



ДИРЕКЦИЯ
СПОРТИВНЫХ
И СОЦИАЛЬНЫХ
ПРОЕКТОВ



Всероссийский
физкультурно-спортивный комплекс
«Готов к труду и обороне»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации SMM-продвижения Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) (для ответственных работников организаций, наделенных органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области физической культуры и спорта полномочиями Региональных операторов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне»)

Казань, 2020
www.gto.ru

I. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ.

В современном мире, ориентированном на максимальную цифровизацию большинства процессов, социальные сети являются одним из наиболее оперативных, эффективных и стремительно развивающихся каналов коммуникации и передачи информации к конечному потребителю.

С каждым днем число пользователей социальных сетей увеличивается на несколько тысяч человек. На сегодняшний день в России 82,8 млн человек заходят в интернет ежедневно¹, при этом 80,5 млн человек заходят с мобильных устройств!

Приверженность к нахождению в мобильном телефоне у населения страны позволяет не просто констатировать готовность граждан воспринимать информацию в первую очередь из Сети, но и перестраивать подходы к работе, направленной на информирование граждан, пропаганду и продвижение того или иного продукта, товара, услуги, проекта и др.

Первоначально созданные как инструмент межличностного общения социальные сети стали механизмом продаж, способом вовлечения в ту или иную тему и сегодня признаются действенным инструментом формирования общественного мнения по тому или иному вопросу.

При этом социальные сети обходят по популярности, частоте использования и получения информации, которую пользователи считают достоверной, официальные СМИ, государственные телерадиокомпании, газеты и журналы. Это касается не только молодежи, но и взрослого населения от 27 до 45 лет.

В России наиболее популярными социальными сетями¹ являются Вконтакте, Instagram и Одноклассники.

¹ Источник :исследовательский центр Mediascope, население 12+ лет, сентябрь 2019

Топ социальных сетей

	% от населения	
ВКонтакте	72%	38.1 млн чел.
Instagram	56%	29.6 млн чел.
Одноклассники	45%	23.8 млн чел.
Facebook	42%	22.3 млн чел.
Мой мир	10%	5.2 млн чел.
МирТесен	6%	3.1 млн чел.
Google+	5%	2.7 млн чел.
Snapchat	4%	1.9 млн чел.
TikTok	4%	1.8 млн чел.

Современные социальные сервисы обеспечивают быстрое распространение информации, гибкую, эффективную работу с целевыми аудиториями на основании заранее определенных и заданных критериев. Несмотря на значительное количество некачественной и недостоверной информации, распространяемой в социальных сетях, уровень доверия к ним у пользователей по-прежнему остается высоким. Это позволяет использовать их в работе, направленной на пропаганду комплекса ГТО, повышение его привлекательности у граждан и создать положительный образ – моду на обладание знаком отличия комплекса ГТО.

Указанные выше характеристики социальных сетей и их популярность требуют от лиц, ответственных за пропаганду и продвижение комплекса ГТО на местах, совершения действий в сторону минимизации (но не полного отказа) публикаций в официальных СМИ, тем более что они не всегда являются бесплатными, и увеличению доли присутствия контента о комплексе ГТО в социальных сетях, тем более что их размещение не влечет за собой затрат.

При работе с подготовкой информационного контента, формировании внутренних целей и задач важно осуществлять комплексное планирование работы на среднесрочный период или выработать **коммуникационную стратегию**.

Для эффективности работы SMM² специалиста следует, в первую очередь, определить **целевую аудиторию (ЦА)**. Затем определить специфику и потребности ЦА, на реакцию которой будут рассчитаны публикации, а также соотнести их с публично заявленными целями и задачами Федерального проекта «Спорт-норма жизни» и Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО.

Необходимо помнить, что у каждой социальной сети своя аудитория¹. Это зависит от возраста, региона проживания, привычек и т.д.

Топ соц. сетей: возрастные группы



Основные цели и задачи SMM продвижения комплекса ГТО:

- содействие укреплению у пользователей социальных сетей позитивного отношения к комплексу ГТО;
- повышение узнаваемости бренда «ГТО» среди различных категорий населения;
- формирование образа в отношении комплекса ГТО как финализацию процесса формирования «успешной личности», которая невозможна без комплекса ГТО;
- популяризация систематических занятий физической культурой и спортом как способ подготовки к выполнению нормативов ГТО;
- продвижение принципов и правил ведения здорового образа жизни;
- обеспечение роста числа подписчиков, заинтересованных в дальнейшем информировании о комплексе ГТО;

² SMM - Social media marketing (продвижение товаров, услуг или проектов в социальных сетях).

