



Friendly
Marketing

**Instagram и Facebook:
конкурсы и другие способы
вовлечения аудитории**

2011

год основания компании (бренд Art Studio)

2016

основание бренда Friendly Marketing

2016

выход на международный рынок



ПАРТНЁРЫ



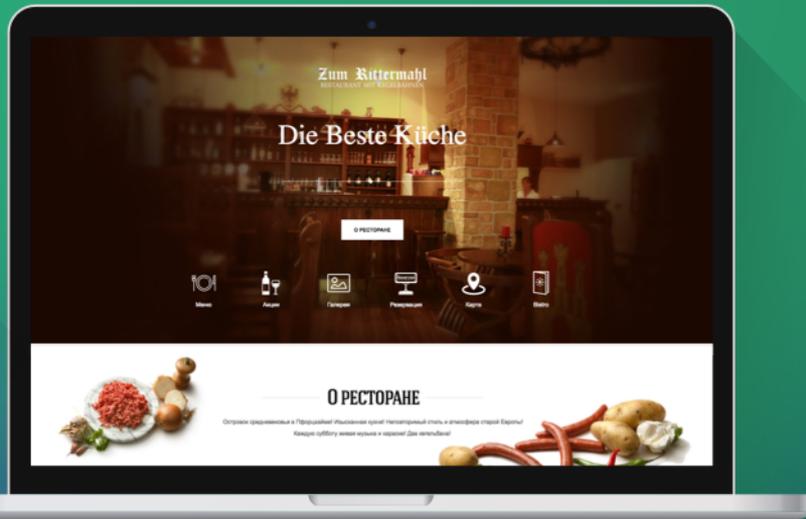
ГБУ
МАЛЫЙ БИЗНЕС
МОСКВЫ

ДУШЕВНАЯ
Москва

участник программы
Пасека



Friendly Marketing



Разработка
сайтов



Контекстная
реклама



Разработка
мобильных
приложений



SERM

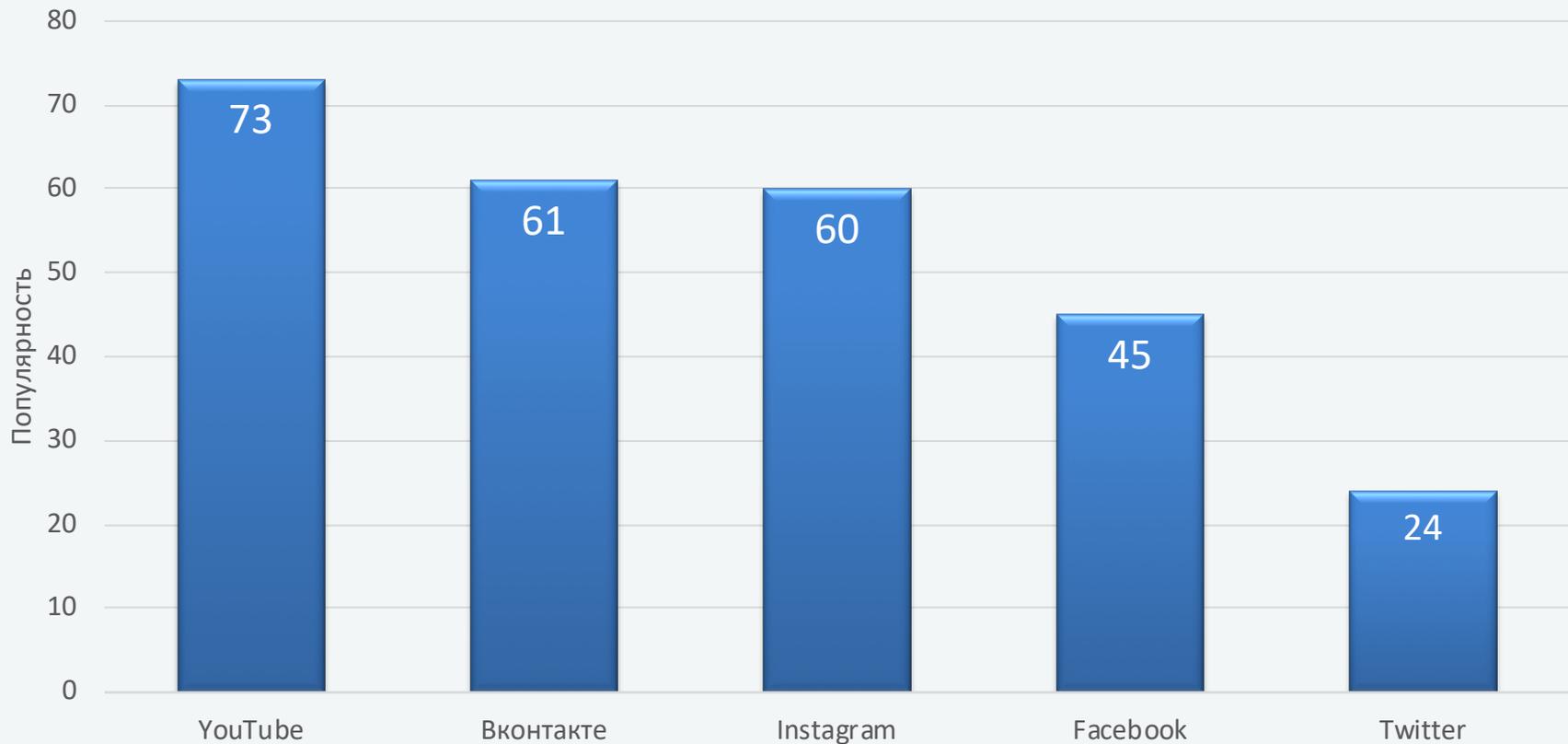


SEO-
продвижение



SMM

ПОПУЛЯРНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ:



Сводные данные от Pew Research Center и Statista: 2018г.

