

ПРАВОСЛАВНАЯ ПОВЕСТКА В СЕТИ ВКОНТАКТЕ

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Сафиуллова Ксения
Руководитель проектов
ООО «Пять плюс один диджитал»

ПОЧЕМУ В КОНТАКТЕ

(чуть-чуть цифр и графиков)

ВИДЫ АКТИВНОСТИ РОССИЯН В ИНТЕРНЕТЕ

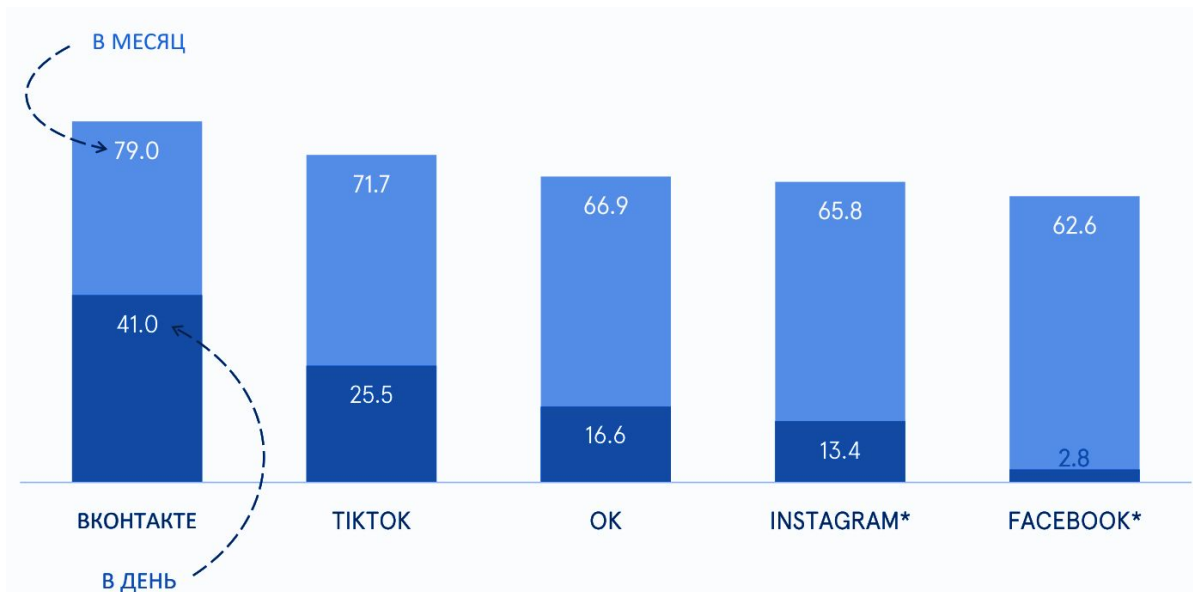
$\frac{2}{3}$ времени, которые россияне провели в Интернете, пришлось на 5 крупнейших видов активности



* Источник: Mediascope, 2022 год, Россия 0+, возраст 12+, Desktop & Mobile.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ

Охват социальных сетей в 2022 году, % от населения**



За год блокировки аудитория Instagram упала в 5 раз, а Facebook – в 3,5 раза.

Средняя месячная аудитория ВКонтакте в России увеличилась на 9,6%.

* Instagram\Whatsapp\Facebook принадлежат компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ).

** Источник: Mediascope, 2022 год, Россия 0+, возраст 12+, Desktop & Mobile.

АУДИТОРИЯ В КОНТАКТЕ

Более половины пользователей рунета заходят во ВКонтакте каждый день*

Ежемесячная аудитория в РФ**

79,5 млн

Дневная аудитория в РФ

51,1 млн

Ежемесячный охват рунета

86 %

Суточный охват рунета

54 %

* Источник: Mediascope, 2022 год, Россия 0+, возраст 12+, Desktop & Mobile.

** Пресс-служба ВКонтакте

АУДИТОРИЯ ВКОНТАКТЕ

ВКонтакте — лидирующая в России площадка по объёму контента*

Авторов в месяц

> 27 млн

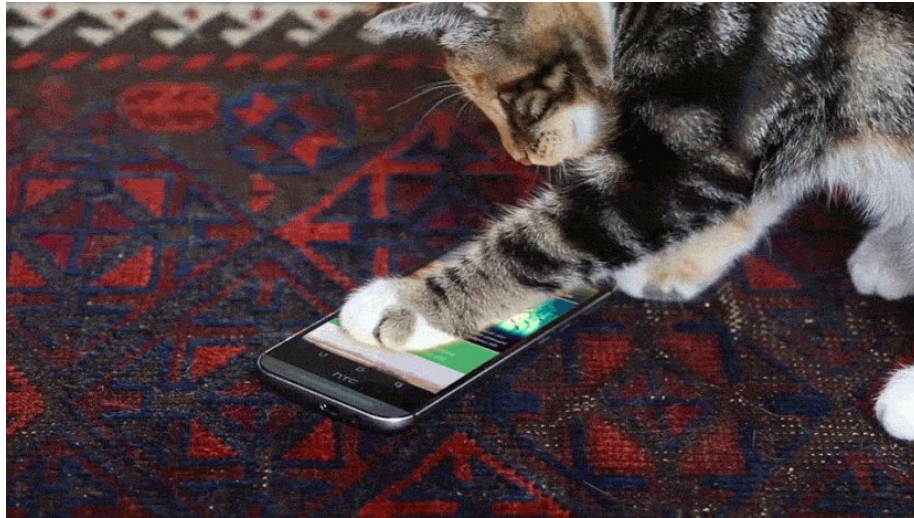
Постов в месяц

> 468 млн

1. С одной стороны, у ВКонтакте широкая аудитория, а значит, каждый **найдет своих читателей и зрителей,**
2. С другой стороны – **высокая конкуренция на площадке,** ведь все больше авторов переходят во ВКонтакте.

**Пресс-служба ВКонтакте*

... осталось совсем немного цифр



АУДИТОРИЯ В КОНТАКТЕ

Возраст и пол авторов*

Возраст	Авторов	%
до 18 лет	1 113 904	9,02%
18-24 лет	2 117 989	17,15%
25-34 лет	3 180 955	25,76%
35-44 лет	3 214 041	26,03%
45-54 лет	1 487 837	12,05%
55 и старше	1 233 876	9,99%

Пол	Авторов	%
Женский	14 374 752	60,76%
Мужской	9 281 939	39,24%

* Источник: BrandAnalytics, 2023 год, май, Desktop & Mobile.

** Учитываются уникальные авторы, написавшие за период хотя бы одно русскоязычное сообщение.

АУДИТОРИЯ В КОНТАКТЕ

Распределение авторов по регионам (топ-10)*

№	Регион	Авторов ↓	Население	Проникновение
	Всего по России	26 438 325	156 788 567	16.86 %
1	Москва	2 899 542	11 503 501	25.21 %
2	Санкт-Петербург	2 286 857	5 132 000	44.56 %
3	Челябинская область	983 113	3 476 217	28.28 %
4	Свердловская область	960 713	4 412 629	21.77 %
5	Пермский край	802 675	2 819 421	28.47 %
6	Краснодарский край	770 399	5 191 490	14.84 %
7	Республика Башкортостан	768 296	4 072 292	18.87 %
8	Московская область	766 891	7 095 120	10.81 %
9	Самарская область	745 689	3 201 272	23.29 %
10	Нижегородская область	726 978	3 310 597	21.96 %

* Источник: BrandAnalytics, 2023 год, май, Desktop & Mobile.

** Учитываются уникальные авторы, написавшие за период хотя бы одно русскоязычное сообщение.

АУДИТОРИЯ В КОНТАКТЕ

Что делать со всеми этими цифрами? Учитывать! ;)

1. Станьте активным пользователем социальной сети, где собираетесь работать! Так вы лучше поймете специфику контента и тренды. Социальная сеть – это большое комьюнити, и вы должны стать его частью.

2. При разработке SMM-стратегии, прежде всего, проанализируйте именно вашу целевую аудиторию: пол, возраст, интересы, мировоззрение и вкусы!



ПРАВОСЛАВНАЯ ПОВЕСТКА В СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Распространение
идеи



Развитие
тематического
сообщества

SMM-СТРАТЕГИЯ

(развитие тематического сообщества)

SMM-СТРАТЕГИЯ

Главные принципы работы в соцсетях

1. Понимать, как работают алгоритмы и умная лента
2. Публиковать материалы в удобном для пользователя формате
3. Создавать оригинальный и качественный контент

Как работают алгоритмы умной ленты?

Умная лента ВКонтакте постоянно обучается: оценивает вашу реакцию и реакцию других пользователей соцсети на определенные посты и показывает те, на которые реагируют положительно. Посты, к которым вы отнеслись с негативом, умная лента не показывает.

Все рекомендации, описанные ниже, помогут вам попасть в топ умной ленты.

SMM-СТРАТЕГИЯ

Что нужно для успешного ведения сообщества?

1. Качественный и разнообразный контент
2. Большая доля уникального контента
3. Структура "журнала": наличие постоянных рубрик
4. Регулярный постинг
5. Общение с аудиторией и обратная связь
6. Вовлечение аудитории
7. Нативная подача идеи/повестки без давления на аудиторию
8. Анализ результатов и эффективности

SMM-СТРАТЕГИЯ

4 шага к созданию успешной стратегии ведения сообщества во ВКонтакте



ШАГ 1. МИССИЯ И ЦЕЛИ

4 шага к созданию успешной стратегии ведения сообщества во ВКонтакте

Миссия

«Рассказывать пользователям о жизни епархии»

«Говори

ть с молодежью о вере»

«Развенчивать мифы и заблуждения о православии и Церкви»



Цель

«Через год повысить осведомленность о деятельности епархии на 20%»

«Через три года увеличить количество прихожан в возрасте до 35 лет на 15%»

«Через полгода сократить количество негативных упоминаний/комментариев на 10%»

ШАГ 1. МИССИЯ И ЦЕЛИ

SMART-метод постановки целей. Он позволяет сформулировать реалистичную и измеримую цель, определить сроки и необходимые ресурсы для ее достижения.

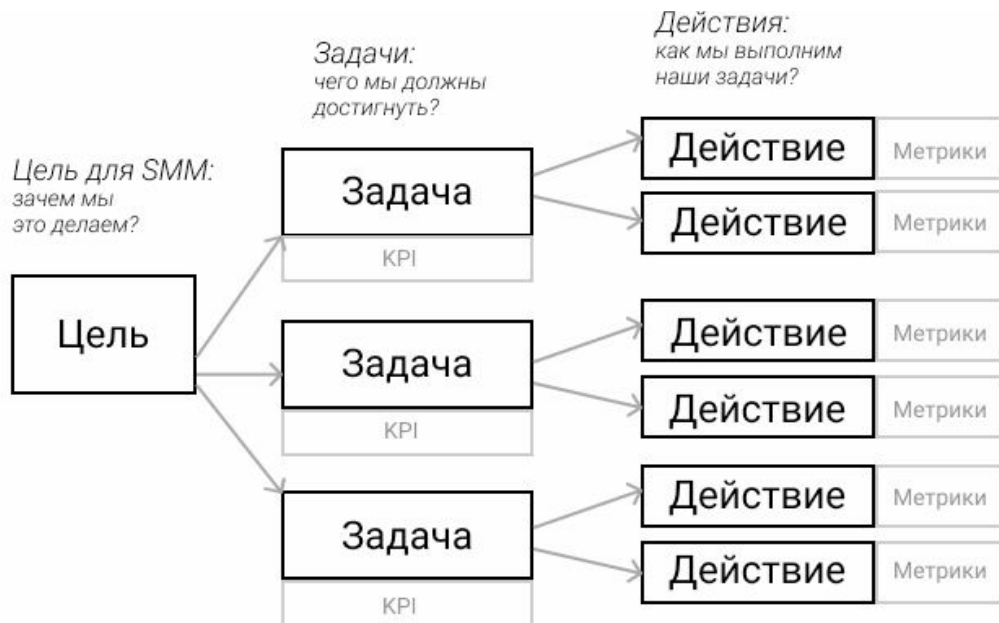


ЗАДАНИЕ

Назовите миссию вашего сообщества во ВКонтакте и 1-2 SMART-цели, которые вы преследуете.

