

## ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

# ПО ВОВЛЕЧЕНИЮ ПОДРОСТКОВ В ВОПРОСЫ ОХРАНЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Целевая аудитория подростковых психологов</b> .....	6
<b>Обзор популярных соцсетей</b> .....	8
<b>Что помогает вести соцсети регулярно</b> .....	12
Как составить контент-план.....	13
Пример контент-плана.....	13
Где брать идеи для публикаций .....	14
Тренды в социальных сетях .....	16
Instagram.....	16
TikTok.....	17
“ВКонтакте”.....	17
Facebook.....	18
“Одноклассники” .....	18
Виды контента.....	19
Правила написания текстов для соцсетей.....	25
Как выстраивать диалог в комментариях, основанный на уважении .....	26
Что такое информационная кампания в соцсетях .....	28
<b>Полезные приложения и онлайн-сервисы для работы с иллюстрациями к публикациям</b> .....	29
Онлайн-редакторы для изображений .....	29
Основные приложения для мобильных устройств.....	29
Фотостоки .....	29
<b>Как использовать все возможности каждой социальной сети?</b>	
<b>Технический гайд-помощник</b> .....	30
<b>Instagram</b>	
Как зарегистрироваться и создать аккаунт в Instagram.....	31
Подготовка профиля к работе.....	33
Виды контента в Instagram: пост, сторис (Stories), рилс (Reels), прямой эфир, путеводители .....	35
Как опубликовать сторис (Stories) .....	40
Как опубликовать рилс (Reels).....	45
Как выйти в прямой эфир и сохранить его.....	49
Как редактировать и удалять уже опубликованный контент.....	53
Как сделать отложенную публикацию в Instagram.....	54
Размеры визуалов для Instagram .....	54
За что могут забанить аккаунт Instagram .....	58
<b>“ВКонтакте”</b>	
Как зарегистрироваться в соцсети “ВКонтакте”.....	58
Как создать группу/сообщество в соцсети “ВКонтакте” .....	59
Подготовка профиля к работе .....	61
Виды контента в соцсети “ВКонтакте”: пост, сторис (Stories), прямой эфир .....	63
Как опубликовать фотопост и видеопост .....	64
Как опубликовать сторис (Stories) .....	64
Как выйти в прямой эфир и сохранить его .....	67
Как редактировать и удалять уже опубликованный контент.....	69
Как сделать отложенную публикацию в соцсети “ВКонтакте” .....	70
Размеры визуалов для соцсети “ВКонтакте” .....	71
За что могут забанить аккаунт соцсети “ВКонтакте” .....	73
<b>Facebook</b>	
Как зарегистрироваться и создать аккаунт в Facebook.....	73
Создание страницы ЦДП в Facebook: .....	74

Виды контента в Facebook: пост, сторис (Stories), прямой эфир .....	77
Как опубликовать фотопост и видеопост .....	78
Как опубликовать сторис (Stories) .....	79
Как редактировать и удалять уже опубликованный контент.....	81
Как сделать отложенную публикацию в Facebook .....	82
Размеры визуалов для Facebook .....	84
За что могут забанить аккаунт Facebook .....	85
<b>TikTok</b>	
Как зарегистрироваться и создать аккаунт в TikTok.....	86
Подготовка профиля к работе.....	87
Виды контента в TikTok: видеоролики, сторис (Stories). Полезная функция в TikTok...	88
Как опубликовать и отредактировать видеоролик, добавить обложку к видео и выбрать музыку.....	91
Как опубликовать сторис (Stories) .....	95
Как выйти в прямой эфир и провести его .....	96
Как удалять уже опубликованный контент .....	97
Размеры визуалов для TikTok .....	98
За что могут забанить аккаунт TikTok.....	99
<b>“Одноклассники”</b>	
Как зарегистрироваться в “Одноклассниках” .....	99
Как создать группу/сообщество в “Одноклассниках” .....	100
Подготовка профиля к работе.....	102
Виды контента в “Одноклассниках”: тема, моменты .....	106
Как опубликовать моменты .....	110
Как редактировать и удалять уже опубликованный контент.....	111
Требования к изображениям в “Одноклассниках” .....	112
За что могут забанить аккаунт в “Одноклассниках” .....	112
<b>Telegram</b>	
Как создать аккаунт в Telegram .....	113
Как создать канал в Telegram .....	114
Основные настройки канала .....	115
Как опубликовать пост на канале .....	117
Как добавить опрос .....	119
Закрепленные сообщения .....	120
Как отредактировать пост.....	121
Важные правила ведения канала в Telegram .....	122
<b>Viber</b>	
Как создать аккаунт в Viber .....	122
Подготовка канала к работе .....	125
Как опубликовать пост на канале.....	130
Как опубликовать вопрос или викторину.....	132
Инструменты редактуры опубликованных постов.....	135
<b>Полезные фишки, которые помогут в работе</b> .....	136
Оценка эффективности работы в социальных сетях. Основные метрики и инструменты	136
Бесплатные методы продвижения.....	138
Платные методы продвижения .....	138
9 практических рекомендаций по ведению соц сетей .....	141
Политики ЮНИСЕФ для партнеров, продвигающих совместную работу в социальных сетях.....	142
Будьте в курсе! .....	144
Список использованных источников.....	145

# ВВЕДЕНИЕ

Вовлечение местных сообществ играет важную роль в формировании качественных сервисов, учитывающих интересы целевой аудитории. Это предполагает также активное участие детей и подростков в процессах принятия решений, а также гарантирует, что их голоса будут услышаны и учтены в принимаемых решениях, которые касаются их жизни и развития.

Важно продвигать подход, ориентированный на человека, который реализуется через тесное сотрудничество и вовлечение местных сообществ. Это значит, что все программы должны разрабатываться, проводиться и оцениваться с привлечением тех людей, на которых она ориентирована.

В этом контексте социальные сети играют важную роль, потому что дают возможность взаимодействовать напрямую с детьми, подростками и их родителями, включая детей с инвалидностью и детей, которые живут в отдаленных районах Беларуси. Коммуникация в социальных сетях позволяет проводить опросы, получать обратную связь и понимать их потребности и возможности.

Мы можем строить свою работу на основе полученной информации, принимать во внимание мнения и предложения мальчиков и девочек и создавать программы, отвечающие их потребностям. Вот почему так важно, продвигая услуги и охрану психологического благополучия среди детей, подростков и их родителей, вести работу не только офлайн, но и онлайн.

Наблюдая за работой Центров<sup>1</sup>, дружественных подросткам (далее – ЦДП) или социально-педагогических центров (далее – СПЦ) в онлайн-режиме, дети и родители-подписчики будут видеть профессионализм и доброжелательное отношение, открытость и желание помочь.

Поэтому данное руководство создано для того, чтобы помочь специалистам ЦДП, СПЦ и других служб разобраться в особенностях ведения популярных соцсетей для продвижения охраны психологического благополучия, а также выстроить доверительный диалог с подростками онлайн.

<sup>1</sup> Здесь и далее под словом Центр понимается любое учреждение из числа ЦДП и СПЦ

## В чем залог успешного ведения соцсетей

Сложно добиться хороших результатов от ведения аккаунта в соцсетях, если вы размещаете посты хаотично (редко, делая большие перерывы), используете сложный язык донесения информации, не понимаете, зачем это делать, не ставите перед собой четких и понятных целей.

В вашем случае цель ведения соцсетей – выстроить доверительный диалог между специалистами и подростками (а также их родителями) и создать образ места, где поймут и примут с любыми запросами, куда молодые люди могут обратиться за помощью и будут уверены, что не встретят осуждения. Ваша целевая аудитория может не знать о специфике вашей работы, но после знакомства с вами на просторах интернета обратит внимание, запомнит и, при необходимости, задумается о том, чтобы записаться на прием.

### Что важно учесть при ведении страницы в соцсетях

- 1 Регулярность.** Активный аккаунт привлекает больше внимания, повышает лояльность у подписчиков, вашу узнаваемость, помогает вести непрерывный диалог с аудиторией, а значит, доносить ей важную информацию здесь и сейчас.
- 2 Понимание целевой аудитории.** Вы должны понимать, для кого размещаете информацию. Какие у подростков и их родителей страхи и сомнения перед обращением за психологической помощью? Какие темы их интересуют? Что их волнует?
- 3 Тон и язык донесения информации.** Необходимо подстраиваться под особенности восприятия информации подростковой и родительской аудиторией. Они – ваши слушатели и читатели. Говорите с аудиторией так, как общаетесь с ними на очных приемах. Формат дружеского диалога сблизит вас с подписчиками.
- 4 Ваша открытость и заинтересованность** в ведении регулярного онлайн-диалога с аудиторией. Это всегда чувствуется даже через экран смартфона или компьютера и влияет на отношение аудитории к вам.

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПОДРОСТКОВЫХ ПСИХОЛОГОВ

Целевая аудитория социальных сетей – это группа интернет-пользователей, которые объединены по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам. Выявлять целевую аудиторию необходимо для того, чтобы понимать, как именно выстраивать с ней взаимодействие.

У подростковых психологов две основные аудитории: подростки и их родители.

Создавая контент для соцсетей, важно помнить: вы делаете это для определенной группы людей, которой может понадобиться помощь специалистов. Нет задачи охватить все темы или угодить интересам всех жителей вашего города/области. Благодаря своему опыту регулярного общения с подростками и их родителями, вы лучше всех знаете, из кого состоит та самая группа людей, кто может подписаться на вашу страницу, какие у них запросы и потребности. Лучше ориентироваться не на какой-то усредненный, общий портрет целевой аудитории (все подростки, все родители), а представить и описать ее во всем многообразии.

**Чтобы разобраться в интересах своей целевой аудитории, подумайте над вопросами:**

- **Кто к вам обращается?** Возраст взрослых и подростков, социальный статус, гендерные роли.
- **Откуда они узнают о вашей работе?** Различаются ли каналы информирования о вашей работе в зависимости от обратившихся, их возраста, гендерной принадлежности или социального статуса.
- **Какие проблемы волнуют вашу аудиторию?** Насколько данные проблемы универсальны или специфичны для определенной возрастной, гендерной или статусной группы.
- **С какими запросами на консультацию к вам обращаются?** Какие запросы типичны, а с какими запросами к Вам не приходят представители определённой возрастной, гендерной или статусной группы, почему так происходит.
- **Какие страхи/сомнения есть у вашей аудитории?** С чем связаны страхи/сомнения определенной возрастной или гендерной группы: отсутствием опыта или негативным опытом, возрастными психологическими особенностями, социальными ожиданиями со стороны взрослых, сверстников или общества, стереотипами, распространенными в обществе, и т. д.
- **На какую тему, связанную с вашей работой, подросткам и родителям нужно больше полезной информации?** Какие темы наиболее популярны, а какие редки, какие темы вызывают заинтересованность и отклик, а какие вызывают дискуссии, смущение или сопротивление, с кем это происходит, почему они так реагируют.
- **Что останавливает аудиторию перед обращением к специалисту?** С чем связаны данные барьеры: возрастные особенности, страхи, личный опыт или внешние условия предоставления услуги, ее доступность, своевременность, качество.
- **Что говорят о вашей работе, чему приятно удивляются после общения с вами?** Что ценят в ваших услугах представители разных возрастных и гендерных групп, чем отличаются услуги ваших специалистов от услуг специалистов других учреждений и организаций по мнению целевой аудитории.
- **Какие вопросы конкретно вы или ваш Центр можете помочь им решить?** Как формулируют эти вопросы своими словами сами представители возрастных и гендерных групп целевой аудитории, какие результаты они хотели бы достичь или что хотели бы получить от Центра.

Рекомендуем вам создать текстовый документ и письменно ответить на эти вопросы, исходя из своего опыта работы и общения с подростками и родителями. И это уже будет отличная база, на которую можно опереться при создании контента. Ведь вы публикуете его для своей аудитории, а значит, он должен соответствовать ее внутренним запросам.

Варианты возможных портретов ваших целевых аудиторий указаны в Приложении 2.

Данные для анализа целевой аудитории подростков, к которым необходимо обращаться на каждом этапе выбора контента, визуала и во время других шагов по продвижению в социальных сетях и мессенджерах, смотрите в Приложении 3.

# ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ СОЦСЕТЕЙ

Выбирая, в какой социальной сети вести аккаунт, вы можете опереться на мнение подростков, с которыми коммуницируете в процессе своей работы. Спросите их, в какие социальные сети они заходят чаще всего? Что сейчас в тренде? Где они читают информацию по волнующим их вопросам? Что они вам порекомендуют? Это поможет вам не ошибиться с выбором, стать виртуальной частью жизни своей аудитории и получить наибольший отклик.

Далее вы узнаете о возможностях самых популярных социальных сетей среди подростков и родителей, а также прочтете наши рекомендации.



**Instagram.** Социальная сеть, позволяющая пользователям делиться фото- и видеоконтентом, а также взаимодействовать с другими пользователями. Ниже перечислены некоторые возможности Instagram, которые могут пригодиться в работе:

- 1. Создание постов.** Здесь можно публиковать посты, используя фото, видео, текст.
- 2. Создание сторис (Stories).** Instagram позволяет создавать временные истории на 24 часа, которые могут содержать фото, видео, текст, стикеры, опросы, викторины, таймер.
- 3. Создание и добавление сторис (Stories) в хайлайтс.** Помимо сторис (Stories) можно создавать хайлайтс, где вы можете хранить архивы историй, формируя тематические подборки.
- 4. Проведение прямых эфиров.** Есть возможность ведения трансляций в режиме реального времени.
- 5. Редактирование контента.** Instagram предоставляет множество инструментов для редактирования, улучшения качества фото и видео, включая фильтры, настройки яркости и контрастности и т. д.



*НО рекомендуем ими пользоваться по минимуму или вовсе отказаться от фильтров. Естественная картинка вызывает больше доверия у аудитории.*

- 6. Хэштеги.** Благодаря использованию хэштегов ваш контент может отображаться в соответствующих тематических разделах. В вашем случае можно использовать хэштеги, которые соответствуют теме поста и в целом направлению вашей деятельности. Например: #психологическоездоровье, #подросткам, #консультацияпсихологаборисов (с указанием вашего города), #психологдляподростка, #историяподростка, #переживанияподростка и т. д.
- 7. Директ (Direct).** Функция Direct позволяет общаться с подписчиками в личных сообщениях, создавать групповые чаты.
- 8. Аналитика аккаунта.** Позволяет отслеживать такие статистические показатели, как охват, вовлеченность аудитории и т. д.
- 9. Продвижение бренда.** Есть возможность создавать рекламные кампании, чтобы продвигать свой бренд в Instagram.



**“ВКонтакте”.** Социальная сеть, которая позволяет делиться контентом, взаимодействовать друг с другом, находить новых друзей, общаться. Ниже перечислены некоторые возможности “ВКонтакте”, которые могут пригодиться в работе:

**1. Создание постов** с использованием фото, видео, текста и стикеров, а также таких интерактивных элементов, как опрос или голосование.

**2. Создание и управление группами и сообществами** по интересам, где можно общаться и делиться контентом с другими участниками.

**3. События.** Эта функция позволяет пользователям создавать афишу мероприятий и приглашать на них других людей.

**4. Мессенджер.** Пользователи могут общаться друг с другом в личных сообщениях, в групповых чатах.

**5. Хэштеги.** Благодаря использованию хэштегов ваш контент может отображаться в соответствующих тематических разделах.

**6. Фотоальбомы.** Пользователи могут создавать фотоальбомы как на личных страницах, так и на страницах сообществ.

**7. Проведение прямых эфиров или онлайн-трансляций** по выбранной теме.

**8. Обмен файлами** с необходимой информацией.

**9. Аналитика для страниц, групп и сообществ.** Есть возможность отслеживать статистику посещений и взаимодействия пользователей.

**10. Продвижение бренда.** Можно создавать рекламные кампании, чтобы продвигать свой бренд в “ВКонтакте”.



**Facebook.** Социальная сеть, где пользователи могут публиковать комментарии, обмениваться фотографиями и размещать ссылки на новости или другой интересный контент, а также общаться в чате и смотреть короткие видео.



**“Одноклассники”.** Раньше социальная сеть использовалась для общения и поиска старых друзей, одноклассников. Сегодня “Одноклассники” значительно развитая социальная сеть, где можно найти много качественного и классного контента, начать вести свой блог или даже бизнес.

Функционал социальных сетей Facebook и “Одноклассники” очень схож с функционалом соцсети “ВКонтакте”, поэтому подробно на них останавливаться не будем.



**TikTok.** Социальная сеть для создания и просмотра коротких видеороликов, которые могут содержать музыку, танцы, дуэты, комедийные сцены и многое другое. Ниже перечислены некоторые возможности TikTok, которые могут пригодиться в работе:

**1. Создание видеороликов.** С помощью TikTok можно создавать видеоролики, используя различные эффекты, фильтры и музыку.

**2. Редактирование видео.** Приложение позволяет редактировать видео, добавлять замедление или ускорение, изменять звук и добавлять фильтры.

**3. Трансляции в реальном времени** (от 1000 подписчиков в аккаунте): можно проводить прямые эфиры в реальном времени для своих подписчиков.

**4. Музыкальные чарты.** У TikTok есть собственные музыкальные чарты, которые отображают популярные песни и исполнителей на платформе. Это позволяет накладывать музыку на видео, так как TikTok всегда предлагает рекомендации к конкретному ролику. Также здесь удобно искать мелодии/звуки и добавлять их в подборку.

**5. Рекомендации TikTok.** Здесь можно настроить ленту под свои предпочтения просто просматривая ролики. Алгоритмы TikTok подстроятся под ваши интересы.

**6. Хэштеги.** Их можно использовать для навигации по контенту, а также как способ продвижения профиля, так как они помогают увеличивать лайки и просмотры, приводят новых подписчиков в профиль, увеличивают шансы оказаться в рекомендациях, привлекают заинтересованную тематикой аудиторию.

**7. Аналитика аккаунта,** отдельных видео. Можно отслеживать такие статистические показатели, как охват, вовлеченность аудитории, время просмотра, трафик и т. д..