– анонсирование и информирование пользователей социальных сетей о проводимых фестивалях комплекса ГТО среди различных категорий населения;

– организация промо-мероприятий в социальных сетях, проведение конкурсов, выявление и коммуникация с лидерами мнений;

– мониторинг работы в социальных сетях и анализ эффективности коммуникаций в социальных сетях.

II. СОДЕРЖАНИЕ, КАНАЛЫ И СУБЪЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Группа, страница или аккаунт — это официальное представительство центра тестирования/регионального оператора в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто зайдет к вам на страницу в первый раз.

Содержание (контент) — это фундамент эффективного продвижения информации в социальных сетях.

Производство актуального востребованного контента и продвижение посредством современных технологий позволяют достигать поставленных целей.

Среди требований к контенту особо следует обращать внимание на:

- ✓ актуальность контента;
- ✓ уникальность контента;
- ✓ креативность;
- ✓ броский заголовок;
- ✓ лаконичный стиль изложения;
- ✓ единое визуальное восприятие;
- ✓ наличие мультимедийных, иллюстративных материалов и т.п.

Немаловажное значение имеет организация контент-плана размещения и продвижения информации исходя из особенностей целевой аудитории.

Основные рубрики и посты³ могут включать в себя:

- новостную информацию;
- «полезную» информацию;
- анонсы мероприятий;
- инициативы, оценки, мнения;
- актуальную инфографику;
- прямые трансляции;
- видеоролики, отдельные видеосюжеты, видеорепортажи, видеопоздравления и т.п.;
- интерактивные опросы;
- рейтинговые публикации.

Контент-план может быть кроссплатформенным, то есть универсальным для эффективной работы в нескольких социальных сетях.

Контент обычно разделяют на несколько категорий (рубрик):

- новостной (информационный),
- коммуникативный (вовлекающий),
- имиджевый,
- познавательный (образовательный),
- развлекательный.

Пример:

Игра «Найди талисман», которая проводилась перед презентацией Талисманов ГТО. Каждый опубликованный пост собирал большое количество комментариев, сохранений, тем самым увеличивая охват вовлеченной аудитории.

В качестве имиджевого контента можно привести поздравление Президента России В.В. Путина с Днем физкультурника или информации с количеством обладателей знаков отличия ГТО.

Среди основных источников информации для социальных сервисов можно особо выделить следующие:

³ Пост (от англ. post, posting) – это публикация в каком-либо социальном сервисе (соцсети, форуме, блоге и т. п.), которая доступна всем или некоторым пользователям данного сервиса.

- официальный Интернет-портал комплекса ГТО по адресу в сети www.gto.ru;
- актуальные информационные поводы (акции, мероприятия, фестивали и т.п.);
- экспертные мнения о здоровом образе жизни и т.д.

В содержательном плане немалый интерес представляют оперативные сообщения о мероприятиях комплекса ГТО, рубрики, содержащие исторические материалы, юбилейные и другие памятные даты, информации о правильном выполнении нормативов.

Актуальной также является информация о подписании приказов о награждении знаками отличия, поступлении знаков в регионы, вручениях их гражданам, так как граждане не всегда оперативно получают информацию об обновлении статуса и «движения знаков» от поставщика в субъекты, от региона до центров тестирования и конечного получателя.

Для достижения поставленных целей и задач, ведения эффективной работы в социальных сетях необходимо располагать достаточными профессиональными силами и средствами продвижения информации.

В рамках комплекса ГТО целесообразно определиться с необходимым количеством аккаунтов и персонала для их регулярного ведения.

На сегодняшний день реализуется следующая схема ведения социальных сетей:

Аккаунт Федерального оператора (@VFSK_GTO)



Аккаунты региональных операторов



Аккаунты муниципальных центров тестирования

III. МЕТОДИКА SMM ПРОДВИЖЕНИЯ.

1. Для возникновения у пользователей социальных сетей ассоциации с комплексом ГТО целесообразно продумать соответствующее визуальное оформление аккаунтов, страниц, групп с обязательным использованием фирменного стиля комплекса ГТО.

Руководством к использованию данного стиля, зарегистрированного в установленном законом порядке в качестве товарных знаков и находящегося под охраной в качестве объекта интеллектуальной собственности, является **официальный брендбук ГТО** (аватар⁴, меню, шаблон для постов, обложки фотоальбомов и видеоматериалов).

Ссылка на официальный брендбук комплекса ГТО:

<https://disk.yandex.ru/i/punO37BEvLXXew>.

