

**Методические рекомендации по
оформлению сообщества
в социальной сети
«ВКонтакте»**



г. Белгород, 2022

ББК 71.4(2)

М 54

Методические рекомендации по оформлению сообщества в социальной сети «ВКонтакте». – Белгород: издание ГБУК «БГЦНТ», 2022. – 24 стр.

С тех пор, как социальная сеть стала полноценной площадкой для продвижения бизнеса, в интерфейсе появилась масса опций для лучшего оформления групп в ВК. Но меню, виджеты, афиши – это всего лишь инструменты, которые помогут донести информацию о вас подписчикам и посетителям группы. Как сделать сообщество «ВКонтакте» интересным в данных простых и понятных рекомендациях. Предназначено для широкого круга читателей.

Содержание

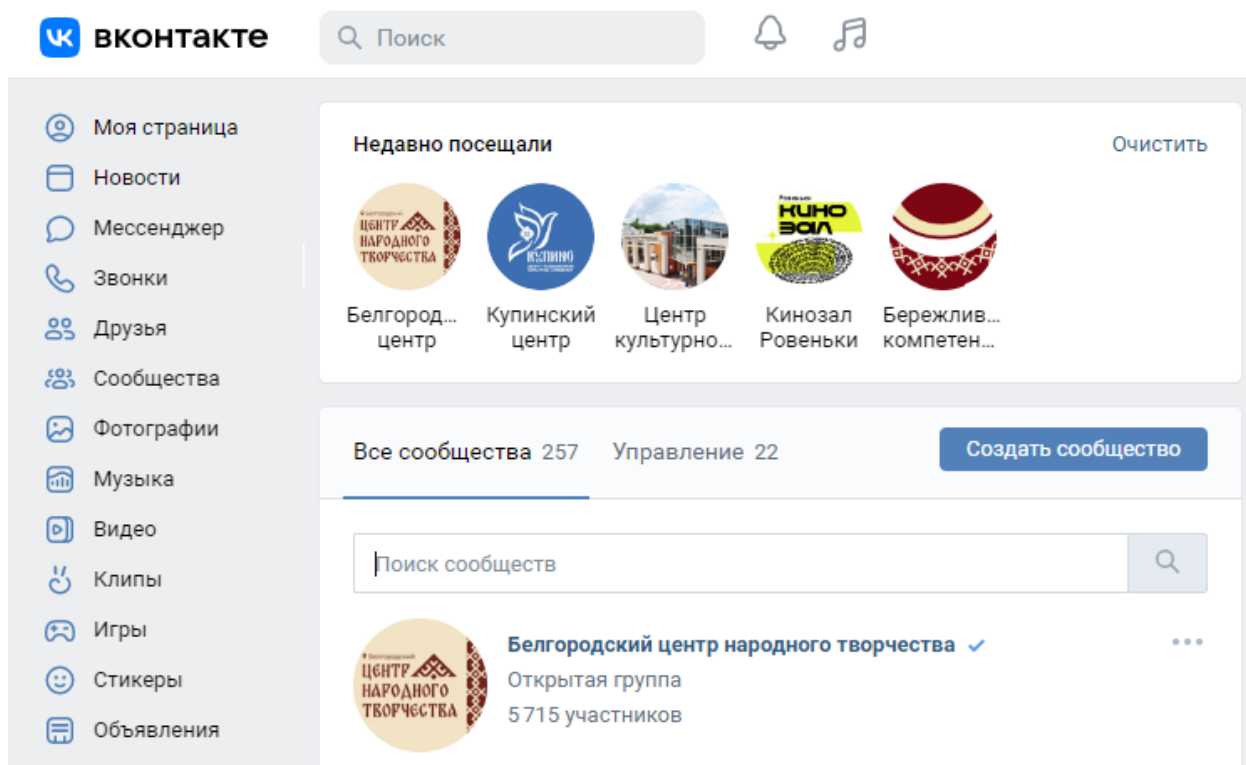
1.	Введение.....	3
2.	Тип сообщества.....	4
3.	Регистрация.....	5
4.	Кнопки действия.....	9
5.	Разделы.....	12
6.	Советы по работе с публикациями.....	15
7.	Что использовать в качестве иллюстраций.....	19
8.	Сервисы для дизайна группы в «ВКонтакте».....	20

