



# DOM POMOCY SPOŁECZNEJ W SOCIAL MEDIACH

**Media społecznościowe mogą być miejscem do promocji działalności domu pomocy społecznej i sposobem na zachęcenie do wyboru naszej placówki. Konto na Facebooku, Instagramie, Twitterze czy TikToku może wpłynąć na wykreowanie pozytywnego wizerunku DPS-u. Przy okazji może stać się też nietuzinkowym narzędziem do aktywizacji podopiecznych. Jak więc korzystać z dobrodziejstw social mediów?**

Szymon Sonik

**P**rofile w mediach społecznościowych już dawno nie są kierowane wyłącznie do młodzieży. To ważne i nieocenione kanały, które pozwalają dotrzeć do grup docelowych w każdym wieku. Nic nie stoi na przeszkodzie, by wykorzystać je w działalności domu pomocy społecznej. Wręcz przeciwnie, jest to nisza, którą warto wypełnić, aby wyróżnić się na tle innych placówek. Podstawą skutecznego prowadzenia mediów społecznościowych jest określenie grupy docelowej oraz zaplanowanie treści, które przyciągną użytkowników na dłużej. Konto na Facebooku, Instagramie czy Twitterze nie musi być jedynie tablicą ogłoszeniową służącą do przekazywania informacji. Możliwości social mediów są bowiem znacznie większe.

## WARTOŚĆ DODANA

Jednym z celów prowadzenia mediów społecznościowych DPS-u jest zwiększenie świadomości o działalności placówki oraz przedstawienie jej jako miejsca przyjaznego, bezpiecznego i otwartego. Wielu ludzi nie wie, jak tak naprawdę działa DPS, co może rodzić obawy dotyczące opieki nad osobami starszymi bądź z niepełnosprawnościami. Media spo-

łecznościowe to idealne miejsce, aby rozwiązać wątpliwości i rozprawić się z wieloma mitami o domach, wciąż istniejącymi przecież w przestrzeni publicznej. Publikowanie zdjęć, opisów i filmów z codziennego życia placówki nie tylko uświadomi potencjalnym nowym mieszkańcom lub ich bliskim, jak funkcjonuje DPS, ale też ociepli wizerunek placówki.

Nie można zapomnieć o innych ważnych celach, które warto sobie postawić przed stworzeniem konta w serwisie społecznościowym. Dzięki skrupulatnemu budowaniu wizerunku można pozyskać nie tylko podopiecznych, ale i sponsorów czy darczyńców. Przedsiębiorcy oraz osoby prywatne chętniej wspierają te inicjatywy, których efekty można po prostu zaobserwować. Media społecznościowe dają poczucie bliskości i współdziałania, dzięki czemu budowanie zaangażowanej społeczności lokalnej może stać się prostsze. Nawet jeśli część współpracujących z DPS-em firm będzie się kierować wyłącznie chęcią autopromocji, nie możemy zapominać, że niesie to ze sobą też pewne korzyści dla DPS-u i jego mieszkańców. Równie istotną rolę social mediów jest kontakt z grupą docelową. Natychmiastowe udział-



nie odpowiedzi na ważne pytania, rozwiewanie wątpliwości oraz wchodzenie w interakcję z obserwującymi – stanowi ważny kapitał.

Czasem to właśnie zatroszczenie się o „klienta” oraz udzielenie mu rzetelnej odpowiedzi może okazać się tym, co przeważą w wyborze placówki (w prywatnym sektorze). Z tego też względu prowadzenie konta w mediach społecznościowych należy powierzyć osobie odpowiedzialnej, empatycznej i decyzyjnej.

### **PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI**

Prowadzenie konta w mediach społecznościowych nie jest trudne, ale wymaga dobrej organizacji, skrupulatności i planu. Warto dowiedzieć się, jakich treści oczekuje grupa docelowa, a także opracować atrakcyjną formę contentu, która zatrzyma obecnych obserwujących i przyciągnie nowych.