**8. Продвижение бренда.** Есть возможность создавать рекламные кампании, чтобы продвигать свой бренд в TikTok.

Это 5 основных соцсетей, в которых может быть представлена ваша целевая аудитория.

## Какие соцсети популярны у белорусских подростков

Поделимся с вами открытыми данными и цифрами различных исследований.

На 2023 год в Беларуси самой популярной соцсетью является TikTok (>4 млн пользователей).

Далее в рейтинге следует Instagram – 3,7 млн пользователей. Это 46,3 % населения в возрасте от 13 лет. Из них 61,6 % – пользователи женского пола и 38,4 % – мужского.

TikTok  
**4 млн**  
пользователей

Instagram  
**3,7 млн**  
пользователей

“ВКонтакте” входит в тройку самых посещаемых сайтов в стране. Больше всего здесь молодой аудитории 16–29 лет (82,5 %).

По-прежнему сохраняет популярность и социальная сеть “Одноклассники”, но здесь проводит время более взрослая аудитория – 43,8 % женщины и люди в возрасте 30–49 лет (51,8 %).

Facebook, который чаще используется взрослой аудиторией для поддержания деловых и рабочих контактов, дискуссий, охватывает около 7,5 % всего населения Беларуси и насчитывает здесь 706,1 тысячи пользователей. Из них 60,8 % это женщины, 39,2 % – мужчины.

**Также обратите внимание на стремительный рост популярности каналов в мессенджерах Viber и Telegram.** По активности роста аудитории их уже сравнивают с соцсетями, где можно эффективно набирать аудиторию и завоевывать ее доверие.

На создание контента для каналов требуется меньше времени. Здесь ценятся короткие текстовые посты, нет серьезных требований к фотографиям, вы можете не утруждать себя частой съемкой видео. Единственная сложность – продвижение. Рассказывать о своем канале можно только на других каналах или рекламируя ссылку на других внешних источниках (например, на сайте, в разделе контакты). Канал в мессенджере может быть как самостоятельной страницей о вашей работе, так и дополнением к аккаунтам в других соцсетях.

## ЧТО ПОМОГАЕТ ВЕСТИ СОЦСЕТИ РЕГУЛЯРНО

У многих вызывает сложность задача вести страницу в соцсетях регулярно. А именно регулярность является одним из главных принципов успешного аккаунта. Какой инструмент может в этом вам помочь? Контент-план!

Это расписанные по определенному графику темы постов, сообщений, информации, о которой вы хотите рассказать аудитории. Если у вас есть проработанный контент-план на неделю, две или месяц – это значительно упростит задачу ведения аккаунтов в соцсетях.

**Контент-план экономит рабочее время.** Вам не придется каждый день думать, что рассказать своим подписчикам, все будет перед глазами в удобной таблице.

**Освободившееся время можно потратить на поиск свежих идей.** Фиксирование идей в плане поможет избежать творческого кризиса, а обозначение даты – не откладывать задуманное на потом.

**Вы вовремя будете информировать подписчиков** о важных новостях или мероприятиях, поздравлять с праздниками или рассказывать о знаменательных датах. Контент-план удобно вести в виде таблицы в Excel/Word. Пример таблицы контент-плана:

# КАК СОСТАВИТЬ КОНТЕНТ-ПЛАН.

## ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА

### Что необходимо зафиксировать в плане

дата/ время	тип контента	тема/идея	цель	примечания	ответственный	статистика/обратная связь
20 января	Коммуникативный	Призвать подписчиков высказать мнение на опубликованный пост “5 способов защитить одноклассника от буллинга”. Согласны ли они, что это эффективно? Предложить свои варианты.	Оценить подход специалистов в решении этой проблемы, найти заинтересованных в теме для вовлечения в волонтерскую деятельность.	Использовать в посте “Опрос” и прикрепить ссылку на немецкий фильм о буллинге для размышлений.	Краснова, психолог ЦДП	12 комментариев, 105 прочтений, 10 репостов, 2 свежие идеи для профилактики буллинга от подписчиков, один волонтер в команду.

- Дата и время публикации.** Планируйте на неделю, месяц или несколько месяцев вперед. Учитывайте памятные и важные для вашей аудитории даты, сезонность и праздники.
- Тип контента.** Он может стать основой плана, исходя из которого формируется таблица. Отмечайте типы контента или рубрики цветом, чтобы визуально представлять, в каких пропорциях вы используете план на самом деле.
- Тема/идея** в нескольких словах.
- Цель и целевая аудитория.** Определение цели и целевой аудитории дает более четкое представление о том, как будет выглядеть публикация.
- Комментарии и примечания.** Опишите мысли или разместите ссылки, которые будете использовать в публикации, приведите примеры аналогичных постов, которые послужили вдохновением для вашей публикации.
- Статус.** Например, “запланировано” или “выпущено”. Актуально использовать, если над планом работает несколько человек.
- Ответственный.** Распределяйте публикации, если вы работаете над планом совместно с коллегой.
- Учет:** комментарии, лайки, репосты, охват. Совместите планирование и сбор статистики в одной таблице, чтобы видеть, как реагирует на посты аудитория.

### Как часто делать публикации

Оптимально в каждой из социальных сетей делать несколько публикаций в неделю. Если у вас несколько аккаунтов в разных соцсетях, не повторяйте публикации! Важно распределять посты равномерно и учитывать особенности соцсети. Так, например, в TikTok важна частота и регулярность публикаций для роста аудитории. А в Instagram, чтобы быть заметными для своих подписчиков, рекомендуется делать не менее 8-10 сторис (Stories) в сутки.

# ГДЕ БРАТЬ ИДЕИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ

Вам не нужно выдумывать посты, так как у вас уже есть отличный набор тематик, которые будут релевантны вашей целевой аудитории.

Например:

## 1. Новости Центра / вашей профессиональной деятельности

В постоянном формате делитесь тем, что происходит в Центре (ЦДП, СПЦ), вашей профессиональной жизни: фотоотчеты с мероприятий и встреч, новости, интересные события, анонсы предстоящих мероприятий и информация о том, как на них попасть.

## 2. Истории обращений

На примере запросов, с которыми обращаются подростки/родители или близкие, можно рассказывать истории успешных консультаций (конечно, сохраняя конфиденциальность), делиться полезной информацией.

## 3. Развейте сомнения и страхи

Рассказывайте о самых распространенных сомнениях/стереотипах, из-за которых подростки откладывают визит к психологу, и развейте их в своих сообщениях. Делитесь, как проходят консультации.

## 4. Возможности

Обязательно рассказывайте о разных возможностях вашего Центра. Если вы можете проводить консультации онлайн – обязательно поделитесь этой информацией со своими подписчиками.

## 5. Контакты

В постоянном формате напоминайте аудитории, где находится Центр (ЦДП, СПЦ) конкретно в вашем городе, публикуйте контакты, как и кто может обратиться, как это сделать. Напоминайте правила обращения. Своевременно информируйте подписчиков о переменах в расписании или смене контактов. Не ограничивайте ЦА привычными для Центра каналами коммуникации (стационарный телефон, электронная почта), учитывайте их предпочтения и страхи/сомнения при выборе каналов коммуникации и формировании доверия. [Ссылка на Портрет ЦА](#)

## 6. Специалисты

Знакомьте подписчиков с собой, своими коллегами. Рассказывайте о профессиональном опыте, высказывайте свое экспертное мнение по разным вопросам. Это сближает с аудиторией.

## 7. Полезная информация

Делитесь с аудиторией полезной информацией, рекомендациями, советами, простыми техниками и упражнениями.

## 8. Календарь важных дат

В планировании публикаций вам поможет календарь важных дат: праздники, даты, важные для направления вашей деятельности, значимые даты в сфере здравоохранения, календарь мероприятий учреждения, тематические недели и дни, принятые ООН и релевантные для привлечения внимания к проблемам детей и молодежи. Эти даты актуальны каждый год, поэтому у вас уже будет запас публикаций на будущее.

## **9. Многообразие опыта**

Помните, что каждая проблема может быть проиллюстрирована через опыт парней и девушек, проживающих в городах и сельской местности, имеющих инвалидность, имеющих положительный ВИЧ-статус, опыт жизни без родителей, опыт насилия со стороны сверстников, членов семьи или других взрослых, опыт миграции, опыт кризисного психологического состояния или опыт чрезмерной критичности к своей внешности.

## **10. Отзывы**

Обязательно публикуйте отзывы клиентов и их впечатления после обращения в Центр. Отзывы – это реальное доказательство того, что ваша услуга работает и приносит пользу. Благодаря отзывам после реальных обращений потенциальные клиенты видят, что у других был положительный опыт взаимодействия с вашими специалистами, и вашим компетенциям можно доверять. Публикуйте отзывы от разных представителей целевой аудитории Центра (каждой гендерной, возрастной и статусной группы). Так посетители аккаунта будут знать, что думают об услугах или сотрудниках Центра сверстники, похожие на них. Отзывы от авторов с различным жизненным опытом вызовут больше доверия к Центру в глазах ЦА, а также на конкретных историях расскажут им о многообразии проблем, которые могут быть решены с помощью специалистов Центра.

**Для поиска идей публикаций также используйте следующие лайфхаки:**

### **1. Мониторинг трендов.**

Проанализируйте, о чем пишут в своих аккаунтах и сообществах ваши коллеги, партнеры. Не ограничивайтесь своим городом и даже страной. Обратите внимание, какие темы просматривают и комментируют больше. Самые популярные включайте в свой контент-план. Например, возьмите популярную тему и поделитесь своим опытом.

### **2. Решение проблем клиентов.**

Проанализируйте, по каким вопросам чаще всего в ЦДП обращаются подростки (парни и девушки), их родители (папы и мамы) и специалисты (классные руководители / кураторы, педагоги-предметники, специалисты СППС, сотрудники партнерских организаций). Сделайте отдельные публикации на самые часто встречающиеся запросы. Проанализируйте результаты актуальных исследований, какие проблемы актуальны для подростков, кому они доверяют и где ищут ответы на волнующие их вопросы. Сделайте отдельные публикации по проблемам, решение которых находится в компетенции вашего Центра, для привлечения внимания потенциальных клиентов.

### **3. Вопросы и опасения ваших клиентов.**

Проанализируйте комментарии под вашими предыдущими публикациями или публикациями ваших коллег. Соберите все вопросы и опасения клиентов в отдельный список. Возьмите вопрос/опасение и разберите его по кусочкам, напишите, какое решение вы можете предложить. Опишите через конкретные действия специалистов и примеры из практики, каким образом вы обеспечиваете анонимность, в чем выражается конфиденциальность. Самое важное – не делать рекламный пост. Это должен быть полезный пост, четко отвечающий на вопрос/опасение.

### **4. Старые публикации.**

Полистайте свою ленту, обратитесь к старому контент-плану, если он у вас был. Можно опубликовать пост повторно с обновленными данными. Также старые статьи помогут вам собрать интересные комментарии и вопросы пользовате-

лей. Они могут превратиться в публикации. Очень часто подписчики сами подкидывают нам интересные темы, нужно внимательно за этим следить. Можно делать посты с подведением итогов, где напоминать о том, что вы уже рассказали, спрашивать у аудитории, что было ей интересно или откликнулось, что вызвало дополнительные вопросы или несогласие.

#### **5. Реагирование на актуальную ситуацию.**

Следите за тем, что происходит в мире, стране, вашем городе, учреждении. Можно сделать публикацию, привязанную к какому-то событию: прокомментировать новость, дать аналитику, сделать мем, провести конкурс, челлендж, пройти или запустить свой опрос, флешмоб.

## **ТРЕНДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

### **INSTAGRAM**

#### **Интерактивность**

Один из наиболее заметных трендов в Instagram – это увеличение интерактивности. Вместо того, чтобы просто публиковать контент и надеяться, что он вызовет реакцию у подписчиков, пользователи все больше взаимодействуют со своей аудиторией через опросы, квизы, живые трансляции и другие функции. Интерактивность поможет создать более личные связи с подписчиками, улучшить узнаваемость бренда и приведет к большей вовлеченности аудитории.

#### **Визуальный контент**

Визуальный контент всегда играл важную роль в Instagram, и этот тренд сохраняет свои позиции. Помните: качество фото, которое вы загружаете в профиле, имеет большое значение! Вскоре пользователи начнут использовать более новые и технически продвинутые инструменты, такие как технологии дополненной реальности и виртуальная реальность, чтобы создавать еще более захватывающий и запоминающийся контент.

#### **Нейросети для создания фото и текстов**

Многие пользователи Instagram уже прибегают к помощи нейросетей для создания оригинальных фотографий, используя такие функции, как фильтры и автоматическая обработка. Также нейросети используются для улучшения качества фотографий, повышения скорости обработки информации и автоматизации процессов.

Благодаря нейросетям, пользователи Instagram могут создавать оригинальный и привлекательный контент, что позволяет им привлекать больше подписчиков и увеличивать свою популярность.

#### **Микроинфлюэнсеры**

Микроинфлюэнсеры – это термин, используемый для описания людей, которые имеют небольшое количество подписчиков, но являются важными лидерами мнений в своей нише/области/городе. Рекомендация в соцсети посетить ваш Центр человеком, к чьему мнению прислушиваются, может дать даже больший эффект, чем рекламная кампания.

#### **Видеоконтент**

Этот формат уже давно занимает важное место в сети Instagram. Снимайте и публикуйте видео как можно чаще – от коротких видео в сторис (Stories) до длин-

ных форматов. Обратите внимание на функцию рилс (Reels), которая продолжает набирать популярность, особенно среди молодых пользователей. Это отличная возможность быть замеченными среди аудитории, которая на вас еще не подписана.

## ТИКТОК

Тренды TikTok – это темы и идеи, которые пользуются наибольшей популярностью в соцсети. Важно знать тренды и следовать им, чтобы оставаться интересным аудитории, набирать больше подписчиков и успешно продвигать свою страницу.

Тренды бывают краткосрочные – например, приуроченные к определенным датам и праздникам. Трендовые видео чаще попадают в рекомендованное и получают больше просмотров. Если пользователю понравилась идея, он будет искать похожие ролики, поэтому полезно следить за TikTok-трендами. Если хотя бы один из ваших клипов окажется в рекомендациях, люди могут заглянуть в ваш профиль, посмотреть остальной контент и подписаться.

Тренды в TikTok часто приурочены к различным инфоповодам: Восьмое марта, День святого Валентина, Олимпиада, релиз нового фильма и так далее.

Когда музыканты выпускают новые треки, их зачастую продвигают с помощью флешмобов, и так рождаются новые тренды. Сюда же относятся видео с популярными песнями или аудиодорожками, например, из фильмов или интервью.

Некоторые креаторы придумывают свои фишки, которые затем подхватывают остальные. Например, долгое время в трендах были ролики, в которых образы подбирались под эмодзи, при этом использовались определенные треки. Полезные советы и необычные лайфхаки, танцы для разной аудитории существуют разные тренды, и для любой сферы деятельности можно найти подходящие идеи.

## “ВКОНТАКТЕ”

### **Чат-боты**

Подключение чат-ботов к сообществу для мгновенного ответа пользователям – один из основных трендов соцсети “ВКонтакте”. Через него можно автоматизировано консультировать клиентов, отвечать на часто задаваемые вопросы, помогать записаться на прием (консультацию) и рассылать важную информацию. Можно самостоятельно собрать его в конструкторе, например в SmartBot.

### **Сочетание разных форматов контента.**

В соцсети “ВКонтакте” доступно множество форматов для контента: клипы, сторис (Stories), прямые трансляции, статьи, классические посты. Не стоит делать упор на чем-то одном. Даже в пределах одной целевой группы может быть разный запрос на контент. Одним людям удобнее читать полноформатные статьи, другие хотят краткие выдержки в виде карточек. Поэтому в этой сети в тренде сочетание разных форматов.

Особенности разных форматов:

- Посты чаще открывают через ленту. Они хорошо продвигаются алгоритмами и помогают привлечь новую аудиторию.

- сторис (Stories) можно использовать для коротких новостей: что у вас произошло сегодня, с каким событием вы столкнулись. А еще сюда можно добавлять анонсы статей и постов.
- Клипы соцсети “ВКонтакте” – это в основном простой развлекательный контент. Главная задача – развлечь или донести мысль за короткий промежуток времени.
- Подкасты подходят для психологов, коучей и всех, кто умеет увлечь разговором.
- Видео могут увидеть и случайные пользователи, которые еще не знакомы с вашей страницей.

## FACEBOOK

- Ролики – это новая функция на Facebook, похожая на сторис (Stories), но с некоторыми ключевыми отличиями. Эта функция позволяет пользователям создавать 15-секундные видеоролики с музыкой и другими эффектами, которыми можно делиться с друзьями или подписчиками. В отличие от историй, ролики могут увидеть все, кто посещает страницу профиля пользователя, независимо от того, подписаны ли они на них.
- Использование контента в стиле TikTok. Всего за несколько лет TikTok стал одной из самых популярных социальных сетей в мире с примерно 800 миллионами активных пользователей. Этот вид контента теперь проникает и в другие платформы социальных сетей, где пользователи снимают видео, имитируя стиль и тренды TikTok.
- Facebook Messenger. Молодое поколение часто заходит в свои социальные сети, чтобы получить информацию об услугах, не переходя на сайт определенной организации или Центра.

Поэтому Facebook Messenger – отличный способ общения со своими потенциальными клиентами. Здесь можно настроить автоматические сообщения на часто задаваемые вопросы и всегда оставаться на связи.

## “ОДНОКЛАССНИКИ”

### **Видеоконтент**

Пользователи “Одноклассников” любят видео. Если у вас есть видеоконтент – загружайте ролики в соцсеть, умная лента может показать их в отдельном разделе “Видеовитрина”. Обязательно сопровождайте ролик описанием, которое даст понять пользователям, кто вы, чем занимаетесь и как вас найти.

### **Минимальная обработка фото**

Эта социальная сеть любит реальные фотографии, а не стоковые картинки. Чем больше реальности на ваших изображениях и чем меньше обработки фоторедакторами, тем лучше.

**Используйте развлекательный контент.** В этой соцсети люди активно реагируют на мемы, шутки и забавные моменты в рабочем процессе. Умная лента это видит и добавляет охват всему сообществу. Обязательно публикуйте развлекательные посты, чтобы раскатать аудиторию.

