

# Социальные сети – информационный ресурс для НКО

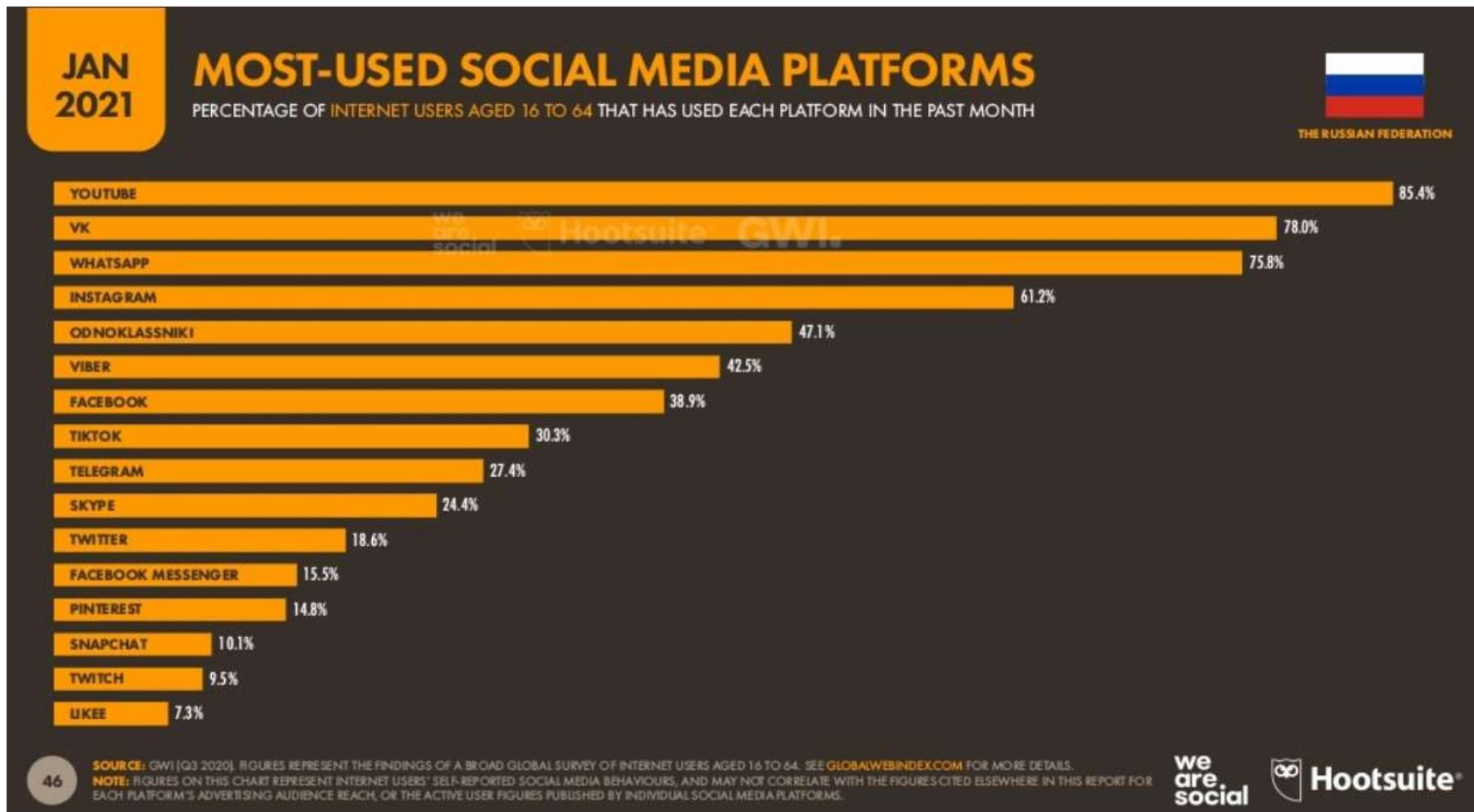
Пенькова Елена,

Тренер НФО, игротехник, эксперт грантового конкурса  
проектов Росмолодежи

2021

Кто какие  
социальные сети  
использует?

