USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ. ПОСІБНИК

USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЗМІСТ

Вступ	04
Чому органам місцевого самоврядування важливо приділяти увагу соціальним медіа	07
Оцінка ефективності ведення Facebook-сторінки	11
Як ефективно комунікувати у Facebook	12
Необхідність бюджетів для просування контенту	21
Планування комунікацій у соціальних мережах. Контент-план	22

У цьому посібнику використовуються фото із фотобанку Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», а також ілюстрації з відкритих джерел.

Дізнайтеся більше на сайті:
HOVERLA.org.ua

ШАНОВНІ ПАРТНЕРИ!

Комунікація є основою кожного демократичного уряду. У Проєкті USAID «ГОВЕРЛА» ми твердо переконані, що ефективна комунікація відіграє життєво важливу роль у розбудові довіри, розвитку співпраці та досягненні позитивних результатів для громад. Саме завдяки ефективній комунікації місцеве самоврядування стає доступним та відкритим для громадян, особливо у швидкоплинному та насиченому інформацією світі. Ефективна комунікація сприяє прозорості, зміцненню довіри та інклюзивності процесів прийняття рішень і є необхідністю належного урядування.

Оскільки місцеве самоврядування продовжує розвиватися, важливо постійно оцінювати та адаптувати комунікаційні підходи. Успішна комунікація вимагає активної участі, активного обміну думками та справжньої готовності почути, зрозуміти й задовольнити різноманітні потреби та погляди жителів громад.

Ця серія із шести посібників з ефективних комунікацій була розроблена для органів місцевого самоврядування, щоб служити комплексним ресурсом для практиків у цій галузі. Спираючись на досвід, дослідження та кращі практики експертів із комунікації, які розуміють унікальні виклики та можливості місцевого самоврядування, ці посібники також ґрунтуються на попередніх рекомендаціях, розроблених Програмою USAID DOBRE.

Посібники охоплюють широкий спектр тем, включаючи фундаментальні принципи комунікації, охоплення різноманітної аудиторії та комунікації у кризових ситуаціях. Вони надають практичні поради, щоб допомогти посадовим особам місцевого самоврядування в ефективній комунікації в різних ситуаціях, включаючи публічні виступи, заходи для преси, роботу із соціальними мережами та кризові ситуації.

Ми сподіваємося, що ці посібники стануть корисними інструментами для практиків місцевого самоврядування та дозволять їм використовувати можливості комунікацій для успіху громад. Ми заохочуємо читачів застосовувати методи та підходи, викладені в цих посібниках, як невідокремну частину їхньої повсякденної діяльності.

Габріель Абрагам
Керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

ВСТУП

Цей посібник було розроблено ГО «Комунікації для змін» у рамках проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», який став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Посібник із ведення соціальних мереж є одним із шести комунікаційних посібників, що створені для посадових осіб органів місцевого самоврядування (ОМС), до повноважень яких віднесено реалізацію державної політики у сфері інформаційної діяльності та забезпечення комунікацій із громадськістю на території територіальної громади, а також сільських, селищних, міських голів, їхніх заступників.

Мета посібників – підвищити інституційну спроможність органів місцевого самоврядування та їхніх посадових осіб у сфері комунікації, зокрема допомогти систематизувати знання та надати якомога більше практичних порад для щоденної роботи з комунікацій.

Закон України «Про інформацію»[1] закріплює право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Відповідно до абзацу третього частини першої статті 1 цього Закону визначено, що інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді, а частина перша статті 1 **Закону України «Про доступ до публічної інформації»**[2] визначає публічну інформацію як таку інформацію, що відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях; що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків.

Згідно з абзацом третім частини першої статті 6 Закону України **«Про інформацію»** інформувати громадськість та медіа про свою діяльність і прийняті рішення є обов'язком суб'єктів владних повноважень, зокрема й ОМС.

Комунікація ОМС та жителів громади є двостороннім процесом. Зворотний зв'язок мешканців громади з ОМС передбачений згідно із частиною першою статті 9 **Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»**[3], де визначено, що «члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування». Також згідно з частиною першою статті 13 цього Закону «територіальна громада має право проводити громадські слухання – зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, які належать до відання місцевого самоврядування».

[1] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text
[2] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text
[3] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» та **Закон України «Про доступ до публічної інформації»** визначають повноваження ОМС щодо інформування та консультування з мешканцями громади через оприлюднення рішень місцевих рад та їхніх проєктів на офіційному вебсайті місцевої ради, проведення громадських консультацій та інші інструменти. Такий двосторонній процес взаємодії і є основою ефективної комунікації ОМС із жителями територіальної громади.

Як це відбувається на практиці?

