

**SMM-продвижение** (англ. Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Под аббревиатурой SMM скрываются действия, направленные на раскрутку и ведение страницы в социальных сетях. С помощью smm-продвижения можно привлечь внимание пользователей соцсетей к своей компании или проекту, завоевать их доверие, получить новых клиентов или повысить узнаваемость. При ведении группы регионального Совета молодых педагогов во ВКонтакте советуем вам учитывать следующие рекомендации:

**И**значально лучше создавать группу, а не публичную страницу (паблик). Группу всегда можно сделать закрытой или частной. В нее могут вступить по приглашению или, подав заявку администратору, вся информация будет доступна только участникам группы.

Публичная страница и информация в ней доступны любому интернет-пользователю. Вступить, а точнее подписаться на нее, может любой желающий. Публичная страница не разделяется на открытую, закрытую и частную. Это делает паблик уязвимым для злоумышленников и желающих разместить навязчивую рекламу.

Более того, настройки группы позволяют рассылать приглашения своим друзьям. Из группы вы можете удалить любого пользователя, а из публичной страницы пользователя удалить нельзя (избавление от спама). Отметим, что в любой момент публичную страницу можно перевести в группу.

**Г**руппа регионального Совета молодых педагогов должна иметь свой стиль. Под стилем здесь понимается использование единой цветовой гаммы, хештегов, использование однотипных баннеров к каждому посту и т.д. Примером единого стиля в группе является сообщество Совета молодых педагогов и Клуба «Наставник» при Центральном совете Общероссийского Профсоюза образования ([https://vk.com/smp\\_prof](https://vk.com/smp_prof)).

**И**нтереснее и современнее выглядит группа ВКонтакте не с аватаром, а с обложкой в шапке сообщества. Рекомендуемый размер обложки для группы 795×200px или 1590×400px. На обложке обязательно присутствие официальной символики Общероссийского Профсоюза образования и официального названия вашего общественного объединения. Для загрузки обложки заходим в «Действия» под аватаром группы, выбираем пункт меню «Управление», «Обложка сообщества» – «Загрузка».

**Р**егулярно увеличиваем количество подписчиков вашей группы.

Это можно сделать естественным и искусственным способом.

Естественный способ подразумевает рассылку приглашений или устный призыв стать участником сообщества.

Как создать искусственное увеличение количества пользователей? Один из вариантов – проведение в группе конкурсов (фотографий, видеороликов и т.д.), обязательным условием которых будет размещение своего конкурсного продукта на странице вашего сообщества.



**С**истематически публикуйте посты, учитывая главный принцип «не переборщи...». Оптимальное количество постов – один-два в сутки. Большой поток информации за короткий промежуток времени не принесет желаемого результата, а пользователи будут пролистывать новости, не вникая в их суть.

Помните, что группа вашего Совета должна отображать деятельность вашего Совета. Это значит, что гораздо ценнее для ваших подписчиков будут посты о работе вашего общественного объединения, чем обо всем другом.



**В**ажно время публикации поста. Множество сообществ с рекламой публикуют свою информацию, как правило, в 00 минут (например, в 10:00, 14:00, 17:00 и т.д.). Если ваш пост окажется в потоке другой информации, то уменьшается вероятность того, что в новостной ленте участники группы увидят вашу информацию, не заходя отдельно в сообщество. Рекомендуем вам отсрочить время публикации на 15-20 минут от начала каждого часа.



**К**оличество текста в публикации должно быть ограничено. Рекомендуется короткий пост до 600 символов. Если вы пользуетесь текстовым редактором MS Word, то в левом нижнем углу имеется статистика «Число слов», кликнув на которую вы можете увидеть количество символов в вашем тексте. Исключение составляют посты с результатами проведения какого-то масштабного мероприятия.



**И**збегайте «кирпичей»! Так журналисты называют трудно воспринимаемую статью.

Разделяйте текст на отдельные абзацы, разделяйте абзацы пустой строкой, уместно применяйте смайлы для акцента (например, для маркированного списка). Принцип «не переборщи...» актуален и здесь: множество смайлов после каждого словосочетания вызывает отторжение читателя.



**П**одберите яркую фотографию или сделайте специальный баннер для поста в публикации. Это позволит «зацепиться глазу» при пролистывании новостей в ленте и зрительно усилит ваш пост. На специальном баннере логично

будет прописать основную мысль информации из всей публикации (до пяти слов).

Следуем принципу «дорога ложка к обеду». Пост-релизы важно выкладывать либо в день проведения мероприятия, либо на следующий день. В противном случае публикация не будет иметь успеха и отклика у подписчиков.

А если вы публикуете анонс предстоящего мероприятия, то советуем это сделать за несколько дней до его начала.

Практика показывает, что посты без ссылок набирают больше «лайков» и имеют наибольший отклик у подписчиков. Это объясняется нежеланием тратить время на переход и чтение большого объема информации. Поэтому администратору группы лучше переработать статью из ссылки и написать краткий анонс. Ссылку можно добавить в качестве источника.

Используйте практику закрепления записей в шапке сообщества. Это особенно значимо, если вы публикуете анонсы предстоящих мероприятий. Закрепленная запись в этом случае будет своеобразным напоминанием для участников при каждом входе в группу.

Обратите внимание на раздел «Ссылки». Несмотря на то, что администратору сообщества можно добавлять неограниченное количество ссылок на полезные ресурсы, при просмотре в полной веб-версии отображается всего пять первых. Иерархию расположения ссылок можно менять. Для этого заходим в «Действия» под аватаром группы, выбираем пункт меню «Управление», «Ссылки» и перетаскиваем вверх-вниз. Рекомендуем, чтобы первыми были ссылки на сайт Общероссийского Профсоюза образования

(<https://www.eseur.ru/>) группу Совета молодых педагогов и Клуба «Наставник» при Центральном совете Общероссийского Профсоюза образования ([https://vk.com/smp\\_prof](https://vk.com/smp_prof)), сайт региональной организации Общероссийского Профсоюза образования и сайт регионального Министерства образования.

Применяйте сервис «История сообщества». Публикация историй доступна всем сообществам. Их можно просматривать в течение 24 часов, а затем они исчезают. Вы можете опубликовать сюжет – подборку историй с общим названием и обложкой. В каждом сюжете может быть до 20 фотографий и видео. Даже если подписчик вашего сообщества не увидел пост группы, то его внимание может привлечь история.

Желаем вам успехов!