

Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні



ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



Зміст

Для кого цей посібник?.....	ст. 2
Можливості та переваги соціальних мереж.....	ст. 3
Функції менеджера соціальних мереж	ст. 4
Призначення Стратегії роботи в соціальних мережах	ст. 5
Розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах.....	ст. 7
Вибір соціальних платформ для організації.....	ст. 12
Створення, налаштування й керування обліковими записами в соціальних мережах	ст. 16
Планування, створення й курування контенту.....	ст. 23
Статистика, показники, аналіз.....	ст. 29
Залучення аудиторії та відповіді на коментарі користувачів ..	ст. 33
Орієнтація на аудиторію, партнерів та впливових осіб	ст. 35
Кампанії та планування кампаній	ст. 37
Використання соціальних мереж для подолання кризи	ст. 39
Пошук працівників у соціальних мережах	ст. 42
Внутрішня комунікація в соціальних мережах.....	ст. 44



Робота із соціальними мережами

Посібник з питань використання соціальних мереж,
розроблений Департаментом преси і публічної інформації
Консультативної місії ЄС в Україні.

м. Київ, серпень 2020 р.

Для кого цей посібник?

У посібнику «Робота із соціальними мережами» у доступній формі містяться рекомендації щодо використання соціальних мереж для потреб тієї чи іншої організації/установи (а не для індивідуальних потреб), розглядаються різні аспекти активності в соціальних мережах із метою визначення кращих способів використання чотирьох найпопулярніших і найвідвідуваніших соціальних платформ.

Подані в посібнику матеріали допоможуть вам спрямувати свою «присутність» у соціальних мережах на зміцнення репутації, авторитету вашої організації та довіри до неї. Для цього ви маєте навчитися сприймати інформацію, передавати її, залучати до взаємодії певну аудиторію.

Окрім того, посібник допоможе менш досвідченим менеджерам із соціальних мереж, а також речникам, пресаташе, секретарям та іншим особам, які в межах своєї компетенції керують акаунтами організації в соціальних мережах, краще виконувати ці функції.

Особливу увагу приділено ролі менеджера соціальних мереж (або менеджера спільноти) як особи, яка відповідає за реалізацію стратегії присутності організації в соціальних мережах, здійснює щоденне керування її обліковими записами (акаунтами) та консультує керівництво установи з питань соціальних мереж.

Посібник буде також корисним керівникам середньої й вищої ланки в державних органах та організаціях, які прагнуть краще розуміти динаміку процесів у соціальних мережах.

У посібнику «Робота із соціальними мережами» ви знайдете багато актуальних ідей, корисних порад, доречних підказок і контрольних списків (чеклистів), хоча він не є вичерпним ресурсом у сфері роботи із соціальними мережами.

Можливості та переваги соціальних мереж

У наш час, коли соціальними мережами користуються 3,5 мільярдів людей і кількість нових користувачів щоденно зростає на 1 мільйон, без соціальних мереж не може обійтися жодна комунікаційна стратегія!

Мільярди людей сьогодні не уявляють свого життя без цілодобового використання мобільного телефона, спілкування в соціальних мережах. Прокидаючись уранці й лягаючи спати ввечері, вони обов'язково перевіряють свої мобільні пристрої й переглядають стрічки новин у Facebook, Instagram чи Twitter. Саме у віртуальному просторі вони читають і публікують новини, знаходять інформацію, переказують життєві історії, дають рекомендації, діляться проблемами та враженнями, виявляють емоції, шукають прихильників та однодумців, відзначають особливі події.

Широке охоплення цільової аудиторії - одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж, адже саме вони є *прямим каналом комунікації* з громадськістю, завдяки якому ви не тільки матимете більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й зможете охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше.

Соціальні мережі забезпечили можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дозволяє уникати непорозумінь та недостовірності інформації. Таким чином, чим краще організованою буде ваша присутність у соціальних мережах, тим кращим буде ваш контакт із громадськістю. Сьогодні, безперечно, немає ефективнішого каналу для реалізації вашої комунікаційної стратегії, ніж соціальні мережі.

Перш ніж заявити про себе в соціальних мережах, чітко з'ясуйте, де і як здійснюють комунікацію інші управління та структурні підрозділи вашої організації. Обов'язково скоординуйте з ними цей напрям роботи, аби всі представники однієї організації були одностайними, «говорили в один голос».

Пам'ятайте: якщо ви вирішили вести сторінку організації в соціальній мережі, вважайте за свій обов'язок постійно створювати й публікувати контент високої якості, що буде актуальним і цікавим для вашої аудиторії. Однак створення контенту — це лише перший крок; адже, окрім цього, треба буде щоденно відстежувати стрічку й відповідати на коментарі, приватні повідомлення користувачів.

Соціальні мережі потребують багато часу, але ця інвестиція того варта!

Функції менеджера соціальних мереж

Менеджер соціальних мереж несе загальну відповідальність за всі соціальні платформи, які використовує організація.

У деяких організаціях менеджера соціальних мереж називають спеціалістом із соціальних мереж або менеджером спільноти. Також деякі організації мають цілу команду фахівців, які забезпечують постійну присутність організації в соціальних мережах. Саме ці фахівці планують, реалізують і вимірюють активність у соціальних мережах, намагаючись зробити свою організацію більш помітною, впливовою й максимально наближеною до цільової аудиторії.

Залежно від розміру організації, менеджер соціальних мереж, зазвичай, виконуватиме всі чи деякі із зазначених нижче функцій:

- ☐ **Загальна відповідальність** за всі соціальні платформи (включаючи обов'язок оцінювати та рекомендувати нові платформи).
- ☐ Розроблення **Стратегії з роботи в соціальних мережах**, що має узгоджуватися з Комунікаційною стратегією організації (див. ст. 5 і 7).
- ☐ Реалізація затвердженої організацією Стратегії з роботи в соціальних мережах з урахуванням вимог, передбачених для окремих платформ.
- ☐ Відображення комунікаційних цілей організації в конкретних **цілях роботи в соціальних мережах**.
- ☐ Створення і курування (тобто пошук, відбір і поширення) **інформативного й привабливого контенту для соціальних мереж** із використанням текстів, зображень і відео (див. ст. 23).
- ☐ Редагування, планування й публікація всіх дописів у всіх соцмережах.
- ☐ Ведення календаря розміщення контенту в соціальних мережах (ст. 26).
- ☐ Розроблення й реалізація кампаній у соціальних мережах (наприклад, добір працівників, підвищення рівня обізнаності, конкурси, заходи національного рівня, партнерство тощо).
- ☐ **Моніторинг** та оцінювання соціальних мереж за допомогою відповідних інструментів.
- ☐ **Взаємодія з підписниками й шанувальниками, вчасне надання відповідей на їхні коментарі** на всіх соціальних платформах (див. ст. 33).
- ☐ Оцінювання, підготовка звітів і планів з оптимізації на основі статистичних даних і показників у соціальних мережах із використанням аналітичних інструментів (див. ст. 29).
- ☐ Створення у соціальних мережах партнерств з іншими організаціями та/або впливовими особами (див. ст. 35).
- ☐ Інтегрування спроможності організації в соціальних мережах у загальний **план антикризового управління** (див. ст. 39).
- ☐ Постійне відстеження передової практики, тенденцій та інструментів у галузі соціальних мереж і технологій.

Призначення Стратегії роботи в соціальних мережах

Стратегія роботи в соціальних мережах визначає, як ваша організація буде реалізовувати власну Комунікаційну стратегію в соціальних мережах.

За відсутності Стратегії роботи в соціальних мережах, може статися так, що ви публікуватимете контент, не досягаючи мети. Не маючи чіткого уявлення про свої цілі й завдання, не знаючи цільової аудиторії та особливостей контактування з нею, досягти позитивних результатів у соціальних мережах буде вкрай важко. І навпаки: якщо організація має Стратегію роботи в соціальних мережах, кожен ваш допис і коментар сприятимуть досягненню визначеним у ній цілям.

Незалежно від того, чи за допомогою соціальних мереж ви прагнете підвищити рівень суспільної довіри, чи підтримати конкретні напрями роботи вашої організації, Стратегія роботи в соціальних мережах матиме надзвичайно велике значення.

Стратегія окреслює, чого саме і якими способами ви плануєте досягти своєю активністю в тій чи іншій соціальній мережі.

Сфокусованість, ефективність, прозорість

Стратегія роботи в соціальних мережах робить нашу присутність у соціальних мережах більш сфокусованою: з нею легше забезпечити узгодженість дописів на різних платформах. Стратегія також допоможе вам зробити свої дописи й повідомлення більш ефективними, особливо за умов необхідності врегулювання кризової ситуації. Окрім того, із нею ваша організація стане більш прозорою. Прозорість – необхідна передумова для підвищення рівня суспільної довіри, а соціальні платформи – ідеальне місце для максимально відкритої комунікації з громадськістю.

Логічне продовження Комунікаційної стратегії

Важливо розуміти, що Стратегія роботи в соціальних мережах має органічно доповнювати Комунікаційну стратегію вашої організації. Дві ці стратегії повинні створювати синергію, спрямовану на досягнення однакових цілей різними способами.

Іноді, замість окремої Стратегії роботи в соціальних мережах, організація включає розділ про соціальні мережі до своєї Комунікаційної стратегії. У такому разі цей розділ виконує функцію Стратегії роботи в соціальних мережах.

Якщо ж ваша організація не має Комунікаційної стратегії, то Стратегія роботи в соціальних мережах набуває ще більшого значення: вона визначає комунікаційні цілі, цільові аудиторії, головні тези (ключові

меседжі) — тобто все те, що буде спрямовувати нашу активність у соціальних мережах у правильне русло.

Знайдіть час і зробіть це!

Зазвичай, за розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах несе відповідальність менеджер соціальних мереж.

На це потрібен час, адже необхідно все продумати, обговорити, погодити, але ці зусилля не будуть марними. Стратегія допоможе вашій організації почувати себе впевнено в соціальних мережах і виглядати більш професійно в очах аудиторії. Перші кроки в цьому напрямку ми допоможемо вам зробити вже на наступній сторінці.

Розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах

Пропонуємо вам вісім кроків для розроблення базової Стратегії роботи в соціальних мережах.

Стратегія роботи в соціальних мережах встановлює загальну мету активності вашої організації в соціальних мережах і визначає, який контент, для кого і де саме ви будете розміщувати.

Стратегія має лише окреслювати головні принципи забезпечення присутності вашої організації в соціальних мережах; у цілому документ не повинен бути більшим за 3-4 сторінки.

Стратегія дає лише загальні рекомендації щодо використання соціальних мереж і планування контенту, тож має бути можливість змінювати її за потреби. Вона повинна дозволяти вам залишатися гнучкими й реагувати на зміни, тому не буде зайвим переглядати стратегію щороку.

1. НАША МІСІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зазначте, чому ви прагнете бути присутніми в соціальних мережах.

- Кількома реченнями поясніть, чому соціальні мережі потрібні вашій організації.

2. МЕТА НАШОЇ СТРАТЕГІЇ РОБОТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зазначте мету вашої Стратегії роботи в соціальних мережах.

- У стислій формі напишіть, яку мету має ваша стратегія і що саме, завдяки їй, зможе досягти ваша організація. Для представлення цієї інформації використайте маркований список. Наприклад, якщо ви орган чи організація центрального рівня, можливо, прагнете уніфікувати розрізнені підходи до розміщення контенту в соціальних мережах на регіональному рівні; або, можливо, ви обласне (регіональне) управління, що прагне почати формувати свою присутність у соціальних мережах з нуля.

3. НАШІ ЦІЛІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зробіть перелік своїх цілей у соціальних мережах.