Обзор
социальных
сетей



Facebook

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.
5. Более 50 миллионов компаний используют бизнес-страницы в Facebook.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.
5. Более 50 миллионов компаний используют бизнес-страницы в Facebook.
6. Facebook является самой популярной социальной сетью для малого бизнеса, на платформе присутствует 86% малых предприятий.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.
5. Более 50 миллионов компаний используют бизнес-страницы в Facebook.
6. Facebook является самой популярной социальной сетью для малого бизнеса, на платформе присутствует 86% малых предприятий.
7. Согласно Forbes мобильная реклама в Facebook составляет 87% от всего рекламного дохода.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в месяц)

2 250 500

СООБЩЕНИЙ

122 760 000

Данные по России от Brand Analytics: октябрь 2018г.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в месяц)

2 250 500

СООБЩЕНИЙ

122 760 000

ПОЛ АВТОРОВ



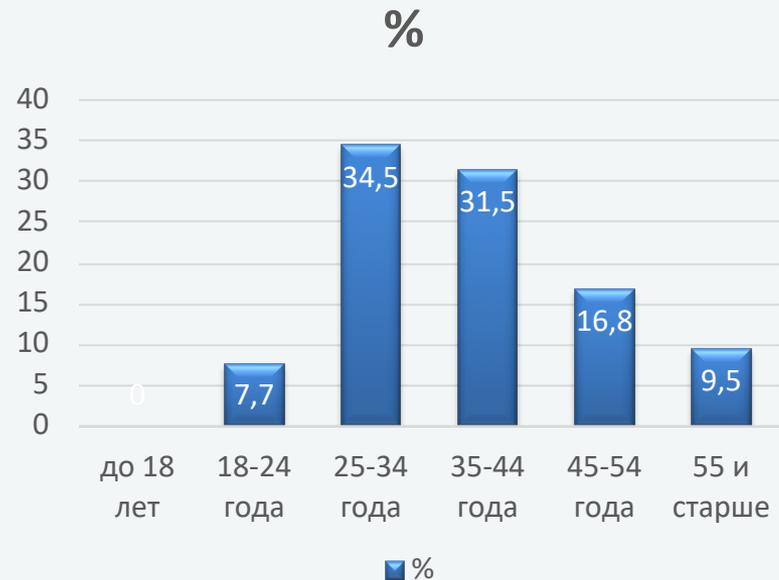
40,7%



59,3%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 2,8% авторов)



Данные по России от Brand Analytics: октябрь 2018г.

Регион	Авторы	% от населения*
Всего по России	2 250 500	1,56%
Москва	1 100 264	8,92%
Санкт-Петербург	194 901	3,73%
Ярославская обл.	44 722	3,52%
Калининградская обл.	27 145	2,78%
Сахалинская обл.	8 985	1,84%
Респ. Сев. Осетия - Алания	11 603	1,65%
Магаданская обл.	2 524	1,72%
Новосибирская обл.	34 324	1,24%
Свердловская обл.	57 876	1,34%
Краснодарский край	69 278	1,26%

*% от населения – количество авторов, делённое на количество жителей региона.

Сбор данных: Facebook



Ваши действия и предоставляемая Вами информация:



- Регистрация аккаунта (имя, возраст, e-mail и т.д.)
- Публикация материалов (фото, видео, геолокация и т.д.)
- Взаимодействие с другими людьми (лайки, репосты и т.д.)

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Действия других людей и предоставляемая ими информация:



- Репосты Ваших фото
- Загрузка, синхронизация или импорт Ваших контактных данных

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Ваши сообщества и связи:



- Сбор информации о людях и группах, с которыми Вы связаны (наибольшая активность)
- Контактные данные из адресной книги телефона

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Сведения о платежах (через сервисы Facebook):



- Платежные данные (номер карты и проч. информация)
- Сведения об аккаунте и авторизации и контактные данные

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Сведения с устройств:



- Операционная система, версия оборудования, имена и типы ПО и файлов и т.д.
- Местонахождение устройств (через GPS, Bluetooth или сигналы Wi-Fi)
- Информация о подключении (мобильный оператор, тип браузера, язык и часовой пояс, номер мобильного телефона и IP-адрес)

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Информация от сайтов и приложений, использующих сервисы Facebook:



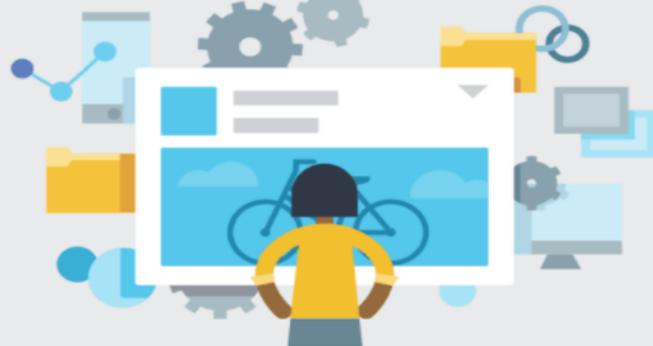
Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

- Информация о сайтах и приложениях, которые Вы посещаете
- Информация, которую предоставляет владелец приложения или сайта

Ваши рекламные предпочтения

Узнайте о факторах, влияющих на рекламу, которую вы видите, и начните их контролировать.

[Подробнее о рекламе на Facebook](#)



Ваши интересы



Рекламодатели, с которыми вы взаимодействовали



Ваши данные



Настройки рекламы



Скрыть рекламу определенной тематики (тест)



Как работает реклама на Facebook [↗](#)

**Обзор
социальных
сетей**



Instagram

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.
5. 51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.
5. 51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день.
6. Instagram сейчас является второй по популярности социальной сетью для малого бизнеса, на платформе которой представлено 48% малых предприятий.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.
5. 51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день.
6. Instagram сейчас является второй по популярности социальной сетью для малого бизнеса, на платформе которой представлено 48% малых предприятий.
7. 19 марта 2019г. – начало тестирования новой функции совершения онлайн-покупок через Instagram.

