

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 служитимуть 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.	<ul style="list-style-type: none"> 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.	<ul style="list-style-type: none"> 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.	<ul style="list-style-type: none"> 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.	<ul style="list-style-type: none"> 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.