útmutatókat. Az irányelvek segítenek minden munkatársnak megérteni a pontos szabályokat. Ebben a kézikönyvben találhatsz példát kidolgozott irányelvekre.

3. Vizsgáld és elemezz

Használj statisztikát és analitikákat minden oldalon és vizsgáld át, hogy melyik médiumok a legmegfelelőbbek az intézményed számára. Nézd át, melyik típusú tartalom teljesít a legjobban: videó / képek / blogbejegyzések / vicces tartalmak / informatív tartalmak stb. Elemezd az oldalakat, melyeket jelenleg nem használsz: vannak olyan közösségi médiák, ahol jelen kéne lenned?

4. Vond be a közönségedet

Készíts szavazásokat, melyekkel felméred, hogy milyen tartalmakra kíváncsiak és használj kérdőíveket vagy fókuszcsoportos beszélgetéseket arra, hogy felmérdd, mit várnak a látogatóid és a célközönséged a közösségi médiától.

5. Tervezd meg előre a tartalmadat

Hogy elkerüld a “mit posztoljak ma” típusú stresszt, tervezd meg a tartalomkészítési stratégiádat és a naptáradat egy hónapra előre - de hagy teret a spontaneitásnak!

Tervezd meg a naptáradat

Itt van egy pár globális #hashtag nap, hogy előre tudj készülni tartalmakkal!
(elsősorban angolszász területen releváns, de világszerte ismert napok)

Január	Február	Március	Április
<p>01: Közkincs Nap 15: Nemzeti kalapnap</p> <p>#múzeumszelfinap</p>	<p>10: Nemzeti esernyő nap</p>	<p>Nők Történelmének Hónapja 5NőiMűvész</p> <p>03: Vadon élő állatok világnapja 08: Nők napja 22: Víz világnapja</p>	<p>07: Egészségügyi Világnap 10: Testvérek világnapja 15: Művészet világnapja 18: Műemléki világnap 22: A Föld világnapja 29: A tánc világnapja</p> <p>#állampolgároktudományoshónapja (#citscimonth)</p>
Május	Június	Július	Augusztus
<p>01: Munka ünnepe 12: Ápolók nemzetközi napja 15: A családok nemzetközi napja 18: A múzeumok nemzetközi napja 21: A tea nemzetközi napja 22: A biológiai sokféleség nemzetközi napja 23: A teknősök világnapja</p>	<p>05: Környezetvédelmi világnap 06: Nemzeti szemüveg nap 14: Fürdés világnapja 19: #MusPride 20: Menekültek világnapja 21: Nemzeti szelfi nap 30: Közösségi média nap</p>	<p>14: Nemzetközi akt nap 17: Emojik világnapja 29: Tigrisek nemzetközi napja</p>	<p>első vasárnap: Nemzetközi barátság nap 08: Macskák világnapja 09: Könyvszeretők világnapja 19: Fényképészet napja 26: Kutyák világnapja</p>
Szeptember	Október	November	December

<p>08: Az írástudatlanság elleni küzdelem nemzetközi napja</p> <p>21: ENSZ nemzetközi békenap</p> <p>#kérdézzegykurátort</p>	<p>01: A kávé nemzetközi napja</p> <p>02: A mosoly világnapja</p> <p>#MusMeme</p>	<p>#Museum30: egész hónapban</p> <p>#kérdézzegyrestaurátort</p> <p>#szeresdaszínházat nap (#LoveTheatreDay)</p>	
--	---	---	--

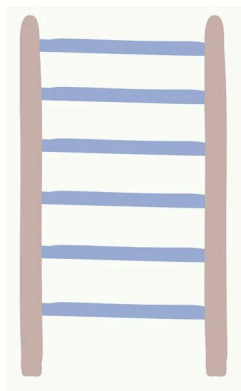
Közösségi média stratégia összeállítása

Célok és Mérészámok I.

Hogyan fogja a közösségi média megvalósítani a céljaidat, vagy az intézményed céljait?

Közösségi média célok és fő teljesítményjelzők megállapítása

A közösségi média célok attól függ, melyik fokozaton találsz magad.



- pártolók az intézményednek
- aktivitás, közösség gondozása
- stratégiai ajánlatok / konverzió
- kapcsolatok építése, megbízhatóság, szavahihetőség
- felfedezés / tudatosság

Tegyük fel, hogy a legalsó fokon állsz: szeretnéd, ha felfedeznék az emberek az intézményedet vagy tudomást szereznének egy következő kampányodról.