Майте на увазі, що вони повинні узгоджуватися з більш загальними стратегічним та комунікаційними цілями.

- Поясніть, як стратегічні цілі організації знаходять своє відображення в комунікаційних цілях (якщо цього немає в Комунікаційній стратегії), а потім — як комунікаційні цілі формують цілі вашої активності в соціальних мережах. Нижче наводимо кілька прикладів.

Стратегічні цілі	Комунікаційні цілі	Цілі в соціальних мережах
Підвищити рівень довіри суспільства.	Краще інформувати суспільство про те, хто ми такі, що ми робимо і навіщо.	- Щотижня публікувати по три дописи на кожній з платформ. - Збільшити охоплення аудиторії на 2% у 2021 р. і на 3% у 2022 р.
	Висвітлювати результати нашої служби (послуг) на користь суспільства.	- Щотижня публікувати «портрет працівника», розповідаючи, як один із наших працівників створює своєю роботою цінність для суспільства. - Збільшувати кількість підписників на 100 осіб щомісяця упродовж 2021 і 2022 рр.
Зменшувати кількість насильницьких злочинів і підвищувати рівень громадської безпеки.	Розвивати ініціативу «Безпека громади» і робити конкретні кроки для підвищення рівня безпеки громадян.	- Щотижня публікувати історію успіху чи позитивний відгук, що демонструють, як рівень безпеки підвищився чи може підвищитися в наших громадах. - Покращити статистику відвідуваності наших сторінок із превенції (запобігання злочинності) на офіційному вебсайті за рахунок збільшення кількості перенаправлень на зазначені сторінки на 20% у 2021 р. і на 20% у 2022 р.
Підтримувати верховенство права, доброчесність і належне врядування.	Формувати позитивне ставлення громадян, переконуючи їх у нашій доброчесності та професіоналізмі.	- Щотижня публікувати приклад того, як принцип належного врядування успішно застосовується на практиці. - Конструктивно відповідати на всі актуальні запитання протягом 24 годин у робочі дні. - Урегульовувати негативні ситуації так, щоб громадяни бачили наше серйозне ставлення до зауважень і виявлених проблем.

4. НАШІ ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зробіть перелік своїх цільових аудиторій у соціальних мережах.

- Якщо ваша організація має Комунікаційну стратегію, напевно, у ній буде відображена детальна інформація про ваші цільові аудиторії і, можливо, навіть є відповідний перелік.
- Якщо такого переліку у вашої організації ще немає, його обов'язково треба розробити.
- У контексті соціальних мереж можна надалі розбити кожну цільову аудиторію на три сегменти, що відрізняються тим, наскільки тісно вони пов'язані з вашою організацією в соціальних мережах.

Наводимо приклад сегментації:

Потенційні	Це люди, які регулярно використовують соціальні мережі, але ніколи раніше не відвідували вашу сторінку, канал чи офіційний вебсайт. Варто подумати над тим, як встановити з ними контакт, а в перспективі — заохотити стати вашими постійними читачами (підписниками).
Наявні	Люди, які іноді читають ваші дописи в соціальних мережах, але ще не підписалися на вашу сторінку. Ваша мета - заохотити їх стати підписниками (followers) чи прихильниками (fans), які постійно відстежують вашу активність.
Постійні	Це підписники (followers) або, зазвичай, прихильники (fans), які мають постійний зв'язок з вашою сторінкою в соціальній мережі. Вони підписані на ваші оновлення й регулярно отримують ваші новини. Саме ця категорія користувачів найчастіше поширює, коментує й уподобує ваші дописи. Ваша мета — утримати їхню зацікавленість і спонукати до активнішої взаємодії.

5. НАШІ ПЛАТФОРМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Оберіть соціальні платформи для своєї організації.

- Зробіть перелік платформ, на яких ваша організація буде підтримувати активність (див. ст. 12), і визначте, на якій з платформ ви зосередите основну увагу.
- Для кожної соціальної платформи:
 - визначте найважливіші сегменти (групи користувачів) у ваших цільових аудиторіях;
 - сформулюйте, що саме ви збираєтеся робити для покращення якості онлайн-активності, розширення своєї присутності, збільшення аудиторії, а також для досягнення цілей вашої роботи в соціальних мережах;
 - детально прокоментуйте, яким чином і як часто ви будете вимірювати прогрес і результати.

6. НАШ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Структуруйте свій контент.

- Структура контенту має бути підпорядкована загальній ідеї чи меті, що безпосередньо пов'язана з місією вашої організації, наприклад: «Ми — поліція. Ми служимо всім громадянам!»
- Найзручніший спосіб структурувати контент — це визначити 3-5 «стовпів» контенту, кожен з яких слугуватиме тематичною опорою, що підтримує загальну ідею чи мету (див. ст. 23).

7. ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНШИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

Опишіть, як ваша активність у соціальних мережах доповнює інші види комунікації.

- Зазначте, як ваша активність у соціальних мережах узгоджується з іншими каналами комунікації і доповнює їх, — це потрібно, аби ваші колеги, відповідальні за комунікацію, бачили ширшу картину.
- Опишіть, як кожна із соціальних платформ допоможе поширювати новинні розсилки організації, підтримуватиме кампанії з добору персоналу чи підвищить ефективність практичної діяльності організації (наприклад, розшук зниклих, ліквідація наслідків лих та аварій, залучення свідків тощо).
- Передбачте, яку роль відіграватимуть соціальні мережі в загальному плані дій на випадок, якщо ваша організація опиниться в кризовій ситуації.
- Пам'ятайте, що не тільки соціальні мережі мають підтримувати інші канали комунікації, а й навпаки: взаємодія має бути двосторонньою. Опишіть, наприклад, як можна збільшити кількість підписників за допомогою електронної пошти, якщо автопідпис кожного електронного листа міститиме посилання на сторінки організації в соціальних мережах.

Соціальні мережі і ваш вебсайт працюють в тандемі

Інформація на офіційних вебсайтах часто здається «важкою». Людина, яка цікавиться діяльністю вашої організації, не може легко поділитися нею з іншими користувачами, прокоментувати її чи вподобати.

Однак жоден акаунт у соціальній мережі не може замінити вебсайт вашої організації. Вебсайт залишається надзвичайно важливим інструментом комунікації з громадськістю. Це основне джерело актуальної офіційної інформації про вашу організацію та її діяльність.

Водночас соціальні платформи часто використовують для того, щоб зацікавити користувачів коротеньким повідомленням, наприкінці якого є посилання на більш детальну інформацію або статтю на вашому сайті.

У соціальних мережах інформація постійно оновлюється, тому є відчуття обізнаності щодо новин, останніх подій. Окрім того, є можливість краще показати «людське обличчя» вашої організації, наблизити її до громадян, співпрацювати та спілкуватися з ними.

8. РЕСУРСИ ТА КООРДИНАЦІЯ ДІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зробіть перелік ресурсів у соціальних мережах; зазначте, як будуть координуватися дії і як буде оцінюватися стратегія.

- Зробіть перелік функцій (завдань) працівників, які відповідають за активність у соціальних мережах від імені вашої організації (на центральному й регіональному рівнях). Поясніть їхні ролі та обов'язки.
- Стисло опишіть, як буде координуватися діяльність з іншими відділами, підпорядкованими підрозділами, центральним офісом (щоденна координація, процедури погодження, повноваження публікувати інформацію).
- Додайте інформацію про те, коли і як відбуватиметься аналіз і перегляд Стратегії роботи в соціальних мережах; стисло опишіть цей процес.

Вибір соціальних платформ для організації

Соціальні мережі — надзвичайно важлива складова щоденного життя сучасної людини. Пропонуємо рекомендації щодо вибору соціальної платформи для забезпечення найкращого охоплення ваших цільових аудиторій.

Іноді буває важко вибрати найкращу соціальну платформу, адже саме від цього залежать можливості кращого інформування громадян про наші послуги, підвищення рівня суспільної довіри, налагодження конструктивного діалогу з громадськістю.

Обираючи соціальну(і) платформу(и) для своєї організації, треба звернути увагу на декілька аспектів. З одного боку, вам треба охоплювати і залучати до взаємодії цільову аудиторію, а з іншого боку, представляти в позитивному світлі діяльність вашої організації, розповідаючи про послуги, які вона надає. Окрім того, ви маєте визначити найефективніший спосіб донесення інформації (з урахуванням її специфіки) до громадськості.

- **Ваші цілі.** Ви маєте розуміти **цілі комунікації та цілі в соціальних мережах**, які ставить перед собою ваша організація. Саме чітке усвідомлення цілей допоможе з'ясувати, які цільові аудиторії вам треба буде охоплювати і який тип контенту створювати. А це дасть вам можливість обрати одну чи кілька платформ для досягнення визначених цілей.
- **Ваші аудиторії.** Щоб розуміти свою аудиторію, потрібно знати її демографічні й психографічні характеристики! Треба з'ясувати, які саме люди входять до вашої цільової аудиторії, які соціальні платформи вони використовують, який тип контенту шукають, який їхній вік, уподобання, потреби та звички.
- **Ваш контент.** Поміркуйте, які типи контенту ви можете створювати і який з них буде кращим для тієї чи іншої платформи: фото, відео, новини, короткі повідомлення, інформація про державну службу, кампанії тощо.

Узагальнивши свої висновки, ви зможете обрати найкращі соціальні платформи для реалізації пріоритетних цілей вашої Стратегії роботи в соціальних мережах.

Скільки соціальних платформ варто використовувати?

Для охоплення якомога більшої аудиторії варто бути активними одразу на кількох найпопулярніших соціальних платформах. Однак, якщо ваша організація не має достатніх ресурсів і можливостей для того, щоб оновлювати свою стрічку новим контентом часто і на постійній основі одразу на кількох платформах, досить обмежитися однією платформою, яка допоможе якнайкраще реалізувати Стратегію роботи в соціальних мережах.

Facebook

Facebook — найбільша на сьогодні (2020 р.) соціальна мережа, що має щомісячно близько 2 мільярдів активних користувачів, вік більшості з яких від 25 до 54 років.

На початковому етапі мережа була створена для того, щоб об'єднати окремих людей у віртуальному просторі, проте сьогодні її активно використовують організації, компанії, впливові особи й політики як майданчик, де можна розповісти про себе і свою діяльність, а також стати більш відкритими і доступними для інших.

Найоптимальніший для Facebook тип контенту:

- **фотографії, інфографіка та короткі відео** — візуальний контент високої якості;
- **блог-дописи** — представлення поглядів, висновків, а також результатів роботи вашої організації;
- **новини (пресрелізи)** — публікація новин та найсвіжішої інформації, якою володіє ваша організація;
- **розповіді** — зараз Facebook пропонує таку опцію, як «Розповіді» (Stories): короткі відео доступні протягом доби, а потім зникають.

Лонгріди (довгі тексти)

Facebook можна використовувати для зацікавлення користувачів і надання посилань для переходу до більш розгорнутих статей та матеріалів, опублікованих на вашому вебсайті. Цей метод називається англійською *drive to web*, тому що один клік мишкою «веде» користувачів до вашого офіційного вебсайту.

Групи Facebook

Facebook дозволяє користувачам створювати тематичні групи за інтересами. Група — це різновид форуму, у якому члени групи підтримують контакт і спілкуються на спільні теми. Є загальнодоступні групи, до яких можуть приєднатися всі охочі, і приватні групи для обмеженого кола осіб. Групи можуть створювати також працівники різних організацій для обміну новинами та інформацією з конкретних тем (див. Внутрішня комунікація, ст. 44).

Instagram

Instagram — ця соціальна мережа призначена, насамперед, для обміну фотографіями та відео, що завантажуються з мобільних пристроїв, і для подальшого поширення фото і відео на інших платформах, наприклад, Facebook, Twitter, Tumblr і Flickr. З 2012 року Instagram належить Facebook.

