

Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri

CRJM

CENTRUL DE
RESURSE JURIDICE
DIN MOLDOVA

Ghid

de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri

(puncte de reper și recomandări practice)

Natalia ȘEREMET



Această publicație este posibilă datorită ajutorului generos al poporului american, oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate aparțin Centrului de Resurse Juridice din Moldova și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau a Guvernului SUA.

Chișinău, 2019

Cuprins

Introducere	4
Provocările ONG-urilor pe rețelele sociale	5
Etapele strategiei de comunicare în social media	6
Pasul 1. Include rețelele sociale în strategia de comunicare a organizației tale	6
Pasul 2. Stabilește care este scopul prezenței tale pe rețelele sociale	7
Pasul 3. Determină cine este publicul tău țintă în online	8
Pasul 4. Alege 2-3 platforme pe care e prezent publicul tău	9
Pasul 5. Creează propria strategie de conținut	15
Pasul 6. Monitorizează și evaluează succesul tău pe rețele	21
Eticheta ONG-urilor pe rețelele sociale	22
Întrebări frecvente	26
Gânduri de final.....	30

Introducere

Rețelele sociale conectează oameni, comunități, interese, într-un cuvânt – întreg mapamondul. Accesarea lor a devenit o deprindere care se regăsește în rutina fiecărui om, indiferent de generația din care face parte.

Organizațiile comerciale, instituțiile statului, persoanele publice – toți utilizează rețelele sociale drept canale de comunicare și promovare. Nici organizațiile non-guvernamentale (în continuare ONG-uri) nu sunt o excepție, rețelele sociale fiind căi gratuite de comunicare și instrumente puternice de sensibilizare a publicului atunci când vine vorba despre o cauză socială sau un eveniment umanitar.

Dar care sunt regulile pe care trebuie să le respecte ONG-urile în această îmbulzeală digitală? Cum pot ele să se facă observate dintre miile de postări plasate zilnic pe platformele de socializare? Ce formulă de comunicare trebuie să adopte non-profitul în acest „zgomot virtual”?

Prezenta publicație vine cu o serie de răspunsuri la aceste întrebări și oferă ghidare pentru ONG-uri în procesul de creare a unei strategii eficiente de comunicare pe rețelele sociale. În același timp, ghidul prezintă un șir de puncte de reper care merită luate în calcul de către ONG-uri în comunicarea digitală și o serie de norme de conduită care, odată respectate, vor spori numărul urmăritorilor în online și vor servi drept exemple de bune practici pentru alți actori ai societății care promovează bunăstarea socială.



Provocările ONG-urilor pe rețelele sociale

Cunoscute și prin termenul de social media, rețelele sociale adună la un loc un public mare și divers, oferind ONG-urilor ocazia de a-și proba valoarea lor socială. Necesitatea prezenței non-profitului pe aceste platforme este indiscutabilă. Avantajele sunt vădite: audiență mare, costuri reduse de promovare, vizibilitate și recunoaștere pentru organizație, informarea, educarea și implicarea publicului în cauzele sociale etc.

Însă ONG-urile nu sunt lipsite de provocări când vine vorba despre social media. Conform rezultatelor unui sondaj realizat de HubSpot¹, ONG-urile mici și mijlocii întâmpină următoarele probleme:

- » responsabilitatea administrării conturilor cade, de regulă, pe un singur angajat, care de multe ori răspunde și de alte domenii
- » timpul alocat rețelelor sociale este de aproximativ 2 ore pe săptămână
- » ONG-urile nu au o strategie social media integrată în strategia lor de comunicare
- » comunicarea se face spontan, fără un scop bine definit
- » organizațiile nu își monitorizează și evaluează rezultatele comunicării pe platformele digitale
- » nu există un registru sau o bază de date a voluntarilor/donatorilor/sponsorilor recrutați de pe rețelele sociale



Aceste concluzii te pot ajuta:

- să înțelegi cu ce dificultăți te poți ciocni în lumea virtuală a comunicării
- să creezi un plan de acțiune fezabil pentru organizația ta
- să te oprești din fixarea unor scopuri prea ambițioase pentru puterea organizației tale

Rezultatele relevă clar că prezența pe rețelele sociale, fără un plan bine întocmit și implementat, poate compromite eforturile ONG-urilor. Ocolirea acestor provocări e simplă dacă întocmești o strategie de comunicare pentru social media sau un program de acțiune cu pași concreți și expliți.

¹ Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing, disponibil la: <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data>.

Etapele strategiei de comunicare în social media

Spre deosebire de organizațiile comerciale care utilizează rețelele sociale pentru a genera vânzări și obține venituri, marketingul non-profit își propune **să inspire, să educe și să motiveze**. Cu toate acestea, strategia pentru social media nu trebuie să difere prea mult de clasică procedură de comunicare, diferența constând mai degrabă în stilul și formula de împachetare a mesajului care trebuie transmis către public.

ONG-ul tău va avea o comunicare cu impact dacă vei respecta pașii enumerați mai jos:

Pasul 1. Include rețelele sociale în strategia de comunicare a organizației tale

Astăzi mediul digital ne influențează comportamentul și ne modelează obiceiurile. În aceste circumstanțe, ONG-urile trebuie să se gândească la rețelele sociale ca la un **spațiu de educare** al societății și ca la un **loc în care sunt împărtășite experiențele pozitive** ce pot **inspira, motiva și genera comportamente demne de urmat**. Prin urmare, asigură-te că rețelele sociale sunt incluse în strategia generală de comunicare a organizației tale și au un loc de seamă acolo.



Important!

Chiar dacă adună la un loc un public mare, rețelele sociale nu trebuie să rămână singurele tale canale de transmitere a informației către public.

Strategia ta trebuie să conțină și alte canale de comunicare precum: email marketingul, pagina web, platformele, mass-media de specialitate, comunitățile de profesioniști etc.



Pasul 2. Stabilește care este scopul prezenței tale pe rețelele sociale

Pentru ca eforturile tale de comunicare să ofere rezultate, trebuie să înțelegi ce dorești să obții. Deci setează-ți un scop:



„Cu ajutorul rețelelor sociale vreau:

- Să sporesc vizibilitatea organizației și să-i cresc recunoașterea în comunitate
- Să informez publicul privind importanța utilizării unui limbaj incluziv, care va reduce stereotipurile de gen
- Să sensibilizez societatea în privința problemei acute de poluare a apelor”

Determină obiectivele care derivă din acel scop:

Obiectivele au aceeași intenție ca și scopul, dar sunt mai specifice, mai cuantificabile, mai realiste, mai tangibile și mai ușor de încadrat în timp



„Totodată mai vreau:

- Să cresc traficul persoanelor care intră pe pagina web a organizației
- Să promovez serviciile pe care le oferă ONG-ul meu
- Să identific și să colaborez cu organizații partenere
- Să găsesc potențiali donatori sau suporteri pentru ulterioarele activități
- Să comunic activ cu publicul țintă al ONG-ului meu
- Să strâng fonduri pentru un eveniment caritabil
- Să recrutez voluntari/membri noi pentru echipă”

Obiectivele selectate trebuie să fie în acord cu scopul general al strategiei de comunicare, precum și cu valorile organizației

Fixarea unui scop/obiectiv clar te va ajuta să înțelegi ce anume trebuie să măsoari la final.