ШАГ 2. ЗАДАЧИ (KPI)

Key Performance Indicators (KPI) — это показатели достижения успеха на пути к определенной цели.



KPI могут быть любыми, в зависимости от целей и задач.

KPI вы выбираете сами! Они не универсальны.

ШАГ 2. ЗАДАЧИ (КРІ)

Какие бывают показатели эффективности в SMM?

Метрики сообщества:

1. Количество подписчиков (Followers/Follows)
2. Количество отписок (Unfollows)
3. Количество комментариев (Comments)
4. Количество просмотров (Views/Impressions)
5. Охват (Reach) – просмотры от уникальных пользователей
6. Уровень привлекательности (Love Rate, LR)

$$LR = (\text{общее кол-во всех лайков} / \text{кол-во подписчиков}) * 100\%$$

7. Уровень общительности (Talk Rate, TR)

$$TR = (\text{общее кол-во всех комментариев} / \text{кол-во подписчиков}) * 100\%$$

ШАГ 2. ЗАДАЧИ (КРІ)

Какие бывают показатели эффективности в SMM?

Метрики сообщества:

8. Вовлеченность по охвату ERR

$$ERR = (\text{все реакции} / \text{охват}) * 100\%$$

8. Дневная вовлеченность (ERday)

$$ERday = (\text{все реакции за день} / \text{подписчики}) * 100\%$$

9. Средняя вовлеченность на пост (Av.ERpost)

$$Av.ERpost = (\text{все реакции на постах} / (\text{кол-во постов} * \text{подписчики})) * 100\%$$

ШАГ 2. ЗАДАЧИ (КРІ)

Какие бывают показатели эффективности в SMM?

Метрики поста:

1. Количество просмотров (views)
2. Количество лайков (likes)
3. Количество комментариев (comments)
4. Количество репостов (reposts)

ШАГ 2. ЗАДАЧИ (КРІ)

Какие бывают показатели эффективности в SMM?

Метрики поста:

1. Коэффициент видимости поста (VR)

$$VR = (\text{Сумма просмотров}) / (\text{кол-во подписчиков})$$

2. Коэффициент вовлеченности в пересчете на просмотры (ERview)

$$ERview = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{кол-во просмотров} * 100\%$$

3. Коэффициент вовлеченности в пересчете на пост (ERpost)

$$ERpost = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{кол-во подписчиков} * 100\%$$

4. Кликабельность (Click-Through Rate, CTR)

$$CTR = (\text{клики} / \text{показы}) * 100\%$$

ШАГ 2. ЗАДАЧИ (КРІ)

Какие бывают показатели эффективности в SMM?



Подробнее о метриках и формулах их расчета по [ссылке](#)

Аналитика соцсетей:

бесплатно в интерфейсе соцсетей и статистике сообщества

платно в аналитических сервисах (например, Popsters.ru и LiveDune.com).

Задание





Посмотрите на скриншот поста, какие метрики эффективности вы можете назвать? Каковы их значения? (с округлением до сотых).

 Православный журнал "Фома" ✓
вчера в 10:36

Вера поднимает, дает жить, надеяться, дает стимул жизни, это состояние подъема, а не спада. И я радуюсь той красоте, которая вокруг меня, удивляюсь, восхищаюсь ею. А радость и удивление творению вокруг дает уверенность на сто процентов, что будешь видеть это всегда. И это — уверенность в вечности. Страшно становится, когда видишь людей угрюмых, мрачных, подавленных и убитых своими бедами. Это люди, у которых
[Показать ещё](#)



 455  4  60  18K

 455  4  60  18K

Подписчики 174 016

$$VR = (\text{Сумма просмотров}) / (\text{кол-во подписчиков})$$

$$ER_{view} = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{кол-во просмотров} * 100\%$$

$$ER_{post} = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{кол-во подписчиков} * 100\%$$

Ответ

Посмотрите на скриншот поста, какие метрики эффективности вы можете назвать? Каковы их значения? (с округлением до сотых).

 Православный журнал "Фома" ✓
вчера в 10:36

Вера поднимает, дает жить, надеяться, дает стимул жизни, это состояние подъема, а не спада. И я радуюсь той красоте, которая вокруг меня, удивляюсь, восхищаюсь ею. А радость и удивление творению вокруг дает уверенность на сто процентов, что будешь видеть это всегда. И это — уверенность в вечности. Страшно становится, когда видишь людей угрюмых, мрачных, подавленных и убитых своими бедами. Это люди, у которых [Показать ещё](#)



 455  4  60  18K

Абсолютные:

1. Количество подписчиков: **175 016**
2. Количество просмотров: **18 000**
3. Количество лайков: **455**
4. Количество комментариев: **4**
5. Количество репостов: **60**

Относительные:

6. $VR = (18000/175016)*100\% = \mathbf{10,28\%}$
7. $ER_{view} = ((455+4+60)/18000)*100\% = \mathbf{2,88\%}$
8. $ER_{post} = ((455+4+60)/175016)*100\% = \mathbf{0,3\%}$

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Реализация SMM-стратегии

1. Анализ аудитории и конкурентов/партнеров
2. Позиционирование (брендинг)
3. Разработка рубрикатора и контент-плана
4. Копирайтинг
5. Оформление сообщества и визуального сопровождения постов
6. ОСМ (комьюнити-менеджмент)
7. Анализ эффективности

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Анализ аудитории

Методы анализа целевой аудитории:

1. Анализ статистики
2. Гипотезы
3. Опросы

→ **Не судите по себе!**

→ **Не проверяйте гипотезы на контенте одного формата!**

Анализ конкурентов

О чем конкуренты пишут в постах и рассказывают в сторис? Какие вопросы им задают подписчики, что волнует или цепляет людей?

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Позиционирование

Набор характеристик, которые отличают вас от конкурентов – УТП (уникальное торговое предложение).

- Рациональные ценности (выгода от подписки);
- Эмоциональные ценности.

**Глубокий контакт с аудиторией
построен на общих ценностях!**

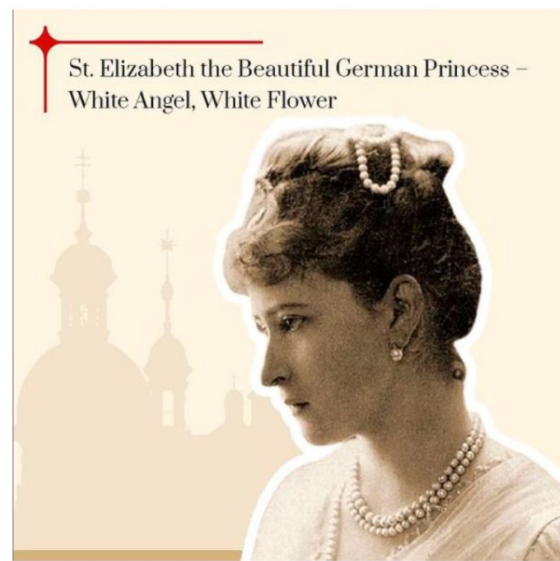
Позиционирование состоит из:

- Оформления сообщества;
- Tone of voice (стиля общения).

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какой бывает контент?

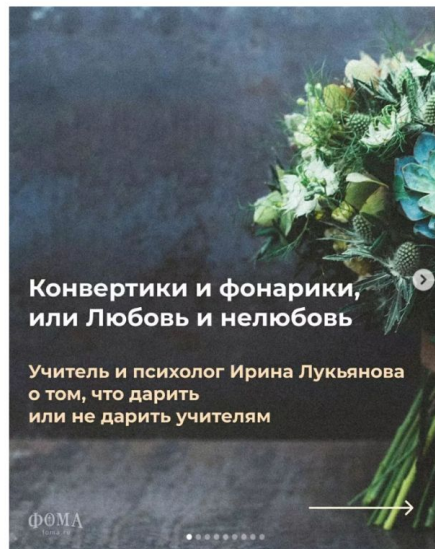
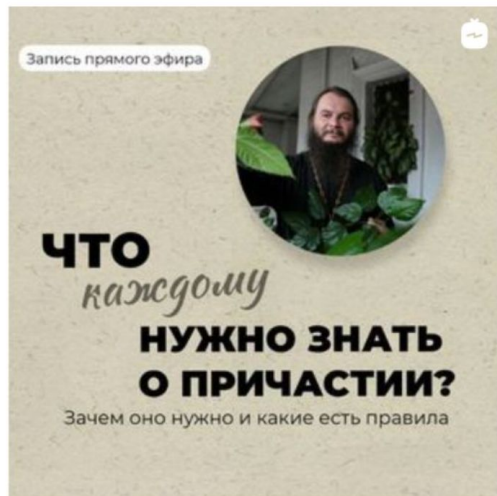
Информационный контент



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какой бывает контент?

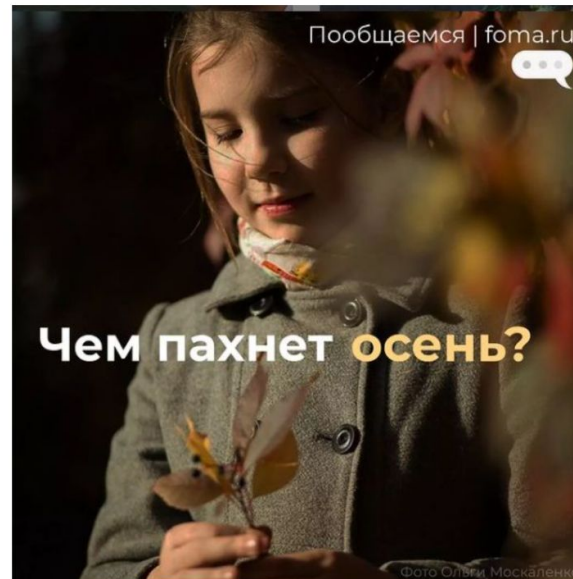
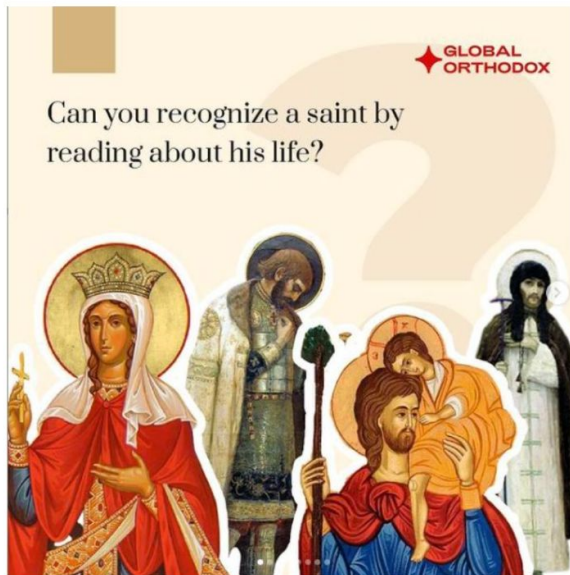
Полезный контент



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какой бывает контент?

