

Media społecznościowe, krótkie filmy o zawodach oraz webinaria

Social media, short films about occupations and webinars

Słowa kluczowe: INFODORADCA+, opisy zawodów, media społecznościowe, film, adwords, webinarium, WCAG 2.0.

Key words: INFODORADCA+, descriptions of the occupations, social media, film, adwords, webinars, WCAG 2.0.

Abstract. In the project INFODORADCA+ promotion of products include extensive spectrum of activities. The social media campaign is the main point of the promotion. The campaign will last until the end of the project (06/30/2019). The posts on Facebook and LinkedIn appears regularly. These posts inform i.a. about descriptions of the professions and promotional activities. Among others promotional activities there are 50 short films about occupations, which will appear on YouTube channel and also link to Facebook and LinkedIn. Important initiative are webinars, which has an educational function for potential future users of the descriptions of the occupations.

Wprowadzenie. W ramach projektu „Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji INFODORADCA+” (dalej: INFODORADCA+) skonstruowano strategię promocji produktów, w tym między innymi 1000 opisów informacji o zawodach. Wykorzystanie mediów społecznościowych do praktyk promocyjnych stało się obecnie powszechnym działaniem zarówno prywatnych firm, jak i instytucji publicznych¹. Odpowiadając na potrzeby użytkowników mediów społecznościowych takich, jak Facebook, YouTube czy LinkedIn Partnerzy projektu uznali, że te kanały przepływu informacji umożliwią dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Internet, a w szczególności media społecznościowe nie tylko służą uzyskaniu informacji o danym wydarzeniu czy projekcie. Regularne zamieszczanie postów, generowanie dyskusji powoduje nawiązanie, a następnie utrzymanie relacji z firmą czy marką². Treści dostępne w Internecie posiadają funkcję edukacyjną, która może zostać

¹ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media. Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 7.

² Ibidem.

zintensyfikowana, gdy treści zostaną w odpowiedni sposób oprawione graficznie czy umieszczane w wielu miejscach w sieci³. Obecnie za sprawą syndromu konsumpcyjnego istotniejsza jest wartość tego, co nowe⁴. Ludzie pożądamy nowości, również w stosunku do informacji. Co więcej, w przypadku nowości wątpliwe jest, że „przetrwają dłużej, niż ich pożądanie”, gdyż posiadają stosunkowo krótki „termin używalności”⁵. Te czynniki miały znaczny wpływ na stworzenie działań promocyjnych w projekcie. Aby uatrakcyjnić i zatrzymać na dłużej odbiorców produktów projektu, postanowiono skoncentrować się na wielowymiarowej promocji, w tym m.in. na działaniach w Mediach Społecznościowych, pomiarze popularności kanałów i stron projektu (Kampania Adwords), webinarium (seminaria on line) czy 50 krótkich filmach, które w sposób lapidarny oddadzą treść określonego zawodu.

Stale elementy działań promocyjnych. Od momentu rozpoczęcia działań związanych z tworzeniem produktów projektu wszczęto kampanię w mediach społecznościowych mającą na celu stałe i regularne informowanie potencjalnych interesariuszy o czynnościach dotyczących konstrukcji informacji o zawodach. Do głównych zadań dokonywanych w sposób ciągły niezależnie od miesiąca należało przekazywanie informacji dotyczących sytuacji związanej z tworzeniem produktów (m.in. podręcznika *Jak tworzyć informacje o zawodach funkcjonujących na rynku pracy?*, pojawiających się na Portalu Publicznych Służb Zatrudnienia opisach zawodów) i działań promocyjnych (ogólnopolskiej konferencji rozpoczynającej projekt „Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji”, informacji o konkursie fotograficznym, filmowym, 16 seminariach regionalnych, 4 webinarium, czy też kolejno w czerwcu o internetowym banerze oraz wywiadach/dobrych praktykach). Ponadto by dotrzeć do jak największej liczby użytkowników mediów społecznościowych, stałym elementem kampanii były konsultacje techniczno-wizualnej konstrukcji kont społecznościowych i zamieszczanych postów. Konceptyjnie wybrana kolorystyka materiału fotograficznego użytego do postów została dopasowana w taki sposób, by odpowiadała wybranemu logotypowi projektu. W celu wizualnego uatrakcyjnienia, a jednocześnie zachowania nowoczesnego charakteru strony, użyto również stosownej infografiki (umieszczanej na fotografiach).