Poți alege oricâte obiective dorești, important este să corelezi posibilitățile ONG-ului cu aspirațiile tale și să ții cont de faptul că pentru fiecare obiectiv în parte va trebui să dedici timp până vei înregistra rezultate.

Dacă ai setat un obiectiv

de informare/educare: va conta numărul de persoane care au văzut postarea și au aflat despre problemă, numărul de persoane care au reacționat la postarea ta printr-o distribuie sau comentariu relevant.

de atragere a vizitatorilor pe site: vei analiza procentul de vizitatori care intră pe pagina organizației de pe platformele sociale.

de recrutare de voluntari: vei calcula câte persoane au completat formularul de voluntar sau au dat curs cererii tale, s-au interesat de acea oportunitate, te-au contactat etc.

Pasul 3. Determină care este publicul tău țintă în online

Cu siguranță deja ai o idee generală despre cine este publicul tău în mediul real. Cunoști cine sunt beneficiarii, donatorii, susținătorii cauzei tale și ce canale de informare utilizează ei. Având la bază aceste informații, poți contura profilul publicului țintă către care vrei să ajungi în mediul online.



Modelul
social media
persona

În limbajul de marketing, profilul perfect al persoanei pe care o „vânezi” pe rețelele sociale poartă denumirea de „social media persona”. Acest profil îți poate furniza informații importante despre publicul tău țintă și obiceiurile sale.

Schițează-ți propriul tipar de „social media persona”, completând câmpurile de mai jos:

Gen: _____

Vârstă: _____

Etnie: _____

Venit lunar: _____

Educație: _____

Interese: _____

Stare civilă: _____

Religie: _____

Loc de trai: _____

Starea sănătății: _____

Ce îi place/îi displace: _____

Cum își petrece timpul: (unde, când, cum)? _____

Ce privește/ascultă/citește: _____

Ce canale de comunicare utilizează? _____

De ce îi pasă de cauza ta? _____

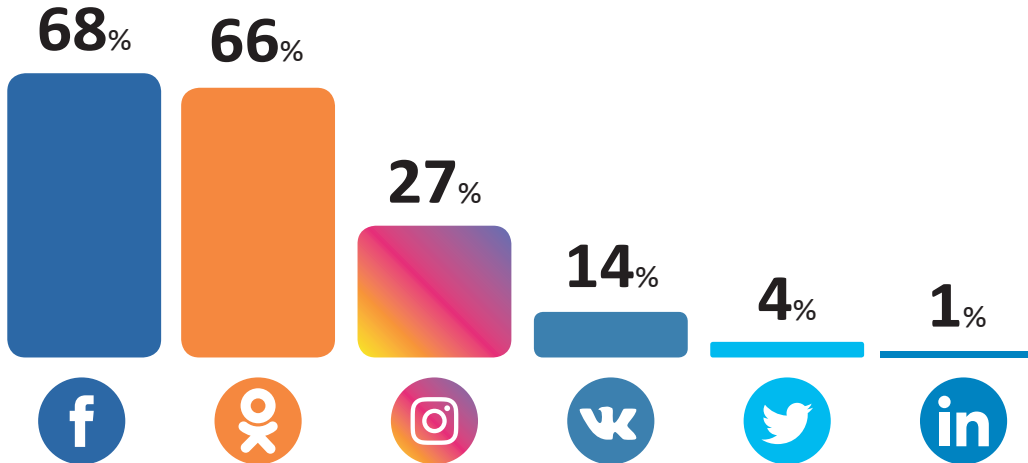
Ce ar putea să îl/o motiveze să se implice în activitățile tale? _____

Ce ar putea să îl/o descurajeze să ia parte la ele? _____

Pasul 4. Alege 2-3 platforme pe care e prezent publicul tău

Profilul de „social media persona” definește clar cine este publicul tău țintă și ce preferințe are. Acum e momentul să identifici pe ce rețele sociale își petrece el timpul, este activ și vocal.

În 2019, moldovenii au dat preferință următoarelor rețele sociale: [Facebook](#), [Odnoklassniki](#), [Instagram](#), [VKontakte](#) și [LinkedIn](#).



Topul rețelelor sociale accesate de moldoveni o dată pe săptămână și mai des

Sursa: [Magenda Consulting](#)¹²

Chiar dacă ești tentant să-ți faci cont pe cât mai multe rețele sociale, concentrează-te pe **2-3 platforme** care contează cel mai mult pentru tine. Extinde-te doar dacă are sens.



Nu crea conturi pe toate rețelele sociale dacă nu ai timp să le administrezi!

Dezamăgirea publicului va fi mult mai mare dacă el va descoperi că nu ai postat nimic de luni de zile, decât lipsa unei pagini oficiale pe acea platformă.









² Infografic: Obiceiurile de utilizare ale internetului printre moldoveni, disponibil la: <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-obiceiurile-de-utilizare-ale-internetului-printre-moldoveni>.

Puncte de reper!



Studiază specificul platformelor sociale și oportunitățile pe care le au pentru ONG-uri

Tabelul de mai jos sintetizează aspectele cheie ale rețelelor sociale accesate de moldoveni și specificitatea acestora pentru ONG-uri:

Utilizatori	Modalități de interacționare cu publicul	Particularități pentru ONG-uri	Resurse utile (cu conținut în limba engleză)
 Facebook: conectează oamenii și comunitățile aducându-i mai aproape unii de alții			
<p> 1.56 miliarde utilizatori activi zilnic³ în lume</p> <p> 1,100,000 utilizatori în Moldova⁴</p> <p>Caracteristici⁵:</p> <p> 26% – 18-25 ani 29% – 26-35 ani 21% – 36-45 ani 20% – 46-65 ani 5% – peste 65 ani</p> <p> 60% – mediul urban  40% – mediul rural</p> <p> 10% – studii primare 24% – liceale/medii generale 33% – medii de specialitate/colegii/șc. profesionale 31% – studii superioare</p> <p> 51% – femei 49% – bărbați</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Texte, imagini, video-uri • Articole/ linkuri • Sesiuni LIVE • Comunități/grupuri • Istории zilnice (Stories) • Sondaje • Note (texte lungi) • Comentarii/distribuirii, like-uri • Mesagerie (messenger), chatboți⁶ • Etichetarea organizațiilor, persoanelor etc. • Hashtag-uri • Emoticoane (emoji) • Evenimente • Diverse anunțuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferă resurse de instruire pentru ONG-uri • Permite crearea campaniilor de fundraising (deocamdată nu pentru toate țările) <p>Află aici cum să faci o campanie de acumulare de fonduri⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite setarea pe pagina organizației a butonului „Donează” <p>Află aici cum adaugi butonul „donează” la pagina organizației⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adună oamenii în comunități sau grupuri pe subiecte de interes • Permite crearea și aplicarea ramelor tematice sau personalizate pentru cauza ta <p>Inspiră oamenii din jurul tău cu o ramă tematică⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite utilizarea hashtag-urilor care ajută la gruparea subiectelor sau cauzelor sociale 	<p>Facebook Social Good¹⁰</p> <p>Nonprofits on Facebook¹¹</p> <p>Facebook Newsroom¹²</p> <p>Centrul de ajutor Facebook¹³</p>

³ <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

⁴ Datele statistice din tabel privind rețelele sociale în Moldova sunt preluate din Raportul „Gramatic Social Media Report 2019”, disponibil la: https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/7e20263b-5bcf-4bf8-8e9c-c72619649177/Gramatic_Social_Media_Report_2019.pdf.

