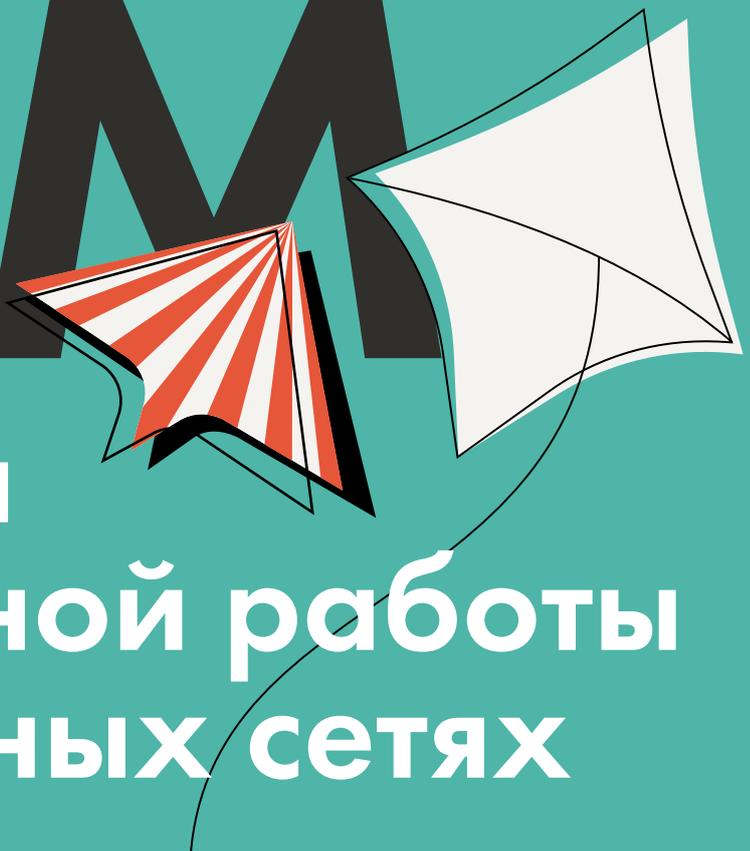


НУЖНА ПОМОЩЬ

Механики эффективной работы в социальных сетях



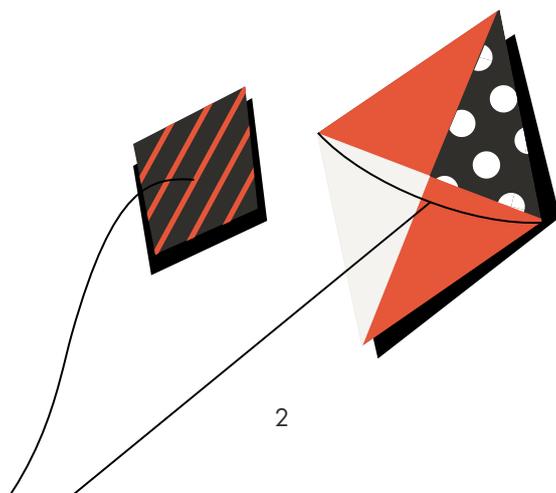
На каждой площадке своя аудитория со своими вкусами, предпочтениями, интересами, поэтому каждая социальная сеть требует своих инструментов.

Общие рекомендации по работе с соц. сетями

1. В любой из ваших соц. сетей должны быть на виду контакты и колл-ту-экшн;
2. Разработайте 5–7 постоянных рубрик, где можно будет рассказывать о внутренней кухне и делиться мнением ваших экспертов;
3. Общий тренд: можно сделать, чтобы ваш аккаунт вели 3–5 авторов, которые пишут туда по 2–3 поста в неделю (с подписью), каждый пишет о своем;
4. Изучайте портрет вашей целевой аудитории, мониторьте аккаунты тех, кто вас репостит;
5. Старайтесь ограничить кросспостинг — дуближ постов из одной сети в другую. Эффективнее писать один интересный пост и видоизменять его для других соцсетей с учетом их возможностей. Например, во Вконтакте и Facebook* можно вставлять ссылки, в Instagram* — нет. В Телеграме серьезное ограничение по количеству знаков, поэтому для данной соцсети придется переписывать пост фактически заново.

Работа над оформлением постов

- Выражайте позицию своей организации;
- Определитесь с размером у всех публикаций;
- Упаковывайте все визуальные материалы в единый формат, исходя из принятых форматов социальной сети: к примеру, в Instagram* квадрат;
- Выбирайте цветовую палитру, чтобы пользователю было у вас уютно. Лучше не использовать слишком много цветов, иначе внимание пользователя может рассеиваться;
- Старайтесь связывать посты в соцсети единой идеей миссии вашей организации. Большим компаниям стоит стремиться к тому, чтобы соседние посты в соцсети сочетались между собой по философии или хотя бы по стилю написания;
- Текст в постах лучше делить на короткие абзацы, однако важно не оставлять в конце строки предлоги и выравнивать саму форму текста;
- Учитывайте время постинга и активность ваших комментаторов, чтобы вы могли оперативно реагировать на сообщения пользователей;
- Сила визуала в минимализме, правильной расстановке кадров;
- При публикации фотоподборки первое фото лучше брать со взглядом в объектив, последующие фото должны сочетаться с первым концептуально, чтобы создавалось ощущение одной фотосессии.
- Анализируйте статистику постов и сториз, чтобы понимать, как меняется ваша популярность у других людей.
- Тестируйте гипотезы. К примеру, «этот инфоповод привлечет новые донаты» — смотрим на фидбэк пользователей, в первую очередь, по репостам и комментариям.



