

Коммуникационная стратегия для горячих линий





Оглавление



<u>ОСНОВЫ</u>	<u>4</u>
---------------	----------



<u>Аудит маркетинга</u>	<u>7</u>
-------------------------	----------



<u>Стратегия коммуникаций</u>	<u>10</u>
-------------------------------	-----------

<u>Идентичность и аудитория</u>	<u>11</u>
---------------------------------	-----------

<u>Брендинг и дизайн</u>	<u>15</u>
--------------------------	-----------

<u>Веб-сайт</u>	<u>17</u>
-----------------	-----------

<u>Доступность для мобильных устройств</u>	<u>19</u>
--	-----------

<u>Оптимизация для поисковых систем</u>	<u>20</u>
---	-----------

<u>Использование социальных сетей</u>	<u>23</u>
---------------------------------------	-----------

<u>Воздействие коммуникации</u>	<u>30</u>
---------------------------------	-----------

<u>Совместный контент партнеров</u>	<u>31</u>
-------------------------------------	-----------

<u>Работа с табу</u>	<u>35</u>
----------------------	-----------



<u>Сбор данных и конфиденциальность</u>	<u>36</u>
---	-----------

<u>GDPR и прямой маркетинг</u>	<u>37</u>
--------------------------------	-----------

<u>Социальные сети и веб-сайт</u>	<u>39</u>
-----------------------------------	-----------

<u>Начало работы</u>	<u>41</u>
----------------------	-----------



ГЛАВА 01

ОСНОВЫ



Почему стратегия коммуникаций важна для горячих линий

В начале работы горячей линии необходимо многое настроить и учесть множество факторов. Дополнительная роль использования социальных сетей, состоящая в повышении осведомленности и побуждении общественности к сообщению о нарушениях, может оказаться непосильной задачей.

Стратегия коммуникаций и маркетинг могут увеличить трафик в деле распространения информации о вашей миссии, собрать средства для поддержки ваших услуг и привлечь новых спонсоров и сторонников. Помимо сбора средств, повышение узнаваемости бренда также ценно для привлечения внимания людей, которые хотят пожертвовать, но не могут сделать это финансово. Повышение осведомленности о том, кому вы помогаете и что именно вы делаете, может побудить ваших последователей, подписчиков или даже случайных пользователей Интернета пожертвовать своим временем, чтобы помочь продвижению миссии вашей горячей линии.

С ростом осведомленности ваша горячая линия будет лучше оснащена, для того чтобы обеспечить обслуживание большего числа людей в вашем сообществе. Возможно, самым важным является продуманная коммуникационная стратегия поможет повысить осведомленность о ваших услугах среди тех, кто действительно будет ими пользоваться. Чем больше людей знают о том, чем вы занимаетесь, тем большему количеству детей вы сможете помочь.

Это руководство описывает этапы создания базовой коммуникационной стратегии вашей горячей линии и обсуждает некоторые проблемы, характерные именно для горячих линий – например, работа с табу и способ сообщения о влиянии вашей работы.

Уровни

Мы включили в каждую главу 3 уровня знаний на выбор. Выберите уровень, наиболее соответствующий вашей горячей линии в данный момент, чтобы найти совет, наиболее подходящий для вашей текущей ситуации.

Уровень 1

Вы только начали или еще не начали свою коммуникацию с общественностью и заинтересованными сторонами и хотите придать ей определенную структуру.

Уровень 2

У вас есть базовый сайт и каналы в социальных сетях, и вы ищете способы их расширения и улучшения.

Уровень 3

Горячая линия с опытным маркетологом, которая желает усовершенствовать работу.



ГЛАВА 02

Аудит маркетинга



Анализ

Прежде чем начать, вам необходимо провести переучет того, что ваша организация сделала за последние **6-12** месяцев – или на данный момент. Изучите, что сработало, а что нет. Потратьте время на тщательную оценку вашей организации. Лучший способ провести маркетинговый аудит – это рассмотреть каждый используемый канал и честно оценить его эффективность. Хороший аудит маркетинга проводится периодически, на принципах непредвзятости, честности и определения конкретных мер.

Выполните эти 7 шагов для проведения простого и базового маркетингового аудита:



Пример электронной таблицы

Это пример того, как может выглядеть ваша электронная таблица после проведения базового маркетингового аудита.

Маркетинговые мероприятия	Цель на месяц	Результат	Разница
Ежедневные публикации на LinkedIn			? =C3/B3-1
Посещаемость сайта	350	274	-22%
Ежемесячный информационный бюллетень			
Отношение количества кликов к количеству показов	40%	45%	13%
Платное продвижение в Twitter			
Подписки на новостную рассылку	20	8	-60%
Еженедельные записи в блоге			
Подписки на новостную рассылку	20	32	60%
Ежедневные публикации на Facebook			
Посещаемость сайта	200	296	48%

Отслеживая свои результаты, вы сможете определить, какие маркетинговые мероприятия успешны, а какие нет, и внести соответствующие коррективы.

Коммуникационная стратегия



Знайте свой бренд

Без четкого определения вашего бренда и организации невозможно обеспечить согласованность действий вашей команды. Выполняя функции горячей линии, вы работаете над формированием чувства сопричастности к проблемам **CSAM** (материалов о сексуальном насилии над детьми). Используйте свои сообщения, чтобы побудить людей к действию.

Уровень 1

Опишите вашу организацию в нескольких словах. Какова ваша концепция, миссия и ценности? Чем более ясными будут эти понятия для вас, тем легче будет донести их до вашей аудитории. Выделите время, чтобы определить эти понятия, так как это сэкономит вам время в будущем. Если у вас еще нет руководства по корпоративному стилю, создайте его.

Уровень 2

Еще раз пересмотрите свою концепцию, миссию и ценности и уточните у членов команды, смогут ли они быстро объяснить, чем занимается организация. Убедитесь, что ваша команда одобряет ваши действия. Обновите руководства по использованию корпоративного стиля или создайте их, если у вас их нет.

Уровень 3

Проведите анонимный опрос членов коллектива, чтобы узнать мнение сотрудников о вашем бренде. Если ваша команда не согласна с вами, вы не сможете донести эту идею до общественности. Оцените все ваши материалы на соответствие принципам бренда. Совет: посмотрите, сможет ли ваша команда подобрать изображения к бренду или обнаружить в них ошибки.

Определение целевой аудитории

Горячим линиям бывает трудно определить, кто является их аудиторией. Повышаем ли мы осведомленность детей, подростков, широкой общественности, родителей, учителей, работников социальных служб или, возможно, потенциальных спонсоров? Цель вашего общения с каждой из этих групп часто будет разной, и способы охвата этих аудиторий могут сильно отличаться друг от друга. Это означает, что для каждой из ваших целевых групп нужна своя стратегия. Но прежде чем работать над этим, необходимо определить свою целевую аудиторию.

