

Регламент ведения социальных сетей



Содержание

РАЗДЕЛ 1: Оформление сообщества в VK

РАЗДЕЛ 2: Требования к визуалу

- 2.1. Технические требования
- 2.2. Программы для обработки визуала. Кадрирование
- 2.3. Визуал под рубрики

РАЗДЕЛ 3: Инструкция к подготовке контента

- 3.2. Верстка текста для поста

РАЗДЕЛ 4: Разделение и типы контента

- 4.1. VK
- 4.2. Telegram

РАЗДЕЛ 5: Политика ведения социальных сетей

- 5.1. Сегменты целевой аудитории
- 5.2. Недопустимые моменты при ведении социальных сетей

РАЗДЕЛ 6: Коммуникационный регламент

РАЗДЕЛ 7: Оценка эффективности

Раздел 1

Оформление сообщества
в VK, аккаунта в Instagram
и Facebook

Сообщество Вконтакте

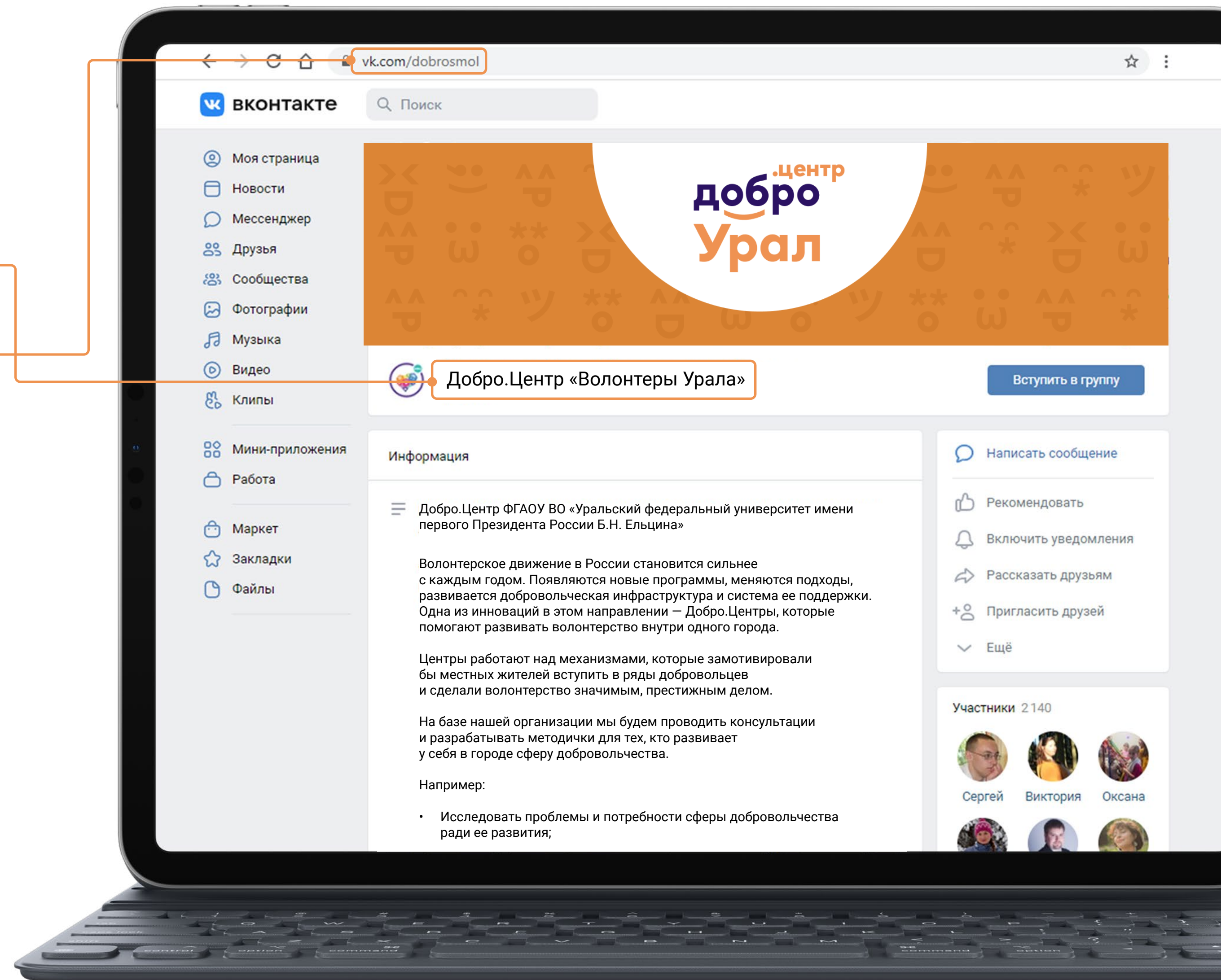
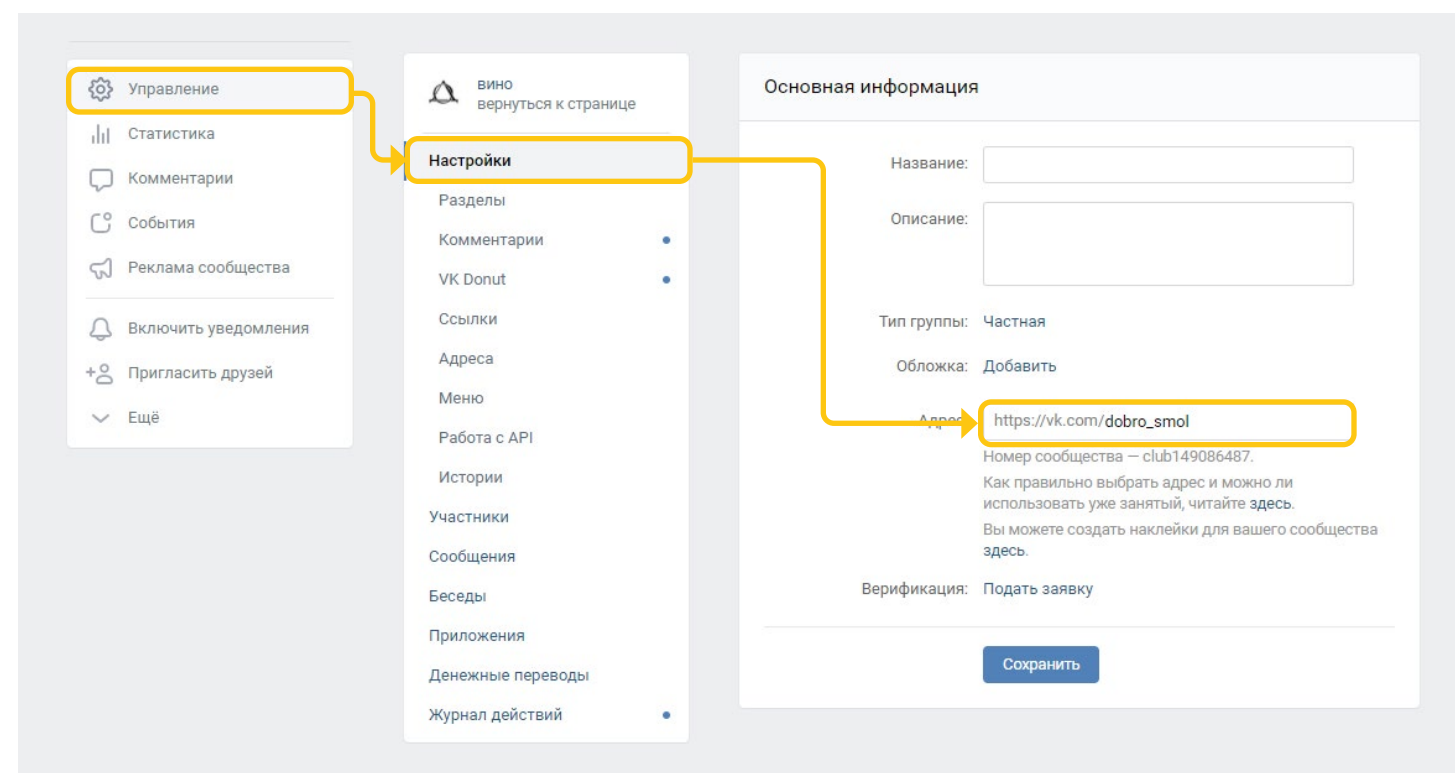
ИМЯ

Надпись под обложкой и справа от аватарки сообщества.
Должно содержать «Добро.Центр...» и название вашего учреждения.

Не путайте с ссылкой на сообщество, которая вводится в адресной строке браузера после знака «/» (слеш)

Избегайте таких названий: vk.com/public13845275, используйте слова, пусть это будет сокращенное название вашего Добро.Центра.

Изменить ссылку на сообщество можно в управлении сообществом.



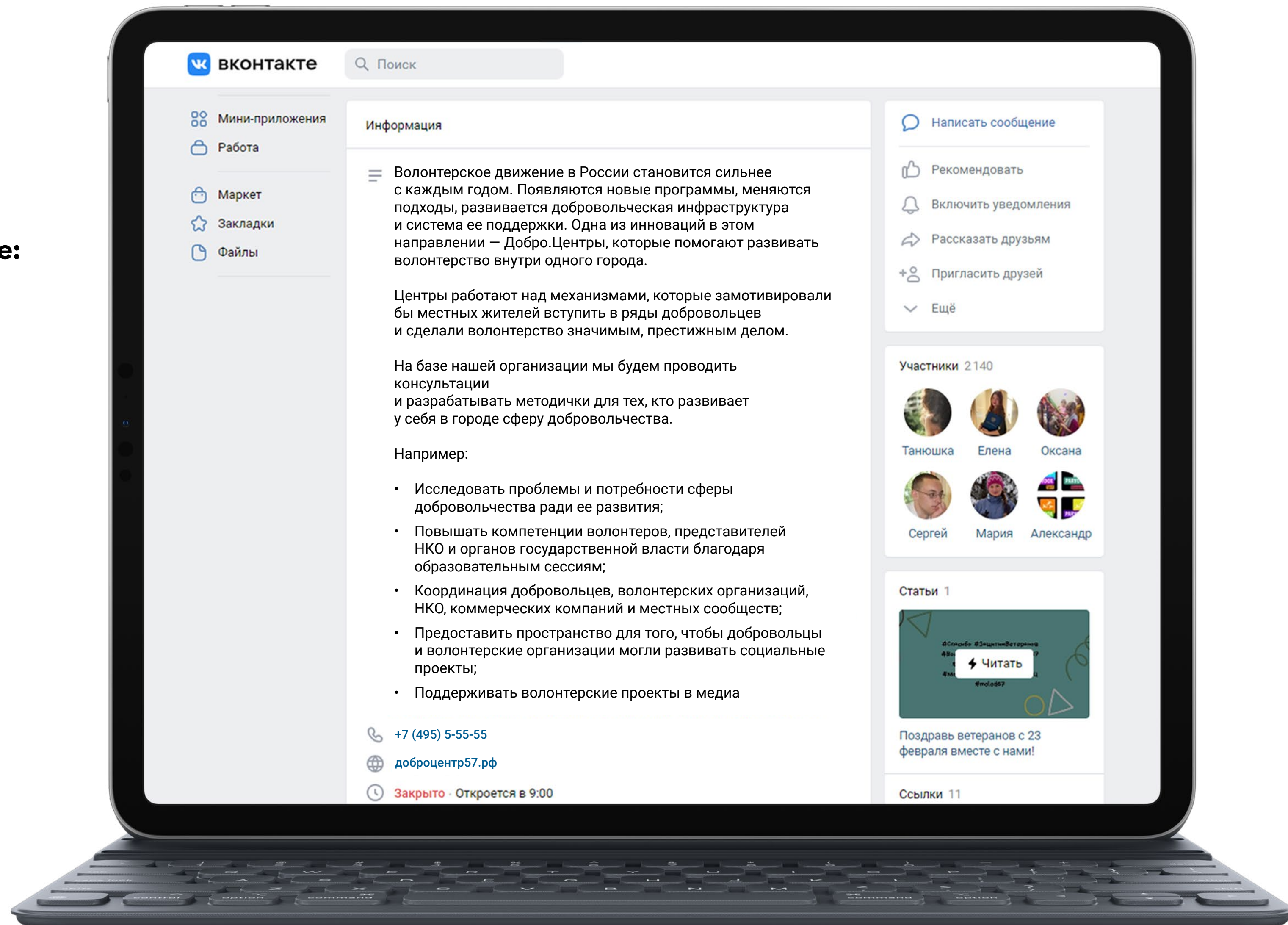
Сообщество Вконтакте

ОПИСАНИЕ СООБЩЕСТВА

В описании сообщества четко и ясно напишите:

- Кто вы?
- Какие перед вами задачи?

Не забудьте указать всю возможную контактную информацию. Пример хорошего описания можно увидеть на скриншоте.



Сообщество Вконтакте

АВАТАРКА СООБЩЕСТВА И ОБЛОЖКА

Аватарка должна соответствовать стилистике Добро.Центров. Выравнивайте аватарку по центру прежде, чем опубликовать.



У ваших сообществ должна присутствовать тематическая обложка в стилистике Добро.Центра.



