
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ПРАВОЗАЩИТНИКОВ.

Настольный помощник



Поделись с коллегой! Копирование и распространение приветствуются.



Май 2017

Пособие подготовлено командой Нидерландского Хельсинкского Комитета в рамках регионального проекта Нидерландского Хельсинкского Комитета и Хельсинкского Фонда по Правам Человека «Поддержка правозащитников на постсоветском пространстве» при финансовой поддержке Министерства Иностранных Дел Нидерландов.



Содержание

Управление ресурсами	4
Контент-план (план публикаций)	7
Общие правила безопасности для публикаций	11
Конфиденциальность	12
Право собственности	12
Работа с комментариями и троллинг	13
Продвижение в Facebook	15
Приложение. Полезные ресурсы	24

Управление ресурсами

Социальные сети – важнейший ресурс, при помощи которого правозащитники могут устанавливать коммуникацию с разными целевыми группами, информировать свою аудиторию и получать обратную связь. Этот инструмент поможет вам найти людей, готовых поддерживать вашу деятельность и рассказывать о ней другим.

Соцсети сейчас становятся даже более эффективным инструментом чем СМИ. Представитель Greenpeace – организации, достигшей огромного успеха в связях с общественностью – недавно заявил: *«Мы сейчас делаем ставку на онлайн-активизм, так называемый киберактивизм, – просим людей общаться с Greenpeace непосредственно, то есть без каких-либо стенов, без какого-либо преломления через зеркала СМИ; тогда мы уверены, что люди, участвующие в наших проектах, или люди, получающие наши письма, получают информацию именно в том виде, в котором мы считаем правильным»* (Дмитрий Кузнецов, Greenpeace Россия).

И у них получилось. Если вы зайдете на страничку Greenpeace в Facebook, то увидите почти 3 млн. подписчиков.

Хотите достичь таких же результатов? Давайте попробуем.

В этом пособии мы расскажем, как эффективно работать с социальными сетями, находя новых сторонников организации и привлекая подписчиков на свою страницу.

С чего же начать?

Выберете в организации человека (или нескольких), которые будут вести вашу страницу. Назовем их редакторами. Желательно, чтобы он/они обладали следующими навыками:

- способность кратко и содержательно писать;
- высокий уровень грамотности;
- внимательность к деталям;
- хорошее понимание деятельности и целей организации;
- готовность оперативно реагировать, иногда в выходные или нерабочие часы;
- способности и интерес к изучению онлайн-технологий;
- аналитическое мышление и творческий подход.

Редакторы будут выполнять такие задачи:

- планирование публикаций, разработка и реализация контент-плана;
- создание тематического контента для организации;
- мониторинг социальных сетей с целью анализа тенденций, реагирование на тренды и события;
- взаимодействие с подписчиками (ответы на комментарии, вопросы и запросы).

ВНИМАНИЕ! Чем больше сотрудников или членов вашей организации



имеют доступ к страницам организации, тем сложнее эффективно коммуницировать с подписчиками, и тем выше риск взлома страницы.

Познакомьте редакторов страниц с коммуникационной стратегией организации, ее целями и контент-планом для социальных сетей.

Если ваша команда находится в процессе разработки коммуникационной стратегии, важно понимать:

- **зачем вы пишете** – какие долгосрочные и краткосрочные коммуникационные цели стоят перед организацией;
- **для кого вы пишете** – используя каналы социальных сетей, определите ваши целевые аудитории, их интересы, потребности и ожидания.

Если вы не имеете четкого представ-

ления, что и для кого вы пишете и поэтому делаете публикации «для всех», эффект от вашей работы будет минимальным.

ВНИМАНИЕ! Перед написанием каждого поста подумайте, что должна узнать и почувствовать ваша целевая аудитория и как это поможет вам достигнуть поставленных целей. Задайте себе вопрос: «Чем мы можем быть полезны читателям?»

Все сотрудники и волонтеры организации, имеющие доступ к страницам и группам организации в социальных сетях, должны четко понимать:

- свою роль в управлении страницей и конкретные обязанности (публикации, ответы на комментарии, ответы на личные сообщения и т. д.);
- как звучит «голос организации» (стиль общения от лица

- официальной страницы);
- каких этических норм следует придерживаться (границы допустимости высказываний, как реагировать на конфликтных пользователей и негативные сообщения);
- чем отличаются страницы и группы в социальных сетях, как контролировать приватность и публичность;
- в чем разница между личным аккаунтом и страницей организации, как не перепутать одно с другим при публикации материалов;
- как защитить страницу от взлома.

Никто не застрахован от невнимательности, эмоциональных порывов и импульсивных реакций в комментариях и публикациях. Поэтому мы рекомендуем:

- перед тем, как что-то опубликовать или комментировать, проверьте, что до вас писали или комментировали другие модераторы;
- если другой модератор допустил очевидную ошибку, исправьте ее и обязательно обсудите, чтобы избежать повторения в будущем.

Даже если кажется, что ваша команда работает идеально, не ленитесь регулярно просматривать старые посты на своих страницах, анализируйте их эффективность и соответствие коммуникационным целям. Обратите внимание на охват и вовлечение читателей (сколько было собрано лайков, комментариев, репостов, и были ли они вообще). Предложите знакомым представителям целевых аудиторий дать обратную связь о ваших страницах.

ВНИМАНИЕ! Помните, содержание ваших страниц должно нравиться целевой аудитории, а не только вам. Если читатели не реагируют на посты или реагируют, но не так активно, как ожидалось, возможно что-то пошло не так и стоит изменить тактику. О том, как сделать контент интересным, мы расскажем ниже.

Контент-план (план публикаций)

Контент-план для социальных сетей должен отвечать на вопросы: что, как и когда вы будете рассказывать вашим читателям. Контент-план определяет темы публикаций, время их выхода и оформление (фото, гифка, видео и т.п.).

Контент-план создается исходя из коммуникативных целей, интересов и ожиданий целевых групп, а также в зависимости от того, сколько денег и ресурсов ваша организация готова инвестировать в социальные сети.

Информация, которой вы делитесь с читателями, должна быть полезной (например, как защитить свои права при увольнении), или интересной (например, 5 отличий между правозащитниками и правоохранителями), или информировать о новых фактах (например, какие угрозы для работников несет новый трудовой кодекс).