Уровень 1

Для многих горячих линий целевыми сегментами рынка являются потенциальные информаторы (общественность), бенефициары или получатели услуг организации (дети/родители) и потенциальные доноры (общественность/промышленность/правительство). Если у вас нет времени или ресурсов для проведения исследования точных демографических данных, можно воспользоваться оценкой или предположениями – это подойдет для начала работы.

Уровень 2

Один из лучших способов определить, кто является вашей целевой аудиторией, – посмотреть, кто уже пользуется вашей горячей линией или поддерживает ее.

Сколько им лет, где они живут, каковы их интересы?

Используйте эту информацию для создания от трех до пяти персон.

Это отличный способ углубиться в конкретные сегменты и лучше понять свою целевую аудиторию.

Исследование рынка в сочетании с интервью может дать вам лучшее представление о том, что читает, думает и ценит ваша аудитория. Это позволяет понять, какими источниками пользуется и каким из них доверяет ваша аудитория. При создании вымышленных персон используйте следующие демографические и идентификационные данные: возраст, пол, местоположение, хобби, доход, уровень образования, кому доверяют, что читают/смотрят и т.д.

Примеры целевых персон для горячих линий: 45-летняя женщина, которая сообщила о материале о сексуальном насилии над детьми (CSAM), найденном ею в Интернете, 12-летняя девочка с аккаунтом в TikTok, учительница средней школы и офицер полиции.

Уровень 3

Опросы

Проведите исследование существующей аудитории, попросив ее представителей заполнить анкету. Начните с масштабных количественных опросов, охватывающих как можно более широкий срез вашей аудитории. Ваши вопросы должны быть с несколькими вариантами ответов, что позволит вам получить достоверную статистику, которая расскажет вам о привычках вашей аудитории. Дополните количественные исследования качественными – данные не будут столь объективными, но вы получите более подробную информацию о психологическом составе вашей аудитории. Нацельтесь на небольшую выборку членов аудитории и используйте открытые вопросы, чтобы получить развернутые ответы, которые вы сможете интерпретировать.

Фокус-группы

Фокус-группа может быть чрезвычайно ценной для горячей линии, которая стремится установить более тесную связь со своим сообществом. Фокус-группы, как правило, недороги и просты в проведении. Фокус-группа поможет вам получить больше информации о мнениях, убеждениях и установках, связанных с сообщением о материалах CSAM или сексуальном насилии над детьми в вашем регионе. Это дает вам возможность проверить предположения, которые вы могли сделать о своей аудитории, и стимулировать дискуссию на эту тему. Это также даст вам представление о возможных табу, связанных с темой сексуального насилия над детьми, которые вам необходимо учитывать при общении.

Определите приоритеты своей целевой аудитории

Теперь, когда вы определили, кто является вашей целевой аудиторией и как она выглядит, необходимо расставить приоритеты. Вы не можете обращаться ко всем одновременно, и вы не хотите тратить ресурсы, пытаясь нацелиться на аудиторию, которая не поможет вам достичь ваших текущих целей.

Убедитесь, что сначала вы нацелились на самую важную аудиторию, а затем двигайтесь вниз, в зависимости от того, насколько позволяет ваш бюджет.

Если вы стремитесь увеличить число спонсоров и доноров, убедитесь, что ваша коммуникация направлена на тех людей, которые могут внести пожертвования или предоставить финансирование. Если вы хотите повысить осведомленность, вам стоит поискать экспертов и влиятельных людей в вашем регионе, которые могли бы рассказать о работе вашей горячей линии.

Определите ключевую идею

Создайте концептуальную идею или цель для каждой из ваших целевых аудиторий. Эта идея будет вашим ориентиром при создании контента для вашего сайта, электронных писем, социальных сетей и офлайн-маркетинга. Вы можете использовать эмоции, преимущества или необработанные числовые данные в своих сообщениях — используйте их в качестве отправной точки для простоты создания контента. Это не только облегчит вам создание нового контента, но и позволит проверить, соответствует ли ваша исходящая коммуникация той идее, которое вы хотите распространить.

Аудитория должна услышать ваше сообщение как минимум 6-8 раз, прежде чем она сможет понять, кто вы, о чем ваша горячая линия и что вы хотите, чтобы они сделали. Даже если вам, возможно, надоели эти сообщения, поскольку вы повторяли их много раз на разных платформах, скорее всего, члены вашей аудитории заметили их лишь один или два раза. Поэтому очень важно оставаться в курсе событий в течение нескольких месяцев или даже лет, особенно в случае многолетней кампании по сбору средств.

Ключевые идеи бывают эмоциональными, тактическими и интеллектуальными. Наиболее успешные кампании и бренды в равной степени используют все три аспекта. Чтобы найти свои ключевые идеи, ответьте на эти вопросы: В чем заключается неотложность вопроса? Какова проблема, которую вы пытаетесь решить? Каково решение?

Брендинг и дизайн

Брендинг по своей сути — это создание отношений, которые вы хотите иметь с вашей аудиторией, чтобы сформировать предпочтения, лояльность и доверии.

Восприятие организации вашей аудиторией выстраивается в результате каждого коммуникационного действия и взаимодействия; и каждая точка соприкосновения — это возможность произвести хорошее впечатление.

Уровень 1

Если ваша горячая линия только начинает работу, у вас может не быть много времени или бюджета на брендинг. Но хороший брендинг будет стоить ваших инвестиций, поскольку он повысит доверие к вам, даст доступ к расширенным ресурсам, увеличит пожертвования, привлечет больше спонсоров и приведет к более полезным партнерским отношениям. Если у вас еще нет логотипа, следует инвестировать в дизайнера для создания логотипа вашей горячей линии. Это будет стоить того.

Уровень 2

Создайте руководство по использованию корпоративного стиля или наймите кого-то, кто сделает. Выберите цвета, шрифты, стиль речи и образы, используемые в отношении вашего бренда. Затем внедрите этот брендинг во все, что вы делаете, как офлайн, так и онлайн. Например: веб-сайт, визуальные материалы для социальных сетей, подпись электронной почты, отчеты, информационные бюллетени, баннеры, листовки и т.д.

Совет: для выбора цветов брендинга используйте инструмент генератора цветовой палитры, например, <https://coolors.co/>

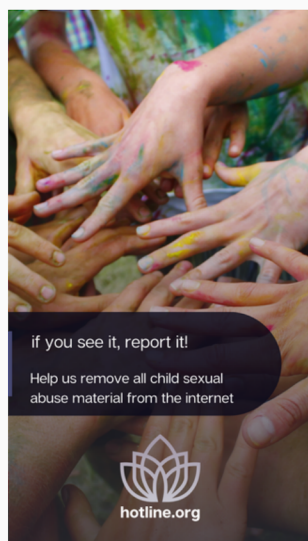
Уровень 3

Создайте набор брендов, чтобы обеспечить согласованность брендинга вашей горячей линии во всех приложениях. Это список «правил» вашего бренда и инструкции относительно того, как их следует применять, а также какой шрифт использовать, какие цвета представляют вас, и другие ключевые визуальные атрибуты. Он также может включать в себя набор предварительно созданных графических изображений, которые вы можете быстро разослать внешним партнерам или людям из вашей команды, когда возникнет такая необходимость. Это является ключевым фактором, поскольку последовательность — один из важнейших элементов брендинга.

