

פרסום, מיתוג ושיווק בית הספר בפייסבוק

עידית אבני ואברום רותם

יוני 2010

פייסבוק, הרשת החברתית שסוחפת את העולם כולו, נעשתה חלק ממציאות חיינו האישיים, החברתיים והמקצועיים. יותר ויותר מנהלי שיווק, מנהלי מותג, מנהלי חברות, בעלי עסקים, ארגונים, מוסדות, ידוענים, אנשים פרטיים ואף נבחרי ציבור מכירים ביכולת המינוף של הרשתות החברתיות ומפגינים נוכחות בזירות אלה. אין כל סיבה שבין המוצרים, המוסדות והארגונים המפרסמים וממתגים עצמם בפייסבוק כיום (2010) יעדר מקומו של בית הספר.

בישראל כיום הפייסבוק היא הרשת המצויה ביותר (אבני ורותם, 2010), ולמעשה הפכה לכינוי מקביל לרשת חברתית. בעתיד הקרוב נראה מן הסתם כניסת רשתות אחרות, אך נראה שכל שימוש יעיל לצרכי מיתוג ופרסום יעשה בעתיד הקרוב בפייסבוק.

המושג מיתוג (**Brand**) בית-ספר שאול מעולם הפרסום, ומייצג את סימן ההיכר, הדימוי של בית הספר כפי שנתפס בעיני ציבור הלקוחות (הורים ותלמידים) וכפי שנתפס בעיני הציבור בכלל. עוד ב-2007 דיווח, למשל, בי"ס תיכון מיסורי על הגדלה ניכרת בתרומות לבית הספר, רק כתוצאה משימוש המורים בפייסבוק, גם לצורך פרסום ומיתוג בית הספר (Heavin, 2007). בתי ספר בישראל מנהלים אתרים בית ספריים שמהווים אמצעי פרסום פאסיבי ומוגבל. פרט למוסדות אחדים, לא מקובל עדיין (2010) לפרסם ולשווק בתי ספר כמוצר ללקוחות הפוטנציאליים, כמו גם לא להפעיל יחסי ציבור באמצעות האינטרנט. לכן לא נראה כאן פרסומת ממומנת בגוגל או במקומות אחרים ברשת על בית ספר מסוים, לכל היותר שלטי חוצות זמניים בישוב, או פרסום חד פעמי במקומו. מחקר עדכני מראה שגם באקדמיה הישראלית השימוש בפייסבוק מועט ושמרני, ולעומתו, השימוש בטוויטר רחב ועדכני הרבה יותר (פורקוש-ברוך והרשקוביץ, 2010), אך גם כאן נראה שפרסום ושיווק מוסדות אלה עדיין מוגבל ולא רותם את העוצמה השיווקית הטמונה ברשת החברתית, בו מצויים כל תלמידיו ומרבית מוריו.

הפייסבוק פותח אפשרות חדשה של נראות בית הספר. מיתוג, פרסום ושיווק בית הספר, נעשים ללא עלות, תוך אפשרות להגיע למרב קהל היעד שבית הספר מעוניין בו - אוכלוסיית התלמידים וההורים בישוב/ באזור. כדי להגיע לקהל זה צריך להסתובב במקומות שבהם הוא נמצא, ולכן הפייסבוק מהווה כלי יעיל, מצוי ונגיש לפרסום וליצירת אינטראקציה אתו. בכך נפתחת דרך פשוטה, חינוכית ויעילה מאד של מיתוג מחודש ועדכני של בית הספר, פרסומו ושיווקו, במרחב המקוון האוטנטי בו לקהל היעד הישיר והפוטנציאלי שלו - תלמידיו הנוכחיים, תלמידיו הפוטנציאליים, הורי התלמידים והציבור בכלל.