# Посмотрим на текущее состояние социальных сетей в мире и в России.



Сегодня в России насчитывается 99 миллионов пользователей соцсетей.

Это на 4,8 миллиона больше, чем в начале прошлого года.

Самой популярной социальной площадкой у россиян является YouTube — 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью.

ВКонтакте популярен у 78%.

Люди в возрасте 16 до 64 лет проводят в интернете с мобильного 3 часа 29 минут в день.

Активная аудитория в российском сегменте во ВКонтакте на начало 2021 года составляет 74 миллиона человек, 54,7% из них женщины, а 45,3% — мужчины.

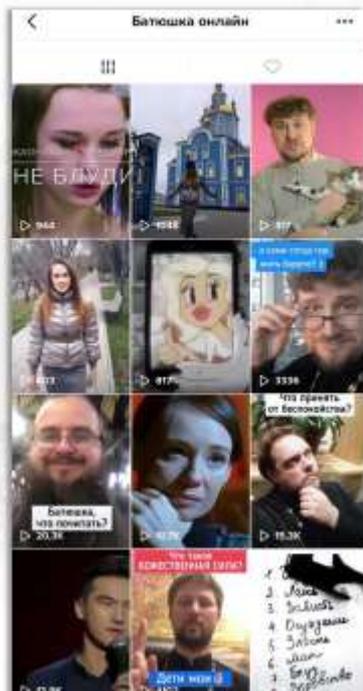


Facebook насчитывает 8,9 миллиона пользователей.  
Соотношение мужчин и женщин примерно такое же, как в ВК.

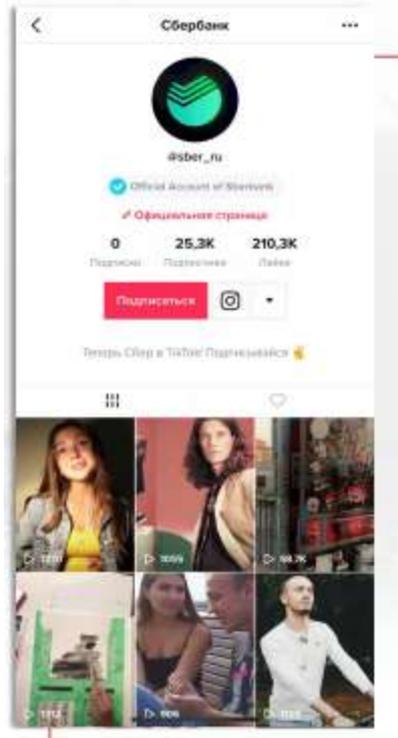
Инстаграм - примерно 45,8 % пользователей от общего числа пользователей. Это на 3,7% (2 миллиона пользователей) больше, чем кварталом ранее. При этом 60,7% аудитории Instagram в России — женщины, а 39,3% — мужчины.

# Аккаунты Тик-Тока

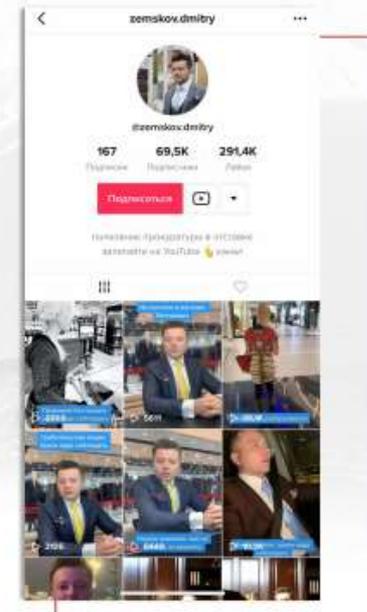
## Батюшка



## Сбербанк



## Полковник прокуратуры



## Для чего нужны соц.сети НКО?

- ✓ активное присутствие в социальных сетях – **обязательное условие для знакомства** широкой публики с организацией,
- ✓ распространения информации о ней и ее деятельности, и - что не менее важно - **выстраивания имиджа организации,**
- ✓ формирования сообщества вокруг нее
- ✓ возможность прямой коммуникации с аудиторией

## Плюсы социальных сетей:

- 1) социальные сети более интерактивны: вы видите профили пользователей, с которыми общаетесь;
- 2) подписчики видят ваши новости, а иногда даже делятся ими с друзьями;
- 3) вы видите живую реакцию людей и понимаете, нравится им то, что вы делаете, или нет.