Шаблоны дизайна

Теперь, когда вы знаете свой бренд и свою аудиторию, вы можете приступить к созданию основных шаблонов. Вы можете создавать шаблоны для различных типов социальных сетей, информационных бюллетеней, публикаций и офлайн-материалов, таких как баннеры, листовки и визитные карточки. Вот несколько примеров шаблонов Canva, которые вы можете свободно редактировать и скачивать.

Используйте этот шаблон в Canva



Используйте этот шаблон в Canva

Используйте этот шаблон в Canva



Используйте этот шаблон в Canva

Оптимизация вашего сайта – UX и UI

Ваш сайт – это ваша визитная карточка. Для многих посетителей ваш сайт станет их первым пунктом взаимодействия с вашей организацией. Хороший веб-сайт эффективно информирует о том, кто вы, чем занимаетесь, и дает понять, как люди могут принять участие и (или) сообщить о нарушении.

UX обеспечивает впечатления пользователя, (UX) – это то, с чем сталкивается пользователь конкретного продукта при его использовании. Работа UX-дизайнера заключается в создании продукта, обеспечивающего наилучшие пользовательские впечатления.

UI – дизайн пользовательского интерфейса. (UI) – это процесс, который дизайнеры используют для создания интерфейсов в программном обеспечении или компьютеризированных устройствах, уделяя особое внимание внешнему виду или стилю.

Уровень 1

Вручную: вы можете посмотреть на свой пользовательский интерфейс, попросив члена команды или друга поискать определенный контент и сообщить о результатах.

UI: насколько понятны содержание, изображения и указания?

UX: сколько кликов требуется и насколько сложно добраться до формы сообщения о нарушении?

Уровень 2

Используйте Google Analytics, чтобы проверить, работает ли ваш сайт так, как вы хотите, в соответствии с поставленными целями. Используйте Google Analytics для проверки посещений страниц, показателей отказов и конверсий, а также для получения более подробной информации о посетителях вашего сайта. Google Analytics сможет дать вам больше информации о местоположении, поле и возрасте посетителей, а также о том, как они попали на ваш сайт. Вам будет полезно знать, нашел ли кто-то ваш сайт в Google или перешел по ссылке на другом сайте.

Уровень 2

Чтобы настроить Google Analytics, вам придется добавить код во внутренний интерфейс сайта. В Интернете есть несколько руководств по этому вопросу. Также вы можете нанять для настройки стороннего специалиста.

После завершения настройки Google Analytics войдите в свой аккаунт и создайте мастер-обзор, который даст вам представление обо всех собранных данных.

Важно: помимо основного представления, в котором используются все данные, обязательно создайте отдельное представление, которое исключает IP-адреса, используемые вами и вашими сотрудниками, чтобы их присутствие на сайте можно было не учитывать, когда речь идет о статистике и поведении пользователей.

Уровень 3

Настройте отдельные приборные панели для измерения конкретных целей вашего сайта (КПЭ). Настройка приборных панелей обеспечит вам легкий доступ к необходимым данным. Чтобы получить достоверные данные, убедитесь, что вы построили приборную панель на представлении, исключающем IP-адреса ваших сотрудников.

Используйте Google Analytics для измерения эффекта и качества UX и UI. Узнайте, насколько хорошо работает UX, выявив закономерности и тенденции взаимодействия посетителей с вашим сайтом. Вы можете измерить эффективность вашего пользовательского интерфейса, изучив такие вещи, как коэффициент отказов, количество времени, которое люди проводят на определенных страницах, на какую кнопку они нажимают или не нажимают вообще.

Совет: Используйте Google Tag Manager для отслеживания активности на вашем сайте, например, прокрутки страниц, загрузки и нажатия на кнопки.

Категории сходства (в разделе «Аудитории» на вкладке «Интерес») могут служить ориентиром для таргетинга с помощью рекламных слов Google. Вы можете превратить категории в аудитории в слова объявления — это поможет снизить назначаемую цену и повысить коэффициент конверсии.

Мобильный доступ

Наличие веб-сайта, который легко доступен на мобильном телефоне, имеет огромное значение. Большинство пользователей выходят в Интернет с помощью мобильного телефона. Это означает, что большинство посетителей вашего сайта будут пользоваться какими-либо мобильными устройствами.

Google также понизит рейтинг вашего сайта, если он не пройдет тест [Google Mobile Friendly Test](#).

Уровень 1

Убедитесь, что основные функции вашего сайта работают на вашем сайте. Функциональностью номер один должно быть сообщение о нарушении.

Отключите функции или возможности, например, всплывающие окна, если они не работают на мобильных устройствах.

Уровень 2

Вся информация и функциональные возможности вашего сайта должны работать и быть доступными на мобильных устройствах.

Проверьте, поддерживает ли ваш CSAM обновление доступности на мобильных устройствах, чтобы вы могли сделать это самостоятельно. Если вы вносите какие-либо изменения в свой веб-сайт или загружаете новый контент, всегда тестируйте мобильную версию.

Уровень 3

Особенно если ваша горячая линия является частью Центра безопасного Интернета и (или) также работает телефон доверия, приобретение собственного приложения может быть очень полезным. Вы можете использовать собственное приложение для просвещения общественности и предоставления ей удобного встроенного способа сообщить о CSAM, оказать поддержку жертвам насилия и предоставить им необходимые инструменты и информацию, а также для продвижения своих кампаний в целях повышения осведомленности.

Оптимизация в поисковых системах (SEO)

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс улучшения качества и количества трафика на веб-сайт или веб-страницу из поисковых систем.

Незначительные изменения могут повлиять на SEO, поэтому стоит потратить время, чтобы привести контент, который вы размещаете на своем сайте, в соответствие с контентом, который вы используете для продвижения своего сайта.

Уровень 1

Начните с простой навигационной структуры. Это часть вашего пользовательского интерфейса. Страницы вашего сайта должны быть структурированы четко и логично, начиная от общего (например, страница статьи), заканчивая конкретным, например, статьей. Благодаря использованию простых текстовых ссылок пользователям и поисковым системам будет проще просматривать ваш сайт.