Instagram має понад 500 мільйонів активних користувачів щодня (2020 р.). Він особливо подобається молоді, тому є другою найпопулярнішою після Snapchat соціальною платформою серед підлітків.

Користувачі можуть відстежувати людей та організації, а також уподобувати їхні публікації та/або коментувати їх. Оскільки Instagram орієнтується на візуальний контент, подумайте, як зробити свій профіль візуально послідовним; розміщуйте фотографії та відео лише хорошої якості.

Instagram дозволяє в кожному підписі до фото чи відео максимум 2200 символів тексту і до 30 хештегів (хоча не рекомендовано вставляти так багато хештегів в один підпис чи використовувати однакові хештеги для всіх своїх дописів).

Є також можливість прямої трансляції (live streaming), до якої, як правило, долучаються підписники й широкий загал. Це спосіб продемонструвати свою відкритість і готовність до живого онлайн-контакту у відеоформаті.

Під час прямої трансляції користувачі можуть ставити запитання в коментарях, а ви на них можете відповідати наживо у відеострімі.

Twitter

Twitter має велику кількість користувачів, серед яких багато впливових людей, знаменитостей, організацій та представників ЗМІ. Близько 85% користувачів Twitter віком до 50 років.

У багатьох країнах журналісти використовують Twitter як основне джерело новин, тому можуть негайно опублікувати чи транслювати ваш контент у Twitter своїм підписникам. З цієї причини Twitter є для багатьох людей улюбленою платформою для миттєвого спілкування. Він вважається чи не найшвидшим каналом для донесення до широкої аудиторії головних новин дня, термінових повідомлень, важливої інформації, оголошень тощо.

Twitter дозволяє твіти до 280 символів, а також фотографії, гіфки (зображення GIF) і відео розміром до 512 Мб і тривалістю до 30 секунд. В один твіт можна включити до чотирьох фотографій, одне відео чи одну гіфку. Зазвичай фотографії та ілюстрації мають у Twitter більший ефект, ніж відео.

Головною особливістю Twitter є можливість ретвітнути за лічені секунди твіти інших користувачів, що забезпечує миттєве каскадування інформації й поширення її серед ще більшої кількості людей.

Ретвіти у Twitter

- Ретвіт — це повторна публікація твіту. Опція «Ретвітнути» у Twitter дає змогу вам та іншим користувачам швидко ділитися твітами з усіма своїми підписниками. Технічно можливо ретвітнути власні дописи, але це не рекомендується.
- Інколи користувачі на початку твіту пишуть букви RT (від англ. retweet) на позначення того, що вони роблять ретвіт контенту іншої особи. Twitter офіційно не вимагає такої позначки: RT лише означає, що користувач «цитує» чийсь твіт.

Щодня Twitter показує найпопулярніші хештеги, завдяки чому ви бачите, які теми або новини є предметом активного обговорення. Зображення та відео можна представляти у вигляді посилань.

YouTube

Якщо ваша організація знімає відео, вас може зацікавити YouTube — сервіс, що дозволяє завантажувати, поширювати й редагувати відео, а також шукати й переглядати відео інших користувачів.

YouTube належить Google і має близько 30 мільйонів щоденно активних користувачів (2020 р.). На YouTube користувачі можуть стежити за контентом і каналами інших користувачів, а також коментувати відео. Окрім того, YouTube - гарний майданчик для розміщення відеоблогів або «влогів» (від англ. Vlogs/video blogs/logs), тобто коротких відео, які особа чи організація публікує регулярно.

YouTube дозволяє своїм користувачам завантажувати відео тривалістю до 15 хвилин (стандартні налаштування) і більше (для перевірених облікових записів). Максимальний розмір файлів, які можна завантажити, становить 128 ГБ або 12 годин.

Майте на увазі, що якість відео та звуку має бути високою, а зміст і тривалість відео повинні відповідати потребам вашої цільової аудиторії, тим цілям, які ви ставити перед собою щодо цієї платформи.

Створення, налаштування й керування обліковими записами в соціальних мережах

Якщо ви вже вирішили, на яких платформах варто зосередити свою увагу, можна починати створювати особисті профілі.

Обов'язково заповніть усі поля в параметрах профіля, використайте ключові слова, за якими найімовірніше шукатимуть вашу організацію, також для кожної платформи доберіть зображення правильного розміру.

Facebook

Перейдіть за посиланням [<https://www.facebook.com/gpa/>] на сторінку Facebook, розроблену спеціально для підтримки урядових організацій, що хочуть створити і вести власну сторінку в мережі. Нижче наводимо кілька загальних рекомендацій, що допоможуть під час створення сторінки організації у Facebook. Обговоріть і погодьте всі принципові питання, перш ніж активувати нову сторінку.

- **Переконайтеся в тому, що ви маєте необхідні ресурси.** Дуже часто державні органи мають підрозділи на регіональному та місцевому рівнях. Адаптуйте свою Стратегію роботи в соціальних мережах, виходячи з наявних ресурсів, і лише потім визначайте, скільки сторінок вашій організації варто створити у Facebook. Головний принцип — краще менше, але краще. Якщо ви не впевнені в тому, що ваша організація зможе забезпечити управління сторінками регіональних чи місцевих органів на професійному рівні, краще ведіть лише одну сторінку у Facebook для всієї організації.
- **Створіть саме сторінку, а не особистий профіль.** Переконайтеся в тому, що ви обираєте опцію «Створити нову сторінку» у Facebook. Сторінка відрізняється від особистого профілю тим, що вона відкрита для всіх і кожен може стати її прихильником. Натомість, щоб відстежувати особистий профіль користувача у Facebook, потрібно спочатку надіслати йому запит дружби і стати друзями. Якщо ви створите саме профіль, а не сторінку, змінити це пізніше буде неможливо.
- **Оберіть правильну назву.** Підберіть для своєї сторінки у Facebook максимально зрозумілу назву. Іноді офіційну назву організації чи її

підрозділу варто скоротити або спростити, щоб її легше було ідентифікувати та знайти за допомогою пошуку у Facebook.

- **Знайдіть оптимальне зображення для свого профілю, а також фото для обкладинки Facebook.** Ідеальне зображення для профілю має бути впізнаваним й асоціюватися в підписників з вашою організацією: це може бути, наприклад, логотип чи емблема вашої організації. Обкладинка — це перше, що бачать відвідувачі вашої сторінки, тому зображення на обкладинці формує перше враження; не перевантажуйте її текстом — просто оберіть гарну, щирі світліну, що передає суть вашої роботи.
- **Установіть порядок роботи.** Перш ніж запускати свою сторінку, продумайте, як будуть задіяні внутрішні ресурси організації і як буде забезпечено безперервність інформаційної онлайн-активності. Наприклад, хто відповідатиме на коментарі під дописами і на приватні повідомлення підписників? Що робити, якщо це не просто якесь загальне запитання, а офіційна скарга чи інформація про можливе кримінальне правопорушення?

Instagram

Щоб дізнатися, як створити бізнес-акаунт в Instagram, перейдіть за посиланням: [<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/#howto>] Перевірте також посилання:

[<https://www.facebook.com/gpa/blog/instagram-for-gpa>].

- Ваше ім'я як користувача (починається з @) має бути таким, щоб його можна було знайти в пошуку і легко впізнати.
- Заповніть розділ «Біографія» («Про себе»): це одна з найважливіших частин вашого профілю, оскільки тут можна коротко (максимум 150 символів) пояснити, чим займається ваша організація, що корисного та цікавого можна знайти в її Instagram-профілі.
- Вставте гіперпосилання на ваш вебсайт.
- Оберіть категорію свого профілю (наприклад, Державний орган, Відділ поліції, Урядова організація тощо).
- Оберіть «Способи зв'язку» (за потреби). Ваша контактна інформація дасть змогу користувачам зв'язатися з вами за допомогою відповідних кнопок у вашому профілі. Можна також не зазначати своїх контактних даних, але в розділі «Біографія» («Про себе») запропонувати користувачам за потреби надсилати вам приватне повідомлення (Direct Message/DM). Якщо ви маєте бізнес-акаунт, він обов'язково повинен бути публічним (тобто всі користувачі можуть бачити його та стежити за ним). Це допоможе досягти цілей, визначених у вашій Стратегії роботи в соціальних мережах.

Термінологія Instagram

- **Допис:** публікація в стрічці Instagram.
- **Стрічка (Стрічка новин):** сторінка на екрані, де ви бачите дописи інших користувачів, зроблені з акаунтів, за якими ви стежите.

- **Біографія (Про себе):** поле для введення тексту під іменем користувача, де ви можете коротко розказати про своє відомство, організацію, установу. Цей розділ має велике значення, тому що саме цю інформацію про вас користувачі прочитають першою і на її основі вирішать, хочуть вони стежити за вами чи ні.
- **Читачі (Followers):** користувачі Instagram, які стежать за вашим акаунтом.
- **Стежити (Following):** користувачі Instagram, за якими ви стежите. Почати відстежувати відкриті профілі в Instagram можна, натиснувши кнопку «Стежити». Якщо ж ви хочете відстежувати приватний акаунт, це буде можливо лише після того, як відповідний користувач схвалить ваш запит на стеження.
- **Хештег** — це ключове слово або фраза, яким передує знак # («ґратки») і за якими можна шукати дописи на певну тему. Наприклад, #EUAM, #euamukraine, #policeua, #ukraine, #throwbackthursday, #springisintheair тощо. В Instagram можна стежити не тільки за окремими користувачами, а й за хештегами. Хештеги можна додавати в дописі або в коментарях під дописом. Рекомендовано створити власні унікальні хештеги (відомі також як *фірмові* або *брендові хештеги*) і зробити їх видимими в розділі «Біографія», щоб користувачам Instagram було зручніше знаходити ваш профіль і публікації, а також відносити ваші дописи до різних категорій.
- **Геотег:** позначка місця розташування у вашому дописі. Якщо ви позначили свій допис геотегом, інші користувачі бачитимуть ваш допис у результатах пошуку за відповідною точкою на місцевості.
- **Повідомлення Direct:** в Instagram можна надсилати приватні повідомлення (*Direct Messages/повідомлення Direct*) іншим користувачам, також отримувати такі повідомлення від них. Їх бачать лише учасники чату (обміну повідомленнями). Опція «Повідомлення Direct» дозволяє створювати групові чати, надсилати голосові повідомлення й організовувати відеочати.
- **Галерея (Gallery),** відома користувачам також як **Карусель**, - це низка (до 10) зображень, світлин чи відео (до 60 секунд), опублікована в одному дописі.
- **Розповіді:** короткі (максимум 15 секунд) публікації, розташовані у верхній частині стрічки Instagram, що зникають через 24 години. У розповіді Instagram можна додавати відео, фото, зображення, текст, запитання та голосування. Розповіді допоможуть вам активізувати взаємодію зі своїми підписниками. Зберегти деякі зі своїх розповідей у своєму профілі можна, додавши їх до Вибраного (Highlights).
- **Пряма трансляція Instagram:** відео, яке ви транслюєте наживо для своїх читачів (підписників). Пряму трансляцію можна зберегти в *Розповідях*, щоб користувачі могли переглянути її пізніше. Можна також проводити спільні прямі трансляції разом з іншими користувачами.
- **IGTV (Instagram TV):** відеосервіс в Instagram, що дозволяє публікувати довгі відео (тривалістю до 1 години).