Маркетологи всего мира едины во мнении, что Instagram будет лучшей платформой для брендов в 2019 году.

Рекламная аудитория Instagram переросла рекламную аудиторию Facebook в 20 странах мира, и ожидается, что это число увеличится в 2019 году.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в месяц)

23 740 600

СООБЩЕНИЙ

304 960 000

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в месяц)

23 740 600

СООБЩЕНИЙ

304 960 000

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

ПОЛ АВТОРОВ



23,4%



76,6%

Регион	Авторы	% от населения*
Всего по России	23 740 600	16,2%
Москва	4 500 461	36,5%
Санкт-Петербург	1 396 150	26,72%
Ярославская обл.	289 597	22,77%
Калининградская обл.	299 408	30,66%
Севастополь	143 930	34,58%
Приморский край	506 210	26,24%
Тюменская обл.	402 393	27 66%
Новосибирская обл.	658 381	23,84%
Московская обл.	1 550 679	21,19%
Краснодарский край	1 622 296	29,42%

*% от населения – количество авторов, делённое на количество жителей региона.

Контент для социальных сетей

ВОСПРИЯТИЕ КОНТЕНТА

“Wow, Italy is
so beautiful!”



TEXT



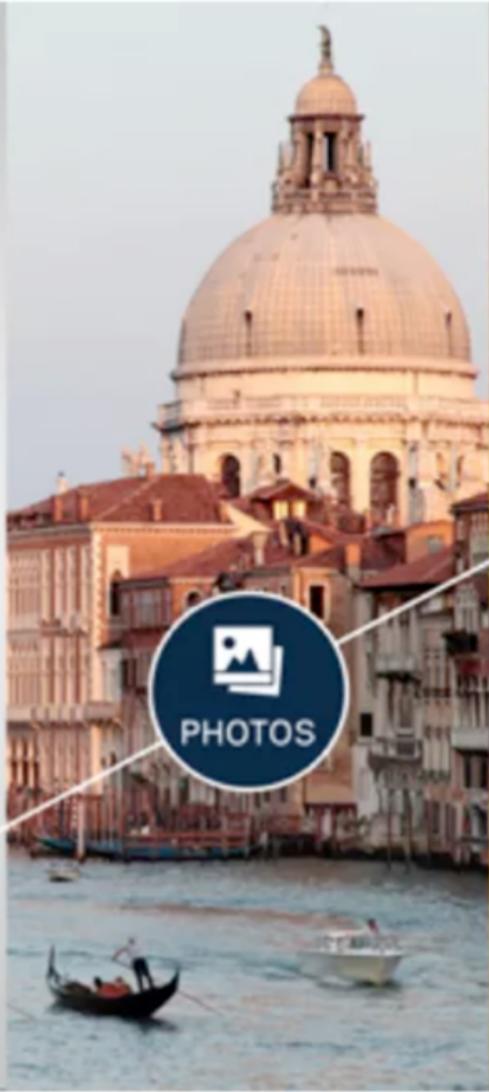
PHOTOS



VIDEOS



VR / AR



Конкурсные методики в социальных сетях

ЗАДАЧИ КОНКУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. Повышение вовлеченности подписчиков.

ЗАДАЧИ КОНКУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. Повышение вовлеченности подписчиков.
2. Расширение охвата аудитории.

ЗАДАЧИ КОНКУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. Повышение вовлеченности подписчиков.
2. Расширение охвата аудитории.
3. Продвижение НКО.

ЗАДАЧИ КОНКУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. Повышение вовлеченности подписчиков.
2. Расширение охвата аудитории.
3. Продвижение НКО.
4. Повышение лояльности к НКО.

ЗАДАЧИ КОНКУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. Повышение вовлеченности подписчиков.
2. Расширение охвата аудитории.
3. Продвижение НКО.
4. Повышение лояльности к НКО.
5. Получение материалов для контента.

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НЕОБХОДИМО:

1. Тщательно продумать механику.

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НЕОБХОДИМО:

1. Тщательно продумать механику.
2. Четко указать условия, географию, способ определения победителей.

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НЕОБХОДИМО:

1. Тщательно продумать механику.
2. Четко указать условия, географию, способ определения победителей.
3. Заранее обозначить сроки конкурса и дату объявления итогов.

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НЕОБХОДИМО:

1. Тщательно продумать механику.
2. Четко указать условия, географию, способ определения победителей.
3. Заранее обозначить сроки конкурса и дату объявления итогов.
4. Указать какой именно приз разыгрывается и как его можно будет забрать.

Творческий конкурс



Участники конкурса создают что-то своими руками для продвижения общего дела.

Например – придумать программу самого яркого дня рождения для ребенка инвалида.

Работы оценивает жюри, либо подписчики сообщества - голосование в опросах, кто наберет больше «лайков».

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС



1. Новые идеи для НКО.
2. Работа победителя может стать призом.
3. Не подлежит накрутке.

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС



1. Новые идеи для НКО.
2. Работа победителя может стать призом.
3. Не подлежит накрутке.



1. Высокий входной порог.
2. Плохо подходит для увеличения охвата, больше - для активности пользователей.
3. Требуется время на оценку работ и выбор победителя.
4. Может быть негатив от проигравших участников.

Расширение охвата



- Подписаться на аккаунт
- Упомянуть друзей
- Сделать репост
- Написать
- Генератор случайных чисел

РАСШИРЕНИЕ ОХВАТА



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.
3. Приз должен быть связан с деятельностью НКО.

РАСШИРЕНИЕ ОХВАТА



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.
3. Приз должен быть связан с деятельностью НКО.



1. Надо фильтровать аккаунты, созданные специально для конкурса.

Конкурс ХЭШТЕГОВ



Например, сделать самое креативное фото или видео посвященное вашей теме.