A közösségi média célok az lesz, hogy:



Cél: a közösségi média segítségével felkeltem az emberek érdeklődését



Cél: készítek egy #hashtag kampányt, ahol múzeumi termékeket adok minden beküldött fotó után!



Cél: 50-el növelem a követők számát Instagramon minden héten



Cél: 200%-al növelem az aktivitást Twitteren

Közösségi média stratégia összeállítása

Célok és Mérőszámok II.

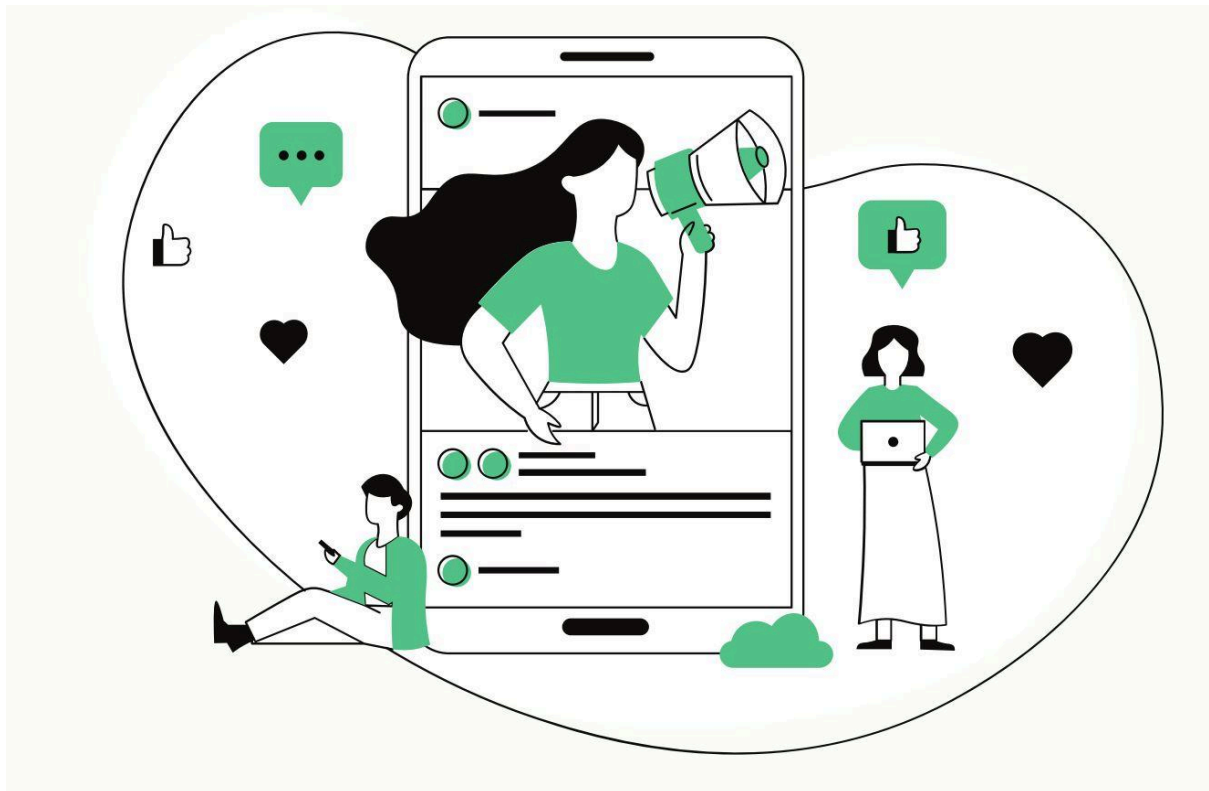
Hogyan fogod mérni a közösségi médiába fektetett energiát?

Mérőszámok, amiket érdemes figyelni:

Elérés: oldalkedvelések, organikus növekedés, megjelenések, megtekintések, munkamenetek száma, felhasználók száma (oldalanként)

Aktivitás: megosztások, kommentek, kattintások, re-tweetek, megtekintés hossza

Konverzió: weboldaladra érkező látogatók száma vagy feliratkozók a hírleveledre



A digitális média egyik legnagyobb előnye, hogy mindent tudunk mérni. Azonban minden intézménynek magának kell eldöntenie, hogy mit kezd az adataival, és milyen konkrét mérőszámokra kíváncsi.

