



КРАСНОДАРСКАЯ
КРАЕВАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Интерес профессионального союза к использованию электронных социальных технологий связан с тем, что социальные медиа позволяют обратиться к большому количеству людей одновременно. Эта платформа обеспечивает двустороннюю коммуникацию и дает новые практические решения вопроса мотивации профсоюзного членства.

Социальные сети: цифры

Социальные медиа в России

Сообщений в месяц

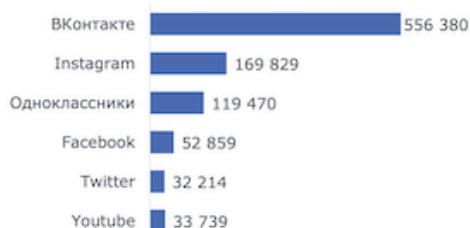
1,3 млрд

Авторов в месяц

49 млн

Сообщений в месяц, тыс.

Россия, ноябрь 2019



Авторов в месяц, тыс.

Россия, ноябрь 2019



Ноябрь 2019 | Brand Analytics

3

Какую же социальную сеть выбрать для профсоюзной организации? Немного статистики:

Соцсетью номер один в России остается **ВКонтакте**: в этой соцсети в ноябре 2019 года 30,7 млн пользователей написали 556 млн публичных сообщений.

ВКонтакте, данные по России

Авторов

30 731 600

Сообщений

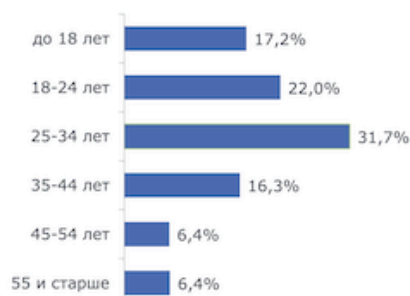
556 379 900

Пол



Возраст

(указан у 43,37% авторов)