Введение

В социальной сети «ВКонтакте» есть 2 типа страниц – личные страницы пользователей и сообщества. Сообщество нельзя создать само по себе, оно всегда создается каким-то пользователем. Это необходимо учесть с точки зрения информационной безопасности и информационной устойчивости учреждения. Бывают ситуации, когда человек, являющийся «владельцем» раскрученной страницы, меняет место работы, вследствие чего учреждение теряет доступ к сообществу.

Самый безопасный вариант на момент написания инструкции: завести сотруднику отдельную «рабочую» сим-карту любого мобильного оператора без абонентской платы, создать отдельную электронную почту, к этой сим-карте и электронной почте создать технический профиль пользователя в социальной сети и уже от его имени создавать сообщество. Такая сим-карта, логин и пароль от электронной почты должны храниться в учреждении и передаваться при увольнении сотрудника, ответственного за работу с данной страницей. Номер телефона, к которому привязана страница технического профиля, позже можно будет изменить при необходимости.

Для создания сообщества перейдите в меню «Сообщества» (<https://vk.com/groups>) слева и нажмите на кнопку «Создать сообщество» в верхней части страницы.



Тип сообщества

Тип сообщества влияет на то, как именно оно будет выглядеть, и какие инструменты вам будут доступны. «ВКонтакте» есть шесть типов сообществ:

Тематическое сообщество – выпуск новостей, медиаматериалов. Основной упор – на регулярные публикации и комментарии от пользователей. Можно настроить публикацию материалов только администраторами страницы. Хорошо подходит для страниц молодёжных советов.

Группа по интересам – сообщество, которое можно скрыть настройками приватности и одобрять заявки на вступление. Например, группа только для членов профсоюза, состоящих в конкретной ППО. Можно приглашать подписчиков по ссылке или одобрять/отклонять заявки через администратора группы. Распространять информацию на личных страницах из закрытого сообщества не получится.

Бренд или организация поможет рассказать об учреждении, здесь можно указать адрес и время работы. Больше подходит сообществам без интенсивного новостного потока. Можно настроить публикацию материалов только администраторами страницы.

Публичная страница оптимальна для представительства учреждения, она подходит для информирования подписчиков о разных новостях от лица учреждения. Здесь меньше возможностей для взаимодействия между участниками, зато много вариантов для привлечения новых подписчиков. Подходит для новостных лент. Можно настроить публикацию материалов только администраторами страницы. Всегда является открытой, и на неё могут заходить даже незарегистрированные пользователи.

Тип сообщества позже можно сменить в настройках (из группы в страницу и наоборот), но это повлечет за собой необходимость перенастройки инструментария.

Грамотное оформление сообщества «ВКонтакте» – это не прихоть, а важный элемент, формирующий доверие пользователей к эксперту и его компании. Он мотивирует на нужное нам действие: подписаться, подать заявку, войти в комьюнити и многое другое.

В сообществах «ВКонтакте» действуют определенные правила: есть набор блоков и элементов, есть требования к размерам картинок для компьютеров и смартфонов. За эти рамки невозможно выйти, они едины для всех.

Регистрация

Первичные данные для регистрации:

1. Название.

Избегайте аббревиатур и длинных названий. Название должно быть понятным, таким, какое будут искать пользователи.

Пример: плохо – ГБУК «ЦКР «ОСКОЛ», хорошо – «Центр культурного развития «Оскол»

Это позволит будущим подписчикам быстрее находить сообщество.

2. Тематика.

Если ранее вы выбрали тип «публичная страница», то далее для учреждений логично выбирать «Общественная организация», для публичных страниц руководителей – «Общественный деятель».

Правильная тематика поможет сообществу чаще появляться в «умной ленте» у релевантных пользователей и попадать в рекомендации. Тематику сообщества можно сменить в настройках: в версии «ВКонтакте» для компьютера: «Управление» → «Настройки» – раздел «Дополнительная информация» → «Тематика»; в приложении на iOS и Android: значок шестерёнки → «Информация» → «Тематика сообщества».