**Стратегия работы** с социальными сетями должна строиться на **понимании миссии организации**, которая должна отвечать на следующие вопросы и провести подготовительную работу:

- Для какой **целевой аудитории** существует и работает организация?
- Какова **цель** существования и работы организации?

## Подготовительная работа

В чем заключаются **особенности** **вашей организации**:

- здание,
- местоположение,
- история создания,
- выдающиеся личности
- и т.п.)

Старайтесь избегать общих фраз вроде -  
примеры - «музей хранит уникальное культурное наследие» или «библиотека призвана развивать культуру чтения», так как в случае музея и библиотеки это очевидно.

- Что **отличает вашу организацию от других?**

Чтобы правильно выбрать соцсети для продвижения, некоммерческой организации сначала стоит изучить особенности и привычки своей целевой аудитории.

## Целевая аудитория

- На кого направлена ваша работа?

Надо четко понимать, для **кого** вы это делаете, **кто** ваша **целевая аудитория**,

Опишите **портрет представителя целевой группы**.

- Какой возраст, уровень дохода, интересы, образование, источник получения информации у тех людей, которые будут читать или смотреть размещенный вами в социальных сетях контент.

*Например,*

жители Москвы 18–25 лет, которые любят проводить свободное время в торговых центрах, но при этом готовы присоединиться к волонтерской деятельности.

# Таблица анализа ЦА

| <b>Название целевой аудитории</b> | <b>Основные характеристик и группы целевой аудитории (пол, возраст, место/район проживания)</b> | <b>Основные интересы, потребности группы целевой аудитории</b> | <b>Чем им может быть полезно присоединиться к организации? (какие выгода даем и потребности закрываем)</b> |
|-----------------------------------|---|--|--|
|                                   |   |  |  |

Проанализируйте **текущий уровень присутствия** вашей организации в социальных сетях.

| <b>Социальная сеть,<br/>формат присутствия<br/>(паблик, группа,<br/>аккаунт),<br/>год создания (если<br/>известен)</b> | <b>Количество подписчиков<br/>(укажите дату<br/>заполнения, чтобы вам<br/>было легче отслеживать<br/>динамику)</b> | <b>Особенности аудитории,<br/>комментарии (рубрики,<br/>стилистика, частота<br/>обновления)</b> |
|--|--|---|
|  |  |   |

# Несколько советов по SMM для общественных организаций:

## Визуал

Любой человек в течение **четырёх секунд (!)** принимает решение, будет ли он дальше просматривать именно эту страницу или перелистнет на что-то другое

Люди встречают друг друга по одежке. Поэтому то, как выглядит ваша страница в социальных сетях, влияет на эффективность вашей работы.

Необходимо продумывать и качественно оформлять аватары, стартовые страницы, посты и другой дополнительный контент, размещаемый в соцсетях (фото, видео, картинки и т.д.).

Оформлению страниц должно быть не только красивым, но и функциональным.

В «шапке» страницы могут быть не только изображения, но и контакты, видеоролики, другая информация.

Также очень важно **адаптировать** сайты или свои соцстраницы **для мобильных версий**, потому что 90 % трафика приходит с мобильных.

## Максимум информации и призыв к действию

- Чтобы вашу страницу было легче найти, кроме названия укажите в заголовке - город, род деятельности.
- Подробно заполните описание, добавьте ссылку на сайт и призыв к действию (по возможности на отдельную кнопку меню) – «Помочь», «Вступить», «Стать участником» и т. п.
- Интегрируйтесь с оффлайн: например, встречи подписчиков. Чаще просите подписчиков сделать что-то в реальной жизни.

# План публикаций/ контент – план

Видимость постов зависит от частоты обновления страницы.