Media społecznościowe. Media społecznościowe mają przede wszystkim służyć do promowania produktów stworzonych w ramach projektu, w tym podręcznika, poradnika (e-learning) oraz 1000 IoZ. Media społecznościowe pełnią funkcję informatora Instytucji Rynku Pracy o pojawianiu się nowych opisów zawodów, zaakceptowanych przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Są miejscem wymiany doświadczeń i wiedzy.

³ Garwol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, Dydaktyka Informatyki, Rzeszów 12(2017), s. 51.

⁴ Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 95.

⁵ Ibidem.

W sierpniu 2017 roku zostały utworzone konta w mediach społecznościowych. Aby ułatwić odbiorcom dotarcie do informacji o projekcie, skrócono linki do stron/kanału w mediach społecznościowych. Ułatwiło to powiązanie linku z projektem, gdyż bezpośrednio zawierał nazwę (z wyjątkiem strony Facebookowej, gdyż to medium oferuje bezpośredni wybór skróconej wersji linku do strony):

- <https://pl-pl.facebook.com/infodoradcaplus>,
- <http://pbs.pl/linkedin/infodoradcaplus>,
- <http://pbs.pl/linkedin/grupa/infodoradcaplus>,
- <http://pbs.pl/youtube/infodordacaplus>.

W listopadzie 2017 roku został wyłoniony Wykonawca Kampanii Adwords, która analogicznie do moderowanych kont w Social Mediach będzie trwała do końca projektu (30 czerwca 2019 r.). Pomagano wówczas w wyborze grafiki do zastosowania w kampanii, a także w koncepcji „słów kluczy” służących między innymi dotarciu do potencjalnych interesariuszy projektu.

W początkowej fazie działań promocyjnych związanych z mediami społecznościowymi (sierpień) bardzo istotnym było skupienie na prawidłowym zestawieniu i rozmieszczeniu logotypów widocznych na „zdjęciu w tle” na stronach / kanałach w mediach społecznościowych zgodnym z „Księgą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014–2020”. Skorzystano ze znaków projektu, a także logotypu unijnego, które były udostępnione w wyżej wymienionym źródle⁶. Następnie w oparciu o dotychczasowe doświadczenie, zapisy

wniosku o dofinansowanie Projektu i dostępne źródła informacji stworzono szczegółową strategię promocyjną pozwalającą na precyzyjne wykonanie przekazu, jaki potencjalni interesariusze będą mogli zobaczyć na profilach / kanałach. Istotnym celem była także atrakcyjność przekazu zarówno treści, jak i strony wizualnej.

Zgodnie z założeniami w mediach społecznościowych sukcesywnie zamieszczane są informacje o Zawodach, a także podlinkowywane do Social Mediów webinaria (seminaria online), które pierwotnie zostały umieszczone na kanale YouTube. W najbliższym czasie zostaną umieszczone również krótkie filmy prezentujące



Przykładowa fotografia z grafiką oraz logotypem projektu załączana do postów w Mediach Społecznościowych

⁶ Źródło: https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/31133/KIW_2014-2020Grudzien2016.pdf [dostęp: 09.05.2019].

wykonywanie wybranego zawodu i wywiady dotyczące wykorzystania z produktów projektu.