פרסום ומיתוג בית הספר בפייסבוק, מצריך הבנה וניסיון עם עקומת לימוד קצרה כך שכל בית ספר יכול לעשות זאת תוך זמן קצר יחסית. אך לצד הפוטנציאל שזיהו בתי הספר בפרסום בפייסבוק, עולות סוגיות בעייתיות שהשלכותיהן האפשריות אינן במודעות בית הספר או אינן ברורות לו דיין. כך, למשל, ניתן להסביר בדיעבד את האירוע בו מורה פתחה ביוזמתה דף בפייסבוק בשם בית הספר. תוך שעות ספורות מהרגע

שהדף פורסם לקהל הרחב, הצטרפו אליו "חברים" רבים, "והקיר" של דף בית-הספר התמלא בתגובות רבות, ברובן של תלמידי בית הספר, כאשר מעבר לתגובות הישירות, שחלקן לא הלם את מטרת פתיחת דף בית-הספר, הופיעה בו כל התכתובת בין ה"חברים" של החברים של תלמיד נתון, כפי שמופיעה בכל דף אישי בפייסבוק. המורה היוזם מצא עצמו מול מבול פרטים לא רלוונטיים למטרת הדף, שיצאו מיכולת שליטה, מעקב ובקרה. אך יותר חמור מכך היא העובדה שהמורה מצא עצמו מעורב בעולמם הפרטי של התלמידים, באינספור פרטים והשתלשלויות אירועים ביניהם, בלשון וסגנון מאד לא נקיים, שמטילים צל על איכות בית הספר, מוריו ותלמידיו.

מיתוג, פרסום ושיווק בתי הספר בפייסבוק עדיין בחיתוליו. חלק מבתי הספר עדיין אינם מודעים בכלל ליכולות אלה, כמו גם לבעיות העלולות לעלות מכך. אחרים - לא מעיזים להתנסות בחדשנות שהגיעה לפתחם. חלק מבתי הספר - ניסו ונכוו, ומשאיבדו שליטה על המידע והתגובות שעלו בעקבות הפרסום, כולל הכפשות והתחשבנויות, סגרו את דפי הפייסבוק שפתחו, ויעבור זמן רב עד שישתכנעו לנסות שוב, אם בכלל. אך עם התפתחות האפשרויות ברשת החברתית עולים יותר ויותר פתרונות גם לבעייתיות זו. כתוצאה מהשינויים שנעשו בפייסבוק (אפריל 2010), ובודאי יעשו עוד, פרסום ומיתוג ביה"ס יכול להיעשות בדרך של פרסום ברשת החברתית, המזמן צפייה, אך צפייה מבוקרת והגבלת אפשרויות המעורבות שמונעים את ההפרעות האופייניות לדף פייסבוק אישי רגיל. כך מתאפשרת שליטה במידע שבית הספר מעוניין לפרסם ונמנעים חלק מההיבטים השליליים שהתאפשרו קודם לכן.

עקרונות מיתוג בית ספר

תפיסת מיתוג מוסד או מוצר, מושתתת על ההנחה שמיתוג המוסד, סימן ההיכר שלו כפי שנתפס בעיני לקוחותיו, כמו גם בציבור בכלל, איננו בבעלות בית הספר, אלא בתפיסת הציבור אותו, במיוחד מאלה שצורכים את שירותיו. מיתוג הוא תפיסה, רעיון, דימוי, גישה, רגש, שמצויים ומשתנים באופן דינמי בקרב מקבלי השירותים של בית הספר. לא מדובר על הנחת תשתית פרסומית במעשה חד פעמי, אלא בבניית תדמית חינוכית בעבודה מתמשכת כשגרת יום-יום.