Формат для VK:

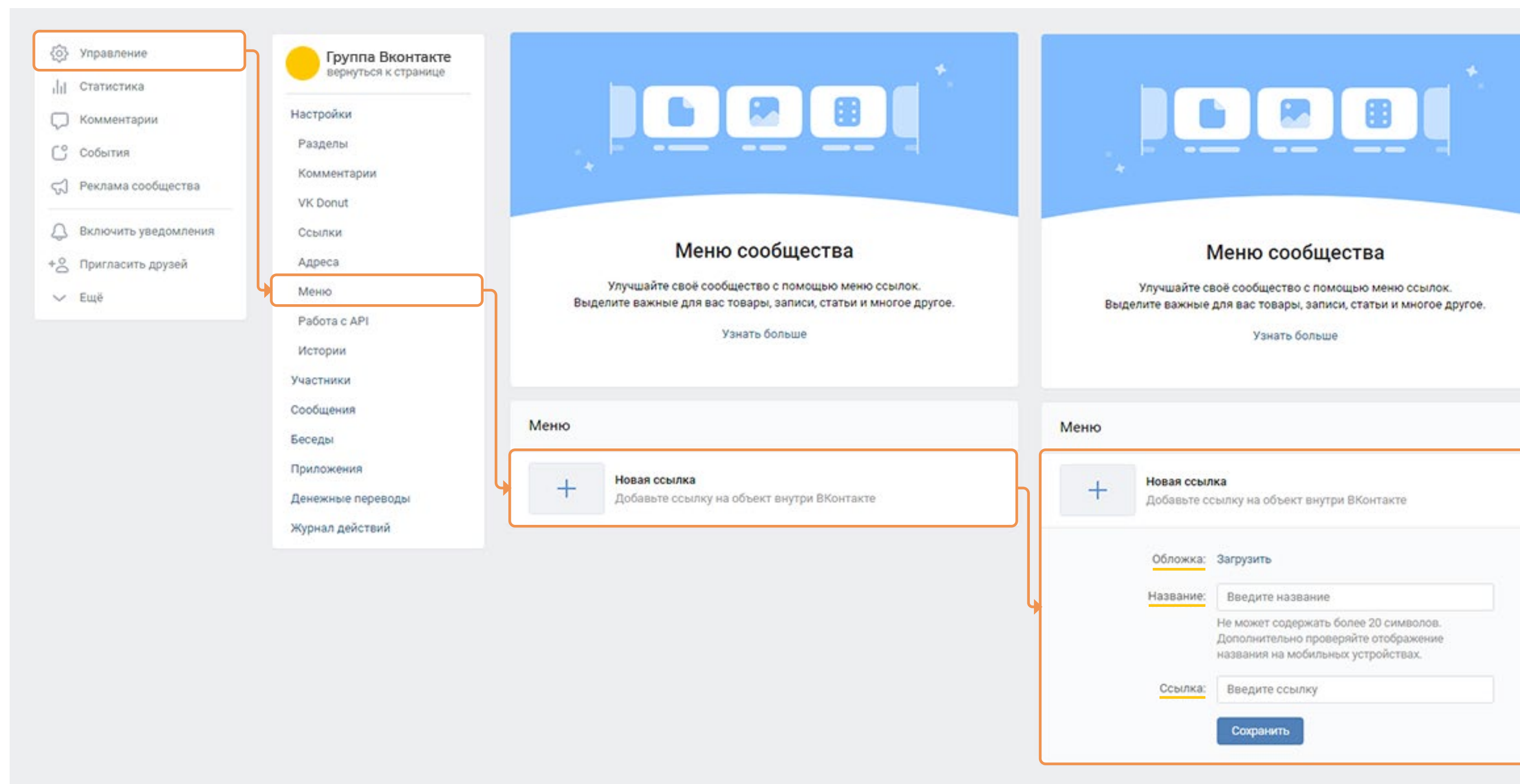


Сообщество Вконтакте

МЕНЮ СООБЩЕСТВА

Не забывайте оформлять меню сообщества. Это можно сделать как через настройки **«Меню»** в сообществе, так и с помощью виджетов **«Виджет в сообществе»** и **«LiveWidget»**

Как настроить меню смотрите на скриншотах

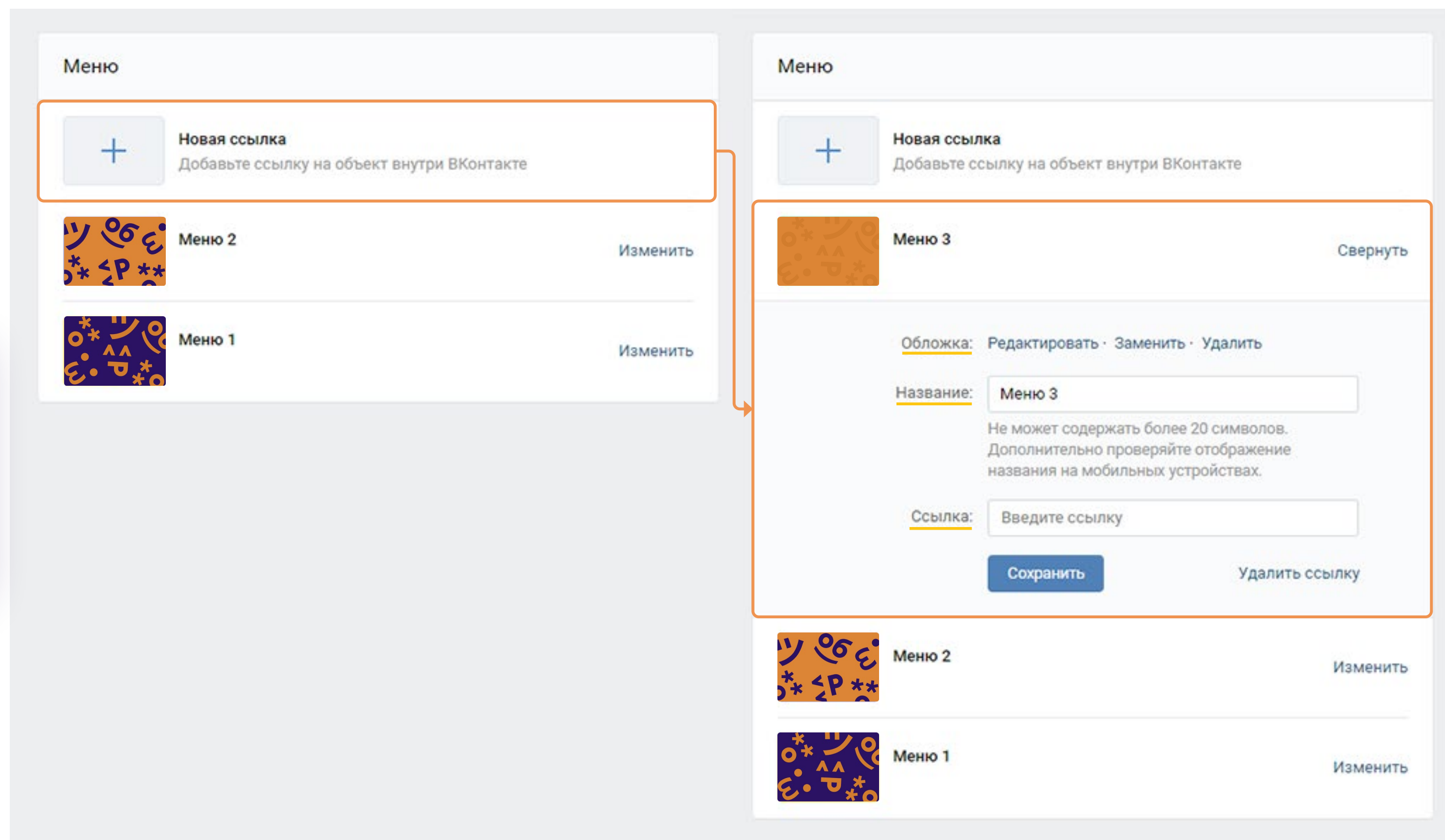
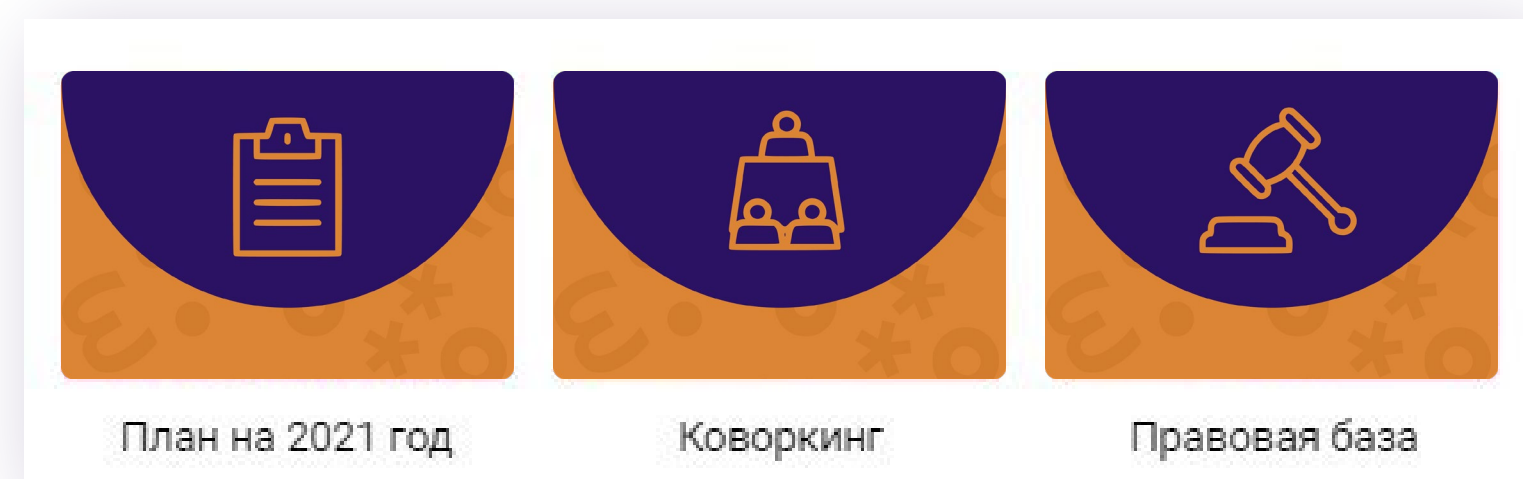


Сообщество ВКонтакте

МЕНЮ СООБЩЕСТВА

При необходимости, вы можете изменять и удалять добавленные ссылки. Для этого зайдите в этот же пункт настроек. Напротив пункта, который требуется отредактировать, нажмите **«Изменить»**.

Пример сформированного меню:

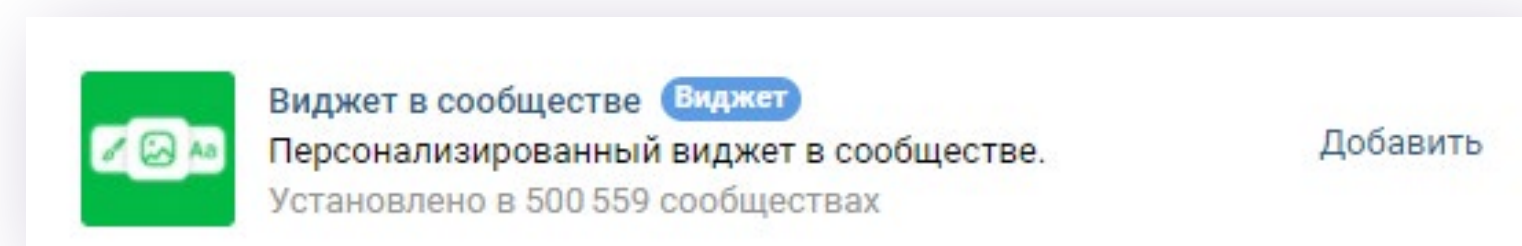


Сообщество Вконтакте

ВИДЖЕТЫ

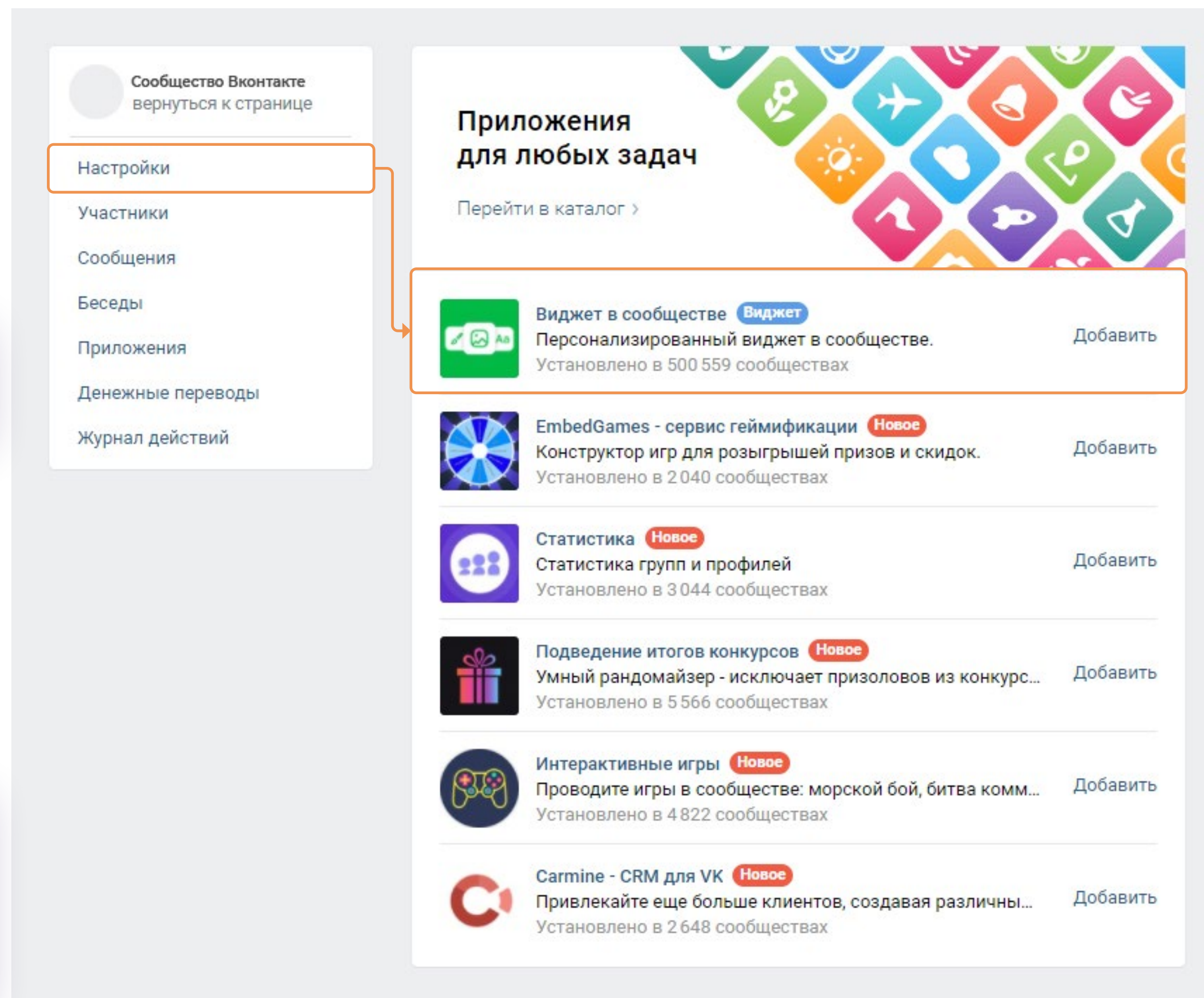
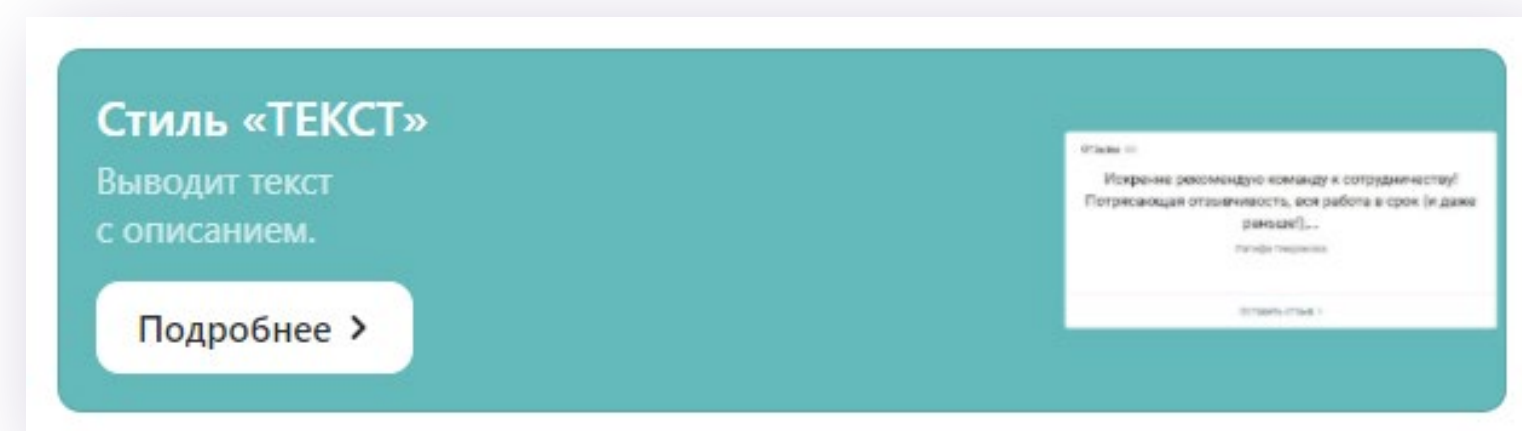
Виджеты также можно настроить с помощью управления сообществом во вложении «Приложения».

