

Raport: Reklamowanie przez media społecznościowe

Castione della Presolana, 2017.04.16, trenerzy: Carlos, Léon, Tomáš

Wprowadzenie

Niniejszy dokument jest raportem ze szkolenia "Reklamowanie przez media społecznościowe", które odbyło się 16 kwietnia 2017 w Castione della Presolana (Włochy) podczas IJF. Szkolenie było częścią projektu afrykańsko-europejskiego AEJK (Afrykańsko-esperanckie szkolenia młodzieżowe) .

Cele szkolenia

1. Uczestnicy będą umieli podzielić media społecznościowe według kryteriów i zrozumieją zróżnicowane funkcje poszczególnych mediów.
2. Uczestnicy dowiedzą się, że istnieje wiele mediów społecznościowych i jeśli chce się dotrzeć do większej ilości ludzi, warto użyć więcej niż jednego medium.
3. Uczestnicy nauczą się udostępniać i używać różnych materiałów reklamowych oraz dowiedzą się gdzie ich używać.

Słowa kluczowe

Media społecznościowe, portale społecznościowe, reklama, materiały reklamowe, marketing

Uczestnicy szkolenia

11 osób z różnych krajów, w różnym wieku, uczestnicy IJF (Międzynarodowy Festiwal Młodzieżowy)

Trenerzy

Carlos Pesquera Alonso, Léon Kamenický, Tomáš Stano

Materiały

Taśma klejąca, laptop (można zastąpić 8 białymi kartkami DIN-A4), 8 białych kartek DIN-A4, 5 kolorowych kartek, 3 kartki DIN-A3, 9 kartek DIN-A1, po 8 karteczek samoprzylepnych dla każdego uczestnika, po 1 długopisie dla każdego uczestnika, 4 stoły, po 1 krzesło dla każdego uczestnika, 1 sala.

Plan szkolenia

Godzina	Czas trwania	Temat	Opis
10:30	0:02	Powitanie	przedstawienie trenerów, harmonogram
10:32	0:05		
10:37	0:10	Gry zapoznawcze	
10:47		Media społecznościowe	
10:47	0:12	Wiele mediów społecznościowych	Nie każdy używa tych samych portali
10:59	0:30	Różne grupy docelowe	Praca w grupach (esperantyści, esperantyści internetowi, aktywiści).
11:29	0:05	Wiele kanałów reklamy	
11:34	0:10	Gra statystyczna	Najpopularniejsze portale (wg ilości i zasięgu terytorialnego)
11:44	0:05	Zabronione portale społecznościowe	Dyskusja i prezentacja mapy
11:49	0:05	Zarządzanie mediami społecznościowymi	Użycie aplikacji do zarządzania kontami
11:54	0:07	Organizacje pozarządowe i media	Dlaczego organizacje używają portali? Gra
12:01	0:05	Dyskusja i podsumowanie	
12:06	0:25	Przerwa kawowa	
12:31		Materiały reklamowe	
12:31	0:05	Energizer	Gra zipzapzum
12:36	0:15	Różne rodzaje materiałów	Dyskusja
12:51	0:20	Etyka i marketing	Tworzenie listy zasad etyki publikacji (w grupach)
13:11	0:07	Konkluzje	
13:18	0:05	Podsumowanie i ewaluacja	
13:23	0:07		

Szczegóły dot. szkolenia

Powitanie

Przedstawiamy siebie i temat szkolenia. Pytamy czy któryś z uczestników szkolenia odpowiada za media społecznościowe związane z organizacją esperancką, wieszamy kartkę z planem szkolenia. Tłumaczymy zasady gry **sałatka owocowa** i prosimy chętną osobę o podsumowanie szkolenia.

Wiele mediów społecznościowych

Pierwsza część szkolenia ma dać odpowiedź na pytania “kto używa jakich mediów społecznościowych” oraz “co łączymy z mediami społecznościowymi”. Uczestnicy rozumieją, że istnieje wiele mediów i uczą się co należy udostępniać na każdym z nich.

