



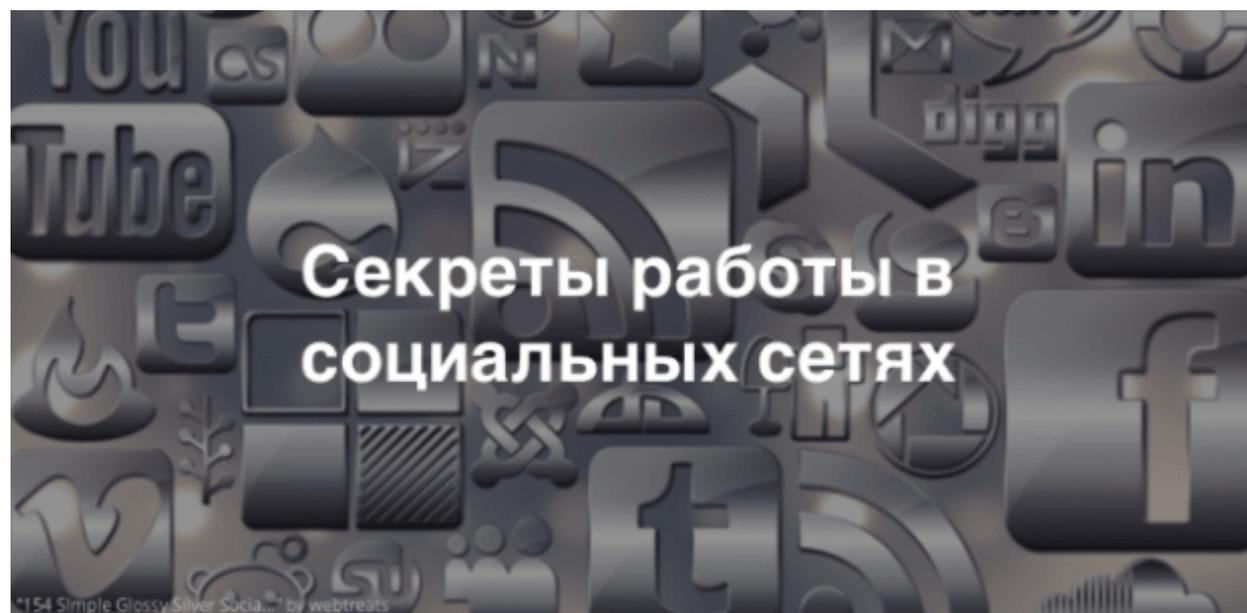
Теплица социальных технологий

Контентная стратегия в социальных сетях. Базовый уровень. Советы, методы, инструменты

Мария Борисёнок

<https://te-st.org/reports/meetup-smm-strategy/>

Статья обновлена 15 января 2023



6 апреля при поддержке компании Mail.Ru состоялась встреча с Юлией Денисовой на тему «Контентная стратегия в социальных сетях. Базовый уровень». Мы поговорили о том, какие задачи решают социальные сети, как с помощью контента увеличивать число подписчиков, а главное, узнали, как создавать уникальный контент.

Прежде чем начать работу в социальных сетях, определитесь, кто ваша целевая аудитория и какую социальную сеть она предпочитает (поищите аналогичные группы по вашей тематике).

Подробнее о выборе целевой аудитории читайте в материале с прошлой встречи с Юлией Денисовой.



Гости митапа Фото: Мария Борисёнок.

Благотворительные фонды, которые ведут социальные сети, решают сразу несколько задач:

- Получение обратной связи;
- PR (реклама фонда и распространение информации);
- Вовлечение в общение с целевой аудиторией;
- Улучшение узнаваемости, доверия, репутации;
- Сбор пожертвований;
- Привлечение волонтеров;
- Демонстрация экспертного мнения.

Современные Интернет-медиа предлагают множество форматов, как донести информацию для читателя: текст, видео, графика, аудио. В зависимости от того, какие цели стоят перед организацией, вы выбираете предпочтительный формат и тип контента.

Какие бывают типы контента?

- Информационные посты (информация о фонде, учредителях, медийных персонах, которые поддерживают фонд) – 35%;
- Познавательно-образовательный (ваше экспертное мнение о проблеме, брошюры, инфографика) – 40%;
- Развлекательный (вдохновляющие истории, вирусный контент) – 15%;
- Интерактив и UGC (от англ. user-generated content, то есть «контент, созданный пользователями) – 10%. Вы можете писать о жизни организации, отчёты о поездках или впечатления волонтеров.

Качественный контент увеличивает аудиторию охвата постов и повышает количество нужных вам социальных действий (например, сбор пожертвований на лечение).