2. Для качественной работы с целевой аудиторией должен быть сформирован контент-план на конкретный отрезок времени (неделя, месяц, календарный квартал).

Контент-план оформляется в виде календаря, плана-графика, в форме таблицы Excel или ином удобном формате.

Самое сложное – предусмотреть достаточное количество идей и способов их графического или визуального воплощения в интересной форме. Важно также соблюсти гармонию между публикациями в отрезке времени, чтобы они отвечали потребностям и ожиданиям читателей и были подчинены интересам развития комплекса ГТО.

Продвижение контента предполагает следующие основные действия:

1. формирование контента;
2. разработка плана продвижения;
3. контент-менеджмент (размещение) информационных материалов (текстов, фото-, видео-, графики и т.п.);

⁴ Аватар (от англ. avatar) — фотография или другое графическое изображение, используемое в учетной записи для персонализации пользователя, выражения так называемого виртуального Я или просто для облегчения поиска и узнавания владельца аккаунта.

4. увеличение числа друзей, подписчиков (following, упоминания, добавления в друзья, рекомендации и пр.);
5. повышение степени вовлеченности аудитории (рекомендации, упоминания, взаимные like, repost и т.п.);
6. работа с комментариями (возражениями, отзывами и т.п.);
7. размещение гостевых постов в аккаунтах, группах, страницах со сходной целевой аудиторией («посев»);
8. продвижение рекламы услуг, PR-акций и др.;
9. еженедельный (ежемесячный) анализ динамики и статистики просмотров аккаунта, выработка закономерностей и определение поведенческих реакций имеющихся подписчиков, аналитика публикаций, благодаря которым приходят новые пользователи;
10. корректировка, на основе анализа статистической информации, контент-планов и планов продвижения аккаунта в следующий отрезок времени (неделя, месяц, квартал).

Продвижение информационной ленты социальной сети основано на показах, которые формируются по собственным внутренним системам релевантности. Каждая из социальных сетей уникальна и имеет свои особенности и показатели.

Среди них:

- **охват** – сколько пользователей увидели публикацию;
- **лайк** – сколько пользователей публикация понравилась;
- **репост** – сколько пользователей поделились публикацией в своей хронике или «ленте»;
- **хештеги** - ключевые слова, по которым могут найти публикацию;
- **переходы** – перемещение из аккаунта по специальным ссылкам на соответствующие сайты (Интернет-порталы), сетевые СМИ.
- **залог успешной публикации в социальных сетях** – наличие конфликтной проблематики в размещаемом материале, а также лаконичность подачи информации.

Особый интерес у аудитории вызывают небольшие по объему, но актуальные и легко читаемые тексты.

Чем короче публикация сети, тем больше у неё шансов стать цитируемой, продвинутой и, как следствие, популярной.

Пример оформления текста поста для социальных сетей:

Техника выполнения норматива: наклон вперед из положения стоя с прямыми ногами на гимнастической скамье 🏋️

- ✅ ноги участника выпрямлены в коленях
- ✅ ступни ног расположены параллельно на ширине 10 – 15 см.
- ✅ по команде участник выполняет два предварительных наклона
- ✅ ладони двигаются вдоль линейки измерения
- ✅ при третьем наклоне участник максимально наклоняется и удерживается в течение 2 секунд

Величина гибкости измеряется в сантиметрах 📏

Результат выше уровня гимнастической скамьи определяется знаком «-», ниже – знаком «+».

❌ Ошибки:

- ▼ сгибание ног в коленях
- ▼ удержание результата пальцами одной руки
- ▼ отсутствие удержания результата в течение 2 секунд

Наиболее **эффективными** методами, способами и приемами продвижения информации в социальных сервисах зарекомендовали себя: «прямые эфиры», «истории» (Stories); взаимные репостинги, «конкурсы», «опросы», «упоминания» (в тексте поста с помощью символа «@»), «отметки на фотографии» и др.

Для социальных сетей **особую роль играет «броскость» заголовка**, так как в основном пользователи читают только первую строку. Заголовок должен быть тщательно подобран, быть хлестким, «цепляющим» внимание

пользователя или посетителя страницы, однозначно привлекать внимание и стимулировать прочтение полного текста публикации.

Например, в октябре прошлого года на сайте вышла новость о подписании соглашения между АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов» и АНО «Стань чемпионом». В данной ситуации необязательно выносить суть новости в заголовок. Здесь лучше сыграть на названии и поиграть словами. В итоге получилось: «Стань чемпионом с ГТО».