Utworzony kanał na YouTube ma zwiększyć spectrum zasięgu projektu – dociera do jak największej grupy odbiorców, a także służy jako archiwum materiałów dydaktycznych. LinkedIn adresowany jest do osób oraz instytucji zajmujących się zawodowo rynkiem pracy, natomiast Facebook dla innych potencjalnych zainteresowanych. Przyjęto, że strona na Facebooku z racji największej popularności ze wszystkich 3 wybranych mediów społecznościowych swoim zasięgiem będzie docierać do jak największej grupy odbiorców, w tym grupy docelowej (Instytucje Rynku Pracy) oraz potencjalnych interesariuszy projektu (klienci Instytucji Rynku Pracy). Aby wzbudzić oraz następnie podtrzymać zainteresowanie internautów stroną na Facebooku, założono, że treści związane z promocją produktów projektu powinny pojawiać się na tak zwanej „tablicy” w sposób regularny. Co więcej, warunkiem koniecznym jest odpowiednia forma przedstawianych informacji. Oznacza to, że język używany w udostępnianych postach jest kompatybilny z językiem, jakim posługują się użytkownicy, a także administratorzy pozostałych stron na Facebooku. Istotna była również wizualna atrakcyjność przedstawianych treści. W zamyśle było zatem użycie logotypu projektu, które widoczne jest jako avatar strony.

LinkedIn to bardziej specjalistyczny portal społecznościowy służący do zaprezentowania sylwetki użytkownika jako osoby na rynku pracy. Portal służy do pokazywania własnego doświadczenia zawodowego oraz „usieciowienia” z pozostałymi osobami z branży. Dzięki stronie na LinkedIn jest duże prawdopodobieństwo bezpośredniego dotarcia do grupy docelowej oraz interesariuszy projektu związanych zawodowo z rynkiem pracy. Oprócz strony została stworzona grupa. Ponadto skonstruowano wiadomość powitalną dla zgłaszających chęć przynależności do grupy dyskusyjnej. Zgodnie z zamysłem wiadomość jest krótka, o pozytywnym wydźwięku, tak by zachęcała do aktywnego udziału w dyskusjach inicjowanych w obszarze grupy. Profile/kanały utworzone w ramach działań promocyjnych miały być powiązane, co oznacza, że jeden kanał miał odsyłać do kolejnych. Podobnie gdy pojawiają się krótkie filmy o zawodach na kanale YouTube, to informacja o nich ma być dostępna na stronach w mediach społecznościowych. Dzięki temu osiągnięto holistyczną opiekę nad działaniami promocyjno-informacyjnymi

Krótkie filmy o zawodach. W marcu 2019 roku został wybrany Wykonawca produkcji 50 krótkich filmów o zawodach, który realizował Zamówienie zgodnie z następującymi terminami:

- 19.03.2019 – skonstruowanie przez Wykonawcę scenariuszy dla 25 zawodów.
- 29.03.2019 – skonstruowanie przez Wykonawcę scenariuszy dla pozostałych 25 zawodów.
- 06.05.2019 – przekazanie Zamawiającemu 25 filmów o zawodach.
- 24.05.2019 – przekazanie Zamawiającemu kolejnych 25 filmów o zawodach.

Partnerstwo projektu przed przystąpieniem do wyboru Wykonawcy wyselekcjonowało spośród 1000 zawodów 50 zawodów, których miały dotyczyć krótkie filmy. Każdy z pięciu Partnerów projektu wskazał po 10 zawodów z puli opisów IoZ, jakie tworzył w ramach projektu. Przy wyborze zawodów kierowano się przede wszystkim:

- małą popularnością zawodu,
 - innowacyjnością,
 - zwiększającym się popytem na dany zawód na rynku pracy,
 - charakterystyczną specyfiką czynności związanych z zawodem.
- Finalnie wybór 50 IoZ wyglądał następująco:

Tabela 1. Lista zawodów wybranych przez zamawiającego do produkcji 50 krótkich filmów o zawodach

