

# «О СЕКРЕТАХ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ НКО В СОЦСЕТЯХ»

*Эксперт:* **Смирнова Яна**, директор АНО Информационный центр развития социальных инициатив УралДобро, директор Центра развития местных сообществ и инициатив УрФУ



Центр развития  
местных сообществ  
и инициатив

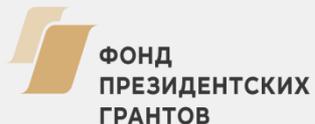


УРАЛДОБРО



НП РЦРД

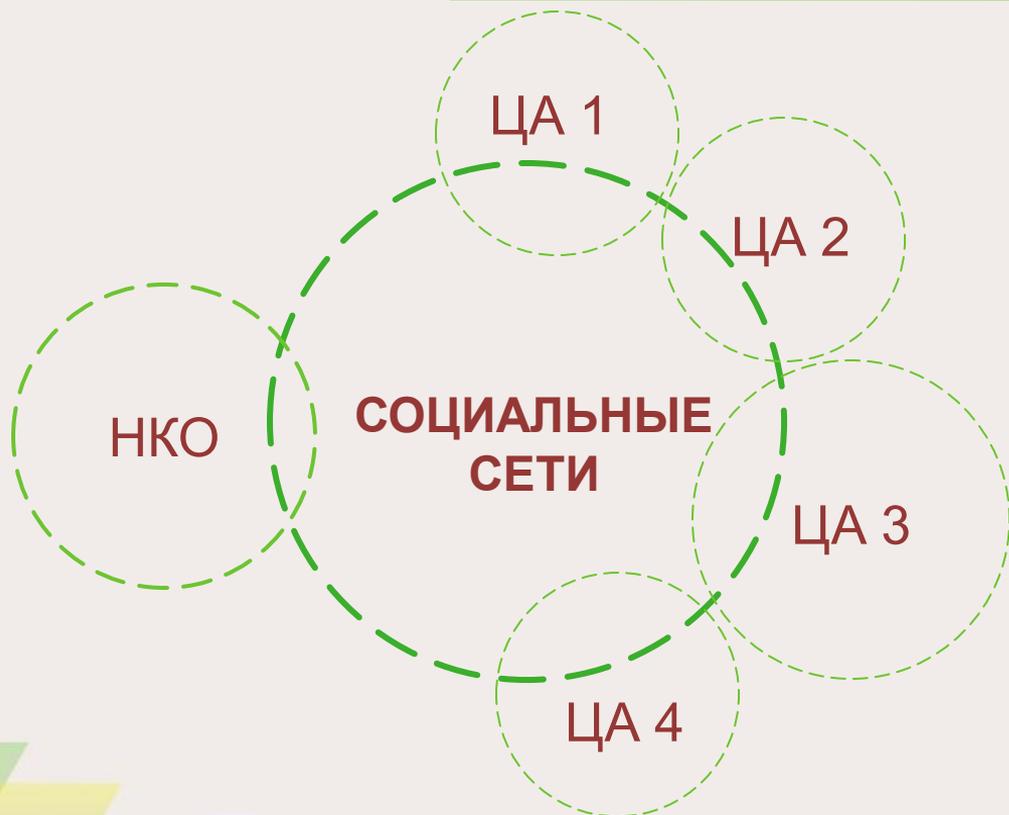
## Формирование социальных и благотворительных проектов с учетом стратегии продвижения в социальных сетях.



ФОНД  
ПРЕЗИДЕНТСКИХ  
ГРАНТОВ

проект «Медиацентр социальной информации УралДОБРО» реализуется с использованием гранта Президента Российской Федерации, предоставленного Фондом президентских грантов

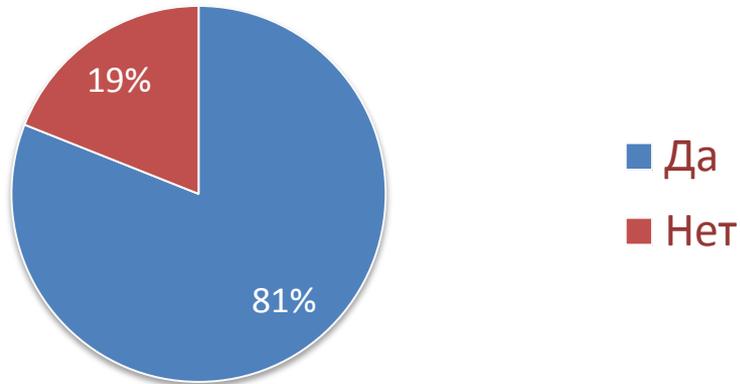
# НКО и ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



**Социальные сети - это возможность для взаимодействия НКО с целевой аудиторией**

# Результаты анкетирования

Есть ли у вашей организации группы в социальных сетях?