Необходимо добавить к своему фото ваш хэштег.

Фото оценивают подписчики - кто наберет больше «лайков».

КОНКУРС ХЭШТЕГОВ



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.

КОНКУРС ХЭШТЕГОВ



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.



1. Если у вас нет подписчиков – конкурс не сработает.

Викторина



Необходимо ответить на ряд вопросов по тематике деятельности НКО.

Призы получают те участники, которые наберут определенное количество баллов.

ВИКТОРИНА



1. Участвовать может любой.
2. Приз должен быть связан с деятельностью НКО.
3. Не подлежит накрутке.

ВИКТОРИНА



1. Участвовать может любой.
2. Приз должен быть связан с деятельностью НКО.
3. Не подлежит накрутке.



1. Если у вас нет подписчиков – конкурс не сработает.
2. Плохо подходит для увеличения охвата, больше - для активности пользователей.

Истории успеха



Вдохновите подписчиков поделиться историями своих побед (по тематике деятельности НКО) в форме фото, видео или рассказа.

Победителя определяют подписчики - кто наберет больше «лайков».

ИСТОРИИ УСПЕХА



1. Приз должен быть связан с деятельностью НКО.
2. Конкурс позволяет собрать пользовательский контент и укрепить доверие к НКО.

ИСТОРИИ УСПЕХА



1. Приз должен быть связан с деятельностью НКО.
2. Конкурс позволяет собрать пользовательский контент и укрепить доверие к НКО.



1. Если у вас нет подписчиков – конкурс не сработает.
2. Плохо подходит для увеличения охвата, больше - для активности пользователей.

Промоакции могут проводиться на Страницах, в Группках, Мероприятиях или приложениях на Facebook. Личные Хроники и связи с друзьями не должны использоваться для проведения промоакций (например, запрещается публиковать такие сообщения, как «поделитесь в своей Хронике, чтобы принять участие», «поделитесь в Хронике друга, чтобы получить дополнительные бонусы» или «отметьте своих друзей в этой публикации, чтобы принять участие»).

https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/

Марафон в Instagram

Если вы развиваете аккаунт в Instagram на перспективу и стремитесь к лояльности, то лучше не пренебрегайте марафонами.

Во-первых, они сейчас очень популярны.

Во-вторых, вы сближаетесь со своей аудиторией. В марафоне вы вместе «в горе и радости».

- 1. Интересные задания.** Должны представлять интерес для участников. Пусть это будет что-то актуальное для них в данный момент времени. Поделитесь своим опытом. Как правило, личная информация всегда более полезна и интересна.

- 1. Интересные задания.** Должны представлять интерес для участников. Пусть это будет что-то актуальное для них в данный момент времени. Поделитесь своим опытом. Как правило, личная информация всегда более полезна и интересна.
- 2. Развитие навыков.** Идеально – когда вы своим марафоном решаете проблему участников. Вы делаете человека счастливым, тем самым формируя точку эмоционального контакта с клиентами.

- 1. Интересные задания.** Должны представлять интерес для участников. Пусть это будет что-то актуальное для них в данный момент времени. Поделитесь своим опытом. Как правило, личная информация всегда более полезна и интересна.
- 2. Развитие навыков.** Идеально – когда вы своим марафоном решаете проблему участников. Вы делаете человека счастливым, тем самым формируя точку эмоционального контакта с клиентами.
- 3. Приз.** Марафон – это выход из зоны комфорта, и для многих стимулом является вознаграждение в конце. Участие уже само по себе ценно, поскольку развивает новые навыки, но сегодня ни один марафон в социальной сети не обходится без приза.

Подготовка к марафону

1. Формирование реального портрета аудитории.

1. Формирование реального портрета аудитории.
2. Определение цели марафона. Сначала вашу цель как НКО – вы хотите увеличить количество подписчиков, привлечь внимание к конкретной проблеме, найти волонтеров? Затем определите, чем вы хотите и можете помочь своим подписчикам?

1. Формирование реального портрета аудитории.
2. Определение цели марафона. Сначала вашу цель как НКО – вы хотите увеличить количество подписчиков, привлечь внимание к конкретной проблеме, найти волонтеров? Затем определите, чем вы хотите и можете помочь своим подписчикам?
3. Написание плана заданий. Необходимо продумать задания для каждого дня марафона.

1. Формирование реального портрета аудитории.
2. Определение цели марафона. Сначала вашу цель как НКО – вы хотите увеличить количество подписчиков, привлечь внимание к конкретной проблеме, найти волонтеров? Затем определите, чем вы хотите и можете помочь своим подписчикам?
3. Написание плана заданий. Необходимо продумать задания для каждого дня марафона.
4. Создание баннера-объявления.

1. Формирование реального портрета аудитории.
2. Определение цели марафона. Сначала вашу цель как НКО – вы хотите увеличить количество подписчиков, привлечь внимание к конкретной проблеме, найти волонтеров? Затем определите, чем вы хотите и можете помочь своим подписчикам?
3. Написание плана заданий. Необходимо продумать задания для каждого дня марафона.
4. Создание баннера-объявления.
5. Проработка организационных моментов. Как будут поступать задания: по почте, в вашем аккаунте, в отдельно созданном под марафон аккаунте? Сколько планируется участников? Какие хэштеги будете использовать?

1. Формирование реального портрета аудитории.
2. Определение цели марафона. Сначала вашу цель как НКО – вы хотите увеличить количество подписчиков, привлечь внимание к конкретной проблеме, найти волонтеров? Затем определите, чем вы хотите и можете помочь своим подписчикам?
3. Написание плана заданий. Необходимо продумать задания для каждого дня марафона.
4. Создание баннера-объявления.
5. Проработка организационных моментов. Как будут поступать задания: по почте, в вашем аккаунте, в отдельно созданном под марафон аккаунте? Сколько планируется участников? Какие хэштеги будете использовать?
6. Определение приза.