Чтобы не ломать голову над новой записью каждые пару дней, заранее составьте **контент - план** на несколько месяцев вперед:

- продумать рубрики,
- периодичность публикаций,
- оформление,
- стиль и лексику,
- чередование жанров.

Хорошо сделать таблицу, где будут примерно расписаны темы постов на несколько недель вперед.





# Контент – план

## 3. годовой.

В начале года очень удобно создать отдельную таблицу для важных событий.

Соберите все государственные, профессиональные праздники и основные даты вашей организации (дата создания, дни рождения значимых сотрудников).

В начале каждого месяца просто добавляйте события из календаря в ваш рабочий контент-план.

# Чем наполнять контент – план?

Главное правило контента — контент не должен вызывать негативных эмоций.

Можно выделить следующие **цели контента**:

- повышение узнаваемости вашего бренда, увеличение доверия к организации,
- если у вас есть сайт, то повышение количества переходов на сайт,
- увеличение вовлеченности со стороны подписчиков.

Этого можно добиться разными видами контента.

**Какие виды контента  
вы знаете?**

# Виды контента:

Промоконтент – 40 % от общего числа публикаций, но не прямая реклама.

Должен стимулировать человека посмотреть больше, вовлечь.

В формате мастер – класса, например.

Например,, персоны движения,, анонсы и новости мероприятий и т.п.

- Новости организации - анонсы мероприятий (итоги работы, кому помогли, провели совместный праздник, приняли участие в круглом столе и мн.др.),
- Публикации интервью с кем - то из своей организации,
- Факты об организации
- Истории успеха, личности организации . Пишите больше историй. Рассказывайте о подопечных, партнерах, волонтерах, сотрудниках.
- «Взгляд изнутри» – один день из жизни организации.
- Кейсы

Если Вам необходимо поблагодарить спонсора, вместо общего рекламного поста напишите, как долго Вы хотели с ним встретиться и какие замечательные люди там работают

Главное отличие некоммерческого сектора — отсутствие финансовой составляющей при предоставлении своей услуги. Общественные организации предоставляют свои услуги не за деньги. Что может быть проще? Все любят бесплатный сыр.

Но, в любом случае, это продажи. Продажа **идеи**, **приобщение к ценности**.

Цель любого сообщества — реклама собственного бренда, продвижение. И общественный сектор должен научиться «продавать» свои социальные «услуги» и организовывать взаимодействие с целевой аудиторией.

## Познавательный – 25 % от общего числа публикаций и сторис.

Помогает решить задачи потенциального участника за него.

- лайфхаки,
  - инструкции,
  - рекомендации,
  - саммари (сводная чего- либо),
  - подборка материалов по проблемам, связанных с профессиональной деятельностью с вашими комментариями и мнением специалистов,
  - мастер-классы;
  - чек-листы
  - подборка полезных источников информации:
- 
- ✓ 10 русскоязычных ресурсов по работе с трудными подростками,
  - ✓ 5 книг, рассказывающих о преодолении сложностей в экспедиции,
  - ✓ 3 лучших мотивационных фильма 2021 года и т.д.

## Развлекательный – 10%

Основная задача – смягчить отношения с аудиторией.

В основном в сторис.

Мотиваторы, демотиваторы, тематические «милаши», по теме организации.

## Пользовательский – 5 %

- вопросы – ответы (ответы на часто задаваемые вопросы),
- отчеты с мероприятий,
- награждения («ХвАсты/ т.е. хвастанье своими результатами, достижениями»),
- отзывы,
- тематические обзоры.

## Вовлекающий – 20 %

Задача - вовлечь с помощью интерактива и увеличивать охват:

- конкурсы,
- опросы,
- викторины,
- игры.
- флэшмобы;
- ответы на вопросы (развенчание мифов)
- вопросы аудитории;
- live-трансляции;
- марафоны

Активно вести диалоги онлайн, просить волонтеров, участников, сотрудников организации писать комментарии, делать репосты.

И главное – постоянно информировать участников о ходе проекта и деятельности организации.