Zaczynamy od gry teoretycznej. DIN-A1 8 jest przyklejony do ściany. W każdym rogu znajduje się po jednej literze z loga różnych mediów społecznościowych (Youtube, LinkedIn, Facebook, Couchsurfing, Tinder, Twitter, Ipernity i Google+). Jest dwóch pomocników i trener. Pomocnicy rozdają każdemu uczestnikowi po 8 karteczek samoprzylepnych, tymczasem trener wprowadza temat „Co to są media społecznościowe”. Trener wyjaśnia, że myśląc nad odpowiedzią, zauważamy że cel tych narzędzi zależy od poszczególnych zasobów i możliwości każdego z mediów społecznościowych. Trener pokazuje na laptopie loga. Uczestnicy muszą nakleić swoje karteczki na wielkiej kartce pod symbolami poszczególnych mediów, jeśli mają konta na tych portalach. W ten sposób uczestnicy zauważą różnorodność mediów społecznościowych i ich użytkowników.

Różne grupy docelowe

Uczestnicy podzieleni są na trzy grupy, które reprezentują możliwe podziały występujące w sieci: esperantyści, wirtualni esperantyści, aktywiści. Cel dyskusji to ustalić jakie posty preferują przedstawiciele każdej z grup. Później następuje

podsumowanie i porównanie wyników pomiędzy grupami. Trener podsumowuje: kilka pomysłów powtarza się w różnych grupach i gdyby dokonać podziału w innych kategoriach, byłoby podobnie. Uczestnicy rozumieją, że internauci należą jednocześnie do wielu grup, dlatego trudno czasem rozpoznać potrzeby.

Później gramy w sałatkę owocową przed rozpoczęciem kolejnej części, jednak nie starcza czasu na dokończenie. Trenerzy wskazują na typowe błędy, radzą jak reagować przed kłótniami, przypominają o celach, przemyśleniu swoich reakcji oraz statystykach.



Gry statystyczne – różne media społecznościowe

Żeby nie zanudzać uczestników statystykami, decydujemy się podzielić uczestników na grupy z nierówną ilością osób, by zaprezentować w ten sposób 5 najczęściej używanych mediów społecznościowych na świecie (Facebook, WhatsApp, QZone, QQ, WeChat). Później dzielimy uczestników na 5 grup według wielkości terytorium na których są one najczęściej używane (Facebook, V Kontakte, QZone, Facenama, Odnoklassniki). Uczestnicy zauważają, że liczba osób w grupach jest nierówna. Za każdym razem pytamy uczestników według jakich kryteriów ich zdaniem dzieleni są na grupy, każdy ma w ręce kartkę z symbolem jakiegoś medium, kartki zostały rozdane losowo. Stojąc w grupach uczestnicy dyskutują o używaniu portali/mediów (ponieważ nie wszyscy uczestnicy znali wszystkie z wymienionych mediów). Grupy stworzone w tym ćwiczeniu były wielonarodowościowe, a dyskusje interesujące, ponieważ uczestnicy wyjaśniali sobie nawzajem działanie mediów i wymieniali doświadczenia.

Załącznik 1: Podstawowe informacje o mediach społecznościowych użyte w grze statystycznej