Следующий основной шаг – это ваш контент. Обязательно соблюдайте основные принципы:

- Текст должен быть легко читаемым.
- Контент должен быть организован по темам.
- Применяйте терминологию, соответствующую вашей аудитории (будьте последовательны!).
- Будьте релевантны, использование очень общих ссылок на вашей странице может повлиять на ваше SEO. Убедитесь, что вы включили конкретный материал, который имеет отношение к вашей организации.
- Используйте внутренние ссылки, чтобы посетители оставались на вашем сайте, убедитесь, что ссылки имеют отношение к исходной теме.
- URL-адреса: Четко показывайте, на что ссылается страница, избегайте случайных чисел или текста, не имеющего четкой связи с материалом на странице.
- Избегайте использования навигации по изображениям и нерелевантных терминов.
- Избегайте избыточного количества ключевых слов в тексте.
- Избегайте избыточного количества ссылок.

Уровень 2

Используйте систему управления контентом (CMS), которая позволяет просто включить метаданные на все страницы, изображения и видео, где это возможно.

Что такое метаданные? Описание, добавленное для предоставления информации о других данных.

Например, на странице статьи.

- 1) Включите описание страницы
- 2) Убедитесь, что описания страниц соответствуют URL-адресу
- 3) Добавьте метаданные ко всему визуальному контенту, если это изображение относится к статье. Предлагаем добавить заголовок (название статьи), соответствующую подпись (ключевые слова из статьи), кредит (подписи к фотографии и/или к статье).

Метаданные должны быть четкими и краткими.

Внешняя поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация связана с содержанием как вашего сайта, так и контента, который вы используете для направления посетителей на ваш сайт. Вы можете управлять внешней поисковой оптимизацией, используя следующее: будучи видимым на других сайтах, которые ссылаются на ваш сайт, убедитесь, что содержание соответствует ссылке.

Страница 404.

Если страница больше не существует, стоит создать страницу 404, которая будет соответствовать специфике вашего сайта. Это гарантирует, что пользователь вернется на основной сайт. Убедитесь, что эта страница не индексируется и не сканируется краулером.

Уровень 3

Поддержание рейтинга в поисковых системах.

1. Расширенные сниппеты доступны, когда ваш сайт занимает первое место в поисковой выдаче. Используя такой сайт, как <https://app.ahrefs.com/user/login>, вы можете просмотреть отчет по органическим ключевым словам и увидеть, какие из них не оказывают влияние на рейтинг вашего сайта. Затем вы можете обновить контент, включив в него недостающие ключевые слова
2. Устаревший контент, который высоко ранжируется. Обязательно обновляйте свои страницы, чтобы наиболее просматриваемые страницы предоставляли точную информацию. Удалите соответствующие страницы.
3. Обратные ссылки добавляют вашему сайту авторитетности, поэтому их наличие очень важно, но убедитесь, что они являются корректными. Сопроводительная копия к обратным ссылкам должна быть точной, удалите или обновите старые обратные ссылки, чтобы избежать ошибок 404. Если вы не можете обновить обратную ссылку, подумайте о настройке перенаправления, чтобы не допустить потери посетителей.

Еще один способ обеспечить поддержание и повышение рейтинга – сделать свой сайт доступным для поиска на местном языке. Многоязычные веб-сайты предлагают контент на нескольких языках.

1. Кэширование перевода веб-сайта. Это гарантирует, что посетитель сможет найти сайт в поисковой системе, используя местный язык. Это означает, что все ваши страницы и ключевые слова теперь применимы и к дополнительным языкам, которые вы предлагаете. Инструменты перевода, которые кэшируют переводы: Bablic, предлагающий неограниченное количество языков, и такие как Weglot, которые ограничены 10 языками.
2. Скорость загрузки. Вам необходимо обеспечить быстроту загрузки страниц, поэтому рассмотрите возможность кэширования сайта на облачном сервере, чтобы избежать снижения скорости, вызванного службой автоматического перевода. Первоначальные затраты на внедрение могут быть значительными, поэтому помните об этом.

Использование социальных сетей

Социальные сети дают людям и организациям возможность рассказать свою историю. Для некоммерческой организации с ограниченным бюджетом использование социальных сетей просто необходимо. Ваши сообщения помогут повысить осведомленность, привлечь спонсоров, содействовать сбору средств и побудить общественность начать информировать о нарушениях.

Например, горячие линии могут напрямую обращаться к общественности, используя Facebook, Twitter и Instagram, а также к заинтересованным сторонам отрасли, правоохранительным органам и законодателям, используя LinkedIn.

Время размещения публикаций

Каково пиковое время для временных зон, на которые вы ориентируетесь, или для вашей текущей аудитории? Вот [руководство](#)

LinkedIn	Facebook	Twitter
Временной график	Временной график	Временной график
Лучшее время для размещения информации на LinkedIn – 07:45, 10:45, 12:45 и 17:45 по восточному летнему времени (EST).	Посты брендов B2B лучше всего публиковать с 9:00 до 14:00 во вторник, среду и четверг.	Лучшим днем для размещения информации на Twitter для брендов B2B является среда.
Лучшим днем для размещения информации на LinkedIn для брендов B2B является среда.	Посты брендов B2C лучше всего публиковать в полдень в понедельник, вторник и среду.	
Лучшими днями для размещения информации на LinkedIn для брендов B2C являются понедельник и среда.		

Как найти свою аудиторию в социальных сетях

Ежемесячно загружайте данные о ваших подписчиках и вовлеченности с каждой платформы социальных сетей. Это простой способ отслеживать, к кому вы обращаетесь. Эти данные могут выявить проблемы, связанные с тем, что реклама не достигает основной демографической группы. Используйте эту информацию для улучшения и оценки ваших кампаний в социальных сетях.

Что публиковать в социальных сетях

Какой тип контента вы собираетесь разместить? Статьи, рисунки, видео? Есть из чего выбрать, но что же будет правильным? Вы определили, в чем заключается ваша основная идея и кому вы хотите ее донести – теперь осталось только создать контент.

Вот несколько простых рекомендаций:

- 1 Визуализируйте**  Конечно, вам понадобится и текст, но визуальный контент привлекает людей гораздо больше, и они с большей вероятностью примут в нем участие. Визуальный контент включает графику, видео и фотографии. Фото- и видеосъемка на мероприятиях – отличный источник визуального контента, но не забывайте, что инфографика, иллюстрации и слайды – это тоже визуальный контент.
- 2 Предоставляйте выгодные предложения**  При публикации каждого сообщения задавайте себе вопрос: «Какова его ценность для подписчиков?». Как правило, 80% вашего контента должно быть вдохновляющим, информативным или развлекательным для ваших подписчиков, а 20% может представлять собой чистую саморекламу.
- 3 Задавайте вопросы**  Начните разговор с вашей аудиторией. Спрашивайте у них отзывы, мнения и идеи. Это также поможет вам больше узнать о них.
- 4 Отвечайте**  Ваша аудитория оценит, если вы ответите на их комментарии или вопросы. Даже если это просто «Спасибо за ответ!», обязательно отвечайте всем.
- 5 Будьте аутентичными**  Социальные сети вашей некоммерческой организации – это возможность быть аутентичными и дать своим подписчикам реальный взгляд изнутри на вашу работу, людей, которые ее выполняют, и изменения, которым вы способствуете. Хотя вы должны оставаться профессионалом, не бойтесь показать, кто вы есть в качестве организации.