⁵ Descrierea utilizatorilor din Moldova a fost extrasă din [Infograficul: Obiceiurile de utilizare ale internetului printre moldoveni](#), disponibil la: <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic- obiceiurile-de-utilizare-ale-internetului-printre-moldoveni>.

⁶ Chatboții sunt programe care efectuează conversații cu persoane cu ajutorul inteligenței artificiale, folosind limbajul natural, fie voce sau text. Sunt de ajutor în relațiile cu clienții prin răspuns prompt la cererile acestora. Sunt ușor de setat și pot fi programați în funcție de preferințele și solicitările organizației.

⁷ <https://www.facebook.com/fundraisers>.

⁸ <https://www.facebook.com/help/269698566852985>.










⁹ <https://developers.facebook.com/products/frame-studio/>.

¹⁰ <https://socialgood.fb.com>.

¹¹ <https://www.facebook.com/nonprofits/>.

¹² <https://newsroom.fb.com>.

¹³ <https://www.facebook.com/help>.

Utilizatori	Modalități de interacționare cu publicul	Particularități pentru ONG-uri	Resurse utile (cu conținut în limba engleză)
 Odnoklassniki: conectează persoanele de diferite vârste, naționalități, locații (specific mai mult țărilor din fosta Uniune Sovietică)			
<p> 23.4 milioane utilizatori activi lunar¹⁴</p> <p> 809,148 persoane</p> <p>Caracteristici:</p> <p> 22% – 18-25 ani 25% – 26-35 ani 22% – 36-45 ani 25% – 46-65 ani 5% – peste 65 ani</p> <p> 53% – urban  47% – rural</p> <p> 13% studii primare/ gimnaziale 27% – liceale/medii generale 35% – medii de specialitate/colegii 25% – studii superioare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Text, foto, video • Sesiuni LIVE • Articole și link-uri • Grupuri/comunități • Comentarii, distribuiri, like-uri • Emoticoane (emoji) • Diverse anunțuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite plasarea conținutului în diverse formate pentru educarea și sensibilizarea publicului 	
 Youtube: platformă de distribuire a conținutului video care permite crearea, descoperirea și distribuirea conținutului vizual interesant și educativ			
<p> Peste 1 miliard de utilizatori¹⁵</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Videouri • Sesiuni LIVE • Comentarii • Distribuiri • Like-uri • Posibilitatea de subscriere la pagina organizației 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferă resurse de instruire pentru ONG-uri • Permite plasarea unui număr nelimitat și gratuit de videouri pe canalul organizației • Poți crea biblioteci de conținut sau grupa videourile pe diverse tematici • Permite integrarea butonului „Donează” și a linkului către site-ul organizației 	<p>YouTube Creator Academy¹⁶</p> <p>YouTube for Good¹⁷</p> <p>YouTube for Press¹⁸</p>








¹⁴ <https://conversion.im/auditoriya-sotsialnykh-setey-v-rossii-2019>.

¹⁵ <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>.

¹⁶ <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/nonprofits>.

¹⁷ <http://causeconnect.net/wp-content/uploads/2012/02/YouTube-Playbook-for-Good.pdf>.

¹⁸ <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>.

Utilizatori	Modalități de interacționare cu publicul	Particularități pentru ONG-uri	Resurse utile (cu conținut în limba engleză)
 Instagram: permite captarea și împărtășirea experiențelor vizuale trăite de oameni			
<p> 1 miliard (în 2018)¹⁹</p> <p> 610,000 utilizatori</p> <p>Caracteristici:</p> <p> 45% – 18-25 ani 34% – 26-35 ani 14% – 36-45 ani 5% – 46-65 ani 2% – peste 65 ani</p> <p> 66% – mediul urban  34% – mediul rural</p> <p> 11% – studii primare/ gimnaziale 21% – liceale/medii generale 29% – medii de specialitate/colegii/ Sc. Profesionale 36% – studii superioare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Foto/video • Istoriile zilnice (Stories) • IGTV (clipuri video lungi, în format vertical (portrait)) • Sesiuni LIVE • Filtre • Comentarii • Hashtag-uri 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite interconectarea rapidă cu contul de Facebook • Istoriile zilnice sunt o oportunitate bună de a spune povestea beneficiarilor/voluntarilor tăi etc. • Hashtag-urile permit promovarea și gruparea cauzelor sociale, evenimentelor sau inițiativelor umanitare 	<p>Instagram for social good²⁰</p> <p>Instagram Help Center²¹</p> <p>Instagram Press²²</p> <p>Instagram-together.com²³</p>









¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

²⁰ <https://socialgood.fb.com/learning-support/instagram/>.

²¹ <https://help.instagram.com>.

²² <https://instagram-press.com>.

²³ <https://wellbeing.instagram.com>.

Utilizatori	Modalități de interacționare cu publicul	Particularități pentru ONG-uri	Resurse utile (cu conținut în limba engleză)
 Twitter: platformă de partajare a conținutului în timp real concepută pentru a conecta oamenii și lucrurile care se întâmplă în prezent în lume			
 330 milioane utilizatori activi lunar ²⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Texte, imagini, videoclipuri • Articole, linkuri • Comentarii/distribuirii/like-uri • Hashtag-uri 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite utilizarea hashtagurilor care ajută la gruparea subiectelor sau cauzelor sociale • Permite sintetizarea informației în 280 de caractere • Permite identificarea trendurilor pe Twitter • Poate fi utilizată pentru a interacționa cu donatorii, organizațiile internaționale 	<p>Twitter for Good²⁵</p> <p>Twitter for Nonprofits: A Comprehensive Guide²⁶</p>
 Vkontakte: platformă de comunicare rapidă între oamenii din întreaga lume (specific mai mult pentru Europa de Est, Rusia)			
 90 milioane utilizatori activi lunar ²⁷ (în 2017)  208,300	<ul style="list-style-type: none"> • Text, foto, video • Sesiuni LIVE • Articole și linkuri • Grupuri/comunități • Comentarii, distribuirii 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite plasarea conținutului în diverse formate (mesaje video, fotografii) care poate educa și sensibiliza publicul 	
 LinkedIn: platformă creată pentru conectarea profesioniștilor din întreaga lume			
 630 milioane utilizatori ²⁸  174,218	<ul style="list-style-type: none"> • Text, foto, video • Sesiuni LIVE • Articole și linkuri • Grupuri • Comentarii, distribuirii • Promovarea ofertelor de lucru 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferă resurse de instruire pentru ONG-uri • Platforma este orientată spre sectorul business, însă poate fi utilizată de ONG-uri pentru a distribui diverse anunțuri de angajare, recrutare profesioniști, voluntari, experți sau pentru a crea conexiuni ce pot facilita schimbările sociale spre bine 	<p>LinkedIn for Non-Profits</p>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

²⁵ https://about.twitter.com/en_us/values/twitter-for-good.html.

²⁶ <https://givewp.com/twitter-for-nonprofits/>.

²⁷ <https://3dnews.ru/956758>.

²⁸ <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>.