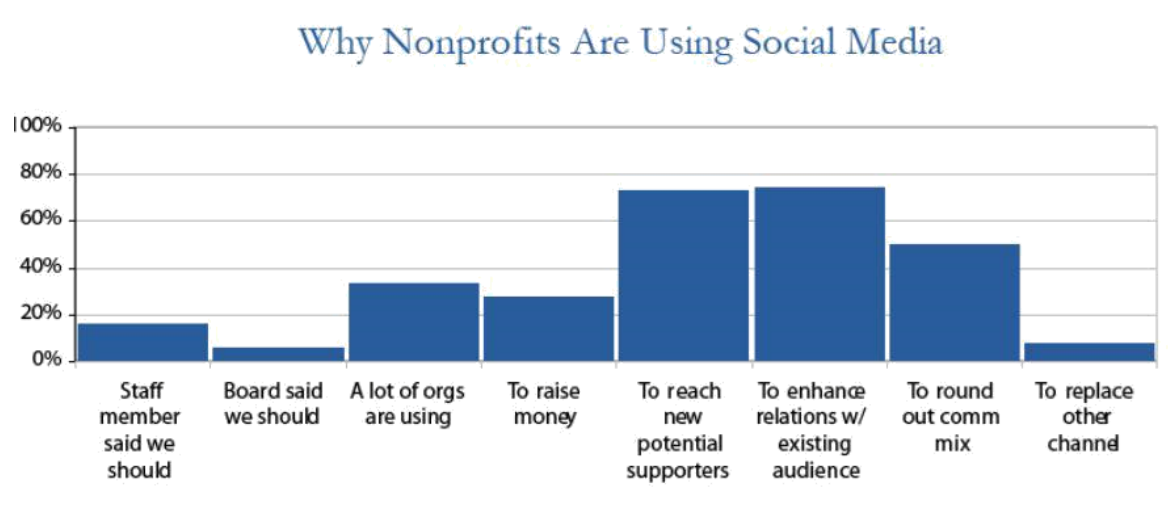
Zabronione media społecznościowe

W kilku krajach świata najpopularniejsze na świecie portale społecznościowe są zabronione. Uczestnicy dyskutowali o tym o tym stojąc w grupach podzielonych statystycznie w poprzednim ćwiczeniu. Jak przesłać informację o spotkaniu esperanckim koleżance z Chin, którą chcemy zaprosić na takie wydarzenia? (Jakich portali użyć? Czy opublikować video?). Później stworzyliśmy mapę, która w prosty sposób pokazuje w jakich krajach Facebook, Twitter i YouTube są zabronione. Rozmawialiśmy też krótko o motywach takich zakazów (np. sytuacja polityczna, problematyczna zawartość stron itp.).



Organizacje pozarządowe a media społecznościowe

Tworzymy dwie grupy, których zadanie polega na uporządkowaniu odpowiedzi na pytanie „Dlaczego twoja organizacja pozarządowa używa mediów społecznościowych” od najczęstszych do najrzadszych. Obie grupy uporały się prędko z zadaniem, stworzyły rankingi odpowiedzi. Później porównaliśmy wyniki obu grup ze statystykami, według których przygotowano było ćwiczenie: pomimo drobnych błędów obie grupy były blisko oficjalnego rankingu. Zdarzyło się tak pewnie dlatego, że w szkoleniu brały udział osoby, które zajmują się na co dzień prowadzeniem profili organizacji i stowarzyszeń w mediach społecznościowych. Fakt ten dodatkowo wzbogacał szkolenie, gdy osoby te wymieniały się doświadczeniami na forum grupy.



Administrowanie kilku profili społecznościowych jednocześnie

Istnieją aplikacje ułatwiające zarządzanie kilkoma profilami w różnych mediach równocześnie. Oprócz ułatwionej administracji aplikacje te pozwalają na obserwowanie statystyk i raportów. Najpopularniejsza z nich to Hootsuite, ponieważ bezpłatnie można zarządzać tam 3 kontami jednocześnie. Co właściwie oznacza „zarządzanie” mediami społecznościowymi? Chodzi głównie o

planowanie kiedy publikować jakie materiały (ważne jest, by dotrzeć do konkretnej grupy ludzi – na przykład tych, którzy najpewniej wesprą zbiórkę pieniężną itp.).

Różne rodzaje materiałów

Lista różnych rodzajów materiałów według użycia w mediach społecznościowych. Główne cele poszczególnych materiałów oraz przyporządkowanie do konkretnych portali. Istnieje wiele rodzajów materiałów publikowanych w internecie, na szkoleniu omówiliśmy 4 najczęściej używane.