Виступ сільського/селищного/міського голови перед жителями на загальних зборах громадян, проведення інтерв'ю або прес-конференції для представників медіа, поширення пресрелізів та інформаційних матеріалів, проведення опитувань серед жителів громади, створення інформаційних майданчиків на території громади, ведення сайту ОМС та сторінок у соціальних мережах – все це елементи щоденної комунікації ОМС та його посадових осіб з жителями територіальної громади та іншими аудиторіями. Така постійна та регулярна комунікація необхідна для того, щоб жителі територіальної громади та інші зацікавлені аудиторії:

- Знали про діяльність ОМС
- Бачили результати діяльності ОМС
- Мали можливість запитати
- Усвідомлювали свою роль у громаді
- Розуміли, які їм доступні форми безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення

→

- Зрозуміли
- Сформували думку
- Повірили
- Підтримали
- Взяли участь

Цей посібник присвячений питанням важливості соціальних мереж для органів місцевого самоврядування; вибору конкретних соціальних мереж для спілкування з жителями територіальної громади; доречності виділення бюджетів на просування контенту сторінки ОМС; факторам, що впливають на ефективність постингу, та нюансам обговорення гострих питань під постами. Цей посібник допоможе керівникам органів місцевого самоврядування побачити соціальні мережі як зручний канал комунікації з жителями громади. А фахівці з комунікацій, які ведуть сторінки в соціальних мережах, дізнаються, як використовувати їх ефективно.

ЧОМУ ОРГАНАМ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ВАЖЛИВО ПРИДІЛЯТИ УВАГУ СОЦІАЛЬНИМ МЕДІА

FACEBOOK ЯК ФОКУСНА СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА

У органів місцевого самоврядування є можливість використовувати різні категорії каналів комунікації для спілкування з жителями територіальної громади (ТГ): власні, партнерські та комерційні. Кожен із цих видів каналів комунікацій має свої переваги та недоліки.

Безумовною перевагою партнерських та комерційних каналів комунікації є доступ до великої кількості жителів ТГ, про залучення яких дбати немає необхідності. Але відповідним недоліком є те, що доступ до цієї аудиторії вимагає бюджетів або спеціальних домовленостей.

На противагу, власні канали комунікації перебувають повністю під контролем органу місцевого самоврядування. Тому відповідальність щодо залучення аудиторії також покладена на комунікаційників ОМС.

До власних каналів комунікації відносяться сайт територіальної громади, сторінки в соціальних мережах, будівля та приміщення органу місцевого самоврядування та інших муніципальних установ, а також інформаційні дошки, що встановлюють у місцях регулярного скупчення жителів: біля будівлі органу місцевого самоврядування, біля лікарні, на зупинках громадського транспорту тощо.

За результатами соціологічних досліджень 2022-2023 років[1], від 74 до 77% українців використовують саме соціальні мережі як основне джерело новин. І саме соціальні мережі є тим каналом комунікації, що передбачає часте та швидке оновлення інформації – а це дуже важливо, особливо у разі кризової ситуації. Також саме соціальні мережі дозволяють отримати швидкий зворотний зв'язок, необхідний для планування та корегування комунікацій. Отже, комунікаційники ОМС обов'язково повинні приділяти увагу якісному та регулярному веденню сторінок у соціальних мережах.

Які комунікаційні канали доступні на рівні громади?

ВЛАСНІ

Сайт

Інформаційні дошки муніципальних установ

Профілі в соціальних мережах

Приміщення місцевої ради та муніципальних установ

ПАРТНЕРСЬКІ ТА КОМЕРЦІЙНІ

Регіональне або національне ТБ та радіо

Регіональна або національна преса

- **Портали, сайти**
- **Соціальні мережі та месенджери**
- **Профілі блогерів та лідерів думок**

Зовнішня реклама

Внутрішня реклама:

- ринки, торговельні центри
- багатоквартирні будинки
- приміщення партнерів (коворкінги, бізнес-центри та ін.)

[1] Дослідження: «Де українці читають новини: зміни у медіаспоживанні, лютий 2023 р., Gradus Research Company; Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р., Internews.

Але на якій соціальній мережі сфокусуватися? Чи взагалі перекинути зусилля на ведення груп у месенджерах?

Для початку розмежуємо **месенджери** та **соціальні мережі**. Viber, Telegram, WhatsApp та Signal є месенджерами, які можуть за певних умов брати на себе функцію засобів масової інформації. А Facebook та Instagram є соціальними мережами.

Месенджери зручні для швидкого інформування. Саме тому з початком повномасштабного вторгнення Telegram набрав великої популярності, а в багатьох територіальних громадах використовують Viber-групи для поширення оперативної інформації та актуальних новин. Варто пам'ятати, що найбільш безпечними з точки зору захисту даних вважаються WhatsApp та Signal – отже, слід обирати саме ці месенджери для ведення постійних груп. Звісно, перехід з однієї комунікаційної платформи на іншу потребує додаткових зусиль, проте в часи війни, а особливо гібридної, безпека є надважливим фактором. Група в месенджері виконує функцію оперативного інформування та передбачає регулярне розміщення корисної для жителів громади інформації – це мають бути новини, які допомагають приймати рішення в щоденних справах.