Media społecznościowe DPS-u nie muszą być nudne i czysto informacyjne – to przestrzeń, którą warto wypełnić pozytywną energią i kreatywnością. Jak więc prowadzić media społecznościowe w atrakcyjny i ciekawy sposób? Prezentujemy kilka podpowiedzi:

#### **Niech social media tętnią życiem**

Jednym z najważniejszych warunków, które powinna spełnić osoba prowadząca media społecznościowe, jest systematyczność. Wrzucanie jedynie krótkich życzeń świątecznych czy publikowanie materiałów co kilka miesięcy to zbyt mało, aby przyciągnąć obserwujących. Dobrym pomysłem, aby tchnąć życie w konto DPS-u na Facebooku czy Instagramie, jest publikowanie zdjęć i filmów z codziennych działań placówki.

Informowanie o wydarzeniach, zajęciach terapeutycznych, ważnych spotkaniach, wycieczkach czy uroczystościach może przybrać ciekawą formę, np. ankiet, pytań lub konkursów. Działania te tworzą



więź z odbiorcami, pomagają ich zaangażować i pozwalają odczarować wizerunek DPS-u jako niedostępnej placówki.

#### **Zadbaj o spójność i ofertę w różnych formatach**

Treści w mediach społecznościowych powinny być nie tylko przyciągające, ale i estetyczne. Warto więc zatroszczyć się o spójność wizualną, przygotowując np. szablony grafik czy stosując podobne filtry do zdjęć. Wysoka jakość fotografii czy filmów wpływa nie tylko na profesjonalny odbiór placówki, ale jest też wyrazem szacunku wobec mieszkańców. Każdy bowiem chce czuć się pięknie, bez względu na wiek, zdrowie czy sprawność fizyczną.

Aby materiały były ciekawe dla odbiorców, najlepiej otworzyć się na różne formaty contentu. Wiedzę wykwalifikowanych pracowników można przekazać za pomocą edukacyjnej karuzeli z kilkoma planszami, natomiast nagrania na żywo czy Insta Stories idealnie nadają się do dzielenia codziennymi wydarzeniami. Nie można też zapomnieć o zdjęciach uwieczniających ważne chwile



z życia DPS-u czy o nagraniach występów. Nic nie stoi na przeszkodzie, by uczestniczyć w popularnych trendach – nagrania z perspektywy opiekunów oraz podopiecznych mogą okazać się dobrym sposobem na zwrócenie uwagi.

#### **Postaw na przejrzystość i odpowiedzialność**

Obraz DPS-u w mediach często zaburzany jest przez pojedyncze zdarzenia (np. wykryte nieprawidłowości). Brak przejrzystości i wyczerpującej informacji na temat działalności domu jedynie potęguje obawy opinii publicznej. Tymczasem znaczna większość placówek to miejsca przyjazne, otwarte i zapewniające wysoką jakość opieki, w których mieszkańcy czują się dobrze. Uchylenie kulisów DPS-u, przedstawianie w social mediach pracowników oraz ukazywanie szczęśliwych domowników to najlepszy sposób, aby zerwać z niekorzystnym wizerunkiem placówki (jako zamkniętej, odizolowanej i pełnej smutnych ludzi). Zmiana postrzegania DPS-ów z jednej strony pomoże pozyskać nowych mieszkańców, a z drugiej może mieć znaczenie dla ich rodzin. Takie działanie zmniejsza

czy wyrzuty sumienia osób, które zdecydowały się skierować tam swoich najbliższych (nie da się ukryć, że wielu ludzi wciąż traktuje wybór DPS-u dla swoich bliskich jako coś, z czym trudno im się pogodzić).

#### **Podziel się wiedzą**

Co właściwie wiemy o DPS-ie? Ile wynosi miesięczna opłata? Skąd pozyskiwane są fundusze na działanie placówki? Jaki cel przyświeca DPS-owi? Na jakie usługi i aktywności mogą liczyć mieszkańcy? Większość ludzi nie zna odpowiedzi na te i podobne pytania. Regularne dzielenie się wiedzą na temat funkcjonowania placówki pomoże stworzyć pozytywny wizerunek. Angażujące treści pozwolą zaś zbudować zaufanie oraz tzw. pozycję eksperta. Dla wielu osób powierzenie swoich najbliższych innym wiąże się z całym spektrum różnych trudnych emocji, więc warto zapewniać rodziny mieszkańców o tym, że ich bliscy trafili (bądź mogą trafić) na przyjaźnie nastawionych pracowników DPS-u, profesjonalistów w swojej branży.