Filmiki

Najczęściej używane są materiały video. Ich główny cel to rozrywka, ale również przedstawienie idei reklamowanej rzeczy. Innym celem jest efektywna sprzedaż i uświadamianie. Video jest najczęściej używane na Youtube, Facebook i WhatsApp.

Zdjęcia

Drugim najpopularniejszym materiałem do publikowania są zdjęcia. Głównym ich zadaniem jest opowiadanie historii (dlatego zdjęcia zawsze muszą przekazywać emocje). Zdjęcia mają za zadanie również wytwarzać opinie o dany temat, a także zachęcić ludzi do rozmowy, działania. Zdjęcia są używane najczęściej na portalach takich jak Instagram, Facebook i Snapchat.

Artykuły

Kolejny typ materiałów to artykuły. Ich głównym celem jest podniesienie zainteresowania daną sprawą oraz informowanie. Dzięki artykułowi można dotrzeć do wielu odbiorców, ten typ materiałów zwykle rozpowszechniany jest za pomocą linków (z powodu rozmiaru) i towarzyszą mu inne typy, np. zdjęcia czy filmiki. Artykuły spotykamy na takich portalach jak Facebook i Google+.

Posty

Ostatnim typem materiałów publikowanych są posty. Ich celem jest przyciągnięcie uwagi i zaangażowanie odbiorców. Innym celem może być też krótkie przedstawienie sprawy/pomysłu. Posty spotykamy na portalach typu Facebook, Twitter i LinkedIn.



Etyka i marketing

Podczas publikowania materiałów ważne jest przestrzeganie kilku reguł. W każdym kraju istnieje kodeks, czy zbiór praw który zawiera część dotyczącą etyki reklamy i marketingu. W małych grupach stworzyliśmy listę takich zasad. Najpierw podzieliliśmy ludzi na 4 małe (posty, artykuły, zdjęcia, filmiki), w każdej grupie opracowano zasady publikowania takich materiałów. Później połączyliśmy grupy filmików i zdjęć (ponieważ mają wiele wspólnych cech) oraz grupy artykułów i postów. W obu grupach uczestnicy porównywali podobieństwa i różnice opracowanych kodeksów, wypisali je na kartkach i zaprezentowali pozostałym. Na podstawie tego ćwiczenia stworzyliśmy wspólne zasady publikacji w mediach społecznościowych dla wszystkich typów materiałów i zauważyliśmy zbieżność z zasadami etycznymi panującymi w wielu krajach.

Załącznik 1: Informacje o portalach społecznościowych użyte w grze statystycznej

Facebook

- Portal społecznościowy istniejący od 4.02.2004
- (uwaga: ten portal był prezentowany w poprzedniej sesji szkoleniowej, zobaczmy ile z tych informacji zostało zapamiętanych przez uczestników)
- adres: www.facebook.com

Qzone

- Uruchomiony w 2005
- Jego zawartość to przede wszystkim blogi, filmiki, muzyka i przesyłane zdjęcia
- Należy do chińskiej firmy Tencent
- adres: www.qzone.qq.com

QQ

- stara wersja ICQ (trener pyta, czy uczestnicy pamiętają tę aplikację – zależy to od tego, kiedy uczestnicy zaczęli swoją aktywność internetową) – rodzaj komunikatora
- należy do chińskiej firmy Tencent
- najpopularniejszy portal społecznościowy w Chinach

- adres: www.qq.com

WhatsApp

- darmowy komunikator dla smartfonów
- możliwość publikowania zdjęć, filmików i nagrań
- należy do kompani Facebook od 2014
- dodatkowa ciekawostka: wersja androidowa stworzyła aplikację Telegram w 2015
- adres: <https://web.whatsapp.com/>