A Twitter analitikájában például megjelennek a legbefolyásosabb támogatóid is. Ezt arra használhatod, hogy felvedd velük a kapcsolatot, hogy megköszönd a támogatásukat, megkérd őket, hogy retweeteljének más tartalmakat, stb.

Tipp: készíts egy excel táblázatot minden poszt tartalmával és releváns mérőszámaival (megjelenések, elérés, aktivitás). A hét/hónap végénn elemezd, hogy mi teljesített jól és alakítsd át a tartalmat egy új poszthoz, vagy egyszerűen csak oszd meg újra a posztot!

Közösségi média stratégia összeállítása

Célzás

Kit szeretnénk elérni?

(KI?) A közönség, akit el szeretnék érni, tipikusan ebbe a korosztályba tartozik:

(Milyen tartalom?) Őket általában ez a típusú tartalom érdekli:

(Miért?) Általában ezt a típusú tartalmat fogyasztják, mert:

(Hol?) Ezt a típusú tartalmat általában itt keresik:

(Mikor) Nekik általában akkor van szükségük erre a tartalomra, amikor:

(Hogyan?) Azt részesítik előnyben, ha így érik el őket:

Közösségi média stratégia összeállítása

Felületek és tartalmi stratégia

Mit fogunk mondani a közönségünknek (üzenet)?

Milyen médiumot fogunk használni?

Milyen tartalmakat szeretnél megosztani – egyedi? érdekes? megosztható?

Ad a tartalmad a közönséged számára okot arra, hogy kövessenek téged?

Hogy kielégítsd a közönséged igényeit, sorold fel a tartalomtípusokat amiket meg tudsz osztani:

(1. típus) pl. 1 perces inspiráló videók művészek életéről

(2. típus) híres történelmi idézetek

(3. típus)

(4. típus)

A hangnemet és a tartalmat valószínűleg az adott felületen kialakult kultúra szerint kell beállítanod (pl. az Instagramon a vizuális tartalmak mennek, míg a Twitter linkek megosztására jó). Ezért kell minden felületnél kitalálni a célt.

Tudtad? Egy tweet felezési ideje (az idő amíg az első 100 ember meglátja) csak 15-20 perc!
Érdemes lehet többször megosztani egy tweetet, hogy a lehető legtöbb emberhez eljusson.

Közösségi média szabályok?

Közösségi média irányelvek/szabályzat és útmutató kidolgozása

Hogyan közelíted meg a közösségi médiát?

Minden intézménynek megvannak a saját Közösségi Média Irányelvei. Íme néhány megfontolni való gondolat és kérdés, melyekkel foglalkoznod kell:

1. Létrehozás, beállítások

Melyik főosztály vagy munkatársak fogják létrehozni az új fiókokat? Hogyan fogjátok tárolni és meosztani a jelszavakat?

2. Közösségi média eszközök

Milyen ütemezési-, szerkesztési-, megosztási- és nyomonkövetési eszközöket fogtok használni?

3. Munkatársak affiliációi

Milyen konkrét szabályok vonatkoznak azokra a munkatársakra, akik megemlítették affiliációjukat a személyes közösségi mediájukban?

4. Reakció a negatív kommentekre vagy trollokra

A munkatársaknak válaszolni kell ezeknek? Milyen körülmények során kell törölni a kommenteket vagy letiltani a felhasználót?

5. Tartalmak engedélyezése

Szükséges a képek vagy a színtalalok mögé tekintő posztok megosztásához előzetes engedély? Van engedélyünk megosztani fotókat a látogatókról?

A fenti lista nem kizárólagos – a közösségi médiák fejlődésével az irányelveknek is változniuk kell. A legjobb, ha az intézményi kultúrához és a hitvallásához igazítod az irányelveket.

Közösségi média szabályzat (példa)

Élet és Tudomány Múzeuma, Durham, Észak-Karolina

Ro Rode, ro.rode@lifeandscience.org

A közösségi média használatával népszerűsítjük az Élet és Tudomány Múzeumát, a kiállításait, az állatait (a viszketőseket és karmolósokat is) és a programjait. Segítségével kapcsolatba kerülhetünk és interaktálhatunk a tagjaink, támogatóink és potenciális szponzoraink széles közösségével.

Ez a dokumentum útmutatóként szolgál a múzeum munkatársai és önkéntesei számára ahhoz, hogy megfelelő módon kommunikáljanak a közösségi médiákon, úgy, hogy megőrzik a Múzeum integritását és identitását.