Загальні рекомендації щодо більш ефективного використання Instagram

- Галерея вашого профілю має виглядати упорядкованою й логічною, послідовною. Публікуйте лише відредаговані високоякісні світлини, які підкреслять і доповнять особливий стиль вашого профілю. Є чимало безкоштовних програм, що допоможуть вам відредагувати свої фотографії (див. ст. 28).
- Робіть цікаві й привабливі підписи до світлин, що не залишать читачів та прихильників байдужими.
- Публікуйте нові дописи регулярно. Ваш профіль має залишатися активним, інакше ви спочатку просто зникнете зі стрічки своїх читачів, а потім вони взагалі припинять стежити за вами. Якщо ви не дописуєте досить часто, Instagram може обмежити деякі функції вашого бізнес-профілю: оптимальна кількість дописів — від одного до трьох щоденно.
- Допишуйте в Instagram тоді, коли є найбільше шансів, що ваша аудиторія відгукнеться. Для цього треба буде ознайомитися з демографічними характеристиками ваших читачів і з'ясувати, коли вони найбільш активні.
- Ваші дописи можуть поєднувати одразу декілька різних типів контенту, як-от:
 - інформативний (новини; історії успіху; інформація про роботу «за лаштунками»; життя вашої організації; інформаційно-просвітницькі кампанії);
 - корисний (пояснення, інструкції, обмін досвідом тощо);
 - розважальний (щоб читачі не нудьгували).
- Використовуйте **Розповіді Instagram**, щоб взаємодіяти зі своєю аудиторією. *Розповіді* (див. наступну сторінку) можна використовувати для висвітлення новин, миттєвого інформування читачів або просто для нагадування про можливість проглянути ваші найсвіжіші дописи.
- Можна **створювати інтерактивні ігри** й запрошувати читачів узяти участь у них: наприклад, відповісти на запитання з кількома варіантами відповідей (множинний вибір) або проголосувати «так» чи «ні». У *Розповідях* Instagram доступні також маски-фільтри, смішні гіфки тощо.
- **Статистика (Insights) Instagram** допоможе регулювати онлайн-активність і стежити за тим, як аудиторія реагує на ваш контент.
- Instagram пропонує багато корисних інструментів, що допоможуть зробити контент цікавішим і динамічнішим. Спробуйте розібратися в них і почати їх застосовувати. Що більше часу і зусиль ви інвестуєте в Instagram, то гнучкішим і чутливішим буде алгоритм Instagram до ваших потреб.

Twitter

Щоб дізнатися, як створити обліковий запис в Twitter, перейдіть за посиланням: [<https://www.wired.com/story/how-to-setup-twitter-search-hashtag-and-login-help/>].

- Уведіть **своє ім'я** (назву організації) і **телефонний номер** або **електронну пошту**.
- Уведене вами повне ім'я буде вашим **відображуваним ім'ям**, але, на відміну від Facebook, ви можете змінювати своє відображуване ім'я стільки разів, скільки захочете.
- Заповнивши вищезазначені поля, ви отримаєте **код підтвердження**. Уведіть його до відповідного поля.
- Створіть **пароль** і переконайтеся в тому, що він надійний.
- Оберіть **фото профілю** і заповніть **розділ Біографія (Про себе)** (до 150 символів).
- Відмітьте, чи ви хочете **синхронізувати свої контакти**. Це може допомогти вам знайти користувачів Twitter, яких ви знаєте; але якщо для вас це не актуально, просто натисніть «Не зараз».
- Знайдіть та оберіть **категорії інтересів**. Знаючи ваші інтереси, Twitter зможе порекомендувати вам потенційно цікаві профілі, які ви, можливо, захочете відстежувати.

Коли ваш обліковий запис повністю налаштовано, можна починати публікувати твіти.

Загальні рекомендації щодо більш ефективного використання Twitter

- Підтримуйте активність у своєму акаунті. Недостатньо лише налаштувати акаунт у Twitter - треба обов'язково часто заходити в мережу й публікувати *твіти* (дописи) або *ретвіти* (поширення дописів).
- Щоб відвідувачі бачили вас у своїй стрічці, **публікуйте твіти щодня** або навіть кілька разів на день. Перегляньте свій контент і створіть твіт про діяльність чи новини вашої організації.
- **Робіть хоча б один ретвіт щоденно, але не публікуйте повторно власні твіти** чи твіти інших, що за змістом дуже схожі на ваші.
- **Перевіряйте Twitter** уранці, удень і ввечері.
 - Перегляньте свою стрічку, щоб дізнатися, що обговорюють ваші читачі, а також ті, кого ви читаєте (відстежуєте).
 - **Спілкуйтеся** зі своїми читачами: уподобуйте їхні твіти, відповідайте на коментарі та робіть ретвіти.
 - **Відповідайте** на приватні повідомлення й коментуйте ті твіти, які заслуговують на увагу і в яких згадується ваша організація.
- Керуючи обліковим записом своєї організації в Twitter, не забудьте, що твіти треба писати від імені своєї організації, а не від свого.

YouTube

Покрокова інструкція, що допоможе вам створити канал вашої організації в YouTube, доступна за посиланням:

[<https://influencermarketinghub.com/how-to-create-a-youtube-business-account/>]. Поради та практичні напрацювання щодо створення контенту й керування каналом можна знайти тут: [<https://www.youtube.com/creators/support-and-guidance/>]

Щоб завантажувати відео, вам потрібен саме *канал* YouTube, а не просто обліковий запис. Заповнюючи форму для створення каналу, наберіться терпіння й намагайтеся вводити максимально точні дані. YouTube належить Google, отже, що більш детальною буде надана вами інформація, то більш видимим буде ваш канал у пошуку Google та на самому YouTube. Щоб налаштувати свій канал YouTube, треба:

- **Назвати** свій канал і зазначити **ключові слова**, з якими він буде асоціюватися. Ключові слова потрібні з двох причин:
 - по-перше, з ними легше знайти вашу організацію через пошук; тому оберіть ключові слова, що описують різні аспекти вашої роботи;
 - по-друге, це можливість додати інші способи написання назви вашої організації; подумайте, які ще найменування (у тому числі помилкові) та аббревіатури можуть асоціюватися в людей з вашою організацією; спробуйте передбачити, за якими словами її шукатимуть користувачі в Google.
- Обрати **категорію**, до якої належить ваш контент. Це дасть можливість користувачам, які мають спільні з вами інтереси, бачити ваш контент.
- Уставити **посилання** на ваш вебсайт (**URL-адресу**).
- Завантажити **зображення для обкладинки** й **логотип** вашої організації.
- Завантажити **відеотрейлер**, який пояснює, про що цей канал. Трейлер будуть бачити лише нові відвідувачі.
- Обрати **країну і мову**. Це важливо, якщо ви хочете, щоб ваші відео бачили ваші співгромадяни.
- Обрати **канал** для рубрики **Цікаві (Featured)** – наприклад, інший YouTube-канал вашої організації чи її партнерів.
- Налаштувати **фільтри коментарів спільноти**. Можна заблокувати конкретні слова, наприклад, нецензурну лексику. YouTube автоматично приховуватиме коментарі, що містять такі слова.
- Установити **стандартні налаштування для завантаження відео**. Стандартні налаштування ключових слів та параметрів конфіденційності не дозволять вам випадково опублікувати завантажене відео без належного опису, зображення чи тегів. Зазвичай оптимальне налаштування конфіденційності відео – це опція «Приватне», оскільки вона дає вам можливість двічі перевірити всю інформацію, перш ніж відео з'явиться в мережі.

- Позначити, чи **придатний** ваш контент для дитячого перегляду. Якщо не зробити цього на початку, YouTube поставитиме вам це запитання щоразу, коли ви завантажуєте відео.

Загальні рекомендації щодо більш ефективного використання YouTube

- Обирайте для своїх відео **яскраві, образні заголовки**, що добре описують зміст. Заголовки мають бути до 70 символів і стосуватися актуальних, цікавих чи перспективних тем.
- Оберіть відповідні **ключові слова** для свого відео. Достатньо буде 5-10 слів, що асоціюються зі змістом, заголовком чи описом вашого відео.
- **Продублюйте заголовок в описі**. Це збільшить шанси того, що ваше відео знайдуть через пошук. Ключові слова та описи прописують передусім для пошукових роботів. Використовуйте в описі відео ключові слова та/або теги. Вистачить одного-двох ключових слів на 2-3 речення. Додайте в опис різні варіанти назви вашої організації: наприклад, повну (скорочену) назву та її аббревіатуру.
- Для довгих відео (брифінг, інтерв'ю) для зручності користувачів можна **вставити тайм-коди** в опис із зазначенням висвітлених у відео тем.
- Завантажте **обкладинку** відео. Використайте для обкладинки високоякісні фото чи фотоколажі, що відображають головні ідеї відео. Обкладинка має бути такою, щоб її можна було впізнати та прочитати навіть у режимі попереднього перегляду, що має невеликий формат.
- Додайте **субтитри**, а також **переклад** заголовка й опису. Це розширить вашу аудиторію, оскільки чимало підписників може шукати контент іншою мовою (наприклад, російською).
- **Класифікуйте свій контент** за темами й створіть відповідні списки відтворення (плейлисти). Люди будуть підписуватися на ваш канал тільки тоді, коли він буде для них корисним та цікавим. Найкращий спосіб продемонструвати свою роботу — класифікувати її за темами, зрозумілими для аудиторії. Надалі ті плейлисти, які ви рідко оновлюєте, можна буде перемістити до нижньої частини інтерфейсу.
- **Будьте першим, хто вподобає та прокоментує** ваше відео на YouTube. У своєму коментарі поставте аудиторії кілька запитань, щоб розпочати обговорення.
- Додайте **кнопку Підписатися** та список відтворення **Дивитися більше** з обраними відео на кінцевому екрані (заставці, яку користувачі побачать після закінчення відео).
- Публікуйте нові відео регулярно, бажано двічі на тиждень; якщо це неможливо, намагайтеся публікувати відео в один і той самий день тижня та в один і той самий час.
- Завантажуйте на свій канал **лише оригінальні версії відео й використовуйте лише музику та звукові ефекти роялті-фрі** (що не вимагають авторських чи ліцензійних відрахувань): наприклад:

<https://www.youtube.com/audiolibrary/music?nv=1>

Планування, створення й курування контенту

Ваш контент має слугувати загальній ідеї чи меті, безпосередньо пов'язаною з місією вашої організації.

«Стовпи» контенту утворюють його структуру

Обравши кілька «стовпів» контенту, ви матимете структуру, у якій кожен стовп позначає окрему досить широку тематику. У цілому кожна тематика має узгоджуватися зі Стратегією роботи в соціальних мережах чи Комунікаційною стратегією і бути пов'язаною з місією вашої організації.

На стовпи контенту буде зручно орієнтуватися, коли ви будете створювати нові дописи й повідомлення, різні за змістом, але всі в межах тієї чи іншої тематики, передбаченої структурою.

Завдяки цьому методу, ваші повідомлення будуть більш зв'язними й послідовними. Це, зокрема, підвищуватиме ефективність комунікації вашої організації та зміцнюватиме її позиції. Наводимо приклад нижче:



Оптимальна кількість стовпів — від трьох до п'яти. У структурі контенту вони мають залишатися доти, доки вони є актуальними (зазвичай мінімум три місяці). Інакше логічну послідовність і взаємоузгодженість ваших публікацій може бути частково чи повністю втрачено.

Коли мине час, стовпи можна буде змінити на нові або замінити тими, що вже колись використовувалися (принцип ротації). Якщо якась тема вже вичерпана або втратила актуальність для вашої аудиторії, можна замінити її новою, більш актуальною темою.

Очевидно, іноді будуть такі ситуації, коли треба звернутися до тем, що не передбачені в стовпах контенту. Якщо це трапляється зрідка і не стає правилом, це не страшно.