Instagram*

Ваш паблик в этой соцсети в идеале должен выглядеть как стильный, информативный журнал, чтобы человек без клика на конкретные посты, понимал про что история вашего проекта.

На период лета 2022 года у многих фондов по-прежнему самая активная аудитория, заинтересованная в поддержке НКО, находится в Instagram*, но ее численность снизилась, как и количество переходов по ссылкам.

Многие столкнулись с проблемой получения пожертвований через эту соцсеть, в условиях ее доступности на территории РФ только с VPN. Чтобы получать пожертвования в Instagram*, в шапке профиля разместите ссылку на сбор на вашем сайте. Чтобы перейти в окошко оплаты на сайте, пользователю нужно выключить VPN, иначе оплата не пройдет. Но все равно остается риск, что оплата может не пройти.

Профиль

Стремитесь к тому, чтобы ваш аккаунт был похож на профиль вашего лучшего друга: посты со смыслом, которые хочется репостить. В идеале ваш подписчик всегда готов погрузиться в вашу повестку.

Обозначьте для себя реальное количество постов в неделю. Для небольших организаций достаточно публиковать несколько постов в неделю, для больших — 1–2 в день. Важным критерием здесь будет интересность контента и регулярность выхода.

Отмечайте всех причастных к инфоповоду, который освещаете, даже если этих людей на фото публикации нет.

Делайте отметки всех на первом фото, чтобы в случае нажатия на отметки, пользователь смог увидеть аккаунты задействованных к участию в проекте. Если вы делаете коллаборацию с блогером или селебрити, рекомендуется делать до 8 отметок.

Оформление профиля

- Лучше убрать все эмодзи, иконки и стрелочки и написать все в одной раскладке, желательно маленькими буквами;
- Укажите один слоган, который коротко и емко, в 5 – 7 слов, будет описывать философию вашей организации;
- Активную ссылку в шапке профиля можно менять в зависимости от выхода материала, но лучше, если большую часть времени там будет мультиссылка — linktr.ee со ссылками на мероприятия, сборы, анонсы и т. д.