Несколько рекомендаций по наполнению страничек. Вы можете опубликовать:

- опросы, тематические новости и статьи (в том числе фото и видео);
- различные рубрики (ответы на вопросы, интервью экспертов, комиксы о правах человека, конкурсы, викторины, флэшмобы и т. д.);
- репортажи, фото- и видеоотчеты с ваших мероприятий;
- отзывы и интервью клиентов; личные истории, иллюстрирующие вашу деятельность;
- справочную информацию об

услугах вашей организации и других правозащитных инициатив;

- освещение проблем, которыми занимается организация, текущих достижений и принятых решений;
- исторические факты об организации и сфере ее деятельности;
- анонсы предстоящих событий, тематические вебинары и т. п.

Контент-план должен сделать вашу страницу «живой» и увлекательной. Ваша задача – заинтересовать читателей, получить от них обратную связь. Избегайте однообразия, скуки и «официозности».

При реализации контент-плана, следует исходить из следующих правил и принципов:

1. Сообщения должны быть короткими (не более 40-50 слов) и содержательными.

Сокращайте тексты, избегая общих фраз и ненужных повторений. Ни в коем случае не копируйте тексты пресс-релизов, заявлений и интервью в постах. Если вам нужно сказать больше, опубликуйте текст на своем вебсайте или используйте функцию «Заметки» в социальной сети, а затем поделитесь ссылкой с коротким комментарием.

2. Когда вы пишете для социальных сетей, пользуйтесь принципом перевернутой пирамиды: самое важное в начале, всё остальное – потом.



Вы располагаете лишь несколькими секундами внимания читателей. Если первые несколько строк поста «не цепляют» – вы потеряли аудиторию. Это касается даже приверженных сторонников вашей организации с двумя высшими образованиями.

3. Используйте простые короткие предложения, избегайте профессионального жаргона.

Даже если ваша целевая аудитория – экспертное сообщество, сообщения в социальных сетях должны быть легкими для восприятия.

4. Всегда используйте проверку орфографии. Не пишите ЗАГЛАВНЫМИ буквами.

Фраза «ВНИМАНИЕ, ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ!» воспринимается как крик. При виде капслова читатели просто проматывают ленту сообщений. Ни-

кому не нравится, когда на них кричат.

5. Не ставьте в конце предложения по несколько восклицательных или вопросительных знаков. Чтобы выразить эмоцию или интонацию, вполне достаточно одного. Не увлекайтесь многоточиями. Конструкции вроде «Эта информация несомненно важна...», «Надеемся, вы обратите на нее внимание...», «Это необходимо знать!!!», «Вы согласны???» выглядят нелепо.

6. Публикации должны вызывать у пользователей интерес, мотивировать их к действиям или побуждать к дискуссии.

Не забывайте обращаться к читателям, спрашивайте об их мнении: «Как вы думаете?», «Что вы можете об этом сказать?», «Какой вопрос вы бы хотели задать эксперту?», «Если вы считаете полезными наши советы,

поделитесь ими с друзьями» и т. п.

7. Используйте видео и изображения.

Люди любят картинки и видео. 80% популярного контента в Facebook – это видео. 85% этих видео просматриваются с мобильных устройств без звука, поэтому важно публиковать видеоролики с субтитрами, это поможет донести сообщение до большего количества людей.

8. Не публикуйте статьи и материалы без коротких сопроводительных комментариев.

Напишите, почему вы решили поделиться тем или иным материалом. Чем он интересен? Без короткой текстовой «подводки» шансы, что ваш материал прочитают, равны нулю.

Публикуя видео, кратко опишите. Хотите поделиться фото? Напишите, что же в нем такого замечательного. Размещая видео, напишите несколько слов о том, почему людям будет интересно его посмотреть, что нового они узнают. Нельзя просто взять новость с информационного ресурса и опубликовать ее у себя на странице. Сообщение нужно переписать «своими словами».

9. Будьте человечнее.

Не бойтесь неформально общаться со своими подписчиками. Желайте им доброго утра, делитесь историями, публикуйте фото из жизни организации, сотрудников и волонтеров.

10. Уважайте всех своих подписчиков.

Отвечайте на комментарии тактично и конструктивно. Старайтесь опи-

раться на факты, а не идти на поводу у эмоций. Как бы горяча не была дискуссия, не стоит высказывать свои соображения по поводу личности комментатора.

Помните, даже когда вы используете свой личный аккаунт в социальной сети, вас все равно ассоциируют с организацией, в которой вы работаете. Даже если вы пишете, что это ваше личное мнение и сейчас вы не представляете организацию. Поэтому постарайтесь воздерживаться от слишком резких высказываний и всего, что может навредить вам и вашим коллегам.

11. Двух-трех публикаций в день вполне достаточно, чтобы поддерживать интерес подписчиков.

Пользователи соцсетей устают от слишком частых постов. Особенно, если это не лента развлекательного портала, а новости на правозащитную тематику. Люди могут просто перестать вас считать.

Лучшее время для публикаций в социальных сетях:

Суббота - воскресенье:

12:00 - 13:00

Понедельник - Пятница:

13:00 - 16:00

Количество активных пользователей Facebook после 16:00 существенно уменьшается. Посты в Facebook, размещенные после 20:00 и до 8:00, получают небольшое количество кликов.

12. Используйте функцию платного продвижения, даже если вы вкладываете минимальные ресурсы.

Facebook устроен таким образом, что далеко не все посты отображаются в лентах подписчиков. Даже если вы соблюдаете все рекомендации (см. советы 1-11).

Чтобы больше людей увидели вашу страничку или пост, стоит выделить бюджет на платное продвижение и пользоваться Менеджером рекламы Facebook. Эти затраты принесут эффект. Инструкцию по работе с Менеджером рекламы вы найдете в последнем разделе данного руководства.

Ресурсы почти на нуле? Начните с малого, вкладывайте по несколько евро в продвижение важных постов.

Вы выпустили видеоролик или опубликовали инфографику? Не стоит надеяться, что ваш продукт моментально станет популярным или даже «вирусным». Вкладывайте в рекламу не меньше, чем вы потратили на производство. Иначе может случиться,

что количество просмотров вашего высокобюджетного видео будет измеряться десятками, а не десятками тысяч, как вы ожидали.