Публікуйте в соціальних мережах контент, що працює на вас

Як вже було зазначено вище, велике значення має *охоплення аудиторії*. Найефективніший спосіб *охопити велику аудиторію* — забезпечити поширення контенту вашими підписниками та, в ідеалі, підписниками ваших підписників. Що більше разів буде поширено ваші публікації, тим ширшу аудиторію ви зможете *охопити* і тим більший ефект матиме ваш контент.

Отже, готуючи контент до публікації в соціальних мережах, треба зробити його максимально доступним і зручним для поширювання. Надаємо кілька універсальних рекомендацій, що допоможуть збільшити показники поширення ваших дописів.

1. Орієнтуйтеся на свої аудиторії.

Зазвичай перелік ваших цільових аудиторій визначено в Комунікаційній стратегії вашої організації. Перш ніж створювати чи публікувати контент, подумайте, що хочуть бачити в мережі ваші цільові аудиторії. Варто відзначити, що іноді буває не зайвим розбити цільові аудиторії на окремі сегменти за типом контенту, який їх цікавить.

Проглядачі	Читачі	Шукачі
↓ потребують контенту, що НАДИХАЄ ↓	↓ потребують контенту, що ЧІПЛЯЄ , ↓	↓ потребують контенту, що НАВЧАЄ , ↓
щоб вони зацікавилися вашою організацією та почали контактувати	щоб вони стали вашими постійними читачами	щоб відповісти на їхні запитання щодо вашої організації

2. Публікації мають бути актуальними й цінними за змістом.

Інформативний контент — це добре, але буде ще краще, якщо ваші публікації будуть для підписників ще й корисними. Цінність вашого контенту залежить від того, наскільки він буде актуальним, корисним і спрямованим на подолання проблем, що турбують ваших підписників. Справді корисний контент користувачі поширюють набагато частіше!

Його Величність Контент

Іноді кажуть, що контент править світом! Якщо ваш контент буде відірваний від реальних потреб та інтересів аудиторії, користувачі поступово почнуть спочатку «пролистувати» ваші дописи, а потім відпишуться від вас.

3. Створюйте високоякісний контент.

Високоякісний контент — це той, що підтримує зацікавленість аудиторії та сприяє активній взаємодії з нею. Легких шляхів немає: контент завжди має бути якісним, свіжим і спеціально адаптованим до тієї соціальної платформи, на якій він буде поширюватися. Створення контенту вимагає часу й зусиль, але це інвестиція, що виправдає себе на всі 100%.

4. Структуруйте свій контент.

Користувачі соціальних мереж читають дописи швидко, але від «простирадла тексту» вони будуть не в захваті. Будьте лаконічними. Обирайте відповідний стиль і формат: використовуйте привабливі заголовки й зрозумілі підписи до світлин. Надавайте перевагу простим, неускладненим реченням і маркованим спискам.

Адаптуйте свій контент до кожної з платформ, які ви використовуєте; але водночас як редактор намагайтеся бути послідовним у своїх публікаціях на різних платформах, щоб «голос» вашої організації звучав переконливо всюди.

5. Використовуйте зображення, відео та інфографіку.

Ніколи не робіть дописів без зображень! Відеоконтент краще привертає увагу аудиторії. Якщо ви маєте можливість створювати відеоматеріал, рекомендуємо регулярно використовувати його як складову частину контенту для соціальних мереж. Якщо це можливо, додавайте до відео підписи та/або субтитри, щоб покращити сприйняття інформації на мобільних пристроях. Відео є особливо ефективним форматом для охоплення молоді. Інфографіку можна використовувати замість зображень і текстів. Інфографіка — це сукупність зображень, графічних елементів і тексту, за допомогою яких можна подати тему в більш доступній візуальній формі.

6. Відповідайте на коментарі.

Відповідайте на коментарі своєї аудиторії. Що більше люди коментують ваші дописи, тим вищим буде у вас коефіцієнт залучення аудиторії

(engagement rate) (див. ст. 33). Відповідаючи на запитання, використовуйте максимально зрозумілу лексику, пов'яуйте головну думку з темою свого допису. Будьте позитивними та ввічливими. Уникайте негативної, грубої (нецензурної) лексики.

Зважайте, що в соціальних мережах є тролі, хейтери й боти, які можуть писати негативні коментарі, що за змістом будуть, можливо, взагалі не пов'язані з темою вашого допису. Бот – це автономна програма, що може взаємодіяти із системами та користувачами. Вступати в розмову з ботами немає сенсу, оскільки вони не є реальними користувачами. Також не вступайте в дискусії з троями чи хейтерами.

Планувати цільові дії в соціальних мережах варто заздалегідь

Якщо ваша активність у соціальних мережах не розпланована і не інтегрована в щоденні та щотижневі процедури, структурувати роботу в соціальних мережах допоможе «Календар контенту». Це простий інструмент, за допомогою якого зручно планувати і бачити, який контент де і коли треба опублікувати.

Social Media Content Calendar for Month 20XX						
DAY	DATE	HOURL	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Monday	1	AM				
		PM				
Tuesday	2	AM				
		PM				
Wednesday	3	AM				
		PM				
Thursday	4	AM				
		PM				
Friday	5	AM				
		PM				
Saturday	6	AM				
		PM				
Sunday	7	AM				
		PM				
Monday	8	AM				
		PM				
Tuesday	9	AM				
		PM				
Wednesday	10	AM				
		PM				
Thursday	11	AM				
		PM				
		AM				

Можна також створити *Бібліотеку контенту* й додавати до неї цікаві історії, креативні ідеї на майбутнє. Календар допомагає рівномірно розподіляти різноманітний контент для публікації впродовж певного періоду часу, а також забезпечувати логічність і послідовність викладу інформації на різних платформах.

За допомогою Календаря контенту можна розпланувати свої публікації на кілька днів чи тижнів наперед. Також можна запланувати перевірку фактів чи виділити час, щоб відредагувати контент і перевірити його разом із зацікавленими колегами. Окрім того, календар дозволяє вам скласти попередній *графік* дописів у соціальних мережах, наприклад у Facebook.

Керуйте всіма соціальними платформами за допомогою однієї панелі інструментів!

Щоб досягти успіху в соціальних мережах, треба постійно підтримувати свою присутність. А це вимагає систематичного й безперервного процесу планування, підготовки і поширення контенту за визначеним графіком. У деяких випадках (або навіть завжди), перш ніж контент зможе з'явитися на ваших платформах, він вимагатиме погодження чи затвердження керівництва.

Окрім того, коли ви хочете опублікувати якийсь актуальний контент, завжди варто перевірити, що вже встигли опублікувати інші на ту саму тему.

Керувати одночасно кількома соціальними платформами буде зручно за допомогою програми, інтерфейс якої містить «панель інструментів» («панель керування» або «дешборд»), що допоможе вам ефективніше контролювати та структурувати свою присутність у соціальних мережах.

Такі програми, як [Social Pilot](#) та багато інших, дають вам єдину платформу для ведення різних акаунтів (Facebook, Twitter, Instagram тощо).

Програма дозволяє завчасно планувати публікації, готувати контент, отримувати погодження керівництва, а також обирати дату й час публікації. Панелі керування зазвичай пропонують також зручні інструменти моніторингу: за допомогою конкретних ключових слів і тегів @ можна швидко відстежити тему, що вас цікавить.

Чимало програм для роботи в соціальних мережах можна завантажити й використовувати безкоштовно впродовж пробного періоду. Радимо вивчити функціонал кількох програм і визначити, яка з них буде для вас оптимальною.

Курування контенту — поширення найкращого в соціальних мережах
Є відносно простий метод, що дає змогу постійно бути в контакті з підписниками, а також заповнювати можливі «прогалини» в Календарі контенту. Йдеться про курування контенту.

Курування контенту в соціальних мережах — це відбір цікавого контенту, що вже є в Інтернеті та соціальних мережах, а також поширення найактуальніших новин, статей, відео та інфографіки на власних платформах.

Контент інших користувачів має вписуватися в «стовпи» контенту вашої організації, проте головна вимога — його актуальність, високоякісність і цікавість для вашої аудиторії. Публікуйте те, що ваші підписники із задоволенням читатимуть і поширюватимуть.

Не забудьте публікувати дописи з нагоди свят і особливих дат!

- Національні свята: Великдень, День Перемоги, День Незалежності України, День Конституції України, День захисника України, Різдво, Новий рік тощо.
- Міжнародні свята: День Європи, Всесвітній день свободи преси, Міжнародний день сім'ї, Всесвітній день культурного різноманіття, Всесвітній день донора крові, Міжнародний день молоді, Міжнародний день толерантності, Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок, День прав людини тощо.
- Національні спортивні змагання, важливі заходи регіонального рівня, а також досягнення України в Олімпійських (Токіо-2021, Пекін-2022) та Паралімпійських іграх тощо.
- Інші популярні дати та події, наприклад Чорна п'ятниця (допис у соціальних мережах: «Отримай безкоштовну форму у Чорну п'ятницю і приєднайся до лав поліції! Ми пропонуємо роботу прямо зараз!»).

Безкоштовні онлайн-ресурси для створення кращого контенту

Є низка онлайн-сервісів, що допоможуть вам створювати більш якісний і привабливий контент. Можете скористатися посиланнями нижче або знайти ці сервіси через Google.

Створення відео

- [Facebook workshop](#)
- [Boomerang](#)
- [Hyperlapse](#)
- [Stayfilm](#)
- [VidLab](#)

Обробка та редагування фото

- [Juxtaposer](#)
- [Layout](#)
- [Snapseed](#)
- [Lightroom](#)
- [TouchRetouch](#)
- [Facetune](#)

Графічний дизайн та інфографіка

- [Piktochart](#)
- [Pixlr](#)
- [Adobe Spark Post](#)
- [Canva](#)
- [Emojipedia](#)

Контент роялті-фрі (без авторських відрахувань)

Зображення

- [Burst](#)
- [Pexels](#)
- [Unsplash](#)

Логотипи

- [Flaticon](#)
- [Noun Project](#)

Гіфки

- [GifCam](#)
- [Giphy](#)

Шрифти

- [Google Fonts](#)

Статистика, показники, аналіз

Показники спонукають працювати краще. Три кроки для того, щоб ваша присутність у соціальних мережах мала більший ефект.

Якщо ви вже розробили свою Стратегію роботи в соціальних мережах і обрали ті, у яких будете працювати, можете переходити безпосередньо до розміщення контенту на своїх платформах. Незабаром вам стане доступною статистика, за якою можна оцінювати прогрес і результативність роботи на кожній з платформ.

Як у вас справи з плануванням публікацій у соціальних мережах? Чи реагує ваша спільнота підписників на контент, який ви розміщуєте? Чи належать ваші підписники до цільових аудиторій, які ви маєте намір охопити? Який контент міг би зацікавити їх більше? Як можна скоригувати профіль ваших підписників?

Статистика, автоматично генерована соціальними платформами, є безцінним джерелом інформації, що дає відповіді на низку запитань за умови, що ви знаєте як її тлумачити! Без аналізу щоденні статистичні показники можуть здаватися малозначними чи непотрібними. Обов'язок менеджера соціальних мереж — стежити за статистикою й показниками, аналізувати їх, робити висновки на основі порівняння з цілями Стратегії роботи в соціальних мережах.

КРОК 1: Вивчайте свою статистику.

Практично всі соціальні платформи пропонують користувачам автоматично згенеровану статистику. Деякі платформи, зокрема Twitter і YouTube, дають вам повний доступ до всієї потрібної вам статистики за обраний вами період (учора, за тиждень, за місяць, за рік і т. д.). Щоб побачити статистику на цих платформах, досить перейти у відповідні розділи (наприклад, www.analytics.twitter.com або www.youtube.com/analytics) і ввести свій логін (реєстраційне ім'я).