Ține cont de generația din care face parte publicul tău

Preferințele generațiilor diferă chiar și când vine vorba despre rețelele sociale. **Generația Z**, adică tinerii născuți între anii 1996-2010, dau preferință cu totul altor rețele sociale (ex: YouTube, SnapChat, Instagram) decât **Milenarii (millennials)**, cei născuți între 1980-1995 (ex: Facebook, Ok.ru etc.).

Creează o pagină dedicată organizației. Păstrează aceeași denumire pe toate platformele

- **Adaugă o imagine de profil.** Cea mai recomandată opțiune pentru fotografia de profil este logoul organizației, plasat pe un fundal alb

Dimensiunile optime pentru fotografia de profil






						
180x180 pixeli	400x400 pixeli	110x110 pixeli	190x190 pixeli	800x800 pixeli sau 400x400 pixeli	800x800 pixeli	200x300 pixeli

- **Adăugă o fotografie pentru coperta paginii**

Imaginea selectată trebuie să redea misiunea ONG-ului sau idea unei campanii pe care o implementezi la momentul (poate fi o fotografie cu echipa, voluntarii sau beneficiarii organizației etc).

Schimbă periodic imaginea copertii în funcție de campaniile sau activitățile pe care le derulezi.

Dimensiunile optime pentru fotografia de copertă

				
851x351 pixeli	1500x500 pixeli	1340x320 pixeli	646x220 pixeli	Coperta canalului 2560x1440



Sursa: [Pagina de Facebook „Caritas Moldova”](#)

Unele rețele sociale permit adăugarea fișierelor video pentru coperta paginii. De exemplu, pentru Facebook coperta-video ar trebui să aibă dimensiunile 820x312 sau 820x462 pixeli, cu lungimea cuprinsă între 20-90 de secunde²⁹.

Completează secțiunea „Despre” cu informațiile aferente organizației

Descrierea organizației trebuie să fie concisă și să reflecte misiunea și valorile ONG-ului, precum și oportunitățile de implicare ale cetățenilor în susținerea cauzei pe care o promovezi.



Asigură-te că informațiile de contact (adresă, telefon, pagină web, email etc.) sunt actuale și corecte pe toate platformele pe care ai cont.

Pasul 5. Creează propria strategie de conținut

Conținutul este partea cea mai importantă din tot planul de lucru descris până acum. Conținutul plasat pe rețelele sociale trebuie să fie divers, atractiv, de calitate și să-i aducă publicului o informație utilă, nouă, relevantă sau diferită față de altele.



Sfatul expertului!

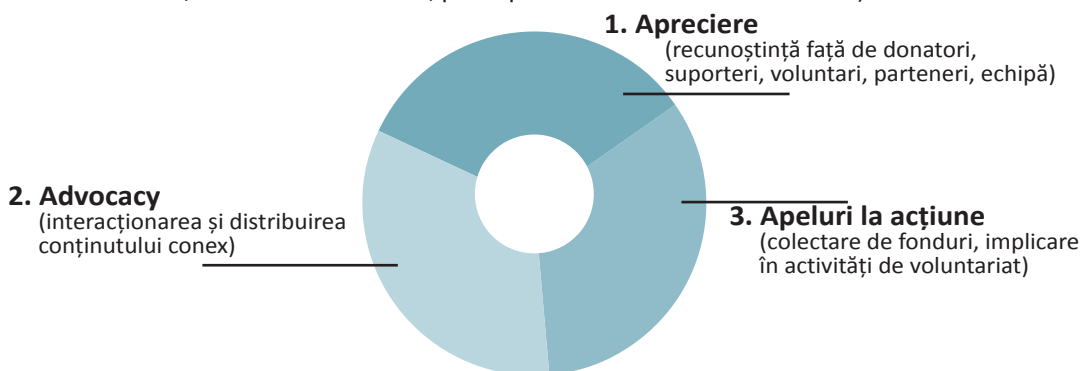
Conținutul non-profit trebuie să respecte regula „3 A”: Apreciere, Advocacy și Acțiune³⁰

²⁹ Amy LECZA, Facebook Cover Videos: How to Create, Change, and Post, 29.11. 2019, disponibil la: <https://learn.g2.com/facebook-cover-video>.

³⁰ The Three A's” of Nonprofit Social Media Engagement, disponibil la: <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-three-as-social-media-ht>.

E recomandat să îți divizezi conținutul în 3 categorii:

- **1/3 conținut de apreciere** care exprimă recunoștința organizației față de donatori, suporteri, voluntari, parteneri, echipă etc.
- **1/3 conținut de tip advocacy**³¹ care poate influența opinia publică privind o anumită problemă/cauză socială și poate schimba atitudini
- **1/3 conținut care cheamă la acțiune** și îndeamnă publicul să se implice sau să acționeze (strângere de fonduri, recrutare de voluntari, participare la evenimente caritabile etc).



Strategia organizațiilor non-profit pentru social media

Sursa: [Hubspot.com](https://www.hubspot.com)³²

Trucuri pentru o strategie eficientă de conținut

- **Creează o postare care conține un mesaj clar și stabilește ce vrei să facă publicul tău după ce va citi postarea**

Urmează această listă de verificare și întreabă-te dacă postarea ta:

- Conține un mesaj clar și atractiv? Inspiră sau trezește entuziasm?
- Este optimistă sau pozitivă?
- Este emoționantă? Va mișca pe cineva să acționeze?
- Explică problema sau cauza ta?
- Este credibilă? Oare va fi crezută de oameni?
- Demonstrează onestitatea și transparența organizației?
- Conține un îndemn la acțiune?

- **Plasează conținut divers pentru a nu plictisi publicul**

Rețelele sociale disting diferite tipuri de conținut:

a) conținut de tip aperitiv versus conținut integral

Conținutul de tip aperitiv (*denumit „snackable content”*) este doar o frântură de informație. El este menit să incite interesul publicului față de un subiect anume.

³¹ Ritu R Sharma de la Academia pentru Dezvoltarea Educației descrie termenul „Advocacy” ca fiind un instrument pentru „punerea unei probleme pe ordinea de zi, identificarea unei soluții pentru această problemă și oferirea de sprijin atât pentru problemă, cât și pentru soluția acesteia”.

³² The „Three A’s” of Nonprofit Social Media Engagement, disponibil la: <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-three-as-social-media-ht>.



Conținutul care se găsește pe Twitter și Instagram este conținut de tip aperitiv. El te cheamă în altă parte, pe un alt site, unde poți găsi mai multe informații sau poți citi conținutul integral.

Conținutul integral („full meal content”) se referă la mesajul complet, prezentat publicului „cap-coadă”.



Facebook, Ok.ru – sunt platforme care nu te limitează la un număr de caractere și îți permit să prezinți mesajul în toată plenitudinea lui.

b) conținut propriu versus conținut preluat

Conținutul propriu este conținutul creat de organizație și plasat pe pagina oficială a organizației. **Conținutul preluat** poate fi o idee/ o campanie/ un eveniment care nu aparține ONG-ului tău, dar pe care o/îl susții și la care vrei să te alături și o/îl distribuie pe pagina oficială a organizației.

c) conținut organic versus conținut stimulat

Conținutul organic este conținutul creat de o persoană din afara organizației și născut dintr-o emoție sau experiență proprie. El apare în mod natural, fără să fie solicitat de organizație (o recenzie, un comentariu, o etichetare etc).

Conținutul stimulat este creat de organizație și este cel care îndeamnă publicul să ofere o reacție sau să descrie o experiență personală conexasă cu organizația sau activitățile ei.