We Chat

- uruchomiona w 2011
- należy do chińskiej firmy Tencent
- nowoczesny komunikator, stworzony na rynek chiński, odniosła klęskę
- adres: <https://www.wechat.com/>

V Kontakte

- Największy portal społecznościowy w Europie – używany głównie w Rosji
- Działa podobnie jak facebook
- adres: <https://vk.com/>

Odnoklassniki

- portal społecznościowy dla kolegów z klasy (używany również do kontaktu z nauczycielami i rodzicami uczniów, informacje o ocenach, zachowaniu problemach itp.)
- adres: <https://ok.ru/>

Podsumowanie i ewaluacja

Ostatnią sesję szkolenia rozpoczynamy od podsumowania dotychczasowych informacji, podsumowania dokonuje jeden z uczestników. Potem przypominamy o celu szkolenia i dopowiadamy konieczne informacje. Po zakończeniu i podziękowaniu uczestnikom, prosimy o wypełnienie ankiety ewaluacyjnej. Użyliśmy ankiety ewaluacyjnej i kartonowego pudełka, do którego uczestnicy wrzucili swoje ankiety po wypełnieniu. Dostaliśmy 8 odpowiedzi, z których jedna zamiast odpowiedzi na pytania, zawierała długi komentarz (2 strony).

Ewaluacja

Ankieta zawierała 24 pytania, z czego 16 było pytaniami ilościowymi. Oto wyniki, które uzyskaliśmy:

Na szkoleniu zdobyłem/-łam nową wiedzę	4,14
Zdobyłem/-łam kompetencje, których użyję w przyszłości	3,86
Zrewidowałem/-łam i ulepszyłem/-łam kompetencje, które już posiadam	4,14
Zaproponowane ćwiczenia były dla mnie nowe	4,00
Ćwiczenia były skuteczne	4,43
To czego się nauczyłem/-łam przyda mi się w działaniu	4,43
Cele szkolenia były jasno określone	4,71
Poziom szkolenia był zgodny z moimi oczekiwaniami	4,71
Trenerzy sa doświadczeni w temacie	4,71
Trenerzy przedstawiali tematy jasno i zrozumiale	4,57
Trenerzy potrafili zaangażować wszystkich uczestników	5,00
Teoria i praktyka	4,71
Trenerzy odpowiadali jasno na pytania	4,86
Stopień trudności szkolenia (1 zbyt trudne, zbyt łatwe)	4,00
Tempo szkolenia było odpowiednie (1 zbyt szybkie, zbyt wolne)	4,00
Ogólne wrażenie	4,71

Każdy z osób wypełniających ankietę był zadowolony z wyników oraz uważał, że warto polecić to szkolenie znajomym. Oto kilka odpowiedzi:

Jak bardzo jesteś zadowolony z treści szkolenia?
Zadowolony.
Bardzo zadowolony.
Dość zadowolony, myślałem, że będę się nudzić, ale było więcej aktywności, niż się spodziewałem.
5/5
Bardzo.
Znałem już większość z tych rzeczy. Jednak było interesująco.
Treści były zabawne i ciekawe.

Jak bardzo jesteś zadowolony z trenerów?
Bardzo zadowolony.
Energiczni i jasno wyjaśniali, skłaniali do dyskusji Sympatyczni
5/5
Dobrze zaprezentowani
Energiczni, ale czasem niezbyt jasno tłumaczyli Trenerzy dobrze wszystko wyjaśniali

Jak bardzo zadowolony jesteś z metody?
Jak zawsze
-
Bardzo, ładne plakaty
Dobrze
Bardzo przyjemnie
W sali było echo. Poza tym dobrze
-

Co zasugerowałbyś by poprawić to szkolenie?
-
Więcej szczegółów, ale mogłoby być za długie. Druga część była dobra
-
Nic, jak dla mnie wszystko w porządku
Nie naklejać nowych kartek na stare
Więcej praktyki, robienia plakatów. Opowiadanie o treści plakatów
-