Дополнительная информация

Тематика: Страница компании, магазина, персоны

Культурный центр

Указать возрастные ограничения

Сайт: bgcnt.ru

Телефон:

Страна: Россия

Город: Белгород

Адрес: Богдана Хмельницкого 86
Добавьте новые адреса и время работы вашей организации в разделе Адреса

Белгородский центр нар...
вернуться к странице

Настройки

- Разделы
- Комментарии
- VK Donut
- Ссылки
- Адреса
- Меню
- Работа с API
- Истории
- Участники
- Сообщения
- Сайт из сообщества

Оформление сообщества «ВКонтакте» нужно создавать с умом, продумывая мелочи.

Также эту мысль нужно донести и до руководства учреждения, так как на практике встречаются те, кто думают, что специалисты владеют абсолютно всей информацией.

Важно! Заранее проговорить все моменты о наполнении сообщества и не менять коней на переправе.

Частые изменения заметны подписчикам, чаще всего настораживают и отталкивают.

Размещенная информация должна быть актуальной и верной.

Начинаем с главного баннера, или шапки сообщества.



Большая яркая картинка привлечет внимание пользователей и будет источником важной информацией об учреждении, коллективе или событии.

Что можно разместить на баннере?

- Картинку, отражающую концепцию учреждения;
- Анонс важного события (перед самым его стартом);
- Фото хедлайнера, если он хорошо известен аудитории.

Важный образцовый базовый элемент – аватар сообщества + оффер.

Аватар – главная картинка группы, расположенная под шапкой рядом с названием. она же используется как миниатюра при отображении сообщества в списке, новости сообщества – в ленте новостей.

Изображение должно быть в формате JPG, GIF или PNG. Оно должно по стилю (изображения, цвета, шрифты) повторять общее оформление сообщества. При этом учитывайте, что миниатюры в «ВКонтакте» имеют форму круга, причем достаточно малой площади, особенно при отображении на мобильных устройствах. Избегайте мелкого текста и следите, чтобы

детали изображения не обрезались. Рекомендуемый размер аватара 200x200 пикселей.

Аватар – это единственный элемент, который пользователь соцсети видит ДО того, как зашел на страницу сообщества.

В каком-то смысле это сниппет: если он привлекателен, на него кликнут и перейдут на страницу, если невнятен – пройдут мимо.

Сниппет – анонс, отрывок, которым подогревается интерес посетителя.

Что можно использовать в качестве аватарок при оформлении сообществ в «ВКонтакте»:

- Логотип;
- Название;
- Тематическую картинку;
- Ассоциативную картинку.

Оффер – это предложение потенциальным посетителям получить что-то интересное и полезное здесь и сейчас.

Для учреждений культуры оффер выступает как базовый элемент приветствия и кратной информации.

Оффер нужен для того, чтобы привлечь новых посетителей.

К примеру, «Место для вашего семейного отдыха». Это оффер Купинского центра традиционной культуры и ремесел.

Главная обложка сообщества будет отображаться на всех платформах.

Необходимо заранее продумать ее дизайн. Целесообразно разместить логотип организации, если он есть.



Если будете использовать текст, проверьте, чтобы надпись целиком отображалась на всех видах устройств (ПК, планшеты и мобильные телефоны), при этом оставаясь читаемой. С обложкой тесно связан общий графический стиль оформления: не рекомендуется использовать более 3-4

цветов, цвета и шрифты после должны повторяться в аватаре сообщества и при оформлении иллюстраций. Рекомендуемое разрешение 1590×530, формат — JPG, GIF или PNG.

Обратите внимание: в мобильной версии и приложениях отображается не полная версия обложки, а только ее часть. Посмотрите, как она обрезается в приложении на мобильном.

