

«Комплексная модернизация» соцсетей: с чего начать?

Службе занятости важно продвигать бренд «Работа России» и охватывать новые целевые аудитории. В этом помогут социальные сети. Они дают возможность подписчикам узнать важную информацию, а центрам занятости — общаться с целевыми аудиториями в формате «без галстука». Советами о том, как эффективно вести соцсети, делится редактор сайта [СЗН-Пульт](#), журналист и SMM-специалист **Ирина Маркина**.



1. Целевая аудитория

Каждый раз, публикуя очередной пост, задаем себе вопрос: для кого он? Контент для соцсетей отличается от информации, которую предоставляют для СМИ и публикуют на официальном сайте. Важно составить портреты всех целевых аудиторий (возраст, интересы, потребности, боли).

Сделать это можно самостоятельно, проанализировав подписчиков или используя такой формат, как опрос. Адаптация контента под каждую категорию — ключ к успешному продвижению вашей службы занятости по разным каналам.

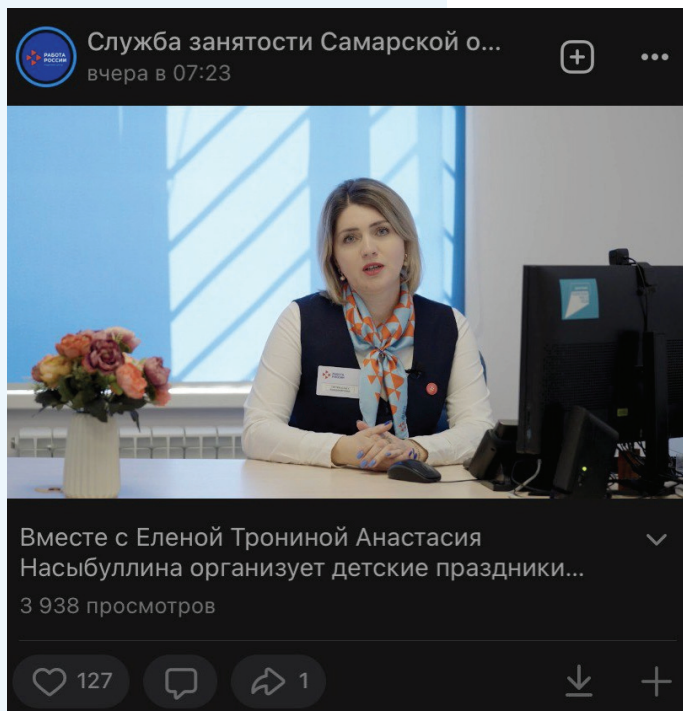


2. Язык общения или Tone of voice

В социальных сетях центров занятости, разумеется, преобладает официально-деловой стиль речи. Однако любой читатель лучше воспринимает информацию, написанную без канцелярита. Например, вместо того, чтобы [написать](#) «участники мероприятия узнали о том, какие шаги следует совершить на первых этапах поиска работы», можно облегчить структуру предложения, до «участники мероприятия узнали, что нужно сделать в самом начале поиска работы».

Текст должен быть написан убедительно. Для этого используйте факты, цифры, статистику, избегая обобщений. Например, не «много безработных за определенный период», а «140 безработных за март 2024 года».

Убирайте вводные конструкции (скажем, допустим, в общем, на самом деле), усилители (очень, максимально, абсолютно, предельно, сильно, наиболее, самый), а также оценки (красивый, дорогой, уютный, роскошный, активный).



3. Регулярность

Стабильность — признак мастерства. Надолго выпасть из медиапространства в наше время не следует по следующим причинам. Во-первых, падают охваты и статистика, алгоритмы таким образом «наказывают» админов сообществ, а люди — отписываются. Во-вторых, при регулярном постинге аудитория привыкает к вам, становится лояльнее. Это формирует доверие к вашему контенту. Рекомендуем публиковать минимум одну или две публикации в день.

Выпускайте посты в удобное для подписчиков время. Например, до начала рабочего дня, в обеденный

перерыв или вечером. Оптимальный интервал между постами — час и более. Не стоит выпускать несколько постов подряд в течение часа. Это снижает охваты.

Поздравляем!



ДЕНЬ ПИСАТЕЛЯ



4. Чередование типов контента

Информационный контент

Этот тип контента преобладает в соцсетях центров занятости и предоставляет аудитории полезную информацию, которая помогает разобраться в конкретных вопросах. Он основан на фактах и исследованиях. Туда входят [новости](#), [интервью](#) с экспертами в сфере занятости, [инфографика](#), а также [статистика](#) по удовлетворенности качеством обслуживания в ЦЗН.

Развлекательный контент

Этот тип контента предлагает аудитории отдохнуть. Например, принять участие в [конкурсе](#), увеличивая лояльность. Развлекательный контент увлекает пользователей и удерживает их интерес. Сюда можно отнести факты и мемы о службе занятости, демонстрацию внутренней жизни ЦЗН и сотрудников — людям интересно смотреть на людей и реальную жизнь.

Вовлекающий контент

Этот тип контента стимулирует взаимодействие аудитории. Его цель — вовлечь подписчиков в разговор, побудить их к комментированию, делиться фотографиями и отзывами, в частности, о работе центров занятости. Обратная связь помогает повышать охваты и улучшать работу ЦЗН. Примерами вовлекающего контента являются конкурсы, игры и интерактивы, опросы и вопросы аудитории. Например, Минтруд Чувашии провел [опрос](#) о том, нравится ли подписчикам их работа. А Центр занятости Тульской области [поинтересовался](#) у жителей, на что они обращают внимание при выборе работы.

Слова, написанные большим кеглем и загадочная недосказанность о судьбах, удерживают внимание.

Как правило, заголовок [описывает](#) суть поста. Прочитав первую строку, читатель решает, нужен ли ему материал. Если заголовок не обещает никакой пользы, пользователь проходит мимо.

В начале текста [размещаем](#) самую важную информацию, чтобы даже при пролистывании поста человек за считанные мгновения успел прочесть главное. В свою очередь прошлогоднюю статистику и общую информацию о том, что из себя представляет мероприятие — убираем в конец.



5. Увлечь текстом за 2 секунды

В настоящее время, когда ежедневно в Интернете потребляется большой поток информации, аудитория быстро устает.

Важно успеть заинтересовать читателя буквально за пару секунд. Для этого можно использовать цепляющие заголовки, как это удалось реализовать в паблике «ВКонтакте» центра занятости ДНР в [материале](#) «Сфера занятости ДНР В СУДЬБАХ И ЛИЦАХ».

Опрос

Нравится ли вам ваша работа?

Минтруд Чувашии · анонимный опрос

Нет, ищу новую

Нет, но других вариантов нет

Да, моя работа мне очень нравится

Работа нравится, зарплата нет

Я не работаю

Свой вариант (в комментариях)

Проголосовали 49 человек



6. Мультимедийность

В век цифровизации и клипового мышления, когда информация



воспринимается короткими кусками и яркими образами, важно не заикаться только на текстовом формате, а добавляя мультимедийные элементы.

Захватить внимание интернет-пользователя позволяет красивый [визуал](#), информативные цепляющие [обложки](#), включающие главную мысль поста. Также удержит аудиторию [видео](#) и GIF-формат. Например, как это

сделали в группе службы занятости Иркутской области, информируя жителей о масленичных гуляниях в формате [видеоанонса](#).

Не стоит пренебрегать разделением текста на абзацы с помощью [эמודзи](#) — это придает материалу легкость и читабельность. Так сделала Астраханская пресс-служба, разбив массивный текст на небольшие части.