Пользователи в Интернете в основном обращают внимание на визуальный контент, поэтому **рекомендуем активно использовать качественно сделанные видеофайлы** (продолжительность 1 мин. или 2-2,5 мин., но не более), хорошего качества и обработки **фотографии**, а также **инфографические материалы**, отрисованные в понятной для усвоения форме.

Именно такой контент по опыту и практике изучения наиболее популярных аккаунтов лучше и чаще всего ранжируется в «лентах» у пользователей, сохраняя свою трендовость, популярность.

Пример страницы ВФСК ГТО в социальной сети «Instagram»:



Оптимальным количеством публикаций в день, согласно данным «Social Media Marketing» считается:

2-3 публикации – для социальной сети «ВКонтакте»;

1 публикация – для социальной сети «Instagram»;

3-4 публикаций – для «Одноклассники».

4-5 публикаций – для «Facebook»;

Несоблюдение числа публикаций в сутки, приведенного выше в качестве рекомендованного, может начать раздражать подписчиков, вызывать иные негативные эмоции и привести, в конечном итоге, к потере пользователя и интереса к комплексу ГТО.

Как и в официальных средствах массовой информации, социальные сети также имеют понятие «**prime-time**» – время, в которое пользователи наиболее активны.

В частности, публикации в будни, традиционно, набирают больше просмотров и другого рода «реакций» пользователей, чем в выходные.

Наиболее благоприятное время для публикации 7.00–9.30 утро (начало рабочего дня), обеденное время (12.00–14.00), а также сразу после работы (17.30–19.00 часов).

Оптимизация созданного контента может достигаться не только посредством его комбинирования, но и с помощью информационно-технологических методов, в том числе, через насыщение материала дополнительными ссылками, добавления ключевых слов, хештегов, закреплением на определенный срок материалов вверху ленты новостей сообщества и т.п.

«*Хештег*» – от англ. «*Hashtag*» - это метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах. Он призван обеспечить выделение главной мысли сообщения, с последующей возможностью поиска и прочтения всех имеющихся публикаций, объединенных ключевым словом («хештегом»).

«Хештег» создаётся при помощи знака «#» и ключевого слова, написанного слитно (если это несколько слов), без разделения пробелами. При этом рекомендуется в публикациях применять 5-6 «хештегов», не более, так как их значительное увеличение также вызывает раздражение у пользователей социальных сетей.

Необходимо ставить наиболее популярные и общие «хештеги». Например: «#комплексГТО», «#ГТО», «#бытьанеказаться», «#подтяниськдвижению», а «#цифрадня» позволит объединить все посты одной рубрики под одним «хештегом».

Пример:

Засчитывается прохождение испытания, которое советует знаку отличия наивысшего достоинства.

С нормативами, методикой их выполнения и результатами вы можете ознакомиться в своём личном кабинете на официальном сайте www.gto.ru

#ГТО #подтяниськдвижению #вопросответГТО

11 марта

Важно стимулировать пользователей на взаимодействие с контентом посредством репостов, комментариев, отзывов и лайков. В продвижении немалая роль принадлежит размещению информации (новостей, анонсов, статей, фото, видео и т.п.) на страницах, профилях лидеров мнений (например Послов ГТО), пользователей с большим числом подписчиков, среди которых имеется потенциальная целевая аудитория комплекса ГТО.

Для наибольшей эффективности необходимо пользоваться всеми функциями и инструментами конкретной социальной сети, следить за тенденциями и изменениями. Например, в «Facebook» и «Instagram» – рекомендуется активно использовать функцию «Stories».

Для репоста ваших «Stories» необходимо устанавливать прямые **упоминания** через знак *@название страницы*, в противном случае

пользователь, которому понравился ваш «stories», не сможет быстро сделать публикацию на своей странице.

Таким же образом в тексте или на фотографии поста можно упоминать страницу, персону, организацию. В случае если у другого аккаунта упоминания не заблокированы, это помогает отобразить в хронике другой страницы необходимую информацию.

Эффективным является и упоминание через местоположение, например, «Пермский край» или СК «Лужники» – пост будет демонстрироваться в общем фильтре по местоположению (геометка), что чаще всего приводит к просмотру ваших публикаций новыми пользователями, не имеющими никакого отношения к комплексу ГТО.

В целом, в SMM продвижении информации активизация подписчиков сообществ достигается благодаря следующим действиям:

- через «посев», когда размещается пост в других группах смежной тематики и дается ссылка для перехода в свою группу;
- осуществление взаимного обмена актуальными короткими сообщениями, изображениями, аудио, видео, тегами и др.;
- в результате использования целевой рекламы;
- путем обмена рекламой, баннерами, партнерскими программами, платными публикациями и постами;
- посредством взаимодействия с блогерами /лидерами мнений;
- через продвижение информации с помощью инструментов контекстной рекламы новостей, анонсов, статей, видео по всей целевой аудитории.