**Продвижение
Екатеринбургского Фонда
помощи бездомным
животным**

Фонд «ЗООзащита» основан в Екатеринбурге в 2006 году с целью помогать животным, пострадавшим от равнодушия и жестокости человека. Благодаря Фонду, Екатеринбург стал пробной площадкой в России для создания государственных Пунктов кратковременного содержания животных (ПКС).

За 4 года группа набрала 6500 участников, 98% подписчиков — из Уральского региона.

Почти весь контент был посвящен пристрою животных. Через группу удавалось пристраивать 20-30 животных в месяц.

1. Группы представляли собой «доски объявлений» о пристрое животных и просьбы о денежной помощи, часто даже без указания, на что именно собирают деньги.

1. Группы представляли собой «доски объявлений» о пристрое животных и просьбы о денежной помощи, часто даже без указания, на что именно собирают деньги.
2. Непонятно, зачем подписываться человеку, который просто хочет помочь.

1. Группы представляли собой «доски объявлений» о пристрое животных и просьбы о денежной помощи, часто даже без указания, на что именно собирают деньги.
2. Непонятно, зачем подписываться человеку, который просто хочет помочь.
3. Через контент не доносилась мысль, зачем брать животное из приюта, и что с ним делать.

1. Группы представляли собой «доски объявлений» о пристрое животных и просьбы о денежной помощи, часто даже без указания, на что именно собирают деньги.
2. Непонятно, зачем подписываться человеку, который просто хочет помочь.
3. Через контент не доносилась мысль, зачем брать животное из приюта, и что с ним делать.
4. Непонятно, как читатель может помочь, просто сидя за компьютером и не обязательно деньгами.

1. Группы представляли собой «доски объявлений» о пристрое животных и просьбы о денежной помощи, часто даже без указания, на что именно собирают деньги.
2. Непонятно, зачем подписываться человеку, который просто хочет помочь.
3. Через контент не доносилась мысль, зачем брать животное из приюта, и что с ним делать.
4. Непонятно, как читатель может помочь, просто сидя за компьютером и не обязательно деньгами.
5. Общение словно обрывалось посередине. Как сказал в интервью один из опрошенных бизнесменов, помогающий Фонду: «Я бы хотел видеть итог истории. Если вы ищите дом собаке — покажите потом, как новый хозяин выгуливает счастливую собаку в парке».

После исследования были выделены два основополагающих инсайта:

- «Моя помощь важна».
- «Для меня помощь — самовыражение, это не показуха, я искренне хочу помочь».

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. **Чувство сопричастности.** Объединить на площадке людей, сочувствующих бездомным животным.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. **Чувство сопричастности.** Объединить на площадке людей, сочувствующих бездомным животным.
2. **Образ жизни.** Доносить мысль, что животных надо брать из приюта, а не покупать. Приходить играть с ними в пункт содержания животных. Объяснять, почему это важно и для человека, который планирует брать собаку, и для социализации животного.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. **Чувство сопричастности.** Объединить на площадке людей, сочувствующих бездомным животным.
2. **Образ жизни.** Доносить мысль, что животных надо брать из приюта, а не покупать. Приходить играть с ними в пункт содержания животных. Объяснять, почему это важно и для человека, который планирует брать собаку, и для социализации животного.
3. **Истории из жизни.** Что стоит за сухими строчками «Мы пристроили 30 собак»? Нужно показать, как животное жило в пункте содержания, а потом обрело дом. То есть, истории «До и после».

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. **Чувство сопричастности.** Объединить на площадке людей, сочувствующих бездомным животным.
2. **Образ жизни.** Доносить мысль, что животных надо брать из приюта, а не покупать. Приходить играть с ними в пункт содержания животных. Объяснять, почему это важно и для человека, который планирует брать собаку, и для социализации животного.
3. **Истории из жизни.** Что стоит за сухими строчками «Мы пристроили 30 собак»? Нужно показать, как животное жило в пункте содержания, а потом обрело дом. То есть, истории «До и после».
4. **Помощь Фонду.** Адресно собираем вместе на нужды Фонда.

Аудитория



В Екатеринбурге аудитория FaceBook — преимущественно пользователи 25+. Много творческих людей, журналистов, фотографов, блогеров. Для большинства это единственная соцсеть.

Аудитория понимает и принимает новые тренды, в том числе, социальную ответственность и помощь животным. Хорошо откликается на призыв о помощи.

Проанализировав аккаунты подписчиков и того, что они публикуют, выяснилось, что это люди абсолютно разных профессий и интересов. Вероятно, объединяющим стержнем стало «неравнодушие к братьям меньшим».

Контент и авторы



В контенте был сделан основной упор на «Образование» и «Стиль жизни».

Такие публикации занимают 80% ленты страницы. По 10% распределено на призывы о помощи и новости Фонда.



Фонд «300защита», Екатеринбург

Опубликовано Михаилом Пономаренко [?] · 22 ноября в 21:30 · отредактировано [?] · 🌐

Что делать, если вы зимой нашли на улице щенка или котёнка?

- Обогреть, посадив в машину или завернув в варежку или шарф.
- Доехать до ближайшей ветеринарной клиники. Адрес ищите через 2GIS или Google.Карты.
- Врачи проверят животное на наличие инфекций. Рекомендуем привить животное – о стерилизации вам расскажут в клинике.
- Купить корм, который посоветует врач, и туалет.
- Вернувшись домой дать животному привыкнуть к обстановке.

Подготовить туалет. Накормить.

Если вы не можете оставить у себя животное, приюте его на время у себя и ищите будущих хозяев.



ТИПЫ КОНТЕНТА ПО ЧИСЛУ СОЦИАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ

5

Супер: призывы вместе помочь Фонду.

4

Отлично: истории из жизни пристроенных животных, образовательные и лайфстайл-публикации.

3

Умеренно: новости Фонда.

2

Мало: фото дня и примеры социальной рекламы про животных.