Стосовно **соціальних мереж** Facebook та Instagram, соціологічні дослідження 2023 року від Gradus[1] демонструють, що 77% населення України регулярно користуються Facebook і він є найпопулярнішим каналом отримання новин.

Instagram залишається каналом комунікації, більш привабливим для молодшої аудиторії. За наявності окремих програм у територіальній громаді, спрямованих на молодь, варто використовувати для їх просування саме Instagram. Утім Instagram орієнтується на візуальний контент і вимагає публікації насамперед якісних зображень. Це ускладнює його використання для типових щоденних інформаційних приводів територіальної громади.

Саме тому, обираючи з-поміж соціальних мереж найефективнішу, рекомендуємо ОМС сфокусувати увагу на розвитку саме Facebook-сторінки і використовувати її як основний канал комунікації ОМС із жителями територіальної громади.

[1] Дослідження: «Де українці читають новини: зміни у медіаспоживанні, лютий 2023 р., Gradus Research Company; Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р., Internews.

Окремо варто виділити YouTube, який використовується для поширення відеоконтенту. Суттєвою перевагою YouTube є можливість отримувати органічне охоплення без додаткового просування (за гроші). Щоб отримувати таке охоплення, важливо викладати якісний цікавий контент, а також правильно оформлювати кожне відео: додавати обкладинку, титри, прописувати теги та метатеги (спеціальні елементи коду) тощо. Тобто важливо уважно поставитися до технічних аспектів публікації контенту на цьому каналі.

Для ОМС можна поєднувати ведення Facebook-сторінки територіальної громади з веденням YouTube-каналу: на Facebook викладати короткі нарізки відео, а повну версію зберігати на YouTube та надавати посилання на нього в коментарі до Facebook-посту. Важливо пам'ятати, що YouTube буде підтримувати контент каналу в разі регулярного постингу. Тож при створенні YouTube-каналу важливо публікувати контент системно, наприклад, кожного тижня в один і той самий день і час. На YouTube-каналі зручно вести, наприклад, відеодайджест (або вісник) подій територіальної громади, викладати регулярні звіти сільського/селищного/ міського голови, давати відповіді на нагальні запитання жителів громади, які попередньо збирати на сторінці у Facebook.

Отже, **рекомендований набір соціальних мереж** та месенджерів для ОМС виглядає так:

Facebook

YouTube

WhatsApp

АБО

Facebook

YouTube

Signal

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ FACEBOOK-СТОРІНКИ

Ціль ведення сторінки в соціальних мережах (СМ), зокрема у Facebook, – донести інформацію про діяльність ОМС до якомога більшої кількості жителів ТГ, тобто охопити їх контентом. Тому для визначення ефективності сторінки варто порівнювати кількість підписників з кількістю жителів територіальної громади.

Розуміння того, скільки людей насправді читають інформацію від ОМС, – дуже важливий крок в аналізі ефективності комунікацій ОМС та підстава для серйозних змін у веденні сторінки у СМ. Корисним буде також порівнювати показники охоплення Facebook-сторінки своєї територіальної громади з аналогічними показниками інших територіальних громад, а потім аналізувати, що саме забезпечує найбільшу залученість аудиторії.

Співвідношення кількості жителів та підписників Facebook- сторінок територіальних громад на прикладі партнерських громад Проєкту USAID «HOVERLA» у Львівській області*

№	Громада	К-сть мешканців громади	К-сть підписників у Facebook громади	%
1	Добротвір	11 413	7 100	62,2
2	Оброшине	7 631	1 900	24,9
3	Городок	39 851	9 100	22,8
4	Броди	39 471	7 600	19,3
5	Рава-Руська	25 694	4 700	18,3
6	Сокільники	9 799	1 400	14,3
7	Жидачів	17 593	2 100	11,7
8	Жовква	34 667	3 800	11
9	Козьова	25403	2 400	9,4
10	Золочів	49 666	2 800	5,6

* станом на квітень 2023 року

Інший важливий параметр – залученість аудиторії. Він визначається активністю аудиторії під кожним постом – скільки лайків (вподобайок) поставили та скільки разів його поширили. Має сенс порівнювати й аналізувати активність аудиторії під різними видами постів та на основі такого аналізу коригувати планування контенту.

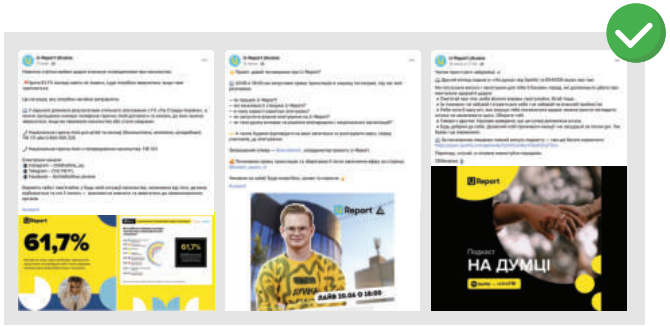
Тож, проаналізувавши ці показники, необхідно розробити перелік кроків для підвищення ефективності сторінки. Далі в цьому посібнику розглядаються важливі аспекти ведення Facebook-сторінки, які впливають на залучення аудиторії.