Ноябрь 2019 | Brand Analytics

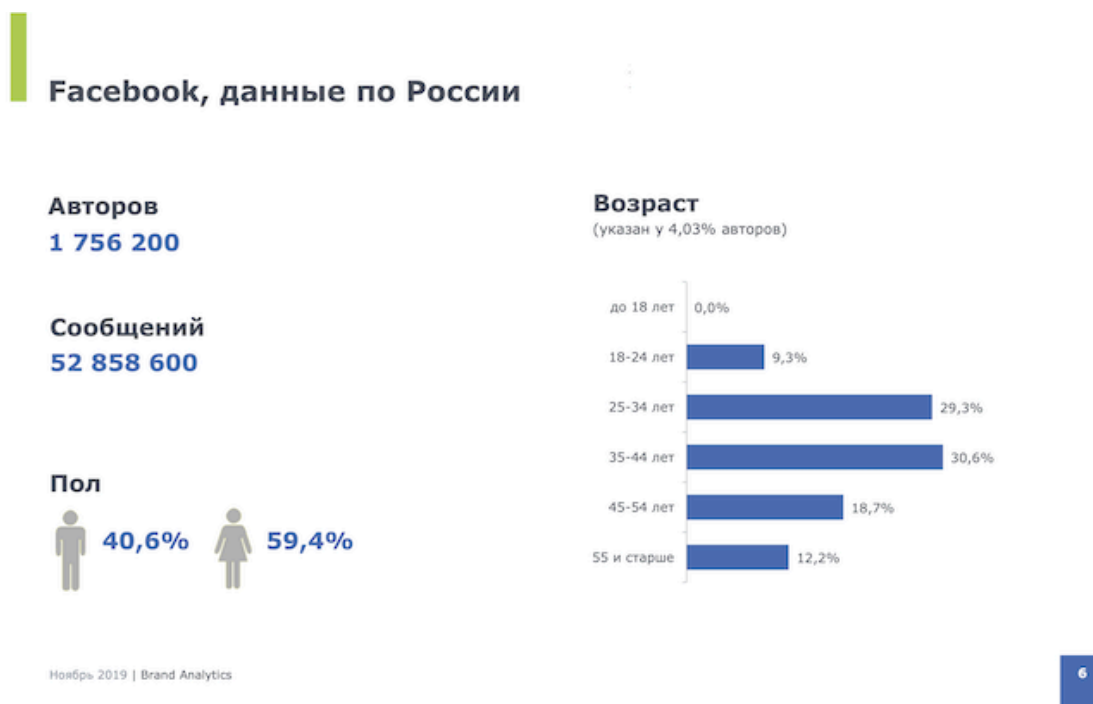
4

На втором месте **Instagram** с небольшим отставанием по количеству авторов (27,6 млн). Относительно невысокая активность пользователей (в среднем 6 публичных сообщений на автора) привела к более, чем трехкратному отставанию от **VK** по количеству публичных сообщений (170 млн).



Замыкают тройку **Одноклассники**, где 6,5 млн активных авторов опубликовали 120 млн сообщений. Пользователи Одноклассников такие же активные, как и пользователи **ВКонтакте** – 18 сообщений на человека в месяц.

Активных авторов в **Facebook** меньше, чем у лидера в 18 раз – только 1,8 млн. По количеству сообщений соцсеть уступает **ВКонтакте** более чем в 10 раз. Активность авторов достаточно высокая – 30 постов на автора.



Так какая она, группа в социальной сети?

Создание группы – это один из самых эффективных и массовых методов информационной работы.

Социальные сети позволяют создать «прямую связь» между рядовыми членами Профсоюза и профсоюзной организацией в лице профсоюзного актива, занимающегося поддержкой группы. Вы можете анализировать рассуждения и высказывания участников сообщества, «держат руку на пульсе», получать «тревожные звонки» от членов Профсоюза, которые не хотят по тем или иным причинам высказаться напрямую.

Согласитесь, яркие, эмоциональные и массовые фотографии расскажут о любом мероприятии лучше любого текста. Например, Вконтакте является самым большим и, наверное, самым удобным в Рунете хостингом медиафайлов. Он позволяет не только использовать разные форматы информации без участия каких-либо сайтов-посредников, но и делать это очень просто, совершенно не имея технической подготовки.

Очень большое значение имеет формат социальной сети. Монолог, присущий традиционным сайтам, сменяется диалогом: члены Профсоюза могут открыто высказываться, дискутировать, задавать самые каверзные вопросы. Этот факт, конечно, имеет два аспекта: неграмотное, некорректное поведение профсоюзного актива при ответе на прямые жесткие вопросы может сильно навредить имиджу организации; с другой стороны, ваши профессиональные и аргументированные ответы – сильнейший способ мотивации профсоюзного членства, информирования и создания благоприятного имиджа организации.

Примечательно, что группы в социальных сетях имеют активные методы воздействия на членов Профсоюза, позволяющие привлечь их внимание. Например, приглашаете членов Профсоюза в группу – они получают приглашение; обновляете новости в группе – участники сообщества получают сообщение в свои новостные ленты; анонсируете проведение очередного профсоюзного события, оформляя его как «событие», и рассылаете приглашение на него членам группы – они получают и приглашение, и сообщение в новостях; публикуете отчет о прошедшем мероприятии и отмечаете членов Профсоюза на фото и видео – они получают соответствующие сообщения и т.д.

Пожалуй, отдельно стоит сказать о таргетированных объявлениях – специальном механизме рекламы, реализованному в социальной сети, который позволяет показывать сообщения узкой группе людей, удовлетворяющей вашим критериям. Чтобы выйти на широкую аудиторию, вы можете задать ограничения по городу, вузу или группе вашей организации. Чтобы выйти на узкие целевые группы и показывать им такие сообщения, которые их заинтересуют с большей вероятностью, вы можете задать более детальные ограничения, например, по возрасту, полу и интересам.

Такие возможности активного привлечения внимания очень полезны на этапе создания группы, как способ ее популяризации, и просто эпизодически в качестве профилактики.

Группа в социальной сети, это не только набор технических возможностей и способ организации информации. В первую очередь – это множество живых людей. Часть из них будут пассивными зрителями, часть – активными участниками. Эффективность выполнения задач информационной работы зависит

от общей численности группы и размера ее активной части. А эти показатели зависят от тех усилий, которые вы приложите.

