5 умных шагов на старте

к успешной группе «ВКонтакте»

практическое руководство
по информационной открытости
для этнических НКО

АРОО «Институт социальных инноваций»

Барнаул 2022

УДК 316.472.4
ББК 16.263.2
П 999

Составитель: Соловьева М. В., к.и.н., доцент

П 999 **5 умных** шагов на старте к успешной группе «ВКонтакте» : практическое руководство по информационной открытости для этнических НКО / АРОО «Институт социальных инноваций» ; сост. Соловьева М. В. – Барнаул, 2022. – 36 с. – Тираж 100 экз.

Практическое пособие содержит рекомендации, шаблоны, чек-листы в помощь ведению аккаунта этнической НКО в социальной сети «ВКонтакте«. Будет полезно некоммерческим организациям любого профиля. Пособие создано в рамках проекта ИСИ «Информационная открытость НКО в укреплении межнациональных связей в Алтайском крае». Проект выполняется с использованием средств субсидии на реализацию проектов и мероприятий по этнокультурному развитию, межнациональному сотрудничеству и укреплению единства российской нации в 2022 году, в соответствии с государственной программой Алтайского края «Реализация государственной национальной политики в Алтайском крае».

УДК 316.472.4
ББК 16.263.2

© АРОО “Институт социальных инноваций”, 2022

Предисловие

Дорогие коллеги! Это пособие поможет вам легко и непринужденно, увлекательно вести ваши социальные сети. Оно создано в рамках проекта ИСИ «Информационная открытость НКО в укреплении межнациональных связей в Алтайском крае». Проект выполняется с использованием средств субсидии на реализацию проектов и мероприятий по этнокультурному развитию, межнациональному сотрудничеству и укреплению единства российской нации в 2022 году, в соответствии с государственной программой Алтайского края «Реализация государственной национальной политики в Алтайском крае».

Это пособие для тех, кто понимает, что социальные сети социально ориентированной некоммерческой организации – действительно необходимы. Сошлемся на широко известный «Стандарт информационной открытости НКО», где соцсети рассматриваются как необходимое средство формирования доверия к НКО со стороны ее целевой группы, спонсоров, грантодателей. Без доверия эти люди, организации к нам не придут. А без них наше существование не имеет ни практического или духовного смысла, ни материального фундамента.

И второе условие, при котором вам будет полезно практическое пособие: вы начинающий администратор или автор постов страницы вашей организации и действуете, скорее, интуитивно, нежели системно.

Примеры и рекомендации составлены с учетом содержания проекта и проникнуты этнокультурным, этнографическим содержанием.

Мы использовали некоторые примеры из соцсетей этнических НКО Алтайского края. Относитесь к ним как к «шпаргалке», шаблону, по которому можно строить свои примеры.

Понятие продвижения в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) охватывает много сфер, предлагаем вам идти по логике: кто ваша ЦА? Как она к вам приходит? Что ей интересно? Определите ваше ключевое преимущество для вашей ЦА (уникальное торговое предложение). На этой основе делайте контент-план и пишите посты. Текст должен быть грамотным. Для этого мы отобрали для вас полезные ссылки для автоматизации, ускорения этих процессов, поскольку экономия времени так важна. Также важно красивое визуальное оформление, поэтому мы

дали подборки работающих браузерных и мобильных приложений для фото, иллюстраций, анимаций (мультипликаций, подвижных картинок), видео и даже стикеров.

Пожалуйста, пользуйтесь на здоровье. Накапливайте опыт представления себя в соцсетях. Идите с их помощью навстречу людям, ради которых вы работаете и с которыми хотите объединяться, усиливая свое сообщество.

Здесь вы видите кюар-код, который ведет на страницу сайта РЦ для НКО Алтайского края и открывает макет пособия в формате PDF с кликабельными ссылками на рекомендованные приложения, уроки, презентации.

Кстати, наши коллеги из Москвы, Ямала, Кузбасса уже составили целые обучающие курсы по продвижению в социальных сетях именно для некоммерческих организаций. Ссылки на эти курсы вы также увидите с помощью QR-кодов. Набор групп уже не ведется, но доступны материалы, чья ценность именно в адаптации для НКО. Ознакомившись с материалами, вы можете обратиться в Ресурсный центр НКО Алтайского края за консультацией.

Видеозаписи уроков курса «От миссии к бренду НКО» (2021-2022). https://vk.com/video/@nko_yamala - создан Центром развития НКО Ямала, руководитель Инна Тереш, РОО «Центр поддержки и развития некоммерческих организаций Ямала», ЯНАО, город Лабытнанги. Подробные разборы от медиаспециалистов, понятные разъяснения, качественно отобранные примеры. Темы: «Бренд для НКО. Стратегия», «Целевая аудитория», «Бренд и НКО», «Canva вам в помощь», «Техническая сторона оформления групп в ВК для НКО», «Способы продвижения НКО», «Взаимодействие со СМИ», «Составление пресс-релиза», «Рекламная кампания события».

https://schoolnko.ru/courses «Медиашкола НКО», Юлия Загитова, курсы «Продвижение НКО в соцсетях», «Визуал в сети для НКО», «Азбука контент-плана для НКО», «Тренды в сети для НКО в 2021 году», «Медиаволонтер для НКО: инструкция по применению», «Как НКО наладить сотрудничество со СМИ», «НКО в сети», «Как НКО организовать

мероприятие в сети», «Как НКО рассказать о мероприятии в сети».

http://www.nko42.ru/index.php/mediashkola/materialy. Портал некоммерческих организаций и общественных инициатив юга Кузбасса в 2021 году разработал и провел курс «Медиашкола НКО». Доступны учебная программа, презентации и видео по отдельным темам курса. Курс и достаточно «академичный», и прикладной. Преподаватели школы: журналисты-практики Новокузнецка, преподаватели Томского государственного университета (факультет журналистики), Новокузнецкого института (филиала) Кемеровского университета.

Темы презентаций: «Информационная открытость НКО» (+видео), «Как написать новость», «Коммуникационная стратегия НКО» (+видео), «Контент-план», «Личный бренд» (+видео), «Мобильная журналистика», «Пресс-релиз» (+видео), «Прямые эфиры», «Публичный отчет», «Социальные сети и сайт НКО», «Социальные сети», «Технология интервью» (+видео).