Также не забывайте, что активное присутствие в социальных сетях увеличивает степень доверия к вам со стороны СМИ.

Для составления контент-стратегии вам нужно составить список рубрик и выбрать частоту

появления постов.

Как выбрать время для поста?

Для каждой аудитории находится свое «лучшее время» для размещения постов. Пик присутствия во всех социальных сетях считается с 19 до 22 вечера, когда все возвращаются с работы домой. В понедельник и вторник пользователи не очень активны, поэтому предпочтительнее размещать в эти дни информационные посты. Для конкурсов и других активностей оптимально выбирать среду или четверг. Пятница – день для развлекательных постов.

Для дискуссий хорошо подходит «Facebook», а «ВКонтакте» аудитория хорошо реагирует на эмоциональные истории. В сети «Одноклассники» аналогично эмоции преобладают над серьезными текстами.

Тестируйте время публикации постов, а для того, чтобы не надоедать своим подписчикам, делайте между публикациями временной шаг минимум два часа. Лучше делать редкие качественные материалы, чем создавать информационный шум в ленте пользователей.

Совет от Юлии Денисовой.

Постепенно развивайте одну-две площадки в социальных сетях. Это лучше, чем зарегистрироваться во всех сервисах и через пару месяцев перестать их вести.

Начинайте с Facebook или «ВКонтакте». В Instagram сложно делать акции по сбору средств, зато можно проводить интересные конкурсы среди подписчиков. В Twitter оживленный новостной поток, и нужно держать ритм этой сети.

Однако есть несколько интересных фандрайзинговых историй, когда фонды собирали значительные суммы через «снежный ком» ретвитов. Среди наиболее популярных Twitter-инициатив можно отметить Twestival и Tweetsgiving Day.

Движение Twestival поддерживает волонтерские твит-акции и оказывает им информационную поддержку. Для этого нужно зарегистрировать свой город на сайте и дать англоязычное описание проводимой акции. **Tweetsgiving Day** – изначально это была инициатива по сбору средств за несколько дней до Дня благодарения в Америке, и позже получила распространение в других странах.



Юлия Денисова Фото: Мария Борисёнок.

Полезные инструменты для ведения социальных сетей

В Facebook есть инструмент «Интересы», благодаря которому вы можете создавать отдельную новостную ленту из интересных вам страниц.

Один из популярных сервисов по сбору информации и хранению заметок называется Evernote. Evernote можно использовать как отдельную программу, так и в виде мобильного приложения (есть синхронизация со всеми устройствами).

У Яндекса есть агрегатор новостей «Яндекс.Новости». Если у вас сайт на WordPress, то для автоматической трансляции материалов вашего сайта в Яндекс.Новости установите плагин Yandex.News Feed.

Юлия Денисова поделилась некоторыми ресурсами, которые регулярно отслеживает.

- Специализированные сайты о благотворительности («Агентство социальной информации», Православный портал о благотворительности и социальной деятельности «Милосердие», электронный журнал «Филантроп», американский журнал о благотворительности «The Non-Profit Times»).
- Новостные со специальными разделами о жизни НКО («The Huffington Post», «The Guardian»).
- Развлекательные агрегаторы «9gag», новостной ресурс BuzzFeed, платформа для интернет-сообществ Reddit.

Рекомендуемые сервисы для работы с контентом

Отложенный постинг предлагают сервисы NovaPress Publisher (платный сервис), Time2Post и FeedMan.

Сервис Ampliflr дает простую аналитику по активности, росту аудитории, лучшему таймингу и постам (платный сервис).

Также для аналитики активности в социальных медиа есть бесплатный сервис Feedspry и платный сервис Popsters.

Основные ошибки в SMM

Напоследок приводим типичные ошибки, которые возникают при ведении социальных сетей.

- Покупка «мёртвых душ». Органический рост сообщества лучше, чем покупка услуги «раскрутить сообщество до 10 000 пользователей за неделю». Если у вас есть небольшой бюджет, то можно написать хороший пост и продвинуть его через платную рекламу.
- Неиспользование бесплатных методов привлечения подписчиков (виджеты, ведение e-mail рассылки, проведение офлайн мероприятий, сотрудничество с другими фондами, взаимопиар).
- Размещение нерелевантного контента из-за непонимания целевой аудитории или неправильного выбора социальной сети.
- Нет общения с аудиторией (игнорирование, удаление комментариев).

О том, как измерить эффективность контент-стратегии в социальных сетях, смотрите в нашем коротком ролике с Юлией Денисовой.

Презентация Юлии Денисовой