Фонд «300защита», Екатеринбург

Опубликовано Михаилом Пономаренко [?] · 11 октября · отредактировано ·

Друзья, предлагаем принять участие в Facebook-марафоне #300для300защиты. Условия:

- Поставить Like под этой публикацией
- Поделиться публикацией у себя на странице с пометкой «Я участвую в Facebook-марафоне #300для300защиты»
- Перевести 300 рублей на карту «Сбербанка»
- Каждый из ваших друзей, кто поставит Like под вашим репостом, должен поделиться записью со своими друзьями с пометкой «Я участвую в Facebook-марафоне #300для300защиты» и перевести в Фонд 300 рублей.

Готовы принять участие? Тогда вперед!

Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «300защита».

№ карты «Сбербанка»: 676 196 000 141 464 355

Пометка: «300для300защиты»



Было принято решение подавать контент по принципу «Кто что может».

- Кто-то перечислит 300 рублей, кто-то — 15 000 рублей.
- Кто-то делится публикациями и приглашает друзей на страницу.
- Кто-то пишет знакомым вопрос: «Вы же хотели брать собаку — посмотрите, какая есть на странице Фонда».

Источник: <https://www.cossa.ru>



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург

26 ноября в 9:00 · г. Екатеринбург, Свердловская обл. · 🌐

Если я хочу помочь – что я могу сделать? Волонтерская помощь может быть любой, главное, это желание помочь.

#Онлайн:

- Пригласить подписаться на страницу Фонда своих друзей, равнодушных к проблеме бездомных животных.
- Делиться публикациями страницы у себя в ленте. Вы знали, что благодаря репостам подписчиков, охват нашей страницы вырос в 5 раз с июня?
- Вы знаете журналистов или популярных людей в Facebook? Пригласите их на страницу, попросите рассказать о Фонде, ведь к их мнению прислушиваются. Чем больше говорят о Фонде, тем скорее наши подопечные найдут дом.

#Офлайн

- Мы всегда благодарны за помощь кормами и медикаментами. Привозите их на ПКС, что на ул. Посадская, 3.
- В свободный день прийти поиграть и пообщаться с собаками. Это важно для их социализации и привыкания к человеку.
- Вы знаете людей, кто хочет взять собаку или кошку? Расскажите им о Фонде, пригласите взять животное с ПКС
- Перевести любую сумму – деньги пойдут на благое дело: <http://www.zoozahita.ru/vy-mozhete-pomoch/>

Обратная связь И ИТОГИ



Группа ВКонтакте лучше сработала на пристрой животных, а Facebook — именно на сбор финансовой помощи, одеял, кормов, лекарств.

Адресная помощь сработала лучше всего. В 90% случаев удавалось собрать требуемую сумму в течение 1-2 недель.



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург Друзья, благодарим за помощь, первые теплые вещи, крупы, корма привезли на ПКС наши волонтеры и наши подписчики. Сбор продолжаем – будем благодарны за помощь.

[Нравится](#) · [Ответить](#) · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 22 октября в 10:14



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург С благодарностью примем мясную продукцию для варки теплой пищи уличным собакам. Принимаем куриную, говяжью продукцию Свинину собакам нельзя

[Нравится](#) · [Ответить](#) · Прокомментировано Anna Vaiman [?] · 20 октября в 23:35



Елена Хондкрян Здравствуйте, а в приюте есть отопление?

[Нравится](#) · [Ответить](#) · Сообщение · 15 октября в 0:03



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург многие вольеры на улицах находятся, поэтому требуют утепления

[Нравится](#) · [Ответить](#) · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 15 октября в 9:49



Ставрова Анастасия добрый день, есть ковер, оч.большой и не чистый. Машины нет. Берете?

[Нравится](#) · [Ответить](#) · Сообщение · 14 октября в 14:36



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург Да, возьмем, позвоните пожалуйста кураторам: 8-912-265-94-70 или 8-900-210-77-53

[Нравится](#) · [Ответить](#) · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 14 октября в 18:58



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург Друзья, при переводе указывайте пожалуйста "Для собаки с щенками"

Нравится · Ответить · 1 · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 6 октября в 22:54 · Отредактировано



Анна Губаева Добрый день!

Отправила вам 5 000р . В помощь собаке с щенками .

Не нравится · Ответить · Сообщение · 7 · 6 октября в 16:31



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург Спасибо, Анна Губаева

Нравится · Ответить · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 8 октября в 12:18



Nata Fersh Отправила 300 р с Альфа банка, комментарий не было возможности указать

Не нравится · Ответить · Сообщение · 1 · 7 октября в 13:48



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург Nata Fersh спасибо, проверим

Нравится · Ответить · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 8 октября в 12:18



Victoria Kulikova Больно смотреть в ее глаза.

Не нравится · Ответить · Сообщение · 3 · 6 октября в 13:15



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург к сожалению да

Нравится · Ответить · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 6 октября в 14:02



Дмитрий Пустовалов Добрый вечер. Отправил

Не нравится · Ответить · Сообщение · 1 · 6 октября в 23:56



Фонд «ЗООзащита», Екатеринбург спасибо

Нравится · Ответить · Прокомментировано Михаил Пономаренко [?] · 8 октября в 12:18

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗА ПОЛГОДА РАБОТЫ

1. 74 собаки и 21 кошка нашли новых хозяев через FaceBook с 1 июня по 1 ноября. Брали в расчет только тех пользователей, которые явно через комментарий / прямое сообщение администратору страницы или волонтеру Фонда в FaceBook выразили желание взять животное.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗА ПОЛГОДА РАБОТЫ

1. 74 собаки и 21 кошка нашли новых хозяев через FaceBook с 1 июня по 1 ноября. Брали в расчет только тех пользователей, которые явно через комментарий / прямое сообщение администратору страницы или волонтеру Фонда в FaceBook выразили желание взять животное.
2. 9 подписчиков предложили регулярную волонтерскую помощь в пункте содержания с выгулом собак.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗА ПОЛГОДА РАБОТЫ