В свою очередь, РЦ для НКО Алтайского края в 2020 году выпустил «Справочник медиаграмотной НКО», смотрите QR-код. Он находится по адресу https://22rc.ru/wp-content/uploads/2020/12/Справочник-медиаграмотной-НКО_2020.pdf. Справочник раскрывает приемы и методы и создания внешних публикаций НКО для сайтов и страниц в соцсетях, презентаций, публичных отчетов. Рассмотрены стили подачи информации, критерии и границы их применимости в деятельности НКО.

Практическое пособие создано в партнерстве с Ресурсным центром НКО Алтайского края и АНО «Балтийский центр социальных инноваций».

Дорогие коллеги, чтобы вы **получили как можно больше пользы** от этого практического пособия, мы предлагаем вам **выполнять задания** после знакомства с каждым модулем.

Шаг 1. Осознайте, кто вы и чем вы уникальны

Вначале определимся с вашим брендом. Какова ваша миссия, как вы служите людям, чем вы им полезны и чем вы лучше других? Подумайте об этом, а потом пробуйте сформулировать ваше «уникальное торговое предложение» (УТП). О нем обязательно расскажите в шапке профиля вашего аккаунта и, когда уместно, повторяйте в постах, особенно «продающих».

8 формул собственной уникальности

1. *Формула Джона Карлтона.* «С помощью ... (услуга, продукт) мы помогаем ... (кому) решить ... (проблема) с ... (выгода)».
2. *Потребность + результат + гарантии.* Благодаря моей системе вы освоите татарский язык, или повторю курс бесплатно.
3. *Продукт + дополнительная ценность или инновация.* Инновационная технологий изготовления сувениров. Абсолютная новинка на рынке этнических сувениров. Новая, подчеркнуто элегантная упаковка наших сувениров. Новый формат взаимодействия с покупателем (с сегодняшнего дня вы сможете купить наши сувениры в один клик). Революционный способ доставки (уже завтра мы отправляем первую партию сувениров в Китай!).
4. *Потребность (проблема) + критерий выбора* (почему именно ваш продукт поможет справиться с этой проблемой). У вас растет малыш, и поэтому вам пришлось надолго спрятать ваши любимые украшения из цветного стекла? Наши чудо-мастера давно умеют создавать небьющиеся украшения. Они абсолютно безопасны и не сломаются, даже если по ним проедет трактор!
5. *Продукт + страх + освобождение от того, что пугает.* Слишком часто купленные вами сувениры тускнели, становились непривлекательными уже через год-другой после приобретения? У нас вы получите уникальный и прочный сувенир, который сохранит всю яркость своих красок даже через 100 лет.
6. *Продукт + бонус.* Обещание (и исполнение) подарков, бонусов,

скидок, гарантий и других триггеров, способов привлечения клиента. Только на следующей неделе при покупке наших сувениров действует бонус «1+1». Спешите, время ограничено!

7. *Продукт + его выгодный «недостаток»*. Наши занятия народным и танцами не дадут вам ни минуты покоя. Вы станете грациознее уже через 3 недели регулярных занятий, даже не желая того. Каждое наше изделие существует всего лишь в одном экземпляре.
8. *Продукт + преимущество.* Все наши сувениры мы делаем сами, из местного сырья. Потому и цены такие низкие!

Вот, вы поняли, насколько ваша организация ценна, полезна, уникальна. А давайте, теперь заполним бриф (от английского brief – обзор, инструктаж), с которым мы будем сверяться как с ценным ориентиром и регулятором при составлении наших постов, общении с подписчиками, прямых эфирах. Так впечатление о вашей организации в социальных сетях будет более цельным.

Обычно, бриф для организации-клиента составляет специалист по продвижению в социальных сетях. Если вы к таковому еще не обратились и даже не планируете – не беда, сделаем свой бриф сами. Шаблон с примерами смотрите ниже.

Бриф некоммерческой организации, продвигающей раздельный сбор отходов

1. **Контакты.** *Полное наименование компании, название бренда. ФИО, телефон, почта контактного лица.*
2. **Ссылки** на сайт(ы) компании, аккаунты в социальных сетях, количество подписчиков.
3. **Какие формы связи** предпочтительны для общения? *Укажите контакты, номера, никнеймы.*
4. **Исходные сведения об организации, бренде.** *Основные факты, историческая справка. Любая значимая информация. Ссылки на источники, где можно посмотреть подробные сведения.* Организация создана в 2009 году для улучшения экологической обстановки путем консолидации предприятий, занятых в сфере обращения с отходами. Представлена во всех сегментах обращения с отходами, начиная от транспортировки

и заканчивая переработкой или захоронением. Члены организации перерабатывают или безопасно утилизируют практически все виды отходов, такие как отработанные батарейки, энергосберегающие лампы, бытовая техника, автомобильные аккумуляторы.

5. **Суть бренда.** *Какой продукт вы продаете, кому, чем он полезен? Слоган, миссия бренда, если обозначены.* Продукт полезен каждому жителю региона, а также работникам сферы управления отходами. Системный подход к формированию отходоперерабатывающей отрасли. Делаем мир чище!
6. **Ваши деловые цели.** *Каких целей вы стремитесь достичь, какие задачи решить (рост клиентской базы, увеличение числа проводимых мероприятий)?* Рост числа единомышленников. Повышение узнаваемости бренда. Приток клиентов из ЖКХ, сферы управления отходами.
7. **Цели для продвижения** в социальных сетях. *Чего хотите достичь с их помощью? Какие критерии оценки эффективности социальных сетей планируете применять?* Например, рост аудитории аккаунта ВКонтакте не менее чем на 5% за месяц, публикация не менее 15 постов в месяц, привлечение не менее 300 участников на каждое мероприятие, активная представленность (в форме комментариев) в 20 тематических сообществах ВКонтакте и др.
8. **Целевая аудитория.** *Кому адресован ваш продукт? Кто сейчас ваши клиенты? Кого хотите привлечь с нашей помощью? Опишите их по параметрам: география (страна, регион, населенный пункт), пол, возраст, «боли», страхи, опасения относительно вашей организации или вашего типа продукта и другие, которые вам известны и значимы для вашей ниши.*

8.1. Граждане России с интересами «Управление отходами в быту», «Экономия ресурсов». Возраст от 13 до 99 лет. «Боли»: мало понятной, интересной информации о сфере обращения с бытовыми отходами; доступная информация однотипная, противоречивая, скучная; хочется ощущать себя современным человеком, который заботится об экологии. Страхи: тратить слишком много времени, сил и средств на правильное обращение с бытовыми отходами; испытывать неудобства в связи с соблюдением этих правил; позитивный эффект от экологичного обращения с отходами мало ощущается «здесь и сейчас»; угрозы замусоривания планеты кажутся надуманными. Опасения: что информация может быть недостоверной, а

сотрудники компании – не очень компетентными; недостаточная научная и практическая обоснованность деятельности организации.