Alte idei de conținut:

- » Înființează rubrica „E bine să știm” sau „Răspunsul expertului”
- » Dezvoltă rubrica „Donatorul săptămânii” sau „Voluntarul lunii”
- » Creează categoria „Citatul zilei/săptămânii”
- » Sparge miturile și combate stereotipurile prin exemple sau fotografii care inspiră
- » Împarte o experiență proprie sau o amintire plăcută cu audiența ta
- » Postează imagini „din culisele” unui eveniment sau târg pe care îl organizezi
- » Marchează zilele tematice (ex: Ziua Internațională a Mediului). Creează un calendar anual al zilelor tematice pe care vrei să le scoți în evidență pe parcursul anului



Sursa: pagina de Facebook [ECO Contact](#)



Sursa: pagina de Facebook „[Salvați Copiii](#)”

- » Împarte cu publicul succesele, dar și nereușitele ONG-ului tău. Acest gest de sinceritate te va apropia de auditoriu și vei deveni mai uman în ochii lui
- » Creează sondaje prin care vrei să afli părerea oamenilor despre un subiect anume. Adresează întrebări simple la care să poți răspunde scurt cu Da sau Nu, Pro sau Contra

Roagă publicul să comenteze cu Plus sau Minus în comentarii asigurându-ți în acest fel un grad înalt de interacțiune cu postarea ta.

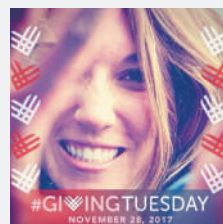
- » Postează poveștile beneficiarilor tăi în „Stories” (Istории) – ele sunt perfecte pentru acest scop
- » Împarte bune practici văzute în alte regiuni sau țări / experiențe care inspiră
- » Explică în limbaj simplu modificările de lege care afectează beneficiarii tăi sau publicul larg
- » Creează postări haioase sau cu umor profesional



Sursa: Pagina de Facebook „Platforma pentru Egalitate de Gen”

[Facebook](#) îți dă posibilitatea să faci o ramă personalizată pentru aceste zile tematice sau pentru orice altă ocazie

O poți aplica imaginii tale de profil și-i poți îndemna pe prietenii tăi să o preia



Sursa: pagina de Facebook „Nonprofits on Facebook”

● Axează-te mai mult pe conținutul vizual








Postarea care conține doar text va avea un impact mai mic decât același text însoțit de o imagine – o fotografie, o machetă, un infografic, un video, o pictogramă – care ar ajuta la decodarea textului.



Instrumente cu care poți crea conținut vizual și gratuit pentru rețelele sociale:

- www.canva.com
- www.crello.com
- www.piktochart.com
- www.infogram.com
- www.adobespark.com
- www.memegenerator.com
- www.gifmaker.me

Dimensiunea optimă a imaginilor pentru postări

						
1200x630 pixeli	1500x500 pixeli	1080x1080 pixeli	1680x1680 pixeli	350x230 pixeli	Imaginea pentru video 1280x720 pixeli	510x271 pixeli



Rețelele sociale sunt accesate în proporție mare de pe telefonul mobil. Asigură-te că conținutul vizual arată bine și pe ecranul telefonului mobil. Înainte de a face publică postarea folosește opțiunea de previzualizare disponibilă de pe computer și telefon mobil.

● **Întocmește un plan editorial**

Pentru a fi eficient și a asigura continuitatea comunicării tale, dezvoltă un plan editorial. El te va ajuta să-ți organizezi activitatea și să măsoari impactul postărilor tale. Fără un plan, paginile tale pot rămâne în tăcere o perioadă îndelungată sau calitatea postărilor poate suferi pentru că nu vei avea suficient timp să le dedici.

Schițează cam ce fel de conținut ai vrea să postezi în funcție de obiectivele organizației și de interesele audienței tale.

Exemplu de plan editorial:

Data postării	<i>indică data când vrei să faci postarea</i>
Obiectiv	<i>scrie ce vrei să obții prin plasarea informației</i>
Grupul țintă	<i>indică pentru cine faci postarea</i>
Rețele sociale	<i>gândește-te pe ce rețele sociale găsești grupul țintă</i>
Mesajul postării	<i>scrie ce informație vrei să-i transmiți publicului</i>
Resurse necesare	<i>gândește-te de ce imagini /fotografii/ video vei avea nevoie pentru postare</i>
Rezultate	<i>în funcție de obiectivul setat, măsoară ceea ce contează: vizualizările, distribuiri, comentariile etc.</i>



Atenție!

Prezența unui calendar editorial nu trebuie să scoată din discuție postările spontane, care pot surveni în urma unor evenimente importante.

Desigur, există instrumente digitale mai inovative de **social media management** ca www.hootsuite.com, www.buffer.com sau www.everypost.com, care te ajută să creezi din timp postările și să le programezi pentru publicare automată, însă pentru ele va trebui să aloți o anumită sumă de bani din bugetul organizației. Rămâne tu să faci alegea în favoarea unui instrument pe care îl consideri optim pentru scopurile organizației.

Puncte de reper!

- » Nu ține publicul doar pe rețelele sociale. Utilizează-le pentru a-l determina să facă o acțiune: să completeze un formular de înregistrare la un eveniment, să distribuie o informație utilă, să intre pe site-ul organizației.
- » Colaborează cu liderii/formatorii de opinie, cu așa numiții „influenceri” și convinge-i să distribuie postările tale sau să devină promotorii/ambasadorii campaniilor tale.
- » Lucrează cu comunitățile și grupurile digitale. Ele adună la un loc oameni cu interese comune pe care îi reunește aceeași idee. Distribuie postarea ta în grupurile relevante.

Bune practici pentru comunitățile digitale

- » Alătură-te grupurilor mici pentru subiecte/cauze de nișă (*ex: comunitatea crescătorilor de piersici ecologici*) și grupurilor mari pentru subiecte de interes major (*ex: viața fără violență, poluarea apei sau a mediului ambiant etc*)
- » Creează propria ta comunitate care să reunească admiratorii cauzei tale
- » Stabilește norme de comportament în grupul tău
- » Invită persoanele din lista ta de prieteni să se alătore comunității/grupului tău
- » Oferă celor mai activi membri din grup diverse roluri în cadrul comunității: administrator, editor, analist etc.
- » Plasează în grup mesaje de bun venit pentru noii membri, ei se vor simți plăcut și vor afla că sunt bineveniți în comunitate
- » Distribuie în grup diverse resurse/informații utile sub formă de fișiere: PDF, DOC, alte formate

[Facebook Groups](https://www.facebook.com/groups/)³³ – te ajută să descoperi grupurile de pe Facebook și să înțelegi la care din ele vrei să te alipești. Alipește-te comunităților relevante și fă schimb de postări (cross-posting)

³³ <https://www.facebook.com/groups/>.

Pasul 6. Monitorizează și evaluează succesul tău pe rețele







Măsoară și evaluează impactul comunicării tale în social media. De ce e important să știi ce rezultate ai înregistrat? În primul rând pentru că în acest fel vei putea să îți dai seama ce faci bine și ce nu, dacă e nevoie să ajustezi cumva strategia de comunicare pe social media sau abordarea ta dă roade bune.