## Задание:

- Написать контент – план на месяц для одной социальной сети

| <b>День</b> | <b>Общая лента</b> | <b>Истории</b> | <b>Live</b> | <b>Reels/ YouTube</b> |
|-------------|--------------------|----------------|-------------|-----------------------|
| 1           |                    |                |             |                       |
| 2           |                    |                |             |                       |
| 3           |                    |                |             |                       |
| 4           |                    |                |             |                       |
| 5           |                    |                |             |                       |
| 6           |                    |                |             |                       |

# Что такое SMM-стратегия

SMM-стратегия ответит не только на вопрос «Что делать?», но и на вопрос «Как делать?»

Стратегия обычно делается перед стартом работы в соц.сетях, чаще всего включает:

- анализ ЦА,
- аудит страниц проекта в соцсетях,
- анализ страниц конкурентов.

В стратегии указаны цели и задачи продвижения, рубрики и форматы контента.

## Методы продвижения

Вносите в SMM-стратегию весь инструментарий, который будете использовать для достижения целей, начиная с перечня площадок — конкретных соцсетей, в которых будут созданы группы/сообщества/аккаунты.

Инструменты:

- Создание и публикация контента.
- Таргетированная реклама.
- Работа с блогерами.
- Размещение контента в сторонних сообществах.

SMM-стратегия включает сроки и условия работы, форматы сотрудничества — например, у блогеров можно публиковать гостевые посты, а можно заказывать рекламу.

## Правила текстов в социальных сетях

- Избегать орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок – они наносят урон имиджу организации.
- Все самое главное выносить в первые строки — большая часть аудитории увидит только их. В Инстаграм – это, например, 1,5 строки.
- Избегать кликбейта — контента, который мотивирует перейти на другой ресурс или страницу.
- В тексте должна быть структура и деление на абзацы – так его легче читать.
- Избегать сложных терминов, канцеляризмов, длинных предложений.
- Иногда пост могут увидеть «случайные» пользователи – необходимо писать понятно для них. Объясняйте сложные слова.

- Важно соблюдать единообразие во всех материалах на странице в социальных сетях: одинаковая форма обращения, стилистика, форматы и другое.
- 1 пост= 1 мысль
- Вызываем эмоции.
- Рассказываем истории, обращаемся к опыту, к своему или чужому.
- Если пост – случай из жизни, сразу ключевую деталь в начале.

- Выработайте формат общения с подписчиками. Формат должен быть единым и напрямую соответствовать вашей целевой аудитории. Многие общественные организации называют своих подписчиков “Дорогие друзья” (или что-то в этом ключе). И действительно, это самый удобный формат обращения, ведь не забываем про главную цель контента — повышение степени доверия к организации.
- Оформить посты и подобрать красивый шаблон можно на сайте [canva.com](https://canva.com).

## Ошибки ведения соц.сетей.

- **Плохие фотографии.** Отсутствие профессионального фотографа не повод постить размазанные фото. Нет фото — найдите подходящую картинку.

Самые интересные приложения для фотографий.

1. VSCO Cam
2. Canva
3. Snapseed
4. Focos

- **Нерегулярность контента.** Не забывайте про сообщество, пишите регулярно. Периодичность выбирайте сами. Главное показать, что вы присутствуете в социальных сетях и готовы общаться. Определитесь с периодичностью (правило: 1 день — 1 пост, работает в общественном секторе лучше других).
- **Формализм.** Его аудитория не приемлет, особенно в соц.сетях, которые является живым продолжением жизни. Это не значит, что надо с ней заигрывать, но и не писать посты в стиле партийного съезда — так называемым официальным стилем. Для многих это действительно - прошлый век.

- **НЕ использование видео и live**

Сегодня никого не удивишь статистикой об эффективности видео-формата и лайвов. Хочется «больше жизни» от живых людей.

- **Не вовлекаете аудиторию - только информационные посты.**

Пользователи приходят в соцсети не только чтобы покупать что-то и читать умную информацию — им также хочется развлечений. Не забывайте об этой потребности, чтобы оставаться в поле зрения и делать вовлекающий контент.