Кнопки действия

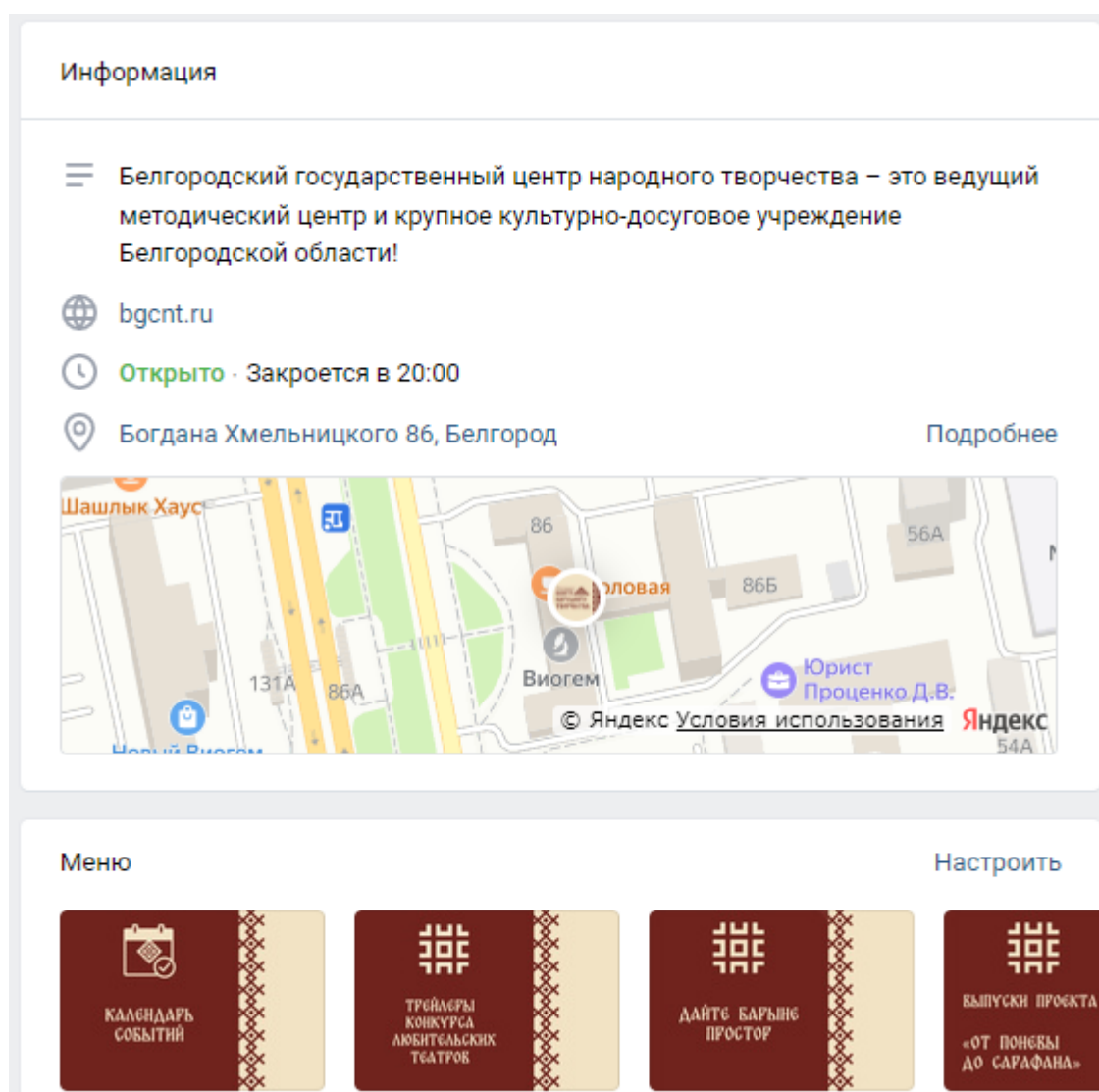
Переходим к следующему важному элементу – кнопка действия.

Настроить кнопки действия, которые находятся под шапкой сообщества в «ВКонтакте», очень важно, и это логическое продолжение обложки.

Кнопки подводят пользователя к тому действию, которое мы от него хотим.

К каким действиям можно пригласить пользователей?

- Перейти на сайт
- Зарегистрироваться на событие
- Подписаться на сообщество
- Подписаться на рассылку и так далее



Информация сообщества.