ЯК ЕФЕКТИВНО КОМУНІКУВАТИ У FACEBOOK

Охоплення, отримане без інвестування в рекламу на Facebook, називається органічним. На рівень органічного охоплення сторінки та публікацій суттєво впливає візуальна стилістика, тон комунікації, формат публікації та кількість обговорень.

ВІЗУАЛЬНА СТИЛІСТИКА

Візуальна стилістика – це «обличчя» органу місцевого самоврядування та всієї територіальної громади в соціальних мережах. Якщо всі пости на сторінці об'єднані певними візуальними елементами, усі вони і кожен окремо привертають увагу у стрічці новин серед сотні інших публікацій. Такий допис одразу асоціюється з певною територіальною громадою та врешті-решт запам'ятовується.



Так виглядають пости організації, яка розробила візуальну стилістику для роботи в соціальній мережі.

А так виглядають пости організації, яка не приділяє уваги питанням візуальної стилістики.

Проаналізувавши ці приклади, можна побачити, що відрізняється не лише кольорова гама (її не завжди вдається витримувати так суворо), але й шрифти та графічні елементи. Якщо логотип має форму кола, то і графічні елементи можуть також використовувати коло як основу.

Зазвичай достатньо розробити від 10 до 20 шаблонів для різних видів постів на Facebook. Це не лише зробить комунікацію ОМС впізнаваною, але й пришвидшить створення більшості постів. Адже необхідно буде лише підставляти потрібні фото та короткий текст в обраний шаблон замість вигадування всього формату з нуля. Рекомендований розмір зображення для використання на Facebook – 1200 x 630 px (пікселів).

Бажано, щоб візуальний стиль територіальної громади розробив професійний дизайнер. Якщо в команді ОМС дизайнера немає, такі шаблони можна розробити в безкоштовній онлайн-програмі Canva. Програма дозволяє застосувати готові зразки шаблонів та оформити їх у стилі територіальної громади: обрати колір і шрифт, додати логотип тощо.

ТОН КОМУНІКАЦІЇ

Тон комунікації також впливає на впізнаваність постів серед інших. Окрім того, він демонструє стиль управління органу місцевого самоврядування.

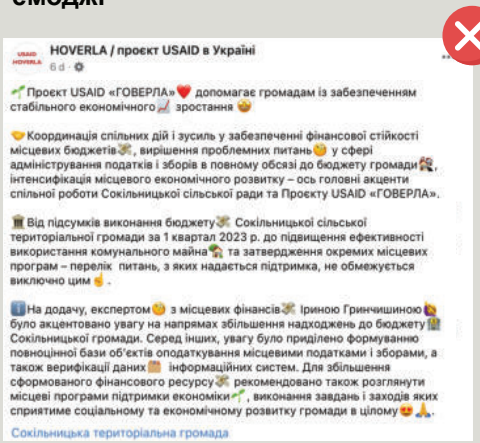
Для сучасної динамічної та демократичної інституції варто обирати експертний, доброзичливий тон, він може бути серйозним або жартівливим залежно від теми публікації. Також варто визначитися з використанням єдиного набору символів та емоджі. До речі, емоджі абсолютно доречні для комунікації ОМС, але їхня кількість не повинна бути великою.

Тон сторінки територіальної громади може складатися з таких елементів:

- характерні вирази/«слівця»;
- речення певної довжини та структури, притаманні саме цій сторінці;
- розмір і структура абзаців;
- символи та емоджі, які планується використовувати.

Пост із доречним використанням емоджі

Як би виглядав цей пост за невдалого використання емоджі



ФОРМАТ ПУБЛІКАЦІЙ

Розглянемо основні формати публікацій, які варто використовувати для Facebook, та їхні особливості, які важливо враховувати під час створення контенту.

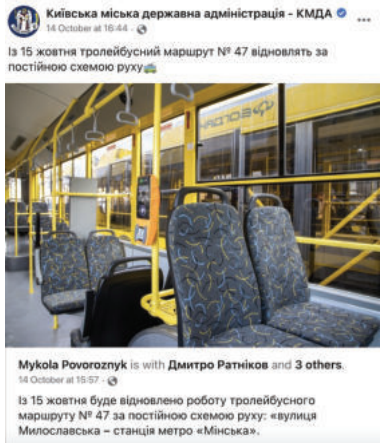
ФОРМАТ 1. ПОСТ З ПОСИЛАННЯМ НА МАТЕРІАЛ З ІНШОГО ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Зазвичай використовується, коли ЗМІ опублікувало матеріал про події в територіальній громаді або інтерв'ю представника ОМС. Також це може бути посилання на матеріал, опублікований на власному сайті ОМС. Такий матеріал погано індексується Facebook (дає найменше охоплення підписників сторінки з можливого). Втім, є важливим, оскільки демонструє громаді увагу з боку ЗМІ, підкріплює довіру та повагу до представників ОМС, привертає увагу Facebook-аудиторії до сайту територіальної громади.