За работой группы должна стоять слаженная команда, приглашающая новых подписчиков в группу, обновляющая новости, публикующая фото и видеодоклады, отвечающая на вопросы, создающая новые «события» и наполняющая их информацией, «подливающая масло в огонь» обсуждений, а поначалу и вовсе сама с собой начинающая новые споры и дискуссии.

Резюме: Бытует мнение, что группа профсоюзной организации в социальной сети – самый эффективный метод информационной работы. Это подтверждают веские аргументы: эта работа, в основном, не требует финансовых затрат, создается прямая связь с членами Профсоюза, устанавливается равноправный диалог, используются активные методы информирования и оповещения. Особенно эта работа эффективна, когда за ней стоит организованная и слаженная команда.

Итак, с чего же начать?

Необходимо выбрать оптимальную для работы социальную сеть.

Давайте разберемся во всем многообразии социальных медиа:

Вконтакте

Типы групп: открытая, закрытая и частная. В открытую может вступить любой пользователь, материалы группы - в открытом доступе. В закрытую группу вступают по приглашению администратора или после одобрения заявки на вступление. Материалы закрыты от пользователей, но группу можно найти через поиск. Частную группу нельзя найти через поиск. Название, публикации и участники будут доступны только после личного приглашения администратором группы.

Страница группы называется стеной. Настраивайте статус стены в соответствии с целями группы:

- открытая — писать и комментировать могут все;
- закрытая — администраторы и редакторы пишут, комментарии запрещены;
- ограниченная — администраторы и редакторы пишут, комментируют все;
- выключена — стена не отображается, старые записи сохранены, но не показаны.

Руководство. В группе три уровня руководства. Верхний уровень - владелец группы. Он может быть только один. Обычно это человек, который ее создал. У него неограниченные права на управление группой, например, он может поменять статус группы на публичную страницу. Владелец может передать свои права другому человеку, если передумает, есть 14 дней для аннулирования передачи. Два следующих уровня руководства: администратор и редактор.

Возможности группы:

1. Индивидуальная обложка. На ней отображается закрепленный пост, описание группы и wiki-меню.

2. Приложения. Добавляйте приложения, чтобы расширить функциональность. ВК предлагает каталог готовых приложений или можно сделать собственное. Доступно 14 вариантов готовых приложений: афиша, пожертвования, доставка еды, чат, билеты в кино, вакансии, рассылки, карты, вики-разметка, запись на прием, онлайн-запись, билеты на мероприятие, магазин товаров и статус заказа.

3. Короткий адрес. Используйте ссылку вида vk.me/имя_группы. Указывайте ссылку в рекламных материалах, на визитках, в рассылке. С помощью сервиса vk.com/print создавайте наклейки с коротким адресом и QR-кодом.

4. Трансляции. Проводите живые трансляции для вовлечения участников группы. Для трансляций через десктопы дополнительное оборудование не требуется, для мобильной трансляции воспользуйтесь приложением VK Live.

Требования к изображениям:

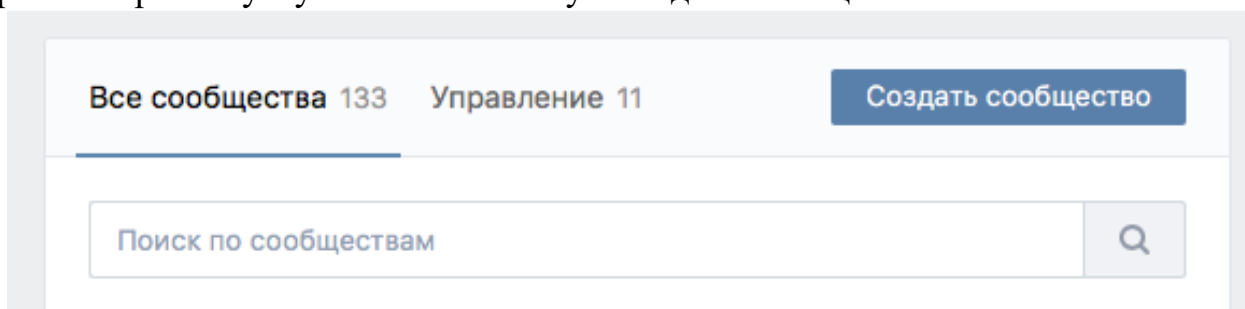
- Обложка — 795x200px или 1590x400px;
- Изображения товара — минимальная длина одной стороны — 400px, максимальная — 7000px;
- аватар — одна сторона — 200px, другая — от 300 до 500px;
- изображение для поста — 510x510px;
- сообщение со ссылкой — 537x240px.