**Всегда используйте призыв к действию!** Аудитория “Одноклассников” отзывчивая, поэтому обязательно просите их сделать репост или оставлять комментарии. Это один из базовых способов привлечь внимание к сообществу.

# ВИДЫ КОНТЕНТА

Давайте разберемся на конкретных примерах, какие виды контента существуют в соцсетях. Это поможет вам сориентироваться, что публиковать на своих страницах.

## 1. Информационный

Посты, которые информируют читателей о новостях, событиях, важных датах, поднимают темы для обсуждения. Например, это может быть информация о вашей работе или деятельности Центра.

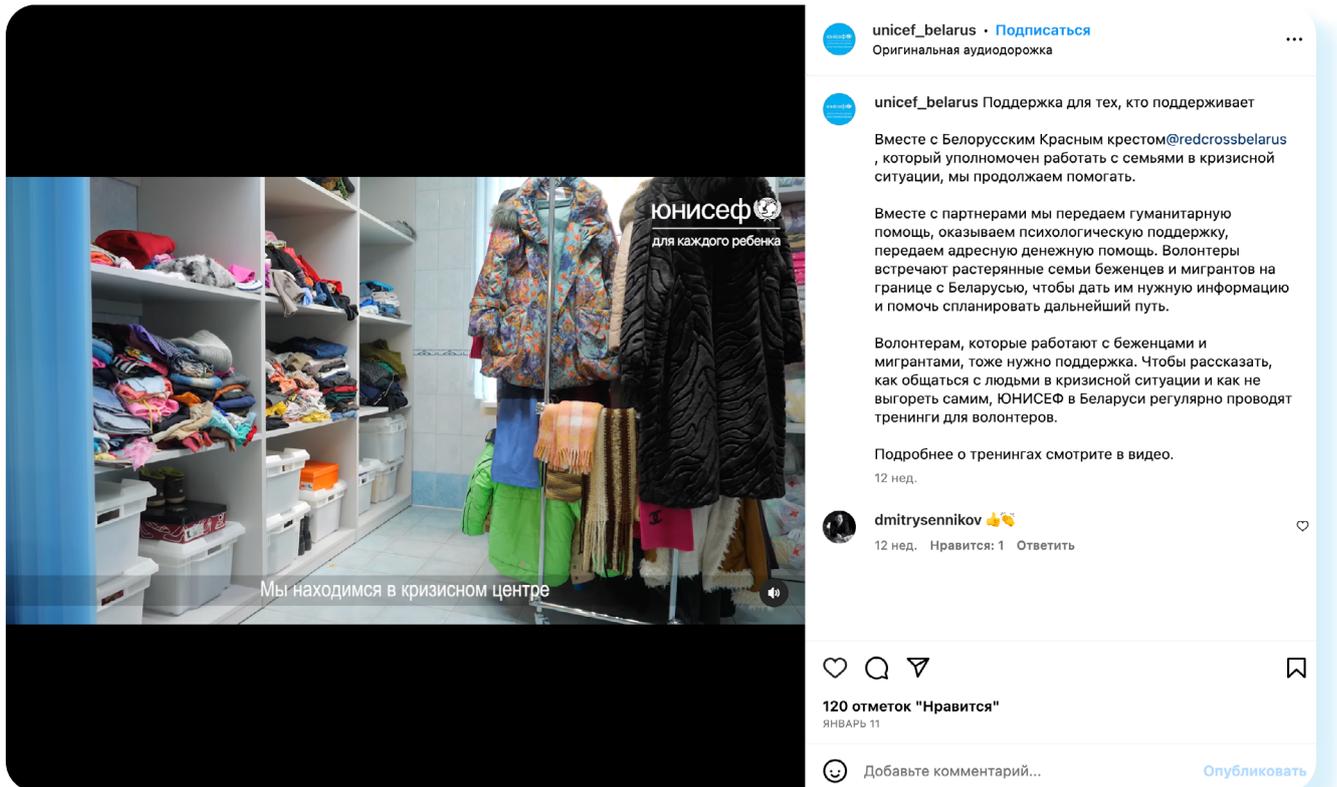


Рис. Скриншот 1

## 2. Развлекательный

Чаще всего такой контент представлен различными шутками, смешными картинками и видео, забавными историями и т. д. – то есть всем, что может развеселить пользователя, заставить его улыбнуться.

Сюда же можно отнести и посты мотивационного характера, а также публикации с рассказами об интересных книгах и фильмах.

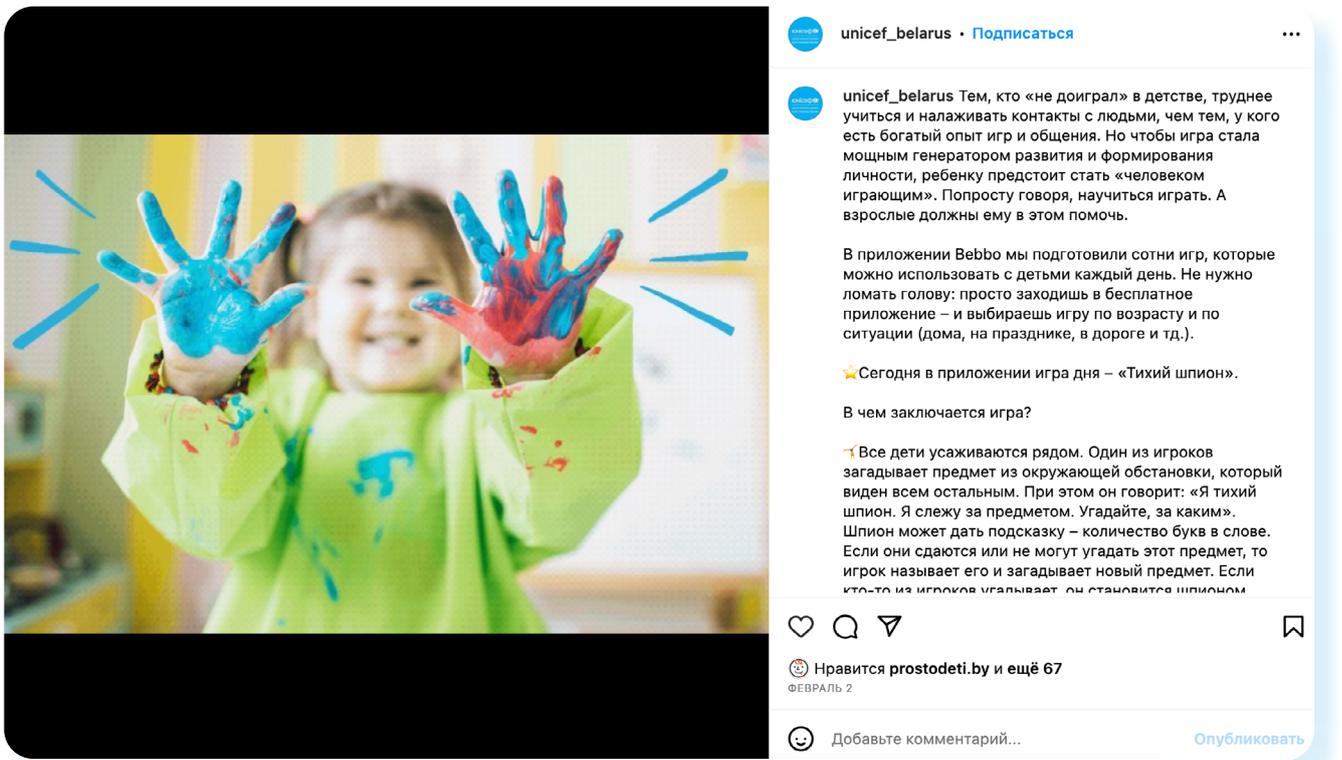


Рис. Скриншот 2

### 3. Новостной

Возможность рассказать о прошедших или будущих событиях. Например, вы можете публиковать различные фотоотчеты с мероприятий, встреч – все, что позволит лишний раз напомнить о себе и показать читателям вашу активную деятельность.

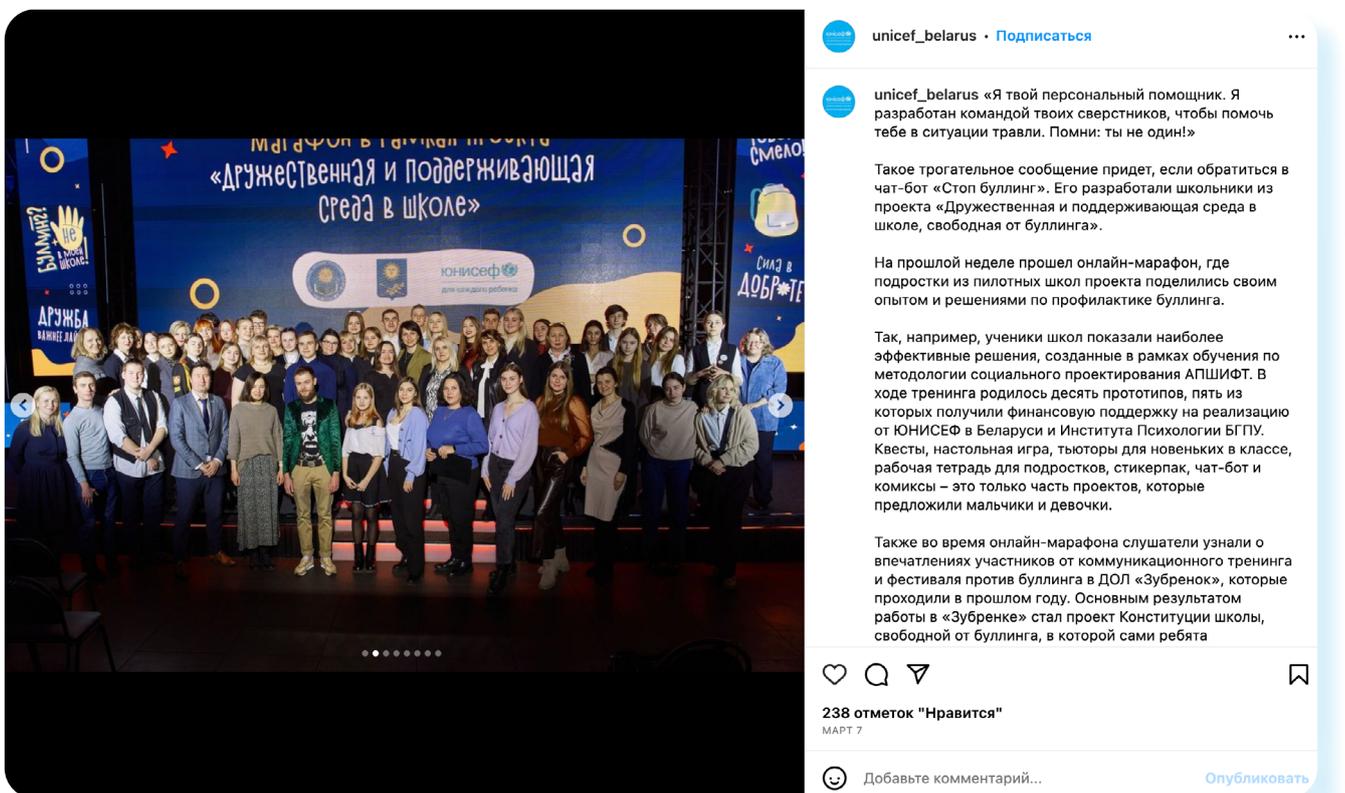


Рис. Скриншот 3

#### 4. Продающий

Его цель – подтолкнуть ваших читателей к решению воспользоваться вашей услугой, обратиться за помощью. Например, можно рассказать, как вы ведете прием, как к вам записаться.

Продающий пост составляется с учетом определенных параметров. Он должен:

- сразу привлечь внимание креативным заголовком, который давит на болевые точки целевой аудитории. Люди чаще переходят к чтению постов, содержащих заголовки в виде списков, обещающих быстрое решение какой-то проблемы и т. д.;
- продемонстрировать услугу с самой положительной стороны;
- пообещать клиенту решить его проблемы, избавить от боли;
- использовать социальные доказательства (статистика и отзывы), подтверждающие популярность, эффективность и востребованность вашей услуги;
- в конце призыв к действию: записаться на консультацию, перейти по ссылке, оставить комментарий и т. д.

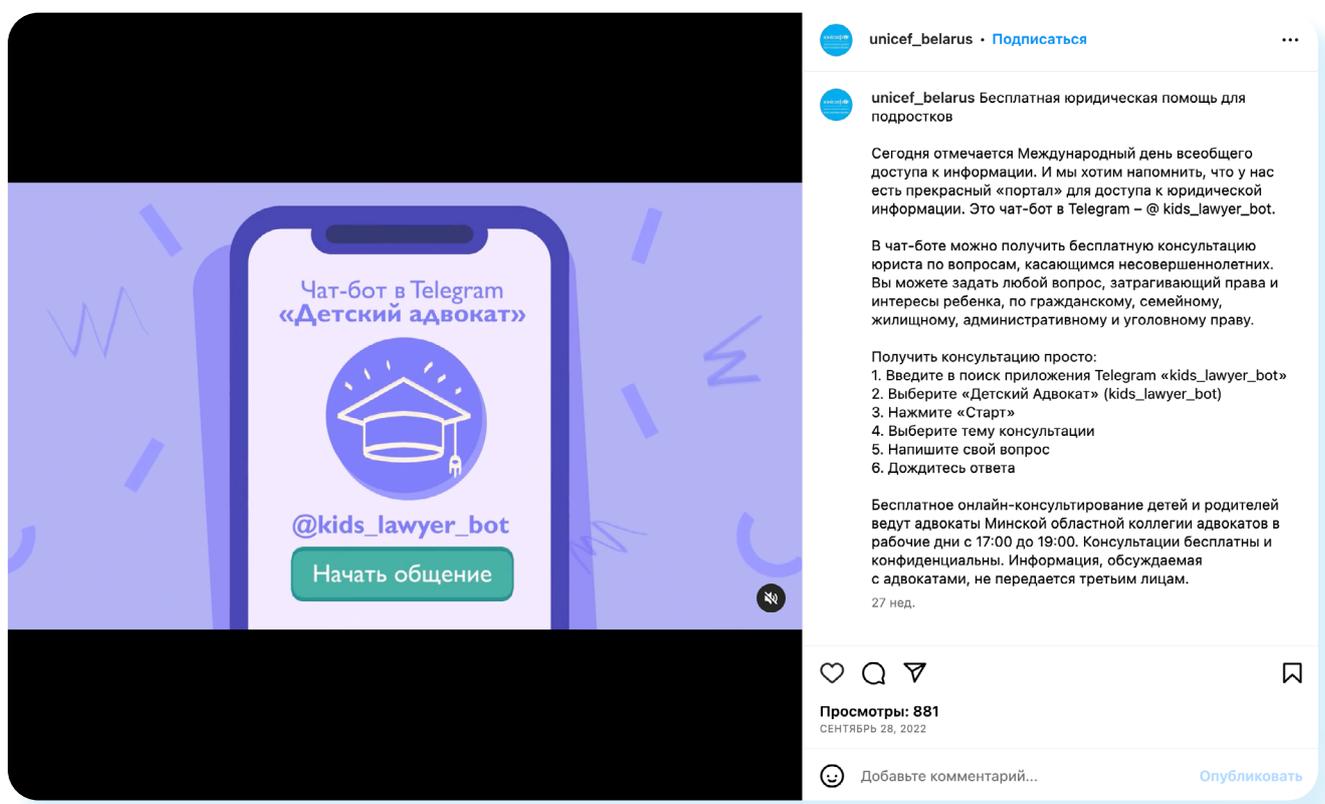


Рис. Скриншот 4

#### 5. Полезный

Это полезная информация, которую читатели могут узнать на вашей странице. Например, по теме здоровья или психологического благополучия. В формате обучающего видео, текстов в стиле “полезные советы/рекомендации/упражнения”.

Составляющие такой публикации:

- полезные для клиентов обзорные информационные статьи;
- информация, раскрывающая ваши навыки и знания, подтверждающие высокую компетентность в данной сфере;
- онлайн-консультации, помогающие клиентам решить какие-либо проблемы;
- привлечение сторонних экспертов, имеющих репутацию/узнаваемость.

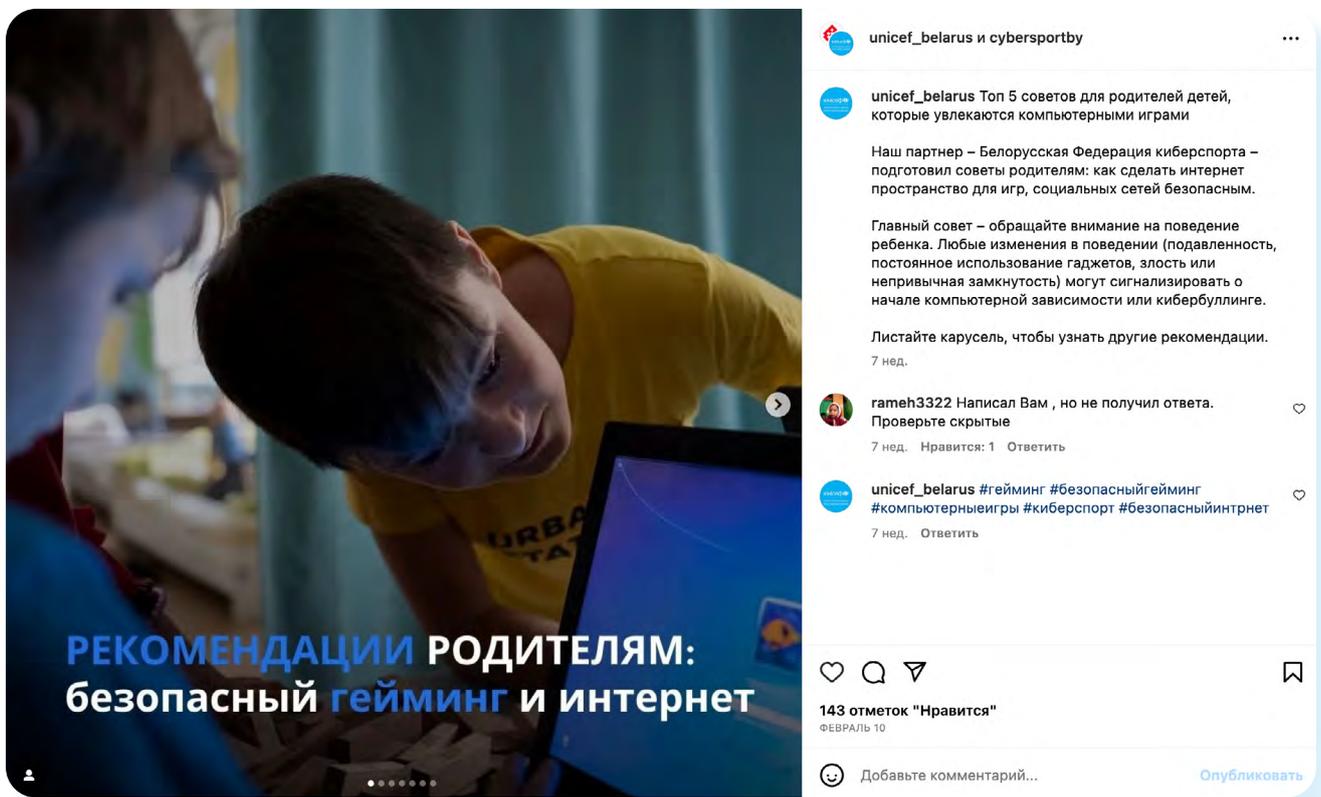


Рис. Скриншот 5

## 6. Вирусный

Название данного вида контента обусловлено стремительным характером его распространения. Грамотный пост послужит отличной рекламой, повысит узнаваемость Центра, вовлечет новую аудиторию. В вашем случае это могут быть конкурсы, в которых вы призываете принимать участие аудиторию, и информация, которой вашим подписчиками захочется поделиться.

