

Белгородская региональная общественная организация
«Центр социальных инициатив «Вера»

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦСЕТЯХ

Методические материалы

г. Белгород, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Важность социальных сетей для продвижения НКО	3
2. Виды социальных сетей.....	6
3. Способы продвижения организации в социальных сетях	8
Литература	15
Полезные интернет-ресурсы	15

В целях овладения секретами эффективного продвижения организации в социальных сетях НКО рекомендуется соблюдать следующий алгоритм действий:

- понять важность социальных сетей для продвижения некоммерческой организации;
- оценить плюсы социальных сетей, тематика общения в которых перекликается с формулировками миссии и целей Вашей НКО;
- познакомиться с современными видами социальных сетей;
- освоить возможные способы продвижения организации в социальных сетях;
- ответить на вопрос: почему нашему НКО выгодно продвигаться в социальных сетях.

1. Важность социальных сетей для продвижения НКО

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни пользователей – в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день.

На сегодняшний день аудитория российского интернета составляет более 61, 2 миллионов человек, из которых 46 % предпочитают проводить время в социальных медиа. В этих условиях тема использования социальных сетей для продвижения НКО становится крайне актуальной.

Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта.

Все современные системы обеспечения работы сетевых сообществ обладают несколькими общими чертами:

- 1) В подавляющем большинстве сообществ предусматривается регистрация пользователей – т.е. на каждого участника должна быть заведена учетная запись. При регистрации пользователь должен указать о себе некоторую информацию для идентификации. Почти все системы требуют ввода адреса электронной почты и проверяют его работоспособность, высылая письмо с кодом активации учетной записи. Если адрес неверен, то активировать запись может только администратор системы. Такой подход гарантирует до определенной степени уникальность участника.

2) Работа в среде проводится сеансами. Каждый сеанс начинается с того, что пользователь указывает свое имя и подтверждает свою личность вводом пароля. Для удобства, сеансовость участия обычно скрывается от пользователя техническими средствами, но, тем не менее, идентификация пользователя происходит постоянно.

3) Помимо учетных данных, пользователь настраивает окружение – внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы.

4) Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента (содержимого, имеющего ценность).

За несколько лет социальные сети и сообщества (Facebook, Twitter, Vkontakte и другие) стали местом для общения миллионов людей. Места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами. В связи с этим раскрутка и продвижение в социальных сетях становится популярным.

Плюсы социальных сетей:

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

Однако есть и *минусы*, которые необходимо учитывать:

- имидж организации сильно портится, если группы в социальных сетях кажутся покинутыми: не обновляется лента новостей, нет ответа на вопросы и комментарии.
- качественная работа в социальных сетях требует много времени.

Работа с социальными сетями и СМИ крайне важно для некоммерческой организации. Крупные НКО создают специально под эти цели должность «PR-менеджера», пресс-секретаря. В его обязанности входит разработка пиар-стратегии, размещение публикаций в ряде изданий, работа с соцсетями. Но большинство организаций третьего сектора не могут себе позволить оплачивать работу пресс-секретаря. Однако приведенные выше навыки и умения руководители организаций смогут освоить самостоятельно. Особенно в случае работы с социальными сетями (Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники). Мы попытаемся кратко рассказать Вам об основах работы с социальными сетями. Итак, зарегистрировав аккаунт в любой из социальных сетей (разместив соответственно там логотип, контакты организации, краткую информацию о деятельности, профайлы основных проектов), Вы начинаете работать.

О чем можно писать в контексте взаимодействия с аудиторией?

- публиковать анонсы мероприятий, которые НКО собирается проводить в ближайшее время, и отчеты по прошедшим событиям (например, «как у нас прошел день открытых дверей» с фотографиями и впечатлениями участников);
- активно вести диалоги онлайн, просить волонтеров, сотрудников организации писать комментарии, делать репосты;
- ссылаться на истории собственного успеха;
- рассказывать, как устроен офис и рабочие места, показывать фотографии с проектов, акций;
- разрабатывать интересные социальные акции, привлекать СМИ к процессу освещения, вести блоги по той или иной социальной, общественной тематике.

Почему выгодно продвигаться в социальных сетях?

1) Социальные сети имеют просто огромную аудиторию, в которой обязательно найдется целевой сегмент, интересный той или иной компании, фирме или организации.