1. 74 собаки и 21 кошка нашли новых хозяев через FaceBook с 1 июня по 1 ноября. Брели в расчет только тех пользователей, которые явно через комментарий / прямое сообщение администратору страницы или волонтеру Фонда в FaceBook выразили желание взять животное.
2. 9 подписчиков предложили регулярную волонтерскую помощь в пункте содержания с выгулом собак.
3. Общая сумма адресной помощи через FaceBook — 122 000 рублей. Учитывали переводы от пользователей, которые явно выразили желание помочь, написали комментарий или прислали сообщение с указанной суммой в FaceBook.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗА ПОЛГОДА РАБОТЫ

4. 1 холодильник для хранения лекарств был найден за 2 часа и привезен в приют Фонда.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗА ПОЛГОДА РАБОТЫ

4. 1 холодильник для хранения лекарств был найден за 2 часа и привезен в приют Фонда.
5. С июня по ноябрь охват постепенно рос с показателей 300-500 до 1700-2000. Общее число подписчиков: 440 человек.

Выводы

1. Региональная аудитория Facebook хорошо откликается на социальные проекты. При регулярном продвижении в рамках обозначенной стратегии страница станет источником информации для СМИ, волонтеров, неравнодушных к проблемам животным людям.

Выводы

1. Региональная аудитория Facebook хорошо откликается на социальные проекты. При регулярном продвижении в рамках обозначенной стратегии страница станет источником информации для СМИ, волонтеров, неравнодушных к проблемам животным людям.
2. Хотя публикации с призывом помочь эффективно работают, не стоит ими злоупотреблять. Лучше всего предлагать пользователям помочь так, как они считают нужным. И направить помощь адресно, не «помогите Фонду», а «Давайте вместе соберем средства и лекарства псу Биму, который находится в ветеринарной клинике».

Выводы

1. Региональная аудитория Facebook хорошо откликается на социальные проекты. При регулярном продвижении в рамках обозначенной стратегии страница станет источником информации для СМИ, волонтеров, неравнодушных к проблемам животным людям.
2. Хотя публикации с призывом помочь эффективно работают, не стоит ими злоупотреблять. Лучше всего предлагать пользователям помочь так, как они считают нужным. И направить помощь адресно, не «помогите Фонду», а «Давайте вместе соберем средства и лекарства псу Биму, который находится в ветеринарной клинике».
3. Акции по сбору помощи должны быть ограничены 1-2 неделями.

Выводы

4. При крепком ядре аудитории траты на продвижение уже через 2-3 месяца можно свести к минимуму или вообще от них отказаться.

Выводы

4. При крепком ядре аудитории траты на продвижение уже через 2-3 месяца можно свести к минимуму или вообще от них отказаться.
5. Помощь аудитории лучше направить на привлечение новых подписчиков, помощь и предложение историй со страницы своим друзьям. Подкреплять нужно постами с обязательной благодарностью активным подписчикам.

Выводы

4. При крепком ядре аудитории траты на продвижение уже через 2-3 месяца можно свести к минимуму или вообще от них отказаться.
5. Помощь аудитории лучше направить на привлечение новых подписчиков, помощь и предложение историй со страницы своим друзьям. Подкреплять нужно постами с обязательной благодарностью активным подписчикам.
6. Нужно применять контент пользователей, когда в качестве иллюстраций к публикациям используются фото подопечных Фонда.

Массфолловинг

Массфолловинг — массовая подписка на людей по определённым критериям.

Массфолловинг — массовая подписка на людей по определённым критериям.

Цель массфолловинга в Instagram — не получить постоянных подписчиков, а привлечь человека на страницу.

СБОР БАЗЫ

1. **Геолокация.** Выбирается конкретный город, район или же заведение и все, кто указал свою геолокацию при выкладывании фотографии в рамках этой области, попадут в ваш список.

СБОР БАЗЫ

- 1. Геолокация.** Выбирается конкретный город, район или же заведение и все, кто указал свою геолокацию при выкладывании фотографии в рамках этой области, попадут в ваш список.
- 2. Хештеги.** #мама #маматроихдетей #яумамылюбимыймалыш #яродиласын а #сложнобытьродителем — всё это хештеги, по которым мы можем найти мам с детьми.

СБОР БАЗЫ

- 1. Геолокация.** Выбирается конкретный город, район или же заведение и все, кто указал свою геолокацию при выкладывании фотографии в рамках этой области, попадут в ваш список.
- 2. Хештеги.** #мама #маматроихдетей #яумамалюбимыймалыш #яродиласын а #сложнобытьродителем — всё это хештеги, по которым мы можем найти мам с детьми.
- 3. Подписчики.** Поиск людей (компаний-конкурентов), на которых подписана Ваша ЦА.

СБОР БАЗЫ

- 1. Геолокация.** Выбирается конкретный город, район или же заведение и все, кто указал свою геолокацию при выкладывании фотографии в рамках этой области, попадут в ваш список.
- 2. Хештеги.** #мама #маматроихдетей #яумамылюбимыймалыш #яродиласына #сложнобытьродителем — всё это хештеги, по которым мы можем найти мам с детьми.
- 3. Подписчики.** Поиск людей (единомышленников, волонтеров и т.д.), на которых подписана Ваша ЦА.
- 4. Пользователи ВК.** Поиск групп и страниц Вконтакте для дальнейшего сбора с этих страниц пользователей с указанным Instagram в описании (15-20% от всего количества).

Лимиты в Instagram и Facebook

1. Не более 14 комментариев в час.

1. Не более 14 комментариев в час.
2. Не более 2-х лайков в минуту, не более 1000 лайков за сессию.

1. Не более 14 комментариев в час.
2. Не более 2-х лайков в минуту, не более 1000 лайков за сессию.
3. Не более 2-х подписок в минуту, не более 200 в течение часа.