8.2, 8.3. Еще 2 сегмента целевой аудитории...

9. **Позиционирование.** *Какие ассоциации должен вызывать ваш бренд у целевой аудитории? А какие не должен?*
10. **Основные конкуренты** вашей организации или вашей ниши услуг / продуктов. *Дайте их названия и ссылки на сайты или страницы в социальных сетях.*
11. **Конкурентное преимущество** вашей организации. *«Уникальное торговое предложение». Что именно выгодно отличает вас от конкурентов, коллег? Например: дополнительные услуги, уровень квалификации работников, особая прочность изделий.* Единственная организация, объединяющая переработчиков отходов в своем регионе. Собственные предприятия по переработке отходов. Тесное сотрудничество с практиками и исследователями в сфере управления отходами из разных регионов страны.
12. **Какие рекламные действия** вы уже предпринимали? *Опишите название социальной сети, длительность кампаний, форматы (например, платное продвижение постов, реклама у блогера), основную цель и результат.*
13. **Где еще продвигались,** кроме социальных сетей? *Например, через сайты, контекстную рекламу, рекламу в средствах массовой информации (какие, когда). Напишите, если вы пользовались сервисами накрутки.*
14. **Расскажите о деталях,** которые важны для вас в контексте продвижения в социальных сетях, но **не вошли** в предыдущие пункты.
15. **Планируемые сроки и бюджет кампании** по продвижению бренда в социальных сетях. *Если планируете бесплатные методы продвижения, то напишите об этом.*

Задание 1. Обдумайте и запишите ваше «уникальное торговое предложение» по каждой из формул. Покажите коллегам, знакомым. Самое удачное, по общему мнению, поставьте в шапку профиля вашей организации. Все версии УТП органично упоминайте в ваших постах хотя бы «через раз». Составьте свой бриф сами, советуясь с коллегами.

Шаг 2. Выясните, кому и зачем помогает ваша организация

Вы поняли – речь о вашей родной целевой аудитории, о благополучателях, клиентах, покупателях. Давайте выясним, что важно знать о них, когда вы продвигаете вашу организацию в социальных сетях. Кое-какие вопросы вы себе задали при составлении брифа, а теперь еще больше тонкостей.

Как выявить свою целевую аудиторию?

Чек-лист из 30 вопросов

1. Пол, возраст, род занятий ваших клиентов.
2. В какой стране и в каком городе (селе) он живет?
3. На каких сайтах, в каких социальных сетях он часто проводит время?
4. Какие у него приоритеты и жизненные ценности (построить, подарить, съездить)?
5. Благодаря каким увлечениям клиент воспользуется вашими услугами?
6. Что должно быть у человека, чтобы он мог быть вашим клиентом?
7. Какие проблемы/задачи клиента решает ваша услуга?
8. Какие виды ваших услуг нужны клиентам?
9. В какой ситуации клиент воспользуется вашими услугами?
10. Какие эмоции вызывает у него ваша услуга / продукт (например, позволяет чувствовать себя частью сообщества)?
11. На какие слова, термины клиент обратит внимание в первую очередь, если будет искать услугу или продукт, подобные вашим (например, если текст полностью или частично будет написан на его родном языке)?
12. Какими еще услугами (товарами) из вашей ниши, но не вашими, интересуется клиент?
13. Пользовался ли он раньше услугами / продуктами, подобными вашему? Если да – то какое мнение у него сложилось, если нет – что помешало?

14. Кем/чем восхищается ваш клиент (из близкой вам или смежной сферы деятельности)?
15. Что ему нравится в ваших конкурентах?
16. Что ему не нравится в Ваших конкурентах?
17. Какими услугами и продуктами из вашей ниши он пользовался раньше, но они ему не понравились?
18. Как он представляет себе идеальное решение своей проблемы?
19. Чего он больше всего боится (относительно вашей организации, ее услуг / продуктов)?
20. Как изменится его жизнь после получения от вас услуги / продукта?
21. Как он узнал о вас?
22. Какие надежды он связывает с услугой / продуктом, которые вы ему предлагаете?
23. В чем он продолжает сомневаться?
24. Ваша услуга / продукт платные или бесплатные? Что ваш клиент думает о цене?
25. Чего ему не хватает для полного счастья (относительно вашего товара или услуги)?
26. Что он считает самым важным в предлагаемой ему услуге / продукте?
27. Готов ли он приобрести вашу услугу / продукт? Если да – что ему мешает, если нет – что нужно, чтобы приобрел?
28. В каких ситуациях потребность в вашей услуге / продукте становится особенно острой (например, сезонность, праздники)?
29. Что неприемлемо для него, в том числе в отношении ваших услуг / продуктов?
30. Какой способ взаимодействия с вами ему максимально удобен?

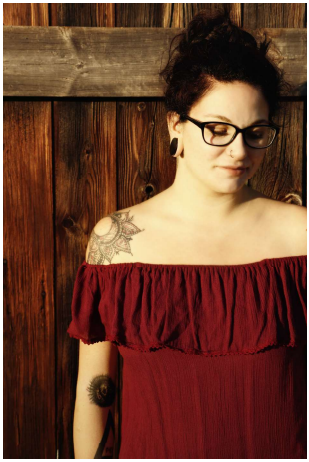
На основе ответов на эти вопросы составьте аватар (портрет) целевой аудитории. На первое время, может быть достаточно ваших наблюдений, чтобы отвечать. В идеале, уточните сведения с помощью проблемных интервью с вашими потенциальными и реальными покупателями. Комментарии подписчиков в социальных сетях по вашей нише тоже помогут понять их типичные черты.