Включайте строку расходов на продвижение информации о ваших проектах и деятельности во все грантовые заявки.

ВНИМАНИЕ! Важно, чтобы публикации были интересны людям и вызывали ответную реакцию. Если ваш пост не лайкают и не комментируют, скорее всего, его не увидит большинство подписчиков вашей страницы. Чем больше постов проходят незамеченными, тем меньше шансов у ваших следующих материалов попасть в новостные ленты читателей.

ОНИ ДЕЛАЮТ ЭТО ПРАВИЛЬНО!

Подписывайтесь
и вдохновляйтесь:

Human Rights Watch
[facebook.com/HumanRightsWatch/](https://www.facebook.com/HumanRightsWatch/)

Amnesty International
[facebook.com/amnestyglobal/](https://www.facebook.com/amnestyglobal/)
[facebook.com/ai.russia/](https://www.facebook.com/ai.russia/)

Greenpeace
[facebook.com/greenpeace.international/](https://www.facebook.com/greenpeace.international/)
[facebook.com/GreenpeaceRussia/](https://www.facebook.com/GreenpeaceRussia/)



Общие правила безопасности для публикаций

В социальных сетях практически не осталось места для приватности. Даже если какая-то информация находилась в публичном доступе всего несколько минут, а потом вы ее удалили, есть большая вероятность, что она сохранилась в кэше поисковых систем. Среди ваших подписчиков могут быть и сторонники, и оппоненты. Некоторые из них имеют привычку делать скриншоты, которые могут быть использованы представителями СМИ, органов власти и правоохранительных органов, в том числе и в суде.

Все, что вы публикуете, может быть использовано против вас. Поэтому будьте внимательны.

Придерживайтесь следующих правил:

- Освещайте только те вопросы, которые касаются прав человека и/или предусмотрены мандатом организации. Не выражайте личные взгляды и симпатии на ее официальных страницах.
- Критикуйте правонарушения и неправомерные действия, а не личности или власть в целом. Никогда не переходите на оскорбления в адрес правонарушителей или их сторонников.
- Проконсультируйтесь об ответственности за распространение в интернете сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию, разжигание розни,

призывы к свержению власти, а также о законах, используемых для политически мотивированного преследования правозащитников в вашей стране и регионе. Сделайте все возможное, чтобы ваши оппоненты не смогли обосновать наличие в ваших публикациях «состава преступления».

- Опирайтесь только точными данными и достоверной статистикой. Лучше несколько раз перепроверить информацию перед публикацией, чем вносить исправления позже. Ваши подписчики могут видеть историю правок.
- Всегда, когда это возможно, указывайте источники информации. Вставляйте в пост ссылку на оригинальный материал, аккаунт или страничку автора.
- Защищайте свои персональные данные. Не размещайте личную информацию о себе или других сотрудников на страницах организации. Перед публикацией информации о других людях, удостоверьтесь, что они не возражают против этого.
- Если вы не уверены, стоит ли публиковать тот или иной пост, посоветуйтесь с коллегами или руководителем. Помните, каждая публикация может иметь последствия не только для вас, но и для других сотрудников, и для организации в целом.

Конфиденциальность

Прежде чем проводить фото- или видеосъемку на мероприятиях, спросите разрешения у присутствующих.

Публикуйте фотографии и видео только в том случае, если все запечатленные на них люди выразили свое письменное или устное согласие. Исключение составляют только публичные лица.

Для видео- или фотосъемки несовершеннолетних требуется согласие родителей или руководства институции (детского дома, колонии и др.), несущей ответственность за ребенка.

Право собственности

В соответствии с действующим законодательством многих стран (Украина, Грузия, Россия, Беларусь, Азербайджан, Казахстан), эксклюзивные права на любой отснятый или записанный фото-, аудио-, видео-, визуальный материал, включая тексты, принадлежат автору. Он имеет право использовать свои материалы в любой форме и любым способом.

Запрещены и преследуются законом продажа и/или использование изображений без письменного разрешения автора на использование материала.

Чтобы избежать неприятностей с законом, рекомендуем либо заключать с правообладателями фото- или видеоматериалов письменный лицензионный договор, либо использовать материалы, которые отмечены как свободно распространяемые.

Также существует немало ресурсов с бесплатными фотографиями профессиональных фотографов, которые можно свободно скачивать и использовать, *см. Приложение.*

Работа с комментариями и троллинг

В социальных сетях происходит открытый диалог между вами и вашей аудиторией. Вполне естественно, что читатели, не согласные с вашим мнением или предвзято относящихся к деятельности организации, могут оставлять негативные комментарии под постами. Что делать в этом случае?

- Изучите профиль комментатора: его активности, род занятий и публикации. Подумайте, каким образом этот человек может быть связан с тематикой вашей страницы, какова его мотивация, зачем он оставил такой комментарий. После того, как у вас сложится мнение, отреагируйте.
- Спокойный и уважительный ответ станет демонстрацией готовности прислушиваться к аудитории и ее мнению. Помните, что даже негативный комментарий способствует повышению видимости вашего поста.
- Опирируйте фактами. Если на вас нападают, используйте достоверные данные, чтобы ответить на обвинения. Ваши ответы могут читать многие люди, не готовые вступить в публичную переписку. Используйте эту возможность, чтобы убедить скептиков в вашем профессионализме.

Следующие формулировки под-

скажут, как сформулировать ответ:

«Жаль, что Вы так считаете. Вы знаете, что... (факты, конкретные примеры и цифры, аргументация)».

«Спасибо за Ваше мнение/совет».

«Вы можете узнать больше о... (тут ссылка на источник)»

«Мы будем рады получить от Вас отзыв с развернутой конструктивной критикой и советами о том, как улучшить нашу работу».

ВНИМАНИЕ! Рационально распределяйте время на ответы комментаторам. В большинстве случаев достаточно одного, максимум двух ответов подписчику.

- Если комментарий касается ситуации конкретного человека (например, кто-то заявляет о своей проблеме, просит о помощи) или если он не относится к теме публикации, обратитесь к автору в личном сообщении. Напишите в комментариях *«Мы ответим Вам в личном сообщении»* и переходите в мессенджер. Относитесь ко всему, что говорится в личных сообщениях, как к публичной переписке (см. *Общие правила безопасности для публикаций*).