каналы

LinkedIn	Facebook	Twitter
Контент	Контент	Контент
Создавайте вдохновляющий и полезный контент (это платформа для профессиональных сетей)	Размещать больше сообщений очень важно, так как это позволяет вам казаться релевантными для алгоритма	Используйте методику Rich Media, GIF и видео.
Короткие обновления (рекомендуется не более 150 символов)	Подумайте о контенте, который привлекает большинство, и повторяйте этот стиль сообщений.	Задавайте вопросы, наводящие на размышления
Наиболее успешные типы контента: посты в блогах, тематические исследования, статьи и отчеты сторонних компаний, полезный контент, серийные, тематические посты	Никогда не публикуйте скучные ссылки или контент, который несет в себе значительный негатив.	Используйте соответствующие хэштеги и копируйте вирусные мемы и тенденции – если они соответствуют вашему бренду!
От трех до пяти релевантных хэштегов в каждом сообщении	Сокращайте сообщения, чтобы сделать их более привлекательными	Отмечайте других пользователей

Создание органического роста

Вы хотите, чтобы ваш контент читали и делились им все больше и больше людей, чтобы охватить растущую аудиторию и повысить узнаваемость вашего бренда.

Уровень 1

Хороший способ стимулировать органический рост – использовать стратегические компоненты контента, чтобы упорядочить его выпуск.

Стратегические компоненты контента – это подмножества тем или задач, которые создают основу для вашей общей стратегии контента.

Какой тип контента вы размещаете в какие дни? Определите это по частоте!

Как часто вы можете размещать информацию в Интернете? Если у вас нет сотрудников, которые могли бы размещать информацию ежедневно, вы можете выбрать наиболее благоприятные для вас дни и размещать информацию только в эти дни.

На основе лучших дней и лучших постов определяется стратегические компоненты контента INHOPE:

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
События	INHOPE/ горячие линии	Европейская комиссия	Промышленн ость/ правопримен ение	Горячая линия месяца

Определите, что является основой контента для вашей организации. Используя стратегические компоненты контента для своих постов в социальных сетях, вы создаете структуру, которая будет поддерживать органический рост вашей аудитории.

Уровень 1

Прежде чем публиковать контент, проверьте его с помощью контрольного списка, чтобы убедиться, что он соответствует вашей стратегии.

Язык и интонация	Интонация сообщений должна меняться в зависимости от платформы, поскольку у каждой платформы своя аудитория: • Facebook – это обсуждение с семьей/друзьями, полезное и эмоциональное. • Twitter – это подъем на лифте, привлекательный и полезный. • LinkedIn – это конференция, серьезная и ценная информация. Используйте более простой язык в Facebook и Twitter, в то время как LinkedIn может быть более академичным. Facebook и Twitter лучше работают с привлекающими внимание фразами или статистическими данными в первой строке.
Структура публикаций	Начните с факта/утверждения/слогана, затем добавьте детали, закончите призывом к действию и ссылками. Для каждого поста необходимо следующее: • Релевантные теги (кто упоминается/кто заинтересован в посте). • Релевантные хэштеги (подумайте, к каким разговорам вы хотите присоединиться). • Призыв к действию (читайте больше/делитесь своими мыслями/подпишитесь и т.д.). • Фотография, видео или ссылка.
Изображения в публикациях	Релевантность и качество фотографий являются ключевыми факторами. Использование бесплатных стоковых изображений – отличный способ сделать ваш пост увлекательным! Ресурсы: • Free range stock; Picography; Stock snap; Unsplash; Burst; Picjumbo • Это руководство по спецификации размеров изображений. • Простым инструментом редактирования фотографий для обрезки/изменения размера является Befunky

Уровень 2

В условиях ограниченного времени и ресурсов важно спланировать все заранее. Старайтесь планировать свои посты в социальных сетях заранее. Если у вас нет инструмента планирования, вы можете составлять свои сообщения в простом текстовом редакторе и публиковать их ежедневно.

Запланируйте работу с социальными сетями на 3-4 недели вперед, используя стратегические компоненты контента и инструмент планирования. Оставьте немного места для оригинального контента. Назначьте одного человека в вашей организации ответственным за социальные сети, чтобы убедиться, что все согласовано с вашей основной идеей, брендингом и стратегическими компонентами контента. Используйте инструмент планирования и аналитику для увеличения органического роста.

Всегда оставляйте в своем планировании место для учета текущих событий и обязательно проверяйте особые даты, такие как государственные праздники или специальные дни, и корректируйте свой контент.

INHOPE использует Trello для составления контента и организации графика публикаций, а также Hootsuite для планирования контента в социальных сетях.

Инструменты управления социальными сетями: (помогают в составлении, планировании и размещении контента).

На выбор предлагается несколько платных инструментов, например:

- Hootsuite - \$49 в месяц за управление 10 аккаунтами
- Loomly - \$57 в месяц за управление 20 аккаунтами Post
- Post Planner - самый дешевый вариант за \$9 в месяц
- Social Pilot - \$30 в месяц за управление 25 аккаунтами
- E-clincher - \$59 в месяц за управление 10 профилями

Уровень 3

При регистрации результатов сосредоточьтесь на значимых для вас КПЭ (KPI – ключевых показателях эффективности). Они не являются стандартными и варьируются в зависимости от того, чего вы пытаетесь достичь. решите, что вам нужно знать, и вы можете определить это, спросив себя «почему». Например, мы смотрели на реакцию, чтобы понять, насколько релевантен контент для нашей аудитории. Создавайте ежемесячные отчеты для отслеживания прогресса, чтобы вы могли структурировать, измерять и адаптировать их на основе полученных результатов.

Расходы имеют значение! Если у вас есть возможность свободно потратить деньги на рекламу, сделайте это! Google предоставляет рекламные гранты для некоммерческих организаций. Рассмотрите возможность использования партнерских отношений для получения потенциальных рекламных кредитов. У крупных организаций, таких как Facebook, Twitter, Google, есть много возможностей подписаться на благотворительные/некоммерческие рекламные расходы. Хорошим выбором для начала будет Google Ad Grants: <https://www.google.com/grants/>

Платная реклама может быть использована для конкретной ориентации на вашу аудиторию. Это дает вам больше контроля над тем, кого охватывает ваша кампания. Вы сможете самостоятельно установить параметры. Исходите из того, какова цель данной конкретной кампании: увеличение посещаемости сайта (визиты), повышение осведомленности (охват), или вовлечение (ссылка/комментарий/поделиться).