Статистика. Подробная статистика доступна группам с количеством участников от 5000. Включите «расширенную статистику записей» для сбора данных. Информация собирается по последним 150 постам группы.

Пошаговая инструкция, как создать группу в «ВКонтакте»

Итак, перед вами встает вопрос: как создать группу «ВКонтакте»? Мы подготовили пошаговую инструкцию.

Зайдите на свою страницу «ВКонтакте», перейдите в раздел «Группы» и в правом верхнем углу нажмите кнопку «Создать сообщество».



Далее вам будет предложено ввести название, выбрать вид группы и её тематику.

Выбор названия для группы – **один из ключевых моментов**. В идеальном варианте оно должно содержать две составляющие: название вашей организации и основное ключевое слово, по которому пользователи могут найти вас. Важно: если вы будете стоять перед выбором – краткое и емкое название против длинного, с большим количеством ключевых слов, – остановитесь на первом: *чем длиннее название, тем ниже оно выводится при поиске*.

Вид группы

Есть три варианта: группа, публичная страница и мероприятие.

Создание нового сообщества
✕

Название

Вид сообщества

Группа
Подходит для дискуссий и обмена мнениями

Публичная страница
Идеально для распространения новостей и информации

Мероприятие
Удобно для организации концертов и вечеринок

Выберите тематику

Выберите тематику
▾

Отмена
Создать сообщество

Давайте разберемся, в чем **основные различия между группой и публичной страницей**:

	Группа	Публичная страница
Приватность	Группа может быть как открытой, так и закрытой. В последнем случае ее содержимое не индексируется поисковиками	Информация доступна всем пользователям интернета
Возможность размещать публикации	В зависимости от настроек публиковать записи могут либо все пользователи, либо только участники группы	Без предварительной модерации доступна только администраторам сообщества, остальные участники могут воспользоваться кнопкой «Предложить новость», а окончательное решение о публикации принимает администратор
Возможность сделать репост записи	В открытых есть, в закрытых – нет	Есть

	Группа	Публичная страница
Информация над стеной	Возможно размещение трех разделов: «Закрепленная новость», «Информация» и «Свежие новости». Последний можно переименовывать по своему усмотрению	Раздел «Свежие новости» недоступен
Возможность загрузки документов	Есть	Нет
Подписчики	Есть возможность удалять пользователей	Удалить подписчиков вы можете, только добавив их в черный список
Опция «Пригласить друзей»	Есть	Нет

Если ваша основная цель – *продвижение бренда (организации) и предполагаемая доля пользовательского контента невысока, выбирайте публичную страницу.*

Раз в 30 дней вы можете менять тип сообщества, но учтите, что если, например, вы захотите перевести группу в публичную страницу, то **все публикации пользователей будут утеряны.**

После того, как вы создали группу или страницу «ВКонтакте», вам предстоит заполнить ее информацией. Обязательно уделите время этому вопросу еще до начала продвижения.

Первоначальная настройка сообщества

Поле «Описание сообщества» зачастую первое, которое видят пользователи, попадая в вашу группу. Какого рода информацию можно в нем разместить:

- Основную информацию об организации;
- Цели, задачи организации, краткая навигация;
- Ваши основные преимущества;
- Контакты: номер телефона, адрес, электронную почту;
- Призывы к вступлению в сообщество и преимущества членов Профсоюза;
- Уникальное предложение для подписчиков, например, кодовое слово для получения скидки.

Структурируйте информацию, добавьте символов эмодзи, чтобы расставить нужные акценты и упростить чтение.