Водночас на інших платформах (наприклад, Facebook та Instagram) ви матимете доступ до статистики тільки за попередньо визначені стандартні періоди. У розділі *Facebook Статистика* є «вчора», «останні 7 днів», «останні 28 днів». В *Instagram Статистика* є лише «останні 7 днів».

Отже, якщо ви маєте намір готувати звіт за місяць, вам потрібно буде регулярно відвідувати сторінку «Статистика» в конкретні дні (іноді навіть у вихідні). Щоб показники (або так звані «метрики») було легко щомісяця порівнювати, варто вносити статистичні дані до таблиці. Для кожної соціальної платформи зручно вести окрему таблицю.

КРОК 2: Ведіть облік своїх показників (метрик).

Ведучи статистичний облік, розрізняйте два типи показників, що доповнюють одні одних: вони бувають *кількісними* та *якісними*.

Сукупність цих показників дасть вам комплексне уявлення про результати вашої роботи (вони можуть бути як позитивними, так і негативними).

Упевнене зростання свідчить про те, що ваші дописи знаходять відгук серед підписників вашої спільноти. Це позитивний сигнал, особливо на початковому етапі!

Однак, якщо показники залишаються на одному рівні або дещо знижуються, це не є обов'язковим приводом до занепокоєння. Таке може бути й тоді, коли ви вже маєте потужну спільноту, яка вже не може далі рости. У всякому разі, *кількісні* показники мають доповнюватися *якісними*.

Типові кількісні показники

- Кількість дописів.
- Кількість унікальних користувачів, які проглянули ваш допис чи сторінку (impressions/«показів» на Twitter), або «Охоплення».
- Кількість згадок.
- Кількість переглядів або попередніх переглядів сторінки (завдяки інтересу до вашого контенту, згадкам інших, а також завдяки іншим користувачам, які «блукають» Інтернетом).
- Кількість нових читачів/підписників (у Facebook є різниця між «прихильниками» і «підписниками», тому оберіть варіант, який вам більше підходить, і не змінюйте його!).

Типові якісні показники

- Кількість кліків на дописах (публікаціях).
- Кількість кліків на посиланнях.
- Кількість уподобань (лайків).
- Кількість коментарів (або відповідей у Twitter).
- Кількість поширень (або «ретвітів»).
- Середня тривалість перегляду (для відео).

Якісні статистичні показники дають більш цілісну картину й більш детальну інформацію. Оцінити свій вплив у певній тематиці можна, проаналізувавши реакцію спільноти підписників на ваші публікації. Чи подобаються їм ваші дописи? Чи вони справжні «прихильники» чи просто «підписники»? Чи взаємодіють вони з вашим контентом?

Коефіцієнт залучення (engagement rate) – це один з найважливіших показників, який варто регулярно відстежувати. Деякі платформи, зокрема Twitter і YouTube, відображають його автоматично. А от для Facebook та Instagram цей показник вам доведеться розраховувати самостійно. Для цього треба поділити загальну кількість взаємодій (кліків, лайків, коментарів та поширень) на охоплену аудиторію (загальну кількість переглядів).

$$\text{Коефіцієнт залучення} = \frac{\text{Взаємодії}}{\text{Охоплення}}$$

Можна розрахувати *коефіцієнт залучення* для окремого допису, для якоїсь кампанії в соціальних мережах (див. ст. 37) або за певний період.

Термінологія Facebook

- **Залучення:** взаємодія користувачів з вашими дописами.
- **Метрики залучення:**
 - поширення: скільки разів ваш контент поширювали інші користувачі й цим збільшували охоплення;
 - коментарі: кількість коментарів, опублікованих під одним з ваших дописів;
 - уподобання: найменш цінна метрика, оскільки іноді користувачі натискають «Вподобати», не читаючи весь допис;
 - згадки: скільки разів вашу організацію згадано в дописах інших користувачів.
- **Покази:** загальна кількість разів, коли ваш контент був на екрані, незалежно від того, чи бачили його і чи клікали на ньому користувачі. Користувач, який переглядав допис, увійде до загального числа «показів», навіть якщо він на допис не реагував.
- **Охоплення:**
 - органічне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), які відвідали вашу сторінку або бачили один з ваших дописів у своїй стрічці (без платного просування);
 - платне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), які бачили ваш платний контент, наприклад, *рекламу (Facebook ads)* або *дописи з платним просуванням (Boosted Posts)*;
 - віральне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), які побачили вашу сторінку через згадки в інших дописах чи завдяки тому, що ваш допис поширили їхні друзі; до цієї категорії належать такі дії, як поширення і вподобання.
- **Перегляди відео:** загальна кількість переглядів вашого відео, що тривали щонайменше три секунди.

Крок 3: Аналізуйте свої показники.

Щоб відстежувати, як розвивається ваша соціальна платформа й мати можливість порівняти поточний місяць із попередніми, потрібно регулярно вивчати та вести облік доступних статистичних показників («метрик»).

Коли ви маєте показники, які можна порівнювати, необхідно їх аналізувати. Ретельний аналіз допоможе постійно вдосконалювати свою активність у соціальних мережах, зокрема краще задовольняти очікування цільової аудиторії щодо контенту, його формату (фото, статті, відео тощо) і частоти публікацій (щоденно або з певними проміжками часу).

Ще одна корисна практика — визначати щомісяця або щотижня свій найрезультативніший допис і встановлювати зв'язок між контентом та піковою зацікавленістю аудиторії. (Про що було повідомлення? Який тип контенту використано? Чи можна використовувати таку «формулу» для інших повідомлень або в інших форматах?)

Соціальні платформи пропонують своїм користувачам доступ до низки стандартних статистичних показників, що можуть бути корисними: наприклад, інформація про вашу спільноту прихильників чи підписників;

кількість охоплених користувачів; кількість користувачів, які реагують на ваші дописи тощо.

Щодо кожної групи користувачів можна знайти чимало корисних даних: стать, вік, місце перебування, мова. Загалом можна отримати достатнє уявлення про свою спільноту підписників і порівняти її з цільовими аудиторіями, зазначеними у вашій Стратегії роботи в соціальних мережах. Аналітична робота допоможе ставити перед собою нові завдання (наприклад, щодо залучення молоді).

Термінологія Instagram

Статистика дописів (Post Insights): розділ статистики є безпосередньо під вашим дописом — з неї видно, скільки людей уподобали, прокоментували, поширили чи зберегли вашу світлинку. Окрім того, статистика дописів дає інформацію щодо кількості показів, охоплення, загальної кількості переглядів (включно з користувачами, які не підписані на вашу сторінку) і засобів, що допомогли користувачам знайти ваш допис (хештеги, стрічка новин, ваш профіль, інші джерела). Статистика дописів також відображає:

- **залучення:** дії користувачів щодо ваших світлин (уподобання, коментар, поширення, збереження);
- **коефіцієнт залучення:** кількість цільових дій (поширення, уподобання і коментування) щодо одного допису, поділена на охоплення;
- **покази:** загальна кількість разів, коли ваш контент був на екрані, незалежно від того, чи бачили його і чи клікали на ньому користувачі. Це означає, що один і той самий глядач може давати у статистиці два і більше «показів», якщо якийсь елемент нашого контенту з'являвся в нього в стрічці кілька разів;
- **статистика:** загальна статистика вашого профілю за останні 7 днів (покази, охоплення, залучення та ін.);
- **охоплення:** кількість унікальних користувачів, які бачили ваш допис.
 - Органічне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), які відвідали вашу сторінку або бачили один з ваших дописів без впливу платного просування.
 - Платне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), які бачили ваш платний, рекламований чим спонсорований контент.

Залучення аудиторії та відповіді на коментарі користувачів

Щоб установити довгострокові відносини з підписниками, перейдіть від монологу до діалогу.

Часто державні органи й урядові організації мають одну спільну негативну особливість: їхня активність у соціальних мережах відбувається переважно у форматі монологу.

Мати велику кількість підписників у Facebook, Instagram чи Twitter — це добрий старт, але аж ніяк не кінцева мета. Кінцева мета для кожної організації — налагодити довгострокові дружні відносини з цільовими аудиторіями.

Щоб не «виголошувати повідомлення з трибуни», а справді налагодити діалог із громадськістю, організація має постійно залучати своїх підписників у соціальних мережах до спілкування. Залучення — це не разова взаємодія з аудиторією, а процес поступового створення потужної спільноти підписників, які завжди готові активно взаємодіяти з вашим контентом (поширювати, коментувати і вподобувати).

Надаємо кілька рекомендацій, що допоможуть вам ефективніше залучати свою аудиторію:

Допишуйте на актуальні теми

Якщо люди хочуть почитати новини чи пресреліз про рівень злочинності, окремі провадження, рішення суду або ДТП, насамперед, вони шукатимуть цю інформацію на порталах новин чи на сайті вашої організації.

Тому вам варто зосередити увагу на створенні високоякісного контенту, який ваші підписники вважатимуть «цінним». А цінність вашого контенту залежить від того, наскільки він буде актуальним, корисним і спрямованим на вирішення проблем, що турбують ваших підписників. Справді корисний контент аудиторія не тільки активно коментує й вподобує, а й поширює набагато частіше!

Заохочуйте до діалогу

Спонукайте підписників реагувати на ваші дописи в соціальних мережах. Цивільна безпека, наприклад, має велике значення для людей. Публікуйте такий контент, який заохочує підписників висловлювати свої думки й ділитися проблемами. Заохочуйте їх ставити запитання, писати відгуки або підписуватися на розсилку. Публікуючи світлинку чи відео, можна поставити якесь запитання чи провести стисле опитування. Обов'язково беріть до уваги відгуки й зауваження своєї аудиторії й демонструйте це на практиці.

Шукайте можливості не тільки на своїх платформах

Якщо ваша організація — державна установа, ви знаходитеся в привілейованому становищі. Публічне обговорення вашої діяльності чи послуг, які надає ваша організація, часто відбувається не тільки під вашими дописами в соціальних мережах.

Дізнайтеся про майданчики, на яких люди обговорюють особливості роботи вашої організації та дотичні теми. Шукайте можливість узяти участь у таких обговореннях і висловити свою думку чи позицію, використовуючи профіль своєї організації. Це не тільки допоможе збільшити число нових підписників на ваші акаунти в соціальних мережах, а й підвищить ваш авторитет як організації, що має вплив на формування громадської думки.

Проводьте конкурси

Ще один спосіб залучити аудиторію — запропонувати взяти участь в опитуваннях або конкурсах. Необхідно враховувати, що опитування та конкурси повинні бути тематичними та пов'язаними з роботою вашої організації. Проводьте конкурси, що підтримують цінності, які ви обстоюєте. Це може бути, наприклад, конкурс дитячих малюнків на тему «Безпека дорожнього руху» чи конкурс ідей у сфері кібербезпеки.

Яку б тему ви не обрали, намагайтеся зробити конкурс позитивним. Пропонуючи призи, подумайте передусім про нематеріальні заохочення (наприклад, можливість приєднатися до патрулювання на гелікоптері).

Етикет спілкування в соціальних мережах

ВАРТО:

- Завжди відповідати на запитання, розміщені на вашій сторінці (життєписі).
- Відповідати своєчасно.
- Швидко реагувати на критику.
- Робити свої звернення чи повідомлення більш особистими; пам'ятайте, що ви звертаєтесь до реальної людини.
- Бути позитивними і ввічливими.

НЕ ВАРТО:

- Використовувати професійні жаргонізми й технічну термінологію.
- Забувати відповідати на позитивні коментарі.
- Копіювати й надавати одну й ту ж відповідь на різні коментарі.
- Видаляти коментарі (навіть негативні, якщо тільки вони не відверто образливі чи вульгарні).
- Підвищувати голос, не контролювати емоції.