2) Пользователи соцсетей тесно связаны друг с другом: новости, друзья, статусы, картинки, видео, фотографии. Все это объединяет их на одном

сайте. Пользователи делятся информацией со своими друзьями, а те, в свою очередь, могут поделиться со своими. Таким образом, при продвижении в социальных медиа возникает эффект вирусного маркетинга, который, как известно, может иметь потрясающую эффективность.

3) Продвинуть организацию в соцсетях можно намного быстрее. Для этого даже нет необходимости иметь свой собственный веб-проект. Другими словами, социальное продвижение – это довольно легкий и быстрый способ заявить о себе в интернете.

4) Коммуникация с пользователями осуществляется через удобные, понятные и привычные всем интерфейсы соцсетей. Нет необходимости разрабатывать свои варианты или общаться с заинтересованными людьми через почту, ICQ и так далее.

2. Виды социальных сетей

На сегодняшний день существует огромное число социальных сетей. Чтобы как-то их классифицировать, все социальные сети группируют в соответствии с их основным функционалом:

- *социальные сети для общения.* Это самые распространенные и востребованные социальные сети на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и др. Данный формат социальных сетей одним из первых предложил создать персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. И хотя данный вид социальных медиа не появился первым, он стал определяющим для всей отрасли. Данный вид социальных сетей представляет наибольший интерес для продвижения НКО. Сегодня страница в ВКонтакте или Facebook – это общепринятый стандарт;

- *социальные сети для обмена медиа-контентом.* Данный вид социальных медиа дает пользователям широкий набор возможностей для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Instagram, YouTube и др.;

- *социальные сети для отзывов и обзоров.* В основе зарубежных сетей Yelp и Urbanspoon лежит геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации. Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках. Такие социальные медиа – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о чем-либо;

- *социальные сети для коллективных обсуждений.* Сообщества, форумы – одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или видео от Вашей организации;

- *социальные сети для авторских записей.* К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr;

- *сервисы социальных закладок.* StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы. Самая очевидная задача для НКО здесь – сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д. Также Вы можете создать и курировать контент в собственном канале: например, создать «доску» в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или репостить созданный пользователями контент;

- *социальные сети по интересам.* Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети – это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm – сеть для ме-

ломанов, Goodreads – для любителей литературы. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если Ваша деятельность связана с хобби, Вы можете присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.

Немного о некоторых наиболее популярных соцсетях.

Facebook в России – «социалка не для всех». Ее используют маркетологи, программисты и другие IT-подкованные люди. Их не пугает «сложный интерфейс», а в сфере их интересов – гаджеты, Интернет, путешествия, образование, книги и бизнес во всех его проявлениях. Они охотно «лайкают» и «шарят» материалы данных тематик, а также мотивирующие статьи, настраивающие на позитив. Большая часть активной аудитории Facebook пользуется мобильным приложением – посты рекомендуется иллюстрировать картинками размером 800×600.

ВКонтакте – крупнейшая соцсеть Рунета (более 230 миллионов зарегистрированных пользователей). Ее аудитория моложе; в фокусе интересов пользователей в основном развлечения (общение, игры, музыка, фильмы и прочее). Пользователи VK не жалуют текстовый контент (желательно, чтобы длина поста не превышала 500 знаков), зато любят фото и видео.

Среди фотохостингов в России наиболее популярен **Instagram**. При этом, ведя страничку бренда в Instagram, рекомендуется придерживаться единого стиля в оформлении (используйте не только стандартные фильтры, но и сторонние фоторедакторы), а также располагать объекты на фото на 2/3 экрана (это делает картинку визуально привлекательнее).

3. Способы продвижения организации в соцсетях

Сегодня по всему миру создается множество некоммерческих организаций, и социальная сеть превращается в идеальный инструмент для любой НКО, которая хочет пополнить свои ряды новыми людьми и расширить свое влияние.

1) Определите свою целевую аудиторию и установите специфическую область опыта. Аудитория социальных сетей более активна и внимательна, чем телевизионная аудитория. Это связано с тем, что в социальных сетях взаимодействие осуществляется непосредственно с каждым пользователем, где учитываются его индивидуальные особенности, интересы и потребности.

Не пытайтесь достучаться до каждого, становясь всем для всех.

2) Создайте группу в социальной сети, разместите рекламу группы на других ресурсах, привлечь желающих вступить в нее, непосредственно, из недр социальной сети.

В группах можно работать совместно и обсуждать любые вопросы, связанные с деятельностью организации. Если эта организация занимается политической деятельностью, то нет более подходящего места для острых дискуссий как форум в социальной сети. Если группа посвящена какой-то профессиональной отрасли, то в ней, со временем, обязательно наберется немало специалистов, готовых обменяться опытом.