1. Specjalista do spraw dietetyki	26. Sekretarka
2. Dietetyk	27. Kasjer handlowy
3. Inspektor ochrony środowiska	28. Specjalista bezpieczeństwa i higieny pracy
4. Bibliotekoznawca	29. Producent i zbieracz ziół
5. Inspektor pracy	30. Sprzątaczką biurową
6. Inspektor bezpieczeństwa i higieny pracy	31. Kierowca samochodu ciężarowego
7. Antykwariusz	32. Specjalista do spraw marketingu i handlu
8. Pracownik do spraw kredytów	33. Kierowca autobusu
9. Instruktor nauki jazdy	34. Specjalista sprzedaży internetowej
10. Pracownik do spraw pożyczek	35. Pielęgniarka – specjalista pielęgniarstwa pediatrycznego
11. Bukieciarz	36. Trener osobisty (coach, mentor, tutor)
12. Ankieter	37. Opiekunka dziecięca domowa (niania)
13. Analityk ruchu na stronach internetowych	38. Recepcjonista
14. Agent ubezpieczeniowy	39. Specjalista do spraw rekrutacji pracowników
15. Doradca personalny	40. Pracownik socjalny
16. Doradca zawodowy	41. Specjalista kontroli jakości
17. Kierownik domu spokojnej starości	42. Kosmetyczka
18. Instruktor fitness	43. Specjalista ochrony środowiska
19. Projektant stron internetowych (webmaster)	44. Elektromechanik urządzeń chłodniczych
20. Kurier	45. Monter urządzeń energetyki odnawialnej
21. Analityk Kredytowy	46. Monter systemów suchej zabudowy
22. Konsultant do spraw systemów teleinformatycznych	47. Specjalista do spraw konsultingu
23. Doradca emerytalny	48. Tajemniczy klient (mystery shopper)
24. Pracownik do spraw osobowych	49. Właściciel małego zakładu agroturystycznego/hotelarskiego/gastronomicznego
25. Specjalista do spraw factoringu	50. Pracownik obsługi monitoringu

Zgodnie z umową Wykonawca miał prawo do wymiany maksymalnie 5 zawodów z uprzednio wskazanych przez Zamawiającego. Finalnie wymieniono 3 zawody:

- **pielęgniarka – specjalista pielęgniarstwa pediatrycznego** na inspektora ochrony przeciwpożarowej,
- **specjalista kontroli jakości** na opiekuna klienta,
- **pracownik obsługi monitoringu** na dyspozytora transportu samochodowego.

Po otrzymaniu każdej części zamówienia produkty były szczegółowo analizowane pod kątem zgodności z wymogami określonymi uprzednio w opisie zamówienia. Szczególnie istotne z perspektywy promocji produktów projektu było:

1. Dostosowanie treści opisów przedstawionych w scenariuszach i filmach do grupy docelowej projektu, m.in.: Instytucji Rynku Pracy, w tym Publicznych Służb Zatrudnienia, osób bezrobotnych, poszukujących pracy, młodzieży. Wszystkie treści obligatoryjnie musiały być dostosowane również do potrzeb oraz możliwości grup wiekowych potencjalnych odbiorców.
2. Czas trwania filmu (ok. 60 sekund).
3. Ukazanie na filmach pracownika danego zawodu wykonującego charakterystyczne czynności związane z danym zawodem.
4. Przedstawienie specyfiki warunków pracy danego zawodu.

Ponadto każdy film posiada intro, które zawiera informacje o projekcie wraz z oznaczeniami zgodnymi z, *Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014–2020 w zakresie informacji i promocji*, a także *Księgą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014–2020*⁷. Dodatkowo filmy dostosowane są do potrzeb osób niepełnosprawnych poprzez zastosowanie lektora z elementami audiodeskrypcji oraz napisów. Dodatkowo Wykonawca przetłumaczy zrealizowane filmy na język migowy. Oznacza to nałożenie na filmy w rogu ekranu tłumacza języka migowego. Tłumaczenie filmów na język migowy pozwoli osobom głuchym, jak i osobom słabiej znającym język polski zapoznać się z warunkami pracy i czynnościami związanymi z danym zawodem.