Адрес страницы (URL): при выборе адреса стоит учитывать два момента: наличие в нем ключевых слов, а также краткость и «читабельность». Не

забывайте, что адрес вашей группы вы будете указывать на баннерах, визитках, флаерах и буклетах, и пользователям должно быть удобно набирать его вручную.

Визуальное оформление: наиболее правильным будет сразу заказать оформление группы у профессионалов (или воспользоваться помощью профсоюзных активистов, владеющими соответствующими навыками), которые помогут вам выработать единый стиль для обложки, аватара, меню группы, фотоальбомов и шаблонов публикаций.

Управление сообществом

Выберите, какие разделы вы будете использовать, и заполните их.

Отдельно хотим остановиться на «Обсуждениях» – это **один из самых полезных разделов**: здесь вы можете разместить всю информацию, которая важна вашим подписчикам и которую вы не хотите «потерять» на стене сообщества. Уместно будет разместить раздел с правилами сообщества, отзывами о вашей организации (профсоюз помог), контактной и справочной информацией. Также в обсуждениях удобно проводить и другие активности.

Как создать обсуждение в группе «ВКонтакте»? Очень просто! Поставьте галочку у раздела «Обсуждения» в управлении сообществом, дальше нажать кнопку на главной странице «Добавить обсуждение» и заполнить все предлагаемые поля.

Не забудьте включить фильтр нецензурных выражений во вкладке «Комментарии», если, конечно, считаете это необходимым.

Безопасность вашего сообщества

Следующее, о чем вам стоит подумать перед тем, как вкладывать время и деньги в развитие группы, – это ее безопасность.

1. Проверьте, насколько сложен пароль от вашей страницы. Хороший пароль должен содержать:

- Не менее 10 символов;
- Строчные и заглавные буквы;
- Цифры;
- Символы (например, восклицательный или вопросительный знак).

2. Используйте данный пароль только для входа «ВКонтакте».

3. Подобным же образом проверьте пароль от электронной почты.

4. Убедитесь в том, что электронная почта и номер телефона, к которым привязана ваша страница, актуальны.

5. Убедитесь, что на вашем компьютере установлен антивирус, и регулярно его обновляйте.

6. Не устанавливайте сторонние программы, не убедившись предварительно в их безопасности, и не вводите на незнакомых сайтах данные для доступа к вашему профилю.

7. Не добавляйте незнакомых людей в администрацию группы.

8. При любой странной активности на странице (появление новых публикаций или удаление старых, изменение информации в описании страницы и т.д.), сразу же обращайтесь к администрации сайта.

Какие публикации размещать первыми?

До начала продвижения необходимо сделать несколько публикаций на стене сообщества, чтобы не отпугнуть первых подписчиков полным отсутствием

контента. Нет существенного различия в первых и последующих публикациях в группе.

Для того, чтобы в дальнейшем публикация контента не превратилась в обузу и вы не тратили время на то, чтобы придумать, какой же информацией поделиться с подписчиками, **лучше еще до начала продвижения подготовить контент-план.**

Что такое контент-план? Это список из отдельных типов контента, распределенных по дням недели. *Самый надежный способ определить, какого рода контент стоит публиковать, это исследовать группы конкурентов.* Изучите публикации и определите, к каким типам контента они относятся. Это могут быть:

- Информация о направлениях деятельности организации;
- Ссылки на сайты вышестоящих организаций, сайты партнеров;
- Отзывы;
- Полезная информация для подписчиков (например, инфографика);
- Анонсы материалов на сайте;
- Рассказы об истории вашей организации, достижениях и лицах (например, ветеранах профдвижения, профсоюзном комитете, победителях профессиональных конкурсов);
- Презентация инновационных направлений деятельности.

В целом, весь контент в любой группе можно разделить на три категории: развлекательный, информационный и рекламный (преимущества для членов Профсоюза). Найдете между ними баланс – и золотой ключик у вас в кармане.

Первоначальное продвижение сообщества «ВКонтакте»

После того, как вы создали сообщество «ВКонтакте» и уделите время его первоначальному оформлению, самое время заняться его продвижением. В первую очередь, разместите информацию о новом сообществе во всех доступных вам источниках: на сайте, личной странице, в e-mail-рассылке, других социальных сетях. Это принесет первые несколько десятков подписчиков. Для групп доступна функция «Пригласить друзей», не забудьте ею воспользоваться.