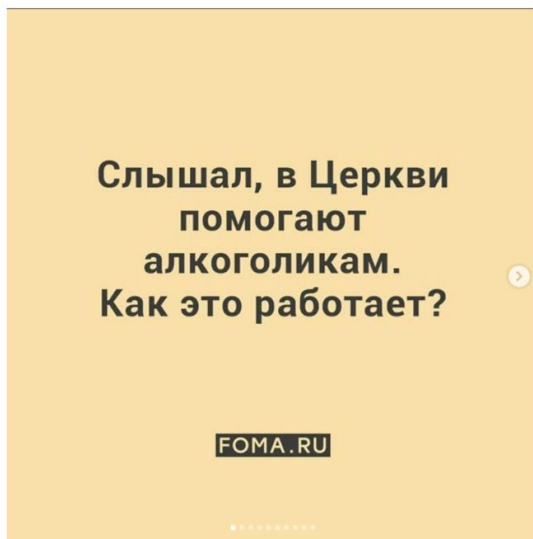
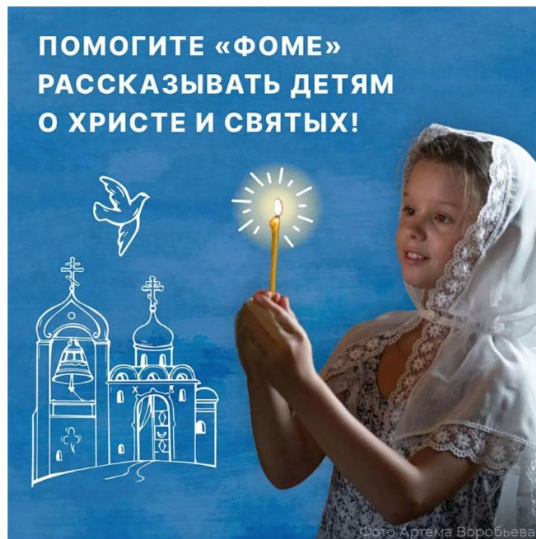
Вовлекающий развлекательный контент



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какой бывает контент?

“Продающий” контент



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Рубрикатор

Рубрикатор – все варианты контента для постов и сторис. Он помогает выполнять цели SMM-стратегии.

Благодаря рубрикатору вы всегда знаете, что запостить сегодня, завтра и послезавтра!

Выделите несколько «рубрик»:

- новости,
- отрывки из проповедей,
- жития святых,
- Евангелие дня,
- паломничество/путешествия,
- монастырская жизнь,
- вопросы и ответы,
- советы новоначальным,
- православная культура
- и т.д.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Контент-план

Сначала вы создаете рубрикатор,
а потом — контент-план на его основе.

Неделя		понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
19-25 июня	Пост 1	Рубрика 1	Рубрика 2	Рубрика 3	Рубрика 1	Рубрика 2	Рубрика 3	Рубрика 1
		Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста
	Пост 2	Рубрика 2	Рубрика 3	Рубрика 1	Рубрика 2	Рубрика 3	Рубрика 1	Рубрика 2
		Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста
	Пост 3	Рубрика 3	Рубрика 1	Рубрика 2	Рубрика 3	Рубрика 1	Рубрика 2	Рубрика 3
		Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста	Тема поста

Контент-план на июль							
#	Тема	Рубрика	Дата	Визуал	Текст	Согласовано	Комментарии



Сканируйте QR-код, чтобы получить шаблон
контент-плана в Google Таблицах

Задание

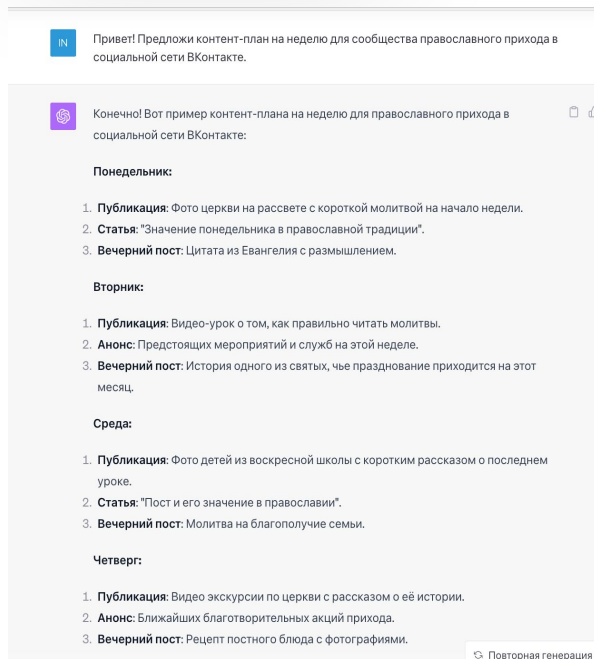
Предложите вашу собственную рубрику.
К какому типу контента она будет относиться?



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Контент-план

Контент-план для группы ВКонтакте одного из православных приходов – версия ChatGPT.



Пятница:

- Публикация:** Фото последней службы с коротким отчетом.
- Статья:** "Секреты семейного счастья: советы православных священников".
- Вечерний пост:** Цитата из Псалмов.

Суббота:

- Публикация:** Видео хора прихода исполняющего духовное произведение.
- Анонс:** Расписание служб на воскресенье.
- Вечерний пост:** Молитва о покое.

Воскресенье:

- Публикация:** Фотографии прихожан, посещающих утреннюю службу.
- Статья:** "Воскресенье – день Господень: как провести его с пользой для души".
- Вечерний пост:** Благодарственная молитва за прошедшую неделю.

Этот план может быть адаптирован в зависимости от специфики вашего прихода и интересов вашего сообщества. Надеюсь, это поможет вам организовать контент на ближайшую неделю!

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Где брать контент?

1. Новости вашей организации;
2. Книги, журналы, статьи, тематические интернет-ресурсы;
3. Тематические новости страны/мира;
4. Репостинг/кросспостинг с коллегами;
5. Сайты-генераторы контента (Reddit, Picabu, Фишки, Дзен) – сайты, на которых контент полностью или в значительной мере создается пользователями, являются основными источниками контента для SMM и PR-специалистов;

Уважайте авторские права и всегда указывайте источник!

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Прометей и Немезида

ВКонтакте уделяет большое внимание качеству контента.

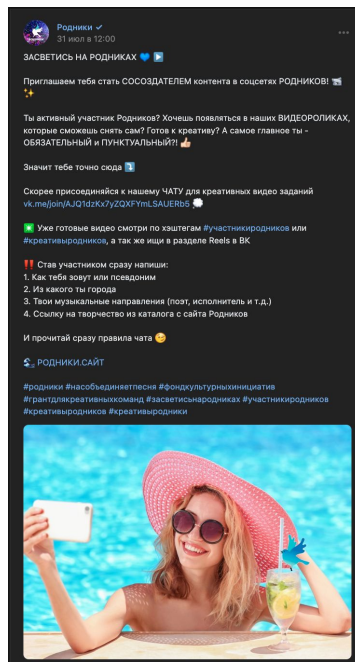
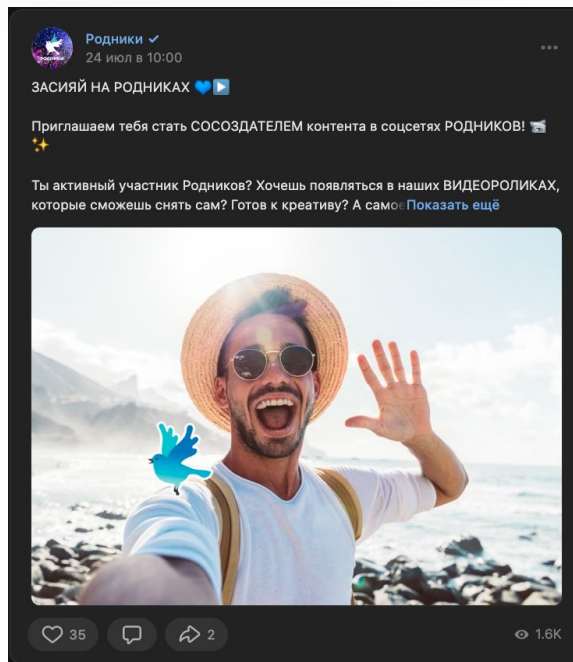
За плагиат без указания источника вас накажет Немезида — алгоритм, способный понизить частоту показа ваших публикаций в ленте поиска или даже заблокировать возможность создавать контент.

Прометей — наоборот, отмечает огоньком качественные посты и бесплатно их продвигает. Чтобы поймать огонь, достаточно даже небольшой, но вовлеченной аудитории. Нет смысла в большом количестве мертвых подписчиков, они будут портить статистику вовлеченности.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Где брать контент?

UGC-контент – привлечите ваших подписчиков к созданию контента разово (например, в рамках конкурса), или постоянно (в рамках специальной рубрики).

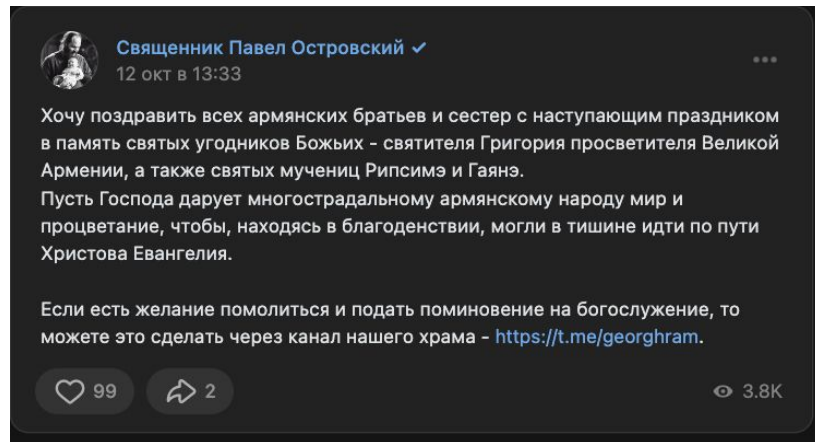
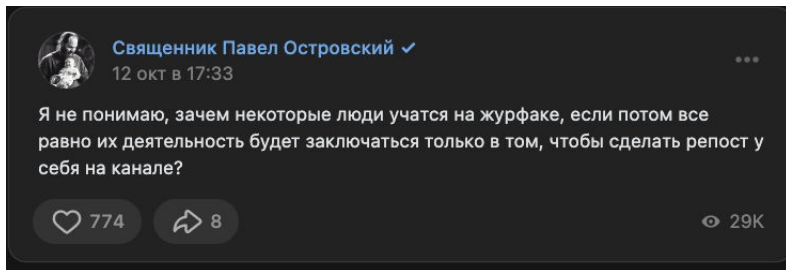


ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какие форматы контента использовать?

ВКонтакте постепенно уходит от преимущественно текстового формата и предлагает большое разнообразие в выборе инструментов:

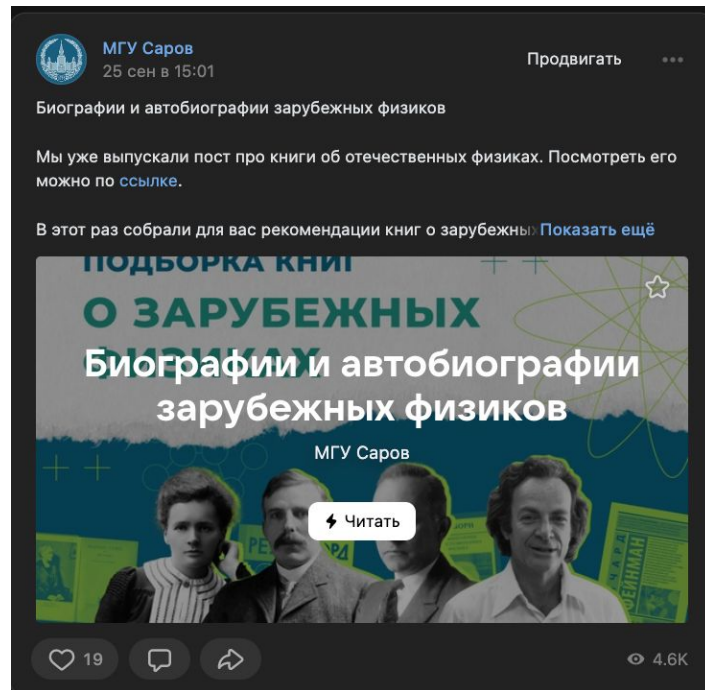
– **тексты** (обычные текстовые посты, формат “Твиттера”)



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какие форматы контента использовать?