Po akceptacji scenariuszy Wykonawca rozpoczął czynności związane z produkcją 50 krótkich filmów o zawodach. Poza wymogami technicznymi, takimi jak odpowiednie udźwiękowanie czy nałożenie napisów, zdjęcia do filmów zostały zrealizowane w miejscach, które oddawały specyfikę wybranych zawodów. Istotna była także charakterystyka statystów/epizodystów, którzy musieli odwzorowywać postaci przedstawiające osobę pracującą w danym zawodzie. W tym kontekście ważne było przede wszystkim dostosowanie ubioru, uczesania, makijażu filmowego czy nauka czynności charakterystycznych dla zawodu oraz dostosowanie rekwizytów typowych dla konkretnego pracownika. Aby dokonać dogłębnej analizy kompatybilności wymagań zawartych w umowie, treści w zaakceptowanych scenariuszach i otrzymanych filmach, zamówienie podzielono na odbiór puli 25 filmów, następnie po uwagach i ich naniesieniu

⁷ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/ksiega-identyfikacji-wizualnej-znaku-marki-fundusze-europejskie-i-znakow-programow-polityki-spojnosci-na-lata-2014-2020/>; <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/podrecznik-wnioskodawcy-i-beneficjenta-programow-polityki-spojnosci-2014-2020-w-zakresie-informacji-i-promocji-dla-umow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-r/> [dostęp: 30.05.2019].

sprawdzano drugą pulę 25 filmów. Finalne produkty są sukcesywnie przekazywane Zamawiającemu i w najbliższym czasie zostaną upublicznione na Facebooku, LinkedIn oraz kanale YouTube. Aby poprzez filmy zintensyfikować liczbę odbiorców IoZ, przy każdym udostępnieniu filmu będzie dołączany opis zawodu (link do strony Wortalu Publicznych Służb Zatrudnienia), który jest ukazany na nagraniu. Ta procedura będzie powtarzana każdorazowo w odniesieniu do wszystkich 50 krótkich filmów o zawodach.

Webinaria: W kwietniu 2019 roku w ramach procedury Rozeznania Rynku zostało wybranych 2 moderatorów, którzy opracowali programy wydarzeń oraz przeprowadzili 4 webinaria (seminaria on Line). Z założenia pożądane były osoby, które posiadały doświadczenie w wystąpieniach publicznych i miały styczność z podobną formą prowadzenia spotkań za pomocą platformy internetowej. Istotnym kryterium było także posiadane przez Moderatorów zasobu technicznego pozwalającego na przeprowadzenie webinarium bez znacznych zakłóceń w dźwięku, obrazie podczas połączenia internetowego.

Wykonawcy, zgodnie z umową, wspólnie tworzyli:

- program webinarium,
- koncepcję prowadzenia spotkania,
- elementy prezentacyjne na webinarium,
- strategię moderowania wystąpienia online.

Nagrania z webinarium każdorazowo były udostępniane za pomocą mediów społecznościowych, zatem ważny był wybór przez Moderatorów takiego narzędzia do przeprowadzenia spotkania on line, które umożliwiałoby nagranie wydarzenia. Webinaria zostały podzielone na 4 tematy:

- **16.05.2019 r.** – Model informacji o zawodzie na współczesnym rynku pracy, czyli o czym powinien wiedzieć uczeń, jego rodzic, kandydat do zatrudnienia, pracownik, pracodawca oraz osoba udzielająca jemu wsparcia;
- **21.05.2019 r.** – Metodologia tworzenia informacji o zawodach funkcjonujących na rynku pracy, czyli kto i w jaki sposób może te informacje projektować, uwzględniając potrzeby środowiska pracy;
- **23.05.2019 r.** – Baza danych informacji o 1000 zawodach na Wortalu Publicznych Służb Zatrudnienia, czyli jak pozyskać szczegółowe informacje o zawodach, które mogą zainteresować różnych odbiorców;
- **30.05.2019 r.** – Działania promujące materiały zawierające informacje o zawodach, czyli jak skutecznie promować informacje o zawodach za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji.

W celu jak najskuteczniejszego rozpowszechnienia zaproszenia na webinarium Ministerstwo Rodziny, Pracy Polityki Społecznej umieściło informację na wewnętrznym intranecie PSZ. Oprócz rozpowszechnienia zaproszenia przez MRPiPS, zaproszeń bezpośrednio wysyłanych do interesariuszy projektu, wstawiono posty do Mediów Społecznościowych, by zachęcić do udziału w wydarzeniu.