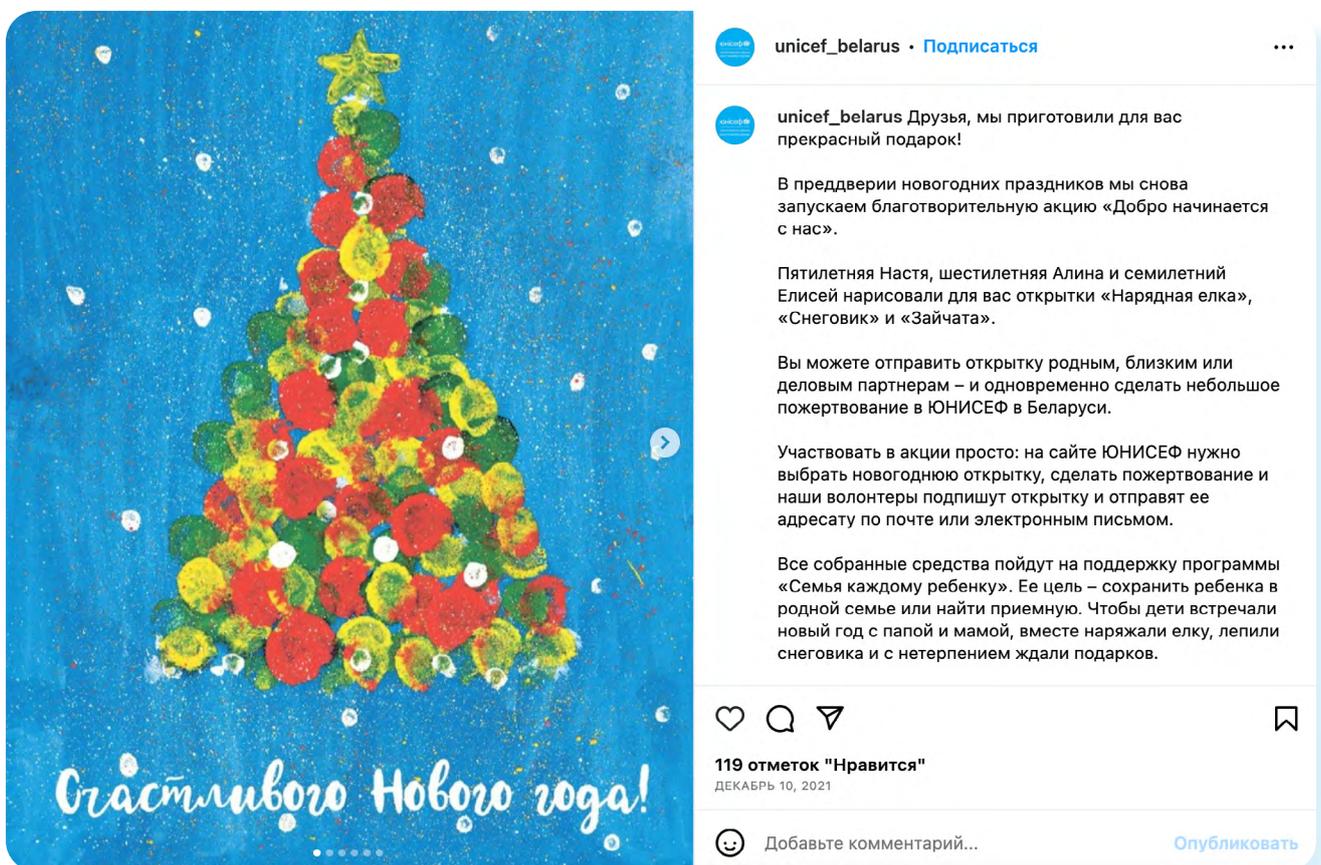


Рис. Скриншот 6

## 7. Вовлекающий

Главная задача такого контента – повышение активности пользователей. Например, посты, которые побуждают к дискуссии в комментариях, подталкивают поговорить о чем-то важном или попросту побеседовать на отвлеченные темы.

Сюда также относятся различные опросы, игры и т. д.

- проведите опросы, приглашающие подписчиков к диалогу;
- попросите оставить отзыв - не бойтесь отрицательных комментариев, это повод для усовершенствования своего сервиса;
- попросите у читателей совета, задайте интересную тему для разговора: люди любят, когда интересуются их мнением, потребность в общении – отличная побудительная причина, чтобы активизировать подписчиков и увеличить их численность.

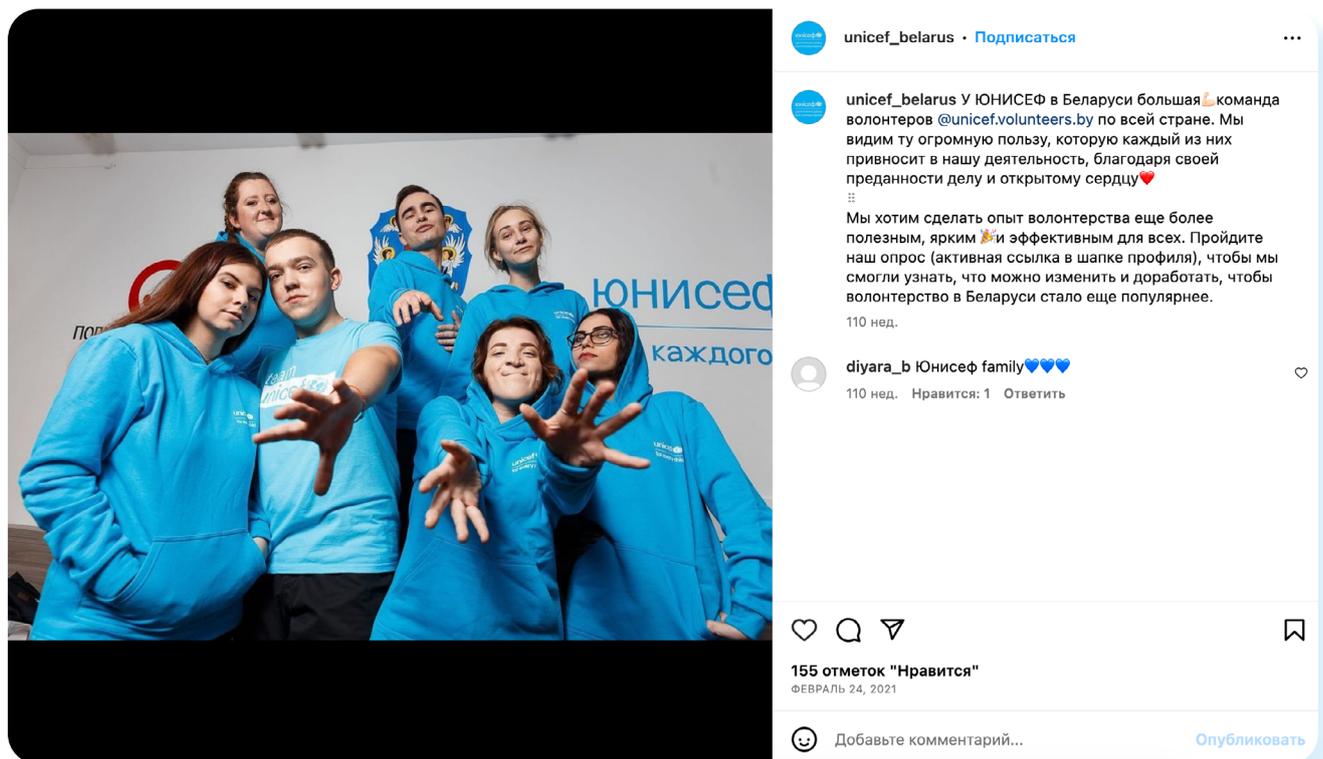


Рис. Скриншот 7

## 8. Экспертный

Во многом похож на информационный. Экспертный контент подтверждает профессионализм, наличие опыта у ваших сотрудников, позволяет заработать хорошую репутацию, положительно сказывается на лояльности подписчиков. Среди примеров экспертного контента – исследования, инфографика, профессиональное мнение специалиста Центра по определенной теме.

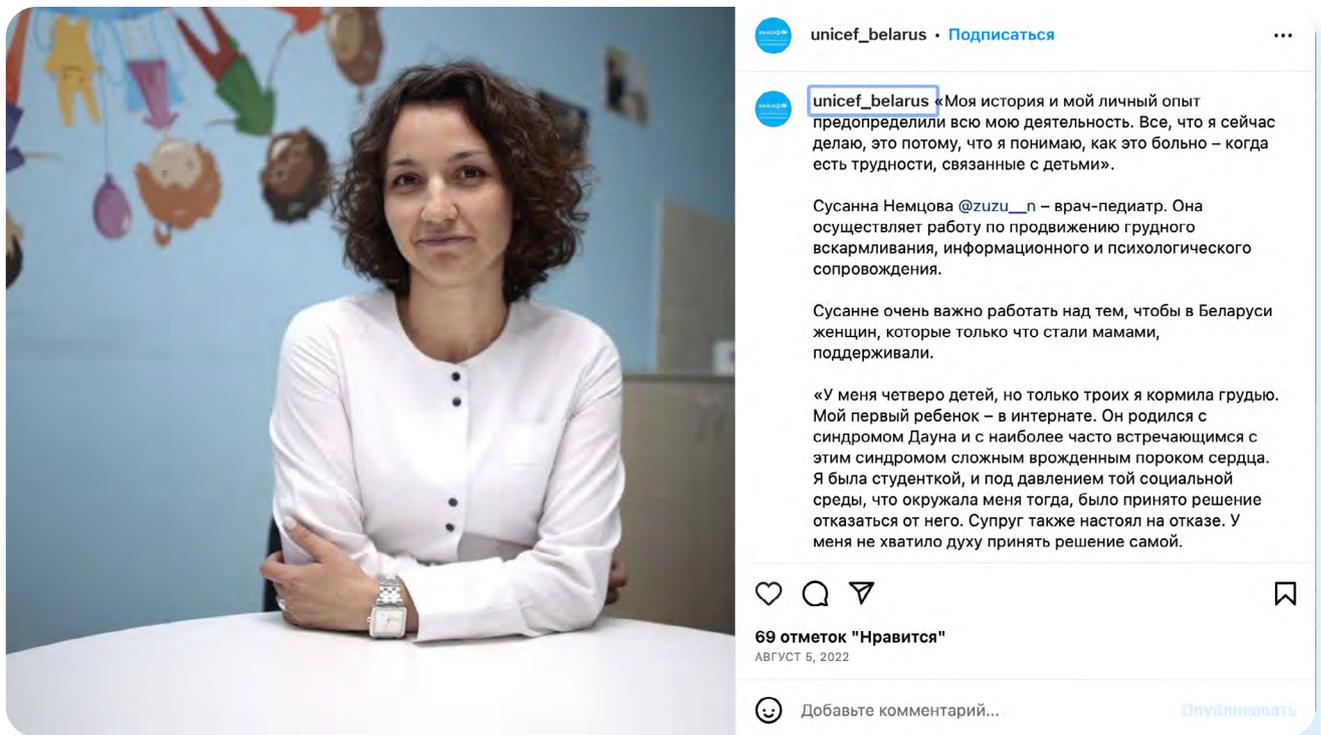


Рис. Скриншот 8

## 9. Пользовательский

Контент, который генерируется непосредственно посетителями Центра. Это могут быть анонимные отзывы, истории обращений со счастливым финалом. Подобная информация со стороны выглядит непредвзято, усиливает вашу репутацию в глазах целевой аудитории и тех, кто только планирует обратиться к вам за помощью.



Рис. Скриншот 9

# ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ

При подготовке публикации для социальной сети мы рекомендуем придерживаться нескольких правил. Это базовые принципы, которые актуальны практически для всех соцсетей. Исключение составляет TikTok, где упор делается на видеоконтент. Именно через видео, а не посты, здесь доносят основную мысль/тему.

**1. Пишите коротко и по делу.** Пользователи не любят читать длинные тексты. Идеальный вариант, когда чтение не занимает более 5 минут. Длинные посты часто не дочитывают до конца, особенно подростковая аудитория. Учитесь делать текст коротким и информативным. После заголовка сразу приступайте к раскрытию темы.

**2. Правда и только правда.** Пишите честно. Заголовок должен соответствовать содержанию публикации. В тексте также важно приводить только проверенную информацию или указывать, что это мнение конкретного специалиста или позиция Центра.

**3. Одна публикация – одна мысль.** В одном тексте раскрывайте одну тему. Если у вас много мыслей, разделите их на несколько публикаций. Не стремитесь в одном посте рассказать читателям обо всем на свете. Читатель быстро потеряет нить повествования и пролистнет вашу информацию.

#### **4. Придерживайтесь четкой структуры поста:**

- заголовок (он привлечет внимание подписчиков);
- основной текст (мысль, тема, которую вы раскрываете);
- совет или вывод (чтобы подытожить все вышесказанное);
- призыв к действию (после прочтения поста читатель должен понимать, что ему нужно сделать. Например, оставить комментарий на тему, которую вы озвучили, или записаться на консультацию к специалисту и т. д.).

5. Во время написания текста мысленно задавайте себе вопрос: **какая цель данного поста?** Раскрывают ли ваши мысли цель, которую вы хотите достичь?

**6. Цепляющий заголовок – это важно.** Именно он определяет, будет ли человек читать ваш пост или без сожаления уйдет на другую страницу.

#### **4 простых правила, которые помогут составить хороший заголовок**

- Тема поста + содержание

Например, в посте вы рассказываете историю, как подросток за несколько консультаций решил волнующую его проблему:

“Как за 2 консультацию подростку справиться с сильным стрессом”

- Цифры/статистика

Использование цифр в заголовке всегда привлекает внимание читателя:

“3 главные техники дыхания при стрессе”

“5 лучших фильмов о взрослении для подростков”

- Вывод поста как заголовок

Например, в посте вы рассказываете, как проходят консультации в вашем Центре. В этом случае заголовок может быть таким:

“Вот как проходят консультации у наших специалистов”

- Сокращаем вступление – это и будет заголовок.

Например:

“Подростки часто отмечают на консультациях, что чем больше у них становится физической активности, тем лучше они себя чувствуют”.

В этом случае заголовок может быть таким:

“Наблюдение подростков: много движения – лучше самочувствие”

**7. Визуальное восприятие вашего текста так же важно**, как и смысловое. Поэтому обязательно разбивайте текст на абзацы. Старайтесь, чтобы абзац занимал 5-9 строк на экране мобильного телефона.

**8. Текст легче воспринимается в структуре.** Излагая какую-либо мысль, задайте себе вопросы, это поможет выстроить правильную логику фраз. Классическое “Что? Где? Когда?” дополняется “Почему? Зачем? Как?” и любыми другими вопросами, которые вы посчитаете уместными. Излагайте информацию последовательно, как рассказ. Проговорите в голове (можно общими фразами), как бы это звучало, если бы рассказывали это своему другу. Каждую законченную мысль можно оформлять отдельным абзацем. Иногда уместно добавить смайлы и эмодзи.

**9. Внимательность к орфографии и грамматике.** Орфографические и грамматические ошибки могут негативно повлиять на восприятие сообщения.

**10. Уникальность.** Ваше сообщение должно быть уникальным и интересным для целевой аудитории. Даже если вы публикуете общедоступную информацию, прокомментируйте ее от лица Центра, выразите свое мнение – это поможет подать ее по-новому.

## КАК ВЫСТРАИВАТЬ ДИАЛОГ, ОСНОВАННЫЙ НА УВАЖЕНИИ

Общение в комментариях с подписчиками – это важный момент в ведении соцсетей. Если вас комментируют, значит информация, которой вы делитесь, “цепляет”, будоражит какие-то эмоции, заставляет о чем-то задуматься. Поэтому хотим поделиться с вами несколькими рекомендациями, как поддерживать диалог в комментариях.

1. Не оставляйте комментарии без ответа. Если человек поделился своим мнением, высказался на определенную тему, обязательно поблагодарите его за обратную связь. Активные комментаторы – это ваши самые преданные читатели, которые будут делиться мнением о вас со своими друзьями, знакомыми, поэтому важно сохранять дружелюбный тон общения.

2. Отвечая на комментарии, помните, что это не ваша личная страница для общения с друзьями. От ваших ответов в том числе зависит репутация Центра и других ваших коллег.