Один из вариантов использования виджета в сообществе для красивого меню:



Здесь вы можете выбрать нужный вам стиль оформления. Вы можете переводить с помощью этого виджета подписчиков на другие виджеты, НО НЕ можете переводить на какой-либо другой сторонний сайт помимо VK.

Стилистика картинок должна соответствовать стилистике «Добро.Центра».



Раздел 2

Требования
к визуалу



Сообщество Вконтакте



ФОТО (ПОСТ)	ВИДЕО (ПОСТ)	ВИДЕО (STORIES)
Соотношение сторон: Для поста Максимальный размер 1000 x 700 Оптимальный размер 700 x 500 Соотношение сторон 3:2 Для статьи: Оптимальный размер 510x286 Обложка фотоальбома: Оптимальный размер 1200x800 Формат: JPG, PNG, GIF	Максимальный размер видеозаписи — 5 Гб	Соотношение сторон: Размер видео 720 / 1280 px
	Формат: AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV	Размер: Размер файла не должен превышать 10 МБ
	Соотношение сторон: Минимальный размер для качественного отображения видео – 1280x720 px Оптимальный размер 1920x1080 px)	Формат: AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV
		Рекомендованный размер: 1200x675px
		Формат видео: Mov, MP4
		Размер файла: 4 Гб
		Продолжительность видео: 120 минут



Сообщество Telegram



ФОТО (ПОСТ)	ВИДЕО (ПОСТ)
Рекомендованный размер: 1300x500	Рекомендованный размер: До 5 мб. (тяжелые по весу видео необходимо прикреплять ссылками из иных источников, например, YouTube)
Формат: JPG, PNG, GIF	
	Формат: AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV

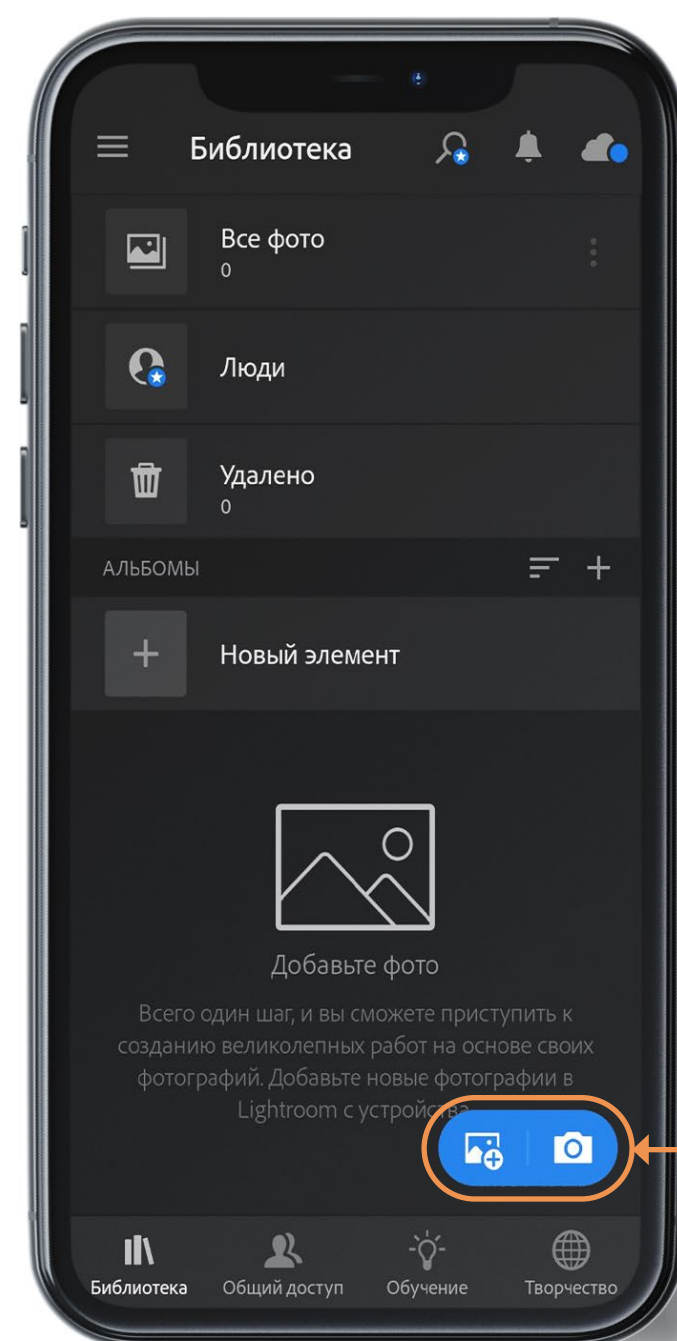


Программы для обработки визуала. Кадрирование.

Вы можете использовать такие программы как VSCO, Lightroom, Canva, Picsart.

Как пользоваться обработкой в Lightroom?

У Вас откроется программа. Добавьте в неё фото, которое хотите обработать.



Добавьте имеющийся у вас пресет.

(Советую использовать ТГ-канал «Бесплатные пресеты для Lightroom: там вы можете выбрать нужные вам пресеты под цвет и файлы уже выложены в нужных расширениях.)

Пресет загрузится к Вам на телефон в папку Загрузки.



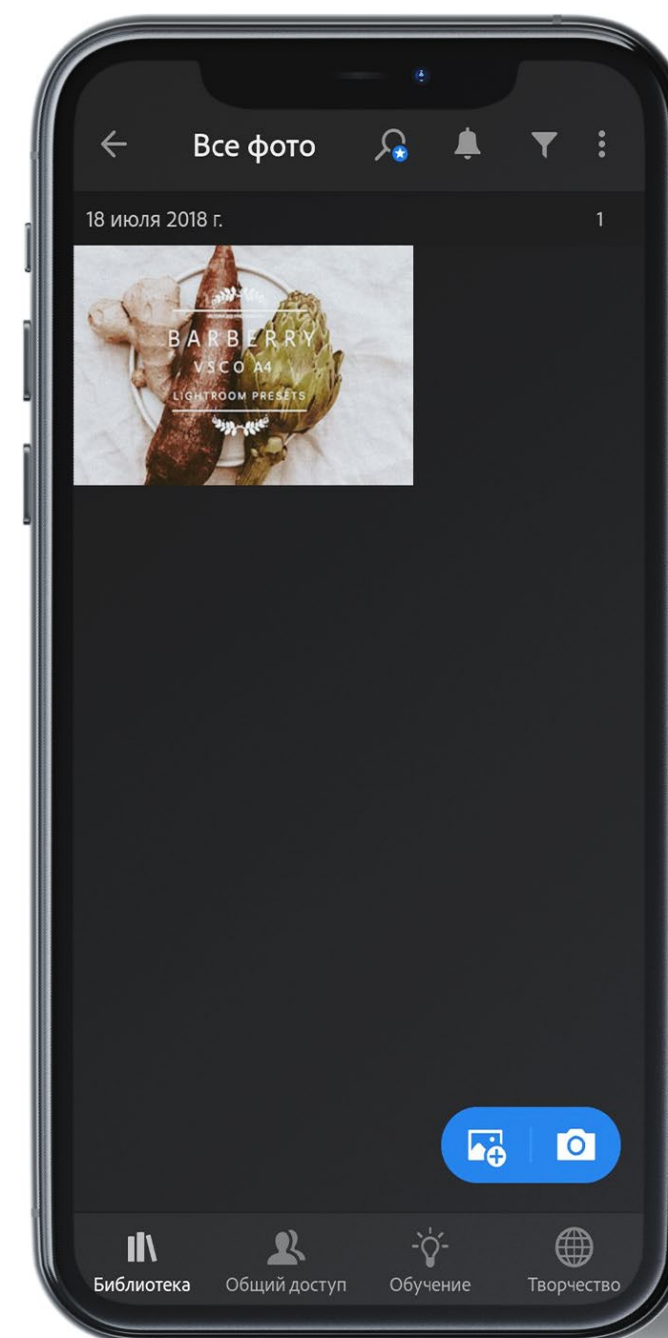
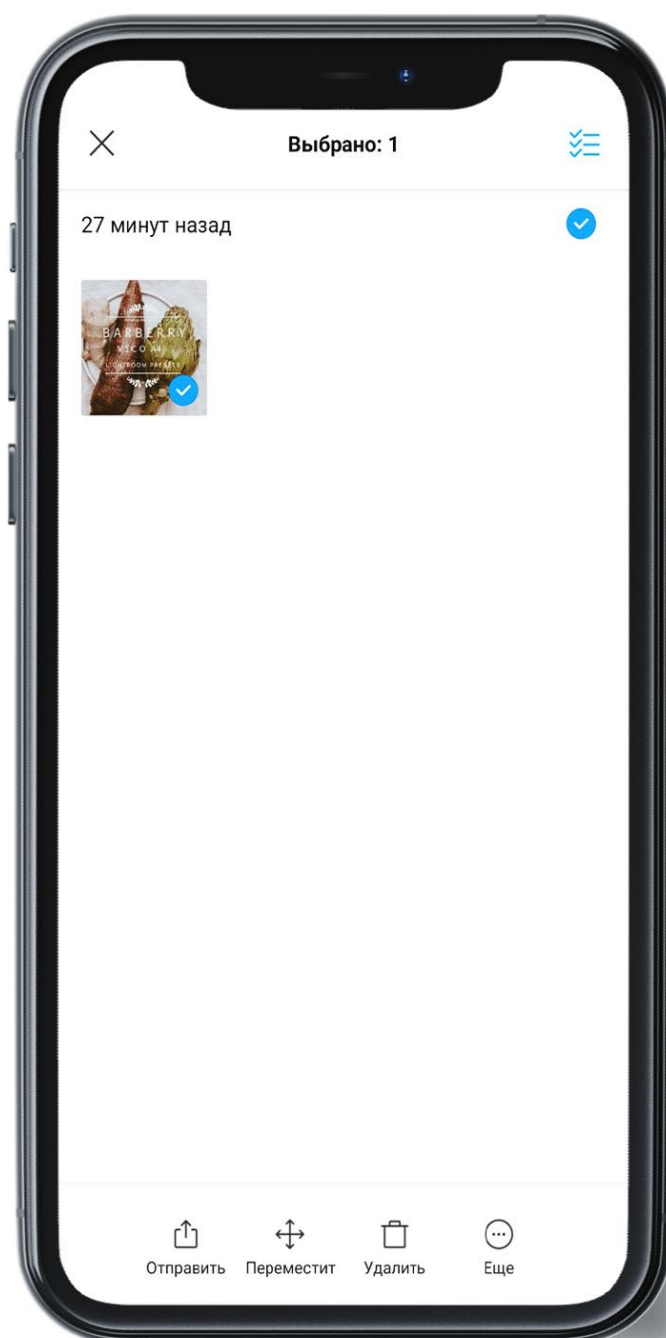
Программы для обработки визуала. Кадрирование.



Также он отобразится у Вас в галерее, в папке «загруженное». Если это не произойдет автоматически, Вам нужно перенести его. Для этого заходите в папку «Загрузки»

Нажимаете на нужный Вам пресет, тем самым выделив его.Нажмите на три точки и выбираете пункт «Переместить».