9 советов по оформлению в социальных сетях

1. Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех.
2. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу.

В Instagram есть возможность создания бизнес-профиля. Это позволит узнать статистику, разместить кнопки связи и получить новые рекламные

возможности. Бизнес-профиль в Instagram подразумевает наличие страницы в Facebook.

Для представления центра тестирования в «ВКонтакте» и «Одноклассниках» существуют группы и публичные страницы. Не рекомендуем использовать аккаунты в этих социальных сетях по следующим причинам:

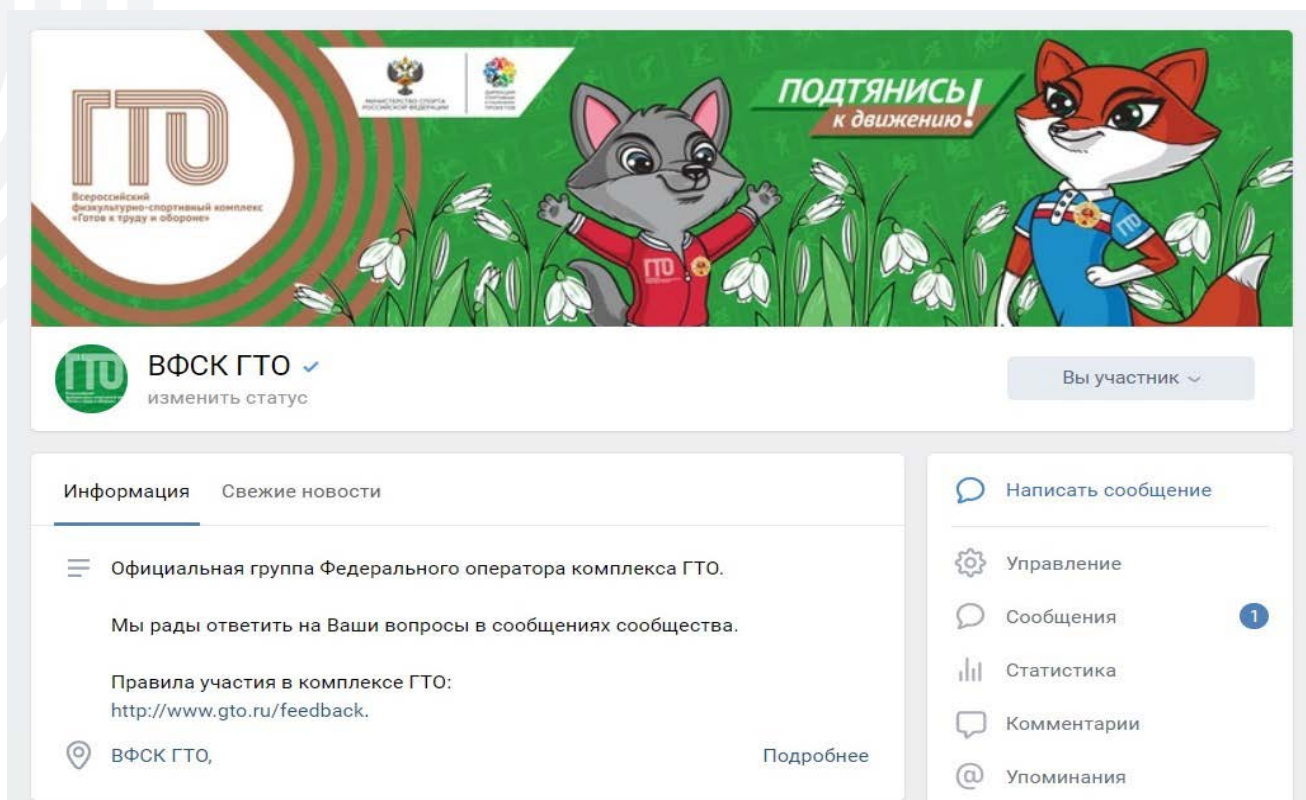
- в сообществах есть больше возможностей для продвижения в социальной сети и анализа вашей деятельности: вы можете просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые позволят дополнительно вовлекать аудиторию.
- процесс смены сотрудника, который занимается социальными сетями, в случае использования профиля может вызвать больше трудностей. Если это происходит с сообществом, достаточно передачи прав владельца/администратора.