3. Скорость ответа важна! Это в первую очередь говорит о вашем уважении к читателям. Конечно, никто не ждет ответа в течение 5 минут, но постарайтесь делать это как можно быстрее и уж точно укладываться в 24 часа. Если под постами будут месяцами находиться неотвеченные комментарии, это отпугнет не только ваших подписчиков, но и тех, кто хотел бы подписаться.

4. Тон вашего общения с подписчиками в комментариях задает настроение и атмосферу всему аккаунту. Выстраивайте общение с уважением друг к другу.

5. Подготовьте заранее ответы на часто задаваемые вопросы, чтобы каждый раз не терять время на составление ответов. Это могут быть ответы на подобные вопросы: где вы находитесь? как записаться на консультацию? как проходит консультация? с какими проблемами к вам можно обратиться? и т. д.

Как же реагировать на негативные комментарии? К сожалению, их не избежать. В социальных сетях люди чувствуют себя достаточно свободно для выражения любых мыслей и суждений, и часто их комментарии могут оказаться грубыми или давать негативную оценку темам постов или вашей работе. Что же делать, если вы получили негативный комментарий?

- Ни в коем случае его не удалять! Это не поможет решить проблему. Пользователь может написать такой же комментарий, только уже с другого аккаунта. Но самое главное – распространить о вашей странице негативную информацию как об аккаунте, который удаляет мнение подписчиков.
- Если негативный комментарий касается отзывов о качестве вашей работы, вежливо вступите в диалог. Поблагодарите за обратную связь, уточните, в чем конкретно суть вопроса, какая именно ситуация привела к такому отзыву. Покажите человеку, что он услышан, а вы готовы к разговору.
- Постарайтесь не включаться эмоционально в диалог с комментатором. Эмоции могут привести к личным и резким формулировками в общении, а это быстро повысит тон общения, и ситуация может выйти из-под контроля.
- Быть честным – это важно. Если со стороны вашего Центра или его специалистов действительно была допущена ошибка (что и привело к негативному комментарию), будьте готовы признать ее и объяснить комментатору, как собираетесь ее исправлять. Искренность всегда подкупает!
- В любой ситуации сохраняйте вежливый тон. Помните, что в первую очередь вы – представитель Центра (или другой организации) и ваш ответ может прямым образом повлиять на репутацию вас как специалиста и места, в котором вы работаете. Будьте дружелюбны, не отвечайте негативом на негатив. Чаще используйте слова “мы”, “наша”, “у нас”.
- Если вы видите, что комментатор переходит на личности, использует нецензурные выражения, оскорбления, предупредите его о возможности блокировки. Если это не помогает, вы вправе заблокировать пользователя на своей странице.

# ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В СОЦСЕТЯХ

**Информационная кампания** – это комплекс публикаций, направленных на продвижение определенной информации, идеи, темы или услуги в социальных сетях. Она может включать в себя создание контента (текстов, фото, видео), взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии и сообщения), а также рекламную поддержку.

**Цель информационной кампании** – привлечь внимание вашей целевой аудитории (подростков или их родителей), заинтересовать ее, продвинуть в массы определенную тематику или услугу.

Как правило, информационная кампания ограничивается конкретными сроками. Например, вы можете запланировать провести информационную кампанию под определенный повод – месяц родительства, Всемирный день психического здоровья и т. д.

Обязательно поставьте перед собой цель, подумайте, какой результат вы хотите получить. А затем распланируйте контент, который поможет вам достичь этой цели.

*Пример цели:*

Повысить осведомленность родителей о проблемах, с которыми сталкиваются их дети в период подросткового возраста, и помочь им справляться с ними.

Какой контент в этом поможет?

1. Публикация статей/постов на темы “Как помочь ребенку справиться с тревогой”, “Как научить ребенка управлять своими эмоциями”, “Как поддержать ребенка в период подростковых кризисов”.
2. Публикация статистики с исследованиями по этой тематике и своими выводами.
3. Выражение своего экспертного мнения на тему в виде постов или коротких видео.
4. Взаимодействие с аудиторией через ответы на комментарии и сообщения.
5. Предложение обратиться к специалисту за консультацией – как и где это сделать родителям и подростку.
6. Рекламная поддержка публикаций для увеличения охвата целевой аудитории.

Определите для себя сроки начала и окончания информационной кампании, составьте список тем/публикаций/видео и распределите в своем контент-плане.

# ПОЛЕЗНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ К ПУБЛИКАЦИЯМ

Качественные и оригинальные иллюстрации привлекают внимание пользователей, вызывают интерес к контенту и помогают в продвижении. Существует много бесплатных и доступных онлайн-сервисов для создания и редактирования иллюстраций. Далее приведем подборку сервисов с простым интерфейсом, разобраться в работе которых можно за несколько минут.

## ОНЛАЙН-РЕДАКТОРЫ ДЛЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ:

**Canva.** Один из самых популярных конструкторов иллюстраций. Здесь много шаблонов для разных типов изображений – сторис (Stories), постов, открыток, постеров, слайдов для презентаций, афиш. Причем каждый шаблон можно “разобрать” на части и полностью изменить. Редактировать можно всё – фон, иконки, линии, шрифты, цвета. Также вам доступны более 1 000 000 готовых изображений, которые можно использовать в работе. Для авторизованных пользователей создается личный профиль, где можно публиковать созданные картинки и делиться ими в социальных сетях. Также это приложение доступно и для мобильной версии.

**Supa.ru.** Позволяет быстро и легко создать для социальных сетей картинку, коллаж, привлекающие внимание.

## ОСНОВНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ:

**CapCut.** Это бесплатный многофункциональный видеоредактор, в котором есть все необходимое для создания потрясающих видеороликов высокого качества. В этом видеоредакторе вы можете склеивать и обрезать, замедлять и ускорять видео, а также многое другое.

## ФОТОСТОКИ:

**Unsplash.** Бесплатный фотосток снимков высокого разрешения.

**Sitebuilderreport.com/stock-up.** Бесплатный фотосток снимков.

Для иллюстрации деятельности ЮНИСЕФ можно запросить фотографии у самой организации. Для этого необходимо направить запрос в отдел коммуникаций ЮНИСЕФ в Беларуси.

*Важно! Любое изображение защищено законом об охране авторского права. Если вы хотите опубликовать чужое фото, размещенное на интернет-ресурсе, внимательно изучите правила использования.*

# КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАЖДОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ? ТЕХНИЧЕСКИЙ ГАЙД-ПОМОЩНИК

В этом разделе мы осветили все технические нюансы активного ведения разных соцсетей. Как опубликовать пост, оформить сторис (Stories), загрузить галерею фотографий, провести прямой эфир и сохранить его – подобные задачи часто вызывают у пользователей множество вопросов. Этот технический гайд всегда будет у вас под рукой и поможет сориентироваться.

## КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ И СОЗДАТЬ АККАУНТ В INSTAGRAM

**Если у вас не установлено приложение и нет аккаунтов:**

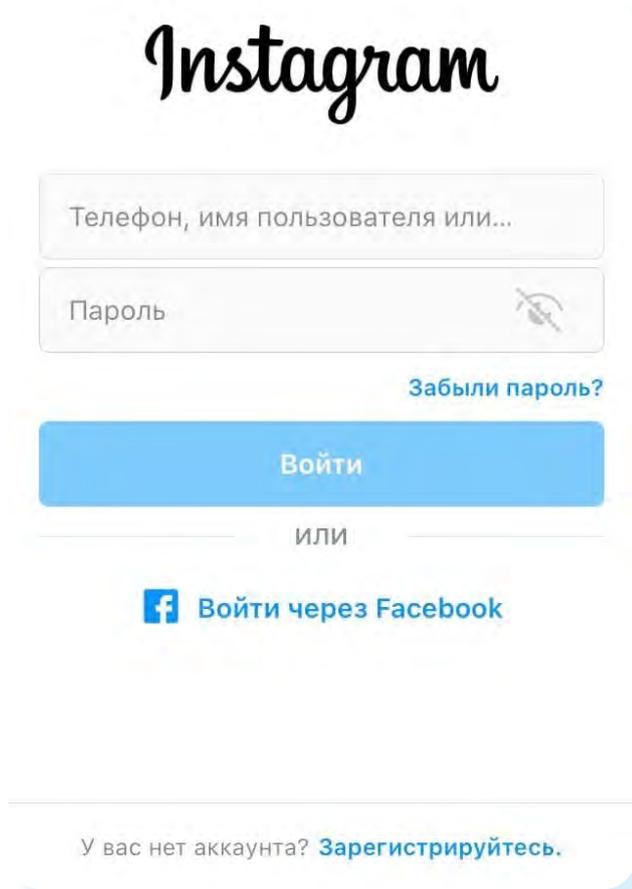


Рис. Скриншот 10

1. Скачайте приложение Instagram на свой смартфон.

2. Откройте приложение и нажмите на кнопку “Зарегистрироваться”.

3. Введите свой номер телефона или электронную почту и нажмите на кнопку “Далее”.

4. Введите имя и фамилию (название вашего Центра, можно на русском языке), которое будет отображаться под аватаркой вашего аккаунта).

5. Введите имя пользователя или никнейм (название вашего Центра латинскими буквами) и нажмите на кнопку “Далее”.

**ВАЖНО:**

- имя пользователя не должно быть слишком длинным;
- вместо пробелов используйте нижнее подчеркивание;
- не используйте много нижних подчеркиваний;
- чем проще никнейм, тем проще ваш профиль будет найти.

6. Придумайте пароль для учетной записи и нажмите на кнопку “Регистрация”.

7. Введите дату рождения (можно рандомно, главное, чтобы возраст получился 18+) и нажмите “Далее”.

8. Введите код подтверждения, отправленный вам на телефон или почту. Профиль готов!

9. Для расширенного использования функционала Instagram вам необходимо переключиться на бизнес-аккаунт: в Instagram-аккаунте перейдите в Настройки → Аккаунт → Сменить тип аккаунта на бизнес-аккаунт и далее по инструкции.

10. Заполните профиль, чтобы ваша группа выглядела привлекательно для потенциальных подписчиков.

## Если у вас установлено приложение и есть аккаунты в Instagram:

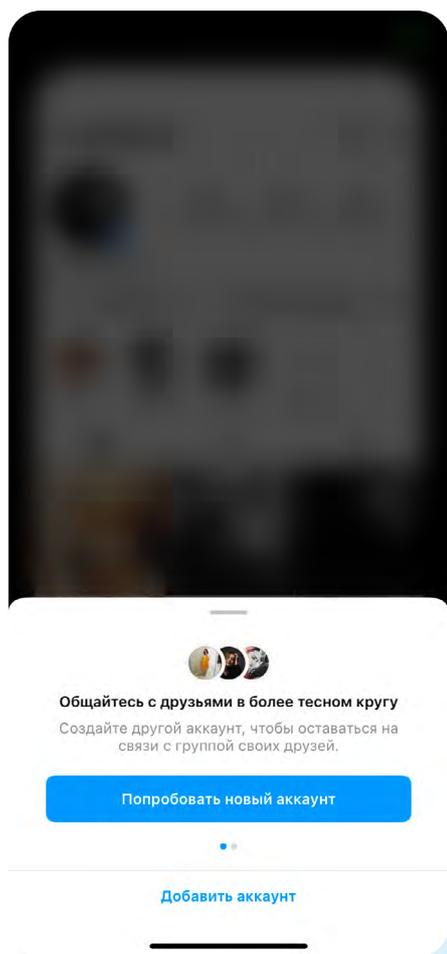


Рис. Скриншот 11

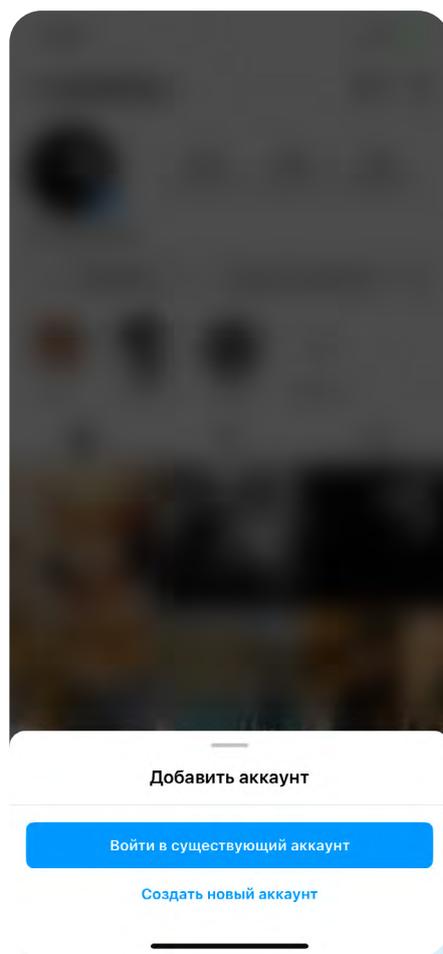


Рис. Скриншот 12

1. Откройте Instagram, нажмите на никнейм сверху и кликните “Добавить аккаунт”, “Создать новый аккаунт”.

2. Введите имя пользователя или никнейм (название вашего Центра латинскими буквами) и нажмите на кнопку “Далее”.

### **ВАЖНО:**

- имя пользователя не должно быть слишком длинным;
- вместо пробелов используйте нижнее подчеркивание;
- не используйте много нижних подчеркиваний;
- чем проще никнейм, тем проще ваш профиль будет найти.

3. Придумайте пароль для учетной записи и нажмите на кнопку “Далее”.

4. Нажмите на “Завершить регистрацию” или нажмите на “Добавить новый телефон или электронный адрес” и следуйте инструкциям.

5. Для расширенного использования функционала Instagram вам необходимо переключиться на бизнес-аккаунт: в Instagram-аккаунте перейдите в Настройки → Аккаунт → Сменить тип аккаунта на бизнес-аккаунт и далее по инструкции.

6. Заполните свой профиль, чтобы ваша группа выглядела привлекательно для потенциальных подписчиков.

## ПОДГОТОВКА ПРОФИЛЯ К РАБОТЕ

До начала активной работы профиль нужно подготовить и заполнить. Для этого перейдите в редактирование аккаунта или редактирование профиля. Далее мы расскажем вам про основные элементы:

**1. Фото профиля** должно отражать тематику страницы, чтобы пользователи могли вас легко идентифицировать. В качестве такого фото можно использовать логотип Центра. Изображение должно быть качественным. Все элементы, которые есть на аватарке, должны быть хорошо различимы: без мелких надписей и деталей, которые невозможно разглядеть.

Рекомендации по созданию качественной аватарки:

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.



Рис. Скриншот 13

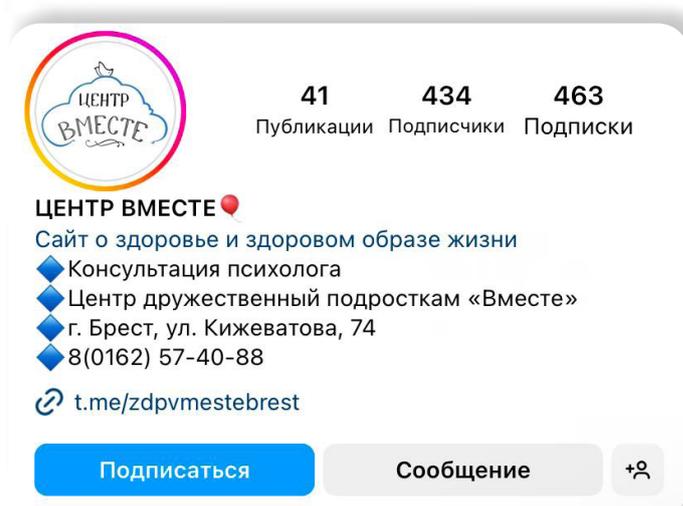


Рис. Скриншот 14

**2. Имя.** В этом разделе можете написать название вашего Центра на русском языке, а также город, в котором вы находитесь.



Рис. Скриншот 15



Рис. Скриншот 16

**3. Ник профиля, или имя пользователя английскими буквами,** по которому вас будут находить пользователи Instagram. Главное, чтобы ник был простым, не слишком длинным. Это может быть название вашего Центра. Обычно он создается на стадии регистрации нового аккаунта, но если вы поняли, что он не подходит, то его можно изменить в настройках.



Рис. Скриншот 17

**4. Шапка профиля** – это первое, что бросается в глаза пользователям. Необходимо правильно заполнить раздел “О себе” – добавить информацию о своей деятельности. Максимальная длина описания – 150 символов. Поэтому в этом разделе напишите только самую важную информацию. Коротко и по делу.

Основные моменты, на которые стоит обратить внимание при формировании шапки профиля:

- это медицинская и психологическая помощь подросткам, родителям;
- это бесплатно;
- где вы находитесь.

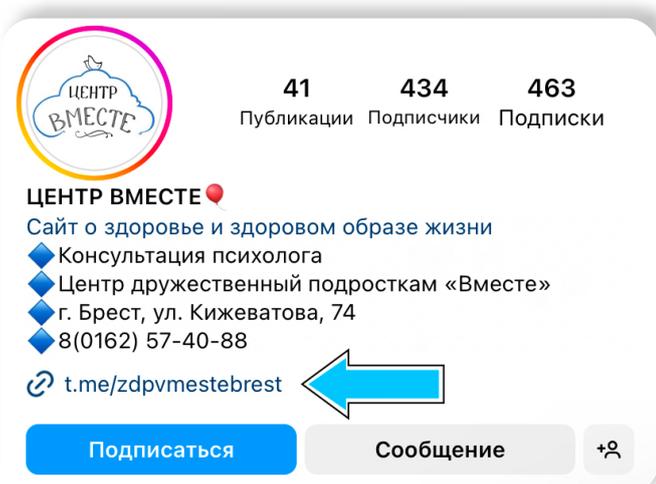


Рис. Скриншот 18

**5. Ссылка в шапке профиля.** В поле редактирования аккаунта (раздел “Ссылки”) можно разместить ссылку на сайт ЦДП.



Рис. Скриншот 19

**6. Настройка быстрых кнопок с контактами**, чтобы с вами могли легко связаться. Выбираем “Способы связи” и добавляем необходимые контактные данные, например телефон Центра.