Обязательно регулярно контролируйте платные кампании. Проверьте, кто взаимодействует с вами, читает комментарии к вашим публикациям, и убедитесь, что они относятся к желаемой демографической группе. Если нет, вы можете изменить параметры кампании, чтобы получить лучший результат.

Распространение информации о влиянии вашей работы

Как только вы соберете достаточно данных, вы можете поделиться этими результатами со своей аудиторией и заинтересованными сторонами. Это поможет заинтересованным сторонам понять влияние и важность вашей горячей линии и использовать полученную информацию для улучшения программ и совершенствования политики.

Отчетность

В зависимости от объема собранных данных и тем, которые вы хотите охватить, вы можете рассмотреть возможность публикации отчета раз в год, два раза в год или каждые 3 месяца.

Ваши читатели должны иметь возможность легко понять структуру отчета и найти интересующую их информацию.

- Обеспечьте простоту поиска ключевых выводов.
- Добавьте краткое изложение, если отчет является длинным.
- Поместите дополнительную и исходную информацию в приложение.
- Используйте простое форматирование, соответствующее вашему бренду.
- Используйте понятные таблицы и графики для выделения ключевых выводов.
- Используйте простой и понятный язык.
- Будьте объективными.

Не чувствуйте себя обязанным тратить много времени и бюджета на публикацию отчетов. Вы можете решиться на одну большую публикацию или на несколько коротких в течение года. Если вам не о чем сообщить, подождите, пока не накопятся данные.

Совместный контент партнеров

Отличный способ повысить вовлеченность — объединиться с другой организацией или брендом, чтобы усилить вашу единую идею. К основным формам партнерского или совместного контента относятся:

- Партнерство с брендом (долгосрочные отношения). INHOPE и партнерские горячие линии всегда поддерживали такие отношения.
- Совместный брендинг, который представляет собой сотрудничество для создания единого продукта или услуги. Примеры в нашем пространстве включают [StopNCII.org](https://stopncii.org).
- Сотрудничество с брендом (отдельная функция, активность с лидерами мнений).

Независимо от выбранного вами подхода, лучшие партнерства рассматривают пересекающиеся элементы отношений для создания впечатляющего и запоминающегося сообщения для целевой аудитории.

Как вы решите? Решение о партнерстве принимается не сразу. Вы должны учитывать:

- Возможность: есть ли у вашей команды опыт и возможности для того, чтобы инвестировать свои ресурсы в это партнерство?
- Временные рамки: построение прочных отношений и стратегии требует времени.
- Стоимость: с кем осуществляется партнерство и каков анализ затрат и выгод?
- Контент: кто и что делает? Как вы планируете объединить свои усилия для построение единой идеи и подходит ли это вам? Оцените соотношение затраченного времени/ресурсов и результата.

Уровень 1

Как начать? Мы рекомендуем работать с вашими существующими партнерами, чтобы расширить свою аудиторию за счет их аудитории. Чтобы сделать это успешно, необходимо рассмотреть, кто из ваших партнеров имеет аудиторию, которая будет заинтересована в вашей идее, или если вам необходимо изменить идею, чтобы охватить соответствующую аудиторию. Если приоритетом является идея, убедитесь, что аудитория релевантна, поскольку цель состоит в том, чтобы согласовать вашу идею для увеличения воздействия.

Примеры:

- 1) Создание пресс-релизов с новыми партнерами.
- 2) Органичное продвижение ваших мероприятий и кампаний. Для горячих линий-участниц это может быть обмен информацией о своей деятельности с INHOPE для дополнительного охвата в социальных сетях и через информационный бюллетень.
- 3) Использование мероприятий, в которых участвуют ваши партнеры из правоохранительных органов, промышленности, сети и других организаций, путем использования личных и профессиональных тегов в социальных сетях. В онлайн-статьях обязательно используйте обратную ссылку и убедитесь, что ваш партнер делает то же самое, чтобы привлечь трафик на сайты друг друга.
- 4) Посещение мероприятий: освещайте это на своих каналах, отмечайте ведущих и спикеров и демонстрируйте свое участие.

Каналы:

Первым шагом всегда будет использование существующих каналов: собственный веб-сайт, страницы в социальных сетях, информационные бюллетени и т. д.

Уровень 2

Независимо от того, собираетесь ли вы создать долгосрочные отношения или отдельную кампанию, следующим шагом будет стратегическое решение о том, как вы хотите сотрудничать.

Большинство горячих линий ориентированы на потенциальных информаторов, и в эту категорию входят лица 18-24 лет. Это поколение считается в высшей степени социально сознательным. Поэтому активное общение по этим вопросам усилит вашу способность заручиться общественной поддержкой.

Поскольку многие горячие линии работают под руководством НПО, это возможность изучить организации в вашей стране, которые лучше всего подходят для построения долгосрочных отношений. Примером может быть партнерство с промышленностью для продвижения конкретного вопроса в вашей стране.

Что следует учитывать:

- Преимущества связей с общественностью (PR)
- Потенциальное влияние на репутацию
- Подумайте, какое сообщение вы хотите передать, а затем подумайте, кого из ваших существующих партнеров можно рассмотреть для сотрудничества или нужен ли вам новый партнер. Сотрудничество в области контента может стать началом более долгосрочных отношений.

Примеры:

- Кампании, в которых участвует ключевая заинтересованная сторона: система образования, правоохранительные органы, правительство.
- Взаимодействие с существующими партнерами: написание новых статей, проведение интервью, отслеживание и обновление информации о деятельности вашей аудитории, а также обмен с ней последними новостями.
- Выступления на мероприятиях – отличный способ повысить узнаваемость как на онлайн-площадках, так и на офлайн-форумах. Но помните, что важно оставаться аутентичным брендом и сохранить идею.

Каналы:

Партнерские блоги, методические материалы на отраслевых сайтах (рассмотрите с вашей горячей линией тех, кто имеет программу доверенных информаторов), реферальные ссылки на отраслевых сайтах для сообщения о CSAM.

Уровень 3

Время стоит денег. Итак, последняя рекомендация, которую мы дадим, это та, на планирование которой обычно уходит больше всего времени – мероприятия! Представленность бренда горячей линии важен для поддержания актуальности вашей идеи, поэтому участие в мероприятиях является ключевым фактором для того, чтобы вас услышали.

Что следует учитывать:

- Не основывайте свою основную деятельность на том, когда вы свободны, основывайте ее на том, когда доступна ваша аудитория.
- Дело не в количестве совместных работ, а в их качестве. Для этого достаточно одного удачного сотрудничества.