- Еще раз нажмите «Переместить».
- Теперь Ваш пресет точно в папке «Загруженное» (в галерее)
- Добавьте пресет в программу, как обычное фото.
- Фото и пресет добавлены, зайдите в папку «Все фото»
- Кликаете по пресету

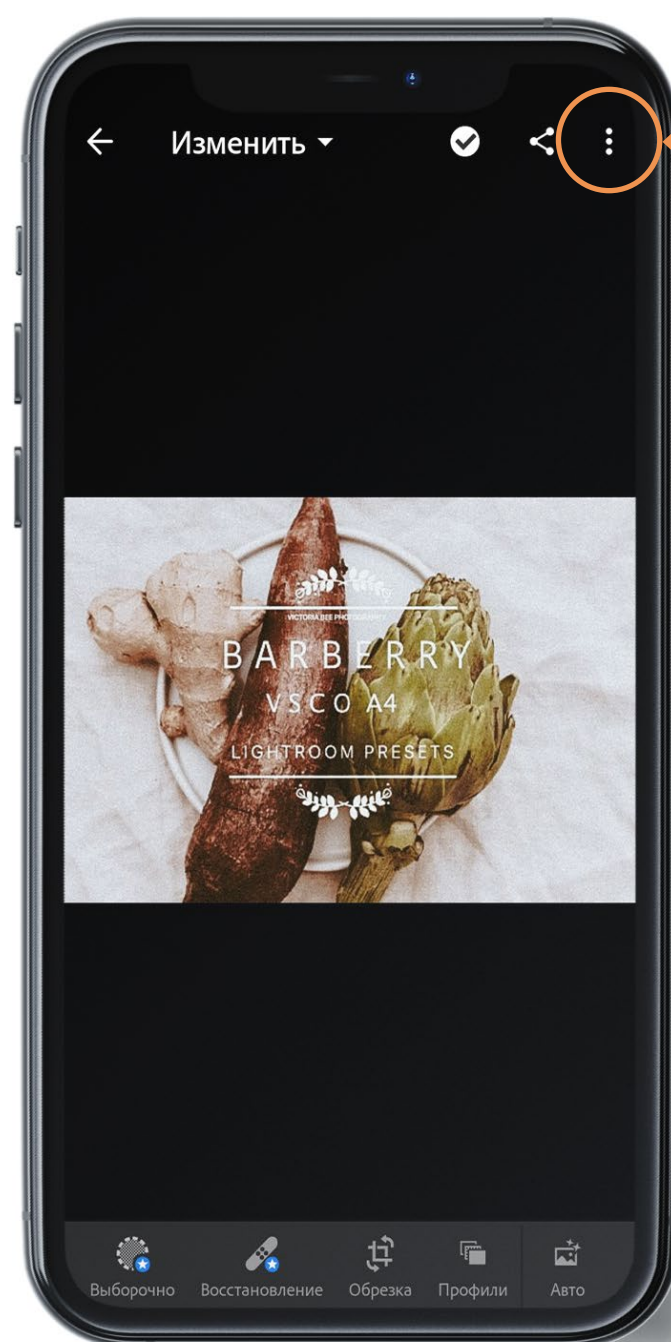




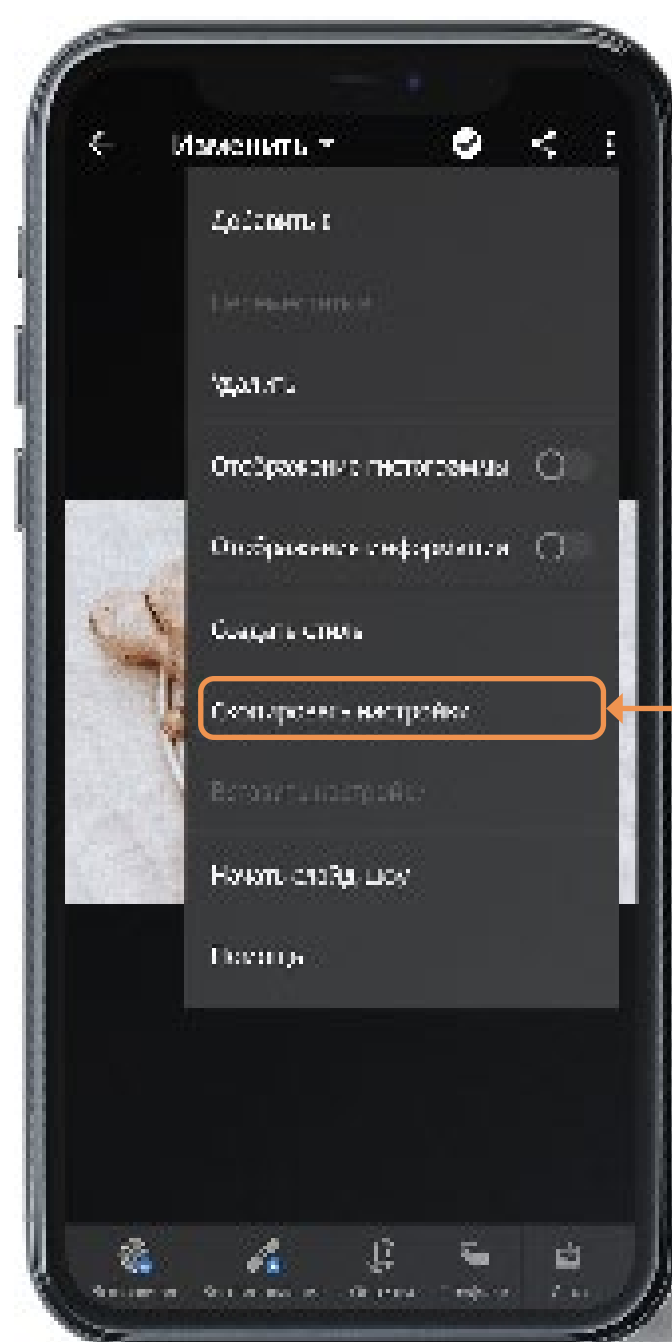
Программы для обработки визуала. Кадрирование.



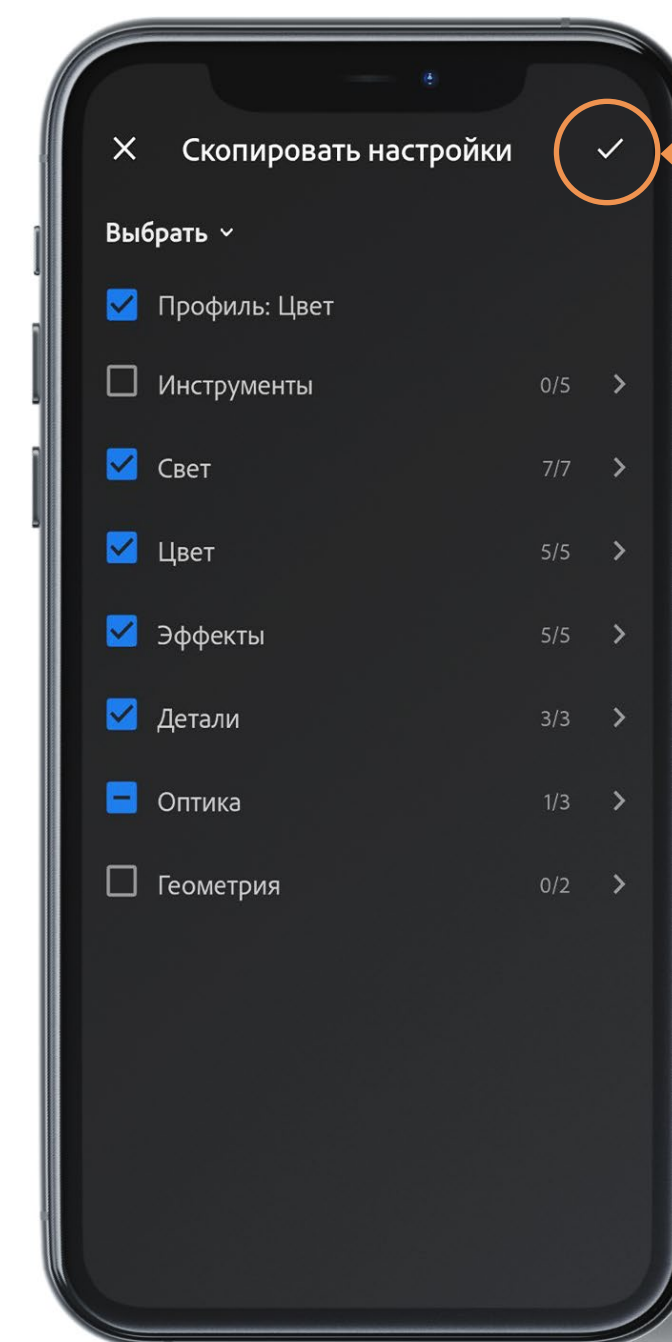
Нажимаете сверху три точки



Выбираете пункт «Скопировать настройки»



Нажимаете «ОК»

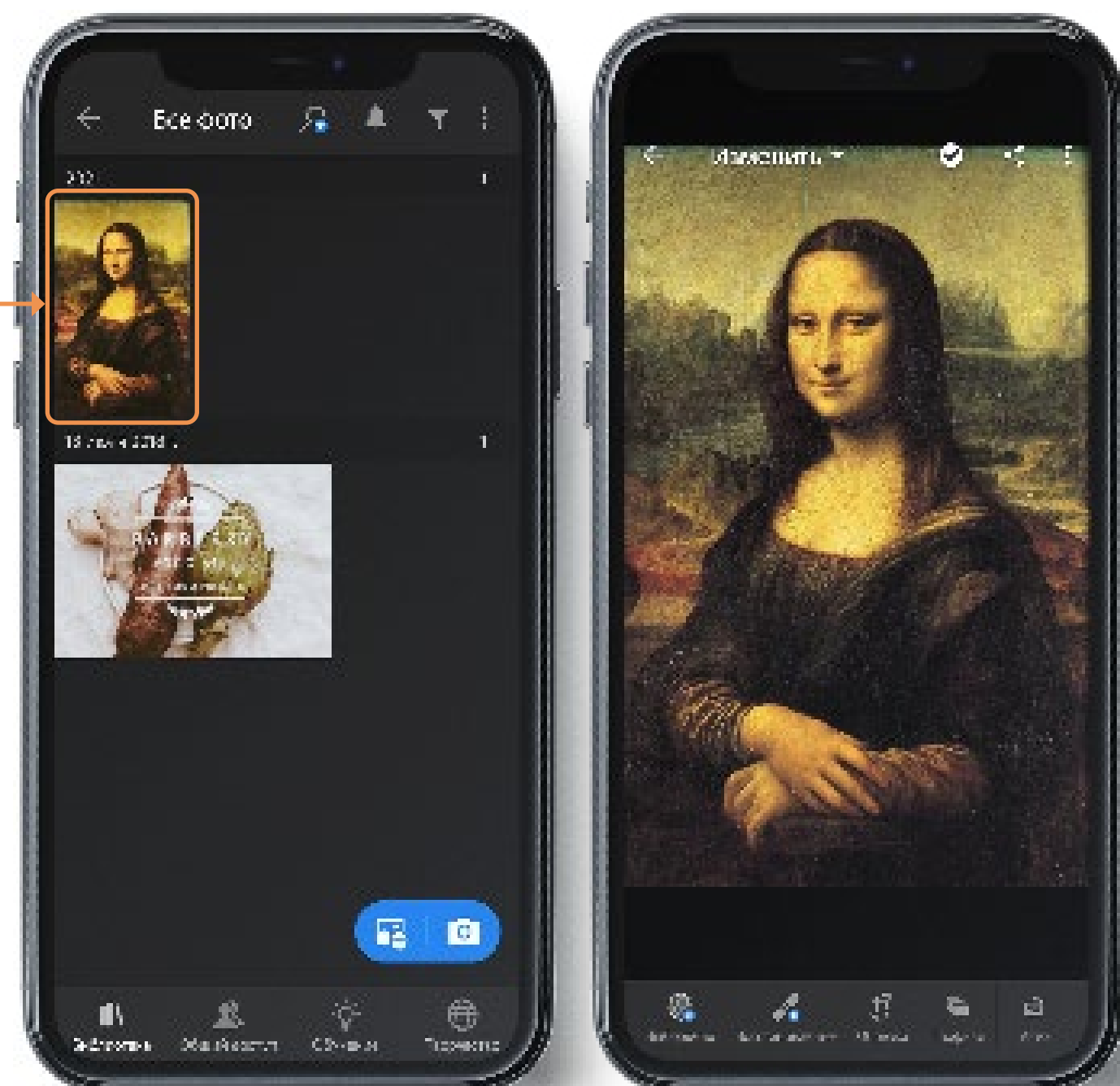




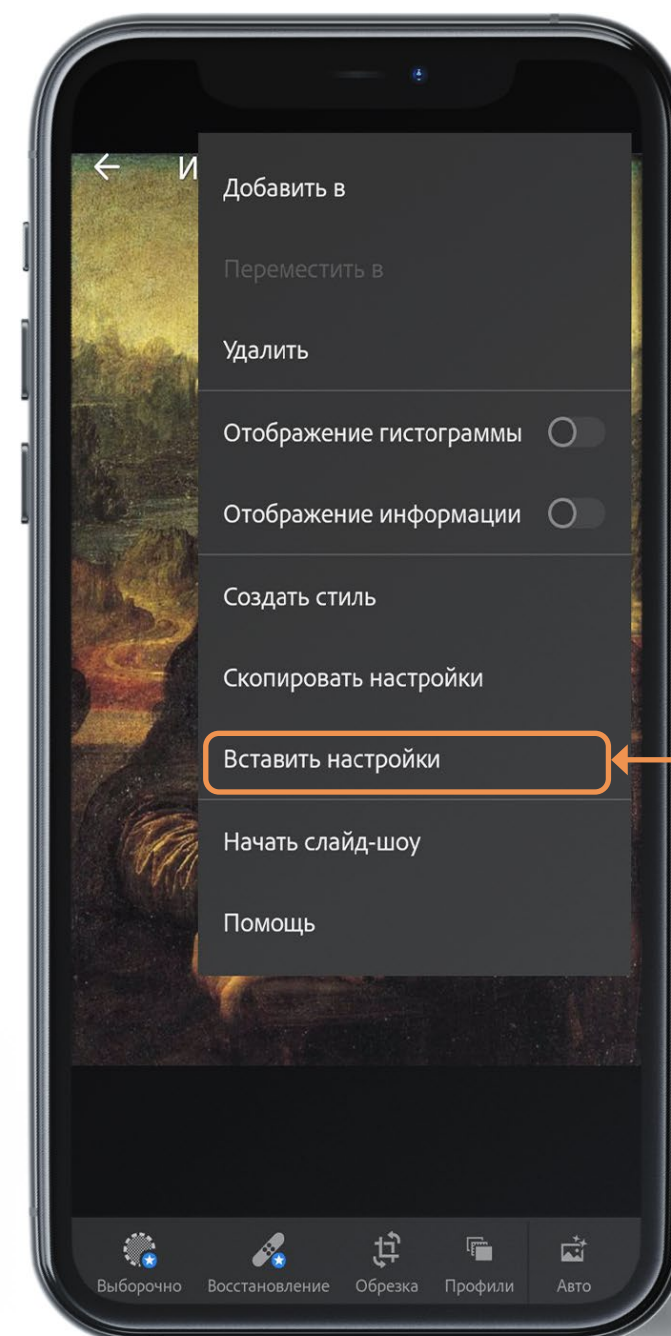
Программы для обработки визуала. Кадрирование.