При використанні такого формату посту важливо обов'язково зробити підводку в один-два абзаци. Вона має «продавати» матеріал читачам, заохотити перейти за посиланням та прочитати публікацію повністю. Підводка повинна бути лаконічною, конкретною і відображати суть допису. У жодному разі текст підводки не дублює текст самого матеріалу.

ФОРМАТ 2.
РЕПОСТ ПАРТНЕРСЬКОГО ПОСТУ

Цей формат часто використовують, коли важливо підтримати партнерський контент (інколи – контент зі сторінки голови ОМС) або для заохочення жителів писати про новини своєї територіальної громади. У другому випадку комунікаційники ОМС відстежують такі пости на сторінках активних жителів та перепощують їх, підкреслюючи демократичність як цінність, що сповідується на рівні ОМС. Також такий формат буде доречним, щоб подякувати жителям за активність і розширити аудиторію сторінки ТГ за рахунок аудиторії авторів публікації.



Як і у випадку з форматом 1, важливо обов'язково зробити підводку в один-два абзаци – підводка повинна «продавати» матеріал читачам та не повинна дублювати текст самого матеріалу.

ФОРМАТ 3.
ПОСТ З РЕПОРТАЖНИМ ФОТО

Такий формат підходить для новини або звіту про діяльність ОМС. Фото має ілюструвати текст публікації. Важливо звертати увагу на те, щоб люди, зображені на фото, виглядали доречно до теми посту. Фотографії жителів територіальної громади суттєво впливають на імідж ТГ, на сприйняття її зовнішніми аудиторіями. При цьому неважливо, чи ці фотографії було зроблено телефоном, чи за допомогою професійного фотоапарата. Текст такого посту може бути як коротким, так і довгим (лонгрід).

Але важливо, щоб він фокусувався на результаті, а не на процесі (особливо якщо це звіт про певну діяльність). Оптимальна довжина посту – 40-70 символів, максимальна – до 200 символів. Не варто ставити 2-3 однакових фото, оберіть найкраще.

ФОРМАТ 4
ПОСТ, ЩО СКЛАДАЄТЬСЯ ІЗ ЗОБРАЖЕННЯ З ЛАКОНІЧНИМ ТЕКСТОМ

Такий формат використовують, коли важливо підкреслити висновок або цитату. Підходить для важливих новин, інтерв'ю, результатів досліджень, оголошень. Картинка є повноцінним носієм інформації і може бути єдиним носієм. Але може також супроводжуватися текстом, що доповнює зображення. Текст може бути як коротким, так і довгим.

Велика перевага такого формату – його дуже швидко можна створити, особливо за наявності шаблонів у стилістиці ОМС.

ФОРМАТ 5.
ПОСТ ІЗ ДЕКІЛЬКОМА КАРТИНКАМИ, КОЖНА З ЯКИХ Є НОСІЄМ ТЕКСТУ ТА ГРАФІЧНОГО ЗОБРАЖЕННЯ

Підходить для порад, лайфхаків, даних досліджень, цитат, покрокових пояснень. У такому форматі посту картинки є повноцінним носієм інформації. Текст у підводці має бути дуже лаконічним. Він доповнює або презентує сказане. Інфографіку для посту важливо зробити в єдиному візуальному стилі та не перевантажувати її текстом.

ФОРМАТ 6.
ФОТОЗВІТ

Цей формат підходить як для серйозних подій, так і розважальних. Він гарантує залученість читачів та високий рівень охоплення, а також є «подарунком» для тих, хто був присутнім на події. Вся необхідна інформація про подію має міститись у тексті. Текст може бути довгим або коротким, але фотографії обов'язково мають бути високої якості, а люди на них – виглядати привітно та привабливо.

Знімків може бути до 40 штук, з-поміж усіх варто обрати різнопланові, із зображенням різних людей та активностей.

ФОРМАТ 7. ПОСТ З ВІДЕО

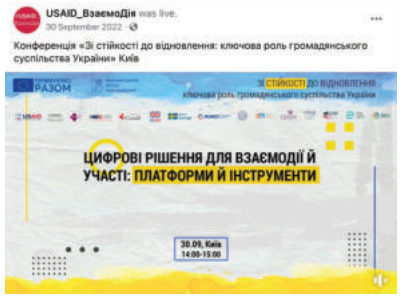
Такий формат підходить для публікації інтерв'ю з представниками ОМС, для регулярного звітування про роботу ОМС, для пояснення важливих речей крок за кроком, репортажу тощо. Відео є повноцінним носієм інформації, текст у підводці має доповнювати сказане й мотивувати переглянути відео. Підводка має бути короткою.