Орієнтація на аудиторію, партнерів та впливових осіб

Ваша готовність до співпраці з широким колом осіб (колективне мислення) є необхідною умовою для охоплення додаткових аудиторій із використанням платформ інших користувачів у соціальних мережах.

Коли ви почнете регулярно, відповідно до встановленої процедури й графіка, розміщувати контент на своїх платформах, ваша спільнота підписників поступово перетвориться на «групу підтримки», яка завжди поруч! Однак є чимало інших дій, що можуть допомогти вам охопити ще більше людей та активніше взаємодіяти з новими аудиторіями.

Охоплення аудиторії за допомогою дописів із платним просуванням
Просування дописів — це платний інструмент для більш ефективного охоплення цільової аудиторії. Завдяки просуванню, дописи, які ви маєте намір опублікувати, обов'язково побачать ваші підписники та їхні друзі.

Опція *платного просування (Boosted Posts)* також дозволяє обрати конкретну групу користувачів, що не належить до вашої звичайної цільової аудиторії. Ви можете охопити, скажімо, людей, що живуть у певній місцевості чи належать до конкретної вікової категорії. Тож корисно подумати, яку саме групу користувачів може зацікавити ваш допис: це може бути, наприклад, молодь чи мешканці певного регіону (якщо допис стосується громадян окремої території чи населеного пункту).

Просувайте свої дописи у Facebook

На бізнес-сторінках Facebook є опція *Дописи з платним просуванням (Boosted Posts)*. Це звичайні дописи у Facebook, за які ви платите, щоб охопити ширшу аудиторію чи щоб їх частіше бачили користувачі, які потенційно можуть зацікавитися ними і вподобати чи поширити. Мінімальна вартість такого просування — 1 долар США щоденно (кількість коштів, які ви хочете/можете витратити, залежить від вас).

Залучення нових аудиторій через «офіційних союзників»

Зазвичай ваша «група підтримки» в соціальних мережах складається з ваших колег та членів їхніх сімей, безпосередніх партнерів вашої організації і, можливо, інших профілів чи сторінок, на яких висвітлюються теми, подібні до ваших.

Як правило, кожен із вищезгаданих користувачів має власну спільноту підписників. Отже, кожна з таких спільнот надає вам можливості для охоплення нових аудиторій.

Щоразу, коли хтось із ваших підписників поширює, коментує чи вподобує ваш контент, його/її спільнота може бачити те, що ви опублікували. Ось чому «колективне мислення» має таке важливе значення для забезпечення «каскадного ефекту» і поступового розширення своєї присутності в соціальних мережах.

Щоб таким опосередкованим способом залучати користувачів з інших спільнот, передусім складіть список «союзників» вашої організації. Це можуть бути організації, з якими ви тісно співпрацюєте чи на сторінках яких висвітлюються теми, дотичні до вашої діяльності, а також інші впливові чи корисні профілі.

Після того, як ви склали такий список і визначили пріоритетність ваших партнерів, почніть відкрито відстежувати кожен із цих профілів, підписавшись на них з облікового запису вашої організації.

Водночас ви можете почати згадувати їх або посилатися на них як на джерело, позначаючи їх у своїх дописах (tag + ім'я користувача/@username). Отже, ви матимете більше шансів на взаємодію з ними і на потенційне охоплення їхніх підписників.

Окрім того, не забувайте про принцип взаємності: обов'язково час від часу поширюйте, коментуйте і вподобуйте їхні публікації.

Робота з впливовими особами

Здебільшого впливові особи (або «інфлюенсери») користуються великим авторитетом у своїх спільнотах. Якщо спільнота якоїсь впливової особи відповідає ознакам цільової аудиторії вашої організації, така впливова особа може стати вашим союзником, а це принесе значну користь і вашій роботі, і репутації, і присутності в соціальних мережах.

Не бійтеся звертатися до потенційних впливових осіб; спочатку варто написати приватне повідомлення, щоб познайомитися; позитивно відгукніться про їхній контент і повідомте, що ви готові регулярно надавати їм контент на певні теми.

Ви також можете підтримати впливових осіб, позначаючи їх у своїх дописах, коли вважаєте, що тема може їх зацікавити. Також можна використовувати їхні хештеги, щоб вони могли взяти участь в обговоренні.

Хто є «впливовою особою»?

Впливова особа — це лідер, який формує громадську думку чи впливає на неї. Часто це популярний блогер, який створює контент у своїй ніші. Впливова особа має свою цільову аудиторію з певними демографічними чи психографічними характеристиками. Зазвичай впливові особи мають понад 10 тисяч підписників.

Кампанії та планування кампаній

Кампанія в соціальних мережах як можливість досягнути значного впливу за короткий проміжок часу

Згодом у вашої організації може виникнути потреба поінформувати громадськість щодо якихось питань або, наприклад, у стислі терміни відреагувати на ту чи іншу проблему, прокоментувати певну ситуацію тощо.

Найкращий спосіб для реалізації таких завдань — провести *кампанію в соціальних мережах*. Така кампанія — це спеціально розроблений комплекс скоординованих і цілеспрямованих зусиль, що мають на меті сформувати певні настрої в суспільстві чи сприяти змінам у поведінці.

Ваші платформи в соціальних мережах — ідеальний простір для реалізації кампаній. Вони дозволяють впливати на користувачів соціальних мереж, формувати в них відповідні відчуття чи спонукати до певної поведінки. Окрім цього, вони надають нам можливість відстежувати наш прогрес і вимірювати його за допомогою системи показників.

Зосередьтеся на одній конкретній цілі

Ваша кампанія в соціальних мережах повинна мати лише одну мету, яка має бути максимально конкретною, вузькою й досяжною.

Головне — це послідовність

Ваша кампанія має бути передусім від початку до кінця цілісною й послідовною. Текст, тон, графічні елементи, стиль фотографії та всі інші елементи кампанії мають бути узгодженими і становити одне ціле. Застосовуйте спеціальний брендинг на всіх своїх онлайн-платформах — це посилить загальний ефект кампанії. Використовуйте брендинг у колонтитулах, на вебсайті, у підписах, що автоматично додаються наприкінці ваших електронних листів.

Що таке кампанія в соціальних мережах?

Кампанія в соціальних мережах — це інтенсивна планова комунікація, спрямована на досягнення чи підтримку певної мети (цілей кампанії або мети комунікації), що здійснюється впродовж обмеженого періоду часу із використанням однієї або кількох платформ у соціальних мережах.

Відмінність кампаній від повсякденних видів активності в соцмережах — висока сфокусованість на конкретній темі, орієнтація на чітко визначені цілі й можливість виміряти досягнуті результати.

Активізуйте всі свої платформи й канали

Різні цільові аудиторії надають перевагу різним соціальним мережам. Оберіть для проведення кампанії спочатку головну платформу, яка, на ваш погляд, забезпечить найкраще охоплення цільової аудиторії. Потім проводьте свою кампанію також на інших соціальних платформах та на офіційному вебсайті вашої організації. Якщо можливо, задійте також інші канали комунікації для проведення кампанії. Не забувайте про внутрішню комунікацію (див. ст. 44): повідомте своїх колег про кампанію, їхню роль у цьому процесі та про те, чого ви очікуєте досягти. Якщо ваші колеги знатимуть про кампанію, можливо, у них з'явиться бажання активно її підтримати.

Вимірюйте свої результати

Перш ніж розпочати кампанію в соціальних мережах, зафіксуйте свої вихідні дані (показники), що слугуватимуть точкою відліку для відстеження ефективності й прогресу впродовж усієї кампанії, а також по її закінченні. До початку кампанії підготуйте й налаштуйте всі інструменти для вимірювання і збору статистичних даних (див. ст. 29).

Плануйте, плануйте, плануйте!

Не нехуйте плануванням! Ретельне планування кампанії значно підвищує шанси на успіх. Тому плануйте і готуйте все, що можна, заздалегідь:

- розробіть **графік проведення кампанії**; дуже важливо мати точні дати її початку та закінчення;
- підготуйте **логічні та переконливі повідомлення (звернення)**, що будуть використані під час кампанії;
- розробіть яскраві, легкі для комунікації та максимально зрозумілі **головні тези (ключові повідомлення)** (див. посібник «Взаємодія із засобами масової інформації»);
- **заздалегідь підготуйте весь контент, який будете публікувати**, зокрема інфографіку та фото. Потім сплануйте й складіть графік публікації дописів на різних платформах, використовуючи Календар розміщення контенту в соціальних мережах (див. ст. 26);
- створіть для своєї кампанії **короткий хештег, який привертає увагу**, - це полегшить відстеження репостів та згадок (наприклад, в Instagram, задавши пошук за певним хештегом, можна побачити, у скількох дописах він згаданий);
- **використовуйте ресурси своєї організації**: визначте, хто у вашій організації може бути амбасадором вашої кампанії в соціальних мережах. Амбасадори покликані поширювати та обстоювати ваші головні тези (повідомлення), щоб донести їх до якомога ширшого кола людей.

Використання соціальних мереж для подолання кризи

Якщо ви опинилися в кризовій ситуації, починати розробляти план реагування завжди непросто.

Розрізняють два головні типи криз: *матеріальна* (наприклад, лихо, аварія чи надзвичайна ситуація, унаслідок яких загинули чи постраждали люди, втрачено матеріальні цінності чи майно) і *нематеріальна* (ризик втрати довіри суспільства; загроза репутації чи авторитету організації).

Соціальні мережі відіграють важливу роль у врегулюванні обох типів криз, але ефективність цього процесу залежить передусім від вміння передбачати кризи або хоча б впізнавати їх, перш ніж вони почнуть активізуватися.

Ось чому планування відіграє вирішальну роль в управлінні кризами. Навіть мінімальне планування допоможе вам реагувати швидше і більш скоординовано в умовах кризи.

Пропонуємо обміркувати, що саме можна і варто робити до, під час і після кризи (матеріальної чи нематеріальної). Наводимо кілька можливих кроків:

До настання кризи

Щоб бути готовим до *матеріальної кризи*, опишіть роль соціальних мереж у подоланні кризи у вашій Стратегії роботи в соціальних мережах чи в Плані антикризової комунікації. У документі має бути детально прописано, як ваші соціальні платформи будуть використовуватися в надзвичайних ситуаціях для комунікації з різними аудиторіями (можливо, навіть у різних регіонах та різними мовами). Соціальні мережі можуть за лічені хвилини попередити громадян про можливі ризики і дати рекомендації щодо їх уникнення.

Далеко не завжди погані новини чи агресивна критика спричиняють *нематеріальну кризу*. Але якщо вашу організацію почали публічно жорстко критикувати чи звинувачувати у всіх бідах, ваша своєчасна реакція може зупинити або хоча б пригальмувати «шквал негативу».

«Шквал негативу»

Термін *shitstorm* з'явився в Німеччині 2010 року. Зазвичай мають на увазі «лавину» антипатії, образливих заяв чи агресивної критики, що сиплються на людину, організацію чи компанію в соціальних мережах, блогах або коментарях на вебсайтах.

Готуйтеся до кризи. Для того, щоб профіль організації в соціальних мережах можна було використовувати як інструмент для врегулювання криз, спробуйте передбачити можливі загрози та оцінити ступінь

імовірності кожної з них. Поміркуйте над можливими сценаріями реалізації загроз і виникнення кризових ситуацій. Подумайте, які ролі мають взяти на себе ваші колеги і як ви можете тримати їх в курсі подій, щоб вони завжди були готовими допомогти. Обговоріть, як соціальні мережі можуть допомогти згладити ситуацію, що виходить з-під контролю. Розробіть плани реагування. Це все допоможе вам заощадити дорогоцінний час на початковому етапі розвитку кризи.