3. Информация в описании профиля должна быть корректной и содержать название сайта, адрес, контактный телефон/электронную почту, график работы ЦТ.
4. Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы.
5. Сделайте стену ограниченной, чтобы публиковать посты только от имени сообщества.
6. Придерживайтесь фирменного стиля. Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений размеров и добавления новых возможностей.
7. Аватар – это первое, что видят пользователи соцсети, еще не успев зайти на страницу. Важно:

- если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан;
- чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном;
- старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей;
- аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей. Особенно это важно для Instagram, который используются преимущественно на мобильных устройствах;

Обложка (шапка). В качестве обложки можно использовать картинку или фотографию. Допускается применение текста, но не перегружайте пользователей информацией. Вы можете указать контакты, режим работы, телефон. Обложка также может служить для продвижения мероприятий и акций.

Пример шапки профиля страницы ВФСК ГТО в социальной сети «ВКонтакте»:



8. Создавайте фотоальбомы:

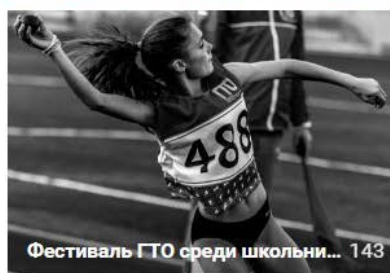
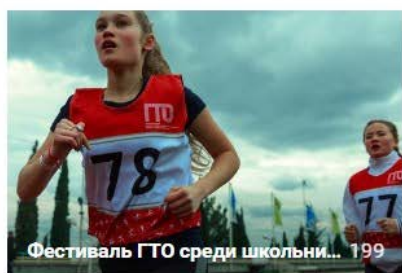
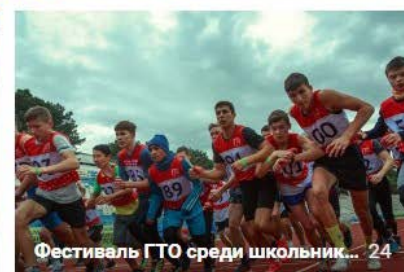
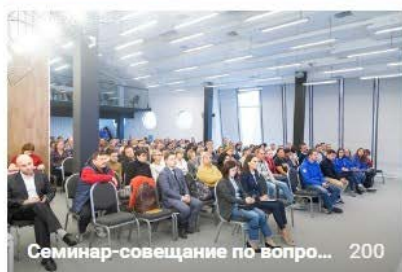
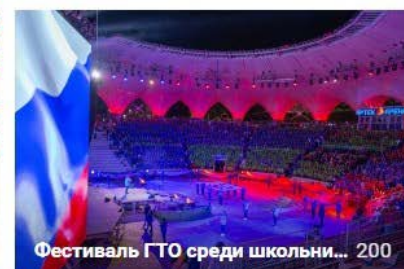
- названия альбомов не должны быть слишком длинными;
- из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится;
- если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения.



XI, СТУПЕНЬ
(возрастная группа 70 лет и старше)
МУЖЧИНЫ / ЖЕНЩИНЫ

№ п/п	Исполнение (тесты)	Нормативы					
		Мужчины		Женщины			
		Нормативы (тесты) по выбору					
4.	Поднимание туловища из положения лежа на спине (количество повт. за 1 мин.)	4	6	14	2	4	6
	Поднимание на лопатки на 2 м (мин.)	—	—	—	35.00	31.00	28.00
	Поднимание на плечи на 3 м (мин.)	29.00	24.00	20.00	—	—	—
	или среднее арифметическое по двум тестам (поднимание на 2 м и на 3 м (мин.))	30.00	35.00	29.00	—	—	29.30
6.	Поднимание туловища из положения лежа на спине (количество повторений за 1 мин.)	2.00	2.40	2.80	3.00	3.40	2.50
	или среднее арифметическое по двум тестам (количество повторений за 1 мин. и за 3 м (мин.))	8	6	6	6	6	9

Нормативы ГТО



ВФСК ГТО > Все фотографии > Фестиваль ГТО среди школьников. А...

Добавить фотографии

Фестиваль ГТО среди школьников. Артек. День 14

124 фотографии · Редактировать альбом · Комментарии к альбому



9. Закрепляйте важные посты вверху.

Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, новостей или просто удачные посты. Обратите внимание, что в Instagram нет такой возможности.

IV. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ В SMM.