ФОРМАТ 8.
ПОСТ З АНІМАЦІЄЮ

Такий формат дуже добре виділяє пост з-поміж іншого контенту, відразу привертає увагу. Анімація є ілюстрацією, що доповнює текст, але все важливе має бути сказано в тексті. Текст може бути як коротким, так і довгим. Для створення анімованого контенту необхідно передбачати додаткові ресурси.

ФОРМАТ 9.
ПОСТ З ПРЯМОЮ ТРАНСЛЯЦІЄЮ

Такий формат посту дає аудиторії відчуття залученості. Він підходить і для ділових заходів (брифінгу, бліцопитування, вебінару, конференції), і для урочистих або розважальних подій (свято 1 вересня, свято міста/села). У випадку ділових подій формат демонструє прозорість процесів управління ОМС, а у випадку розважальних – дає можливість долучитися до свята маломобільним жителям територіальної громади та тим, хто не зміг відвідати його. Важливо пам'ятати, що трансляції має передувати анонс. Також під час трансляції має бути зрозуміло,

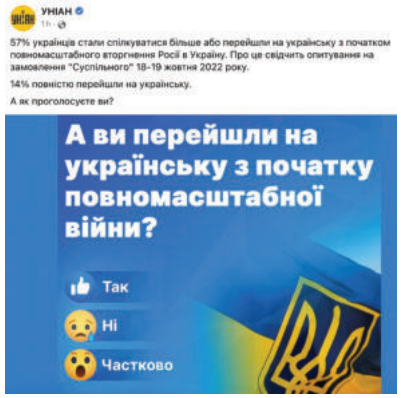


що саме відбувається – цьому допоможе короткий супроводжувальний текст. Такий формат є потужним та одночасно простим інструментом для збільшення охоплення та залучення аудиторії. Звісно, для якісної трансляції важливо забезпечити хороший інтернет і технічне обладнання.

ФОРМАТ 10. ПОСТ ІЗ ОПИТУВАННЯМ

Такий формат дає високий рівень залучення аудиторії та забезпечує якісний двосторонній зв'язок, адже дозволяє швидко отримати інформацію щодо думки жителів територіальної громади. Він може бути серйозним або розважальним, коротким постом чи детальним лонгрідом із запитанням у фіналі.

Важливо обов'язково публікувати результати опитування після його проведення та повідомляти, як саме вони будуть використані.



КОМЕНТАРІ ТА ОБГОВОРЕННЯ НА СТОРІНЦІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Обговорення є важливим чинником привернення уваги до контенту сторінки, залучення аудиторії та збільшення охоплення. Інколи вони виникають стихійно – зазвичай коли людей щось обурює. Але їх також можна і варто створювати заплановано.

Класичним форматом для цього є опитування думки жителів територіальної громади щодо певного питання. Також можна пропонувати ставити запитання за темою посту або ділитися власними спостереженнями, коли публікуються новини територіальної громади. Звісно, необхідно готуватися до таких обговорень: передбачити можливі гострі запитання та негативні коментарі й заздалегідь скласти відповіді на них таким чином, щоб висловити повагу до співрозмовника та його точки зору (незалежно від його емоційного стану та рівня культури). Водночас важливо також продемонструвати чіткість і обґрунтованість планів ОМС щодо висвітленого питання. У більшості випадків доречно починати відповідь зі слова «дякуємо»: дякуємо, що ви цікавитеся питанням X; дякуємо, що ви звертаєте увагу громади на факт Y; дякуємо за вашу увагу до дій ОМС тощо.

Важливо завжди відповідати на запитання, що ставлять під постами, навіть якщо вони здаються безглуздими або обурливими і точно відомо, які саме наміри стоять за такими коментарями та запитаннями. Пам'ятайте, що відповідь пишеться не тільки для тієї особи, що запитує, але й для інших людей, які будуть читати цей діалог і робити висновки щодо рівня поваги та культури команди ОМС.

Чи можна видаляти коментарі та блокувати співрозмовника? Так, але лише в тих випадках, коли такі коментарі порушують законодавство або правила спільноти – їх варто прописати в інформації про сторінку. Наприклад, зазначити, що неприпустимими є лайка та образи. Перш ніж заблокувати співрозмовника чи приховати певні коментарі, необхідно написати у стрічці діалогу, що зараз це буде зроблено, і зазначити, з яких саме причин.

НЕОБХІДНІСТЬ БЮДЖЕТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ

Зазвичай органи місцевого самоврядування не виділяють бюджет на просування контенту, сподіваючись на те, що якісний контент «сам себе просуватиме». Якість контенту дійсно напряму впливає на його споживання жителями територіальної громади – неякісний контент не матиме впливу, навіть якщо витрачати на його просування великі гроші.