- Вы аргументированно ответили, но ваш противник продолжает беспочвенно нападать, задавая новые вопросы, иногда совершенно абсурдные. Возможно, вы столкнулись с троллем¹.

Лучший метод борьбы с троллингом – не обращать внимания на сообщения тролля, доверять пользователям самостоятельно разрешить ситуацию либо обезвредить его (см. ниже). Троль ждет ваших эмоций. И если не получает, идет искать новую жертву.

- Комментарии с ложными обвинениями, переходом на личности, ненормативной лексикой, рекламой и спамом должны быть удалены. В Facebook вы можете использовать функции: Delete (удалить комментарий), Hide (скрыть комментарий; тут важно помнить, что комментатор и его друзья будут продолжать видеть его сообщения), Block (заблокировать пользователя, лишив его возможности комментировать).

ВНИМАНИЕ! Сформулируйте правила реагирования на негативные комментарии и троллинг. Разместите в описании страницы или группы информацию о правилах поведения, и руководствуйтесь ними, модерлируя коммуникацию.

Например:

«Мы приветствуем обсуждение вопросов, касающихся тематики страницы, и благодарны за Ваше мнение.»

Сообщения с призывами к насилию, оскорблениями, угрозами и рекламой будут удалены модератором. Пользователь, более двух раз опубликовавший вышеперечисленное, будет заблокирован».

¹ **Цель троллинга** – привлечение внимания к поднятому троллем вопросу или к персоне самого тролля. Часто в качестве троллей выступают проплаченные заинтересованными лицами комментаторы, которые критикуют и дискредитируют деятельность организаций гражданского общества: обвиняют в «грантоедстве», приписывают организации защиту интересов мнимых доноров, пишут длинные сумбурные посты, комментируют не по теме. Иногда распознать тролля можно по деперсонализированному фото и имени пользователя.

Продвижение в Facebook

Для продвижения постов в Facebook, вы можете нажать на кнопку «Поднять публикацию» («Boost Post») под вашим постом, или же воспользоваться «Менеджером рекламы» («Ads Manager»). Мы рекомендуем последний вариант, так как с его помощью вы сможете задать более точные цели и аудиторию.

Как пользоваться Ads Manager

1. Опубликуйте пост или загрузите видео, которые вы собираетесь рекламировать. Помните, что в «платном посте» нельзя изменить содержимое, не удалив «продвижение». Поэтому тщательно проверяйте материал перед публикацией. Вы можете запланировать пост заранее, задав дату и время для автоматической публикации (см. выпадающее меню кнопки «Опубликовать»).
2. Перейдите на стартовую страницу Facebook. В левом столбце вы можете найти менеджер рекламных объявлений «Ads Manager». Прежде чем начать оформлять рекламу, определите свою целевую аудиторию. Для этого в «Ads Manager» перейдите на поле «аудитория» («audience»).

Для начинающих рекомендуем выбрать опцию «Создать сохраненную аудиторию» («Create a Saved Audience», рис. 1). Затем опуститесь ниже и начните заполнять форму, задавая как можно больше характеристик, определяющих вашу целевую группу. Когда закончите, нажмите «Создать аудиторию» («Create Audience», рис. 2).

Рис. 1

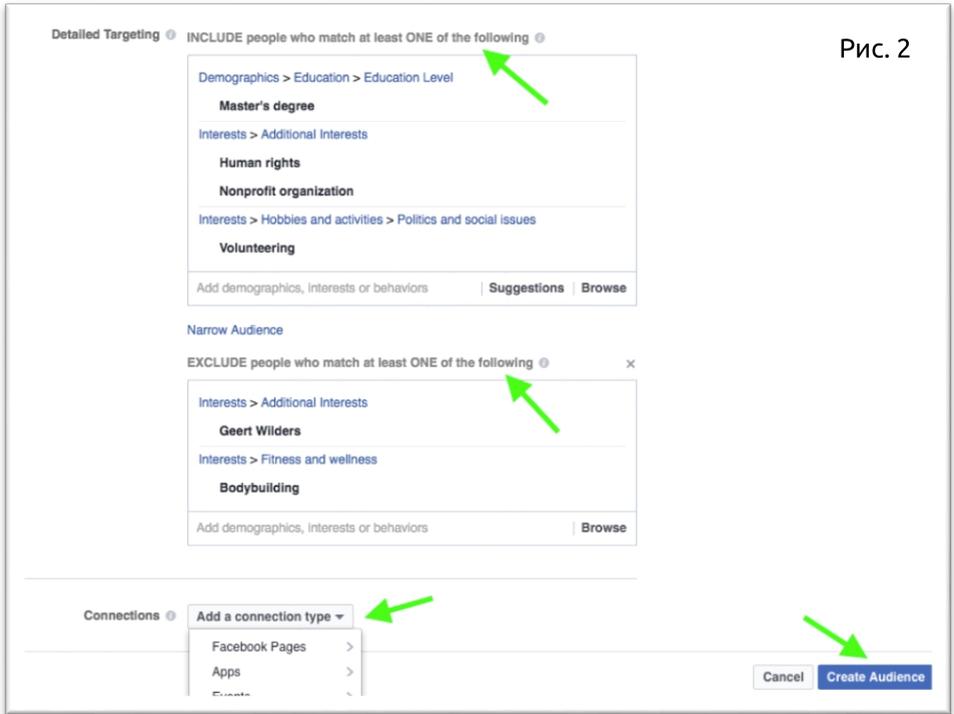


Рис. 2

3. Теперь вы можете создать свою рекламу на платформе «Ads Manager».

Для начала нужно выбрать тип рекламы: длительную кампанию, серию публикаций или одноразовое продвижение («Create Campaign / Ad Set / Ad»). Выберите одну из опций, например, «Создать рекламу» (рис 3.) или «Создать рекламную кампанию» (Рис. 4).