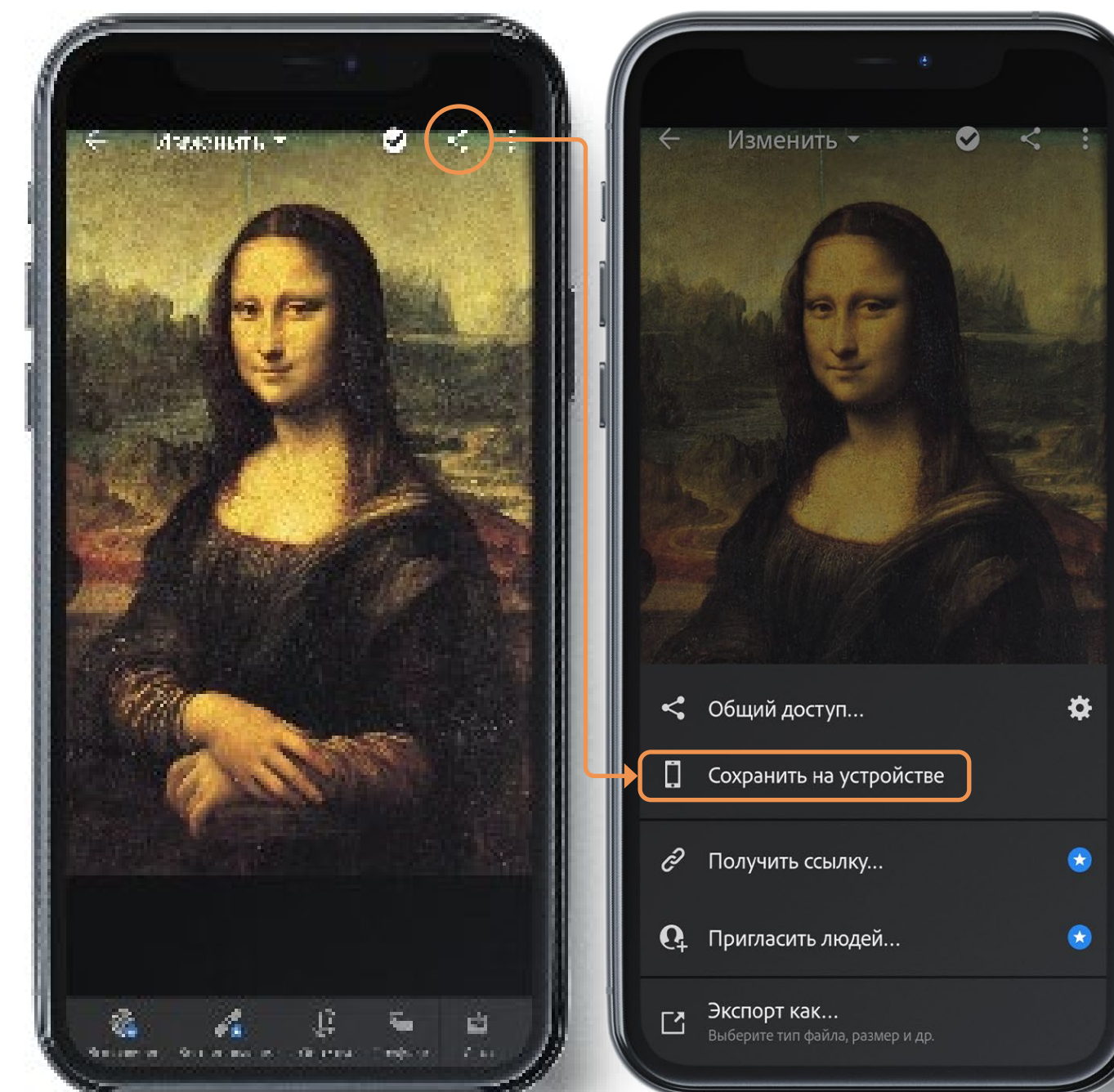
Переходите обратно в папку с фото
Кликаете по фото для редактирования



Аналогично нажимаете вверху
три точки. Выбираете пункт
«Вставить настройки»



Выбираете пункт «Сохранить на устройстве»





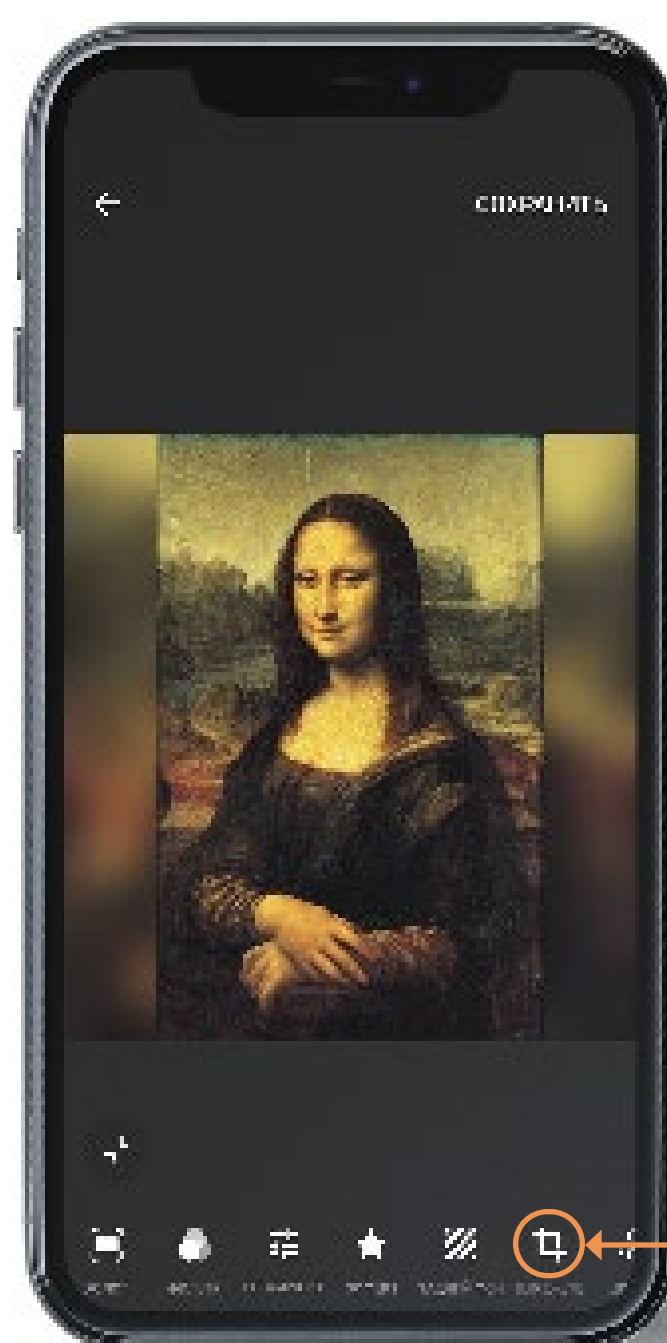
Программы для обработки визуала. Кадрирование.



Как сделать кадрирование в InShot:

Шаг 1: Откройте приложение и выберите нужное фото

Шаг 2: Выберите в нижней строке интерфейса опцию «Размер»



Шаг 3: Нажмите на иконку с подходящим размером для конкретной социальной сети. Для удобства над каждым размером указан логотип каждой социальной сети.





Программы для обработки визуала. Кадрирование.

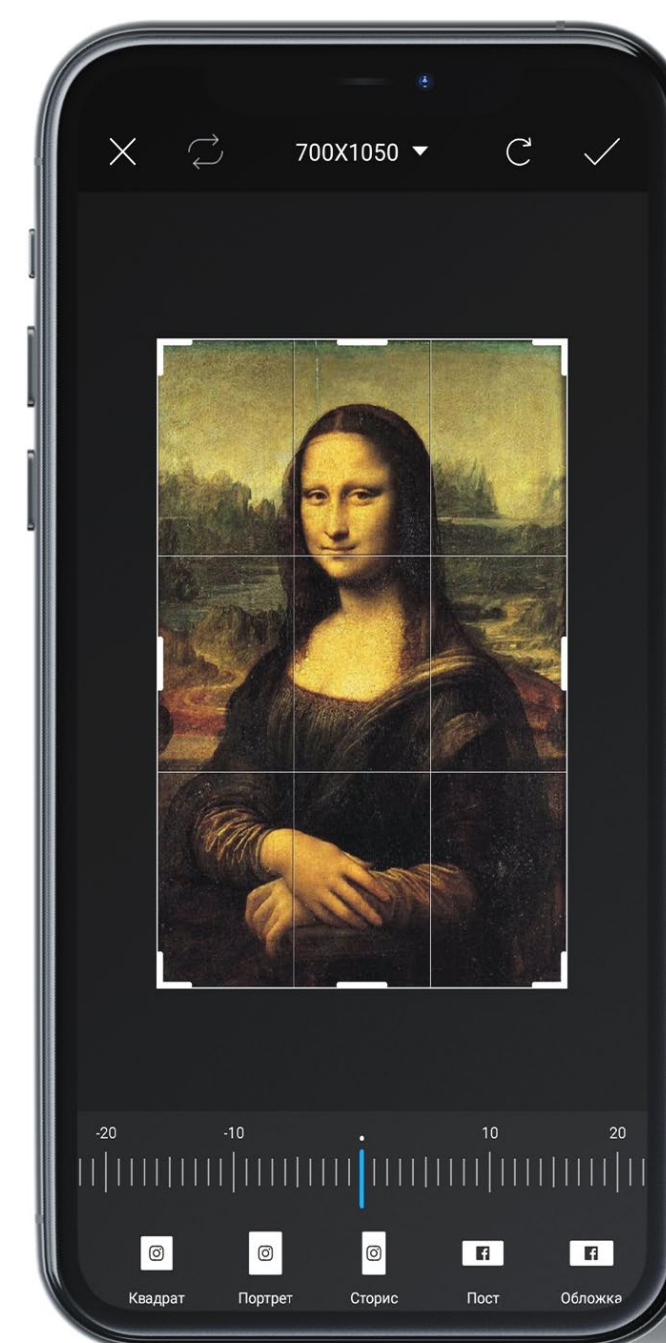
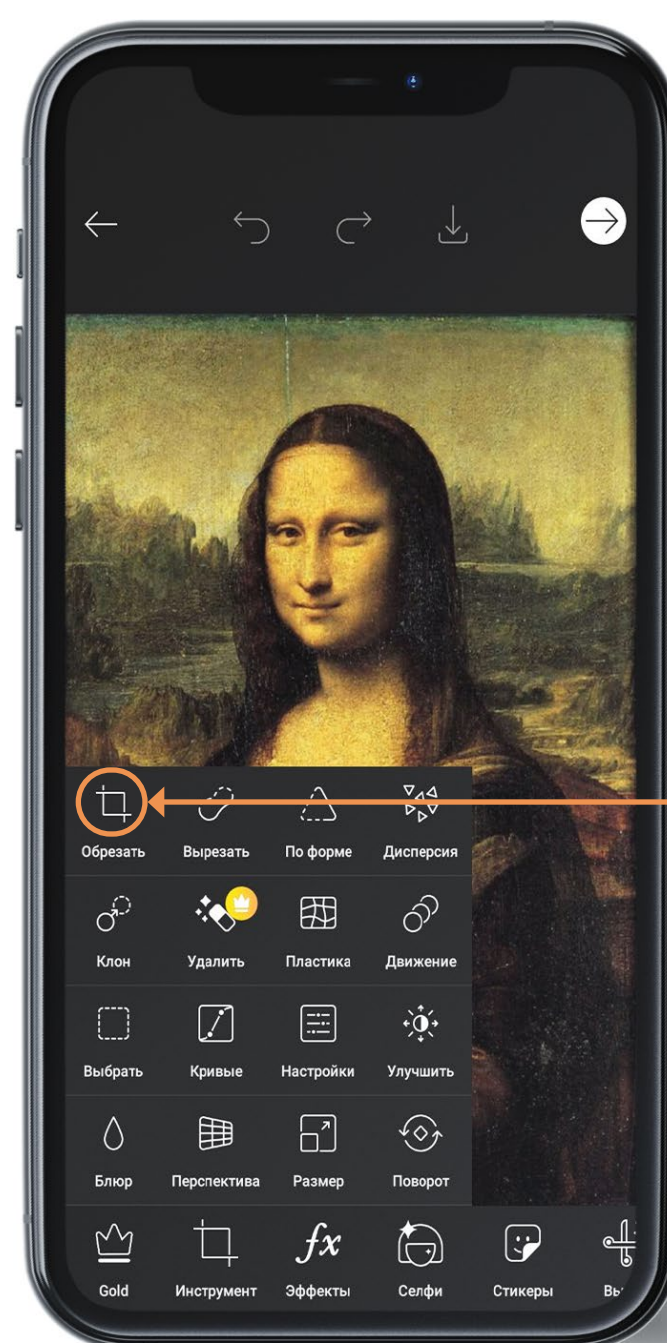


Как сделать кадрирование в PicsArt:

Шаг 1: Откройте приложение и выберите нужное фото

Шаг 2: Выберите в нижней строке интерфейса опцию «Инструмент», после показа возможных инструментов выберете «Обрезать»

Шаг 3: Нажмите на иконку с подходящим размером для конкретной социальной сети. Для удобства над каждым размером указан логотип каждой социальной сети.





Визуал под рубрики + шаблоны и шрифты

В идеале вы должны иметь визуальный стиль под каждую из своих рубрик (какие рубрики у вас точно должны быть мы рассмотрим чуть позже), они должны отличаться по оформлению.