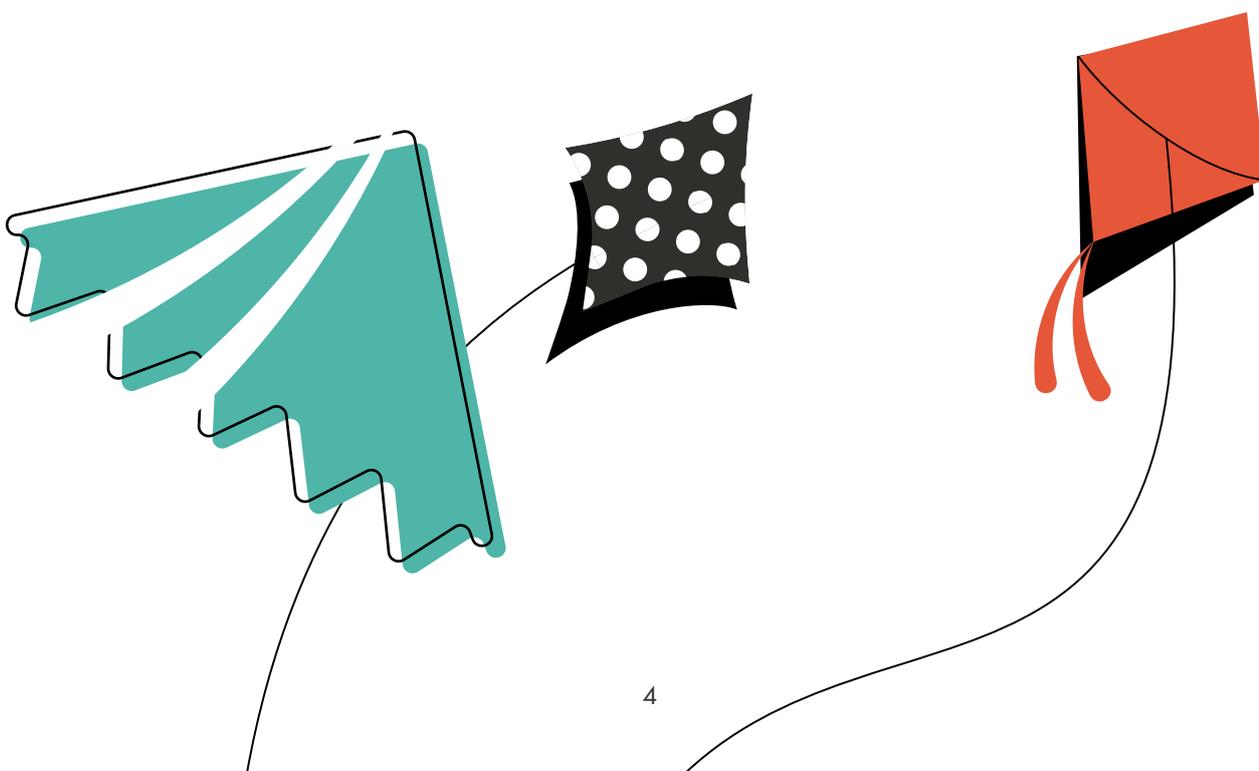
Фирменные цвета

Лучше всего выбрать один цвет и один шрифт, которые входят в бесплатные пакеты, проанализировать, почему вы берете именно их, какие смыслы за ними стоят.

Шрифты

Для фирменного стиля выбирайте шрифты, соответствующие концепции организации, лучше всего без засечек. Эксперты рекомендуют использовать один шрифт в трех вариантах написания: тонкий, жирный и курсив.

Добавляйте кроссылки на подробности новостей в других ваших социальных сетях и на сайт, чтобы пользователи переходили на другие ваши площадки.



Хайлайты

Хайлайты — это маленькие кружки под описанием профиля. Подписи к хайлатам нужно делать в одной раскладке, используя либо все мелкие буквы, например, спасибо, либо все большие через пробел — С П А С И Б О.

Важно, чтобы подписи были короткими, не больше 7 букв.

Коммуникация с медийными лицами

Отправляйте запросы в директе, пишите свои предложения простым, понятным языком. Если какая-то коллаборация случилась, нужно дать фидбек, сказать спасибо, наращивать дружескую коммуникацию и приглашать этих партнеров участвовать в последующих спецпроектах.

Форматы в Instagram*

Сториз

Для работы со сториз нужно разработать 5–7 шаблонов и использовать их для анонсов, чтобы пользователь, видя ваши сториз, сразу понимал, что это сториз вашей НКО.

Используйте простые и понятные шаблоны. Для больших организаций будет актуальным выпускать в день порядка 5 сториз, сопровождаемых небольшим количеством текста.

Видеоконтент. Reels

- Добавляйте в IGTV короткие видео до 3 минут. Через видео удобно знакомить подписчиков с подопечными или проектом изнутри;
- Записывайте подкасты с приглашенными гостями (загружайте аудиодорожки подкастов на сервер);
- Публикуйте короткие интервью на 5–7 минут;

- Устраивайте дни «вопрос-ответ», где аудитория весь день задает вопросы, например, на наклейках в сториз, а на следующий день вы выбираете пул понравившихся вопросов и отвечаете на них;
- Проводите прямые эфиры. Лучше придумывать эфиры с 2–3 гостями, чтобы аудитория приходила с разных площадок.

Вконтакте

Основная ЦА этой социальной сети — люди 16 – 30 лет.

Делимся основными инструментами для привлечения внимания аудитории в этой соцсети:

- публикуйте сториз;
- делитесь плейлистами;
- рассказывайте о спецпроектах;
- организовывайте онлайн-ярмарки;
- продвигайте активный магазин;
- создавайте добрые подборки;
- устраивайте сторителлинг с продвижением;
- запускайте опросы и тесты;
- подкрепляйте свои посты не кросс-постингом, а ссылками на посты в других соцсетях;
- конкурсы — не самая популярная механика для аудитории ВК, но их все равно стоит анонсировать;
- вступайте в коллаборации, это откроет для вас аудиторию партнера.

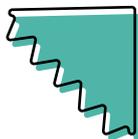
С площадкой можно договориться о специальных типах проектов или постов, продвигать которые будет сама ВК. Это, например, наклейки или подарки, которые обожают ЦА, но важно учитывать, что их изготовлением занимается сама сеть, и это может занять долгое время. Также во ВК получают отличное распространение крутой контент про подростков или акция с необычной механикой, например, Час Земли или Даунсайд.

Типы монетизации

Во ВК можно собирать пожертвования через переход по ссылке. Также можно продавать по ссылке и в магазине ВК фирменный мерч. Есть приложение Пожертвовать в ВК, пока сборы в нем не очень активны.

Площадки сообщества НКО в разных соцсетях:

- Рг в НКО — в тг t.me/ngo_pr
- Причиничат — в тг, Благотворители, вход по приглашению кого-то из знакомых
- Благотворительность Вконтакте vk.com/charity
- Благотворительная курилка — в Фейсбуке — вход по приглашению кого-то из знакомых facebook.com/groups/607325919395806



* В материале используются ссылки на публикации соцсетей Instagram и Facebook, а также упоминаются их названия. Эти веб-ресурсы принадлежат компании Meta Platforms Inc. — она признана в России экстремистской организацией и запрещена.