Fiecare platformă îți pune la dispoziție statistici detaliate unde poți vedea cu câți oameni ai stabilit conexiuni, cu care dintre postările tale s-a interacționat mai mult și care a primit cele mai puține aprecieri. Urmărind statisticile poți afla cine sunt fanii tăi, cum reacționează ei la conținutul tău și cum interacționează cu el.

Nu uita că rezultatele trebuie măsurate pornind de la obiectivele pe care ți le-ai fixat.

Cel mai comod instrument de agregare a acestor date este tot **planul editorial**, adus în discuție mai sus. Adăugă în plan o ultimă coloană, denumită „Rezultate”, completează-o cu metricile care contează pentru tine și privește tabloul în ansamblu.

 **Caută compartimentul de statistică pe platformele tale și analizează datele privind următorii tăi, interacțiunea lor cu pagina și statistica fiecărui post în parte:**

<i>Denumirea compartimentelor de statistică</i>					
					
Page Insights	Analitics	Insights	Statistica	Analitics	Analitics

Urmărește constant indicatorii statistici și atrage atenția la:

- » Numărul de Urmăritori/Fani/Abonați la pagina ta
- » Impactul postărilor: reacții, comentarii, distribuiri, aprecieri, etichetări, mențiuni
- » Acțiunile făcute de public: câte persoane au făcut click pentru a merge pe site, câți voluntari au dat curs cererii tale etc.
- » Informațiile demografice privind următorii: gen, vârstă, localizare, hobby etc.

Eticheta ONG-urilor pe rețelele sociale

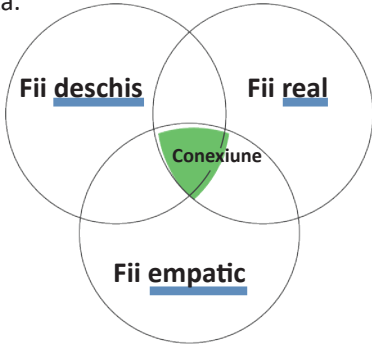
Mediul digital are și el propriile norme de conduită. Respectarea lor va face comunicarea mai ușoară, mai plăcută și va ajuta organizația să capete aprecierea oamenilor și să fie văzută ca profesionistă.



Află ce e bine de evitat și ce merită aplicat pe paginile organizației:

	De evitat!	De implementat!
Pe pagina organizației	Crearea unui cont de profil personal (<i>rezervat persoanelor individuale</i>) pentru organizație	<p>Creează o pagină oficială pentru organizație care va fi atașată automat de contul de profil al persoanei care va administra această pagină.</p> <p>O pagină oficială poate fi administrată de mai multe persoane și permite atribuirea diverselor roluri pentru diverse scopuri (administrator, editor, analist etc).</p> <p style="text-align: center;">***</p> <p><i>De regulă, paginile oficiale ale organizației au Fani (Fans) sau Urmăritori (Followers) spre deosebire de utilizatorii persoane fizice care au Prieteni (Friends). Totodată, paginile oficiale oferă oportunitatea de a accesa diverse funcționalități precum: datele statistice, crearea de evenimente, setarea campaniilor publicitare – toate sporind vizibilitatea organizației.</i></p>
	Crearea mai multor pagini dedicate organizației pe aceeași rețea socială	<ul style="list-style-type: none"> » Respectă regula: „O rețea socială – o singură pagină pentru organizație” » Păstrează aceeași denumire pe toate rețelele sociale » Certifică autenticitatea paginii tale pentru a evita „clonele” (opțiune disponibilă pe Facebook prin activarea instrumentului Blue Verification Badge)³⁴
	Păstrarea adresei URL generate automat de rețeaua socială	<p>Personalizează adresa URL a paginii oficiale</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">facebook.com/Moldova-Verde-380479658646837/</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">facebook.com/ecovisio.moldova/</div> </div>

³⁴ <https://www.facebook.com/help/196050490547892>

De evitat!	De implementat!
Linkurile lungi si inestetice	Scurtează linkurile cu ajutorul instrumentului gratuit Bitly ³⁵ .
Postarea unei informații oficiale pe profilurile personale ale membrilor echipei și doar apoi distribuirea ei pe pagina organizației	Postările organizației se vor face întotdeauna de pe pagina oficială a organizației și doar apoi vor fi distribuite pe profilurile individuale ale membrilor echipei.
Limbajul tehnic, sobru, de specialitate	Limbaj simplu, clar, prietenos
Tonalitatea rece a mesajului sau excesul de diplomatie	<p>Postările trebuie să sune uman și prietenos</p> <p>Fii deschis, autentic și manifestă empatie față de public. Asta va crea o conexiune durabilă între organizația ta și audiență.</p>  <p>Conexiunea emoțională cu un brand Sursa: Sprout Social³⁶</p>
Cuvintele nehotărâte: <i>poate, sperăm, încercăm...</i>	Utilizează cuvinte care exprimă determinare: <i>garantat, sigur, neîndoielnic...</i>
Distribuirea unei postări/video fără nicio descriere	Distribuie conținutul cu care te asociezi. Oferă o descriere scurtă sau indică un moment care ar trezi interes publicului pentru a citi/viziona ceea ce ai distribuit.
Etichetarea organizațiilor/ persoanelor nerelevante	<p>Etichetează organizațiile/persoanele relevante pentru a le atrage atenția asupra informației postate.</p> <p>De regulă, pentru a eticheta o persoană sau o organizație este necesar să pui în fața denumirii simbolul „@” (de ex: @CRJM.org va afișa pagina Centrul de Resurse Juridice din Moldova și va redirecționa utilizatorii spre pagina oficială a organizației).</p>

³⁵ https://bitly.com/a/sign_in?rd=/Bj4i6Hdakf2/bitlinks/.

³⁶ How to Create Real Connection on Social Media, disponibil la: <https://sproutsocial.com/insights/guides/create-social-connections/>.

De evitat!	De implementat!
<p>Excesul de hashtag-uri (#).</p> <p><i>(Hashtag-ul este un cuvânt cheie care ajută la gruparea subiectelor și care îți returnează la căutare postările care îl conțin)</i></p>	<p>Utilizează un număr rezonabil de hashtag-uri. Creează o listă a hashtag-urilor relevante pentru organizația ta sau anumite campanii pe care le demarezi.</p> <p>Hashtag-uri pentru schimbări sociale</p> <p>#BunastareSociala #socialgood #CauzaSociala #socialcause #voluntar #nonprofit #caritate #ZiDeCaritate #charity #fundatie #foundation #AgentiiSchimbarii #changemakers #ajutor #aid #eco #green #DrepturileOmului #humanrights #diversitate #dizabilitate #sustenabilitate #durabilitate #AntreprenoriatSocial #ResponsabilitateSociala #CSR (Corporate Social Responsibility) #Moldova</p>
<p>Neglijarea mesajelor primite de la public</p>	<p>Răspunde în timp util la toate mesajele primite. Dacă platforma îți permite, creează un răspuns instant pentru a-i conferi siguranță expeditorului că mesajul său va fi citit:</p> <p><i>„Bună! Îți mulțumim pentru mesaj și pentru interesul față de organizația noastră. Noi revenim cu un răspuns în cel mai scurt timp.”</i></p>
<p>Ștergerea comentariilor negative sau cu care nu ești de acord</p>	<p>Nu șterge comentariile negative. Eliminarea acestora poate amplifica furia publicului și poate spori numărul comentariilor negative sau agresive.</p>
<p>Plasarea aceluiași conținut pe toate rețelele sociale</p>	<p>Conținutul postării trebuie adaptat în funcție de specificul fiecărei rețele, însă mesajul postării trebuie să redea aceeași idee peste tot.</p> <p><i>Exemplu: Un text lung nu va fi citit niciodată pe Instagram dacă nu va fi sintetizat într-o imagine atractivă, pe Facebook acesta ar putea aduna multe vizualizări dacă va fi captivant și va avea mențiunea „Long read”.</i></p>
<p>Aprecierea propriilor postări <i>(Nu da LIKE la propria postare)</i></p>	<p>Distribuie postările pe care le faci în diverse grupuri sau comunități, însă lasă publicul să îți ofere aprecieri .</p>
<p>Omiterea parțială sau totală a diacriticilor și semnelor de punctuație, precum și scrierea cu greșeli gramaticale</p>	<p>Verifică postarea astfel încât ea să conțină semne de punctuație, diacritice și să fie construită gramatical corect.</p>