Лучше, если портретов будет несколько: например, 1) дети среднего школьного возраста, 2) родители этих детей, 3) педагоги, обучающие этих детей. Поделите вашу целевую аудиторию на 3-5 категорий, отличающихся

по существенному для вашей работы признаку – например, месту жительства, предпочтениям, потребностям, роду занятий. Структура опросника и пример заполненного аватара – ниже. Ответы на пункты с 16 по 22-й становятся базой, канвой вашего контент-плана. Пункт 23 покажет, на каких интернет-площадках вас должно быть легко найти.

Портрет одного из сегментов целевой аудитории лавки этнических сувениров

Сегмент 2 «Туристы»



1. **Как зовут** клиента (клиентку)? Клавдия Петровна (фото прилагается).
2. **Пол:** женский.
3. **Типичный возраст:** 25-65 лет.
4. **Семейное положение** (все значимые варианты). В браке, в разводе, вдова/вдовец, никогда не был(а) в браке.
5. **Есть ли дети?** Дети есть.
6. **Где проживает?** Россия, Алтайский край, за пределами Кулундинского района.
7. **Род занятий.** Малое предпринимательство, бюджетные организации культуры и искусства.
8. **Доход (личный и семейный).** Средний, выше среднего.
9. **Социальный статус.** Средний, выше среднего.
10. **Образование.** Среднее специальное, высшее.
11. **Чем больше всего не удовлетворен(а) в жизни** (применительно к вашей нише)? В гардеробе и в интерьере нет уникальных украшений. Недостаточно «эффектный» внешний вид и/или интерьер квартиры, офиса.
12. **Что он(а) делает для устранения этой неудовлетворенности?** Посещает шопинговые центры, популярные среди туристов места. Просматривает блоги, отзывы в интернете. Советуется со знакомыми путешественниками, местными жителями.
13. **Кто принимает решение о покупке?** Сам(а) или вместе со спутником, родственниками.

14. **Нужны ли согласования покупки?** Нет.
15. **Что для него (нее) ценно и важно** (в связи с покупками в вашей нише)? Продемонстрировать покупку этнографического характера, имеющую явные признаки происхождения из популярного места внутреннего туризма. Рассказать о ней (показать ее) знакомым, друзьям, коллегам, родственникам. Красивый интерьер дома, офиса. Собственный внешний вид (касается бижутерии). Удовлетворение от хорошей покупки. Сохранить память о поездке. Ощущение значительного уровня своего благосостояния.
16. **«Боли»** (трудности, которые испытывает «на пути» к покупке чего-то в вашей нише). Незнание «модных тенденций» в выборе этнических изделий. Мало времени на поиск. Неясно, какие цены приемлемы, оптимальны. Трудно найти по-настоящему красивое декоративно-прикладное изделие. Слишком большое разнообразие – трудно выбрать. Большинство изделий на рынке непрочные и некрасивые. Слабое представление о критериях выбора и оценки качества изделий. Недостаточно имеющихся у нее украшений-бижу, интерьерного декора. То, что имеется, уже не нравится, надоело. Ограниченный бюджет на покупки. Неуверенный эстетический вкус. Непонятно, как правильно упаковать покупку для транспортировки в багаже.
17. **«Страхи»** (чего опасается в связи с покупкой изделия в вашей нише). Привезти домой «ширпотреб», который можно купить на любом вокзале страны. Сделать неудачную с точки зрения цены, красоты, качества, прочности покупку. Не будет возможности вернуть товар после возвращения из турпоездки.
18. **Опасения,** связанные с покупкой именно вашего продукта. Переплатить. Не удастся вернуть товар, если он не понравится или низкого качества. Товар будет надлежащего качества, но быстро разрушится, сломается, и починить его будет невозможно. Недоверие к бренду. Разочароваться в своем выборе после покупки. Отсутствие у продавца индивидуального подхода к клиенту, пренебрежительное отношение – продавец не поможет выбрать, не расскажет правду об изделии. Покупка «не доедет» в чемодане из-за хрупкости, ненадлежащей упаковки.
19. **Что его (ее) раздражает** при покупке в вашей нише? Потратить время зря и не выбрать того, что нужно. Некомпетентность продавца. В офлайн-магазине – если изделия находятся

высоко, и разглядеть их в подробностях трудно. Некрасивые, однотипные изделия. Не знает, как добраться до магазина. Отсутствие красивых, понятных и детальных описаний изделий – из чего сделаны, какие техники изготовления применены.

20. **Самая большая мечта.** Украсить свой дом, офис или себя саму/самого уникальной вещью. Иметь максимально стильный, гармоничный, уникальный, привлекательный интерьер и/или собственный внешний вид. Сделать приобретение (бижутерия, картина, сувенир) «на века».
21. **Какие задачи клиента решает покупка** у вас или в вашей нише? Купить что-то действительно стоящее как можно быстрее и дешевле. Пополнить коллекцию украшений интерьера, купить себе необычное украшение. Купить вещь на память о поездке.
22. **Источники информации** о товарах в вашей нише. Карты «2ГИС», «Яндекс. Карты», органический поиск в «Яндекс». Социальные сети VK, «Одноклассники». Tripadvisor.

Задание 2. Поделите вашу целевую аудиторию на 2-5 сегментов. Выделите главные для вас группы людей. Составьте портрет для каждого сегмента. Используйте как основу чек-лист и/или шаблон портрета.

Шаг 3. Делаем контент-план постов на месяц

Определив основные сегменты вашей целевой аудитории, составляем контент-план. Например, на месяц вперед. Распределите посты так, чтобы они поочередно были адресованы всем ключевым сегментам. Таблица может быть примером. Что в ней какой «вид» контента означает? Давайте разбираться вместе.

Основные виды контента для соцсетей: полезный, репутационный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский и «продающий».