Однак важливо усвідомлювати, що без платного просування кожен окремий пост побачать лише від 3% до 13% підписників сторінки – залежно від його формату. Це відбувається через дуже високий рівень конкуренції в інформаційному просторі за увагу користувачів соціальних мереж.

ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. КОНТЕНТ-ПЛАН

Контент-план є ефективним інструментом для керівника та комунікаційників ОМС. Він дозволяє побачити, яким є фокус комунікації в соціальних мережах, а які питання залишилися поза увагою та не донесені до жителів територіальної громади. Планування контенту дає можливість не лише висвітлювати щоденні події, а й сфокусуватися на стратегічних для ОМС питаннях. Наприклад, спланувати публікації контенту, що формує думку жителів щодо перенесення пам'ятника з центральної площі (коли таке перенесення є стратегічно важливою подією). Нагадає про переваги місцевого пологового будинку та нових медичних досліджень, які тепер можна отримати у своїй територіальній громаді завдяки закупленій новій техніці (коли стратегічно важливо переключити пацієнтів з обласної лікарні на лікарню у громаді). Розкриє історії успіху сусідніх громад, де побудовано сміттєпереробний завод (якщо ОМС готує суспільну думку до побудови такого заводу).

Або розповість, як школярів перевели до опорних шкіл з більшими можливостями для розвитку і на що це вплинуло (якщо ОМС готує суспільну думку до аналогічної події у громаді).

Контент-план також наочно демонструє, чи відбувається комбінація різних форматів, наштовхує на нові ідеї щодо форматів тощо. Коли план контенту на тиждень зведено на одну сторінку у форматі таблички, його легко аналізувати та робити висновки. Далі наведено один з варіантів шаблону такого контент-плану.

Контент-план для соціальних мереж на один тиждень

№	Вид контенту та формат посту для Facebook	Деталі	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
1	Новина «нове про нове»	– новини про події у громаді; – важливі рішення ОМС, що впливають на життя громади; – святкування; – візити важливих осіб; – важливі новини бізнесів громади; – тощо.	Публікуємо в день події						
2	Оголошення або анонси	– анонси подій; – вакансії; – зміна контактів; – нагадування про можливості запису на консультації; – нагадування про можливості для жителів громади; – тощо.							
3	Репост обов'язково з підводкою	– репост корисної інформації національного рівня; – репост інформації від міжнародних організацій.							
4	Плани ОМС на тиждень	– актуальна діяльність на поточний тиждень; – анонс подій тижня.							
5	Консультація	– запитання/відповідь на актуальні та сезонні теми.							
6	Статистика	– наприклад: - кількість шкіл та учнів, що пішли вчитися з 1 вересня у громаді; - кількість новонароджених дівчаток та хлопчиків за місяць; - кількість туристів, що відвідали громаду;							
7	Історія успіху	– історії, що ілюструють досягнення жителів громади різного рівня.							
8	Чи знаєте ви, що…	– цікаві факти за фокусними для громади темами.							
9	Підсумки тижня від ОМС	– підсумки тижня у форматі результатів діяльності (не процесів).							
10	Виступи речників ОМС та експертів громади на ТБ та в інших ЗМІ	– ключова теза виступу та посилання на відео.	Публікуємо в день події						
11	Привітання зі святами		Публікуємо в день події						
12	Гумор або меми за актуальними для громади темами								
13	Інші види контенту								

* Усі перелічені види та формати контенту є лише прикладами і мають бути замінені на реальний контент громади та ОМС

ПН і ПТ

Понеділок варто починати з висвітлення планів ОМС на тиждень, а у п’ятницю симетрично висвітлювати результати роботи за тиждень.

ВТ і ЧТ

Вівторок та четвер найкраще підходять для привернення уваги до питань, що хвилюють жителів громади. У публікаціях слід детально пояснити, чому відбуваються ті чи інші процеси: наприклад, за яким саме планом відбувається ремонт доріг та за якими критеріями обрано саме таку послідовність робіт; які саме дороги має лагодити ОМС, а що входить у зону відповідальності обласної адміністрації тощо.