Примеры:

- Проведение совместного мероприятия. Хотя этот способ является наиболее трудоемким, вы можете контролировать аудиторию и идею, одновременно расширяя свою аудиторию.
 - Вебинары/семинары
 - Круглые столы
 - Конференции
- Социальная реклама: сообщения о материалах, связанных с сексуальным насилием над детьми, имеют большое значение, а аналитики выступают в роли цифровых специалистов службы срочного реагирования. В то время как другие основные услуги часто продвигаются правительством, это не относится к CSAM. В качестве долгосрочного плана можно обсудить необходимость создания социальной рекламы по теме CSA (сексуального насилия над детьми) и CSAM (материалы о сексуальном насилии над детьми) для обеспечения осведомленности общественности.

Каналы:

Веб-сайты партнеров, социальные сети, основные СМИ и многое другое.

Работа с табу

Разговоры о сексуальном насилии над детьми до сих пор табуированы во многих культурах. Может быть трудно заставить определенные группы даже обсуждать эту тему, если они отрицают, что подобное происходит в их стране или культуре.

Но и в странах, где эту тему легче поднять, большинство людей просто не хотят сталкиваться с проблемой сексуального насилия над детьми. Они предпочитают не признавать тот факт, что есть люди, готовые причинить такой вред ребенку. Они предпочитают отрицать проблему и считать сексуальное насилие над детьми чем-то очень редким.

Горячим линиям может быть трудно рассказывать о CSAM, если их аудитория не желает сталкиваться с этой проблемой или вообще отрицает ее существование. Мы должны постоянно поднимать эту тему, чтобы разговор продолжался. INHOPE разработала руководство по CSAM для СМИ, состоящее из трех основных пунктов, которые следует иметь в виду, говоря о трудной и деликатной теме сексуального насилия над детьми.

1) Конфиденциальность и защита

Защита личности должна охватывать все преступления против детей, включая CSA. СМИ должны исключить называние конкретных мест, возраста/пола преступника и жертвы, отношений между преступником и жертвой, а также других идентифицируемых деталей, которые могут подвергнуть жертву реальной опасности.

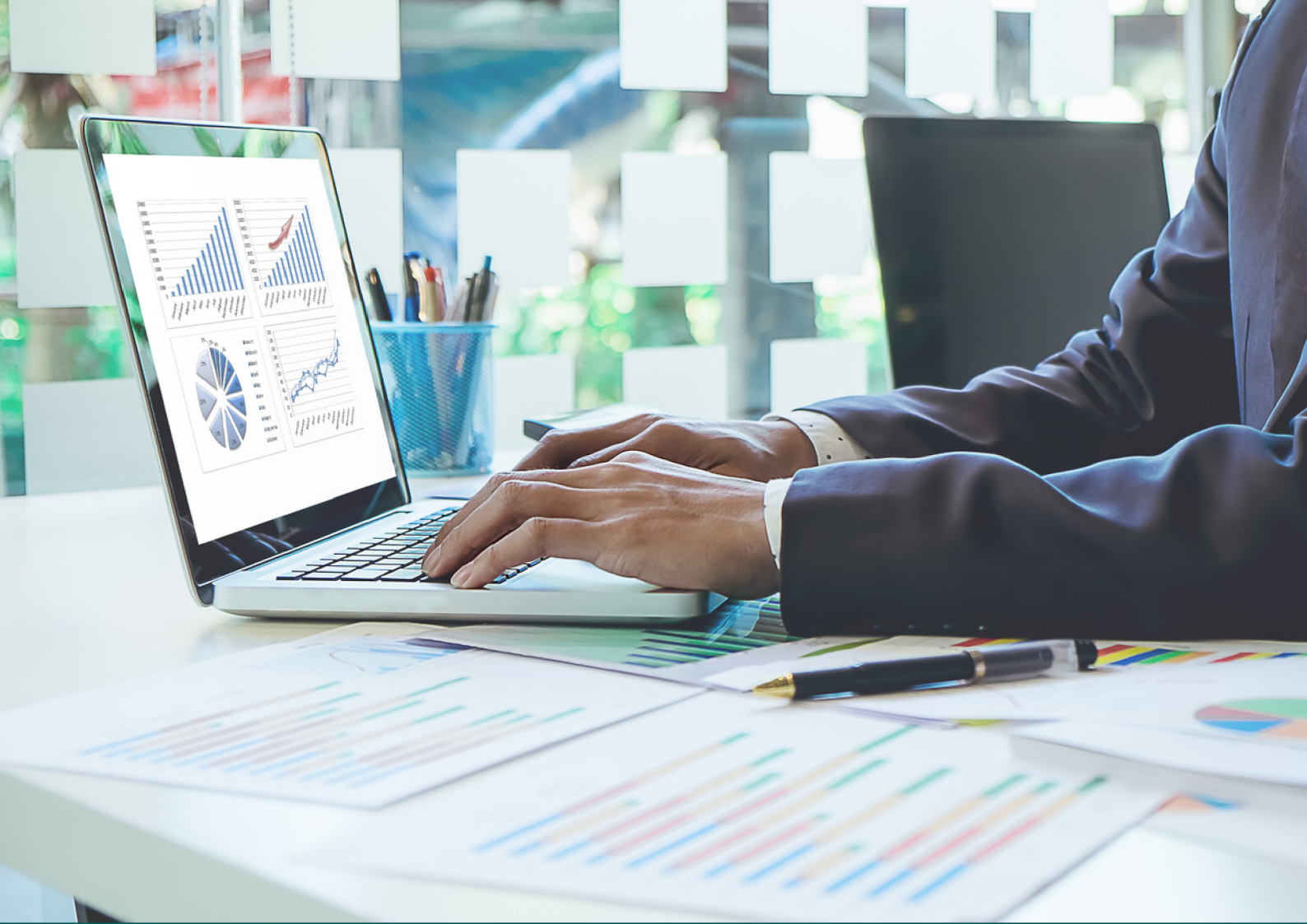
2) Язык

СМИ несут ответственность за то, чтобы задавать тон, использовать соответствующую терминологию и избирательно подходить к содержанию, поскольку они формируют у общественности представление о преступлении.

3) Повествование

Сексуальное насилие над детьми не единично. На самом деле, гораздо больше случаев CSA остаются незарегистрированными, чем те, о которых мы читаем. Строго эпизодические повествования не побуждают читателей рассматривать проблему в более широком социальном контексте.

Ознакомьтесь с Руководством по **CSAM** для СМИ от **INHOPE** [здесь](#).