Важно чередовать их в контент-плане, соблюдая баланс. Усредненная рекомендация по балансу: 40% полезного, по 15-20% вовлекающего и «продающего» (в котором тоже должны быть «полезности»), по 5-10% развлекательного, репутационного и пользовательского. Баланс

Дата	Форма	Вид контента	Тема. О чем?	Заголовок	Целевое действие
1 октября, пн	пост	полезный	модные тренды	Топ-7 этнических орнаментов этой осени	комментарии
2 октября, вт	пост	пользователь-ский	отзывы подписчиков		лайки, комментарии
3 октября, ср	пост, прямой эфир	репутационный	интервью с руководителем		лайки, переходы на сайт
4 октября, чт	пост	“продающий”	акция		покупка
5 октября, птн	пост-опрос	вовлекающий	о вкусах подписчиков		участие в опросе, комментарии
6 октября, сб	прямой эфир	полезный	мастер-класс		подписка, лайки, комментарии
7 октября, вс	пост	развлекательный	мем		лайки, репосты

меняется в зависимости от вкусов аудитории, тональности и темы вашей публичной страницы.

Ежедневные публикации – это хорошо, но если совсем трудно для вас, то планируйте 3-4 поста в неделю с тем же балансом содержания.

Полезный (информационный, познавательный, образовательный) контент

Вы рассказываете о той сфере, где вы, ваша организация – эксперты, и чем вы в этой сфере занимаетесь. Подписчикам становится понятно, с какими темами, в каких ситуациях к вам можно обращаться и почему вам стоит доверять.

Например

- Новости и повседневная жизнь вашей организации. Новые проекты, достижения, члены команды, мероприятия. Миссия, ценности, история, руководство и ключевые сотрудники, добровольцы, рабочие будни.
- Новости из жизни вашего народа. Выступления общественных деятелей, деятелей культуры, политиков, открытия, достижения, праздники, события.
- Обзоры, подборки. Обзор ваших услуг или услуг в вашей нише, полезных или интересных сайтов, страниц в соцсетях.
- Интервью. С вашим сотрудником, с видным деятелем на определенную тему, сторонним экспертом.
- Факты и цифры. Приветствуем 100-го подписчика, в группе вышел 300-й пост, на наше мероприятие впервые пришло больше 1000 человек, мы проехали 3000 км, чтобы выступить в ...
- Посты-подсказки. «Как нас найти». Фото, карта проезда, адрес, режим работы, ссылка на ваш профиль на Яндекс.Картах.
- Разрушение мифов, стереотипов. «Все белорусы едят на завтрак драники». Пояснить, почему это не так.
- Онлайн-консультации, мастер-классы. Помогают клиентам преодолеть какие-либо проблемы, удовлетворить потребности, связанные с вашей нишей.

Репутационный контент

Показывает лучшие стороны вашей организации, вызывает доверие.

Например

- Топы и рейтинги, где вы в первой десятке, сотне.
- Дипломы, медали, сертификаты, аттестаты, лицензии.
- Вручение наград. Полезно делать репосты со страниц или

сайтов организаторов этих мероприятий, СМИ, где упоминают о вручении вам награды.

- Кейсы. Покажите, где вы эксперт, как и чем вы реально помогаете реальным людям.

Развлекательный контент

Повышает лояльность ваших подписчиков и привлекает новых, вызывает ощущение близости к вам, дарит приятные эмоции, хорошее настроение.

Например

- Красивые подборки фото.
- Весёлые истории.
- Картинки с забавными животными.
- Анекдоты и шутки.
- Простые тесты.
- Удивительные факты.
- Музыка, песни, танцы.
- Подборки фильмов, сериалов.
- «Вредные советы».
- Комиксы.
- Цитаты современных медийных личностей.
- Загадки, головоломки.
- Мемы и мотиваторы.
- Противоречивые ситуации.
- Необычные способы что-то делать. Сшить национальный костюм за 20 минут, сыграть на народном инструменте с помощью носа, приготовить национальную пищу на мангале. Апсайклинг (непривычное применение привычных и отслуживших своё вещей).

Вовлекающий контент

Всегда предполагает ответные реакции аудитории: лайки, комментарии, репосты, участие в опросе, участие в конкурсе.

Например

- Конкурсы и розыгрыши. Подписчик получает приз за простое действие (репост, комментарий из пяти слов). Подарок должен быть из той ниши, где работает ваша организация. Подходит,

если у вас хотя бы 50 активных подписчиков.

- Опросы. Должны быть интересны подписчикам. Используйте собственные фоны для заставки опроса, так красивее.
- Мастер-классы. Можно сделать видеозапись заранее или провести в прямом эфире.
- Марафоны, челленджи. По пошиву игрушек, кухонных прихваток, лепке серии сувениров из глины, оформлению дома к празднику.
- Загадки.

Пользовательский контент

Его создают сами ваши подписчики и клиенты, оставляя в сообщениях, комментариях, на сайте, присылая вам по почте. Могут быть в виде текстов, скринов (снимков экрана с отзывом на внешнем сайте), с фото и видео.

Например

- Отзыв об услуге или товаре.
- Ответы на вопросы подписчиков. Отмечайте человека, людей, которые задали вам эти вопросы.
- Фото подписчиков с результатом (или в процессе предоставления) вашей услуги, с вашим продуктом.

«Продающий» контент

Даже если ваша организация не оказывает платных услуг, не продает материальные или нематериальные продукты, вы все равно «продаете», продвигаете результаты своего труда, пусть они и бесплатны для конечных благополучателей. Поэтому, «продающие» посты желательны и для пабликов НКО. «Продать» что-то мы можем той аудитории, которая нас хорошо знает, хорошо о нас думает или даже бывала на наших мероприятиях – «теплая» или «горячая», причем, нуждается в конкретной услуге или конкретном продукте из нашей ниши. К этому ведут все прочие виды контента.

В «продающем» посте мы стараемся четко, концентрированно, понятно раскрыть всю уникальность, пользу, привлекательность той конкретной услуги (продукта), которую мы продаем или продвигаем. Рекомендованы приемы: цепляющий и броский заголовок; преимущества

ваших услуги, продукта; обещание устранить проблему клиента, достичь его цели; дополнительная ценность в виде «бесплатного» бонуса; создание «дефицита» за счет ограниченных сроков (после которого услуга не будет предоставляться, или будет по более высокой цене) или количества; особая выгода, которой нет у ваших конкурентов (например, более низкая цена или вовсе бесплатно, простота покупки, получения); «социальные доказательства» в виде премий, выхода в топ, отзывов счастливых клиентов; обязателен явный призыв к целевому действию (купите, приходите, пока еще действует скидка, свяжитесь с нами).