## ВИДЫ КОНТЕНТА В INSTAGRAM: ПОСТ, СТОРИС (STORIES), РИЛС (REELS), ПРЯМОЙ ЭФИР, ПУТЕВОДИТЕЛИ

**Пост** – это опубликованный пользователем контент, который может быть представлен в виде фотографии или видео, сопровождающийся текстовым описанием. Посты используются для создания контента, брендинга, продвижения продуктов и услуг, а также для взаимодействия с аудиторией.

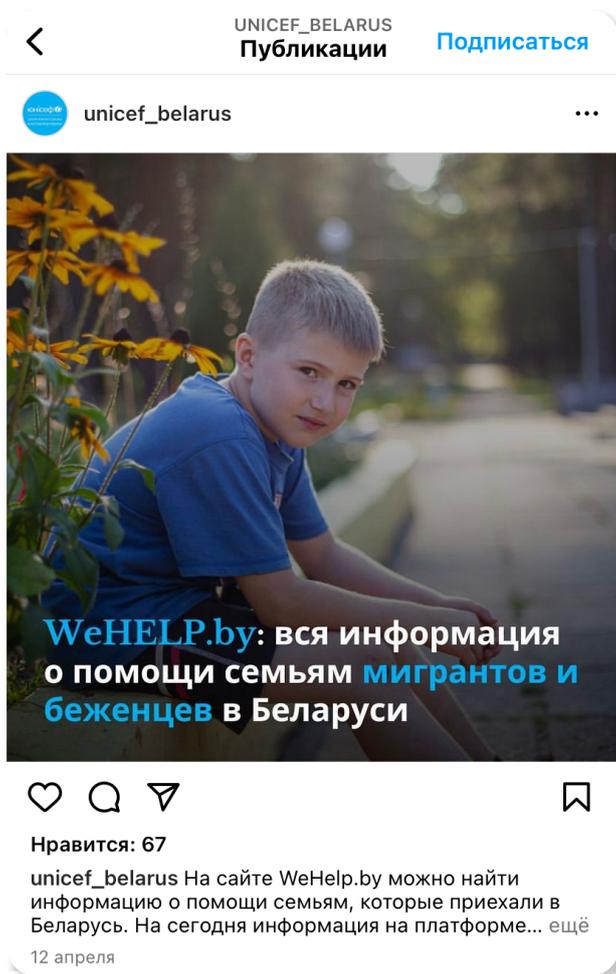


Рис. Скриншот 20

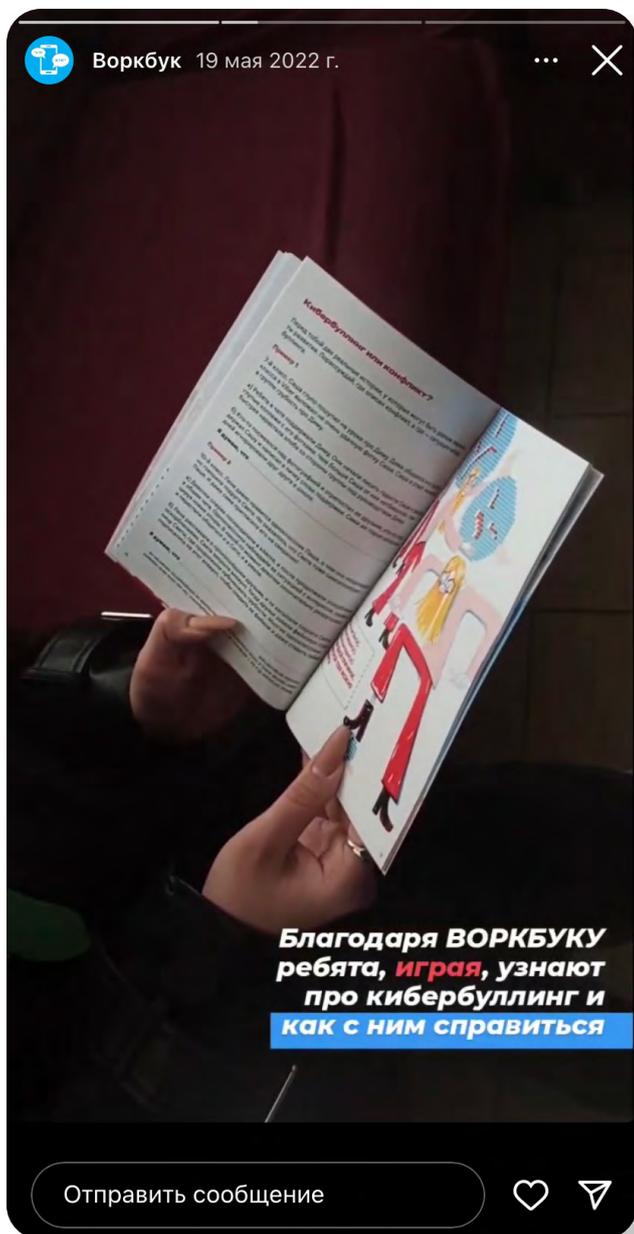


Рис. Скриншот 21

**Рилс (Reels)** – это короткие вертикальные видеоролики длительностью до 60 секунд, которые пользователи могут создавать и делиться ими в ленте.

**Сторис (Stories)** – короткие видео или фотографии, которые исчезают через 24 часа после публикации. Сторис (Stories) можно использовать для создания повседневного контента, который не требует больших затрат времени и усилий.

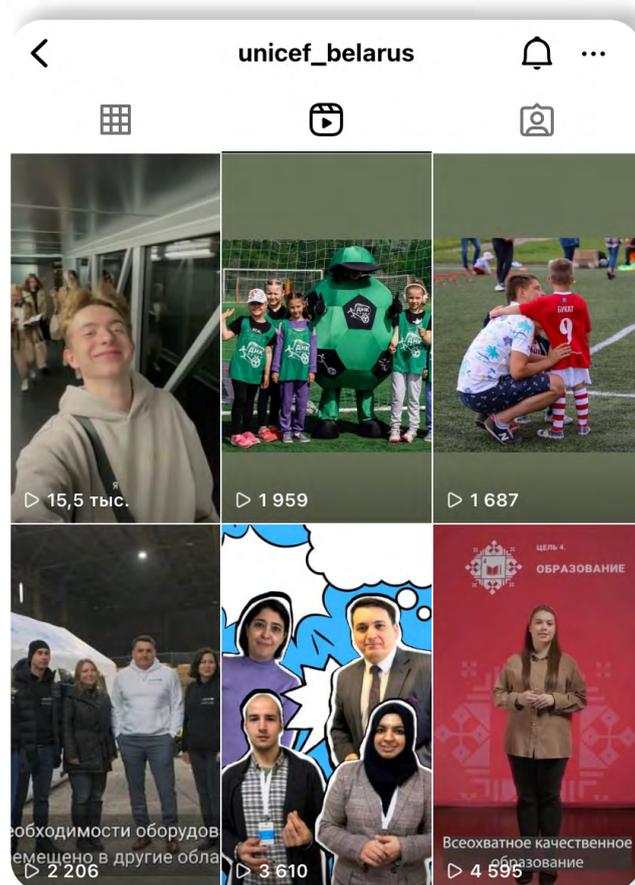


Рис. Скриншот 22

**Прямой эфир** – это возможность вести видеотрансляцию в режиме реального времени и общаться с аудиторией в прямом эфире. Пользователи могут смотреть трансляцию в режиме онлайн и оставлять комментарии, на которые автор трансляции может отвечать. Прямой эфир используется для общения с подписчиками, ответов на вопросы, проведения онлайн-мероприятий, демонстрации своих услуг. По окончании трансляции эфир сохраняется в профиле пользователя и может быть просмотрен позже.

**Путеводители** – в Instagram есть возможность объединять контент по определенной тематике в тематические подборки. Это значительно упрощает подписчикам поиск полезной информации в вашем аккаунте.

Пример подборок-путеводителей по теме психологического благополучия подростков:

1. Где и как подростку получить психологическую помощь.
2. Все о стрессе в подростковом возрасте.
3. Отношения подростка и родителя.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ ПОСТ

Чтобы опубликовать пост в Instagram, необходимо выполнить следующие шаги:

1. В Instagram-аккаунте нажать на значок плюса вверху аккаунта или внизу (если нажали сверху, то выбрать “Публикация”).

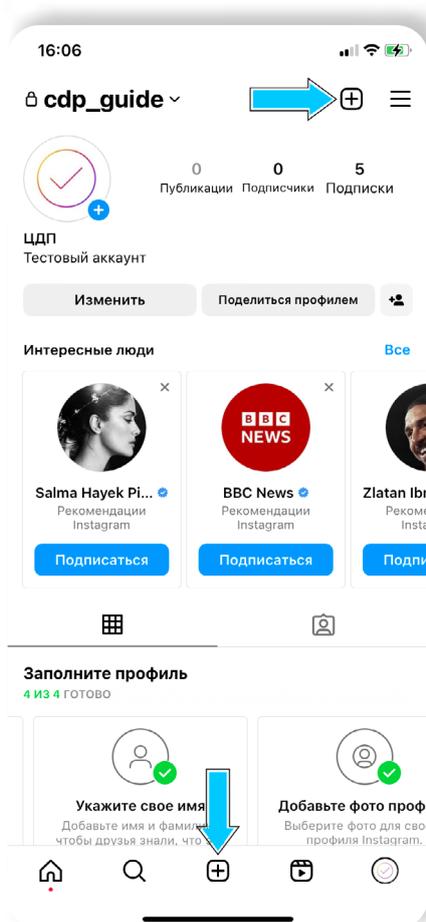


Рис. Скриншот 23

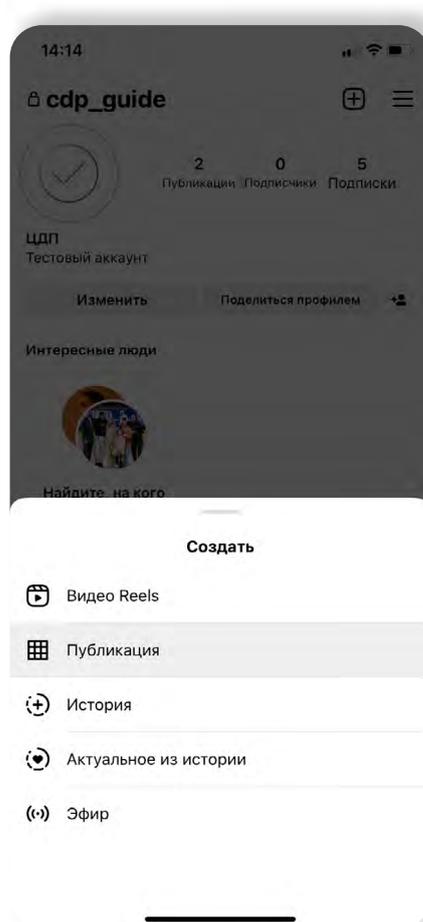


Рис. Скриншот 24



Рис. Скриншот 25

3. Написать текст, при необходимости можно отметить пользователей, добавить локацию и нажать на “Поделиться”.

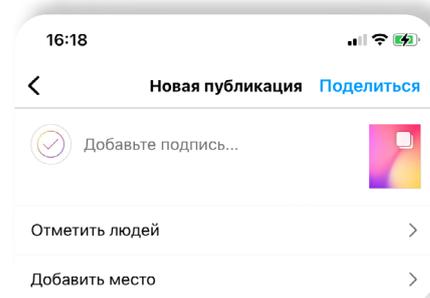


Рис. Скриншот 26



Рис. Скриншот 27

Как добавлять несколько фото в один пост?

1. Выберите первое фото из галереи.
2. Подгоните по формату (подвигайте фото). Следующие фото будут подгоняться под формат первого. Очередность фото можно менять.
3. Нажмите справа под фото на значок “рамки” и добавьте нужные фотографии. В один пост можно загружать до 10 фотографий/видео.

## Как отредактировать фото в самом Instagram?

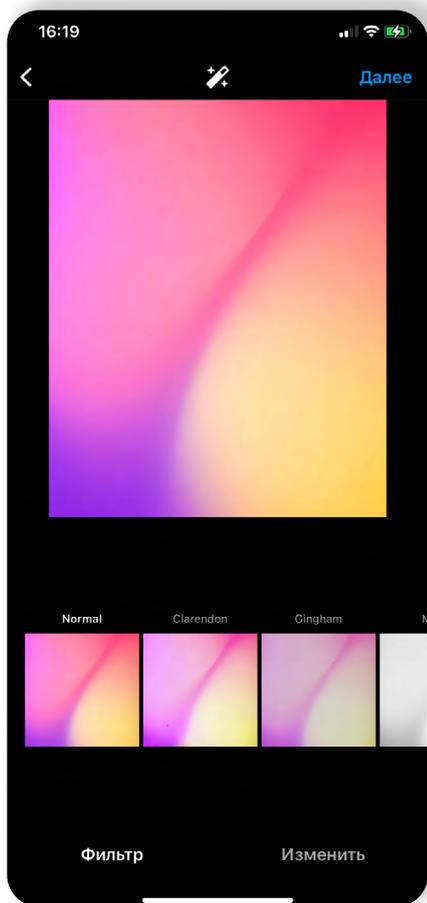


Рис. Скриншот 28



Рис. Скриншот 29

1. В Instagram-аккаунте выберите фото из своей галереи.

2. Нажмите на кнопку “Далее” в правом верхнем углу экрана.

3. Выберите фильтр для фотографии, прокрутив список вниз по экрану. Также можно менять интенсивность фильтра бегунком. Для этого еще раз нажмите на выбранный фильтр. (Но пользоваться фильтрами не советуем! Естественная фотография смотрится намного лучше.)

4. Нажмите на кнопку “Редактировать” или “Изменить” справа внизу, чтобы открыть дополнительные инструменты для редактирования фото.

5. Используйте инструменты для редактирования, такие как яркость, контрастность, насыщенность и т. д., чтобы улучшить фотографию.

6. Нажмите на кнопку “Готово”, когда закончите редактирование.

## Как ставить абзацы в тексте?



Рис. Скриншот 30

Чтобы ваш текст в Instagram смотрелся читабельным и красиво оформленным, воспользуйтесь ботом в Telegram **@text4instabot**. Этот бот умеет делать полноценные абзацы для Instagram. Вам достаточно просто отправить текст Telegram-боту, затем скопировать его и разместить в поле при публикации.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ СТОРИС (STORIES)

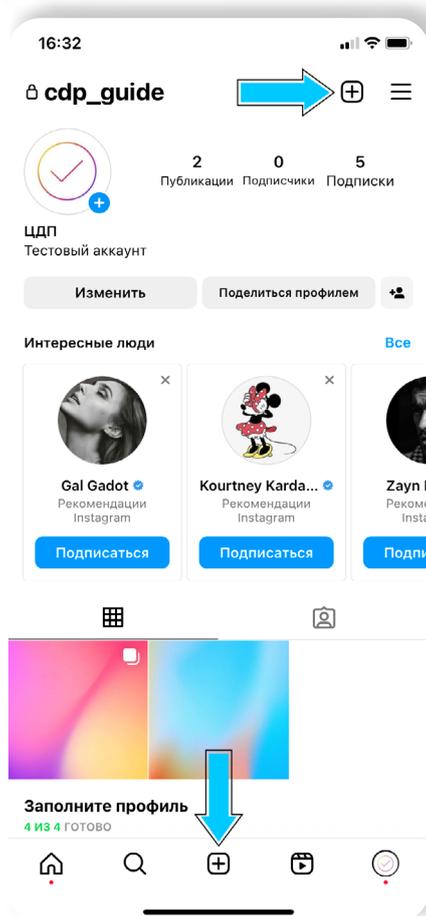


Рис. Скриншот 31

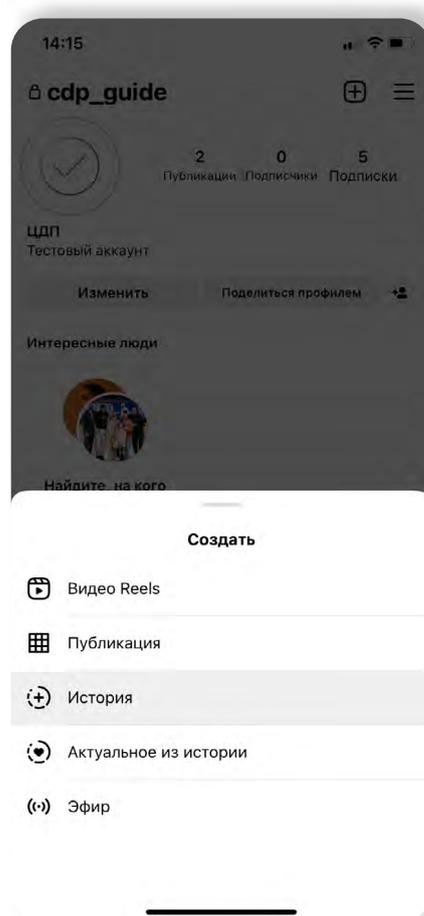


Рис. Скриншот 32

Чтобы опубликовать сторис (Stories) в Instagram, необходимо выполнить следующие шаги:

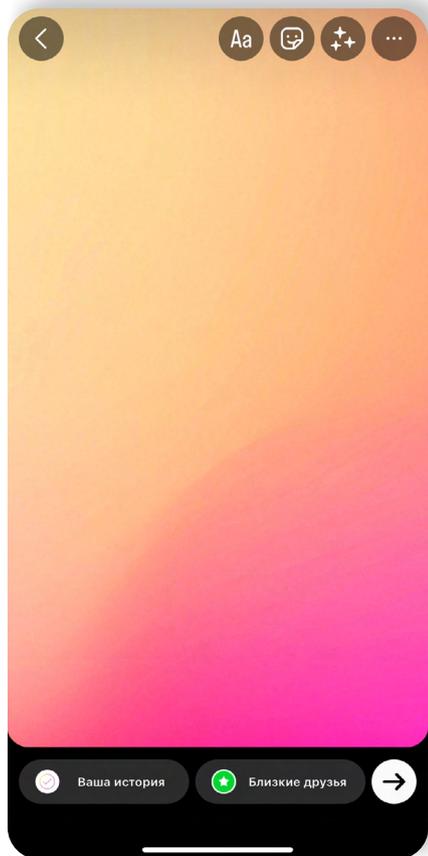


Рис. Скриншот 33



Рис. Скриншот 34

1. В Instagram-аккаунте нажмите на значок плюса под аватаркой (или вверху справа) и выберите “История”.