ניתן לנסות לשנות, לעצב את מיתוג בית הספר, אך מיתוג כזה הנו בר-חלוף, איננו קבוע, עשוי להשתנות לטובה, אך גם עלול בזמן קצר להידרדר ולהשתנות לרעה בגלל אירועים ומצבים שהם גם מחוץ לשליטת בית הספר (Fienen, 2010). אין לצפות שמיתוג בית הספר בפייסבוק ישנה את ההרשמה בשנת הלימודים הנוכחית, או את הדימוי השלילי שדבק בו בעקבות אירוע או סדרת אירועים מסוימים. אך עבודה לאורך זמן, עיקשת ועקבית, מתוך תובנה שיווקית המדגישה את האיכויות החינוכיות של בית הספר, עשויה בהחלט לשנות את המיתוג, בתנאי, כמובן, שהיא מייצגת מציאות ופעילות אמיתית ואיכותית, והיא חלק ממהלך רחב לו שותפים כל אוכלוסיית בית הספר, כשהמיתוג בפייסבוק הוא פעילות אחת מתוכו.

מיפוי בתי ספר כמותגים מתחרים זה בזה בקהילה, מצריך עבודת עומק בתכנון המהלך, המבוססת על עקרונות מיתוג גופים מסחריים ומרחיק לכת בהרבה מניסיונות הפרסום של בתי הספר באמצעות האתרים הבית ספריים שלהם והכלים הנלווים להם, כמו עלון בית ספרי ורשימות דיור בדאר רגיל או בדוא"ל. לשם כך יש לתכנן היטב את

פרסום בית הספר תוך הבנת היכולות הטמונות בפייסבוק נכון להיום, ולקבל תשובות ברורות מכל אחת מהפעילויות שלהלן (מבוסס על Ong, 2010 ואחרים):

- **שינוי הנחות יסוד של מציאות משתנה:** גם אם בית הספר מתאכלס באופן אוטומטי על ידי אוכלוסיה קבועה, ואינו כפוף לתחרות ולשם טוב, השינויים החברתיים, המוניציפאליים והמודעות החברתית, עשויים לשנות את המציאות של בית הספר תוך זמן קצר. לשם כך יש לצאת משאננות וחשיבה שגרית, ולהשקיע מאמצים ואנרגיות בתיג מחודש של בית הספר. יש לזכור שמיתוג אוהד ואיכותי של בית הספר, מקרין בסופו של דבר על תדמית הישוב כולו.
- **אפיון קהל היעד:** לאור השינויים הדינמיים באוכלוסיית הישוב, יש לאפיין מחדש את קהל היעד לאור פתיחה לתחרות (שינוי צפוי בתפיסת אזורי רישום, או שינוי בישובים/ שכונות המזינים את ביתה ספר למשל). לשם כך יש לנסות להעריך את תפיסת בית הספר וחוזק המותג כפי שנתפס על ידי קהל היעד הייעודי. סקר מקצועי, למרות עלות גבוהה יחסית, מאד יעיל לצורך זה.
- **ייחודיות - ניתוח השוואתי:** זיהוי ערכים המבדילים בין המותגים, כדי להבליט את בית הספר על ידי התמקדות במאפיינים ייחודיים לו.
- **ערכים קריטיים:** זיהוי הערכים והמאפיינים הקריטיים המשפיעים על המותג המתוכנן לבית הספר. למשל, מקצועות מבוקשים או בעלי יוקרה שאינם נלמדים כרגע בבית הספר, ממוצע ציונים בבגרויות, רמת אלימות, מורים שמוציאים שם רע לבית הספר, אירועים או סדרת אירועים שמוציאים שם רע וכד'. עם זיהוי הערכים הקריטיים יש לפעול לשינוי שלהם לשם חיזוק בית הספר כמותג בקהילה שאליה הוא משתייך, כולל קהל יעד רצוי נוסף.
- **לויאליות ומחויבות:** יחס צוות המורים, תלמידים והורים לבית הספר כמותג מתחזק, ומידת מחויבותם לשינוי מותג בית הספר.
- **פרסום:** פרסום, שיווק יחסי ציבור מקומיים תחת אילוץ המשאבים הקיימים, בנקודות זמן קריטיות, ובאופן מתמשך לאורך השנה.
- **חיזוק תחושת שייכות:** מיתוג בית הספר שם לנגד עיניו את תחושת השייכות האוטנטית, גאוות יחידה ולויליות באמצעות פעילויות בית ספריות המעודדות זאת בתרבות (ריקוד, מוסיקה, שירה, ספורט, התמחות ייחודית וכד'), כמו גם במעורבות ייחודית לקהילה, המשמרת ייחודיות עשייה תחת שם בית הספר, כגון מבצעים קהילתיים, אחריות על טכס/ חגים ופעילות יישובית, הופעות וכד'.
- **משוב בוגרים כנקודת מוצא:** הדרך הטובה ביותר להתחיל היא לקבל משוב מבוגרי בית הספר, שחוו את הייחודיות התרבותית-חברתית של המוסד מספר שנים. ניתן לשאול אותם, למשל, מהם נקודות החוזק של המוסד בו למדו, ומה לדעתם ראוי לשפר. לצד הבוגרים, לקבל גם משוב מהורים בעבר הקרוב ובהווה של תלמידים בביתה ספר.
- **ניסיון וחומרים המפותחים על ידי המורים:** כדי לשמר ייחודיות ושם מקצועי טוב של בית הספר, יש לשמור על ייחודיות החומרים והפעילויות המיוחדות השטח הלימודי כמו גם חברתי-תרבותי המפותחים בו. בתי ספר רבים מזניחים את העובדה שניתן להגן על ייחודיות החומרים והפעילויות של המורים שפותחו בבית הספר, כך שלא ישמשו בתי ספר אחרים, ובכך תטושטש איכות ייחודית בית הספר. אין זה אומר שאין לאפשר שימוש בחומרים ייחודיים על ידי אחרים, אך יש להבטיח ששם בית הספר יהיה חלק בלתי נפרד מהם, ובכל מקרה לאפשר שימוש בחלקים ולא בפעילויות שלמות כמיזם לימודי-חברתי ייחודי.