Например

- Кейс.
- Акция, распродажа, скидки.
- Подборка отзывов.
- Коммерческое предложение.
- Пост-«боль» - как устранить проблему клиента.
- Социальные доказательства. Кто, сколько человек пользовались вашими услугами, приобретали ваши продукты. Кто вас рекомендует и почему. Кому вы действительно помогли.

Вовлекающий контент

Поощряет подписчиков к общению – они комментируют, пишут вам в «Сообщения» страницы, оставляют отзывы, участвуют в опросах. «Оживляет» страницу, повышает доверие к вам. Спокойно отвечайте на негативные комментарии и поддерживайте позитивные.

Например

- Статьи на сложные и волнующие темы.
- Спорные мнения.
- Тесты, викторины, опросы, онлайн-калькуляторы, анимированные инфографики.
- Вопрос-ответ.
- Спросить совета у подписчиков.
- Всем интересное событие, которое только что завершилось.

Следующие 75 идей для постов этнических НКО мы придумали на основе топовых (по количеству просмотров, реакций) материалов популярных этнических пабликов «ВКонтакте». Топовые паблики и материалы нашли с помощью парсера Pepper-ninja. Но если бы мы ориентировались в теме так же, как вы, и у нас было достаточно времени, то и без него бы справились. Это далеко не все возможные темы.

75 идей для постов этнической НКО

1. Расскажите о пользе, которую несет ваша страница в социальной сети.
2. Подборка душевных мест для прогулок в вашем городе, селе.
3. Красивые дома с национальным декором.
4. Кафе национальной кухни.
5. Секретные рецепты народных блюд – как готовить?
6. Любимые рецепты вашей бабушки (мамы, свекрови).
7. Украшения в этническом стиле, сделанные вами лично, вашими подопечными.
8. Выставка в музее – если постоянная, приурочить к чему-нибудь ее посещение.
9. Новая или передвижная выставка.
10. Вышла новая книга.
11. Ваша любимая подборка стихов.
12. Подборка музыкальных хитов всех времен.
13. Загадка на родном языке.
14. История переездов вашей семьи.
15. Как вы побывали на своей исторической родине.
16. Подборка фильмов на тему вашего паблика.
17. Где можно узнать об обычаях вашего народа.
18. Интервью с видным деятелем.
19. Как вы добываете костюмы для выступлений.
20. Как правильно изготовить народный костюм.
21. Как называются предметы одежды в национальном костюме.
22. Отличия национальных костюмов в разных регионах страны.
23. Ваши диаспоры за рубежом.
24. Ваш воскресный ужин (национальная).
25. Пост про трудный выбор (костюма, темы для мероприятия).

26. Культурный анекдот.
27. Привести несколько расхожих фактов (пронумеровать каждый факт), в комментариях надо указать, какие из них верные.
28. Приглашение на мероприятие.
29. Что вы задумали на следующий год для вашей страницы.
30. Расскажите об уникальности вашей организации (чем вы лучше других).
31. Гражданские и священные праздники.
32. Опрос на любую тему, связанную с интересами ваших подписчиков.
33. Пост с детьми.
34. Пост с домашним животным.
35. Предметы вашей национальной гордости.
36. Места вашей национальной славы.
37. Культовые места для каждого... Необычные, малоизвестные факты о них.
38. Самая большая трудность в жизни вашей организации. Как удалось ее преодолеть. Или не удалось. Ваши выводы, к чему пришли.
39. Главные принципы любого... Спросить у читателей, согласны или нет.
40. Опрос о том, какие темы интересны вашим подписчикам. Перечислить, предложить дописать свои в комментариях.
41. Подборка культурных мероприятий для..., которые пройдут в следующем месяце.
42. Анонс и приглашение на одно из таких мероприятий, особенно, если вы сами его проводите.
43. Просите продолжить фразу «Всю свою жизнь я...».
44. Рассказ-портрет об одном из ваших ключевых сотрудников.
45. Рассказ о ваших добровольцах.
46. Игра в ассоциации: «С чем для вас ассоциируется эта картинка?». Например, с красивым национальным орнаментом.
47. Как вы повысили квалификацию.
48. Самое смешное событие вашей жизни за последний месяц.
49. Генеалогическое древо вашей или другой семьи. Пусть подписчики расскажут о своих предках.
50. Памятные даты из истории вашего народа.
51. Красивые цитаты классиков или современных лидеров мнений.

52. Как выглядит офис вашей организации.
53. Как попасть на ваши мероприятия. Кого вы ждете?
54. Места силы вашего народа.
55. Смешное, забавное, трогательное фото в национальном колорите, но обязательно с пояснением.
56. История чудесного спасения.
57. Притча, с привязкой к актуальному событию.
58. Корректный мем, комикс.
59. Спорное мнение публичной личности.
60. Открыли новый памятник.
61. Тематические подборки слов на национальном языке, с переводом.
62. Презентация нового регулярного мероприятия.
63. Пост о том, почему именно вас пригласили на знаковое мероприятие.
64. Недавно полученная награда.
65. Ответы на вопросы подписчиков.
66. Пошаговое руководство, как сделать или изготовить что-то.
67. Личная история, ненавязчивая и необидная мораль.
68. Конкурс комментариев.
69. Экспертный совет.
70. Что запрещено делать...
71. Как украсить стул национальным орнаментом.
72. Шаблон раскраски для дошкольника в национальном стиле.
73. Как сделать и расписать глиняную тарелку в домашних условиях.
74. Как сплести браслетик в технике макраме с этническим узором.
75. Как сшить праздничный наряд для девочки и мальчика в национальном стиле.

129 заголовков, на которые сразу обратят внимание

1. 5 причин воспользоваться...
2. 5 причин посетить...
3. 5 ответов на вопрос...
4. 5 главных преимуществ...
5. 5 секретов, которые могут...
6. 5 творческих идей по...
7. 5 проверенных шагов к...