Здесь все просто и понятно.

Многие используют описание сообщества «ВКонтакте» в качестве альтернативы меню. Главное – рассказать о деятельности учреждения или выделить лид-магнит*, предоставить контактную информацию, выделить УТП*.

Лид-магнит – это специальное предложение, которое вы продвигаете целевой аудитории в обмен на их e-mail адрес. В результате у вас появляется легальный список рассылки с контактами потенциальных посетителей.

УТП (уникальное торговое предложение) – это какая-либо особенность вашего учреждения, заключающаяся в культурном продукте, коллективах или в чём-то ещё. УТП должно включать в себя три составляющих:

Уникальность: идентичного предложения (нет у других учреждений).

Конкретность: «Лучший коллектив Белгородчины» – это не УТП, а вот «Рок-фолк-коллектив» – вполне.

Необходимость: предложение должно удовлетворять какую-то потребность вашей аудитории.

Адрес.

Речь в данном пункте о том, как ваше сообщество отражается в адресной строке браузера. По умолчанию адрес генерируется в формате <https://vk.com/publicXXXXXX>, где XXXXXX – это автоматически сгенерированное число. Часть «publicXXXXXX» называется ID страницы. Его значение можно заменить на буквы латинского алфавита и их комбинацию с цифрами и символами. Например – у БГЦНТ это <https://vk.com/bgcnt>, данное имя должно быть узнаваемо. Минимальная длина адреса составляет 5 символов, максимальная – 32. При выборе адреса можно увидеть ошибку «Недопустимый формат».

Она возникает, если адрес:

- начинается с трёх и более цифр (одна или две цифры приемлемы);
- начинается и заканчивается символом «_»;
- содержит точку, после которой расположено менее четырёх знаков, начинающихся с буквы.
- Если отображается ошибка «Адрес уже занят», это значит, что адрес уже кем-то используется (необходимо придумать что-то другое).

– Верификация. Верификация – это процесс подтверждения того, что сообщество действительно принадлежит известной персоне или организации. Если проверка пройдена, страница получает особую отметку – галочку справа от названия. Для прохождения верификации регулярно обновляйте

информацию в сообществе и публикуйте свежие материалы. Также убедитесь, что выполнены следующие условия:

- Вы создатель сообщества
- У вас включена функция подтверждения входа
- Тип сообщества – открытая группа или публичная страница
- В сообществе установлена фотография и заполнено описание
- Сообщество создано больше 3 месяцев назад
- В сообществе больше 100 участников.

Сама процедура верификации несложная, ее целесообразно пройти по истечению 3 месяцев после создания и после достижения числа в 100 подписчиков. Верификация страницы позволит бороться с фейковыми (поддельными) страницами при их возникновении.

Пара советов:

1. Не переусердствуйте. Выигрышное оформление сообщества в «ВКонтакте» – это легкий дизайн, не перегруженный мелкими деталями.
2. Меняйте визуальный ряд. Например, зимнее оформление группы в «ВКонтакте» к Новому году, летнее – к началу июня. При этом важно меняться не до неузнаваемости – достаточно нескольких элементов, которые сделают дизайн группы актуальным именно сегодня.

Разделы

Необходимые разделы можно добавить в настройках сообщества. Выбирайте только те разделы, с которыми реально будете работать. В противном случае получится страница, которая выглядит «мертвой» или «запущенной». Любой из разделов можно включить тогда, когда появится содержимое для него.



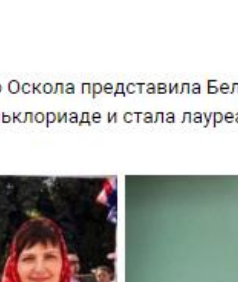
Белгородский центр народного творчества

26 июн в 23:04

...

Гордимся 🍷

Карина Антипова из Старого Оскола представила Белгородскую область на I Всероссийской Детской Фольклориаде и стала лауреатом Российской детской фольклорной Ассамблеи.