- **אתר בית ספר:** שיפור מיתוג בית הספר יכול להתבצע באמצעות אתר בית ספר מושך ורלוונטי, כשדף הפייסבוק הוא חלק ממנו. למשל, לארגן תגובות, פרגון וכד' שיפיעו בפייסבוק במקום ב"פורום" מיושן טכנולוגית. מורים, תלמידים ובוגרי בית הספר, כמו גם הורים, יכולים להעניק לאתר בית הספר צביון דינאמי, חיוני ועדכני. ניהול מקצועי ומתוכנן של פעילות זאת עשויה להעניק ערך מוסף חשוב לכך.
- **כתובות דוא"ל ייחודיים לבית הספר:** דרך יעילה ומהירה לתת תחושת שייכות לבית הספר, גאוות יחידה ותחושת שייכות חיובית, היא להשתמש בדוא"ל ייעודי תחת שם בית הספר. שירות זה ישמור על פרטיות המשתמשים ברמה גבוהה, סינון מקצועי של דואר זבל ונגישות מיידית ונוחה לרשימות דיוור של קבוצות קהלי יעד רלבנטיים.
- **דיווחים תקופתיים לציבור:** דיווחים תקופתיים כעלון מיוחד או עפיפיות (עלון מידע, פלאייר), המיועדים כלפי חוץ לקהילה (לא כלפי בית הספר) הם דרך חשובה ויעילה למיתוג חיובי של בית הספר, תוך הבלטת הפעילויות הייחודיות לו באמצעות טקסט קצר, בהיר ותמונות המושכים את העין, ולצד זה דף פרסום מקוון באתר בית הספר, המשלב ווידאו וקול. בדף זה יוצגו גם הצלחות מיוחדות של מורים, תלמידים ובוגרים (פרסים, שבחים בתקשורת וכד').
- **תרומה לקהילה:** לשם מיתוג אותנטי ומשמעותי, מעבר להסברה, על כל בית ספר ליזום ולפתח דרכים ייחודיות לו לשם תרומה לקהילה, שמבליטות את יכולויות ואיכויות בית הספר בישוב/קהילה, ברמה ארגונית, ערכית ואישית. דרכים אלה יכולות לכלול עידוד ותמיכה בתלמידים מתקשים, בעלי צרכים מיוחדים, וכאלה עם קשיים כלכליים שמונעים מתלמידים אלה להיות שווה בין שווים באוכלוסיית הלומדים ושילוב הקהילה והגיל השלישי כשותפים בפעילות בית ספרית.
- **ניסיון של אחרים:** יש לצפות וללמוד מהתנהלות בתי ספר אחרים כיצד הם מפתחים ייחודיות ומיתוג חיובי ואיכותי.