	De evitat!	De implementat!
În postările de pe pagină	<p>Expresii care stereotipează și creează prejudecăți³⁷:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fii bărbat! • O domnișoară drăguță • Un țigan • În ciuda vârstei înaintate 	<p>Reformulează textul așa încât să aibă un grad mai mare de neutralitate și să favorizeze incluziunea.</p>
	<p>Limbajul sexist³⁸</p> <p>Exemplu: „Întotdeauna bărbații sunt mai raționali, iar femeile mai emotive” etc.</p> <p><i>(Limbaj sexist – expresii și adresări ce prezintă femeia și bărbatul în manieră umilitoare, degradantă și violentă, ofensând demnitatea acestora)</i></p>	<p>Utilizează un limbaj echilibrat care reflectă principiul egalității între femei și bărbați. Înlocuiește aceste cuvinte cu corespondente feminine/masculine dacă este posibil.</p> <p>Reformulează exprimările: <i>„se crede că.../ se spune că... bărbații sunt mai raționali, iar femeile mai emotive, însă...”³⁹</i></p> <p>Postează imagini care să arate diversitatea. Asigură-te că elementele vizuale pe care le alegi corespund mesajului pe care încerci să-l transmiți; de exemplu, o imagine care arată doar bărbați nu este eficace pentru ilustrarea unui articol în care s-au luat interviuri atât femeilor cât și bărbaților.</p>
	<p>Acordarea rolurilor tradiționale femeilor/bărbaților</p> <p><i>(Bărbații sunt potriviți pentru domeniul apărării, tehnologiei, femeile la treburile casnice, domeniul asistenței sociale sau medicale etc.)</i></p>	<p>Acordă roluri non-tradiționale femeilor și bărbaților.</p> <p><i>Consultă Ghidul: „Comunicarea favorabilă incluziunii”</i></p>
	<p>Postările scrise cu MAJUSCULE</p>	<p>Majusculele nu sunt bine primite în limbajul social media. Ele lasă impresia că interlocutorul folosește un ton ridicat și nepoliticos pentru cei cărora li se adresează.</p>

³⁷ Secretariatul General al Consiliului Uniunii Europene, Uniunea Europeană, Comunicarea favorabilă incluziunii, 2018, disponibil la: https://www.consilium.europa.eu/media/35438/ro_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

Întrebări frecvente

- **La ce ore ale zilei e bine să postezi?**

Postează când audiența ta este online. Consultă statisticile platformelor sociale și determină de sine stătător care este intervalul optim pentru postările pe care le faci. Acesta poate să difere în funcție de grupul țintă și de specificul rețelei. Pentru anumite pagini, postările de dimineață funcționează mai bine, pentru altele seara.

- **Cât de des trebuie să postezi?**

Periodicitatea sau programul postărilor îl decizi, la fel, de sine stătător. El depinde de „apetitul” publicului tău de a primi informații, dar și de intensitatea activităților pe care le desfășori. Important este să comunici constant, anul împrejur.

- **Ce lungime trebuie să aibă postările?**

Există păreri diferite cu privire la dimensiunea ideală a textului din postare, dar este foarte important să o testezi personal și să identifici ce lungime funcționează cel mai bine pentru tine.

Testează diverse lungimi! Ca punct de reper poți lua recomandările [Hootsuite](#) cu privire la lungimea postării⁴⁰:

Lungimea optimă a postărilor (a nu se confunda cu numărul limită de caractere)¹⁶



Postările organice: 80 > de caractere
Postările plătite: 5-18 de cuvinte
Video-urile: 30-60 de secunde



Postările organice și plătite: 71 – 100 de caractere
Limita de caractere: 280
Hashtag-urile: 6 caractere



Postările organice: 138 – 150 de caractere
Postările sponsorizate: 125 >
Hashtag-urile: 5-9 per postare, dar nu mai mult de 24



Postările organice și plătite: 25 de cuvinte
Articolele: 1,900-2,000 de cuvinte
Video-urile: 30 de secunde



Video-urile: 3 minute
Titlurile pentru video: 70 de caractere
Descrierea videoului: 157 de caractere

⁴⁰ The Ideal Social Media Post Length: A Guide for Every Platform, May 21, 2018, disponibil la: <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/>.

- **Ce conținut postează dacă organizația nu are activități?**

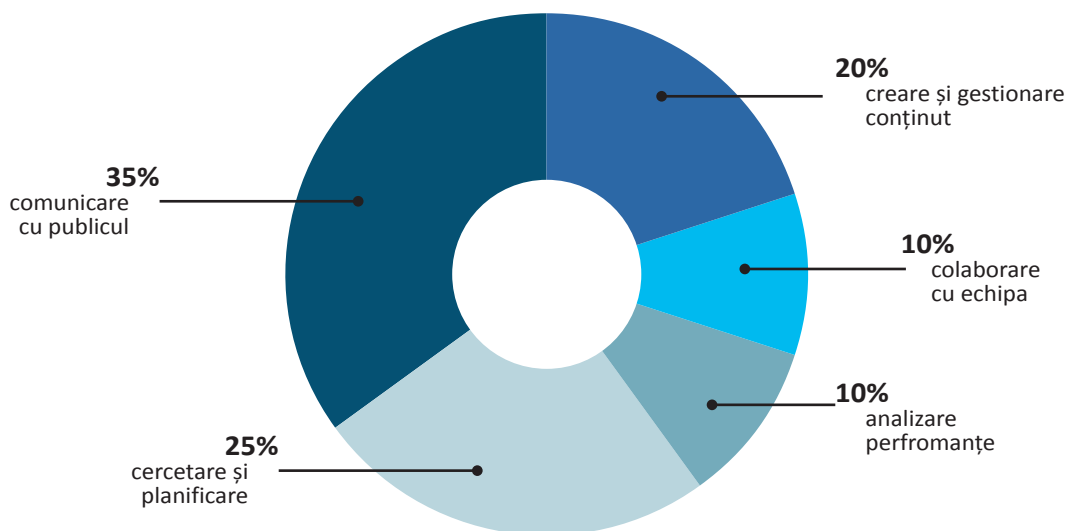
Se poate întâmpla să ai perioade în care organizația desfășoară mai puține activități sau nu le are deloc. Publicul nu trebuie să simtă aceste perioade. Postează conținut preluat, fă un sondaj, împarte o amintire plăcută etc. Planul editorial este instrumentul care te ajută să umpli aceste lacune și să-ți programezi postările, inclusiv pentru perioada în care pleci în concediu, majoritatea platformelor oferindu-ți posibilitatea de a face postări programate.