Одним из ключевых действий SMM-менеджера является систематический сбор, изучение и анализ статистических данных, предоставляемых как самими социальными сетями, по популярности и посещаемости аккаунта, так и данных, накопленных самим менеджером эмпирическим путем и за счет наблюдения.

В целях анализа эффективности работы в социальных сетях целесообразно:

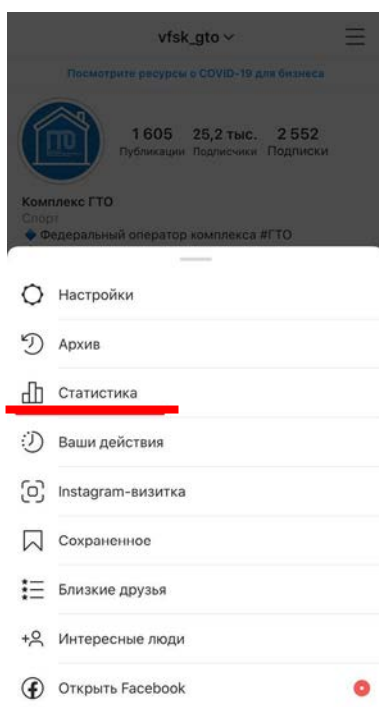
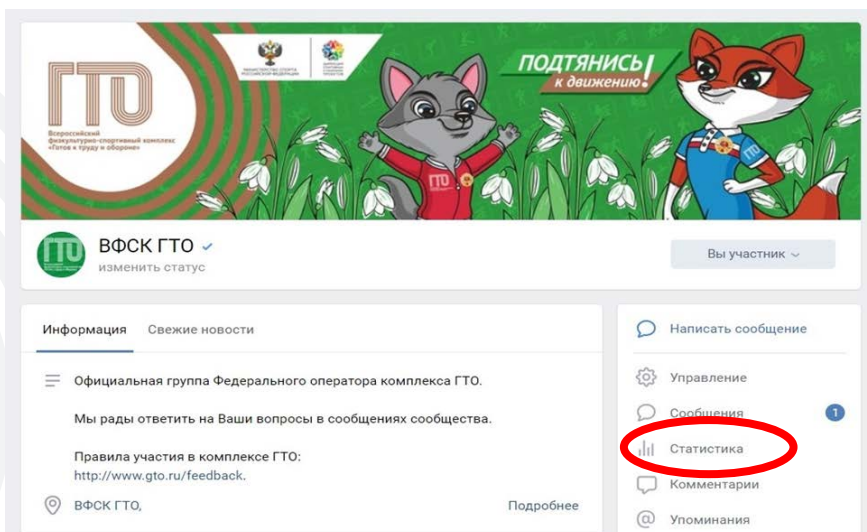
- оценивать эффективность стратегии с регулярной периодичностью и вносить коррективы по результатам оценки;
- анализировать результаты SMM-продвижения, выявление «слабых мест»;
- вести постоянный мониторинг метрик и динамики активности, количественных и качественных изменений аудитории в социальных сетях;
- оценивать активность, характер и содержание взаимодействия аудитории с размещаемыми материалами по отдельным параметрам, в том числе – количество репостов (Share («поделиться»)) и лайков (Like – «нравится»).

Основные показатели при оценке эффективности:

- аудитория;
 - количество подписчиков
 - темпы прироста аудитории
- охват – число лиц, увидевших публикацию;
- вовлеченность – количество взаимодействий с публикациями.

- лайк – обеспечивает базовую проверку того, что контент был замечен и оценен аудиторией;
- репост – сколько пользователей поделились продвигаемым контентом;
- комментарии (социальная коммуникация с аудиторией, которая позволяет усилить эффект воздействия вашего контента).

Со статистикой в социальных сетях можно ознакомиться в разделе «Управление пабликом/группой». Вы получите сведения о том, в каких городах живут ваши подписчики, а также узнаете их возраст и пол, сможете отследить количество подписчиков и т.д.



V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В методических рекомендациях мы рассмотрели основные принципы и методы работы в социальных сетях. Надеемся, что данный материал поможет Вам в продвижении комплекса ГТО.

Не забывайте о том, что социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными аудитории. Поэтому следите за новостями, применяйте новые знания на практике, смотрите опыт ведения других схожих по тематике страниц. Все это позволит Вам развиваться как специалисту и грамотно представлять комплекс ГТО в пространстве социальных сетей.

Словарь терминов

Аккаунт — учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/номера телефона/e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Активность сообщества — совокупный набор действий пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т.д.). Активность можно анализировать, используя статистику сообщества, которую дает социальная сеть.