👍 143
💬 8
➦ 13
👁️ 2K

Сначала интересные ▾



Елена Шаповалова

Умницы наши! Поздравляем!!! Ура!!! 🥳🥳🥳👍👍👍👏👏🎵🎵🎵🎵

27 июн в 0:15 Ответить Поделиться ❤️ 1



Анна Клубина

👏👏👏👏❤️❤️❤️

27 июн в 20:06 Ответить Поделиться



Владислав Васильков

Молодец Карина! Умничка!

28 июн в 6:49 Ответить Поделиться

Показать следующие комментарии

Фотоальбомы 280

Открытие уличного фес... 15

День работника культу... 325

Аудиозаписи 30

- Выгоняла стар баба
Ансамбль «Сударушка»
- У нас ныня вечерок
Фольклорный ансамбл...
- Кумушки
Ансамбль Раздолье

Контакты 1 ред.

+7 (4722) 21-13-29
press@bgcnt.ru

Создать мероприятие

Создать чат

Создать трансляцию

Стена – это новостная лента и «лицо» сообщества. Определитесь, будет ли подписчикам разрешено создавать посты на стене и комментировать посты. На открытой стене могут писать сообщения и оставлять комментарии все пользователи.

На ограниченной стене можно писать только от имени сообщества, комментировать записи могут все пользователи. На закрытой стене можно писать только от имени сообщества, комментарии отключены. Как правило, «открытые» стены – выбор маленьких сообществ, например, одного трудового коллектива, где все всех знают. Такие стены хороши в «закрытых» группах для искреннего общения. При этом и «открытая» стена и «открытые» комментарии требуют модерирования со стороны администраторов сообщества. Если у вас нет ресурсов постоянно следить за порядком, выбирайте «закрытую» стену.

Фотографии и видео – включайте их, если у вас достаточно много таких материалов.

При выключенных разделах возможно публиковать отдельные фотографии и видео на стене, но они не будут аккумулироваться в специальных разделах сообщества.

Рекомендация: не делать эти разделы открытыми, так как чаще всего об их модерации администраторы забывают, и однажды в одном из фотоальбомов обнаруживается реклама БАДов или иной спам.

Аудиозаписи – используйте этот раздел при работе с подкастами. Тут же можно поместить файл, например, гимна организации.

Файлы – раздел позволяет в одном месте собирать документы для размещения.

Если документу не присвоен тип «Личный», то он становится доступен всем пользователям социальной сети, и они могут найти его через поиск.

Таким образом, вы можете найти любой файл (книга, картинка, текст) и т.п., принадлежащий другому человеку, зарегистрированному в «ВКонтакте», при этом неважно, кто «хозяин» файла.

Другие пользователи смогут найти файл, если дать ему очевидное название.

Обсуждения работают как ветки форумов. Обсуждения используются в следующих целях:

Повышение уровня вовлеченности участников в жизнь сообщества. Нередко в пабликах создают открытые темы, где люди могут поделиться полезной информацией друг с другом, поиграть в игры или просто пообщаться. Такие темы особенно полезны, когда у сообщества закрытая стена и комментарии, а места для свободного общения нет.

Информирование аудитории. Часто в коммерческих группах создаются и закрепляются темы с различной информацией (например, «О творческих коллективах» или «Как записаться на занятия?»), чтобы

пользователь в любой момент мог зайти и прочесть информацию по тому или иному вопросу.

Повышение уровня доверия к учреждению (например, за счет публикации материалов по теме «отзывы посетителей»).

Правило:

1 тема – 1 обсуждение. Требуют модерации. Очень плохо, с точки зрения имиджа, выглядит, например, правовая консультация, где люди не получают ответа дольше, чем несколько дней.

Статьи. Данный инструмент позволяет размещать длинные тексты (например, объемные новости), перемежая текст иллюстрациями, встроенными опросами, а также структурировать тексты при помощи минимального набора шрифтов, вариации наклона, жирности и размера.

Кроме того, к статье можно сразу настроить обложку и заголовок, что делает сам пост на стене визуально привлекательным. Данный инструмент широко используется профсоюзными организациями.

Сюжеты. Сюжет – это несколько историй от имени сообщества или пользователя, которые остаются через 24 часа (обычные истории удаляются через 24 часа и попадают в архив). Сюжет можно редактировать после создания и делиться ссылкой на него. Инструмент пока не нашел широкого применения среди профсоюзных организаций.