2. Выберите видео или фото, которое вы хотите опубликовать.

3. Редактируйте свое видео или фото, добавляя эффекты, текст и другие элементы. Для этого используйте доступные инструменты на экране.

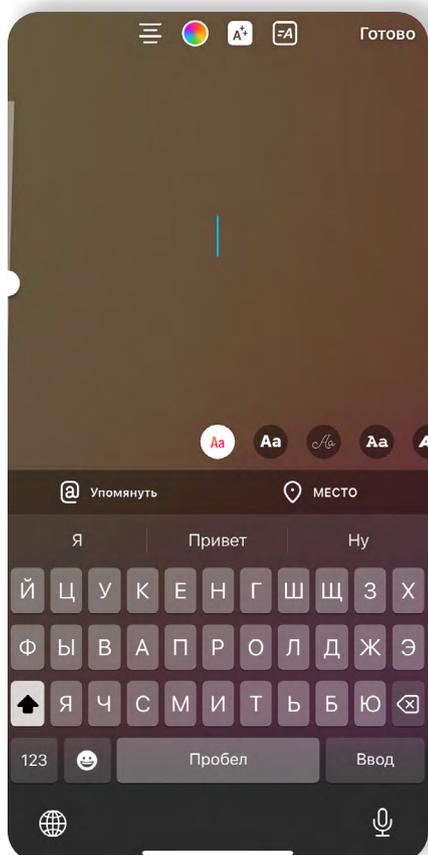


Рис. Скриншот 35

4. Если вы хотите добавить подпись к своему посту, нажмите на значок “Aa” в верхней части экрана и введите текст.

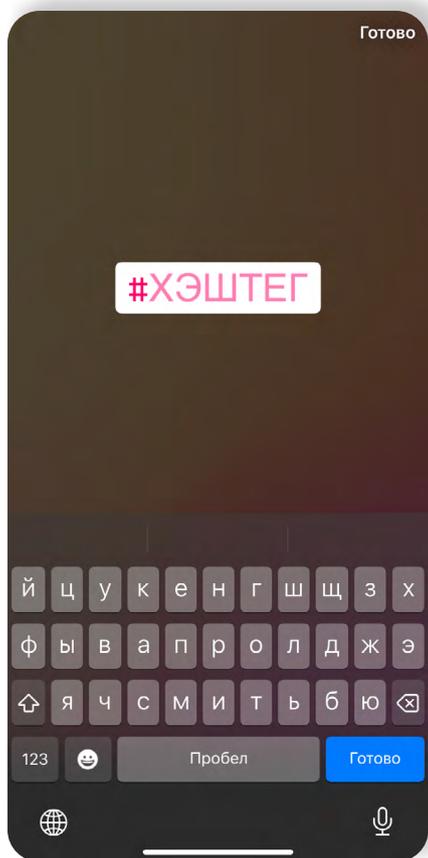


Рис. Скриншот 36

5. Чтобы добавить хэштеги, нажмите на стикер “Хэштег” и введите нужный.

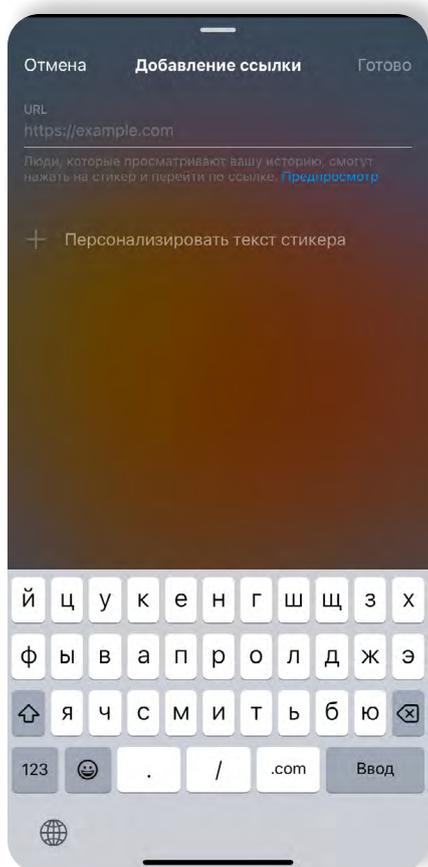


Рис. Скриншот 37



Рис. Скриншот 38

6. Чтобы добавить ссылку на сторис (Stories), воспользуйтесь стикером “ссылка”.

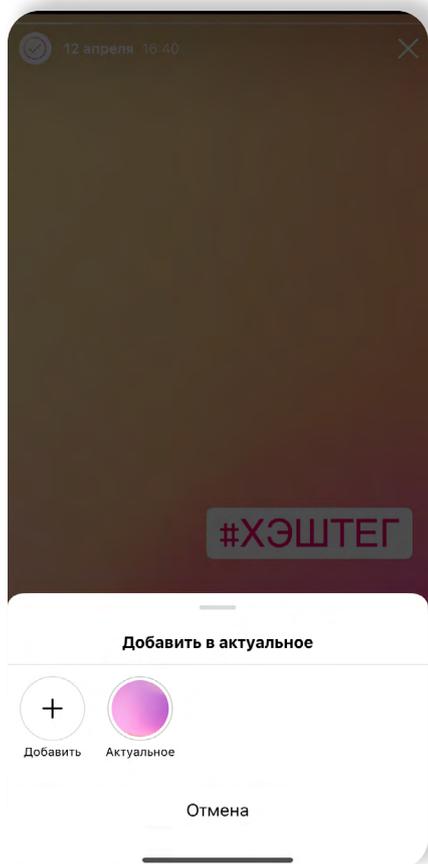


Рис. Скриншот 39

7. Нажмите на стрелочку и затем на “Поделиться” в правом нижнем углу экрана.

## Как создавать хайлайтс и добавлять истории

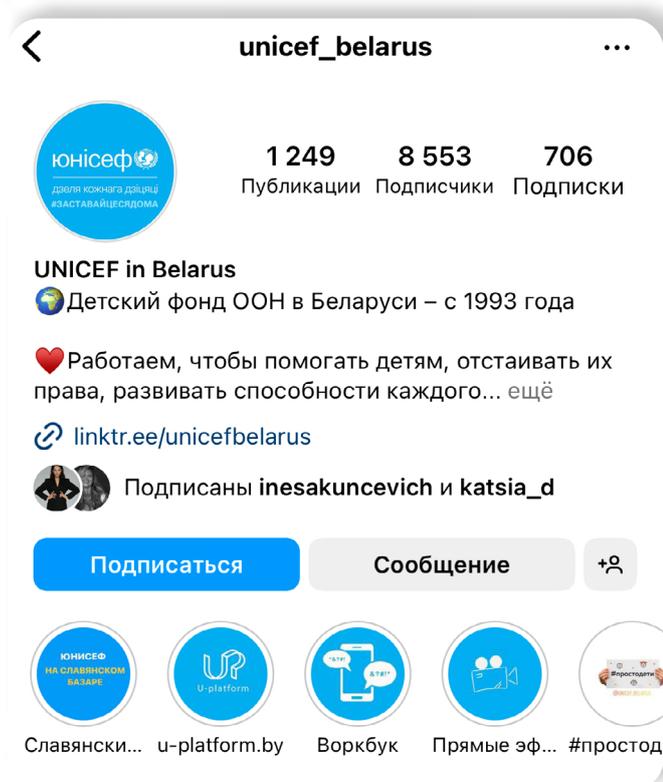
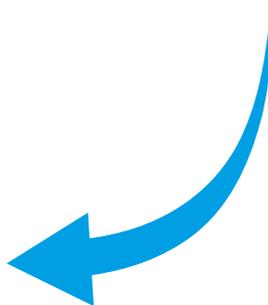


Рис. Скриншот 40

Хайлайтс находятся под основным описанием профиля и помогают организовать ваши сторис (Stories): выбрать из них самые интересные, распределить согласно тематике и помочь вашим подписчикам лучше ориентироваться в профиле.



## Что необходимо сделать для создания хайлайтс

Если у вас нет ни одного хайлайтс (это относится только к первому хайлайтс):

1. В Instagram-аккаунте нужно нажать на значок плюса и далее выбрать “Актуальное из истории”.

2. Из архива историй выбираем нужные сторис (Stories).

3. Даем название этой подборке и нажимаем “Добавить”.

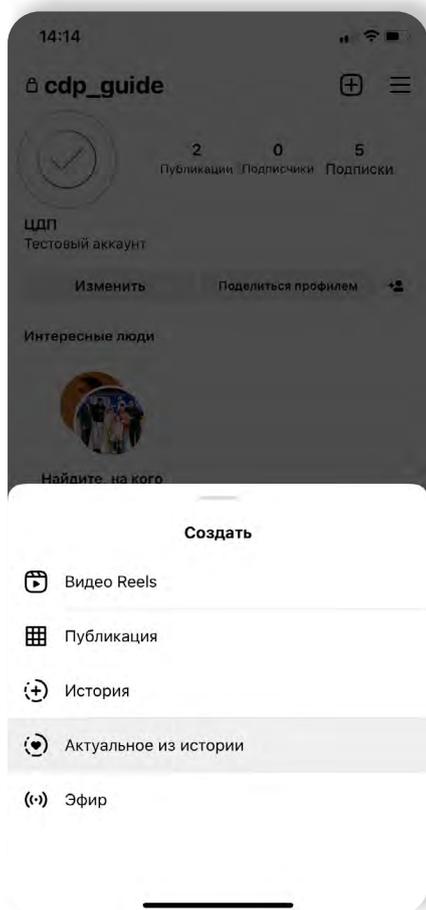


Рис. Скриншот 41



Рис. Скриншот 42

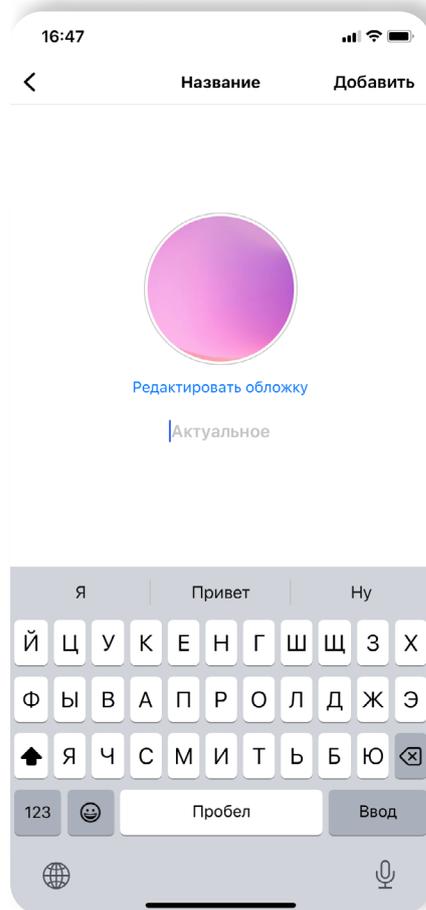


Рис. Скриншот 43

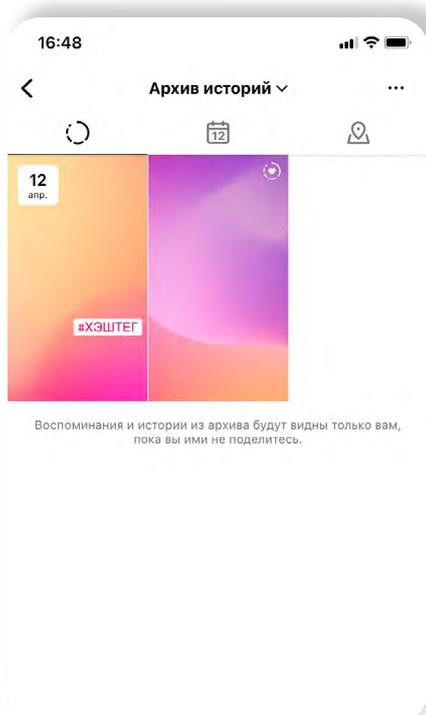


Рис. Скриншот 44

Далее хайлайтс можно создавать в текущем режиме. Для этого нужно:

1. Зайти в ваши текущие истории или в архив историй. Чтобы попасть в архив историй, в Instagram-аккаунте, надо нажать на три точки сверху и выбрать “Архив”.

2. Выбрать нужную историю и нажать на кнопку “Добавить в актуальное”. Далее вы создаете либо новый хайлайтс, либо добавляете историю в текущий хайлайтс.



Рис. Скриншот 45

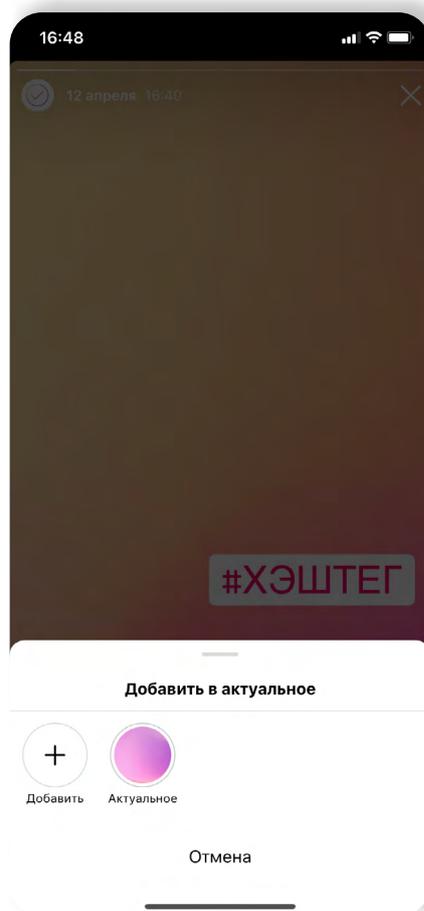


Рис. Скриншот 46

Еще несколько рекомендаций по хайлайтс:

1. В хайлайтс можно добавлять и удалять истории, менять обложку и название. Для этого просто выберите нужный хайлайтс, нажмите на него, выберите “Еще” и “Редактировать актуальное”.

2. Не делайте очень много хайлайтс, лучше разбейте их на темы, которые вы сможете наполнять в текущем режиме. Например: “Где находимся?”, “Вопросы”, “О нас”, “Мероприятия”, “Встречи”, “Полезные советы” и т. д..

3. Хайлайтс можно редактировать: менять название, обложку из сторис (Stories), удалять и добавлять сторис (Stories).

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ РИЛС (REELS)

При загрузке готового рилс (Reels) необходимо выполнить следующие шаги:

1. В Instagram-аккаунте нажать на значок “плюс” вверху или внизу аккаунта.

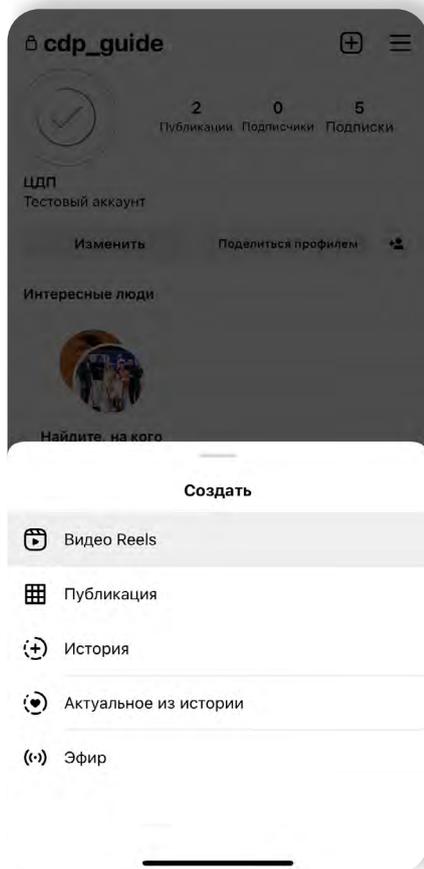


Рис. Скриншот 47

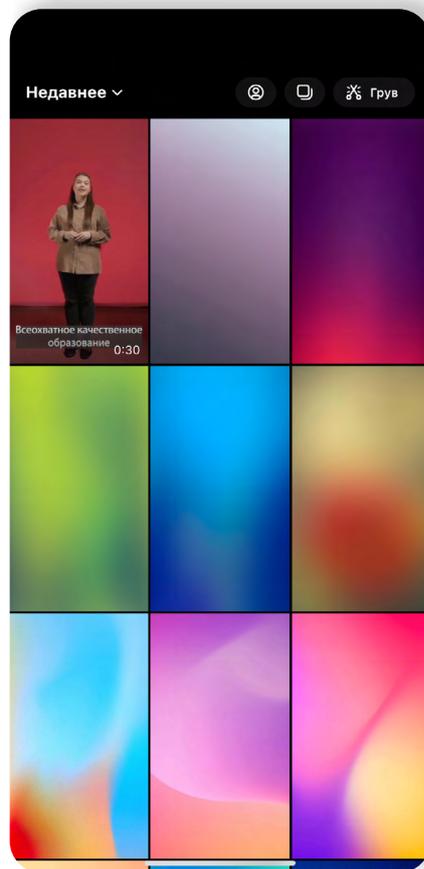


Рис. Скриншот 48

2. В настройках Instagram при необходимости можно добавить музыку, обрезать видео, добавить текст и стикеры и нажать “Далее”.



