

Стратегія роботи  
організації у  
соціальних мережах



# Можливості та переваги соціальних мереж

## Соціальні мережі

```
graph TD; A([Соціальні мережі]) --> B[Широке охоплення цільової аудиторії]; A --> C[Прямий канал комунікації з громадськістю, завдяки якому є можливість не тільки мати більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше]; A --> D[Перехід від односторонньої до двосторонньої комунікації];
```

Широке охоплення цільової аудиторії

Прямий канал комунікації з громадськістю, завдяки якому є можливість не тільки мати більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше

Перехід від односторонньої до двосторонньої комунікації

# Функції менеджера соціальних мереж

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



# Функції менеджера соціальних мереж

- загальна відповідальність за всі соціальні платформи
- розроблення Стратегії з роботи в соціальних мережах, що має узгоджуватися з Комунікаційною стратегією організації, реалізація затвердженої Стратегії
- створення і курування інформативного й привабливого контенту для соціальних мереж

# Функції менеджера соціальних мереж

- редагування, планування й публікація всіх дописів у всіх соцмережах
- ведення календаря розміщення контенту у соціальних мережах
- розроблення й реалізація кампаній у соціальних мережах
- моніторинг та оцінювання соціальних мереж за допомогою відповідних інструментів

# Функції менеджера соціальних мереж

- взаємодія з підписниками й шанувальниками, вчасне надання відповідей на їхні коментарі
- оцінювання, підготовка звітів і планів з оптимізації
- створення у соціальних мережах партнерств
- інтегрування спроможності організації в соціальних мережах у загальний план антикризового управління

# Стратегія роботи у соціальних мережах

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

- *сфокусованість, ефективність, прозорість*
- *логічне продовження Комунікаційної стратегії*
- *знайдіть час і зробіть це!*

# Розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах: 8 кроків

1. Наша місія в соціальній мережі
2. Мета нашої стратегії роботи в соціальній мережі
3. Наші цілі в соціальних мережах
4. Наша цільова аудиторія в соціальних мережах



# Розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах: 8 кроків

5. Наші платформи в соціальних мережах
6. Наш контент у соціальних мережах
7. Інтеграція соціальних мереж та інших каналів комунікації
8. Ресурси та координація дій в соціальних мережах

# Приклади цілей в соціальних мережах

| 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"> <li>Щотижня публікувати по три дописи на кожній з платформ.</li> <li>Збільшити охоплення аудиторії на 2% у 2021 р. і на 3% у 2022 р.</li> </ul>  |
|   | Висвітлювати результати нашої служби (послуг) на користь суспільства.                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Щотижня публікувати «портрет працівника», розповідаючи, як один із наших працівників створює своєю роботою цінність для суспільства.</li> <li>Збільшувати кількість підписників на 100 осіб щомісяця упродовж 2021 і 2022 рр.</li> </ul>   |
| 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"> <li>Щотижня публікувати історію успіху чи позитивний відгук, що демонструють, як рівень безпеки підвищився чи може підвищитися в наших громадах.</li> <li>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.</li> </ul> |
| Підтримувати верховенство права, доброчесність і належне врядування.                  | Формувати позитивне ставлення громадян, переконуючи їх у нашій доброчесності та професіоналізмі.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Щотижня публікувати приклад того, як принцип належного врядування успішно застосовується на практиці.</li> <li>Конструктивно відповідати на всі актуальні запитання протягом 24 годин у робочі дні.</li> <li>Урегулювати негативні ситуації так, щоб громадяни бачили наше серйозне ставлення до зауважень і виявлених проблем.</li> </ul>   |

# Приклади сегментації аудиторії

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Потенційні</b> | 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).  |
| <b>Наявні</b>     | 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.  |
| <b>Постійні</b>   | 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. |

# Вибір соціальних платформ для організації

- Ваші цілі комунікації та цілі у соціальних мережах
- Ваша аудиторія
- Ваш контент

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

facebook®

The YouTube logo, with the word "You" in black and "Tube" in white inside a red rounded rectangle.

You Tube



# Facebook:

*Найоптимальніший для Facebook тип контенту:*

- фотографії, інфографіка, короткі відео
- блог-дописи
- новини (пресрелізи)
- розповіді

Посилання на довгі  
тексти (лонгріди)

Групи Facebook

# Instagram:

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 максимум 2200 символів тексту і до 30 хештегів
- можливість прямої трансляції

# Twitter:

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, фотографії, гіфки і відео розміром до 512 Мб і тривалістю до 30 секунд
- миттєве каскадування інформації й поширення її серед ще більшої кількості людей.

# YouTube:

сервіс, що дозволяє завантажувати, поширювати й редагувати відео, а також шукати й переглядати відео інших користувачів

YouTube дозволяє:

- завантажувати відео тривалістю до 15 хвилин (стандартні налаштування) і більше (для перевірених облікових записів)
- максимальний розмір файлів – 128Гб або 12 годин