Дальше вы можете использовать официальные инструменты для рекламы «ВКонтакте», организовывать акции и конкурсы репостов, искать сообщества для взаимопиара или же передать всю рутинную работу нашей команде и наслаждаться результатом.

Facebook

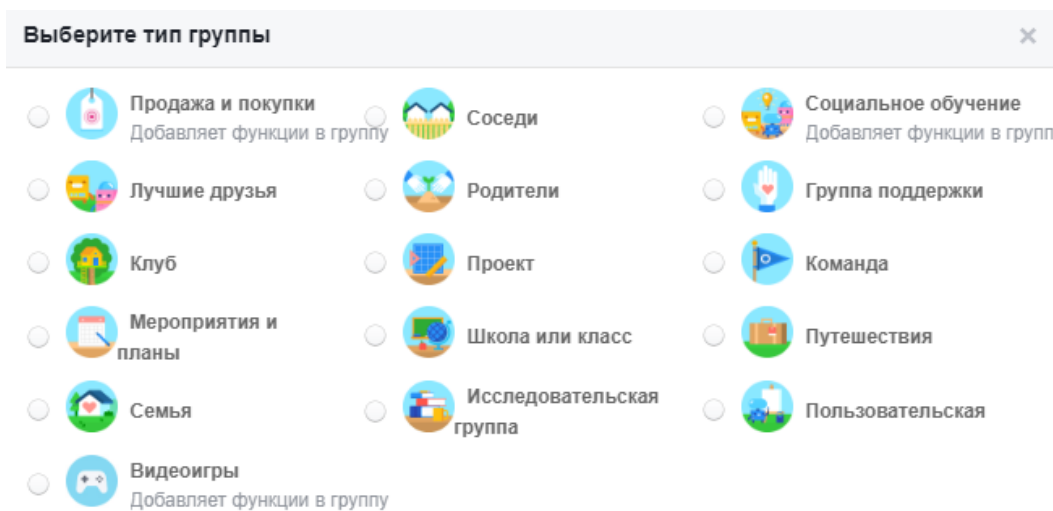
Типы групп: общедоступная, закрытая и секретная. Настройки такие же, как в ВКонтакте.

Руководство. Две роли: администратор и модератор. У администратора полные права. Модератор утверждает или отклоняет запросы на вступление и публикации, блокирует участников, удаляет комментарии.

Возможности:

1. Возможности у групп в ФБ ограничены. Их нельзя рекламировать платно. Нельзя писать от имени компании и получать сообщения в группу. Новости группы видны только внутри сообщества, они не появляются в общей ленте новостей.

2. Выбор типа группы. Всего 16 вариантов.



3. Группы категории «Продажа и покупки» позволяют добавлять товары. В группах «Социальное обучение» есть модули с образовательными ресурсами. Порядок расположения модулей определяет администратор. Есть возможность отслеживать, как участники выполняют модули.

4. Создавайте фотоальбомы, видеозаписи и мероприятия.

5. Бизнес-страница. Привяжите официальную страницу компании, чтобы участники группы следили за новостями и анонсами.

Требования к изображениям:

- обложка для группы — 820x250px для десктопной версии, 640x360px – для мобильной, размер — до 8 Мб, желательно расширение — png;
- фотография профиля — 180x180px;
- изображение для поста — 1200x630px.

Одноклассники

Типы групп. В Одноклассниках только один тип сообщества — группы. Они могут быть в восьми вариантах: публичная страницы, компания, место, известная личность или коллектив, группа по интересам, мероприятие, доска объявлений, магазин. Выберите тип, который наиболее подходит для целей бизнеса. Если требуется официальная группа, выбирайте публичную страницу или компанию, если хотите создавать лояльную аудиторию, открывайте группу по интересам.

Группы бывают открытыми, когда любой пользователь видит публикации группы, и закрытыми, когда пользователи видят посты только после вступления. В разделе «Управление» выберите участников, которые могут оставлять комментарии: все, только участники или никто. Включите опции «скрывать нецензурную лексику» и рекламу в ленте. Запретите или разрешите оставлять ссылки под постами в группе.