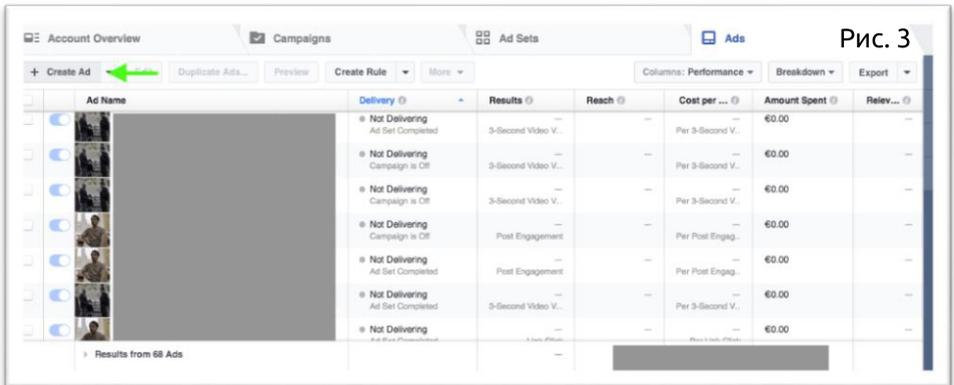


Рис. 3

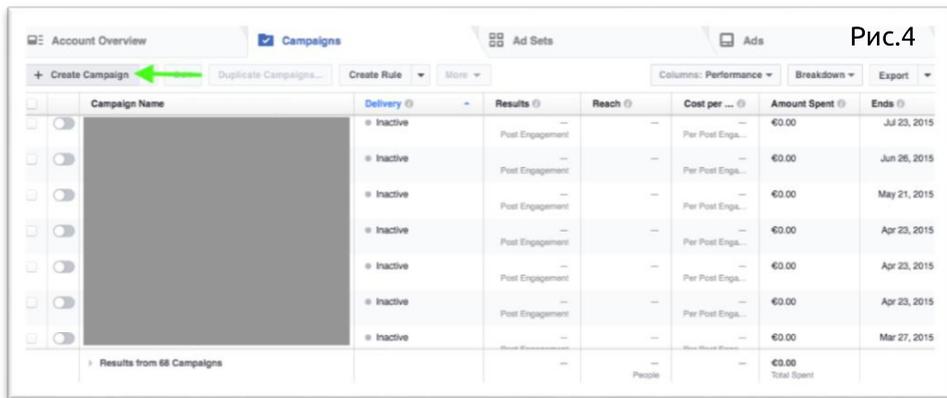


Рис.4

3. После того, как вы выбрали тип рекламы, выберите вашу цель. Мы рекомендуем следующие опции:

- **Посещаемость** («traffic») – для продвижения вебсайтов и страниц;
- **Вовлеченность** («engagement») – чтобы повысить вовлечение пользователей;
- **Просмотры видео** («video views») – продвижение для видео с целью достичь максимального количества просмотров (Рис.5).

4. Ниже мы проиллюстрировали процесс создания рекламы, выбрав опцию «Просмотры видео».

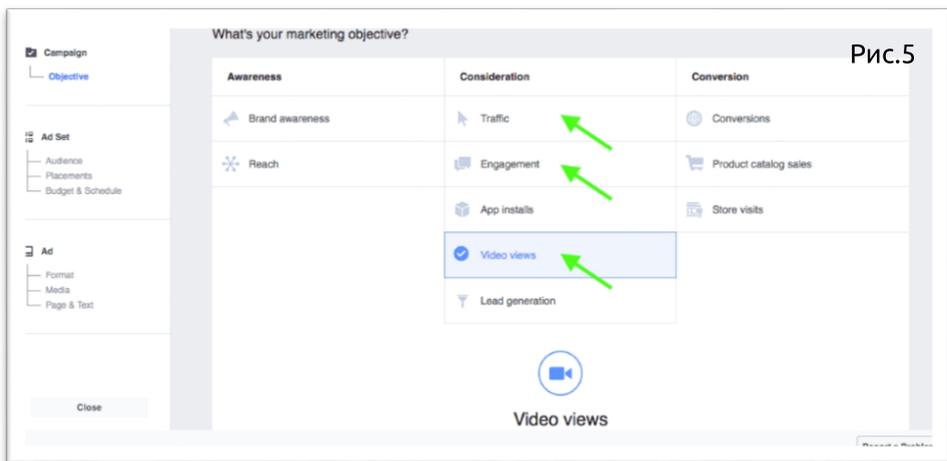


Рис.5

Прежде чем перейти на следующую страницу, задайте название кампании (Рис. 6). Придумайте название, которое вам будет легко расшифровать в будущем. Например, «Название-Месяц-Год». Затем нажмите «Продолжить» («Continue»).

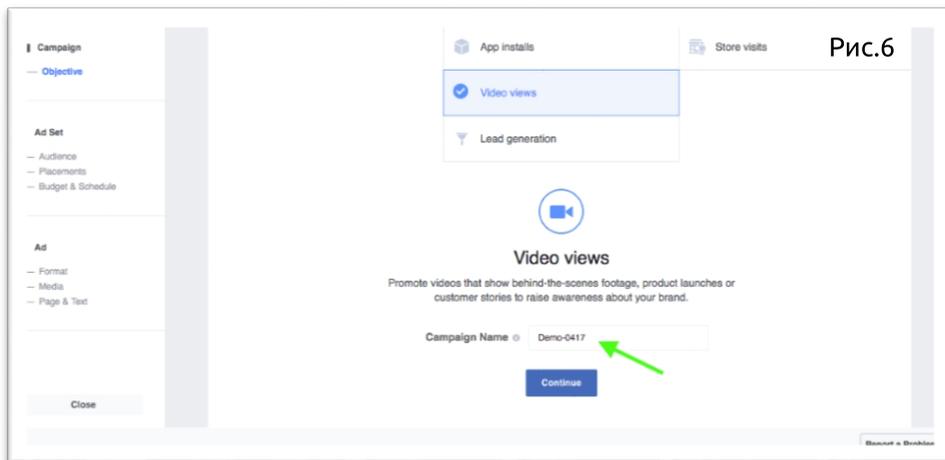


Рис.6

5. Далее вам нужно выбрать название для серии рекламных публикаций (если применимо), и вашу аудиторию. Мы рекомендуем создать аудиторию заранее, перед тем как начать создавать кампанию (Рис. 1 и 2), и затем выбрать нужную опцию из числа существующих сохраненных аудиторий (Рис. 7).