8. 5 дельных советов для...
9. Почему ... популярен у десятков тысяч ... ?
10. Как сделать ... собственными руками?
11. Что такое ... ?
12. Как понять, что вы ... ?
13. Как сэкономить на ... ?
14. Как ... без какого-либо риска?
15. Почему у Вас не получается ... ?
16. Как заставить себя ... ?
17. Как победить ... ?
18. А вы ... ?
19. Кто еще хочет ... ?
20. Кто сказал, что ... ?
21. Что делать, если ...?
22. Вы точно уверены, что ... ?
23. Достаточно ли вы знаете о ... ?
24. Вы узнаёте ...?
25. Чем отличается ... от ... ?
26. Вы готовы к ... ?
27. Вы совершаете эти ошибки в ... ?
28. Кто еще хочет ... ?
29. Сколько стоит ... ?
30. Сколько стоит ... на самом деле?
31. Ищете ... ?
32. ... мешает вам ... ?
33. Как сохранить ...?
34. Вы не знаете о ... ?
35. Как добиться успеха в ... ?
36. Как ... в несколько раз быстрее?
37. Как избавиться от ... ?
38. Как рационально использовать ... ?
39. Что бы Вы сделали, если ... ?
40. Вы до сих пор не можете ... ?
41. Как избежать ... ?
42. Как правильно начать ... ?
43. Что нам ожидать от ... ?
44. Не знаете, что делать с ... ?
45. Как переманить ... на свою сторону?

46. В чем заключается успех ... ?
47. Случилось невероятное! ...
48. Внимание, внимание! ...
49. Осторожно, ... !
50. Это невообразимо!
51. Такого еще не было!
52. ... только сейчас, и больше никогда!
53. ... абсолютно легко!
54. Как мы ...
55. Найдены тайные ...
56. Узнайте, как мы ...
57. Дайте нам ... , и мы ...
58. Раньше мы тоже думали, что ...
59. Специальное предложение для ...
60. Если вы ... , вы можете ...
61. Требуются ...
62. Наконец-то свершилось: ...
63. Удивительное новшество в ...
64. Мы доказали, что ...
65. В конце концов, вы ...
66. Все, что вам нужно, это – ...
67. Новый способ ...
68. Посмотрите, насколько просто ...
69. Вся правда о ...
70. Поразительный эффект ...
71. Шокирующая правда о ...
72. Это поможет вам ...
73. Делаете ли вы ...
74. Теперь вам не нужно ...
75. Защитите свои ... с помощью ...
76. Приглашаем вас на ...
77. Главная новость о ...
78. Однажды ...
79. Что вы не знаете о ...
80. Коротко о главном: ...
81. Простая рекомендация для ...
82. Предупреждение для ...
83. ... с любого смарфтона.

84. Гарантированный источник ...
85. Откройте секреты о ...
86. Мы говорим «нет» ...
87. Мы говорим «да» ...
88. Важное усовершенствование в ...
89. История о том, как ...
90. Вас обманывают, когда ...
91. Волнующий факт о ...
92. Целительная сила ...
93. Вы должны это увидеть: ...
94. Если вы беспокоитесь о ...
95. Каждый из этих ...
96. Улучшенный вариант ...
97. Малоизвестные способы ...
98. Только для тех, кто ...
99. Новый взгляд на ...
100. Фантастическая история о ...
101. Спланируйте идеальный ...
102. Сегодня я ...
103. Сегодня вы ...
104. Заставьте ... работать на вас.
105. Представьте, вы ...
106. ... уже рядом.
107. Единственная важная вещь о ...
108. Почему люди ...
109. Непростительная ошибка ...
110. Прекрасный способ ...
111. Расслабляющий способ ...
112. Феноменальный прорыв в ...
113. Неожиданная новость о ...
114. Если вы ... , то ...
115. Удивительная возможность для ...
116. Ограниченное издание ...
117. Революционная формула ...
118. Испытайте небывалые ощущения ...
119. Идеальное решение для ...
120. Только что появился ...
121. Достоинства и недостатки ...

122. Быстрый путь ...
123. Неожиданный поворот в ...
124. Нулевой риск в ...
125. Топ-10 причин, почему ...
126. Нет ничего лучше, чем ...
127. ... вашей мечты.
128. Сенсационное сообщение от ...
129. Проверено временем: ...

Если заголовки начинаются с цифры, числа, то используйте «магические» (3, 7), или круглые (100, 40), или повторяющиеся (99) числа.

Задание 3. Используйте наши идеи для постов или придумайте свои. Заполните шаблон контент-плана на месяц вперед, учитывайте контентный баланс. К каждому посту придумайте привлекательный, «цепляющий» заголовок.

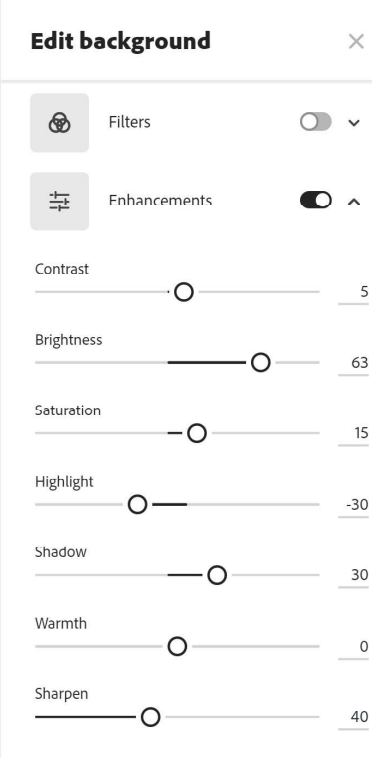
Шаг 4. Красиво пишем

Помощь в определении структуры и содержания вы найдете, например, в сборнике «Справочник медиаграмотной НКО», а также в материалах обучающих курсов по продвижению НКО в социальных сетях, которые мы рекомендовали в предисловии. Пишите уникальные, авторские тексты, потому что алгоритм соцсетей плохо продвигает буквальные заимствования, даже с собственного сайта вашей организации или если это репост с вашего личного аккаунта. Добавляйте эмодзи, не злоупотребляя, и разбивайте текст на абзацы.

Задание 4. Напишите по одному посту каждого вида.