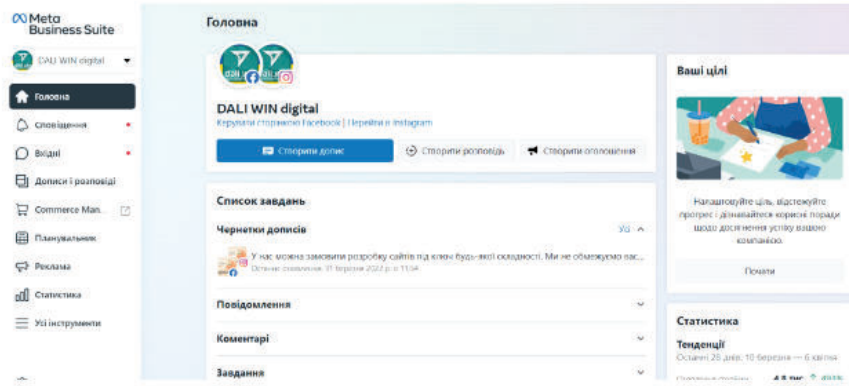
СР і ПТ

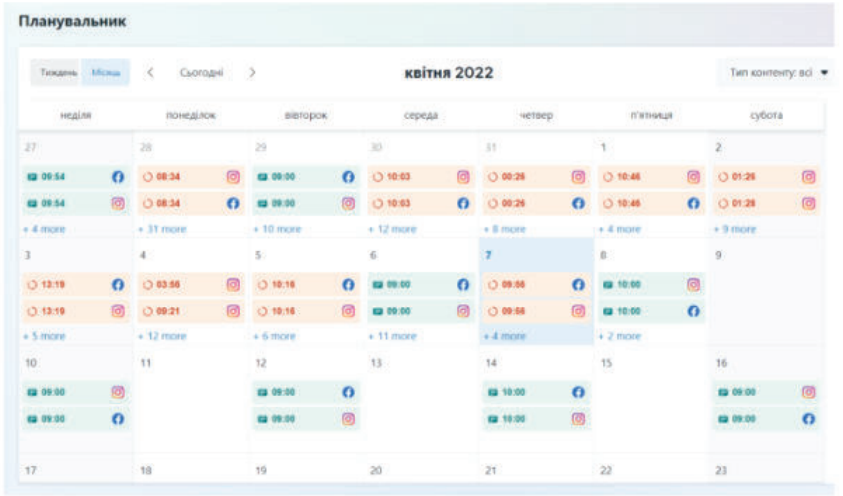
У середу та п’ятницю люди зазвичай схильні до сприйняття більш легкої інформації – це вдалі дні для постингу різноманітної статистики, що висвітлює певні важливі аспекти життя громади або просто є цікавою: наприклад, скільки хлопчиків та дівчаток народилося цього місяця і які імена є найбільш популярними у громаді для малюків.

Важливі новини та інтерв’ю у ЗМІ радимо ставити у стрічку в той день, коли вони відбуваються, незалежно від дня тижня.

Якщо комунікаційники ОМС відповідають за ведення і сторінки ТГ, і сторінки голови ТГ, то саме контент-план дозволяє побачити, які саме пости є сенс публікувати спочатку на сторінці ТГ, а потім перепощувати на сторінці голови ТГ, а які – навпаки, доречніше опублікувати спочатку на сторінці голови, а потім поширити вже на сторінку ТГ (завжди й обов’язково – з підводкою). Основний критерій для такого розділу – чи має голова ТГ безпосередній стосунок до новини, про яку йтиметься. Наприклад, статистика про народжуваність дітей – це чудовий пост для сторінки ТГ, який також доречно виглядатиме у вигляді перепосту на сторінці голови територіальної громади з коментарем на кшталт «Радію хорошим новинам разом з громадою! Сил та терпіння батькам і здоров’я й радості діткам!». Деякі новини варто не перепощувати, а оформлювати окремо для сторінок ТГ та голови ТГ з різними підводками.

Завдяки контент-плану можна запланувати деякі публікації заздалегідь на будь-який період, використовуючи інструмент планування Facebook Business Manager (Meta Business Suite). Цей інструмент міститься в налаштуваннях Facebook-сторінки.





Головне, що треба запам’ятати після ознайомлення з цим посібником:

- Обираючи з-поміж усіх соціальних мереж, ОМС варто зосередити комунікації на Facebook-сторінці та використовувати YouTube для довгих форматів відео. З месенджерів варто використовувати WhatsApp або Signal із міркувань безпеки.
- Необхідно регулярно відстежувати співвідношення кількості підписників сторінки Facebook з кількістю жителів територіальної громади та працювати над зростанням цього показника.
- Також необхідно аналізувати охоплення і залученість аудиторії залежно від різних форматів постів – це допоможе відстежувати певні тенденції та сформувати нові підходи до наповнення й ведення сторінки.
- Важливо пам’ятати, що без платного просування кожен окремий пост побачать лише від 3% до 13% підписників сторінки.
- Слід уніфікувати візуальний стиль усіх постів – розробити шаблони в єдиному стилі для різних видів контенту: новина, відповідь на запитання, оголошення, привітання зі святом, статистика тощо.
- Варто приділяти увагу єдиному тону комунікації на сторінці територіальної громади.
- Слід використовувати різні формати дописів та дотримуватися правил оформлення кожного з них.
- Важливо планувати комунікації в соціальних мережах – для цього зручно використовувати шаблон контент-плану. Бажано готувати контент-план на тиждень вперед.

Соціальні мережі дуже динамічно розвиваються, і для успішного використання їхніх можливостей важливо постійно стежити за трендами, читати свіжі дослідження та аналізувати результати власної роботи.

Цей посібник було розроблено ГО «Комунікації для змін» у рамках проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», який став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов’язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Дізнайтеся більше на сайті:
HOVERLA.org.ua