Руководство. Есть две роли: администратор (супермодератор) и модератор (редактор). Первый назначает участников модераторами и имеет полные права на управление группой вплоть до ее удаления. Модератор обслуживает группу, публикует и удаляет посты, работает со статистикой. Еще есть статус аналитика – участник только с доступом к статистике группы.

Возможности группы:

1. **Официальный статус.** Официальные группы отмечены специальным значком и отображаются выше в результатах поиска по соцсети. Чтобы получить официальный статус, подайте запрос в форму системы Jira. Одновременно попросите присвоить группе короткое название. Его передадут официальной группе, даже если оно будет занято.
2. **Тема оформления.** Группы с численностью более 10 тысяч участников могут создать индивидуальные темы оформления. Задайте главное изображение, а фон замостите фотографиями, чтобы получился симметричный рисунок.
3. **Встроенный виджет iFrame** – кастомизированный виджет, который автоматически добавляет анонсы статей с вашего сайта. Для активации создайте на поддомене страницу https с параметрами: фиксированная ширина — 608 px, максимальная высота — 430 px. Официальные группы СМИ могут использовать виджет бесплатно, остальные группы – за деньги.
4. **Трансляции.** Прямые трансляции делятся на два вида: профессиональные и стримы. Профессиональные трансляции создавайте в разделе «Прямой эфир». Снимайте с качеством HD, разрешение 1280x720 (16:9), частота кадров в секунду выше 24. Рекомендуем использовать камеру и микрофон. Установите таймер начала и окончания и запись трансляции при необходимости. Когда начнется трансляция, всем участникам группы придет оповещение. Для съемки стрима не нужно профессиональное оборудование, только приложение ОК Live. Трансляция стрима в группу возможна под аккаунтом администратора или модератора.
6. **Фотоконкурсы** – инструмент для проведения и автоматического подсчета голосов. Для запуска создайте новый альбом и выберите тип фотоконкурс.
7. **Приложения.** С помощью конструктора разрабатывайте приложения в виде теста, рассылки, заявки или анкеты.
10. **Каталог групп** включает лучшие группы в соцсети. Подайте заявку в Каталог, если в группе уникальный контент, и новые посты добавляются ежедневно.

Требования к изображениям:

- обложка — 1340x320px;
- обложка для темы каталога — 240x90px;
- повторяющийся фон страницы — 320x320px;
- фотография профиля — 288x288px;
- изображение для поста — 1680x1680px.

Статистика:

- обзор: коэффициент вовлеченности;
- пользователи: приток и отток участников, охват, охват по платформам, вовлеченность и обратная связь, участники;
- действия: отрисовки контента, заходы в группу, классы, комментарии, поделились, просмотры фотографий, просмотры постов, видео, музыка, ссылки, удаления из ленты, жалобы на контент;
- публикации;
- участники: количество участников, количество подписчиков, пол, возраст, активность, география, источники переходов.

Запомните:

1. При создании групп в соцсетях особое внимание уделяйте названию. Хорошее название дает понимание, о чем и для кого создана группа, и содержит ключевые слова для лучшей индексации.
2. Не добавляйте в группы участников без их разрешения. Отправляйте не больше 30-50 приглашений в день друзьям для вступления в группу, большее количество считается спамом.
3. Используйте все возможности, которые предоставляют соцсети. Больше всего дополнительных настроек и сервисов у владельцев групп Вконтакте, меньше всего — в Фейсбуке.
4. Для эффективного создания и продвижения группы в соцсетях анализируйте статистику посещений и вовлеченности аудитории. Находите посты, которые получили наибольший отклик у участников, и создавайте подобные. Отдельно отслеживайте негативную реакцию пользователей: скрытия, жалобы, негативные комментарии.

Успешной работы в социальных медиа!

Методические рекомендации подготовлены отделом по связям с общественностью и информационным технологиям Краснодарской краевой организации Общероссийского Профсоюза образования
профсоюзобразования.рф
e-mail: profobrkk@gmail.com
8(861)-255-64-85