Шаг 5. Освежаем визуальный контент

Фото и видео в социальной сети должны быть чуть более яркими и четкими, чем они выходят при съемке. 5 простейших настроек позволят вам существенно повысить зрительную привлекательность вашего аккаунта. Пересвеченную (переэкспонированную) или мрачновато-серую (недоэкспонированную) фотографию в большинстве случаев можно «спасти» за 15 секунд практически в любом редакторе фотографий. Настройки схожи в разных редакторах, смотрите примеры на фото. Они изменят яркость, красочность, четкость деталей, глубину цвета. Если наши параметры вам не нравятся, то просто экспериментируйте: двигайте все ползунки влево-вправо в меню настроек фотографии, пока фотография не станет выглядеть заметно лучше.



Перед тем, как делать снимок, тщательно очистите линзу камеры подходящим средством. Мы же не хотим получить «пиксельные» мутноватые кадры? Они вряд ли оставят о нас хорошее впечатление.

Старайтесь, чтобы главный объект кадра находился в его центре или на пересечении «третей» («правило третей»).

Задание 5. Найдите самую темную фотографию в галерее вашего смартфона и улучшите ее в соответствии с примером. На следующей странице вы увидите результат, полученный с помощью этих настроек.

Для тех, кто готов «нырять глубоко»,

ссылки на приложения, которые облегчают постинг в соцсетях и сокращают затрачиваемое на него время

Поиск своей целевой аудитории, анализ контента https://pepper.ninja/, https://popsters.ru/

Бесплатная статистика сообществ ВК https://allsocial.ru/communities/

Комплексная оценка статистики аккаунтов: https://livedune.ru/

Отложенный постинг https://smmplanner.com/

Генератор идей для постов https://cards.smmplanner.com/
Календарь инфоповодов https://calendar.smmplanner.com/
Сервисы рассылок https://senler.ru/

Рассылка в социальной сети поможет вам привлекать внимание ваших подписчиков, тех, кто писал вам (на вашей публичной странице) в личных сообщениях, и сторонних подписчиков на вашу рассылку к вашим мероприятиям, новостям, предложениям, увеличит охват ваших публикаций.

Статистика соцсетей стабильно подтверждает, что рассылку прочитает гораздо больше людей, потому что они 100% увидят ее в своих личных сообщениях, в «Мессенджере» «ВКонтакте». А вот в ленте новостей подписчика ваш пост не факт, что отобразится. Конечно же, предложение подписаться на рассылку должно содержать стимул для подписки - «бесплатную полезность» (лид-магнит).

Подбор ключевых слов для поиска целевой аудитории https://wordstat.yandex.ru/
Поиск идей для публикаций https://www.trendhunter.com/, https://news.myseldon.com/ru/
Эмодзи https://emojio.ru/
Для хранения файлов – ЯндексДиск https://disk.yandex.ru/
Для изображений и видеороликов https://supa.ru/
Дизайн картинок, в том числе с анимацией https://desygner.com/ru/
Бесплатные генераторы QR-кодов https://www.qr-code-generator.com/, https://express.adobe.com/sp/tools/qr-code-generator
Анимации https://lottiefiles.com/, https://giphy.com/
Фотостоки, иллюстрации, векторы https://unsplash.com/, https://freerangestock.com/, https://www.freeimages.com/ru, https://www.freestockimages.ru/, https://www.pixeden.com/, https://www.firestock.ru/, https://creativemarket.com/, https://ru.freepik.com/, https://www.stockvault.net/, https://burst.shopify.com/
Видео https://www.videvo.net/, https://www.vidsplay.com/
Генератор случайных чисел (поможет определить победителя) https://randstuff.ru/number/
Проверка грамматики, стиля, оригинальности текста https://orfogrammka.ru/, https://glvrd.ru/, https://advego.com/
Скриншоты https://app.prntscr.com/ru/

Приложение для просмотра фотографий и рисунков всех форматов, в т.ч. с фотокамер https://www.faststone.org/FSIVDownload.htm

Генераторы палитр https://colorscheme.ru/, https://color.adobe.com/ru/create/color-wheel, https://paletton.com/

Мобильные приложения для Android:
PicsKit фото, коллажи
PicsArt фото, коллажи, стикеры
Adobe Photoshop Camera фото
Adobe Premiere Rush видео, подписи, переходы
Mojo фото и анимации
StoryMaker – фото, коллажи
KineMaster – видео, коллажи
HypeText – текстовые анимации для фото
CapCut – видео
Sticker.ly – для создания стикеров

Цитированные источники

1. https://onlypult.com/ru/blog/psihologicheskie-triggery-v-social-nyh-setyah
2. https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement
3. https://seo-akademiya.com/baza-znanij/soczialnyie-signalyi/vidyi-postov-v-socz-setyax/
4. https://skillbox.ru/media/marketing/kak_sdelat_rassylku_vo_vkontakte_printsipy_i_instrumenty/
5. https://smmplanner.com/blog/chto-takoie-parsier-i-zachiem-bi-zniesu-parsingh-sotssietiei/
6. https://smmplanner.com/blog/kak-sozdavat-kontient-s-pomosh-chiu-parsierov/
7. https://smmplanner.com/blog/kak-vybrat-parsier-dlia-vkontak-tie-i-pravilno-iegho-ispolzovat/
8. https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto/
9. https://supa.ru/blog/posts/chto-vam-nuzhno-znat-o-siem-kie-i-razmieshchienii-viertikalnykh-vidieo-na-vsiekh-platformakh
10. https://supa.ru/blog/posts/etikiet-v-sotssietiakh-11-niepisanykh-

pravil-chtoby-pokazat-svoi-khoroshiie-maniery
11. https://supa.ru/blog/posts/rukovodstvo-po-polzovatielskomu-kontientu-7-luchshikh-praktik
12. https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kontent-plan-prodayushchim-vidy-kontenta-dlya-biznesa.html
13. https://texterra.ru/blog/psikhologicheskie-triggeri-povysheniya-prodazh.html
14. https://vk.com/catent
15. https://vremya-dengi-biznes.jimdofree.com/бартерный-поток/147-шаблонов-продающих-заголовков/
16. https://www.infoculture.ru/wp-content/uploads/2018/03/Standart-informacionnoi-otkrytosti-NKO.-Metodicheskie-rekomendacii-po-primeneniju.pdf

Фотография на обложке - Photo by Element5 Digital on StockSnap.