- **Повторяющийся тест в постах или в блоках информации.**

Пишите другими словами и добавляйте другие акценты, фотографии.

- **Не использовать сторис, истории.** Истории делают аккаунт «живим», Публикуйте в сториз релевантные опросы в формате мини-игр, видео "с места событий", викторины, отзывы участников и так далее.
- **Фотографии - со стоков,** чтобы не тратиться на дизайнеров и фотографов. Чужие фотографии используются не только вами, но и другими людьми и компаниями. Формированию уникальности он точно не способствует. Так что делайте собственные съемки, записывайте видео.

- **Не реагируете на комментарии и не отслеживаете упоминания.**

Работать с позитивом так же важно, как и работать с негативом. Ваш участник опубликовал запись о вашей организации и использовал соответствующий хештег? Значит нужно отреагировать. И пользователю приятно, и его читатели охотнее заглянут на вашу страничку.

- **Закрытая группа и закрытая стена для комментариев.**

Одна из самых грубых ошибок. Соцсети - это канал прямого общения между вами и подписчиками. Они идут в сообщество именно затем, чтобы высказать свое мнение, спросить совета, оставить отзыв . Если этого сделать невозможно, то аккаунт теряет смысл.

- **Не обновляется лента новостей и нет ответа на вопросы или комментарии.**

Имидж организации сильно портится, если группы в социальных сетях кажутся покинутыми.

- **Набираете подписчиков любыми способами, ведь чем больше, тем лучше**

Сегодня подписчик — это не гарантия успеха.

Оценивайте соцсети по показателям органического охвата и вовлеченности пользователей.

**Какими ошибками  
грешат социальные сети  
вашей организации?**

# Как общаться с подписчиками

## 1. Отвечайте на вопросы, упоминания и сообщения

В интернете большинство людей чувствуют себя раскованней, чем в офлайне, ведь написать комментарий в Facebook или «ВКонтакте» куда проще, чем звонить на сайт.

Пользователи часто пытаются обратить на себя внимание: оставляют отзывы, публично критикуют и хвалят, задают вопросы и обращаются к организации с предложениями.

На вопросы, заданные публично, отвечать стоит так же — не переводите беседу в личные сообщения, если в этом нет острой необходимости. Во-первых, другие люди найдут в этой переписке нужную информацию и не станут переспрашивать лишний раз; во-вторых, так вы покажете, что готовы к диалогу и ничего не скрываете.

## 2. Отрабатывайте негатив.

Чтобы профессионально отработать негатив в социальных сетях, нужно помнить следующее:

1. Никогда не удаляйте отрицательные отзывы, комментарии.

Сложно скрыть что-либо в интернете. Другие подписчики могут увидеть комментарий раньше вас, а автор — сделать скриншот. Организации, которая делает вид, что плохих отзывов никогда не существовало, выглядит незрело, как ребенок, который стер двойку в дневнике.

### 2. Будьте спокойны

Чтобы сгоряча не обострить конфликт еще сильнее, справьтесь с эмоциями и выдержите небольшую паузу, прежде чем ответить. Человек по ту сторону экрана тоже расстроен и зол, от вас он ждет помощи и внимания, а не взаимных оскорблений.

### 3. Помните об остальных пользователях

Любой конфликт в интернете — публичный, а значит, вместе с недовольным участником за его развитием следит остальная аудитория. Покажите им, что вы неравнодушны и отзывчивы.

### 4. Не начинайте войну и решайте проблему.

Если человек обвиняет вас справедливо — признайте вину. Если он преувеличивает — вежливо разъясните ситуацию и извинитесь за то, что возникло недопонимание. Если необходимо - нужно публично рассказать, как вы решаете проблему, и отчитаться о результате. В некоторых случаях нелишним будет предложить что – примирительное : сертификат участия, скидку, сувенир.

### **3. Используйте интерактив**

Подписчики сообщества могут стать его соавторами. В основном пользователи хотят развлечься и получить свою порцию внимания в соц.сетях.