Группа в социальной сети является основной площадкой, содержащей информацию о мероприятии. На этой площадке, как правило, собирается целевая аудитория для того чтобы ее перевести из разряда потенциальных клиентов в реальные.

3) Когда группа создана, ее необходимо наполнить содержанием.

Основные информационные блоки, которые могут присутствовать в группе и их особенности:

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.

Представление организаторов (ведущих). В этой части следует описать достижения того человека (нескольких человек или компании), который проводит это мероприятие.

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.

Побуждение к действию. Эта часть должна ответить на вопрос: «Что я должен сделать, если меня Ваше мероприятие заинтересовало?».

Что эксклюзивного? 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.

Гарантия качества. Для платных мероприятий (обычно для тренингов) отличной гарантией качества является предложение стопроцентного возврата денег в случае, если участник этого захочет. Такой подход – часто встречающаяся практика, когда организаторы уверены в качестве своих мероприятий. Это также будет отличным аргументом при переговорах с потенциальным участником.

Если Вы не хотите давать такие гарантии, придумайте свой вариант. Им может быть бесплатная презентация для тренинга, бесплатные пол дня из трех и т.д.

Помните, что, если есть недовольные клиенты, лучше сделать все для того, чтобы они остались довольными (иногда даже уйти в убытки). Как известно, недовольный клиент гораздо чаще рассказывает о том, что ему не понравилось, чем довольный о том, что понравилось. А социальные сети – прекрасная среда для распространения и такого рода информации.

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. Самый распространенный – заполнение анкет на мероприятиях. Либо, если сохранились контакты присутствовавших, просьба об этом после мероприятия.

Если отзывов нет, контактов не сохранилось или же не проводилось подобных мероприятий ранее, можно попросить своих знакомых написать отзывы.

Есть два варианта: попросить написать отзыв, не ограничивая человека ничем, либо попросить сделать это в соответствии с какой-либо формой. Оба варианта имеют достоинства и недостатки. Первый, с одной стороны, может остановить человека с небогатой фантазией. Кому-то проще не написать ничего, чем думать, что же такое написать. Однако, с другой стороны, таким образом можно получить и отзывы яркие и оригинальные, которых было бы сложно добиться, задавая наводящие вопросы.

Второй вариант – заранее спланировать форму отзыва. Таким образом, можно получить именно те отзывы, какие требуются, а участникам писать их будет гораздо проще.

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

Фаворит. Данный блок встречается достаточно редко, тем не менее, он может оказаться полезным. Фаворитом может оказаться известная персона, либо человек, имеющий высокое положение (должность, заслуги, и т.д.). Этот человек может иметь как прямое отношение к мероприятию, так и косвенное.

Основная задача фаворита – быть заметным в группе. Эта «заметность» может принимать различные формы.

Контактная информация. К контактной информации относятся номера телефонов, адреса сайта и почты, адрес места проведения мероприятия или офиса организаторов, ссылка на форум заявки.

Динамика. Целью данного блока является информирование о том, как идет набор. Можно указывать количество оставшихся мест, число зарегистрировавшихся, список участников, количество дней до начала мероприятия и т.д.

Для кого-то небольшое количество оставшихся мест на мероприятие может послужить стимулом к действию, а у кого-то вызвать смех и даже раздражение. Поэтому использовать подход с указанием количества мест стоит только в том случае, когда Вы уверены в результативности его применения.

Аватар группы. Аватар в данном случае – это картинка, связанная с группой. Она показывается на главной странице группы при просмотре списка групп.

Этот элемент очень важен, поскольку люди могут составить суждение о группе только по ее аватару, не читая ни заголовка, ни содержания группы.

В качестве картинки можно размещать:

- логотип;
- фотографию;
- текст;
- иллюстрацию;

Можно совместить эти элементы.

Здесь важно единое стилистическое оформление аккаунтов. Идеальный пример в этом смысле – проект «Летающие звери».



Историческая справка

«Летающие звери» – это первый в России благотворительный бренд. Это серия мультиков о летающих зверях, которые живут в своей счастливой стране и учат разумному, доброму, вечному.

Сейчас вслед за мультиком выпущены игрушки и сладости под тем же брендом. Вся прибыль идет благотворительному фонду AdVita.

У проекта есть своя группа. И интересно, что каждый свой пост – даже с таким поднадоевшим форматом, как цитата, – они оформляют кадрами из их мультиков. Ни с чем не спутаешь.