- **Cum gestionez timpul petrecut pe rețele?**

Rețelele sociale nu sunt numai despre plasare de conținut. Ele implică și activități de cercetare, monitorizare, analizare de conținut etc.

SproutSocial propune distribuirea timpului petrecut pe rețele în felul următor:

- » 20% din timp să fie alocat creării și plasării de conținut: schițare mesaj, plasare, distribuire, etichetare etc.
- » 35% din timp să fie dedicat comunicării cu publicul: răspunsuri la mesaje, reacții la comentarii, inițiere discuții etc.
- » 25% din timp să fie destinat planificării și cercetării: întocmirea planului editorial, studierea conținutului pe care îl plasează alte organizații
- » 10% să fie rezervat monitorizării și analizării postărilor plasate
- » 10% să fie alocat discuțiilor cu echipa și colectării de idei.⁴¹



Cum distribuim timpul alocat rețelelor sociale

Sursa: [Sprout Social](#)⁴²

⁴¹ Sprout Social, „A Strategic Guide to Social Media for Nonprofits”, disponibil la: <https://sproutsocial.com/insights/nonprofit-social-media-guide/>.

⁴² Ibidem.

- **Ce fac cu reacțiile/comentariile negative?**

Este esențial să îți construiești o formulă de răspuns pentru reacțiile negative ivite pe rețele pentru a conferi încredere în organizația ta și pentru a-ți fideliza publicul. În caz contrar aceste „pete negre” riscă să provoace o avalanșă greu de oprit.

Orice organizație poate prelua controlul asupra unei situații neplăcute, ivită pe rețelele sociale, răspunzând acestora într-o manieră autentică și pozitivă.

Ia drept model de acțiune, planul de mai jos:

1. „Ascultă” ce spun rețelele sociale despre organizația ta

Începe prin „a asculta rețelele sociale”⁴³. De multe ori oamenii care au avut o experiență neplăcută nu vor scrie direct organizației, ci vor împărtăși emoțiile lor în diverse alte grupuri la care sunt parte.

Utilizează instrumente care îți permit să urmărești etichetările, hashtag-urile sau numele organizației:

» www.mentionlytics.com

» www.socialmention.com

» www.hootsuite.com

» www.brand24.com

Aceste instrumente pot fi utilizate gratuit pe o perioadă limitată. Pentru a beneficia de ele pe termen lung este necesară selectarea unei opțiuni cu plată.

2. Răspunde reacțiilor în timp util

Oferă un răspuns în timp util. Timpul de răspuns poate varia de la un minut la câteva ore, însă un lucru este cert: publicul așteaptă un răspuns rapid.

O reacție prea lentă din partea organizației poate amplifica emoțiile negative, le poate înmulți și există riscul de a fi preluate de către mijloacele de informare în masă: presă, bloguri – moment în care deja se consideră că răspunsul organizației a venit prea lent.

3. Nu răspunde negativ sau defensiv. Oferă un răspuns uman

Evită răspunsurile negative sau defensive. Empatizează și stabilește o conexiune umană. Asigură-te că interlocutorul tău se simte ascultat și nu ezita să-ți ceri scuze pentru experiență neplăcută resimțită de un utilizator.

⁴³ 5 Ways Brands Should Handle Negative Feedback on Social Media, disponibil la: <https://khoros.com/blog/5-ways-brands-should-handle-negative-feedback-on-social-media>Articol.

4. Răspunde public, doar apoi mută comunicarea în privat

Primul tău răspuns trebuie să fie public pentru a demonstra că organizația este transparentă, profesionistă, atentă la publicul său. Ulterior poți trece la comunicarea în privat pentru a oferi o soluție personalizată sau a afla mai multe informații sensibile sau confidențiale (un număr de contact sau detalii de identificare). Apoi asigură-te că problema nu a mai generalizat alte „cascade” în public.



Un feedback negativ abordat corect poate transforma un public nemulțumit în susținătorul cauzei tale

5. Stabilește reguli de comportament pe pagina ta

Determină care sunt regulile de comportament pe pagina organizației. Descrie aceste norme de conduită pe toate platformele pe care ai cont. Le poți trece în secțiunea „Despre”.



„Încercăm să creăm o comunitate constructivă prin intermediul paginii noastre. Salutăm ideile noi, sugestiile și interacțiunea, însă ne rezervăm dreptul de a elimina orice postare cu caracter vulgar, profan, discriminatoriu, promoțional sau necorespunzător cu scopul paginii noastre”.

Dacă comentariile/reacțiile încalcă anumite limite de comportament sau discriminează, e nevoie de un răspuns care stipulează clar că acest tip de limbaj nu este acceptabil pentru această pagină/comunitate.



„Comentariile Dvs. sunt binevenite dacă sunt exprimate într-un limbaj decent, sunt bazate pe argumente și tratează alți participanți cu respect. Ne rezervăm dreptul să ștergem mesajele care aduc ofense și injurii celorlalți vizitatori, care promovează, alimentează sau perpetuează discriminarea bazată pe rasă, credință, culoarea pielii, vârstă, gen, statut marital, origine etnică sau națională, orientare sexuală, dizabilitate fizică sau mentală”.



Dacă un comentariu este deranjant și încalcă normele de conduită stipulate pe pagina ta, îl poți raporta în unele rețele (ex. Facebook) sau îl poți ascunde de la public, dar permite-i comentariului să rămână vizibil pentru persoana care l-a postat, precum și pentru prietenii autorului. Această abordare este mai indicată și va reduce potențialul unui conflict față de situația în care vei elimina definitiv acel comentariu.

Gânduri de final

Nu începe îndoială că social media este un spațiu prielnic pentru ONG-uri în care ele își pot spori recunoașterea, pot informa și educa publicul. Însă rețelele sociale cer muncă și dedicație, cu atât mai mult cu cât o strategie social media durabilă este un obiectiv pe termen lung, cu rezultate care nu apar instant.


Lipsa imediată a rezultatelor nu trebuie să descurajeze investiția în aceste platformele sociale, întrucât misiunea ONG-urilor – de a schimba atitudini și comportamente prin exemple de bune practici – este una complicată, necesită timp și implicare constantă.


Așa că indiferent care sunt resursele ONG-ului din care faci parte, nu abandona aceste canale gratuite și comode de comunicare. Încearcă să rămâi în contact permanent cu acestea, urmărește tendințele din domeniu, ascultă preferințele auditoriului tău și ajustează strategia ta atunci când este cazul.




Centrul de Resurse Juridice din Moldova (CRJM) este o organizație necomercială care contribuie la consolidarea democrației și a statului de drept în Republica Moldova, cu accent pe justiție și drepturile omului. Realizăm activități de cercetare și de advocacy. Suntem independenți și neafiliați politic.

Centrul de Resurse Juridice din Moldova

 Str. A. Șciusev 33, MD-2001 Chișinău,
Republica Moldova

 +373 22 843 601

 +373 22 843 602

 contact@crjm.org

 www.crjm.org

 CRJM.org

 CRJMoldova

 CRJM