Вовлеченность — показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к сообществу (реакция на публикации). С помощью оценки вовлеченности можно анализировать качество контента.

Геолокация — определение месторасположения пользователя интернета, осуществляется на электронном устройстве. Социальные сети позволяют добавлять геоданные к публикуемым фотографиям, а в отдельных случаях добавлять свои места.

Гифка, GIF, GIF-файл (GIF — Graphics Interchange Format) —

формат графических изображений. Представляет собой анимацию, состоящую из нескольких статических кадров. Создавать GIF-файлы можно в графических редакторах и онлайн-сервисах.

Группа — сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен.

Комьюнити (англ. community — «сообщество») — группа пользователей интернета, которые имеют общий интерес. Площадки для общения: сообщества в социальных сетях, форумы.

Комьюнити-менеджмент — выстраивание работы с целевой аудиторией в интернете (ведение сообществ в социальных сетях, e-mail-рассылки и т.д.).

Конверсия — отношение количества посетителей, сделавших целевое действие на сайте или в социальных сетях, к количеству людей, осуществивших конечную цель (поход на мероприятие и др.).

Контент-план — список тем для публикаций, которые будут размещены в социальных сетях за определенный период (неделя, месяц и более).

Лайк (англ. like — «нравиться») — одобрение публикации, видео, фотографии пользователем социальных сетей. **Лайкнуть** — нажать на кнопку лайка, подтвердив одобрение. Снять лайк можно повторным нажатием на ту же кнопку. В социальной сети «Одноклассники» понятие «лайк» заменено словом «класс».

Лидеры мнений — медийные личности, бренды или организации, которые своими действиями и высказываниями могут влиять на мнение аудитории.

Лонгрид (англ. longread — «длинное чтение») — материал для длительного чтения, размещаемый в интернете. Состоит не только из текста, но и из фотографий, видео и других мультимедийных элементов. Все элементы вместе представляют одну историю. Объем текста в лонгриде обычно составляет более 1200 слов.

Охват аудитории — количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определенный период.

Виды охвата:

органический охват — количество просмотров подписчиками сообщества;

вирусный охват — количество просмотров пользователями социальной сети, которые не являются подписчиками сообщества (репост, просмотры публикаций, на которые отреагировали друзья в ленте Facebook);

рекламный охват — количество просмотров рекламных публикаций.

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) — страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Спам (англ. spam) — большое количество сообщений рекламного или иного характера, на получение которых пользователи не давали согласия.

Статистика сообщества — показатели, предоставляемые социальными сетями и позволяющие оценить деятельность по ведению сообщества за определенный период.

Таргетированная реклама — реклама для определенного сегмента аудитории, который выбран по критериям, заданным рекламодателем (пол, возраст, образование, место работы, семейное и географическое положение, время показа и другое). Информация по работе с рекламными кабинетами социальных сетей представлена в списке рекомендуемой литературы.

Хайп (англ. hype — «обман», «назойливая реклама») — ажиотаж, который возникает в интернете вокруг гаджета, сайта, события или личности.

Хештег (англ. hash — «символ» или «решетка», tag — «метка») — тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной

сети, которая автоматически становится ссылкой. При нажатии на хештег появляется список публикаций, в которых используется аналогичная метка.

Вид: #[слово или слова без пробела]. Пример: #подтяниськдвижению,

Целевая аудитория (ЦА) — группа людей, характеризующаяся определенными общими признаками, которая может быть заинтересована в получении информации. Это пользователи социальных сетей, на которых направлена деятельность по продвижению.

Эмодзи — иконки, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах. Передают эмоциональное состояние отправителя.

Stories (сторис, истории) — посты, которые удаляются самостоятельно через 24 часа после публикации (фотографии или видео). Stories не размещаются среди публикаций, а появляются в специальной ленте. Функция есть в Instagram, Facebook и во «ВКонтакте».

**ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ В СОЦСЕТЯХ**

Приложения для работы с изображениями:



Lightroom



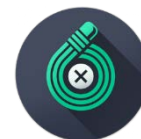
CANVA



Snapseed



Facetune



Retouch



Over

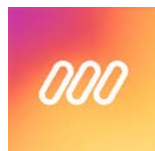


VSCO

Приложения для создания вертикального контента:



Unfold



mojo

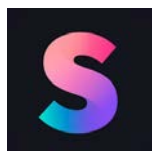


StoryArt



cutStory

Приложения для работы с видео:



Splice



ImgPlay



CUTE cut



InShot

Для аналитики страниц:

Livedune (livedune.ru)

Popsters (popsters.ru)