Дополнительно можно размещать в группе видео- и аудиозаписи, фотографии, а также вывешивать материалы с предыдущих мероприятий, либо материалы соответствующей тематики.

Некоммерческие организации все чаще отправляются вслед за бизнесом в социальные медиа, при этом не только для привлечения внимания к проблематике, которой занимаются, но и в поисках спонсорской помощи. Социальные проблемы общества не могут не обсуждаться в социальных медиа. Социальные медиа становятся либо инструментом фандрейзинга, либо информационным каналом НКО.

Благодаря социальным сетям, каждый из нас имеет возможность не только предложить денежную помощь, но также и свои собственные связи для поддержки благотворительных акций. Благодаря многочисленным веб-сайтам и социальным сетям некоммерческие организации могут в сжатые сроки провести кампанию по сбору средств и найти активную поддержку в лице добровольцев.

Несомненным плюсом групп является возможность смены названия группы и информации в других блоках в любой момент, когда она станет уже не актуальной. Таким образом, развивая первоначально группу под какой-то конкретный проект, Вы сможете впоследствии перепрофилировать ее под другой проект без особых проблем.

В целом, использование социальных сетей и, прежде всего, «ВКонтакте», для некоммерческих проектов позволяет не только лучше информировать целевую аудиторию через сервис «Новости», но и настраивать группу под конкретные надобности проекта, регулировать степень коммуникативности в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют для вас наибольший интерес.

Некоторые советы при ведении групп в соцсетях

- Всегда старайтесь вызвать людей на диалог: больше опросов, больше острых обсуждений по вашей теме.
- Интегрируйтесь с оффлайн: например, встречи подписчиков. Чаше просите подписчиков сделать что-то в реальной жизни.
- 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.
- Нужно четко оформить контакты: к кому, куда и по какому вопросу обращаться.
- Пишите больше историй. Рассказывайте о подопечных, партнерах, волонтерах, сотрудниках. Если Вам необходимо поблагодарить спонсора, вместо общего рекламного поста напишите, как долго Вы хотели с ним встретиться и какие замечательные люди там работают.
- Начинать записи со слов «мы», или «мы, фонд...», или «друзья». Важно личное обращение, это же не подводка к новостям.
- Любой перепост в сообщество нужно сопровождать комментарием. Подписчики должны понимать, зачем Вы разместили этот пост в сообщество, с какой целью.
- Не забывайте использовать инструменты: опросы, хэштеги, упоминания, аудио и видео.
- **И главное** – постоянно информировать участников группы о ходе проекта.

Лучшее время для постинга в социальных сетях:

Социальная сеть	Время
Facebook	13:00–16:00
Вконтакте	13:00–15:00, после 20:00
Instagram	17:00–18:00
Twitter	13:00–15:00
Google+	9:00–11:00

Литература

1. Ленкова, К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов / К.С. Ленкова // Бизнес, общество, Власть. – 2013. – № 14. – С. 1–7.
2. Крылова, Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю.С. Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2014. – 96 с.

Полезные Интернет-ресурсы:

1. <https://te-st.ru>; 100+ руководств, статей и советов по продвижению в Интернете и социальных медиа – Режим доступа: <https://te-st.ru/2014/06/03/the-internet-marketing-handbook/>
2. Большая инструкция для начинающего SMM-специалиста – Режим доступа: <http://www.terehoff.com/the-best-smm-manual.html>
3. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR – Режим доступа: www.pr-club.com
4. Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные сети – Режим доступа: <http://saitstroim.ru>
5. Продвижение группы в социальных сетях – Режим доступа: <http://prosocialblog.ru>
6. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях – Режим доступа: <http://sosnovskij.ru> (10.10.2012)
7. Социальные сети от А до Я – Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>

Методические материалы изданы в рамках проекта «Школа актива социально-ориентированных некоммерческих организаций», реализуемого с использованием средств государственной поддержки, выделенных в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 № 68-рп и на основании конкурса, проведенного Благотворительным фондом «Покров».

Для бесплатного распространения

Подписано в печать 02.11.2016.

Формат 60x84/16. Объем 1,5 п. л. Гарнитура Times

Печать офсетная. Бумага офсетная 80 г/м². Тираж 200 экз. Заказ № 39699

Отпечатано в типографии ООО «КОНСТАНТА»

308519, Белгородская обл., Белгородский р-н, п. Северный, ул. Березовая, 1/12.

Тел./факс (4722) 300-720, www.konstanta-print.ru