Вовлекайте их в свой процесс: в викторины, конкурсы, игры, опросы и т.п.

## **4. Делитесь новостями «изнутри».**

В течении дня все и так устают от канцелярского языка и вылизанных постов.

Соц.сети – это в том числе и место отдыха, возможность следить за «сериалом» событий интересных аккаунтов и сообществ.

Важно показывать не только фасад, когда все готово, но и то, как проходит подготовка, и возможно, как вы справляетесь с проблемами.

## Советы по работе с группой в «ВКонтакте»

### 1) Название (заголовок) группы.

В заголовке должна быть отражена суть того, что человек найдет в группе.

Заголовок может содержать действие, ожидаемое от человека (зайти в группу), или вопрос, побуждающий любопытство.

Заголовок группы может быть чисто информационным, так и воздействовать на эмоции.

Поскольку заголовок группы является одной из самых важных составляющих при продвижении бренда в социальных сетях, ему следует уделить особое внимание. Составьте несколько вариантов заголовков, протестируйте их и выберите лучший.

Если есть логотип организации – поместите на мете фотографии сообщества.

# Советы по работе с группой в «ВКонтакте»

## 2) Контакты

Укажите информацию о компании: адрес (юридический и фактический), номера телефонов, электронную почту – всё, контактных лиц.

Разместите отметку на “Яндекс” и Google картах.

Важный момент - дайте ссылки на все остальные ресурсы: основной сайт, другие соцсети и так далее;

## Советы по работе с группой в «ВКонтакте»

### 3) О мероприятии.

В этой части стоит описать программу мероприятия (что на нем будет) или выгоды (пользу), которые человек получит при его посещении.

Часто встречающейся ошибкой является создание группы, в которой присутствуют только заголовок и описание мероприятия, а все остальные информационные блоки отсутствуют.

Каждому блоку следует уделить внимание, хотя бы подумав, принесет ли это присутствие пользу.

## Советы по работе с группой в «ВКонтакте»

### 4) Побуждение к действию.

Эта часть должна ответить на вопрос: «Что я должен сделать, если меня ваше мероприятие и организация заинтересовали?»

Что эксклюзивного будет происходить на событии?

Расскажите, что в описываемом мероприятии особенного, что посетитель сможет получить такого, что не найдет нигде больше.

Например, эксклюзивом может быть отсутствие аналогичных мероприятий в городе, приглашенные гости, то, что оно проводится единственный раз и т.д.

Если мероприятия проводятся регулярно, можно каждое сделать в чем-то уникальным, обязательно рассказав об этом.

## 5) Рекомендации и отзывы.

Для продвижения в социальных сетях рекомендации и отзывы очень важны, поскольку при принятии решения человек может руководствоваться именно мнением других людей.

Получить рекомендации можно разными способами: анкеты обратной связи, видеоотзывы. Проще, если есть вопросы, на которые необходимо ответить.

Помимо отзывов и рекомендаций к этому блоку можно отнести также фото- и видеоматериалы с предыдущих мероприятий.

## 6) Модерация.

Для модерации разного рода спама и информирования взаимодействия в группе необходимо составить список правил общения в сообществе и оформить их в обсуждении, а в описании сообщества дать ссылку на них.

## 7) Перепосты.

Любой перепост в сообщество нужно сопровождать комментарием. Подписчики должны понимать, зачем Вы разместили этот пост в сообщество, с какой целью.

## 8) Больше жизни.

Начинать записи со слов «мы», или «мы, фонд...», или «друзья».

Важно личное обращение, это же не подводка к новостям 😊

## Подведем итоги.

- Яркие и живые картинки, фото, инфографика.
- Качественный и интересный текст.
- Регулярные публикации.
- Обратная связь с подписчиками.
- Не бойтесь экспериментировать, новые тренды
- Не забываем про контент-план, стимулирующий вас к новым постам и видимости у подписчиков.
- Активно делитесь своими добрыми делами с окружающим миром!



**Елена Пенькова**

WA +79165528173

[elena.penkova@mail.ru](mailto:elena.penkova@mail.ru)

@ elenapenkova\_rf