עקרונות פרסום בית הספר בפייסבוק

לצד מהויות ורעיונות שיווקיים, עקרונות פרסום בפייסבוק מורכבים גם מחלקים טכניים, המתעדכנים מעת לעת, שיש להפנימם ולראות בהם חלק בלתי נפרד מהפעילות. לשם כך מומלץ להיעזר באדם המתמצא בפייסבוק בכלל, ובשינויים ובעדכונים האחרונים שנעשו בו. מעבר לפרסום הטכני של הדף, יש להתמקד בתכנים, בצורת הגשתם, ועדכון השוטף מעת לעת, כמו גם עידוד תגובות אוהדות למידע המתפרסם. להלן עקרונות מרכזיים:

- **פתיחת דף:** כצעד ראשון יש לפתוח דף פרסומי – "דף קהילה" (Community Page)¹ תחת שם בית הספר, עם הלווגו שלו. פתיחת דף קהילה נעשית על ידי בחירה מתוך האפשרויות הבאות לפתיחת דף: דף אישי, דף קבוצה, דף מעריצים ודף קהילה. תכלית דף קהילה הנו ייצוג רשמי של חברה, מותג או מושא הערצה דף כזה הנו דף רשמי של המוסד המפרסם עצמו, ומאפשר איסוף אוהדים, כמו גם תגובות לפרטי מידע ייעודיים. כיום פתיחת דף קהילה מופיעה בעת פתיחת דף חדש כ- "צור דף לידוען, להקה או עסק" (לשים לב לעדכונים

1 Community Pages - <http://blog.facebook.com/blog.php?post=382978412130>

המופיעים מעת לעת). בהמשך ניתן לפתוח עוד דפים ולקשרם לדף הראשי, כשכל דף מתמקד בנושאים ראשיים שמעבים את תדמית בית הספר ומצביע על פעילותו הענפה והמגוונת. עם זאת לא מומלץ לפתוח דפים רבים נוספים, שכן מידע מבזר מדי אינו עושה את האפקט הפרסומי המתאים. ראו פרסום בית ספר כדוגמה טובה בפייסבוק (באנגלית) של קלארק קולג' - Clark College (ונקובר, וושינגטון)².