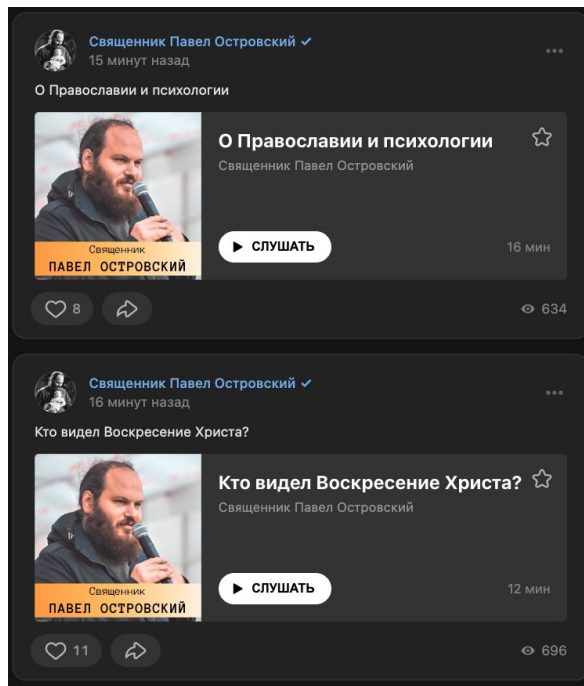
- **статьи** (обратите внимание на редактор статей, статьи, созданные с его помощью, набирают в ВК больший охват, чем посты со ссылками на статьи на сторонних ресурсах, в такие материалы можно добавлять не только изображения, но также видео, музыку или гифки)
- **медиа материалы** (изображения, видео, гифки)
- **репосты** (осторожно с авторскими правами)
- **видео** (“Вконтакте” активно развивает направление “Видео”, чтобы составить конкуренцию “YouTube”, слухи о возможной блокировке которого распространяются уже не первый год)



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какие форматы контента использовать?

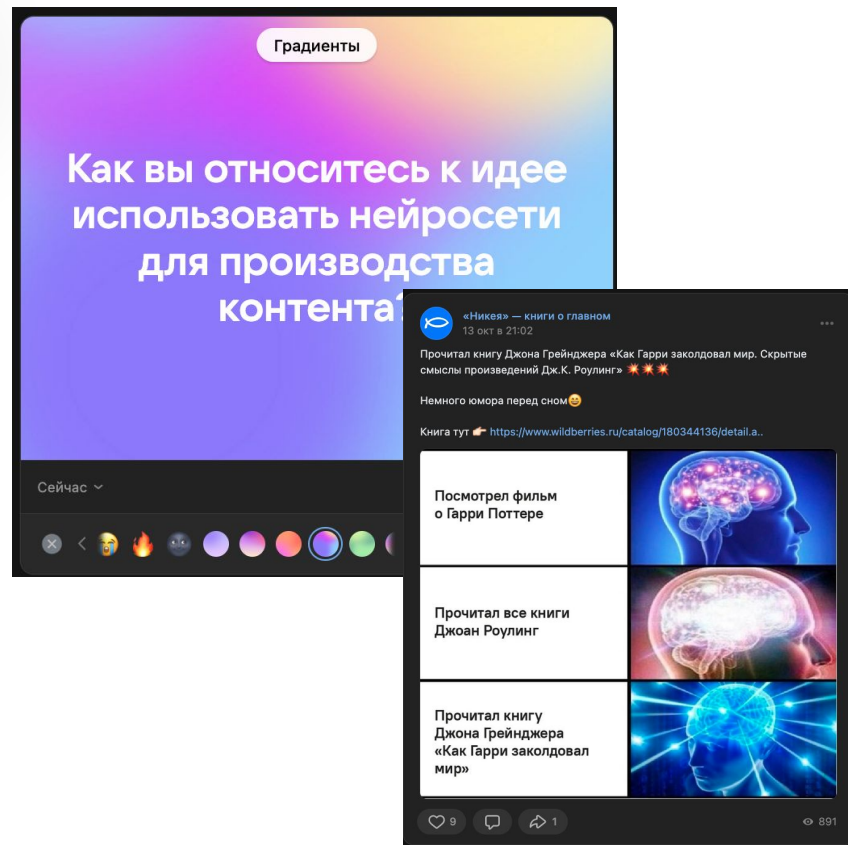
- **подкасты** (аналогично “ВКонтакте” развивают направление подкастов, чтобы заменить сервисы недружественных стран)
- **VK клипы** (их популярность всё больше растёт, используйте популярные звуки и приёмы, вдохновляйтесь примерами других авторов)
- **истории** (популярность историй Вконтакте ниже, чем у такого же инструмента на других прежде популярных платформах, используйте их, чтобы напомнить о себе аудитории, когда перерыв между публикациями затянулся)
- **прямые трансляции** (перед проведением трансляции обязательно её анонсируйте привычным способом)



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Какие форматы контента использовать?

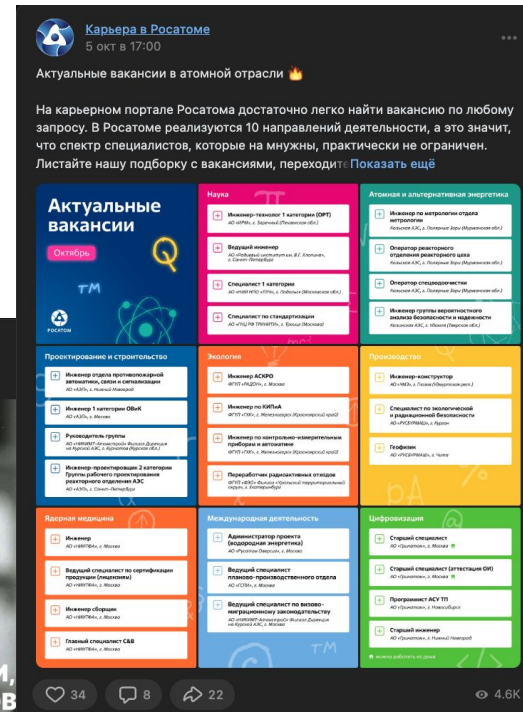
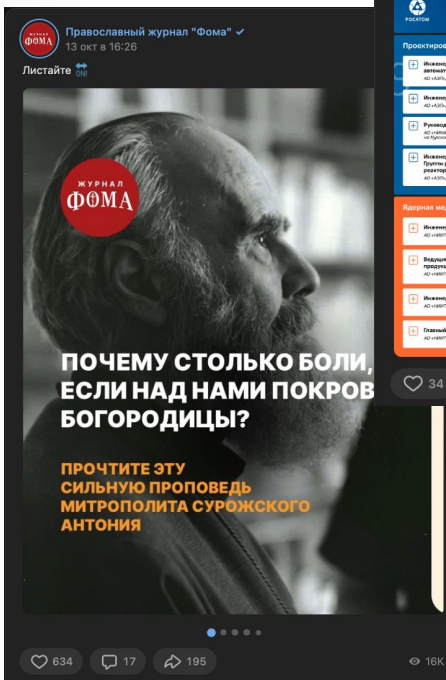
- **постеры** (их хорошо использовать для вовлечения аудитории в дискуссию – пишете на постере интересующий вас вопрос и предлагаете присоединиться к обсуждению)
- **мемы** (отличный пример развлекательного, вовлекающего контента, разряжает обстановку слишком серьезных сообществ, все-таки, люди идут в соцсети прежде всего за развлечением)



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

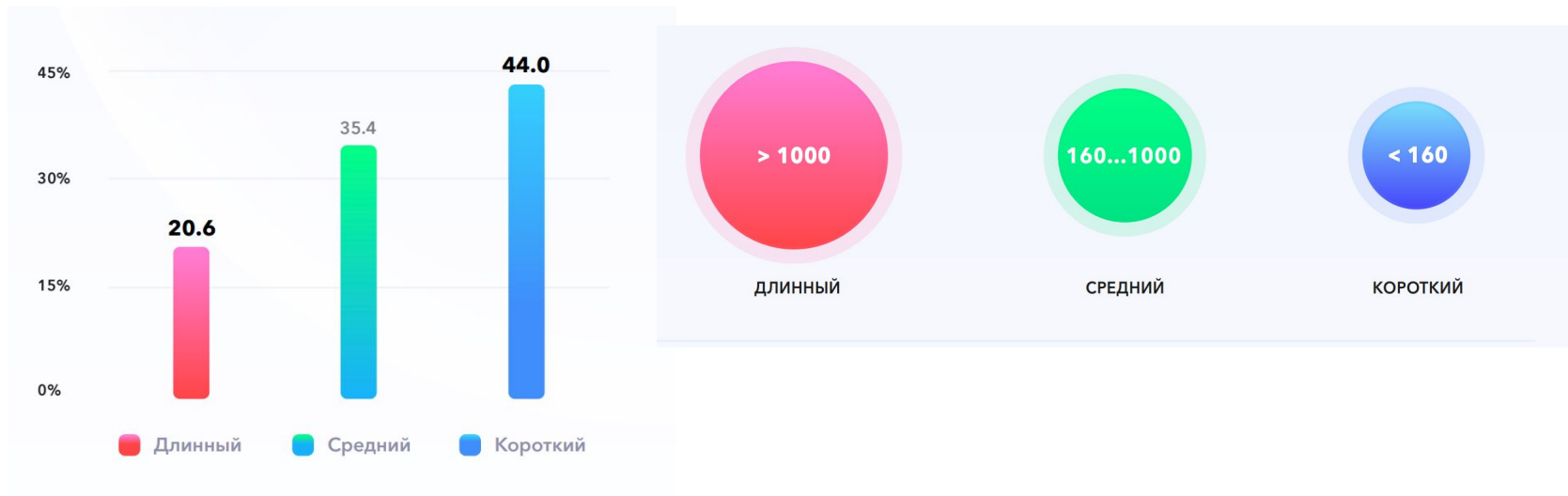
Какие форматы контента использовать?

– **посты с “карточками”** (короткий текст на картинках проще и легче воспринимается в эпоху “клипового мышления”, рассеянного внимания и огромных потоков информации)



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Активность аудитории ВКонтакте по длине текста*



* Источник: Social Media Users Activity Global Report by Popsters.ru, 2023.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Копирайтинг

«ПИСАТЬ — ЭТО НЕ ТВОРЧЕСКАЯ, НО
АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА»,
– Сергей Король, известный копирайтер

- **Целевая аудитория**
- **Боль аудитории**
- **Как решаем боль**

Как писать? (советует Сергей Король)

1. Сначала пишем – редактируем потом.
2. Переписываем (пару раз, не подглядываем).
3. Начинаем с середины. Введение и заключение потом.
4. Ведем мысли списком.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Копирайтинг

Логическая композиция:

- короткий заголовок;
- введение;
- основная часть;
- заключение.

Перевернутая пирамида:

- самая важная информация коротко в начале (лид);
- более подробная информация;
- выводы/заключение.

FAQ-композиция:

- введение,
- вопрос-ответ,
- заключение.



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Каким должен быть качественный контент?

1. Полезный
2. Нативный
3. Вирусный
4. Эмоциональный
5. Релевантный
6. **Вычитанный (без грамматических, орфографических и других ошибок, со знаками препинания, тире, дефисами и правильными кавычками)**
7. **Структурированный (у текста должна быть видна структура с абзацами и подзаголовками)**

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Копирайтинг

Бесплатный сервис для анализа качества текста – “Главред”

Чистота Читаемость

Рады приветствовать вас на сайте компании «Итком 2000»!

Наша компания является ведущим провайдером услуг по ИТ-интеграции в регионе. Мы работаем на рынке интеграционных и телекоммуникационных услуг с 2010 года и оказываем полный спектр телекоммуникационных услуг под ключ!