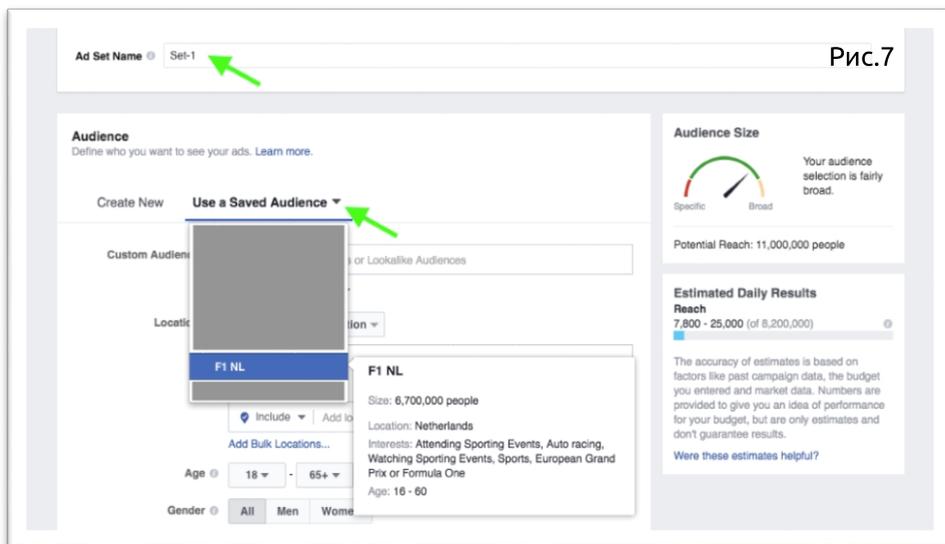
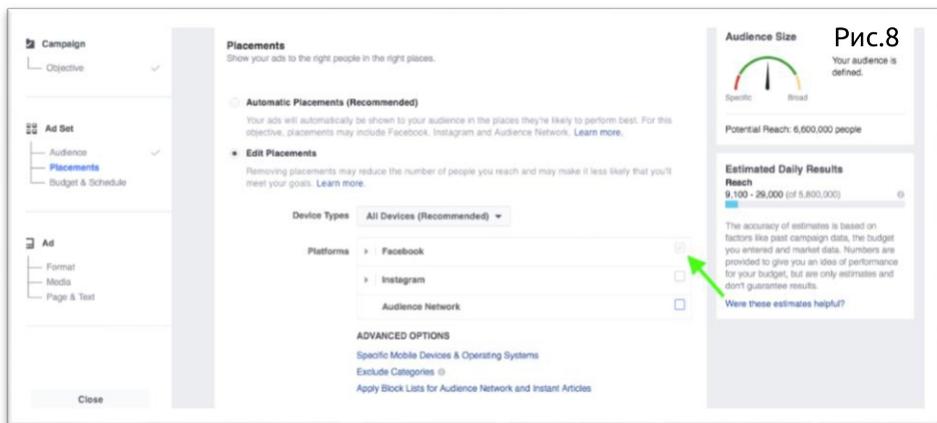
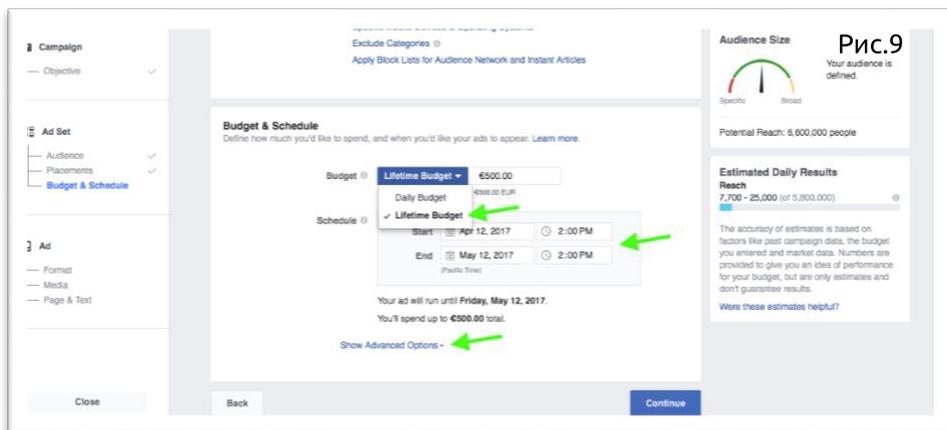


Рис.7

6. После того, как вы выбрали аудиторию, спуститесь ниже на этой же странице и выберите, на каких платформах, принадлежащих Facebook, вы хотели бы видеть вашу рекламу (Рис. 8). Для начала, можно ограничить ваш выбор социальной сетью Facebook.



7. Опуститесь ниже, чтобы установить бюджет и график публикаций. При выборе времени для рекламы убедитесь, что в настройках временных зон выставлены правильные временные параметры, соответствующие географии целевой аудитории. Далее нажмите «Показать дополнительные параметры» («Show Advanced Options», Рис. 9).



8. Для продвижения с целью увеличения количества просмотров видео, выберите параметры, указанные ниже (Рис. 10). Затем нажмите «Продолжить» («Continue»).

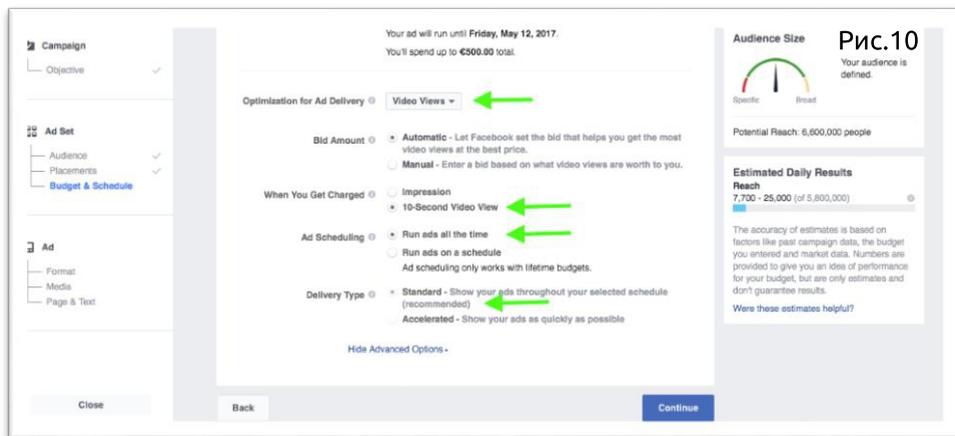


Рис.10

9. Вы будете перенаправлены на другую страницу. Выберите название вашей публикации (если применимо). Затем у вас появятся две опции:

9А. Рекомендованная опция. Кликните на опцию «Выбрать существующий пост» («Use Existing Post»), как показано ниже (Рис. 11). Затем выберите вашу страницу и ранее подготовленный пост, который вы хотите рекламировать. Если продвигаемое видео не отображается автоматически в выпадающем меню, введите его ID (номер в конце ссылки на пост в адресной строке браузера). Перейдите к пункту 10.