Ответ респондентов на вопрос «**Есть ли у вашей организации группы в социальных сетях?**»  
**81% ответов - да**  
**19% ответов - нет**

Мы все понимаем важность работы в соцсетях, но при этом мало кто высоко оценивает свой текущий уровень, все хотят улучшить ситуацию.

**Тáргéтинг** (англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать вашу информацию именно ей.

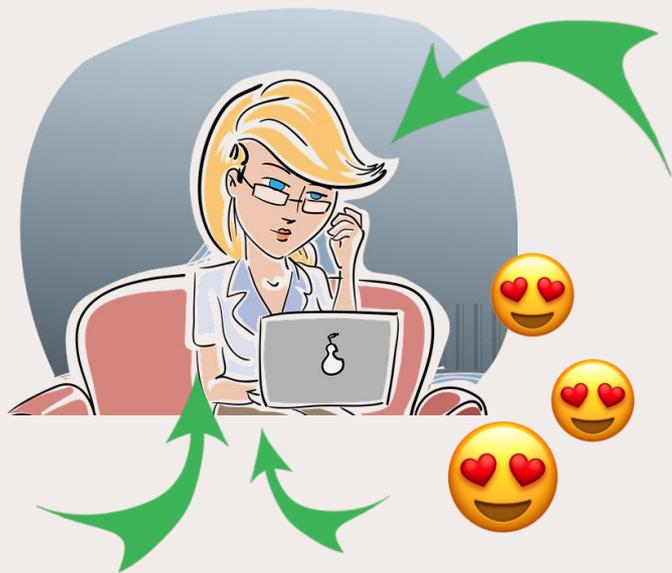






**Для НКО суть продвижения в социальных сетях - это вовлечение аудитории в свои проекты.**

---



**Важно, чтобы люди не просто знали о нас, а имели яркое, позитивное мнение и чувствовали близость к вашей организации.**



**Планируйте свою обычную работу с учетом задач по продвижению проектов**

**Готовьте мероприятия вместе с возможностью их освещения в соцсетях и СМИ**

**Сразу закладывайте затраты на продвижение**



**✓ Вы обязательно увидите яркие положительные результаты!**

**Механизмы выдачи в соцсетях реагируют на реакцию людей (лайки, репосты, комментарии) и в результате ВСЬ ПОДОБНЫЙ КОНТЕНТ начинает больше выдаваться людям, НЕ ТОЛЬКО ВАШ!**



# ЧЕК-ЛИСТ ошибок руководителя

Руководителю проекта важно понять логику работы в социальных сетях, чтобы построить стратегию для своего конкретного проекта. Знать, что можно и нельзя, за что вы несете ответственность, что особенно важно контролировать в группах своей организации.

С использованием гранта Президента Российской Федерации, предоставленного Фондом президентских грантов