Jakie są twoje nowe umiejętności/wiedza po szkoleniu?	Dlaczego?
-	-
Różne sieci zablokowane w różnych częściach świata	Już wiem jak być skutecznym w internecie
Dowiedziałem się o istnieniu kilku portali	To ciekawe spojrzenie na temat
Istnienie wielu mediów społecznościowych	Interesujące
Jak użyć internetu dla naszego eventu	Bardzo ciekawe
O tym jakie portale są ważne i gdzie	Nawet, gdy ma się jakieś doświadczenie, można się wiele nauczyć i było zabawnie
-	Dlatego, że szkolenie było zabawne

Mi tre ĝatis, gratulon! ♥

- en la tagordo mankis kafopauzo (ĝi ne estis skribita tie)
- interkona ludo: estis iomete konfuzita la klarigo, helpus se vi:
 - pretigus la precizan vortuon antaŭe
 - tiuj kiuj konas (la trejuistoj) komencu por doni ekzemplon al aliaj
- kial oni ricevis 10^{gaj} paperetojn se estas nur 8 sociaj retoj?
sed tio ne tro gravas 😊
- unu el la partoprenantoj demandis pri ĉu oni preferas havi fermitan aŭ malfermitan grupon en FB por sia ~~E~~ E-organizo: ĉi tio ĝajne estas bona kazo por diskuti, do eble memoru tion kaj eventuale uzi tiun en iu estonta trejado.
- kiam ni dividigis al 3 grupoj (nesperantistoj, aktivuloj, observantoj), tre helpus se oni skribus la DIFINOJN kaj la DEMANDON sur papero. Oni pli frue komprenus la taskon.
↳ krome, tiuj grupoj bonege funkcias ♥
- mi ege ĝatis kiam Léon petis 2 homojn prezenti siajn najbarojn post Juleksalato, bonega ideo
- kiam Léon parolis pri la ekzemplo de ĉinoj kaj diris "Lin Ĉin Pin aŭ io ajn", tio povas esti interpretita kiel ofenda / rasisma, kvankam mi scias ke ni ne celis tion. Bona solvo estus aŭtantaŭ tio diri ekzemple "Juliana" ~~ĉino~~ aŭ alia homo kiu en tiu momento kuis la pepereton de Q zone, ĉar tiam tiu homo kvazaŭ rolludas ke ni estas ĉinoj.

- por la tasko kiam necesas ordigi la kialojn kial organizoj uzas soc. retojn vi bezonas havi 2 paperojn kun pristeno de la tasko, kaj 2 trejnistojn kiuj ĉiu kun sia papero iras al unu el la grupoj
- kiam vi diris al Arina ke vi povas konfirmi ke Whatsapp estas plej uzata en Afriko, tio ne estis tiom bone, ĉar estis iu privata ŝerco. Prefere vi devintus demandi al la du ĉeestantaj afrikanoj. Se mi estus en ilia loko, mi sentus mian ellasita. "
- en la listo de celoj de videoj/fotoj/afisetoj/artikoloj, la celoj estis ek. "amuzo", "prezenti" ktp. Estus pli bone se aŭ ĉiuj estus verboj, aŭ ĉiuj estus substantivoj.
- mi ege ŝatis la lastan ĉercon kiam oni unue parolis en duopoj kaj poste en kvaropoj - perfekta sinsekvo!
- kelkaj lingvaj aferoj:
 - ~~agenda~~ → tagordo
 - ~~rezerço~~ → esploro/esplorado
 - ~~punkto~~ → poento
 - ~~publikaute~~ → publikigante

Pardonu, sur ĉi tiu papero estas nur konsiloj por plibonigo kaj ne la aferoj kiuj jam estis perfektaj. Sed mi estis engaĝita la tutan tempon, eĉ sekundon ne enuis. Vi ĉiuj prezentis ege bone. Dankon!