Аа Бб Вв Гг Дд
1234567890

Шрифт Euclid Circular B Regular

Шрифт, который мы используем:
Euclid Circular B

Основные начертания:
Bold – для заголовков и слоганов,
Regular – для остальных текстов.

Скачать его можно по ссылке:
https://disk.yandex.ru/d/V8M3bg4_Cw0IyA

Аа Бб Вв Гг Дд
1234567890

Шрифт Euclid Circular B Bold



Примеры оформления постов для разных рубрик:

Квадратный формат,
размер 1080x1080 пикселей



Подложка внизу без логотипа



Подложка сверху без логотипа



Примеры оформления постов для разных рубрик:

Подложка с логотипом



Использование для фото с белым или светлым фоном



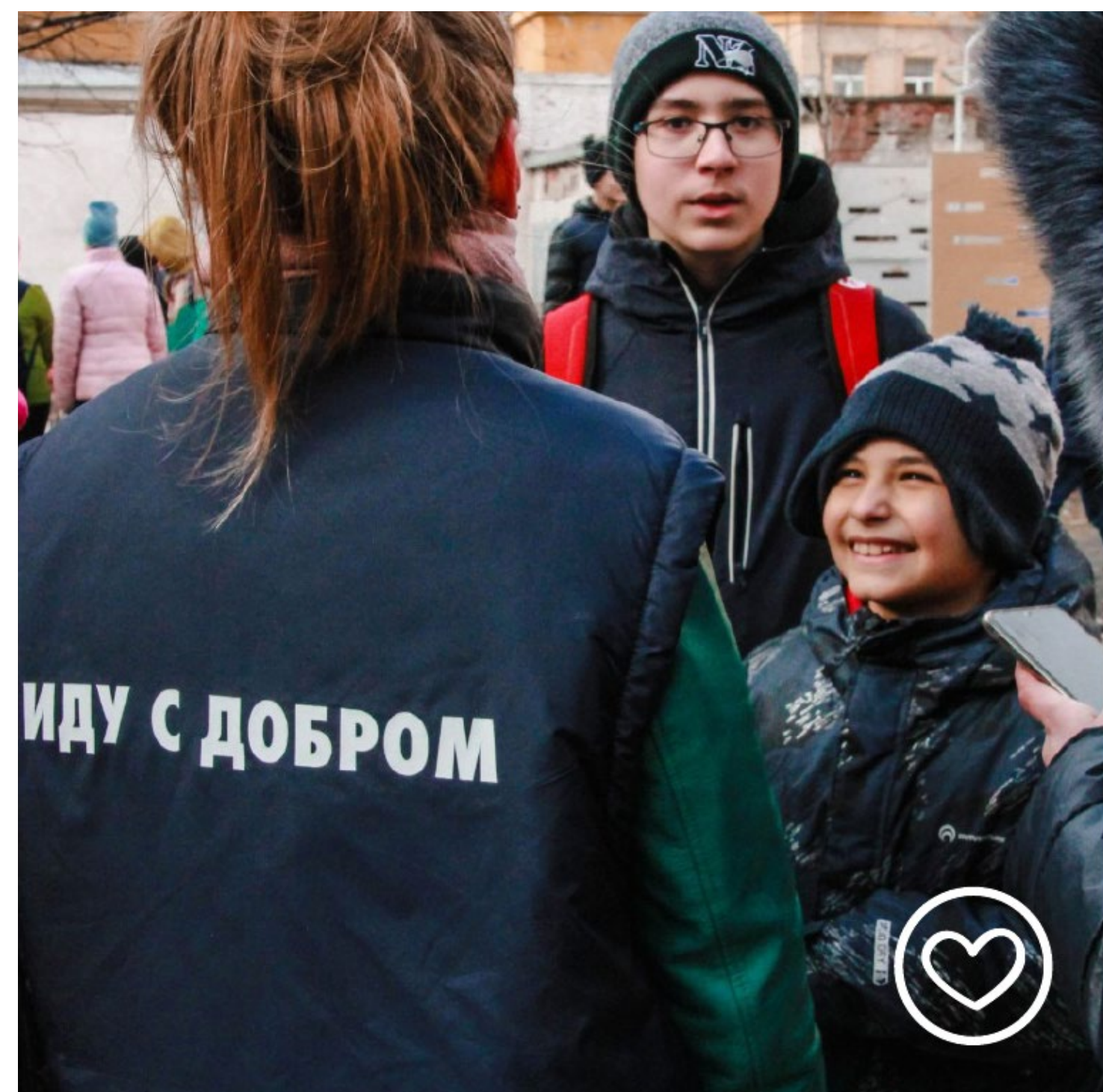
Подложка с ч/б логотипом



Подложка с логотипом на белой плашке. Использование для фото с пестрым фоном



Примеры оформления постов для разных рубрик:



Подложка с ч/б сокращенной версией логотипа.

Размещается в нижнем углу (левом или правом)



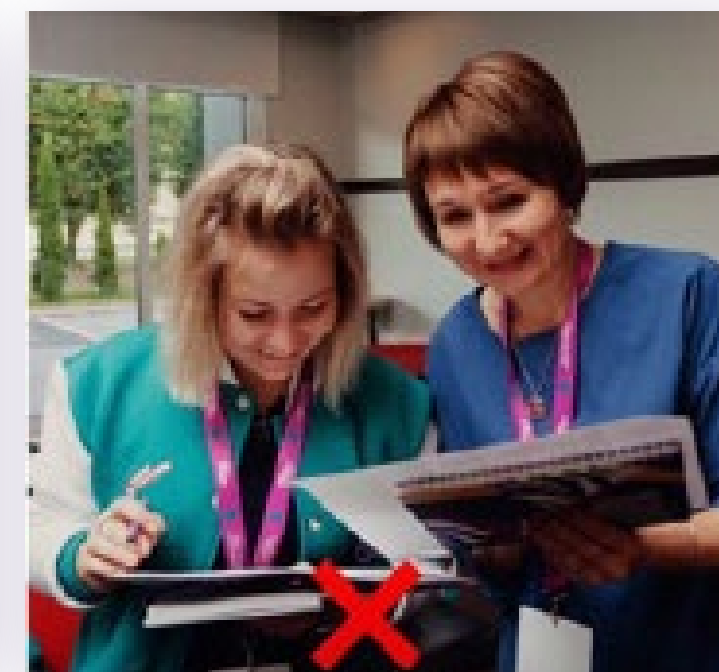
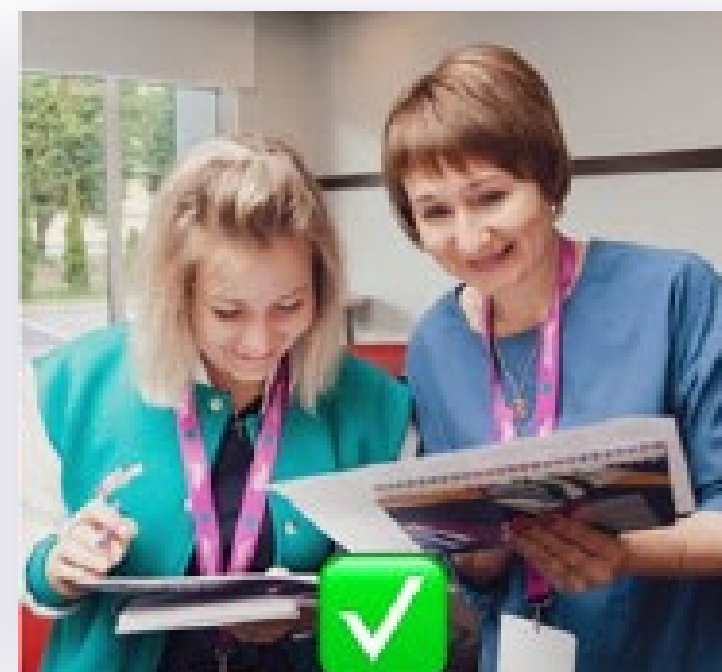
Подложка для текстовых постов



Эстетические требования

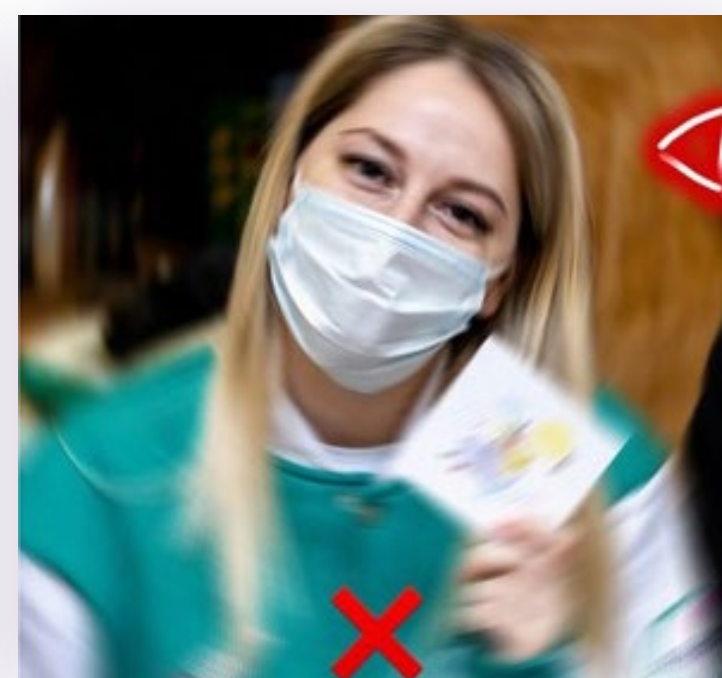
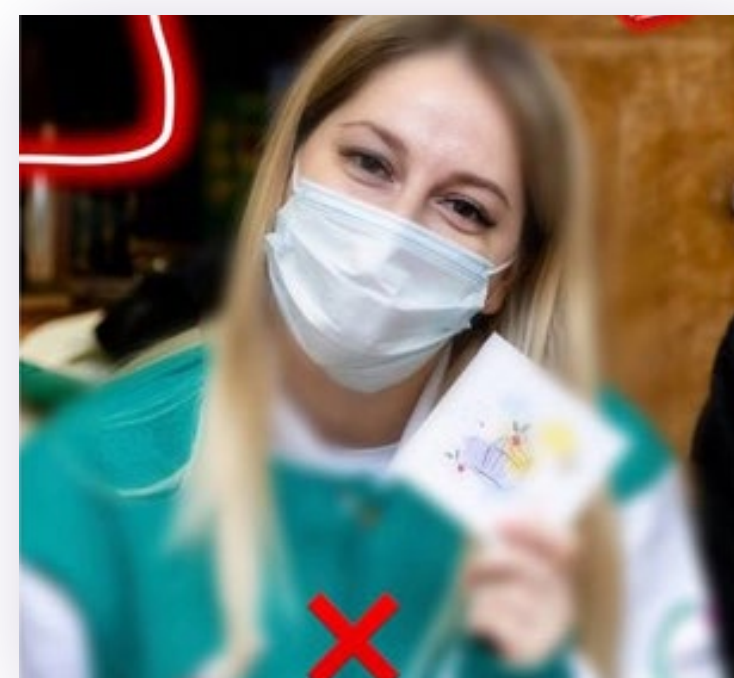
1. ОСВЕЩЕНИЕ:

Используйте фотографии оптимальной освещенности без явных засветов/бликов, либо слишком темные кадры.



2. ФОКУС

Используйте фотографии оптимальной освещенности без явных засветов/бликов, либо слишком темные кадры.



Не сфокусировано

Размазано

Эстетические требования

3. БАЛАНС БЕЛОГО:

Следите за балансом белого. Фотографии не должны быть жёлтыми или синими. Если исходники были предоставлены с явным нарушением ББ, можно использовать любой телефонный фоторедактор, где возможно его отрегулировать (слишком синее фото – добавить «теплоты», слишком желтое фото – добавить «холод»).

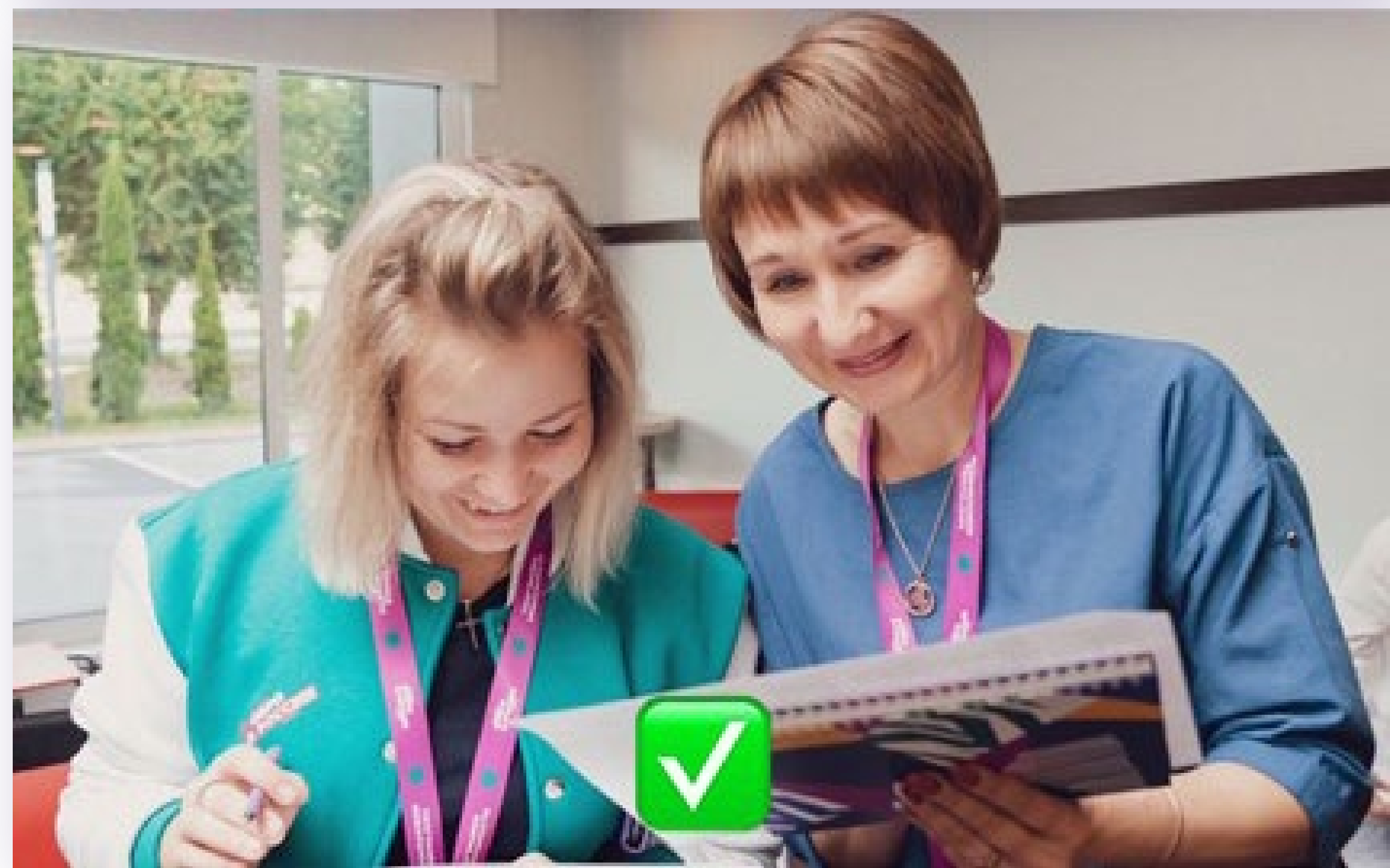




Эстетические требования

4. КОМПОЗИЦИЯ:

Старайтесь не использовать фотографии с лишними объектами. Если это возможно – обрежьте так, чтобы в кадре оставались лишь ключевые.