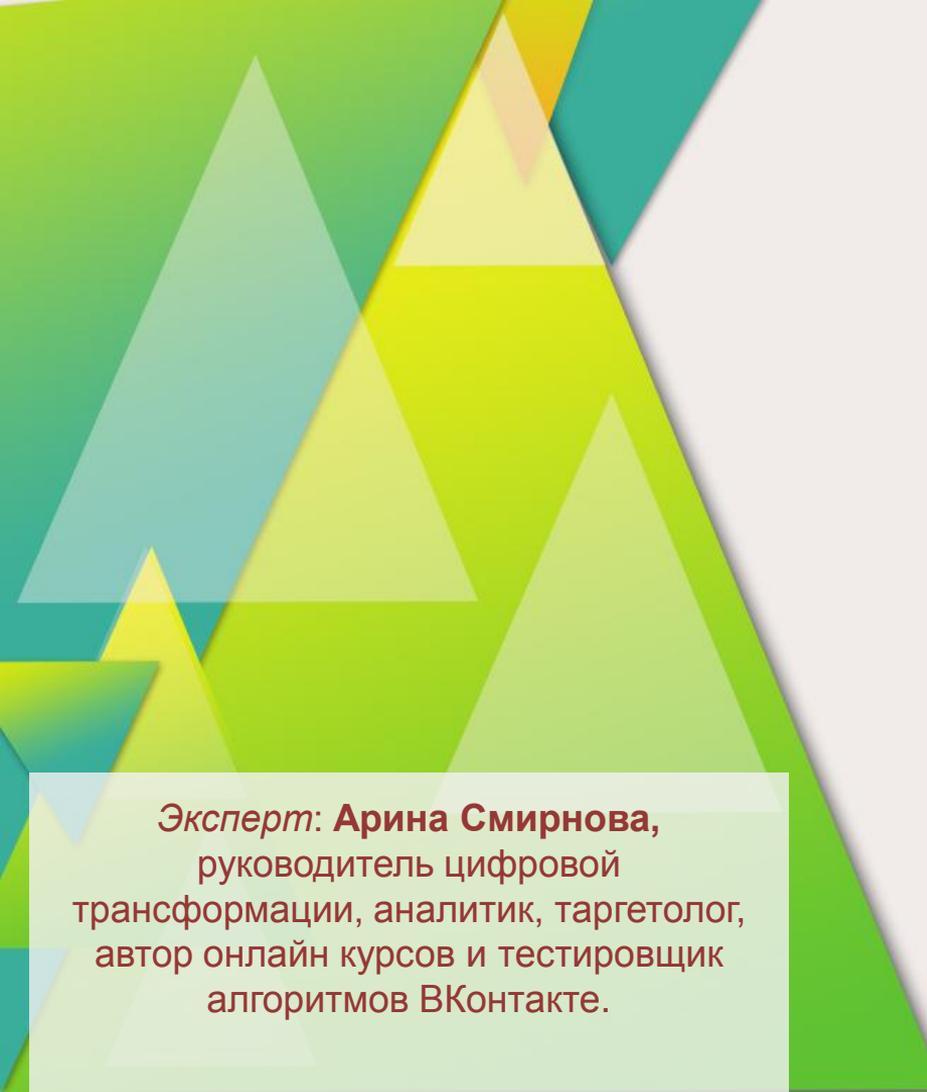
ФОНД ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

Медиацентр социальной информации УРАДБОР

ЧЕК-ЛИСТ

Типичные ошибки руководителя при работе в социальных сетях

- Не интересоваться продвижением организации в сетях
- Искусственно накручивать аудиторию страниц
- Добавлять в группу всех подряд, несмотря на отсутствие интереса этих людей к вашей деятельности
- Пренебрегать или не знать правила социальной сети, в которой вы работаете
- Ставить контент хаотично, не по плану. Делать большие перерывы
- Иногда в творческом порыве ставить слишком много, заспамить собственную группу
- Превратить группу в место отчетности о мероприятиях своей организации, которое в итоге никому (даже самому директору) не интересно
- Все время собирать пожертвования на личной странице и на странице организации
- Наполнять свою личную страницу мусорным контентом (развлекательные картинки, тесты, репосты не по делу, цитаты и коттики)
- Поручить открытие группы сотруднику или волонтеру, в результате группа будет создана на его, а не на ваш аккаунт
- Гнаться за количеством подписчиков в группе
- Нанять PR // SMM-специалиста (то есть потратить на него бюджет), а потом активно вмешиваться в его работу
- Ставить откровенно слабый контент (скучные тексты, плохие фото с телефона и видео плохого качества)
- Не следить за соблюдением авторских прав приглашенными специалистами или вашими волонтерами. Частая ошибка, она влияет на репутацию организации и может повлечь серьезные неприятные последствия
- Думать, что лайки это цель и главный показатель соцсетей (а надо смотреть в комплексе)
- Поручить все приглашенному специалисту, который не понимает особенностей проекта (не в курсе, не в теме, не умеет говорить с аудиторией на ее языке)
- Самому настраивать таргетинг в рекламном кабинете и в результате делать вывод, что затраты на рекламу себя не оправдывают
- Попытаться сделать все самому, брать на себя работу всех специалистов, которых нет, а также детально контролировать и править всех специалистов



# О секретах эффективной работы НКО в соцсетях. Практический подход.

*Эксперт:* **Арина Смирнова**,  
руководитель цифровой  
трансформации, аналитик, таргетолог,  
автор онлайн курсов и тестировщик  
алгоритмов ВКонтакте.

- Если у **текста** есть основной источник информации (не вы), то он **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен быть написан (сайт/организация/человек) !

### ❓ ФОТО:

- Нельзя использовать фото в сообществе организации без указания авторства, а иногда и совсем. ПОЭТОМУ, любые изображения лучше делать самим.
- Можно для этого брать фото со свободных источников (фотостоки, Pinterest), если там указано, что организации (а не только физические лица) имеют право использовать изображения.
- Нельзя выставлять отдельную фотографию лица несовершеннолетнего в группу без письменного разрешения опекунов вам либо организаторам мероприятия, где было сделано фото.