Репортажи. «Репортажи» во «ВКонтакте» – это текстовые трансляции от сообществ, в которых авторы смогут в режиме реального времени освещать конференции, фестивали и другие события. Пользователи смогут следить за текстовыми трансляциями на любых платформах, в том числе без авторизации в «ВКонтакте». Инструмент пока не нашел широкого применения среди профсоюзных организаций, однако имеет потенциал, например, для освещения заседаний выборных органов, отчетно-выборных конференций и т.п.

Мероприятия. Раздел позволяет создавать отдельную страничку для мероприятия, куда публикуется информация о дате, времени, месте проведения, условиях участия.

Для учреждений культуры целесообразно использовать для больших по численности участников мероприятий – фестиваль, форум и т.д.

Для всех разделов можно настроить уровень доступа: открытый или ограниченный.

Это влияет на то, кто сможет добавлять контент в эти разделы. Открытый – могут добавлять все, ограниченный – только администраторы и редакторы сообщества. Кроме этого функционала к сообществу можно подключить до пяти приложений.

С их помощью можно добавить в сообщество новые функции, делая работу с ним проще и удобнее.

Полный каталог приложений находится по ссылке https://vk.com/community_apps.

Все подробности – в статье «Справка по приложениям сообществ»: https://vk.com/page-59800369_53802380.

Советы по работе с публикациями

Форматы контента и статистика сообщества.

Используйте разные подходы и виды контента: ваша аудитория может лучше реагировать на статьи и плейлисты или забавные картинки и видео.

Экспериментируйте с форматами и следите за статистикой сообщества – её можно найти в боковом меню в веб-версии «ВКонтакте» и в настройках сообщества в приложении. Отмечайте для себя, какие посты повышают вовлеченность аудитории, и публикуйте наиболее интересный подписчикам контент.

Публикуйте материалы напрямую «ВКонтакте». Загружайте тексты, картинки, видео и другие материалы напрямую в сообщество вместо публикации ссылок – это поможет привлечь интерес аудитории и повысить вовлечение.

Алгоритмы анализируют содержимое и показывают в рекомендациях людям с похожими интересами. К примеру, если вы загрузили видео напрямую, а не при помощи ссылки со стороннего сайта, оно будет автоматически проигрываться в ленте новостей и на стенах сообществ и личных страниц.

Если всё-таки есть необходимость опубликовать на странице ссылку на другой сайт, добавьте подводку – краткое описание статьи или другую полезную информацию. Это поможет и пользователям, и алгоритмам.



Регулярность.

Публикуйте контент регулярно и старайтесь не делать больших перерывов, но и не публикуйте посты слишком часто.

Используйте хештеги.

Добавляйте в публикации тематические хештеги: так ваш пост смогут найти заинтересованные темой пользователи. При этом не ставьте слишком много хештегов, не перегружайте запись и выносите хештеги в конец текста. Также вы можете использовать хештеги в качестве рубрикатора.

Оригинальные записи против репостов.