ГЛАВА 04

Сбор данных и конфиденциальность



Сбор данных и конфиденциальность

Сбор данных необходим для оценки результатов работы вашей горячей линии. Это позволяет получить ценные сведения, которые вы можете использовать для оценки и улучшения. При работе в Европейской экономической зоне вы также должны принимать во внимание **GDPR** (Общий регламент по защите данных). За пределами ЕЭЗ все больше и больше стран вводят законодательство о защите данных. Обязательно обратите внимание на то, каким образом вы собираете и храните персональные данные, чтобы ваша организация соответствовала местному законодательству. Основные принципы, которые необходимо помнить при применении **GDPR**:

- Обработка данных: она должна производиться законным и прозрачным способом. Для обработки информации должны существовать правовые основания. Для процессов коммуникации, описанных в данном документе, правовым основанием для обработки является согласие. Такое согласие должно быть дано добровольно, и ваши посетители имеют право отозвать свое согласие в любое время.
- Данные следует собирать для определенных, явных и законных целей, они не должны обрабатываться в дальнейшем способом, несовместимым с этими целями.
- Сбор/хранение данных: запрашивать только соответствующие данные, поддерживать личные данные в актуальном состоянии и удалять данные после того, как они были использованы для конкретной цели.
- Конфиденциальность и подотчетность: персональные данные должны быть защищены, и вы как контролер данных несете ответственность за обеспечение соответствия GDPR.

Подробнее о понимании закона - <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Прямой маркетинг

Прямое общение с человеком требует конкретного согласия на соответствующую тему и форму общения. Сюда относятся все формы коммуникации, направленные непосредственно на человека, например, по электронной почте, телефону, прямой маркетинг в социальных сетях.

сбор данных

Email-маркетинг

Любая форма коммуникации по электронной почте является маркетингом по электронной почте. Распространенной формой маркетинга по электронной почте являются групповые списки и рассылки с использованием сторонних инструментов.

Для того чтобы хранить и использовать адреса электронной почты, необходимо разрешение получателя. Убедитесь, что ваша форма подписки на рассылку содержит кнопки-флажки для всех возможных форм связи. И помните, что вы должны дать своей аудитории возможность отказаться от каждого варианта.

Если вы используете платформу автоматизации маркетинга для привлечения аудитории, вы можете создать в ней формы подписки и разместить их на своем сайте и в социальных сетях. В зависимости от выбора пользователей, платформа сохраняет их информацию соответствующим образом.

Пример формы регистрации с несколькими опциями:

Email Address

Mailing lists

- ☐ I would like to receive Event Updates.
- ☐ I would like to receive INHOPE Updates & Emerging Trends.
- ☐ I would like to receive the Quarterly Newsletter.

Marketing Permissions

INHOPE will use the information you provide on this form to be in touch with you and to send you updates based on your preferences.

- ☐ Yes, I agree to the processing of my information.

You can change your mind at any time by clicking the unsubscribe link in the footer of any email you receive from us, or by contacting us at communications@inhope.org. We will treat your information with respect. For more information about our privacy practices please visit our website - inhope.org. By clicking the above, you agree that we may process your information in accordance with these terms.

Социальные сети

Платформы имеют свои собственные политики, которые позволяют пользователям, например, делиться событиями и страницами напрямую с другими пользователями. Но помните, что прямая рассылка сообщений и ремаркетинг со стороны организации требуют согласия (например, человек предоставляет адрес электронной почты для скачивания или принимает файлы cookie на вашем сайте).

Платформы социальных сетей содержат большое количество персональных данных.

Веб-сайт

Обычно самой важной частью соблюдения положений GDPR является ваш веб-сайт. Вот список того, что необходимо учесть, чтобы ваш сайт соответствовал нормам ЕС.

Безопасность:

- Установите SSL-сертификат (HTTPS), который будет шифровать любой обмен информацией между сайтом и сервером.
- Надежный хостинг-провайдер и антивирусная защита
- Защитите личные данные, ограничьте доступ к ним и сохраняйте контроль.

Прозрачность:

- баннер с политикой использования файлов cookie, который информирует посетителей о том, как будут использоваться их данные в понятной форме, и предлагает право отказаться от применения определенных категорий файлов cookie.
- Политика использования файлов cookie: иметь актуальную политику, которая касается использования файлов cookie и услуг третьих лиц.
- Политика конфиденциальности: необходима актуальная политика, объясняющая, каким образом вы собираете, используете, храните и передаете данные в прозрачной и легко читаемой форме.

Веб-сайт

Замечания по внешним и глобальным данным

- Внедрите процесс реагирования на нарушения персональных данных. Избегайте утечек данных, отслеживая процессы, блокируя уязвимости и уведомляя соответствующие стороны, если это необходимо.
- Проверьте, соответствуют ли используемые вами сторонние компании требованиям GDPR.
- Если вы намерены передавать данные третьим лицам, вы должны указать эти организации и меры, принятые для защиты передаваемых данных.
- Желательно, чтобы данные не передавались за пределы правовой юрисдикции. В противном случае такая передача допускается только при наличии адекватных гарантий.
- Физические лица имеют право на получение информации о персональных данных, которые вы храните о них.

Отказ от ответственности: Мы не являемся экспертами по GDPR. Руководство по защите данных на этих страницах предназначено для того, чтобы вы знали о требованиях по защите данных, связанных с вашей коммуникационной стратегией. Они должны рассматриваться как дополнительные меры защиты данных, необходимые для обработки персональных данных с помощью такого приложения, как ICCAM. Мы настоятельно рекомендуем привлечь квалифицированного консультанта по вопросам соблюдения GDPR для настройки и постоянного контроля за соблюдением GDPR или местного законодательства о защите данных.

Начало работы

Это руководство направлено на развитие проактивной, а не реактивной коммуникации по вопросам сексуального насилия над детьми и их эксплуатации в Интернете. Независимо от того, являетесь ли вы экспертом в области коммуникаций или только начинаете, мы готовы помочь вам. Мы знаем и понимаем, что первый шаг часто бывает самым трудным, и мы рекомендуем вам не торопиться, чтобы расставить приоритеты в том, как вы тратите свое время. Если вы хотите получить дополнительные рекомендации по разработке и реализации вашей коммуникационной стратегии, пожалуйста, свяжитесь с нами, чтобы договориться об индивидуальной встрече для рассмотрения ваших коммуникационных потребностей.

Обратите внимание: все материалы, представленные в данном пособии, были подготовлены INHOPE, поэтому любая информация, включенная в него, основана на знаниях и опыте команды по коммуникациям. Целью данного руководства является предоставление общих рекомендаций, а не конкретных индивидуальных советов, поскольку не все действия и предложения будут уместны или применимы к вашей целевой аудитории.

Эта публикация была подготовлена при финансовой поддержке фонда End Violence Fund. Однако мнения, выводы, заключения и рекомендации, выраженные в данном документе, принадлежат автору INHOPE и не обязательно отражают точку зрения фонда End Violence Fund.

СКоммуникационные стратегии для горячих
линий Ассоциации INHOPE

Узнайте больше и поддержите нас
на сайте inhope.org



**End Violence
Against Children**