## ***Механизмы наказаний за неоригинальный контент***

---

- В ВК Немезида. Занижает охваты, могут навсегда заблокировать при большом количестве нарушений.
- В Fb система не афиширует, но в любой момент сообщество может быть заблокировано вместе со страницей его владельца. Очень сложно восстанавливать.
- Instagram карает за фото. Существует временная и постоянная блокировки аккаунта, система основана на жалобах.
- **Также в Fb и Instagram могут заблокировать сообщество за жалобы на травмирующий, неподобающий и нетолерантный контент. При этом решающее право имеет администрация соцсети.**

# Чек-лист для постановки ЦУ

---

1. Целевая аудитория.
2. Тематика и цель
3. Ресурсы (где брать, у кого брать фото) и партнеры
4. Пожелания, требования
5. Tone of voice // тональность, стиль
6. Сроки и лицо, принимающее решение.



## Постинг. Частотность, тайминг, как рассчитать?



- 1. *Чем больше ваш средний охват за сутки, чем чаще ставить посты.*



- Это во многом зависит от того есть у вас таргетирования реклама на посты или нет.



- *Если есть, то  
учитывать:*

- Общий охват ЦА
- % повторяющейся  
вовлекаемой в  
активности аудитории

- *Если нет, то  
учитывать:*

- Размер группы
- Количество  
активных  
участников
- Динамику охватов

# ЧЕК-ЛИСТ SMM СПЕЦИАЛИСТА

Алгоритм подготовки постов с изображениями и анимацией.

ФОНД ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

С использованием гранта Президента Российской Федерации, предоставленного Фондом президентских грантов

ИТ РИОС РАЙДЕЛО

## ЧЕК-ЛИСТ Для SMM-специалиста

1. Пишем текст 📝
  - ✓ Проверка на стоп-слова 
  - ✓ Орфография
    - <https://languagetool.org/ru/> 
2. Делаем дизайн 🎨
  - ✓ Подборка цветовой палитры
    - <https://color.romanuke.com> 
    - <https://color.adobe.com> 
  - ✓ СС контент
    - <https://unsplash.com> 
    - <https://search.creativecommons.org> 
  - ✓ Вдохновение
    - <https://dribbble.com> 
    - <https://vk.com/35mmrp> 
  - ✓ Шаблоны 
  - ✓ Верстка 
3. Анимация // мини-видео 🎥
  - <http://gimp.ru> 
  - SparkVideo 
4. Адаптируем под формат умной ленты 📺
5. Ставим в отложенные посты ⌚
6. ⚠️ Проверяем еще раз
7. Выпускаем



# КАК ВЫБРАТЬ ФОРМАТ СООБЩЕСТВА ВК ДЛЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

1. Вам нужно ограничить доступ к материалам сообщества или списку его участников?

Если да: тогда вам необходимо создать закрытую/частную группу.  
Если нет, то переходим к пункту 2



2. Вы хотите, чтобы сообщество отображалось у его участников в «интересных страницах» и Топ-5?

Если да: выбирайте формат «публичная страница»  
Если нет: выбирайте форматы «группы»

Не имеет значения





## КАК ВЫБРАТЬ ФОРМАТ СООБЩЕСТВА ВК ДЛЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

3. Вы собираетесь публиковать фото/текст/вопросы, предлагаемые подписчиками сообщества?

Если да и вам важно их редактировать, тогда «публичная страница».

Если нет//не имеет значения, то



4. Вы хотите, чтобы у вас был раздел документы?

Да: он доступен только в формате группы и это формат для вас.

Нет//не имеет значения





## КАК ВЫБРАТЬ ФОРМАТ СООБЩЕСТВА ВК ДЛЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

5. Вам важна функция «пригласить друзей»(учитывайте, что массовые приглашения в ВК запрещены и многие пользователи блокируют приглашения от групп !)

Да: эта функция есть только в формате группы, выбирайте его.  
Нет/не имеет значения,



Попробуйте повторить тест, если не получается сделать выбор, то обратитесь за помощью!



**О таргетированной  
рекламе для НКО и  
последних обновлениях  
в ВК.**

# Контакты

---



✓ [uraldobro@yandex.ru](mailto:uraldobro@yandex.ru)

✓ [vk.com/uraldobro](https://vk.com/uraldobro)

✓ [facebook.com/groups/nko.ural/](https://facebook.com/groups/nko.ural/)

✓ [facebook.com/uraldobro](https://facebook.com/uraldobro)



УРАЛДОБРО



НП РЦРД

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

## Медиацентр социальной информации УралДОБРО

Проект реализуется с использованием гранта  
Президента Российской Федерации,  
предоставленного Фондом президентских грантов



Центр развития  
местных сообществ  
и инициатив