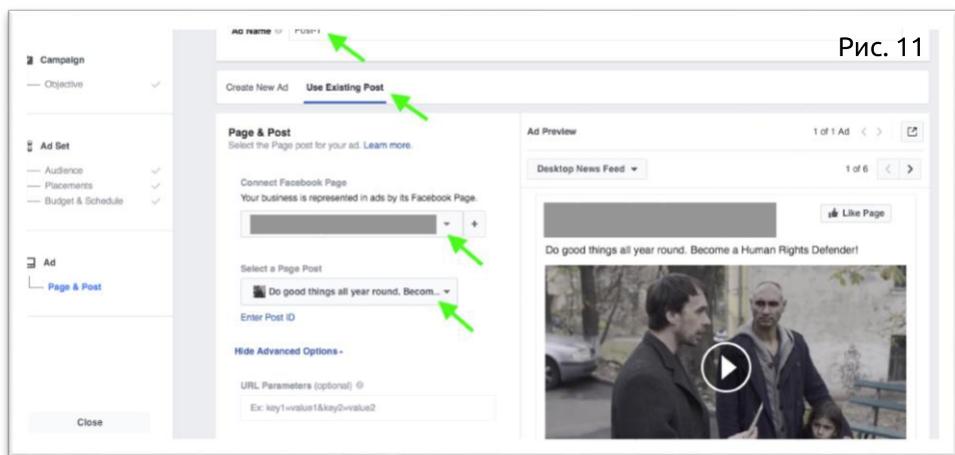
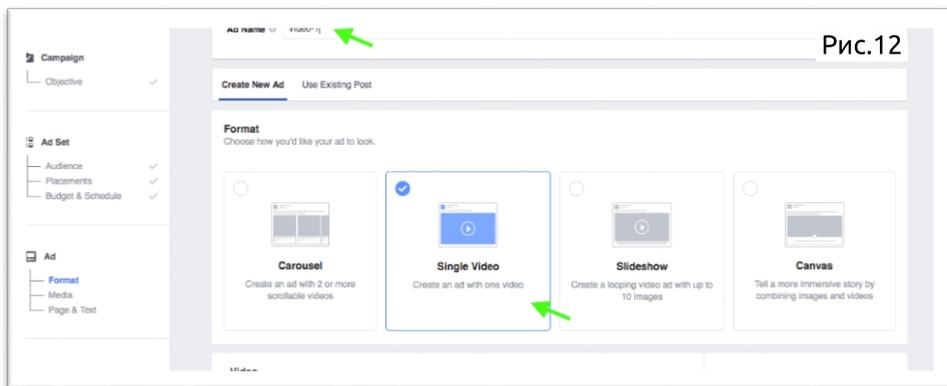
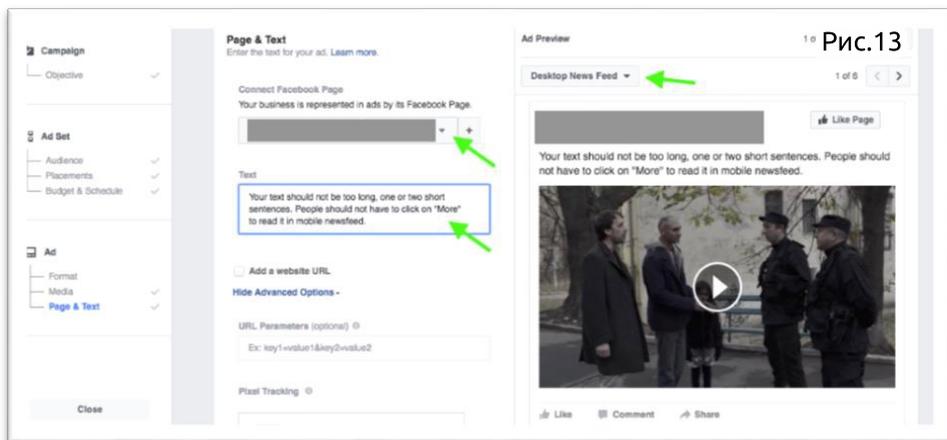


Рис. 11

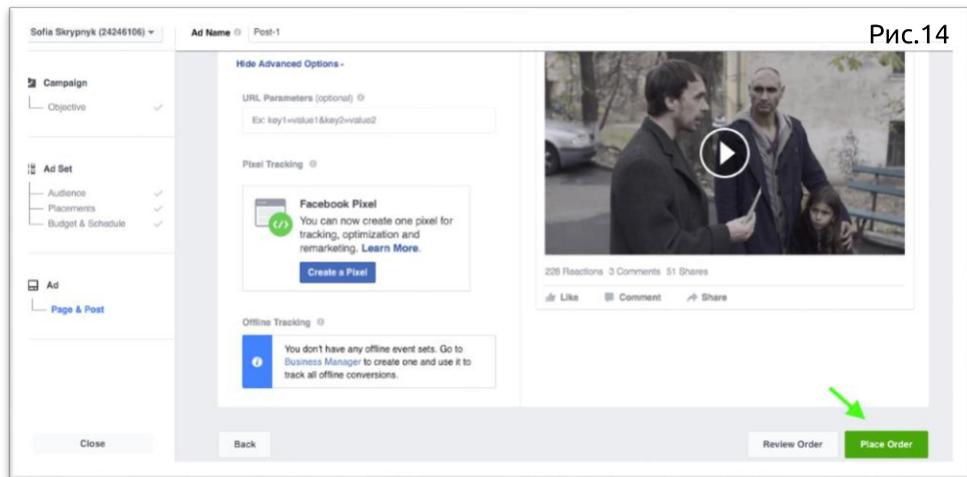
9В. Если вы хотите рекламировать ролик для целевой аудитории, но не публиковать его на стене вашей страницы, выберите формат «Единое видео» («Single Video») в разделе «Создать новую рекламу» («Create New Ad», Рис. 12).