За долгие годы работы мы успешно выполнили проекты и завоевали безоговорочное доверие таких крупных клиентов как Сбербанк и завод «Северсталь».

Гарантируем непревзойденное качество услуг!

5,2 балла из 10
по шкале Главреда

5 предложений
61 слово, 458 знаков

15 стоп-слов. Основные проблемы: корпоративный штамп
слабый глагол личное местоимение рекламный штамп

Корпоративный штамп

У конкурентов на сайте написано то же самое. Чтобы убедить клиента, приведите доказательства, примеры и иллюстрации

См. также

[Корпоративные штампы](#)

[Редактура текста о компании](#)

[Сборник клише](#)

[О ценностях компании](#)

<https://glvrd.ru>

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Копирайтинг

Бесплатный сервис против “замыленности” глаз – LanguageTool

The screenshot displays the LanguageTool website. At the top, the navigation bar includes the LanguageTool logo, the tagline "Ваш персональный помощник в написании текстов", and links for "Расширение для браузеров", "Premium -20%", "Для бизнеса", "LanguageTool API", and "Войти". A "Зарегистрироваться" button is located in the top right corner.

The main banner features the headline "Улучшайте свои тексты мгновенно" and the subtext "Миллионы людей по всему миру используют платформу LanguageTool для проверки грамматики и стилистики текста". A green button below the banner reads "Зарегистрироваться – это бесплатно!".

Below the banner is a white text editor window. At the top of the editor, a 20% discount banner is visible: "20% Ограниченный по времени дисконт. Получить дисконт 48:57:17". The editor toolbar includes buttons for "Вставьте текст", "Откройте документ Word NEW", "Сохранить", "Копировать", "Удалить", and a language dropdown set to "Русский".

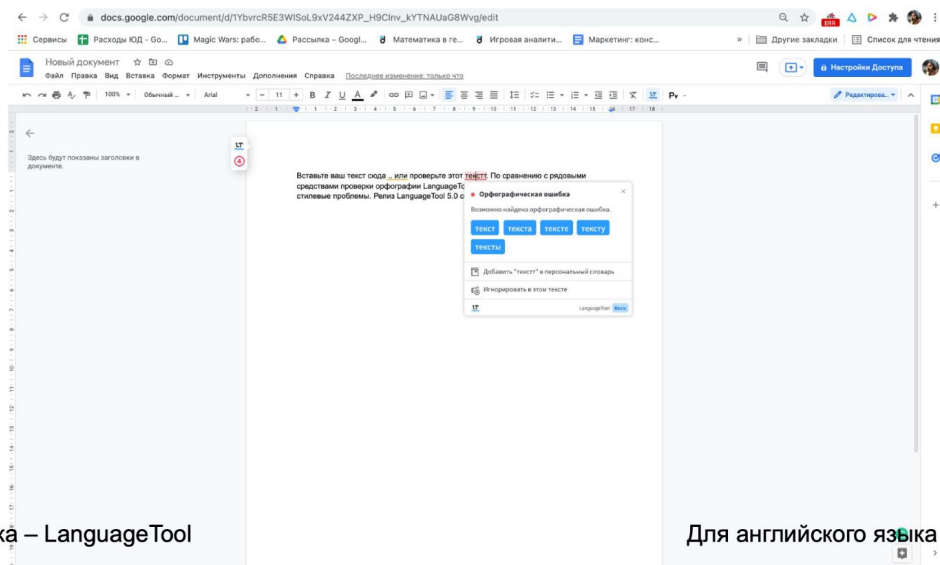
The main text area of the editor contains the following text: "Вставьте ваш текст сюда .. или проверьте этот текст. По сравнению с рядовыми средствами проверки орфографии LanguageTool сможет найти грамматические и стилистические проблемы. Релиз LanguageTool 5.0 состоялся в пятницу 27 июня 2020 года."

At the bottom of the editor, a status bar shows "4 ошибки найдены в тексте" on the left and "232 знака, 33 слова" on the right.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Копирайтинг

Google документы + LanguageTool



Для русского языка – LanguageTool

Для английского языка – Grammarly

Воспользуйтесь помощью ChatGPT

IN

Привет! Сгенерируй 5 тем постов для православного сообщества в социальной сети ВКонтакте.



Здравствуйте! Вот пять тем для постов, которые могут быть интересны православному сообществу в социальной сети ВКонтакте:



1. "Великие православные святые: история и их вклад в веру" - в этом посте можно рассказать о жизни и деятельности известных святых православной церкви, поделиться их историями и учением, чтобы вдохновить читателей.
2. "Основы православного поста: советы и рекомендации" - в этом посте можно предложить практические советы о том, как правильно поститься, какие продукты можно употреблять, а какие следует избегать, и поделиться рецептами вкусных блюд, соответствующих правилам поста.
3. "Православные праздники: значение и традиции" - в этом посте можно рассказать о значимых православных праздниках, их истории и символике, а также поделиться традициями и обычаями, связанными с каждым праздником.
4. "Изучение священного Писания: как приблизиться к Библии" - в этом посте можно поделиться советами о том, как систематически изучать Священное Писание, рекомендовать интересные богословские исследования, а также поделиться фрагментами Библии и их размышлениями.
5. "Семейные ценности в православии: создание крепкой семьи" - в этом посте можно обсудить важность семейных ценностей и роли семьи в православной вере, предложить советы по сохранению и укреплению брачных отношений, воспитанию детей и справлению семейных трудностей.

Надеюсь, эти темы будут полезны и интересны вашему православному сообществу в ВКонтакте!

🔄 Regenerate response

Send a message



IN

Напиши короткий пост по теме "Семейные ценности в православии: создание крепкой семьи" длиной не более 300 символов. Перечисли в нем советы молодоженам от православного священника.



"Семейные ценности в православии: создание крепкой семьи"



Дорогие молодожены! Ваша семья - великое благословение, и хочу поделиться с вами несколькими советами от сердца. Первое - помните, что брак - это сотрудничество, и вместе вы можете преодолеть любые трудности. Второе - стройте свою семью на фундаменте любви, веры и уважения друг к другу. Третье - не забывайте молиться вместе, и Бог всегда будет руководить вашим пути. Четвертое - научитесь слушать друг друга и быть готовыми прощать. Пятое - постоянно развивайтесь вместе и учитесь быть лучше, стремясь к духовному росту. Пусть Божье благословение будет с вами в каждый день вашей семейной жизни!

#семья #православие #брак #любовь #вера #уважение

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Чек-лист. Оформление сообщества

Источник: Алена Соловьева, eLama.

- Название понятное, по нему можно вас найти.
- Есть фото сообщества. Оно понятно в миниатюре.
- Есть обложка. Она гармонирует с фото сообщества, хорошо смотрится в мобильном приложении, функциональна: сообщает о вас что-то важное, создает настроение, работает узнаваемость и так далее.
- Статус заполнен и содержателен.
- Описание группы заполнено. Оно информативно, содержит ваше УТП и ключевые слова для поиска.
- Кнопка действия настроена и корректно работает.
- Сообщения группы включены. Контакты и режим работы, если он важен, указаны.
- Цифровой адрес страницы заменен на индивидуальный.
- Все разделы, которые могут быть заполнены, включены.
- Все включенные разделы заполнены.
- При необходимости в меню сообщества добавлены виджеты.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление сообщества

The screenshot shows the Facebook profile of the Orthodox journal "Phoma". The cover photo features an illustration of a young girl with red hair playing a blue flute, with musical notes and birds flying around her. The profile picture is a red circle with the word "ФОМА" in white. The page name is "Православный журнал 'Фома'" with a verified checkmark. Below the name, it says "Вы подписаны". There are buttons for "Сообщение" and "Ещё".

Navigation icons include: "Навигация" (Navigation), "Райсует тет-а-тет" (Video chat), "Женский клуб" (Women's club), and "Подписка на..." (Subscribe to...). A dropdown menu is open, showing "Страница православного журнала для сомневающихся 'Фома': разговор о христианстве, культуре, истории ... Ещё" and "Подробная информация".

Below the navigation icons, there are tabs for "Клипы" (Clips), "Видео" (Video), "Фото" (Photos), "Музыка" (Music), and "Обсуждения" (Discussions). A row of video thumbnails is displayed, with the first one titled "Почему Господь сказал не возлагать себе бремя ближнего своего?" and the second one "А вы знаете что в НИСИЯ СТЬ ОНО И ПРШЛОЕ?".

On the right side, there are sections for "Подписаны 16 друзей" (Followed by 16 friends) and "Подписчики 174 016" (174,016 followers). The friends list includes Майя, Елена, Полина, and others. The followers list includes Ксения, Полина, Елена, Майя, Дмитрий, Юлия, Stesha, and Ольга.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление сообщества

The screenshot shows a social media profile for 'Протоиерей Андрей Ткачёв'. The profile picture is a circular portrait of a man with a beard. The cover photo is a sunset over a city skyline with a church spire. The profile name is 'Протоиерей Андрей Ткачёв' with a verified badge. Below the name, it says '363К подписчиков · 2 друга'. There are buttons for 'Подписаться' and 'Ещё'. The main content area features four categories: 'БЛАГОДАРНОСТЬ', 'АПОКАЛИПСИС', 'ВСТРЕЧА', and 'ЦИТАТЫ'. Below these are three video thumbnails with captions and view counts: 'Цивилизация отнимает все силы у человека' (36,6К), 'Не надо в непонятных местах искать мудрости' (45,9К), and 'Миряне других людей' (83,7К). On the right, there are sections for 'Упоминания', a quote from the Gospel of John 15:13, a link 'https://taplink.cc/andreytkahev_official', and 'Подписаны 2 друга 363К подписчиков'.

Протоиерей Андрей Ткачёв ✓
363К подписчиков · 2 друга

Подписаться Ещё

БЛАГОДАРНОСТЬ АПОКАЛИПСИС ВСТРЕЧА ЦИТАТЫ

Благодарность Апокалипсис Встреча Цитаты

Упоминания

Нет больше той любви, как если кто положит душу свою за друзей своих. Евангелие от Иоанна 15:13.

https://taplink.cc/andreytkahev_official

Подобная информация

Подписаны 2 друга
363К подписчиков

Клипы Видео Сюжеты

Цивилизация отнимает все силы у человека 36,6К

Не надо в непонятных местах искать мудрости 45,9К

Миряне других людей 83,7К

Что-то пр... в сознани... и очне...

Показать все

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление сообщества

td IAKIMANKA
104 подписчика

Подписаться

Моменты Статьи Клипы Видео

Адреса Видео Клипы Фото Статьи

улица Большая Якиманка 46 с4, Москва
Закрито - Откроется в среду

Показать все

Всем привет от молодежного клуба IAKIMANKA при храме св. мч. Иоанна Воина на Якиманке! Приглашаем ва... Ещё

<https://hram-ioanna-voina.ru/mclub/>

Закрито - Откроется в среду

улица Большая Якиманка 46 с4, Москва

Подписка информация

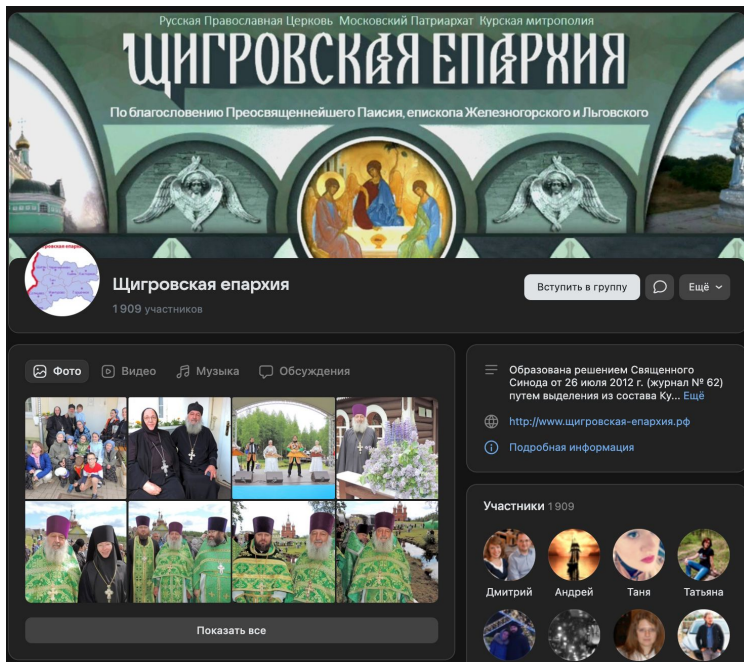
Подписчики 104

Александр Евгений Анастасия Lyuda

Светлана Татьяна Екатерина Павел

Задание

Внимательно посмотрите на оформление сообщества. Что можно улучшить?