Эстетические требования

5. РЕТУШЬ:

Использование дополнительной ретуши рекомендую максимально «щадяще» - минимум обработки, больше естественности.



Раздел 3

Инструкция
к подготовке
контента



Инструкция к подготовке контента

ВСПОМНИМ ГЛАВНЫЕ ОТЛИЧИЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Высокая конкуренция.

Посты в новостной ленте идут сплошным потоком. Мы пролистываем ленту и останавливаемся только на том, что нас заинтересовало. Выделиться в этом потоке сложно.

Отсутствие официальности.

Соцсеть – место, где люди отдыхают, разговаривают, смотрят смешные картинки и обсуждают что-то интересное.

Умная лента.

Все посты проходят через ценз умной ленты. Она нужна, чтобы отфильтровать полезный и интересный для пользователя контент. Чем больше лайков, комментариев и репостов наберет публикация в первый час, тем выше она окажется в ленте друзей и подписчиков.

В «ВКонтакте» люди предпочитают короткие посты, которые содержат текст и фото. Не выпускайте посты без изображений.




Пишите так, как разговариваете

ПИШИТЕ ЛЕГКИМ, ПРОСТЫМ, РАЗГОВОРНЫМ ЯЗЫКОМ

Это идеальный стиль для соцсетей: люди здесь общаются, они не хотят читать официальные обращения от компаний. Разговорный язык – не обязательно простецкий. Не нужно пытаться стать «своим в доску», потому что это выглядит фальшиво и отталкивает читателя. Никогда не используйте канцеляризмы.

Обязательно прочитайте готовый текст вслух – если он звучит неестественно, отредактируйте еще раз.



Добивайтесь обратной связи

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ — ЭТО КОММЕНТАРИИ, ЛАЙКИ, РЕПОСТЫ.

Чем их больше, тем выше оценивают пост алгоритмы умной ленты.

Не бойтесь призывать аудиторию к действию

Призыв к обсуждению.

Пусть люди делятся своими мнениями в комментариях. Спросите их, что они думают по этому поводу, случилось ли с ними что-то похожее, как они решают те или иные проблемы.

Лайфхак: первый комментарий можете написать вы сами со своей личной страницы. Так читателям будет проще включиться в обсуждение.

Опрос

Опрос – это тоже способ собрать обратную связь. Правда, посты с опросами всегда набирают меньше лайков. Люди редко совершают больше одного целевого действия – так что или голос в опросе, или лайк.



Добавляйте изображения и видео

Фотографии и ролики выполняют две задачи: дополняют пост и повышают его видимость в ленте. Обычно люди сперва смотрят на картинку, затем переводят взгляд на заголовок и только потом просматривают сам пост.

Максимум внимания привлекают фотографии людей (тех, о ком говорится в тексте).

Как оформить текст

Заголовок

Заголовок должен привлекать внимание и рассказывать, о чем будет текст.

Абзацы

Текст должен быть разделен на абзацы. Они не должны быть больше 4-5 строчек.

Смайлы

Смайлы делают текст живее, а если удачно подобраны – иллюстрируют написанное. Смйлы могут служить разделителями абзацев, а еще ими удобно обозначать списки. Два условия: подбирайте смайлы в тему и не ставьте их в каждой строчке. В большом количестве смайлы затрудняют чтение, а не упрощают.

Избегайте эмодзи, связанные со смертью, ножи, кнопки, иглы, ярко-красные эмодзи.

Списки

Если в тексте идет длинное перечисление, лучше превратить его в список. Упорядочить его можно с помощью эмодзи: они сразу бросаются в глаза.

Цифры и числа

Пишите цифры цифрами, а не словами. «7» – проще и понятнее, чем «семь», пусть это и не по правилам русского языка. Большие числа разделяйте пробелами или запятыми: не «1452098», а «1 452 098». (Часто можно встретить такую ошибку «5000 тысяч», «1 000000 миллион» - так писать нельзя).



Когда нужен заголовок?

Итак, заголовок нужен:

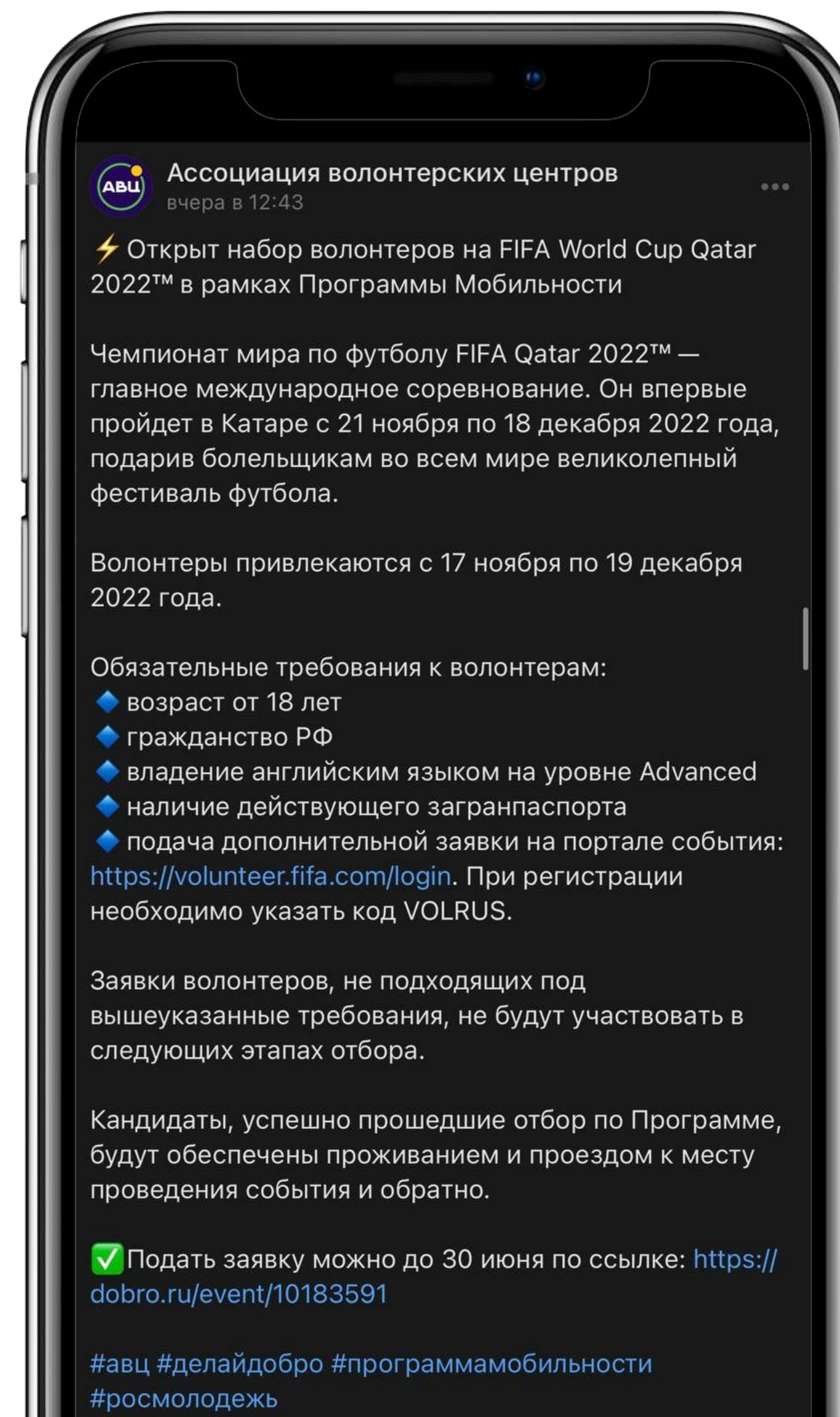
- если у вас полезный контент, полностью размещаемый в теле поста
- подборка контента, к примеру «Топ-8 мультфильмов для детей», «10 полезных статей для руководителя предприятия»
- в случае, если текст поста скрывается под «показать полностью»

Маленькое правило для случаев, когда вы сомневаетесь:

Если заголовок помогает привлечь внимание к содержимому, то используйте его.

От заголовка можно отказаться в следующих случаях:

- в посте мало текста, который не скрывается при просмотре с ПК или мобильного устройства
- на изображении для поста уже есть заголовок



Знаки препинания

В русском языке
в качестве кавычек
используются «елочки»,
для кавычек в кавычках
– „лапки“. Запомните.





Знаки препинания

Тире – длинная черта, которая используется в пределах предложения.

Дефис – короткая черта, которая используется в пределах одного слова.

Когда и как используем тире?

Тире (если точнее, то длинное тире) – знак препинания, который ставится между частями предложения или для разделения элементов в списке.

Когда и как используем дефис?

Дефис используется при переносе на новую строку, разделении составных слов (Ростов-на-Дону), сокращении (пр-во), написании частиц и присоединении приставок.

Дефис пишется слитно и никогда не отделяется пробелами. Единственный случай, когда после дефиса ставится пробел – когда ко второй части составного слова по очереди подставляются две первые части. Например: радио-, теле- и видеоспектакли.

