



Так не работает. 7 ошибок социальных проектов в SMM

Анна Боброва

https://te-st.org/2021/08/19/smm_ngo_mistakes/

Статья обновлена 29 мая 2023



Лиза Тюрина, возглавлявшая социальные сети фонда «Нужна помощь», а теперь главный редактор медиа организации, рассказала о том, почему НКО не могут выстроить работу соцсетей, и какие ошибки чаще всего допускают фонды. Почему каждому социальному проекту нужен SMM-менеджер, как его искать и зачем вкладывать деньги в развитие сетей — в материале Теплицы.

1. Не готовы вкладывать деньги

Любая некоммерческая организация — это бренд, и для его представления нужны социальные сети. Организация должна быть готова вкладываться в развитие своего бренда и в сети как важнейшую площадку для вовлечения сторонников, информирования о миссии и позиционирования.

«У меня часто складывается впечатление, что организации сами не понимают, зачем им соцсети, но заводят их, начинают вести как придется и любым сотрудником. Так не работает. Каждому бренду для развития сетей нужен отдельный специалист», — объясняет Лиза Тюрина.

2. Воспринимают сети только как фандрайзинговый инструмент

Социальные сети могут стать инструментом фандрайзинга и приносить деньги, когда фонд уже разработал стратегию, создал лояльное комьюнити, вырастил аудиторию, наладил качественный контент. Ожидать прилива средств с началом работы с сетями не стоит.

«Мы зарабатываем соцсетями деньги, это не миллионы, но стабильные 200 тысяч. Если люди не доверяют фонду, то они не будут жертвовать, а для этого надо долго и понятно рассказывать о своей работе», — считает Лиза.

Первое время работа должна быть направлена на создание лояльного комьюнити. Когда у организации уже есть регулярный положительный фидбэк от аудитории и высокие показатели вовлеченности (сохранения, репосты и тд.), то можно начинать просить средства. Если фонд просит деньги и не получает конверсии, значит стоит подождать и продолжить рассказывать о фонде, делать полезные для аудитории посты.

3. Не включаются в работу соцсетей

Инициативу должен проявлять не только ответственный за сети сотрудник, но и команда, а прежде всего — руководство. Стоит вводить SMM-специалиста во все сферы работы организации, приглашать на встречи, рассказывать о задумках, советоваться, давать возможность принимать решения.

«Вот это «Мы наняли SMMщика, а у него ни хрена не выходит» — может быть ошибкой в подходе к работе с новым сотрудником. Когда ты чувствуешь свою значимость, у тебя все будет лучше получаться».

4. Неправильно ищут SMM-специалиста

Можно научить анализировать статистику, управлять таргетом, писать тексты, но нельзя привить эмпатию и ценности, которых у него нет. Прежде всего стоит обращать внимание, насколько у вас с кандидатом совпадают ценности. Даже если у кандидата небольшой опыт работы с соцсетями и комьюнити, можно обговорить возможность прохождения онлайн-курсов.

«Вовлеченность аудитории и ее активность зависят от множества факторов. В том числе от того, как чувствует себя человек по ту сторону экрана. Это креативная должность, на которой нужно постоянно генерировать идеи».

5. Ставят жесткие KPI

Зачастую благотворительные организации приглашают специалистов для выполнения определенного плана. Например, увеличить аудиторию на 30% за квартал. Однако в случае с социальными сетями цифровые показатели не только сложно прогнозируемые, но и не всегда отражают качественные изменения и вовлеченность людей.

Достижение KPI не должно быть главной целью SMM в организации. Потому что, как и в любых человеческих отношениях, доверие важнее цифр. В идеале, специалист должен сам ставить для себя цели, писать стратегию и план.

6. Не поддерживают специалиста

Давать возможность специалисту развивать сети — значит прислушиваться к его просьбам и поддерживать в начинаниях. Если сотрудник говорит, что нужен дизайнер, бюджет на платное продвижение или обучение, то нужно искать возможность дать ему это.

Когда я начинала делать сети «Нужна помощь», я воспринимала их как свой личный проект, и мне хотелось холить и лелеять их. Меня очень поддерживали коллеги, хвалили и радовались любым успехам в сетях, и я чувствовала, что мое детище значимо.



Лиза Тюрина,

«Нужна помощь»

7. Не анализируют

«Каждый месяц я присылала коллегам на почту подробный отчет, что я сделала, какие были цифры, что получилось, а что нет. Это была моя инициатива. Так люди понимали, что я целый месяц работала, как и все остальные», — рассказывает Лиза.

Анализ показателей и отклика от аудитории поможет и специалисту разобраться, что вызывает у читателей больше эмоций, а что им не так интересно. Так, можно увидеть, нужно ли изменить подход к работе и выработать уникальную контент-стратегию для организации. Кроме того, коллеги могут вовлечься, продолжить новую идею или поделиться интересным происшествием, о котором можно рассказать в сетях.