**Как работать в социальной сети ВКонтакте?**

**ВКонтакте** – самая крупная площадка в России. Большинство социально ориентированных НКО (как федеральных, так и региональных), не говоря уже об активных гражданах, имеют живые, активные площадки и аккаунты именно ВКонтакте. И взаимодействуют они друг с другом, соответственно, тоже здесь же: комментарии, репосты, общение. Если у Вас нет пока никакой площадки, стоит сначала освоиться ВКонтакте

**Как создать идеальное сообщество (группу) ВКонтакте?**

На протяжении многих лет люди писали умные книги по рекламе, выводили нормы, законы и правила. А потом появились социальные сети, и пришлось все переписывать. Сегодня основной закон рекламы можно сформулировать так: «Если твоей организации нет в соцсетях, то твоей организации практически не существует». Это же относится и к НКО. С каждым годом алгоритмы продвижения усложняются, но при этом парадоксальным образом становятся проще и удобнее в использовании. С помощью социальной сети ВКонтакте, если постараться, можно реально «раскрутить» общественный проект - привлечь от нескольких десятков или даже до нескольких сотен заинтересованных единомышленников!

**Шаг №1 — Создайте страницу**

Для начала в социальной сети ВКонтакте нужно создать страницу для Вашей НКО или проекта. Изначально платформа предлагает выбрать из двух вариантов: публичная страница или группа. Группа — это собрание людей, где подразумевается постоянное обсуждение каких-то конкретных тем и вопросов, а контент дополнительно создается пользователями. А публичная страница — это своеобразная трибуна, с которой вы можете транслировать свою волю, мысли, идеи, информацию, делать отчетные статьи, размещать прессрелизы и пострелизы мероприятий и т.д.

После выбора типа страницы Вам надо заполнить ее описание. Это первая и очень важная стадия. Сделать описание нужно грамотно, вдумчиво. Описание индексируется всеми поисковыми системами, а значит, вас должны находить по опорным словам. Ну и контактные данные не забывайте. Указываем максимум информации о делах, проектах, акциях, учредителях, целях. Если деятельность подразумевает отчеты, то размещаем их тоже.

**Шаг №2 — Оформление**

ВК предлагает две постоянных секции для оформления на публичной странице. Это шапка и аватар. В месте под аватарку должен находиться ваш логотип. Если у вас еще нет логотипа, то его пора придумать, ведь он многократно повышает узнаваемость организации, а у кого-то начинает просто ассоциироваться с объектом.

Оформить шапку страницы можно двумя путями: сделать постоянную картинку или динамический баннер. Это может быть баннер Вашего проекта, подходящее фото из истории организации или даже красивое фото команды проекта. Динамический баннер — это изображение с изменяемыми блоками. Они отражают количество подписчиков, имя последнего из них, актуальный

**Правила оформления группы:**

* текст о деятельности организации не скопирован из устава, а написан живым, понятным языком. Попробуйте рассказать о том, чем занимается ваш фонд, соседскому мальчишке или своей бабушке. Если они поняли, значит, вы справились с задачей;
* любой перепост из других сообществ сопровождается комментарием. Важно объяснить читателям, зачем и почему вы размещаете здесь эту информацию;
* основной контент паблика НКО — «живые» истории: вдохновляющие примеры, дневники-марафоны, интервью, мировые новости по тематике вашей деятельности, истории поражений и побед, рассказы о сотрудниках, отчеты о деятельности. Старайтесь не злоупотреблять просьбами о помощи и призывами к действию.

**Шаг №3 — Контент**

Хорошо, если у Вашей НКО есть специалист, который отвечает за наполнение Вашего сообщества. Будьте уверены, что вы точно не справитесь с наполнением сообщества хорошим контентом своими силами, если только вы раньше этим не занимались или не имеете соответствующего образования. Подумайте над тем, чтобы нанять копирайтера-волонтера.

Нет знакомых копирайтеров, нет денег, а волонтер-копирайтер провалил миссию… Что ж, придется наполнять сообщество самим.

При создании контента важно помнить, что:

* необходим баланс между серьезной информацией и развлечением;
* специфический словарь с использованием узкопрофессиональных, сложных терминов может служить дополнительным таргетированием аудитории;
* грамотное использование трендов недели может привлечь дополнительное внимание.

**Чек-лист параметров хорошего текста:**

* «золотое» правило: один пост — одна мысль. Не старайтесь уместить в одном посте все новости вашей организации;
* текст структурирован и делится на абзацы;
* отсутствуют «лишние» слова: лишенные смысловой нагрузки, слова-паразиты;
* отсутствует Caps Lock (Caps Lock в Интернете равносилен переходу на крик в жизни);
* текст сопровождается привлекающей внимание оригинальной картинкой.

**Шаг №4 — Продвижение и вовлечение**

Истории и Прямой эфир — снимайте больше видео на телефоны и планшеты. ВКонтакте сам охотно рассылает приглашения на прямые эфиры и предлагает посмотреть историю.

Предложить новость — стимулируйте ваших подписчиков создавать контент через функцию «предложить новость».

Вовлекайтесь — вам нужно быстро отвечать на личные сообщения и на комментарии с вопросами. Как вариант – вынести вопрос с Вашим комментарием в отдельный пост.

Рассылка — например, senler.ru помогает рассылать всем вашим подписчикам важные личные сообщения. Только не переусердствуйте, люди такой способ не слишком жалуют.

Виджеты — существует масса удобных виджетов, которые предлагают пользователю при помощи пары кликов сделать нечто полезное. Например, сразу посмотреть тематическое видео, совершить пожертвование, подписаться на группу или заполнить нужную форму.

Сотрудничество — основа эффективного продвижения. Успешное взаимодействие с лидерами мнений может увеличить Вашу аудиторию в десятки раз.