- **עדכונים טכניים בפייסבוק:** שימו לב: פייסבוק משנה בחודשים אלה (מחצית 2010) את אפשרויות הפרסום, שמירת הפרטיות, ומוסיף אפליקציות רבות שיאפשרו פרסום גם מאתרים חיצוניים (כמו אתר בית ספר). לשם כך מומלץ להיעזר באיש מקצועי בהקמת הדף הראשון, ובשתילת אפשרויות פרסום באתר בית הספר.
- בעל החשבון, מנהל הדף שעושה בו את השינויים הנדרשים, לא מזהה, והינו נציג בית הספר לכל דבר ועניין.
- **"אוהדים" ולא "חברים":** בדף קהילה אין "חברים" במשמעות של "חבר" בדף אישי בפייסבוק, אלא **אוהדים**. הצטרפות אוהד אינה דורשת כל אישור. מי שרוצה מבצע בדף הקהילה "אהבתי"/"Like", והופך אוטומטית לחבר-אוהד.
- **תגובות אוהדים:** תגובות של אוהדים נעשות באמצעות כתיבה על קיר דף בית הספר (או קיר דף הנושא שהוגדר כדף נוסף לדף הראשי של בית הספר) - "תגובות אוהדים", כמו גם תגובות לפריטי תוכן פרסומי בדף הקהילה. תגובות אלה ניתנות בקלות לבקרה, ואינן כוללות כל מידע נוסף על הכותב כמו גם על חברי הכותב. כיום ניתן לגרום לכך שגם תגובות באתר בית הספר ישולבו אוטומטית בדף בית הספר בפייסבוק, תחת שם המגיב.
- **פרסום ויראלי משוכלל:** החל מאפריל 2010, ניתן לשתול³ באתר בית הספר הרגיל אייקון "אהבתי" - "like", שמצטרף אוטומטית את כל מי שהקיש עליו כאוהד (בתנאי שיזדהה כחבר בפייסבוק). כך גם ניתן לשתול אייקון "הגב" לידיעה המופיעה באתר בית הספר, ובמקביל בדף הפרסומי של בית הספר בפייסבוק. כל רשומה/פריט מידע פרסומי שתתפרסם בדף, יפורסם גם בפרופיל של "אוהד", וברגע שמשתמש הופך ל"אוהד" בית הספר ע"י "like" - זה מפורסם בקרב כל חבריו של אותו אוהד. כל פריט מידע חדש שצורף לדף בית הספר, כמו גם תגובה שאוהד כתב, מופיעה אוטומטית בכל דפי החברים שלו. מכאן שזהו הפרסום הויראלי המשוכלל והמידי ביותר שקיים כיום. באופן דומה ניתן ליצור דף פרסומי לפעילות ייחודית של בית הספר כמו טיול גדול, מבצע קהילתי וכד'. אך ככלל מומלץ לשלב הכל בדף הפרסומי של בית הספר, ולהימנע מלפצל למספר גדול של דפי פרסום של נושאים שונים הקשורים לבית הספר.
- **קידום פרסום בגוגל:** דף הקהילה מקודם בפרסום גוגל, כדף אתר לכל דבר בעניין (למשל, חיפוש שם בית הספר). כידוע, גוגול לא מקדם פרסום דף פייסבוק אישי או קבוצתי.
- **הפצה בקרב קהל היעד:** יש לפרסם את דף בית הספר כעסק לכל דבר, ולשם כך יש לגייס את התלמידים וההורים, שירחיבו את הפרסום לקהל היעד הפוטנציאלי, קודם על ע"י הפיכתם ל"אוהד". לשם כך עליהם להיות בעלי חשבון בפייסבוק. לשים לב: בבתי ספר יסודי אין לעודד בשום פנים הצטרפות תלמידי ביתה ספר כאוהדים, כי גילם נמוך מ-13, הגיל שממנו מותר להשתמש בשירותי הפייסבוק (ראו "סוגיית גיל המשתתפים ברשת חברתית" רותם ואבני 2010). עם זאת יש לעודד את הורי התלמידים.

2 Clark College -- Vancouver, Washington <http://www.facebook.com/ClarkCollege>

3 הוראות שתילת קוד "אהבתי" - "like" בכל דף אתר כלשהו <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like> שיתועד בדף הפרסומי בפייסבוק.

מידע פרסומי: יש לספק מידע ותוכן פרסומי שיווקי מפורט, על מנת שגולשים שאינם מכירים את בית הספר יחשפו אליו באמצעות מנועי החיפוש ו/או דרך פייסבוק, יתעניינו ויהפכו לאוהדים. ניתן לעשות זאת במספר דפים, המקושרים לדף הראשי של בית הספר. כל דף עוסק בנושא מרכזי הקשור לבית הספר. תכני הדף הפרסומי יבחרו ויוצגו תחת ההנחה המובילה שדף זה בפייסבוק, הוא הרושם והפנים הראשונים שפוגש התלמיד הפוטנציאלי של בית הספר או הוריו.