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Активность по содержанию публикации*



* Источник: Social Media Users Activity Global Report by Popsters.ru, 2023.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление постов

1. Делайте качественные фото;
2. Не используйте фото в низком разрешении, где видны пиксели;
3. Не используйте клип-арт и стоковые фото;
4. Не стесняйтесь использовать фильтры.

Главное правило дизайна – **правило близости** (расположенные рядом объекты воспринимаются вместе)

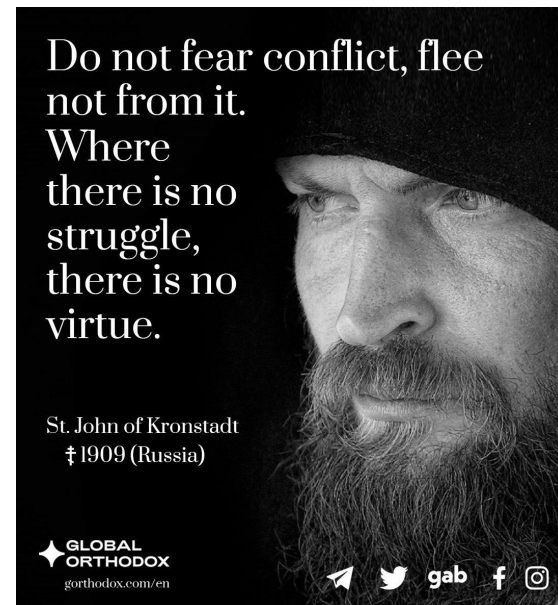
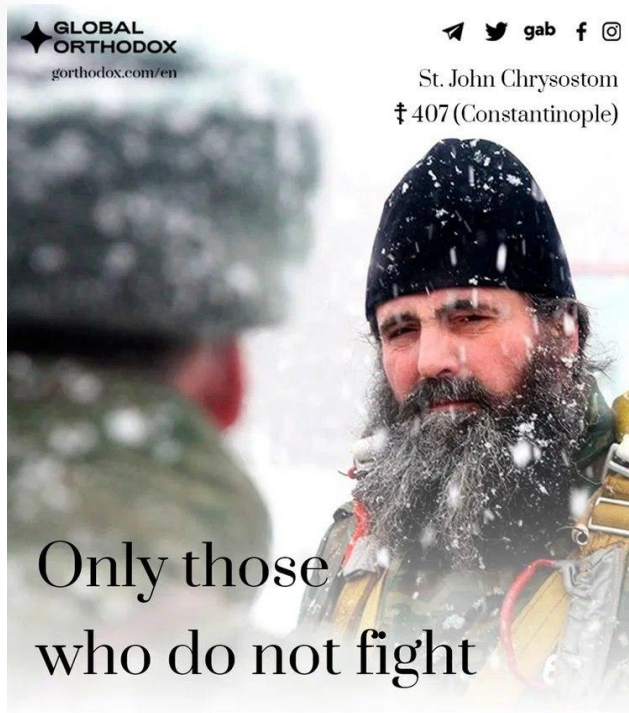
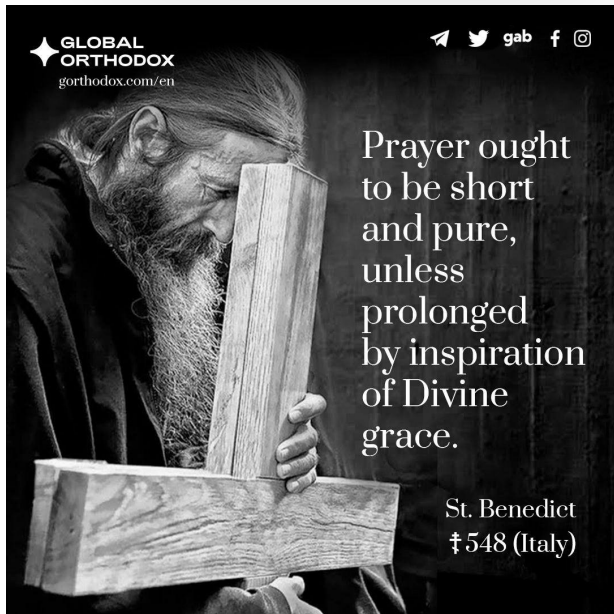


Never Gonna Give You Up

Never gonna give you up, never gonna let you down
Never gonna run around and desert you
Never gonna make you cry, never gonna say goodbye
Never gonna tell a lie and hurt you

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

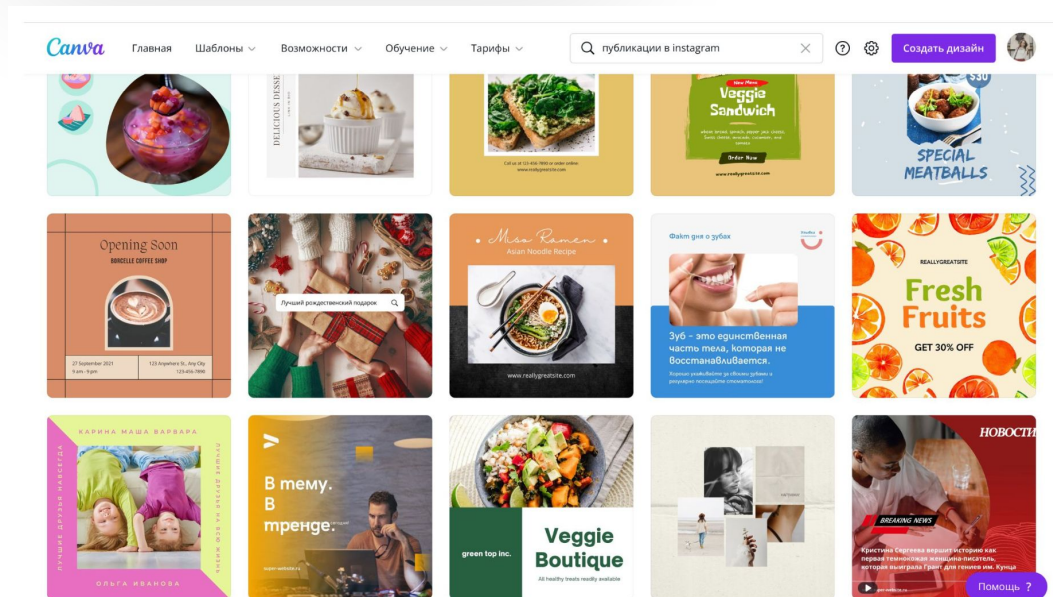
Оформление постов



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление постов

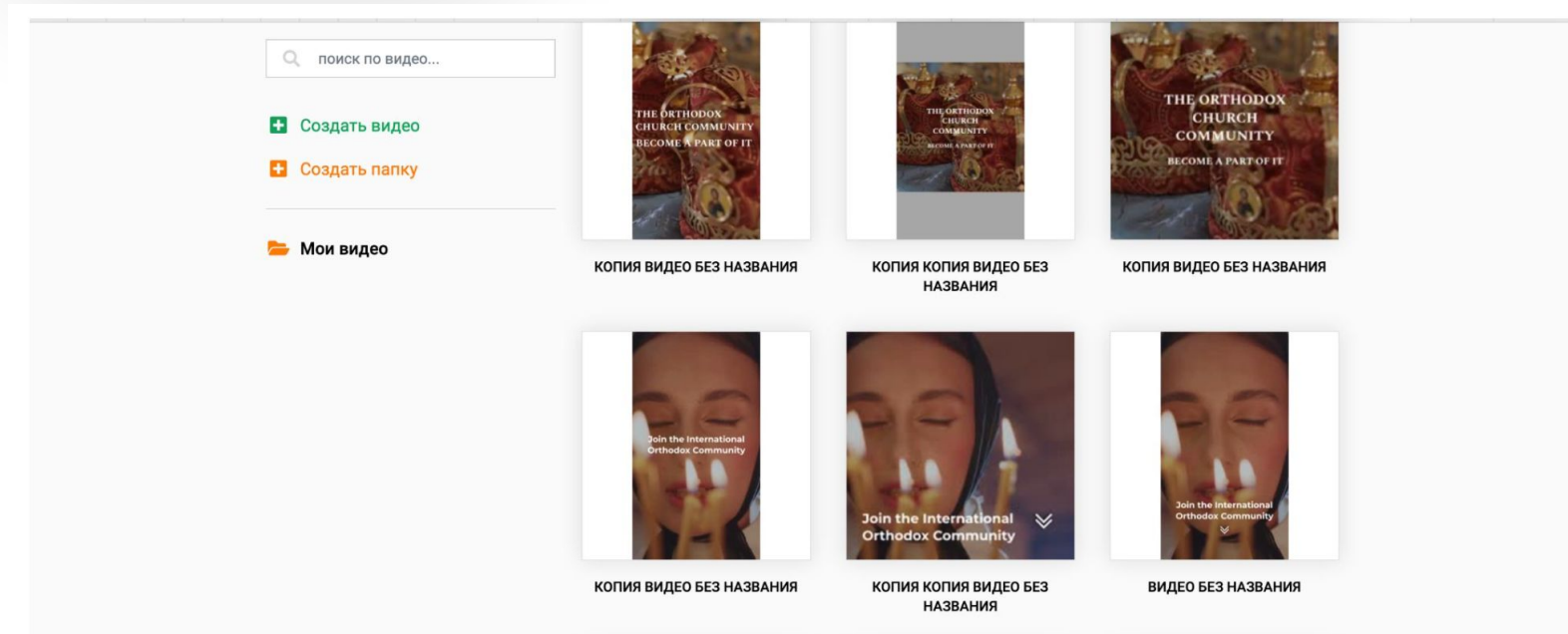
Бесплатный сервис для создания макетов к постам / брендированных шаблонов – Canva



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление постов

Платный сервис для создания макетов к постам / брендированных шаблонов и видео – SUPA



The screenshot displays the SUPA video creation interface. On the left, there is a sidebar with a search bar labeled "поиск по видео...", a green button "Создать видео", an orange button "Создать папку", and a folder icon labeled "Мои видео". The main area shows a grid of video thumbnails. The top row contains three thumbnails with a background of ornate golden church vessels and the text "THE ORTHODOX CHURCH COMMUNITY BECOME A PART OF IT". Below them are the labels "КОПИЯ ВИДЕО БЕЗ НАЗВАНИЯ", "КОПИЯ КОПИЯ ВИДЕО БЕЗ НАЗВАНИЯ", and "КОПИЯ ВИДЕО БЕЗ НАЗВАНИЯ". The bottom row contains three thumbnails with a background of a woman's face and lit candles, and the text "Join the International Orthodox Community". Below them are the labels "КОПИЯ ВИДЕО БЕЗ НАЗВАНИЯ", "КОПИЯ КОПИЯ ВИДЕО БЕЗ НАЗВАНИЯ", and "ВИДЕО БЕЗ НАЗВАНИЯ".