### **Zaangażuj mieszkańców**

Wymieniając korzyści z prowadzenia mediów społecznościowych DPS-u, trzeba wspomnieć o pozytywnym wpływie na mieszkańców. Możliwość przedstawienia innym ludziom własnych pasji, umiejętności, dzieł artystycznych czy sukcesów może okazać się dla wielu z nich ważnym doświadczeniem. Aktywizacja mieszkańców to jeden z celów działalności domu, dlatego włączenie podopiecznych w tworzenie konta placówki może sprawić, że wzmocnimy w nich poczucie sprawczości i wspólnotowości, a zmniejszymy poczucie odizolowania. Należy jednak pamiętać, aby działania te były dobrowolne i prowadzone z pełnym poszanowaniem godności oraz wolności każdego z nich. Zaangażowanie mieszkańców w prowadzenie social mediów wymaga też dużej delikatności ze strony pracownika, który musi uwzględnić fizyczną oraz psychiczną sprawność tych osób. Należy więc poinformować mieszkańców, jak działają media społecznościowe i jaki jest charakter danego przedsięwzięcia, aby nie narazić ich na nieprzyjemności.

### **Ułatw kontakt**

Numery telefonów oraz adresy mailowe dostępne są na niemal wszystkich stronach internetowych DPS-ów, ale nie zawsze to wystarczy. Prosty i szybki kontakt z placówką jest jednym z tych argumentów, który może zaważyć w wyborze danego miejsca przez potencjalnego nowego mieszkańca lub jego rodzinę. Wiele osób, zwłaszcza młodych, preferuje inne formy komunikacji, np. za pomocą komunikatora internetowego lub nawet komentarza w serwisie społecznościowym. Ten sposób pozwala uzyskać odpowiedź szybko, a przy okazji to dobry kanał do kierowania mniej formalnych zapytań. Media społecznościowe umożliwiają też prowadzenie dyskusji z wieloma użytkownikami, dzięki czemu z jednej odpowiedzi skorzysta

wiele osób – także te, które miałyby opory, aby zapytać o coś same. Dodatkowo uczestniczenie w dyskusjach pozwala zwiększyć zasięg danej treści, a pozytywne komentarze pod aktywnościami lub efektami prac podopiecznych mogą być dla nich miłą nagrodą i zaspokoić też ważne potrzeby, m.in. przynależności, szacunku, uznania czy samorealizacji. To nieoceniony wkład w pracę terapeutyczną.

### **PODSUMOWANIE**

Social media stanowią jedno z najważniejszych narzędzi do budowania komunikacji oraz wizerunku wielu znaczących instytucji, dlatego nie warto ich bagatelizować w przypadku DPS-ów. Darmowe udostępnienia czy zadbanie o zasięgi może przynieść większe korzyści niż tradycyjne formy reklamy – banery, ulotki czy ogłoszenia w lokalnych gazetach. Ponadto publikowane w social mediach materiały informują odbiorców o warunkach panujących w placówce, zajęciach, zakresie usług, atrakcjach organizowanych w czasie wolnym itd. Niektóre prywatne domy prześcigają się w pomysłach, jak przyciągnąć uwagę potencjalnych nowych mieszkańców, może warto wykorzystać w tym celu właśnie media społecznościowe i już teraz wypracować sobie pozycję lidera.

Przykładowy wzór zgody na rozpowszechnianie wizerunku znajdują Państwo na s. 72.



#### **SZYMON SONIK**

Copywriter, freelancer, student psychologii. Content marketingiem zajmuje się od 2014 r. Miłośnik motoryzacji, literatury faktu, urbanistyki, bushcraftu oraz turystyki pieszej i rowerowej. Współpracuje m.in. z Allegro, Ceneo oraz Wellbee