- **חזותיות:** יש לדאוג שהמידע הפרסומי על בית הספר הנו אמין, מבוסס על שפה חזותית ומושך את העין. כולל תמונות של אירועים משמעותיים שמעצימים את דימוי בית הספר והבלטת פרויקטים איכותיים. סרטוני ווידאו קצרים מעשירים מאד. כדאי להרבות בתמונות וסרטונים בהם מופיעים תלמידים בפעולה. מידע חזותי נתפס כאותנטי ומשכנע. אך יש להקפיד על שמירה על פרטיותם, כולל אישור ההורים לפרסם את תמונותיהם, בדומה לפרסום באתר בית הספר.
- **עדכון:** עדכון שוטף לאורך השנה ברמה יום-יומית כמעט – לשדר עדכניות ותשומת לב. לשם כך להקפיד לעדכן בלוח השנה את רשימת האירועים בבית הספר.
- **פרסום נוסף ברשת:** לקראת הרשמה (ראשית שנה אזרחית) – לשקול לפתוח מודעות ממומנות בגוגל ובפייסבוק למספר חודשים, המפנות אל דף בית הספר בפייסבוק. זה לא יקר אך אפקטיבי מאד לקהל היעד.
- להשתמש באפליקציות של הפצה כמו feed ויזואלי, פרסום ברשתות ושירותים פופולריים אחרים, פרסום משותף גם בטוויטר, ושתילת הפניה לדף בית הספר בפייסבוק מכל דף באתר הבית ספרי כמתואר כאן למעלה ("פרסום ויראלי").
- **אירוח וירטואלי בפייסבוק:** לזמן "מפגשי אירוח" של דמות מבית הספר או כזו שקשורה אל בית הספר. ההודעה על כך מהעמוד הראשי או מעמוד ייעודי, ומוגדרת לכך מסגרת זמן כיום מסוים. במועד זה יכולים האוהדים לפרסם שאלות לקראת המפגש.
- **דפי מורים ייודיים לזהות המקצועית שלהם כמורי בית הספר:** לעודד מורים לפתוח לעצמם דף ייעודי בפייסבוק, תוך מודעות שהם מציגים עצמם שם כמורי בית הספר. לשימוש אישי פרטי מומלץ לפתוח דף אחר, ולהימנע מערבוב התחומים והזהויות של המורה וכאדם פרטי (ראו הרחבה ברותם ואבני, 2010)
- **אקטיביות בפייסבוק:** שילוב חידונים בפייסבוק כחלק מהפעילות הפרסומית (פתיחת חידון: מנוע חיפוש של פייסבוק - Make a Quiz, לאשר את השימוש באפליקציה ולעבוד לפי ההנחיות)
- **פרסום תוצרי תלמידים:** יצירת פלייליסט לדף הפייסבוק של יצירות תלמידים (להנחיות ניתן להעזר [/http://www.playlist.com](http://www.playlist.com)).

פורקוש ברוך, א. והרשקוביץ, א. 2010. ציורים וקבוצות מעריצים: שימושי טוויטר ופייסבוק באקדמיה הישראלית. הרצאה מתאריך 23 במאי 2010, אוניברסיטת תל אביב, מכון נטוויז'ן לחקר האינטרנט.

רותם א. ואבני ע. (2010) המורה במלכודת הרשת החברתית- מורה או חבר? <http://avrumrotem.com/>

Fienen M. (2010) *Facebook Hates Your Brand*, edu.Guru Apr 30, 2010

<http://doteduguru.com/id5054-facebook-hates-your-brand.html>

Heavin J,(2007). Warnings Aside, Teachers Embrace Facebook, *Colum. Trib.*, Dec. 6, 2007,

<http://cffmv.blogspot.com/2007/12/warnings-aside-teachers-embrace.html>

Ong C. Ts. (2010) *Developing Your School Brand*. ESL Teachers Board.

<http://www.eslteachersboard.com/cgi-bin/articles/index.pl?page=3;read=1268>