Якщо ви менеджер соціальних мереж, маєте брати активну участь у плануванні і відпрацюванні різних аспектів антикризового управління.

Відстежуйте свої соціальні мережі. Своєчасне реагування залежить передусім від того, наскільки рано чи пізно ви зрозумієте, що ситуація може вийти з-під контролю. Упровадьте у своїй організації практику постійного моніторингу соціальних мереж. Для цього є спеціально розроблені «сервіси моніторингу соціальних мереж», але відстежувати, що пишуть і публікують у соцмережах, можна також за допомогою пошуку за ключовими словами або Google Alerts. Маючи під рукою деякі з цих інструментів, ви зможете вчасно реагувати на згадки вашої організації в соцмережах і здійснювати комунікацію під час кризи за допомогою зручної панелі інструментів.

Під час кризи

Призупиніть усі планові дії в соціальних мережах. Щойно стає зрозумілим, що насувається криза, негайно припиніть публікацію звичайних (запланованих за графіком) дописів. Можна навести безліч прикладів того, як планові дописи на теми, що не стосуються кризи, уже самою своєю появою в життєписі організації суттєво погіршували ситуацію.

Визнавайте проблему. Можливо, ви ще не маєте чітко сформульованих відповідей на всі запитання, але просто мовчати, поки всі інші обговорюють вашу проблему, не можна. Мовчання говорить голосніше за слова. Перші дописи не обов'язково мають бути вичерпними. Визнайте очевидне й підтвердіть, що ви з'ясовуєте всі обставини і надасте більше інформації, щойно вона з'явиться.

Збирайте інформацію. Збирати фактичні дані вкрай важливо. Намагайтесь отримати якомога більше інформації з першоджерел. Чи є серед працівників вашої організації очевидці чи учасники подій? Чи є відео- та фотоматеріали? Щоб відповісти на основні запитання, що найчастіше виникають у громадян, складіть короткий перелік поширених запитань із відповідями.

Продовжуйте висвітлювати розвиток подій. Коли ви зібрали достатньо інформації, можна публікувати нові дописи на продовження того, що ви вже визнали чи підтвердили раніше. У дописі має бути стисло викладено, що сталося, яких заходів вжито і що ви плануєте робити далі. Не забудьте про рекомендації для громадян: порадьте, що робити, як себе поводити. Якщо сталася трагедія, висловіть свою підтримку, скорботу та співчуття всім постраждалим, а також рідним і друзям загиблих. Намагайтеся бути максимально відвертими: опублікуйте, наприклад, поширені запитання із відповідями. Висловлюйте думку просто, зрозуміло. Співчуйте. Визнавайте свої помилки.

Що не можна робити в соціальних мережах під час кризи

- Не мовчіть, сподіваючись, що все якось минеться.
- Не кажіть неправди, не вводьте в оману.
- Не видаляйте неприємні коментарі.
- Не закривайте допис для коментування.
- Не звинувачуйте інших.
- Не сперечайтесь, але висловлюйте свою думку.

Відстежуйте реакцію громадськості. Стежте за тим, як люди відповідають на ваші дописи. Цілком імовірно, що будуть нові запитання, які варто буде додати до вашого переліку поширених запитань. Намагайтесь відповідати на запитання і коментарі, щойно вони з'являються, але в жодному разі не вступайте в суперечки і не відповідайте підписникам роздратовано. У кризовій ситуації треба думати не про те, як виграти суперечку, а як мінімізувати шкоду. Корируйте свої подальші дії з урахуванням отриманих відгуків.

Після кризи

Проаналізуйте досвід. Коли небезпека кризи минула і все більш-менш нормалізувалося, знайдіть час проаналізувати пережите й зробити відповідні висновки. Зберіть команду, яка разом з вами врегульовувала кризу, і обговоріть все, що ви робили. Спробуйте знайти пояснення, чому криза взагалі виникла і як можна не допустити аналогічних випадків у майбутньому. Наскільки швидко ви відреагували на перші вияви кризи? Чи ефективним був ваш протокол реагування? Чи потрібно внести корективи у План антикризової комунікації? Як відбувалася комунікація кризи в межах вашої організації? Чи були ваші працівники своєчасно поінформовані?

Пошук працівників у соціальних мережах

Приверніть увагу найкомпетентніших кандидатів, формуючи позитивний бренд своєї організації як роботодавця бюджетної сфери.

Деякі соціальні платформи (насамперед LinkedIn) є успішними завдяки перевагам професійного нетворкінгу і широким можливостям для розвитку кар'єри та пошуку вакансій (хоча це характерно здебільшого для приватного сектору).

Водночас соціальні мережі більш загального спрямування теж не стоять осторонь і пропонують майданчики для розміщення контенту про кар'єрні можливості й добір кадрів. Facebook створив спеціальну сторінку Кар'єра (www.facebook.com/jobs/), на якій організації приватного та державного секторів можуть публікувати оголошення про вакансії, а зацікавлені кандидати мають можливість відповідати на них (без посередників).

Кожна із соціальних платформ, що ви використовуєте, дає вам спільноту підписників, які відстежують вас. Значна частина онлайн-аудиторії розглядає вас як потенційного роботодавця. Ось чому соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у пошуку й доборі нових працівників.

Вибудуйте свій бренд роботодавця
Соціальні мережі, можливо, повністю не замінять традиційні канали оголошення вакансій у вашій організації. Однак цими платформами не варто нехтувати. Вони можуть стати рушійною силою для досягнення конкретних завдань у сфері управління персоналом.

Якщо ваша організація шукає кандидатів певного типу (зі специфічним досвідом роботи, освітою чи географічним розташуванням), соціальні мережі дають можливість зорієнтувати інформацію про вакансії на людей, що відповідатимуть вашим критеріям.

Формування позитивного іміджу роботодавця (брендинг)

Брендинг роботодавця — це комплексне використання ініціатив для формування в майбутніх і нинішніх працівників позитивного ставлення до роботодавця як до бренду.

Щоб уникнути можливих розчарувань і непорозумінь, пам'ятайте, що очікування, які організація створює своїм брендингом, мають відповідати реальному стану справ, тобто тому, що працівники можуть підтвердити з власного досвіду.

Достовірний брендинг роботодавця може допомогти організації ефективніше здійснювати добір персоналу, а також утримати своїх працівників.

Це буде корисним для добору як досвідчених фахівців та управлінців, так і випускників вишів та студентів старших курсів, що планують працевлаштування після завершення навчання.

Щоб зацікавити найбільш кваліфікованих кандидатів і вигідно вирізнятися на тлі інших роботодавців-конкурентів, організація має систематично працювати над своїм брендом роботодавця.

Діліться кращими історіями онлайн

Один зі способів підвищити привабливість своєї організації як роботодавця є практика ділитися історіями успіху, узятими із повсякденного життя ваших колег, або можливість знайти «героїв», які будуть розповідати про свою роботу і стануть «голосом» організації. Це ефективний спосіб продемонструвати ваші цінності, дати можливість «побачити» вашу організацію зсередини.

Можна також висвітлити цікаві аспекти роботи різних управлінь та структурних підрозділів, прокоментувати особливості певних професій у вашій організації.

Навіть ті люди, яких не цікавлять перспективи працевлаштування у вашій організації, сприймають цей тип контенту позитивно, тому що він свідчить про відкритість, доброчесність та прозорість організації.

Окрім того, такий контент може стати джерелом натхнення для ваших колег, адже вони дізнаються, що роблять інші співробітники, з якими вони, можливо, ніколи навіть не спілкувалися.

Отже, продовжуйте регулярно публікувати свій звичайний контент, але час від часу урізноманітнюйте його «дописами роботодавця» з інформацією про вакансії та історіями успіху ваших колег.

Внутрішня комунікація в соціальних мережах

Інструмент, завдяки якому працівники будуть більш згуртованими та поінформованими.

У попередньому розділі ми говорили про важливість систематичного розвитку бренда роботодавця для залучення кваліфікованих кандидатів до процесу добору.

Для будь-якої організації, а особливо для її керівництва, не менш важливим завданням є утримати своїх працівників на робочих місцях — не втратити їх. Вартість добору та навчання нових працівників досить висока. Щоразу, коли досвідчений працівник звільняється, організація втрачає частину свого ноу-хау та інституційної пам'яті.

Внутрішня комунікація саме покликана утримати працівників в організації: вона має підтримувати їхню мотивацію та відчуття належності до великої команди, а також допомагати залишатися на зв'язку один з одним. Внутрішня комунікація має на меті:

- інформувати всіх працівників про питання, що становлять спільний інтерес;
- дати працівникам більш цілісне уявлення про організацію, у якій вони працюють;
- зміцнювати корпоративну культуру та цінності організації;
- підтримувати спокій серед працівників у кризові періоди;
- слугувати каналом для зворотного зв'язку, дискусій та обговорень.

Таким чином, внутрішня комунікація — це додатковий інструмент, який допоможе керівникам найвищої ланки бути лідерами, що ведуть за собою всю організацію, підвищують обізнаність, мотивацію та згуртованість працівників незалежно від того, у якому структурному підрозділі чи географічному регіоні вони працюють.

Прикладом внутрішньої комунікації може бути заява вищого керівництва про наміри сприяти внутрішній мобільності (переміщенню) персоналу з метою утримання кваліфікованих кадрів в організації.

Що не є внутрішньою комунікацією

Не думайте, що накази і вказівки, які працівники щодня отримують від керівництва, є також елементами внутрішньої комунікації. Це, безумовно, необхідні елементи робочого процесу, але вони мають абсолютно інше призначення.

Внутрішню комунікацію — у соціальні мережі

Окрім усної комунікації, яка відбувається на різних рівнях вертикалі управління, найкращим інструментом для внутрішньої комунікації є добре налагоджена мережа *Інтранет*, до якої всі працівники мають доступ. Однак не всі державні установи мають власний Інтранет. Тож варто розглянути можливість використання соціальних мереж і їхньої методології, особливо якщо організація вже використовує соціальні платформи для комунікації.

Перш ніж прийняти рішення про переведення внутрішньої комунікації в соціальну мережу, переконайтеся в тому, що більшість ваших працівників відстежує сторінку вашої організації, наприклад, у Facebook. Окрім того, треба забезпечити певний рівень приватності (див. текст у рамці нижче).

Соціальні платформи пропонують різні рішення для задоволення певних потреб.

- Приватна група Facebook. Чимало організацій використовують приватні групи для того, щоб поширювати інформацію серед своїх працівників. Оскільки адміністратор групи має дозволити індивідуально кожному працівникові приєднатися до групи, ця платформа буде найбільш зручною для внутрішньої комунікації на рівні окремих підрозділів, управлінь чи на місцевому рівні. Якщо організація невелика, то можна таку приватну групу використовувати і для всієї організації.
- Yammer. Дуже зручна й легка у використанні платформа. Yammer чимось схожа на Twitter, але призначена для комунікації всередині організації. У цій мережі можна публікувати та коментувати дописи, фото, відео, а також спілкуватися з колегами в чаті.

Інформаційна безпека — це важливо

Якщо ваша внутрішня комунікація відбувається в соціальних мережах і ви заохочуєте працівників висловлювати свої думки, писати відгуки і брати участь в обговореннях, обов'язково чітко поясніть їм, що дозволено і що не дозволено публікувати про службову діяльність в Інтернеті (фото, відео, службові документи тощо).

Можливо, для цього ви вирішите розробити *Політику із використання соціальних мереж* - звід правил і настанов щодо того, який контент (особистого чи службового характеру) можна розміщувати на сторінках організації в соціальних мережах. Окрім того, документ може також містити рекомендації для працівників щодо розміщення контенту про службову діяльність у приватних акаунтах в соціальних мережах.