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление постов

1. Снимайте сами;
2. [Сайт Пресс-службы Патриарха Московского и всея Руси](#);
3. Бесплатные качественные стоки (Pexels, Pixabay);
4. Нейросети (Midjourney, Kandinsky 2.1, Шедеврум и др.);
5. UGC (попросите подписчиков делиться с вами фото).



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление постов

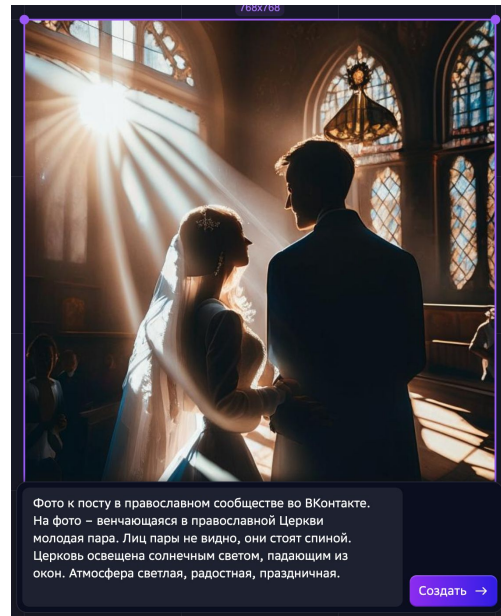
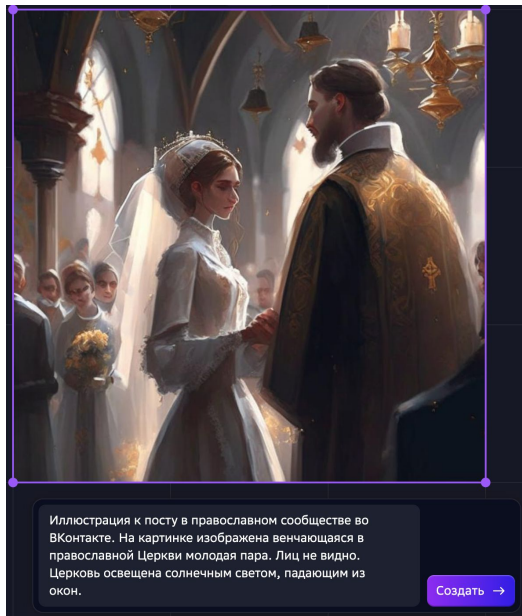
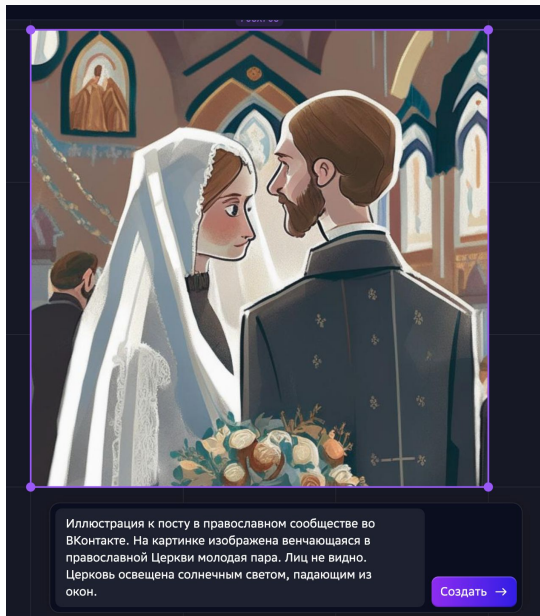
Иллюстрации к посту, написанному ChatGPT, сгенерированы нейросетью DALLE 3, встроенной в ChatGPT



ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Оформление постов

Иллюстрации к посту, написанному ChatGPT, сгенерированы нейросетью Сбера "Kandinsky 2.1"



На написание и оформление поста с помощью
нейросетей у меня ушло не более 5 мин!

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Постинг

Активность аудитории ВКонтакте по дням недели*

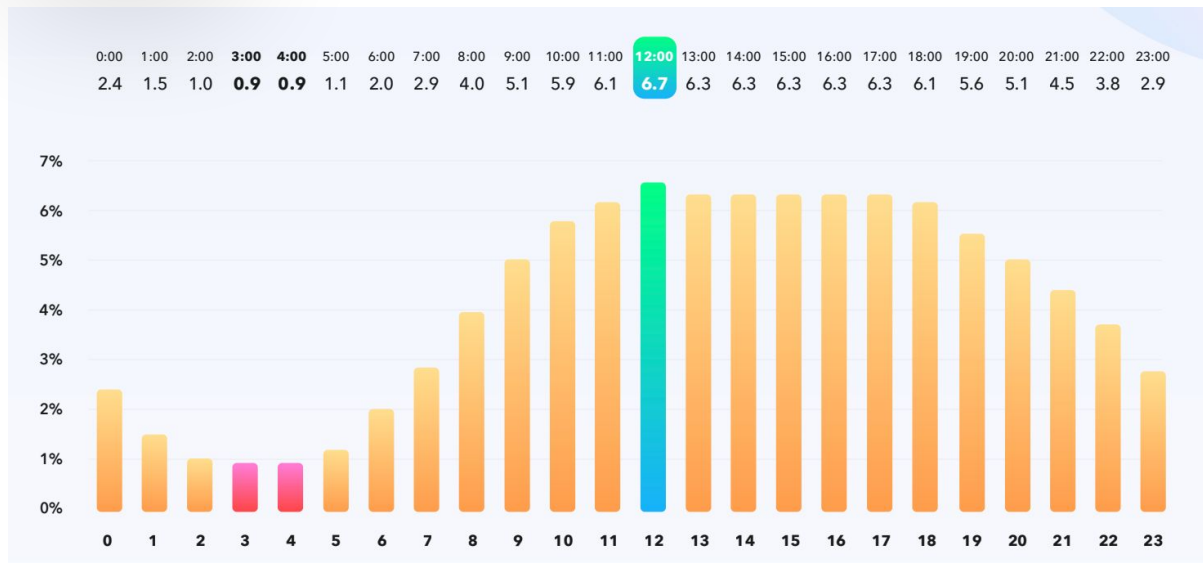


* Источник: Social Media Users Activity Global Report by Popsters.ru, 2023.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Постинг

Активность аудитории по времени суток*



**Оптимальное
время публикации
с 11:00 до 18:00.**

* Источник: Social Media Users Activity Global Report by Popsters.ru, 2023.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Постинг

Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации*



Короткие тексты лучше публиковать с утра (с 07:00 до 09:00) и вечером (с 19:00 до 23:00).

Тексты средней длины оставьте на дневное время (с 09:00 до 19:00).

* Источник: Social Media Users Activity Global Report by Popsters.ru, 2023.

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Модерирование

OCM – online-community management

Что делает комьюнити-менеджер/модератор?

1. Отвечает на вопросы пользователей (идеально – в течение двух часов)
2. Отвечает на негативные комментарии (идеально – в течение двух часов)
3. Реагирует на позитивные комментарии (опционально)
4. Отвечает на запросы в сообщения группы
5. Удаляет спам/нерелевантные и оскорбительные комментарии

ШАГ 3. ДЕЙСТВИЯ

Модерирование

Неконструктивная критика

→ Несвязный, откровенно оскорбительный негатив и нецензурную брань можно смело удалять, а горе-комментатора отправлять в бан;

→ На троллинг нужно ответить один раз спокойно и аргументированно, дальше – игнорировать и не ввязываться в бессмысленные публичные споры.

Конструктивная критика

→ Конструктивный негатив (даже если он вам не нравится) удалять нельзя. Если автор не прав, нужно спокойно ответить на его аргументы, привести свои доводы. Если в словах автора есть доля правды, не стесняйтесь это признать;

→ Иногда возникают споры на такие темы, которые вы не можете прокомментировать от лица официальной страницы/аккаунта, в таком случае, можно комментировать от своего лица или задействовать агентов влияния.

Агенты влияния — это профили, которые имитируют в сети деятельность реальных людей.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

(распространение идей и привлечение подписчиков)

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бесплатные

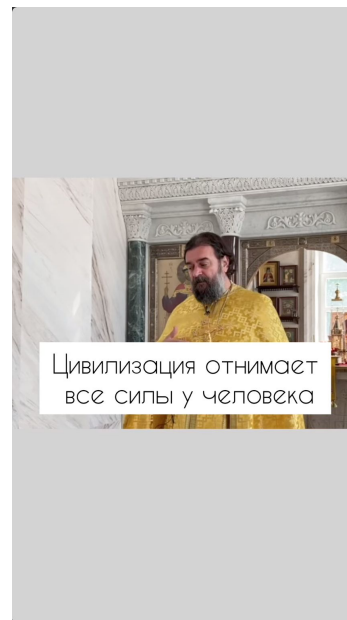
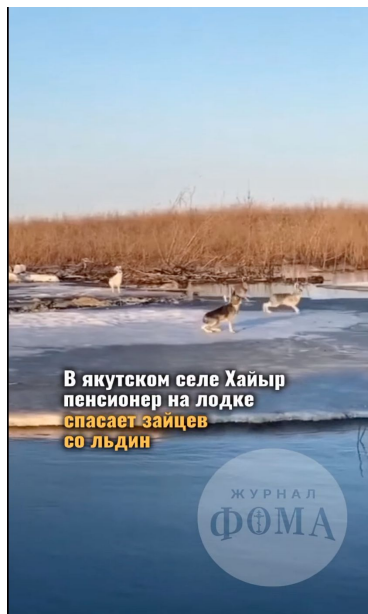
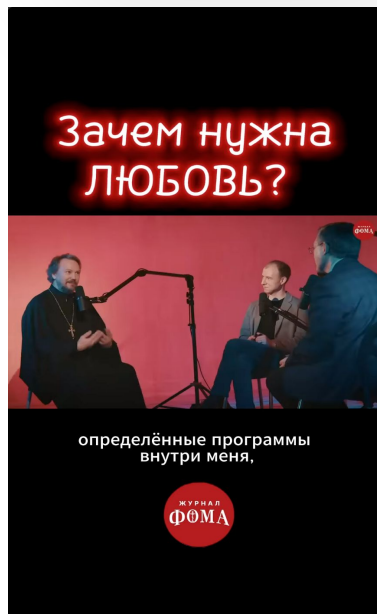
1. Комментирование
2. Попадание в ленту рекомендаций
3. Вирусные посты
4. Взаимный пиар, например, через функцию "указать источник"



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бесплатные

VK Клипы



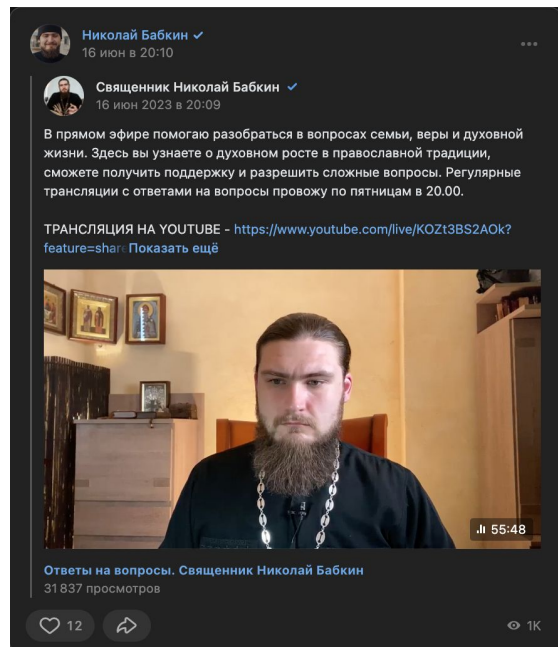
ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бесплатные

Организация прямых эфиров

Прямые эфиры — аналог живых встреч, адаптированных под digital-формат.