1. Не более 14 комментариев в час.
2. Не более 2-х лайков в минуту, не более 1000 лайков за сессию.
3. Не более 2-х подписок в минуту, не более 200 в течение часа.
4. Не более 3-х отписок в минуту (не чаще чем раз в 20 секунд).

1. Не более 14 комментариев в час.
2. Не более 2-х лайков в минуту, не более 1000 лайков за сессию.
3. Не более 2-х подписок в минуту, не более 200 в течение часа.
4. Не более 3-х отписок в минуту (не чаще чем раз в 20 секунд).
5. Не больше 5 упоминаний (@user) за 7 минут.

1. Не более 14 комментариев в час.
2. Не более 2-х лайков в минуту, не более 1000 лайков за сессию.
3. Не более 2-х подписок в минуту, не более 200 в течение часа.
4. Не более 3-х отписок в минуту (не чаще чем раз в 20 секунд).
5. Не больше 5 упоминаний (@user) за 7 минут.
6. Для новых аккаунтов - не более 3-х постов в сутки.

Полезные ресурсы

БИРЖИ ЗАДАНИЙ

РЕСУРС	ВОЗМОЖНОСТИ
http://old-liked.ru	Соц. сети, продвижение, продажа, накрутка
https://userator.ru	Накрутка поведенческих факторов, соц. сети
http://forumok.com	Размещение на форумах, соц. сети, задания
https://cashbox.ru	Соц. сети, мобильные приложения
https://socialtools.ru	Биржа заданий + размещение у звезд

БОТЫ

РЕСУРС	ВОЗМОЖНОСТИ
https://brobot.ru	Автоматизированный сервис работы ботов
http://install-shop.ru	Магазин аккаунтов
http://sobot.ru.net	Автоматизированный сервис (боты ВК + ОК) только под Windows

Как повысить эффективность аккаунта

1. Не количество, а качество — не нужно выкладывать много постов, публикуйте записи в соцсетях реже, но тщательнее продумывайте содержание.

1. Не количество, а качество — не нужно выкладывать много постов, публикуйте записи в соцсетях реже, но тщательнее продумывайте содержание.
2. Общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о деятельности Вашего НКО, но и на отвлеченные темы.

1. Не количество, а качество — не нужно выкладывать много постов, публикуйте записи в соцсетях реже, но тщательнее продумывайте содержание.
2. Общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о деятельности Вашего НКО, но и на отвлеченные темы.
3. Взаимодействуйте с похожим контентом — просматривайте аккаунты, похожие на Ваш, отвечайте на Истории, участвуйте в обсуждениях, релевантных теме Вашего профиля.

1. Не количество, а качество — не нужно выкладывать много постов, публикуйте записи в соцсетях реже, но тщательнее продумывайте содержание.
2. Общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о деятельности Вашего НКО, но и на отвлеченные темы.
3. Взаимодействуйте с похожим контентом — просматривайте аккаунты, похожие на Ваш, отвечайте на Истории, участвуйте в обсуждениях, релевантных теме Вашего профиля.
4. Тиражируйте формат записей, набирающий наибольшее число лайков и просмотров. Тем больше охват и отклик, тем больше подобного контента следует выпускать.

1. Не количество, а качество — не нужно выкладывать много постов, публикуйте записи в соцсетях реже, но тщательнее продумывайте содержание.
2. Общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о деятельности Вашего НКО, но и на отвлеченные темы.
3. Взаимодействуйте с похожим контентом — просматривайте аккаунты, похожие на Ваш, отвечайте на Истории, участвуйте в обсуждениях, релевантных теме Вашего профиля.
4. Тиражируйте формат записей, набирающий наибольшее число лайков и просмотров. Тем больше охват и отклик, тем больше подобного контента следует выпускать.
5. Делитесь историей создания своего НКО — в социальных сетях нужно рассказывать о том, как ваша организация появилась, что Вы для этого сделали.

6. Люди хотят видеть лица — аудитории в первую очередь интересны не инфографика, а фото людей, которые Вам помогают или работают в Вашей организации. Причем лучше делать акцент на живые, не постановочные фото.

6. Люди хотят видеть лица — аудитории в первую очередь интересны не инфографика, а фото людей, которые Вам помогают или работают в Вашей организации. Причем лучше делать акцент на живые, не постановочные фото.
7. Отмечать в записях живых людей: волонтеров, сотрудников, благотворителей.

6. Люди хотят видеть лица — аудитории в первую очередь интересны не инфографика, а фото людей, которые Вам помогают или работают в Вашей организации. Причем лучше делать акцент на живые, не постановочные фото.
7. Отмечать в записях живых людей: волонтеров, сотрудников, благотворителей.
8. Размещать новости по социальной проблематике и интересные факты о благотворительности, а не только новости своего фонда — это даст подписчиком понимание, что Вы действительно занимаетесь важным делом.

6. Люди хотят видеть лица — аудитории в первую очередь интересны не инфографика, а фото людей, которые Вам помогают или работают в Вашей организации. Причем лучше делать акцент на живые, не постановочные фото.
7. Отмечать в записях живых людей: волонтеров, сотрудников, благотворителей.
8. Размещать новости по социальной проблематике и интересные факты о благотворительности, а не только новости своего фонда — это даст подписчиком понимание, что Вы действительно занимаетесь важным делом.
9. Не давить на чувство вины: ужасающая фотография соберет много денег один раз, но отвратит людей от постоянной помощи организации.

A background image showing a business meeting. Several people in business attire are gathered around a table, looking at a laptop and a tablet. The laptop screen displays a line graph and a pie chart. The tablet shows a bar chart. The overall scene is overlaid with a semi-transparent green filter.

Спасибо за внимание!

<http://myfriendly.ru>

+7 (495) 003-32-78

info@friendly-marketing.ru