Podczas webinarium w celu uniknięcia potencjalnych zakłóceń Moderatorzy zdecydowali się na umożliwienie zadawania pytań uczestnikom w formie czatu, którym dysponuje platforma ClickMeeting. Łączna liczba uczestników biorących udział w podziale na webinarium przedstawiała się następująco:

Tabela 2. Liczba zalogowanych uczestników biorących udział w webinarium w podziale na wydarzenie

Webinarium	Liczba zalogowanych uczestników
I webinarium – 16.05.2019 r.	49
II webinarium – 21.05.2019 r.	91
III webinarium – 23.05.2019 r.	87
IV webinarium – 30.05. 2019 r.	77

Po spotkaniu uczestnicy mieli możliwość oceny w skali od 1 do 5 każdego webinarium. Wszystkie webinaria zostały dobrze ocenione przez odbiorców. Najwyższa ocena (5 – „doskonale”) oscylowała między 57% a 67%, natomiast „dobrze” wybrało 22% uczestników I webinarium, 24% II, 29% III, zaś IV spotkania 40% zalogowanych. Ocenę 3 („normalnie”) wybrało 5% odbiorców II wydarzenia, 11% I oraz 14% III. Negatywne opinie zostały wskazane jedynie w ramach II spotkania, gdzie ocenę 2 („nie tak źle”) i 1 („źle”) zaznaczyło 2%.

Ocena II webinarium była nieco niższa niż pozostałych webinarium z powodu zakłóceń technicznych podczas trwania spotkania, które były niezależne od prowadzących. Po każdym seminarium on line Moderatorzy przekazywali Zamawiającemu nagranie webinarium, które następnie zostało umieszczane na kanale YouTube oraz podlinkowane do Mediów Społecznościowych. Uczestnicy po zakończeniu cyklu spotkań otrzymali certyfikaty Potwierdzające udział w webinarium.

Zakończenie. Obecnie coraz większa liczba osób korzysta z informacji dostępnych w Internecie. Rośnie również liczba użytkowników mediów społecznościowych, a szczególnie Facebooka⁸. Social media są głównym źródłem informacji czy też medium, na którym koncentrują się firmy i reklamodawcy⁹. Do promocji efektów związanych z danym projektem nie jest wystarczające stworzenie strony internetowej lub umieszczenie produktów projektu na już istniejącej. Aby dotrzeć, zapoznać i zachęcić użytkowników do konkretnej inicjatywy, należy wszcząć szereg działań promocyjnych, szczególnie tych, które mogą być wykreowane za pomocą Internetu. Promocja

⁸ J. Musiał, *Rozwój serwisów społecznościowych i ich wpływ na teraźniejszego obywatela internetowego*, w: Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656, Szczecin 2011, s. 313.

⁹ M. Drzazga, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Prace naukowe, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001, s. 100–105.

w mediach społecznościowych jest zasadna wówczas, gdy działania są zsynchronizowane z informacjami o nich w Social Mediach. Holistyczna kampania może zapewnić odpowiednią promocję produktów. W ramach projektu INFODORADCA+ dostrzeżono rolę mediów społecznościowych i ich zastosowanie w celu rozpowszechnienia stworzonych opisów Informacji o Zawodach. Potencjalni interesariusze mieli możliwość nie tylko dostrzec projekt i jego produkty. Poprzez liczne działania promocyjne ukazano odbiorcom także ideę powstania opisów, metodologię ich tworzenia, a także sposób korzystania z Informacji o Zawodach. Ukazanie praktycznego wymiaru stworzonych produktów oraz w pewnym sensie edukacja odbiorców odnośnie do korzystania z opisów za pomocą całego spectrum promocji wygenerowała satysfakcjonujący zasięg misji związanej z projektem.

Weronika KAMIŃSKA – PBS Sp. z o.o.