Теперь сформулируйте краткое и броское сообщение – меседж вашей рекламы. Просмотрите в режиме предварительного просмотра мобильную и настольную версии будущего поста (Рис. 13), убедитесь в том, что пользователь не придется нажимать на «Читать далее» («Read more»), чтобы увидеть его полностью.



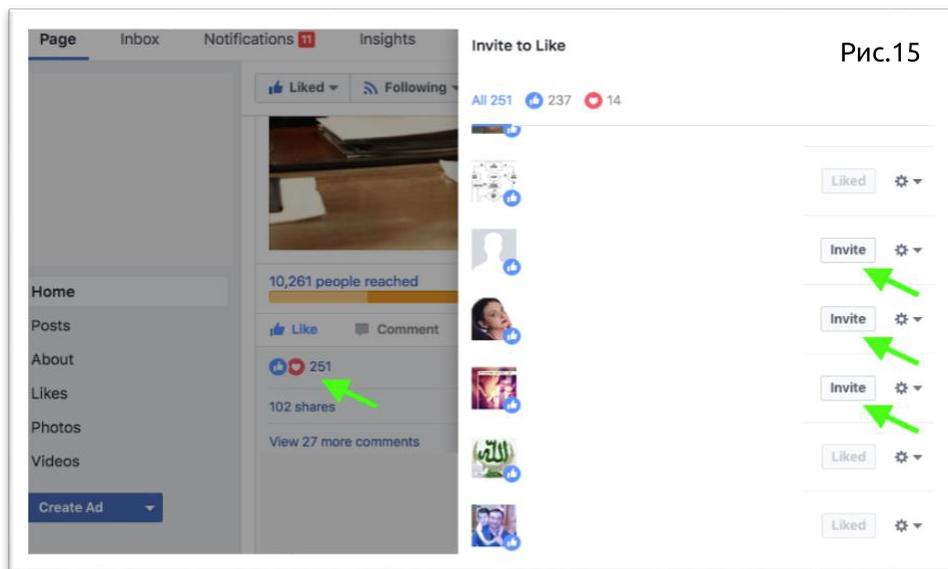
10. Разместите ваш заказ и подождите (Рис. 14). Подтверждение продвижения может занять от нескольких минут до 48 часов. Чтобы избежать непредвиденных задержек важных кампаний, лучше сделать заказ за два дня до желаемого времени запуска.



11. После того, как реклама была подтверждена, регулярно проверяйте ее эффективность и рентабельность. Особенно если это долгосрочная рекламная кампания.

Вы можете менять аудиторию, расписание и бюджет продвижения вашей рекламы. Мобильное приложение «Adverts» поможет мониторить рекламу в удобное для вас время.

Тем не менее, только реакция аудитории на сопроводительный текст, содержание и качество самой продвигаемой продукции в конечном счете определяет успех и рентабельность рекламной кампании.



12. Для того, чтобы использовать рекламный бюджет максимально эффективно, после запуска кампании нужно поддерживать связь с аудиторией. Пользователям, которым понравилась рекламная публикация, нужно предложить подписаться на вашу страницу (Рис. 15). Если у рекламного поста был хороший бюджет и сотни позитивных реакций, эта работа может потребовать немало сил и времени, поэтому ее нужно запланировать заранее.

Приглашения подписаться на страницу лучше рассылать сразу же после того, как люди отреагировали на ваш пост. Однако Facebook может ограничивать количество приглашений в день, и тогда к этой работе нужно будет возвращаться завтра и послезавтра, превратив ее в ежедневную деятельность. Это позволит увеличить количество подписчиков после каждого продвижения.

Приложение. Полезные ресурсы

1. Если у вас есть несколько онлайн-страниц в различных социальных сетях и большая активная аудитория подписчиков, которая часто к вам обращается или упоминает вашу организацию, вы можете использовать Mention: mention.com/en

2. Бесплатные качественные фото для использования в публикациях: goo.gl/JkvFid
pexels.com
picjumbo.com
gratisography.com

Проверка информации об авторстве фото и возможности их свободного использования: tineye.com

3. Руководство Facebook по маркетингу и рекламе facebook.com/business/overview
facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobile%20News%20Feed

4. Онлайн курс по рекламе Facebook facebook.com/blueprint

5. Кейс-стади Facebook (Case study) компаний неприбыльных организаций [facebook.com/business/success/?categories\[0\]=non-profit](http://facebook.com/business/success/?categories[0]=non-profit)

6. Кейс-стади Facebook (Case study) компаний по повышению осведомленности [facebook.com/business/success/?categories\[0\]=build-awareness](http://facebook.com/business/success/?categories[0]=build-awareness)

7. Как стать лидером мнений в Facebook: ain.ua/2014/10/13/544592

8. Как и зачем использовать инфографики: goo.gl/ZzJsHU

9. Сайты по бесплатному созданию инфографики: infoqr.am

10. Визуализация для правозащитников: goo.gl/hY2dmb

11. Обзор профессии администратора социальных сетей. Рекомендации о том, как профессионально вести аккаунты в социальных сетях: goo.gl/ThGf5U

12. Как сделать баннер для интернет-страницы с помощью онлайн-сервиса Banner Fans: goo.gl/gLKSd8

13. Как проверить хороший ли у вас текст на русском языке: glvrd.ru

14. Онлайн-сервисы для создания инфографики, блок-схем и презентаций: draw.io - Совместные рисунки блок схем
gliffy.com - Онлайн-сервис построения диаграмм, средствами выражения пользователям которого служат фигуры, текст и контуры
lucidchart.com

15. Броские графики и блок-схемы с шаблонами: creately.com

16. Возможность конструировать красивую инфографику: easel.ly
piktochart.com

17. Набор программных средств для представления визуальных данных в виде роскошных интерактивных фрагментов: prefuse.org

18. Платформа хранения полезных сведений с функциями внедрения данных в сервисы статистического учёта и презентации: knoema.com