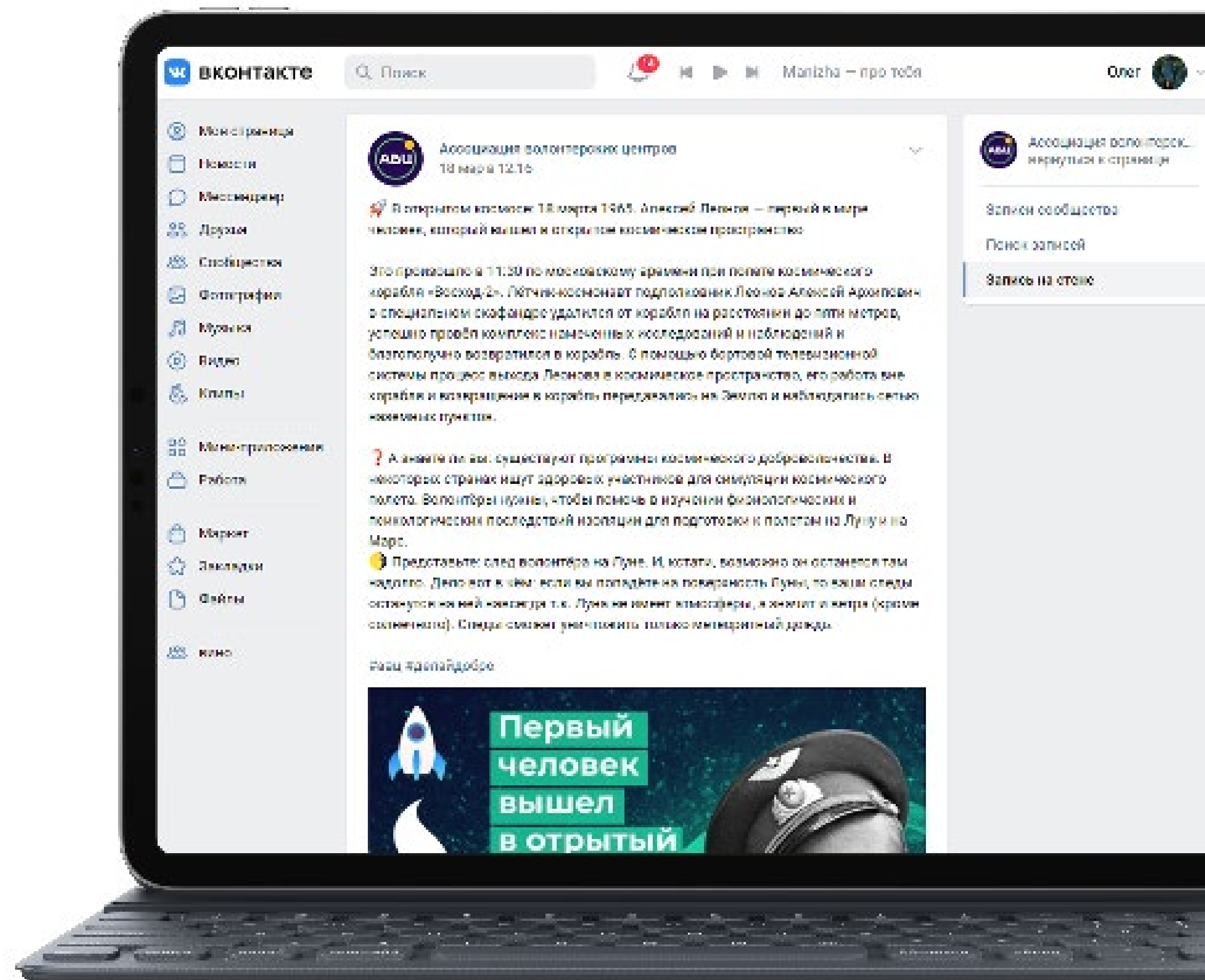
Раздел 4

Разделение и типы
контента



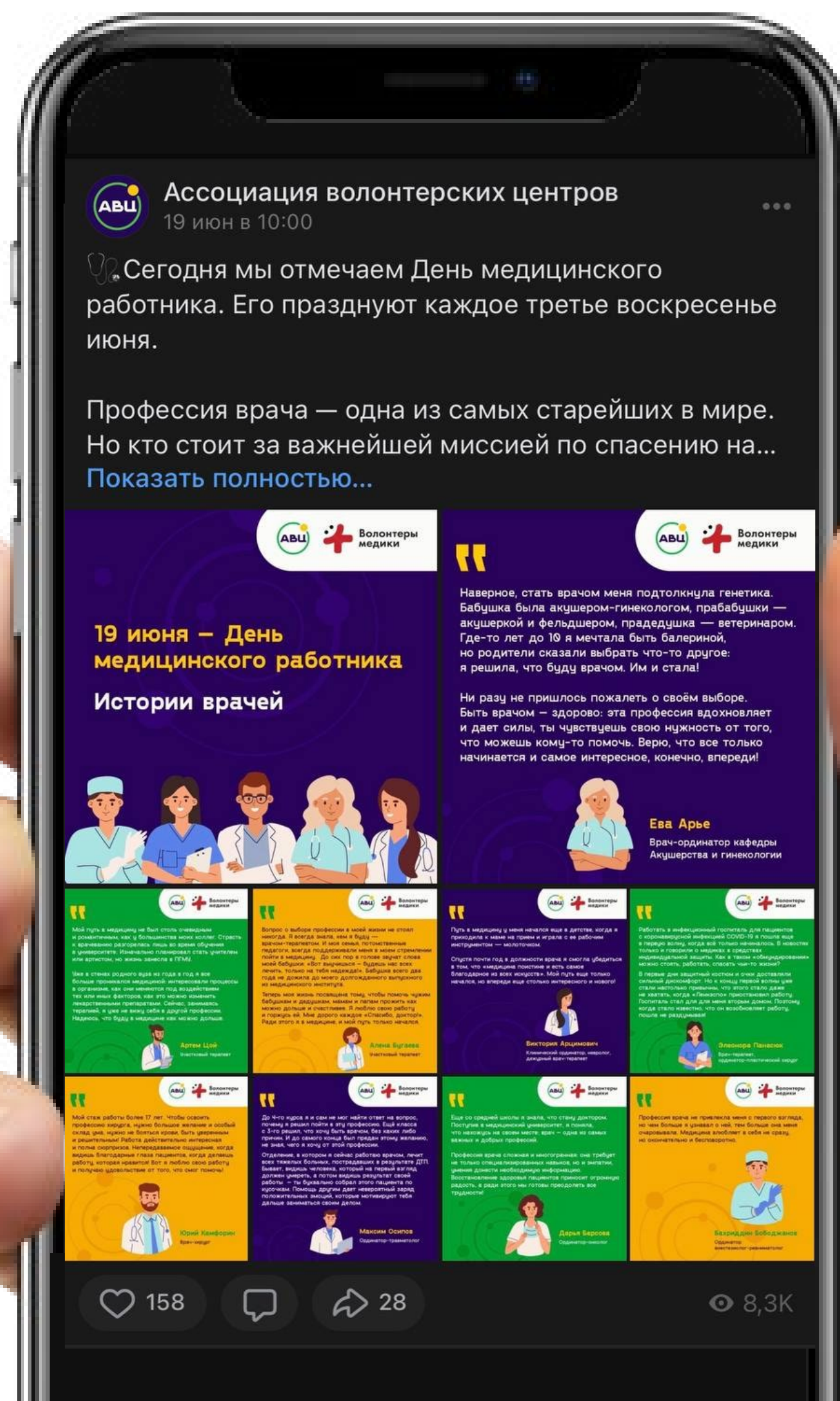
Вконтакте

Для VK хорошо заходят новостные и развлекательно-интерактивные посты, ситуативный маркетинг (подсветка важных дат, праздников, которые можно привязать к деятельности организации)



Рубрики, которые могут быть в вашей группе:

- Новости федерального, регионального и локального уровня о добровольчестве и благотворительности
- «Интервью» - интервью или добрые истории о волонтерах вашего города
- Посты с привязкой к датам/праздникам, но с добавлением контекста о волонтерстве
- Анонсы мероприятий
- «Продающие посты» – советы для НКО, лайфхаки для волонтеров, ответы на часто задаваемые вопросы;
- Подборки тематических мероприятий и проектов
- Возможно создание лонгридов в виде статей (но не злоупотребляйте этим и используйте только, если нужно выразить очень большой объем информации по крупному инфоповоду)
- Новости, которые публикует Добро.Журнал
- Новости о программе Добро.Центры
- Новости своих партнеров и партнеров Ассоциации





Примерный рубрикатор:

День недели	Рубрики
Понедельник	Новости о благотворительности/ новости партнеров
Вторник	Подборка тематических мероприятий
Среда	Интервью
Четверг	“Продающий пост”
Пятница	Анонс мероприятия
Суббота	Новости программы Добро.Центр
Воскресенье	Подборка проектов



Раздел 5

Политика ведения
социальных сетей



Сегменты целевой аудитории

Для того, чтобы больше понимать свою аудиторию и создавать подходящий контент, необходимо проанализировать аудиторию по следующим критериям:

- **Пол**
- **Возраст**
- **География**
- **Интересы**
(демографические, социальные, личностные, психологические)

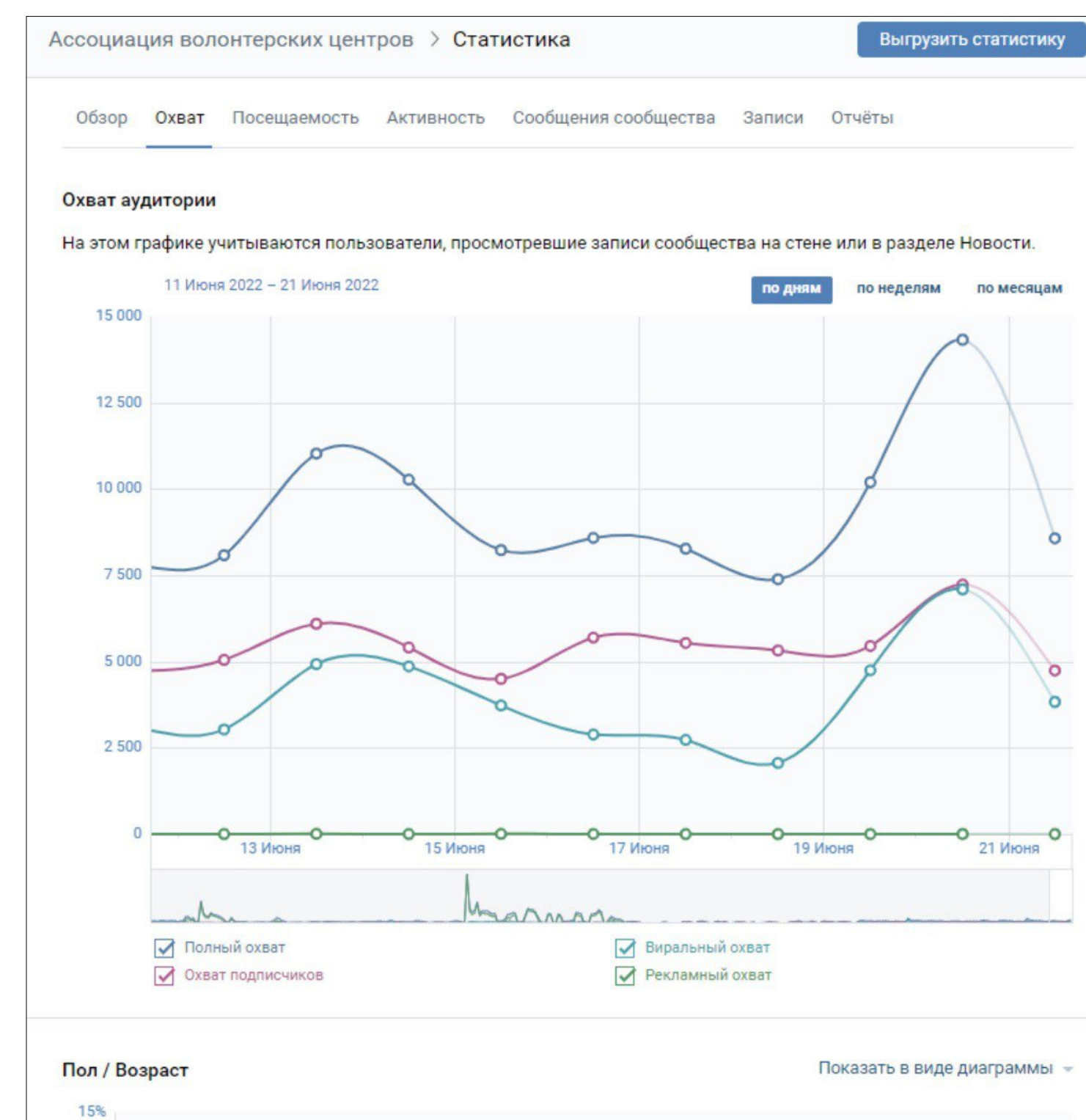
Сегменты целевой аудитории

Чтобы определить эти сегменты, нужно проанализировать ваших подписчиков. Целевая аудитория – преобладающая среди ваших подписчиков.

Чтобы узнать пол, возраст и географию вашей аудитории, нужно зайти в статистику вашей группы (столбец под аватаркой – охват). Там будут графики с нужными данными

Чтобы узнать интересы вашей целевой аудитории, нужно воспользоваться бесплатной программой для парсинга **Pepper Ninja** (<https://pepper.ninja/>). Вам нужен раздел “Кто мой клиент”, вставляете ссылку на вашу группу и загружаете анализ. В результате вы получите всю информацию, которая уже у вас есть (география, возраст и т.д) и интересы + ссылки на паблики, на которые подписаны участники вашей группы.

Для более молодой аудитории (18-24) контент должен быть более развлекательно-полезного характера, а для тех, кто постарше (30-45) – экспертным (советы для НКО, лайфхаки для волонтеров и т.д.)



Недопустимые моменты при ведении социальных сетей

× МЫ НЕ МОЖЕМ БЫТЬ «СВОИМ В ДОСКУ»

ести диалог на «ты», обращаться к аудитории «брат, сестра, дружище» и т.д.

× ПЕРЕХОДИТЬ НА «ЛАКЕЙСТВО»

т.е. быть через чур учтивым. Есть разница между «Вы можете узнать дополнительную информацию, перейдя по ссылке...» и «Уважаемы дамы и господа, Вы можете перейти на нашу ссылку...»

× НЕ ДЕЛАЙТЕ ПЕРЕИЗБЫТОК ЭМОДЗИ В ТЕКСТЕ:

Такого быть не должно, но на скрине еще не самый худший вариант, часто неопытные сммщики используют яркие эмодзи, вставляют их в каждый абзац, в середине предложения, при этом часто используя «отпугивающие» символы (эмоджи ножей, гробов, шприцов, крови).



Раздел 6

Коммуникационный
регламент



Коммуникационный регламент

ОБРАБАТЫВАЙТЕ НЕГАТИВ.

Если пользователь недоволен, это еще не значит, что он потерян для вас. Найдите способ урегулирования конфликта и стимулируйте того же человека оставить положительный отзыв. Это увеличит доверие других к Добро.Центрам.

ОТВЕЧАЙТЕ НА ПОЗИТИВ.

Благодарность за отзыв также увеличивает доверие. Ваш ответ показывает, что мнение действительно важно для вас, а не просто пустой звук, описанный в преимуществах. Благодарность будет стимулировать пользователей оставлять отзывы и в дальнейшем.

Обучайте своих пользователей, помогайте им.



Коммуникационный регламент

ПРОСТОТА И ЛАКОНИЧНОСТЬ

Любой вид информации превращать в диалог на равных: избегать профессионального жаргона, давать информацию максимально кратко.

ПРИЗЫВ

Провоцировать к действию пользователя: выразить мнение к определённой проблеме, поделиться историей и написать нам, и тд)

ТАКТИКА ОБРАЩЕНИЯ

Обращайтесь на «вы» с маленькой буквы. Не будьте своим в доску, но и слишком учтивым быть не нужно.

АКЦЕНТЫ

Разграничение текста на абзацы для лучшего восприятия текста

ФОРМАТ ОБЩЕНИЯ

Тип: от имени бренда

Пример: «Сегодня мы запускаем giveaway...»



Методика обратной связи

Важный аспект обратной связи — это скорость реагирования.

Оптимальное время реагирования на комментарии и сообщения должно укладываться в идеале в один час.

Ответная реакция

Необходимо разработать политику реагирования компании на то, что происходит в сети. Для поддержки лояльности ЦА очень важно выбрать человека, который будет давать корректные и оперативные ответы.


Для любого возникающего в социальных медиа негатива должен быть выработан стандартный ответ. Он создается не только для того, чтобы уведомить аудиторию о том, что негативная информация принята компанией, но и потому, что компания хочет разобраться с проблемой и в дальнейшем устранить источник ее возникновения.

Анализ

Эффективнее не только вовремя и в полном объеме давать необходимую информацию, но и сделать правильные выводы, скорректировать стратегии. В противном случае, вы зря потратили свое время.

Раздел 7

Оценка
эффективности



Методика обратной связи

1 критерий:

темпы роста аудитории

Формула: количество новых подписчиков / общее количество подписчиков * 100%

2 критерий:

ОХВАТ

Виды: органический (пользователи, увидевшие пост в ленте новостей), виральный (пользователи, увидевшие репост записи), рекламный (пользователи, увидевшие пост с помощью таргетированной рекламы)

3 критерий:

TR (рейтинг коммуникационной вовлеченности)

Формула: комментарии / подписчики * 100%

4 критерий:

AR (коэффициент распространения)

Формула: шеры / кол-во постов * 100%

5 критерий:

ER (вовлеченность)

Формула: лайки+комментарии / подписчики * 100%

**Спасибо
за
внимание!**