Tiszteletben tartjuk a munkatársak és önkéntesek jogát ahhoz, hogy a személyes közösségi médiájukban a saját idejükben a nekik megfelelő módon fejezzék ki magukat. Azonban a dolgozók és az önkéntesek az Élet és Tudomány Múzeumát és tágabb értelemben a múzeumi és az állatkerti szektort képviselik, munkaidőn kívül is, és ezért arra biztatjuk őket, hogy munkaidőn kívül is viselkedjenek professzionálisan.

Az egyének nem használhatják a közösségi médiát munkaidő vagy önkéntes tevékenység alatt, kivéve ha a munkakörük része.

A dolgozók és az önkéntesek kötelesek betartani a következő szabályokat, amikor személyes közösségi média fiókjaikra posztolnak. A lenti szabályok elfogadása a munkaviszony/önkéntes jogviszony létesítésének feltétele az Élet és Tudomány Múzeumánál.

1. Nem szabad még nem publikus információt posztolni a személyes felületeken (pl. állatok születése/halála/áthelyezése, kiállítás rendezése/előrehaladása/javítása), amíg az Élet és Tudomány Múzeuma nem jelentette be azt sajtótájékoztatón vagy a Múzeum csatornáin.

2. Nem szabad színfalak mögötti fényképeket vagy videókat posztolni közösségi médiára az Állatokért Felelős Igazgató, a Pillangóház Igazgatója vagy a Digitális Marketing Menedzser engedélye nélkül. A "színfalak mögötti" kifejezés a Múzeum minden olyan részére vonatkozik, melyet általában nem látnak a vendégek.

3. Nem szabad fotót posztolni a közösségi médiára semmilyen állatgondozási feladatról, beleértve a lefogást és az orvosi beavatkozásokat, az Állatokért Felelős Igazgató vagy a Digitális Marketing Menedzser engedélye nélkül.

4. Minden Múzeumhoz kapcsolódó beszélgetést (beleértve az Élet és Tudomány Múzeumához vagy más állatkerthez, akváriumhoz, tudományos központhoz vagy múzeumhoz kapcsolódó beszélgetéseket), melyben dolgozók részt vesznek a közösségi médián, professzionális hangnemben kell folytatni. Minden online kommunikációnak olyan szakmai színvonalon kell folynia, mintha a Múzeumban személyesen történne.

5. Ha a Múzeumról szóló pozitív vagy negatív hozzászólást találunk a közösségi médiában, melyet fontosnak érzünk, jelezzük a Digitális Marketing Menedzsernek. Ne válaszoljunk semmilyen negatív hozzászólásra, mely a Múzeumról szól, amíg válaszunkat nem engedélyezte a Digitális Marketing Menedzser.

6. Ha felmerül valamilyen tartalomról, hogy megfelelő-e ahhoz, hogy posztoljuk a közösségi médiára, akkor kérdezzük meg a Digitális Marketing Menedzsert vagy a Senior Marketing Igazgatót posztolás előtt.

Egy Közösségi média útmutató más, mint egy Közösségi média szabályzat. Az útmutató lehet pl. stílus segédlet is: meghatározza a bejegyzések hangnemét, a szövegek tagolását, a #hashtagek használatát stb.

Közösségi média stratégia kidolgozása

Nyomonkövetés és amplifikáció

Milyen gyakran fogsz fizetett reklámkampányokat indítani?

A fizetett üzenetek mások lesznek a hétköznapokon és a hétvégi napokon?

Mi a reklámozásra szánt büdzsé?

Általánosan milyen hosszú lesz egy fizetős reklámkampány?

Milyen felületeket fogunk használni az elérésünk növelésére?

A nyomonkövetés a közösségi média stratégiád legfontosabb része:

szánj rá időt, hogy megértsd minden általad használt felület analitikai részét. Ezután dönts el, hogy milyen gyakran fogod átnézni és elemezni a számokat. A stratégiád alakításához fontos figyelembe venni az analitikákat. Például:

A heti jelentés, mely az összes csatornánk eredményét tartalmazza, a következő kulcs teljesítménymutatókat fogja tartalmazni:

x...

y...

Minden hónapban részletesebben áttekintjük a kimutatásokat:

> Felület szerint > Közönség demográfiai bontása szerint > A fizetett vs. organikus elérés szerint

Minden negyedévben felülvizsgáljuk a stratégiánkat.