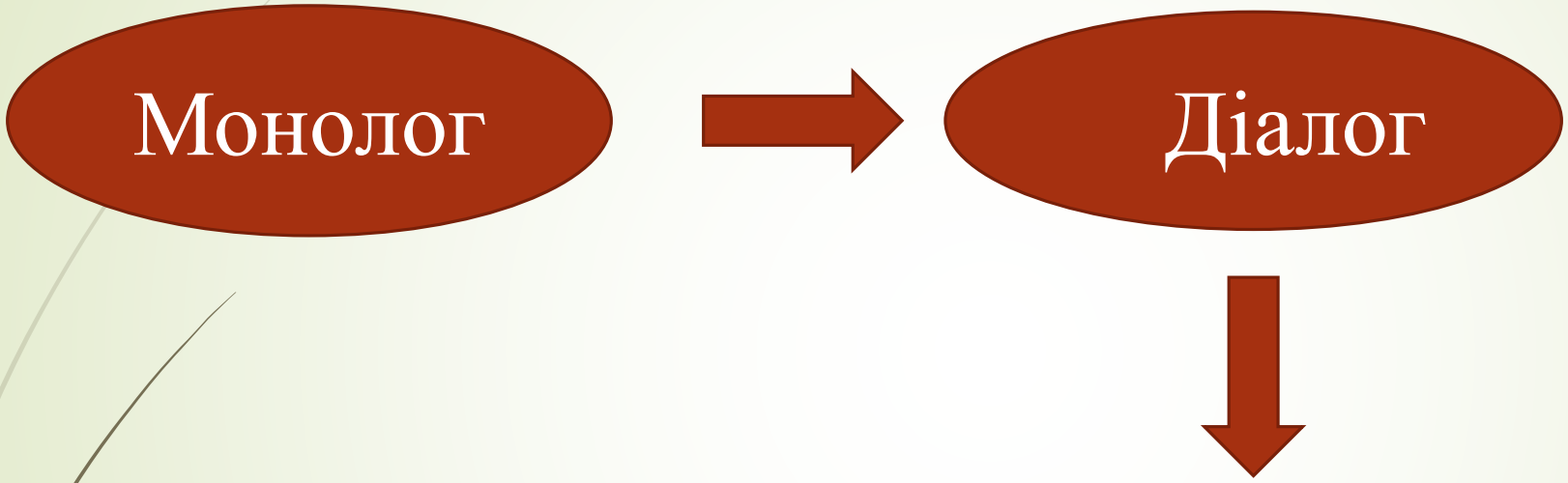
Особливості залучення аудиторії та кампанія у соціальних мережах

Залучення аудиторії та відповіді на коментарі користувачів



Довгострокові відносини з підписниками

Кінцева мета для кожної організації – налагодити довгострокові дружні відносини з цільовими аудиторіями.

Залучення аудиторії та відповіді на коментарі користувачів

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).

Рекомендації з залучення аудиторії:

- дописуйте на актуальні теми;
- заохочуйте до діалогу;
- шукайте можливості не тільки на своїх платформах;
- проводьте конкурси

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

Готовність до співпраці з широким колом осіб (колективне мислення) – необхідна умова для охоплення додаткових аудиторій із використанням платформ інших користувачів у соціальних мережах

Дії, що допоможуть взаємодіяти з новими аудиторіями:

- охоплення аудиторії за допомогою дописів із платним просуванням;
- залучення нових аудиторій через “офіційних союзників”;
- робота з впливовими особами

Впливова особа – це лідер, який формує громадську думку чи впливає на неї (має понад 10 000 підписників)

Кампанії та планування кампаній

Кампанія у 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.

Кампанія має високу сфокусованість на конкретній темі, орієнтується на чітко визначені цілі й можливість виміряти досягнуті результати

Рекомендації з планування кампанії:

- зосередьтеся на одній конкретній цілі;
- головне – це послідовність;
- активізуйте всі свої платформи й канали;
- вимірюйте свої результати;
- не нехтуйте плануванням

Етапи планування кампанії:

- 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;

Етапи планування кампанії:

- розробіть яскраві, легкі для комунікації та максимально зрозумілі ***головні тези (ключові повідомлення)***;
- ***заздалегідь підготуйте весь контент, який будете публікувати***, зокрема інфографіку та фото; сплануйте й складіть графік публікації дописів на різних платформах (використовуйте Календар розміщення контенту у соціальних мережах);

Календар розміщення контенту у соціальних мережах :

Social Media Content Calendar for Month 20XX						
DAY	DATE	HOUR	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				

Етапи планування кампанії:

- створіть для своєї кампанії короткий ***хештег, який привертає увагу***, - це плегшить відстеження репостів та згадок;
- ***використовуйте ресурси своєї організації:*** хто у вашій організації може бути амбасадором вашої кампанії в соціальних мережах.

Використання соціальних мереж для подолання кризи

Типи криз

Матеріальна

- лихо
- аварія
- надзвичайна ситуація, у наслідок якої загинули або постраждали люди або майно

Нематеріальна

- ризик втрати довіри суспільства
- загроза репутації чи авторитету організації

Можливі кроки до настання кризи:

- *готуйтесь до кризи;*
- *відстежуйте свої соціальні мережі*

“Шквал негативу” (shitstorm) – термін, який означає “лавину” антипатії, образливих заяв чи агресивної критики, що сиплються на людину, організацію чи компанію в соціальних мережах, блогах або коментарях на вебсайтах

(вперше з’явився у Німеччині, 2010р.)

Можливі кроки під час кризи:

- ***призупиніть усі планові дії в соціальних мережах;***
- ***визнавайте проблему;***
- ***збирайте інформацію;***
- ***продовжуйте висвітлювати розвиток подій;***
- ***відстежуйте реакцію громадськості***

Можливі кроки під час кризи:

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 сперечайтеся, але висловлюйте свою думку.

Можливі кроки після кризи:

- ***проаналізуйте досвід***

Пошук працівників у соціальних мережах

Приверніть увагу найкомпетентніших кандидатів, ***формуючи позитивний бренд своєї організації***

- ***вибудовуйте свій бренд роботодавця***
- ***діліться кращими історіями онлайн***

Бренд роботодавця – це комплексне використання ініціатив для формування в майбутніх і нинішніх працівників позитивного ставлення до роботодавця як до бренду

Внутрішня комунікація у соціальних мережах

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;***

Внутрішня комунікація у соціальних мережах

Внутрішня комунікація має на меті:

- ***зміцніти корпоративну культуру та цінності організації;***
- ***підтримувати спокій серед працівників у кризові періоди;***
- ***слугувати каналом для зворотного зв'язку дискусій та обговорень***