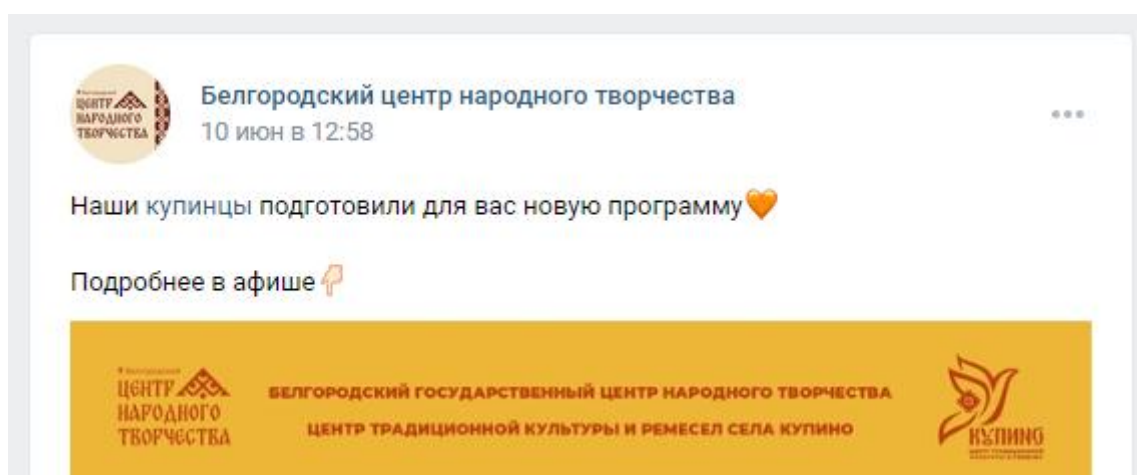
Оригинальные записи – в приоритете. Если ваша страница по большей части публикует репосты из других сообществ и профилей, она может получить меньший охват в ленте новостей и рекомендациях. При этом если вы в точности повторите информационный материал, то это также не будет воспринято как уникальный контент. Для использования таких материалов лучше делать рерайт или добавлять комментарий (например, руководителя организации).

Взаимодействие.

Один из ключевых факторов успеха публикации – активность аудитории.

Чем больше лайков, репостов, комментариев получает ваша запись, тем большему числу пользователей она будет предложена для просмотра в ленте новостей. При этом учитывается еще и время этой реакции: самые «ценные» – первые реакции.

Для повышения вовлеченности используйте призывы к действию в тексте, опросы и голосования и так далее.



Работа с графикой.

«ВКонтакте» имеет особенность сжимать качество картинок примерно в 2 раза. Для сохранения качества изображения необходимо делать его в 2-3 раза больше нужного размера. Например, если нужно сделать аватар размером 200 на 500 пикселей, берем картинку размером 400 на 1000 пикселей.

Для того чтобы иллюстрации вашего сообщества смотрелись гармонично, есть смысл создать несколько шаблонов с одинаковыми шрифтами, цветовой палитрой и элементами дизайна под разные типы контента. Например: цитата, заголовок с иллюстрацией-фото, заголовок с иллюстрацией-инфографикой, заголовок без иллюстрации и так далее. Тогда в будущем вы будете не заново создавать визуализацию, а только менять текст и картинки.

Обязательно брендируйте ваши шаблоны – найдите в них место для логотипа вашего учреждения. Это повысит узнаваемость ваших сообщений в новостной ленте подписчиков. При этом постарайтесь сделать так, чтобы логотип не был слишком ярким и не занимал много места, иначе весь акцент пойдет на него.

Что использовать в качестве иллюстраций

В идеале – собственные фотоматериалы.



Рекомендуемые размеры основных изображений, используемых в «ВКонтакте»:

- Иконки меню: 376x256 px
- Квадратное изображение в ленте: 510x510 px
- Прямоугольное изображение в ленте (горизонтальная ориентация): 510x300 px
- Обложка для статьи: 510x286 px
- Изображение для поста со ссылкой (сниппет): 537x240 px
- Обложка фотоальбома: 1200x800 px
- Обложка для видео: 1280x720 px
- Аватар: минимально 200x200 px, максимально 200x500 px (2:5)
- Обложка: 1590x400 px – вся обложка целиком (полностью отображается с компьютера), где 1196x315 px – видимая область обложки с мобильных устройств, 197 px обрезается слева и справа (с мобильных устройств этих краев не видно), 85 px – скрывается сверху (с мобильных устройств не видно).

Полезные и простые сервисы для дизайна группы в «ВКонтакте»

Adobe Spark – можно загружать шрифты, брать готовые шаблоны и даже в два счета подбирать гармоничные сочетания цветов.

Pixabay и Pexeles – отличные бесплатные фотостоки, в которых можно найти иллюстрации, фото или текстуры для оформления группы в «ВКонтакте».

FontStorage – хранилище бесплатных шрифтов. Перед скачиванием убедитесь, что в наличии есть кириллическая версия.

SMMplanner – сервис отложенного постинга. Во встроенном редакторе можно редактировать картинки, создавать креативы и планировать публикации для всех соцсетей на 3 недели вперед.