Прямые эфиры с представителями вашей организации позволят увеличить охваты и вовлеченность, разнообразить контент и получить обратную связь от зрителей в режиме реального времени.



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бесплатные

Использование конкурсных механик

Для увеличения вовлеченности пользователей и расширения аудитории сообществ организации в социальных сетях могут быть использованы конкурсные механики.

За подписку, репост, отзыв или любое другое целевое действие (в зависимости от первоначальной задачи), победители, выбранные с помощью генератора чисел, будут получать различные призы (в том числе и нематериальные).



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

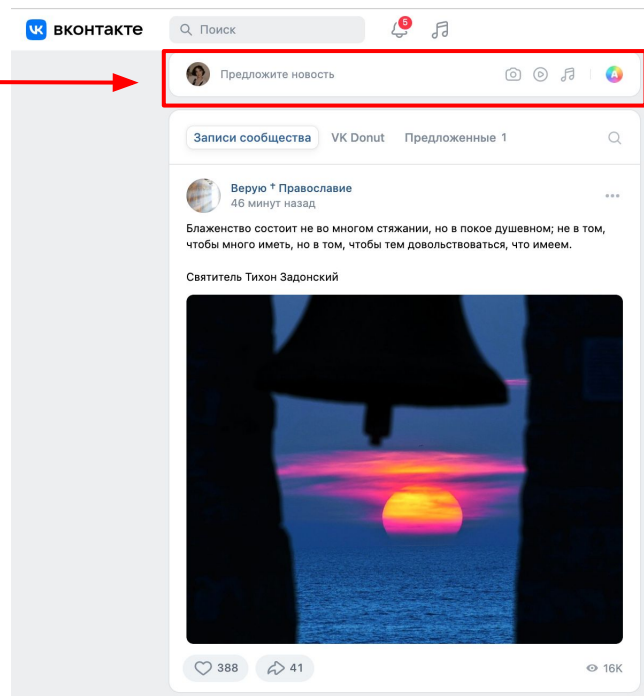
Бесплатные

Предложенная новость

В социальных сетях существуют сообщества с высокой долей аффинитивности («профильности» выбранного рекламного средства по отношению к заданной целевой аудитории).

Через механизм “Предложить новость”, в них можно размещать материалы организации (видеоролики, статьи, новости и т.д.) Данный метод позволяет публиковать нативные сообщения и более мягко воздействовать на аудиторию.

Но придется постараться, чтобы заинтересовать администраторов сообщества, очень мало предложенных постов публикуются!



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Посевы в сообществах

В социальных сетях существуют сообщества с высокой долей аффинитивности («профильности» выбранного рекламного средства по отношению к заданной целевой аудитории).

Если механизм “Предложить новость” не работает, материалы можно опубликовать платно (с пометкой о рекламе и без).

Рекламная запись может быть репостом из вашего сообщества или содержать ссылку на него.

The screenshot displays a search results page for the word 'Поиск'. It lists several groups and communities, each with a profile picture, name, category, and a 'Подписаться' (Subscribe) button. The groups include:

- [E] Типичный Екатеринбург** (Городское сообщество): 1 друг - 678 446 подписчиков
- ЕКАТЕРИНБУРГ | Новости** (Городское сообщество): 2 друга - 557 193 подписчика
- Круглосуточные новости Екатеринбурга E1.RU** (Городское сообщество): 330 967 подписчиков
- Инцидент Екатеринбург** (Интернет-СМИ): 337 438 подписчиков
- Работа Екатеринбург** (Поиск работы): 28 997 подписчиков
- Интересный Екатеринбург** (Городское сообщество): 1 друг - 376 545 подписчиков
- Работа в Екатеринбурге** (Поиск работы): 48 313 подписчиков
- Православная Русь** (Религия): 1 друг - 212 615 участников
- «Давай познакомимся» | Православные знакомства** (Знакомства): 1 друг - 19 602 подписчика
- В Православии** (Религия): 6 друзей - 290 500 участников
- Православие.Ru** (Религия): 5 друзей - 204 810 подписчиков
- ПРАВОСЛАВИЕ** (Религия): 2 друга - 150 885 участников
- ПРАВОСЛАВНЫЕ ЗНАКОМСТВА** (Знакомства): 1 друг - 44 122 участника
- Православная ярмарка** (Другие товары): 1 друг - 3 292 участника
- Православная Столица** (Религиозное учреждение): 3 друга - 5 191 подписчик

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Посевы в сообществах

Посевы в сообществах можно делать через маркет-платформу ВКонтакте.

The screenshot displays the VK Market Platform interface for creating a post. The top navigation bar includes the VK logo, 'Личный кабинет', a notification bell, '522.87 Р', 'Пополнить', and a profile icon. The left sidebar contains navigation options: 'Записи', 'Обзор заявок', 'Бюджет', 'Статистика', 'Настройки', 'Помощь', and 'Свернуть'. The main content area is titled 'Маркет-платформа > Записи > Люди Роста > Цистизома 3' and shows 'Общая информация' for a post titled 'Цистизома 3' (archived). The information includes: 'Всего заявок: 30', 'Активных заявок: нет', 'Выполненных заявок: 26', 'Заблокировано: 0 руб.', and 'Потрачено: 8 915 руб.'. There are buttons for 'Редактировать' and 'Разместить запись'. On the right, a preview of the post is shown with the text: 'Это прозрачное нечто - глубоководный рачок Цистизома. Он настоящий гигант среди планктона и мастер маскировки: его прозрачное тело позволяет ему "раствориться" в толще воды. Показать ещё'. Below the text is a video thumbnail showing a hand holding a small, transparent organism. The post has '10 386 930 просмотров' and is from the community 'Люди Роста' (28 фев 2019 в 2:02). A promotional banner at the bottom reads 'ПРАВО ЧТО БУДЕТ, ЕСЛИ Я В МАГАЗИНЕ РАЗОБЬЮ БУТЫЛКУ ВИНА?'.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Работа с блогерами



Блогеров можно приглашать на прямые эфиры, снимать совместные клипы и видео, можно просить разместить пост в блоге.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – это реклама, которая демонстрируется только тем пользователям, которые соответствуют заданным параметрам.

The screenshot displays the VK Ads management interface. On the left is a navigation sidebar with categories like 'Компании', 'Аудитории', 'Бюджет', 'Центр коммерции', 'Сайты', 'Мобильные приложения', and 'Лид-формы'. The main area shows a dashboard for '1386f91728@agency_client' with a budget of '0,00 Р' and a date range of '17 - 18 июн. 2023'. Below this, there are tabs for 'Кампании', 'Группы', and 'Выбрано 1 x', with a sub-tab for '3 объявления'. A table lists three advertisements, all of which are marked as 'Удалено' (Deleted) and have zero views and a CTR of 0.00. The table columns are: 'Название объявления', 'Статус', 'Показы', 'CTR, %', 'eCPM, Р', 'Трансляция', and 'ID объявления'. At the bottom right, there are pagination controls showing '1' and '2'.

	Название объявления	Статус	Показы	CTR, %	eCPM, Р	Трансляция	ID объявления
<input type="checkbox"/>	копия Все_12+_Музыканты_...	Удалено	0	0.00	0.00	Не транслируется	136583381
<input type="checkbox"/>	копия Все_12+_Музыканты_...	Удалено	0	0.00	0.00	Не транслируется	136583380
<input type="checkbox"/>	копия Все_12+_Музыканты	Удалено	0	0.00	0.00	Не транслируется	136583379
Итого: 3 объявления			0	0.00	0.00		

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Примеры таргетингов

- пол
- возраст
- география
- место работы/должность
- интересы
- на подписчиков определенных сообществ (такие сообщества можно парсить)
- “заинтересованная” аудитория (автотаргетинг)
- ретаргетинг
- похожая аудитория (look-alike)
- контекстная реклама

и др.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Чем отличаются VK Реклама и Реклама ВКонтакте?

Кабинет агентства #2

Рекламные подгруппы

Объявление: Детальная статистика

Объявление	Статус	Дата создания	Публик.	Публик. ID	Ограничение даты ID	Дл. см. ID	Объ. см. ID	Публик. ID	СРС ID	КСРС ID	СРР ID	Заказы ID	СРС ID	Внут.
Реклама_интерпретация	II	11 октября 2023	2 608	26	100.0	100.0	800.00	0.96%	31 421	254 431	42.81			
Реклама_интерпретация 2	II	11 октября 2023	2 802	19	100.0	100.0	807.00	0.96%	31 541	212 261	55.53			
Реклама_подписки OF	II	11 октября 2023	3 818	16	100.0	100.0	801.00	0.84%	37 541	163 311	65.31			
Реклама_кошки (рубли)	II	18 августа 2023	36 137	325	100.0	100.0	8 946.51	0.89%	14 821	151 271	28.51			
Рекламные_Гаммаки_20_11	II	6 октября 2023	136 900	2 571	100.0	100.0	33 210.51	1.80%	12 821	227 481	14.30			
Реклама_кошки (рубли)	II	18 августа 2023	26 430	211	100.0	100.0	8 820.00	0.79%	15 111	144 531	26.10			
Рекламный_наезд_технику	II	24 февраля 2023	44 110	1 181	100.0	100.0	15 730.70	1.80%	12 821	244 411	17.70			
Реклама_подписки 2	II	11 октября 2023	1 814	5	100.0	100.0	301.00	0.27%	70 211	133 711	117.81			
Реклама_подписки	II	11 октября 2023	1 801	5	100.0	100.0	301.00	0.27%	70 211	133 711	117.81			
Реклама_подписки OF	II	11 октября 2023	2 120	4	100.0	100.0	304.00	0.18%	28 641	163 511	172.21			
Реклама_Детект на рекламной_детект...	II	11 октября 2023	4 047	4	100.0	100.0	304.00	0.20%	27 611	85 511	365.41			
Реклама_Детект на рекламной_детект...	II	11 октября 2023	2 028	4	100.0	100.0	346.20	0.10%	60 571	120 211	175.41			
Рекламный_наезд_технику OF	II	11 октября 2023	3 258	8	100.0	100.0	307.00	0.24%	44 661	120 711	118.51			
Реклама_Детект на рекламной_детект...	II	11 октября 2023	4 224	3	100.0	100.0	320.40	0.21%	115 411	81 511	360.81			
Рекламные_Гаммаки_20_11 (L...	II	11 октября 2023	0	0	100.0	100.0	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00			
Рекламный_наезд_технику (L...	II	11 октября 2023	0	0	100.0	100.0	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00			

Помощь

Свернуть

13 окт. 2023

Статус кампании: Запланированные, Остановленные X

Статус группы: Запланированные, Остановленные X

Статус объявления: Запланированные, Остановленные X

Сохранить Очистить

Кампании Группы Объявления

Создать Действия

Кампания	Группы	Объявления
переходи	Действующая	Переходим к другим...
Продвижение_затяжки_детект	Действующая	Продвижение по динамич...
Продвижение_финала в Створен	Объявление остановлено	Объявление
Продвижение_интервью	Объявление остановлено	Объявление

Итого: 4 кампании

Помогите VK Рекламе стать эффективнее. Пройдите короткий опрос >

Настройки

Помощь >

Свернуть

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные

Маркировка рекламы

С 1 сентября 2023 года можно получить штраф за отсутствие маркировки интернет-рекламы в России. Чтобы соблюдать требования закона, не забудьте добавлять особую отметку и токен.

<https://ord.vk.com> – для маркировки рекламных креативов для посевов

В VK рекламе и Рекламе ВКонтакте **рекламные креативы маркируются автоматически**, нужно лишь **заполнить все данные о конечном рекламодателе** и поставить галочку (в Рекламе ВКонтакте).



Гайд по маркировке от ВКонтакте

СПАСИБО!

Пишите на kadyrova@5plus1.ru

или в Telegram [@ksenkad](https://www.telegram.com/@ksenkad)

(я пришлю вам подборку полезных сервисов, книг, каналов и инструментов)