Рис. Скриншот 49

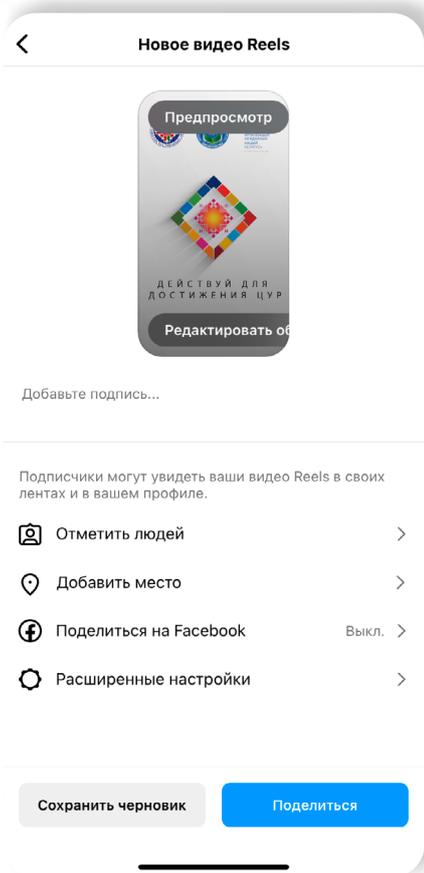


Рис. Скриншот 50

3. В открывшемся окне можно добавить текст, хэштеги, отметить людей, добавить локацию.



Рис. Скриншот 51

4. В этом же окне можно выбрать обложку к рилс (Reels), нажав на “Редактировать”.

1-й способ: внизу есть бегунок с картинками из видео, который можно перемещать, чтобы выбрать нужный стоп-кадр.

2-й способ: внизу нажать “Добавить из фотопленки” и выбрать подготовленную заранее картинку.

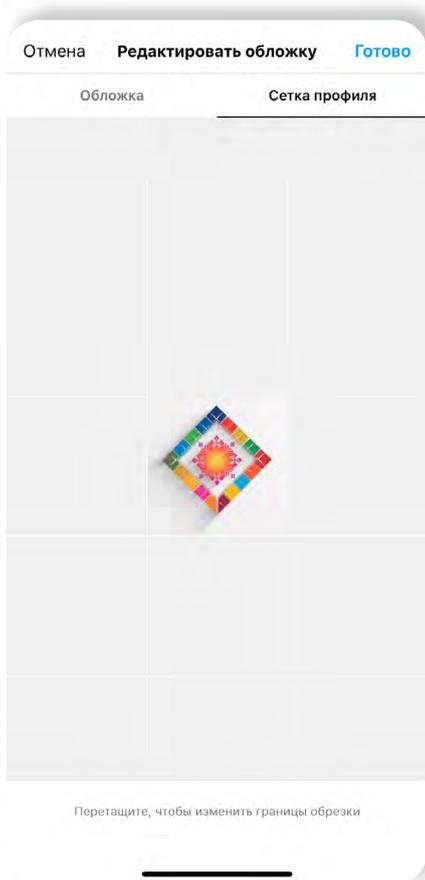


Рис. Скриншот 52

5. После того, как выбрана картинка к рилс (Reels), можно отрегулировать область, которая будет видна в ленте. Для этого вверху выбираем “Сетка профиля” и регулируем, как необходимо.

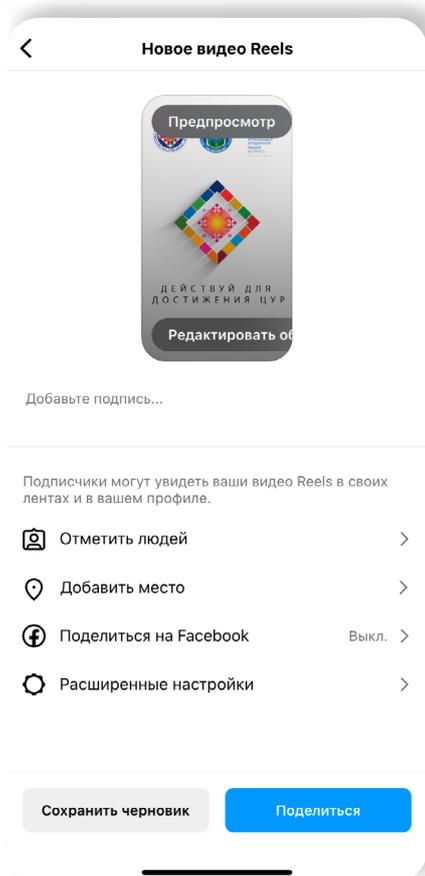


Рис. Скриншот 53

6. Рилс (Reels) готов. Нажимаем “Поделиться”.



Рис. Скриншот 54

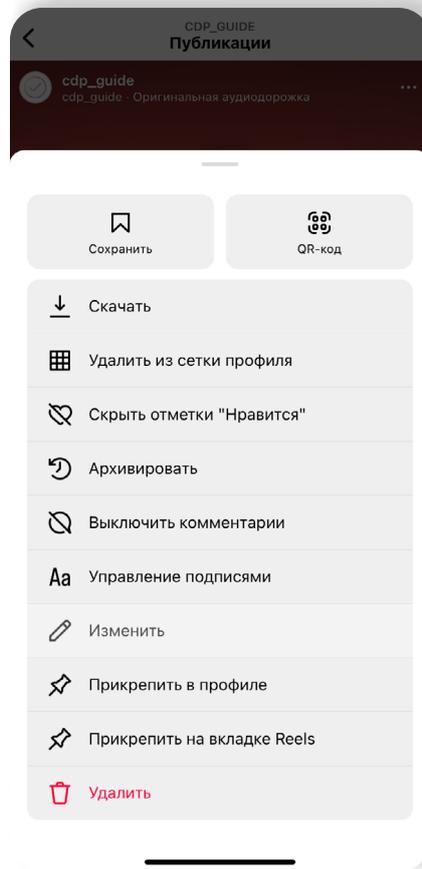


Рис. Скриншот 55

\* Обложку рилс (Reels) можно поменять в любой момент, если вы решили, что она вам не подходит. Для этого нажмите на три точки в верхнем правом углу выбранного рилс (Reels) и нажмите “Изменить”. Далее вы просто нажимаете на фото и меняете обложку на нужную.

## КАК ВЫЙТИ В ПРЯМОЙ ЭФИР И СОХРАНИТЬ ЕГО

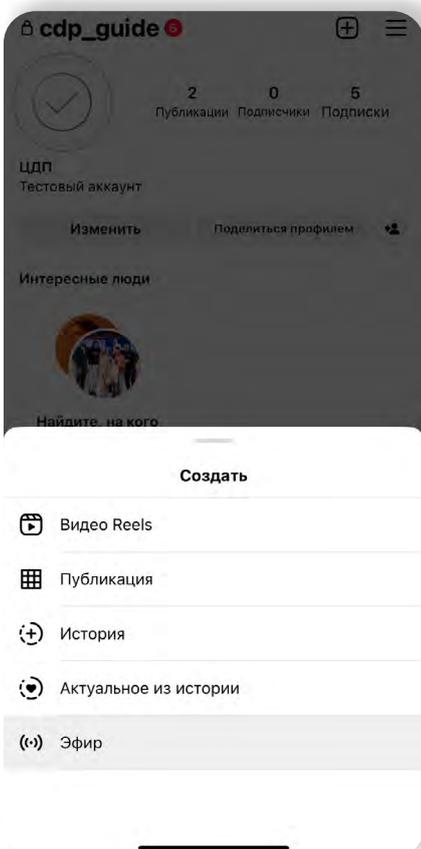


Рис. Скриншот 56

Для того, чтобы выйти в прямой эфир в Instagram, необходимо выполнить следующие шаги:

1. В Instagram-аккаунте нажмите на значок плюса под аватаркой (или вверху справа) и выберите “История”.
2. В открывшейся галерее вам надо выбрать значок камеры, который находится слева.
3. Перетащите внизу бегунок на “Прямой эфир” и нажмите на него.

Для того, чтобы завершить и сохранить прямой эфир, а также выбрать для него обложку, необходимо выполнить следующие шаги:

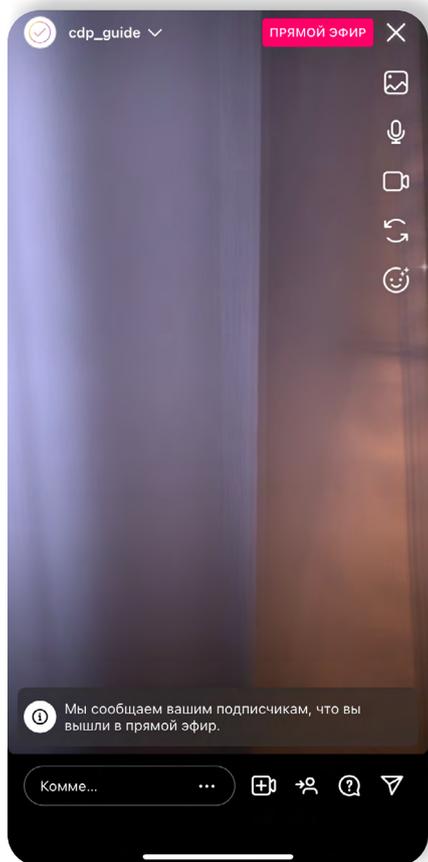


Рис. Скриншот 57

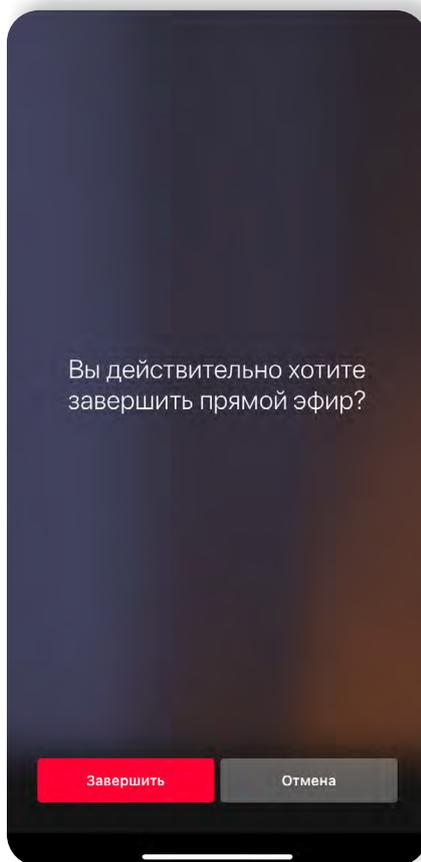


Рис. Скриншот 58

1. Когда вы захотите завершить прямой эфир, нажмите на значок крестика в правом верхнем углу.

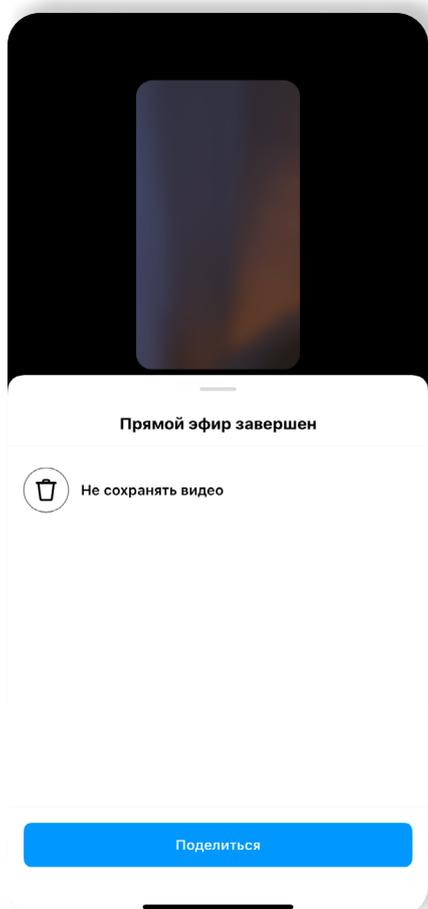


Рис. Скриншот 59

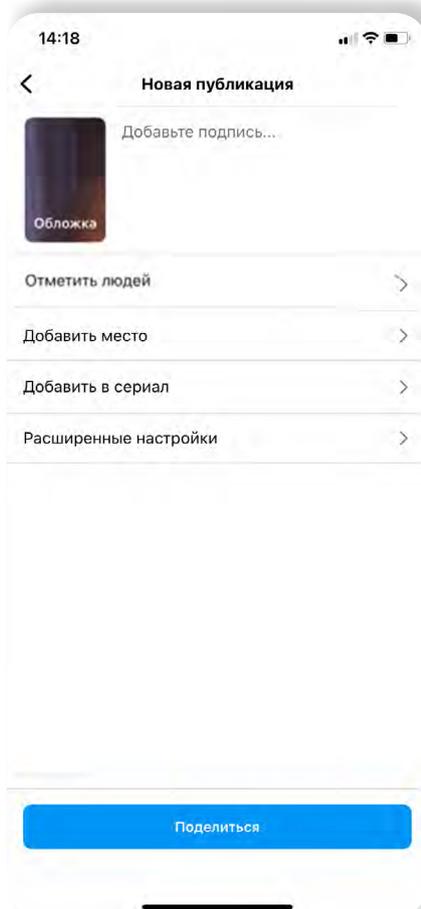


Рис. Скриншот 60

2. Далее нажмите “Поделиться”, можете подписать эфир, добавить любой текст и хэштеги.



Рис. Скриншот 61

3. На фото нажмите на “Обложка”.



Рис. Скриншот 62

4. Обложку можно выбрать двумя способами:

1-й способ: внизу есть бегунок с картинками из видео, который можно перемещать, чтобы выбрать нужный стоп-кадр.



Рис. Скриншот 63



Рис. Скриншот 64

2-й способ: внизу нажать “Добавить из фотопленки” и выбрать подготовленную заранее картинку.

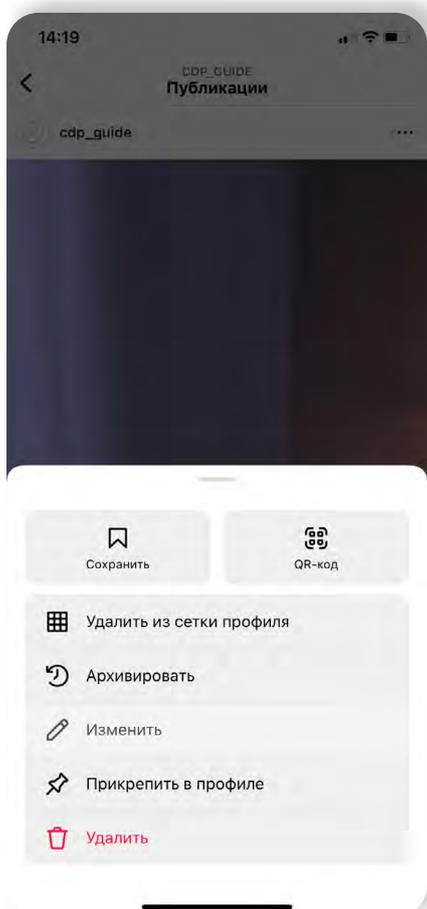


Рис. Скриншот 65

\* Обложку прямого эфира можно поменять в любой момент, если вы решили, что она вам не подходит. Для этого нажмите на три точки в верхнем правом углу выбранного поста и выберите “Изменить”. Далее вы просто нажимаете на фото и меняете обложку на нужную.

# КАК РЕДАКТИРОВАТЬ И УДАЛЯТЬ УЖЕ ОПУБЛИКОВАННЫЙ КОНТЕНТ

Опубликованный контент можно удалить или переопубликовать.

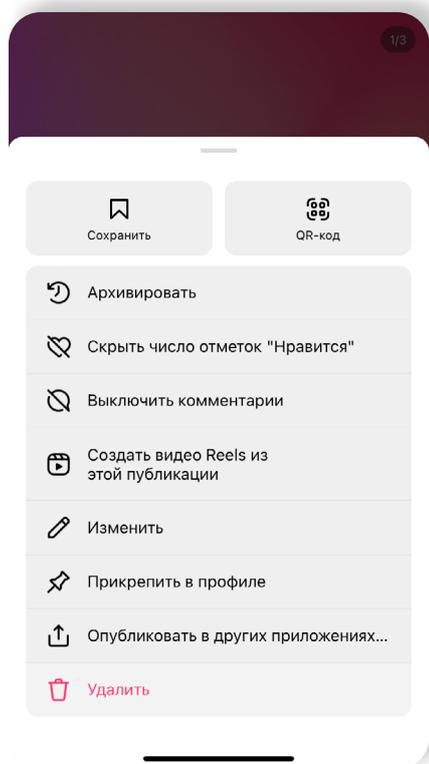


Рис. Скриншот 66

1. Чтобы удалить опубликованный пост / рилс (Reels) / прямой эфир, нажмите на три точки в правом верхнем углу поста и выберите “Удалить”.

!Но не спешите удалять пост / рилс (Reels) / прямой эфир, потому что текст можно в любой момент отредактировать. Для этого нажмите на три точки в правом верхнем углу поста и выберите “Изменить”. Когда внесете изменения, просто нажмите вверху справа “Готово”.

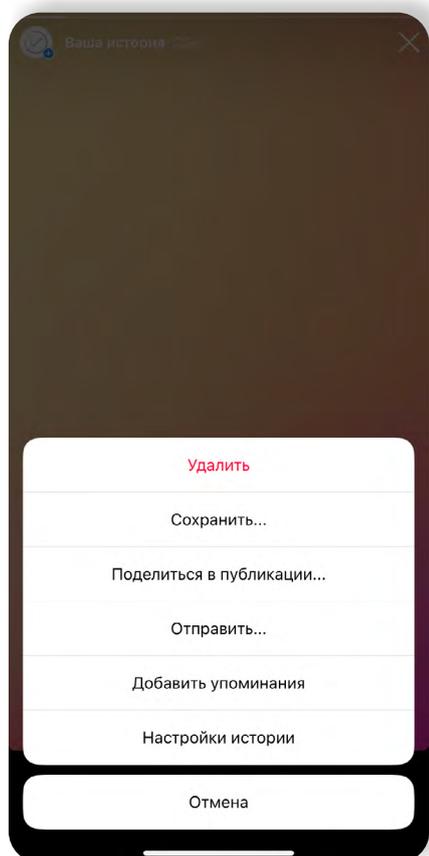


Рис. Скриншот 67

2. Чтобы удалить опубликованную сторис (Stories), нажмите на три точки справа внизу и выберите “Удалить”.

# КАК СДЕЛАТЬ ОТЛОЖЕННУЮ ПУБЛИКАЦИЮ В INSTAGRAM

Возможность планировать публикации доступна владельцам профессиональных аккаунтов в Instagram. Переключиться на бизнес-аккаунт или аккаунт автора можно из любого личного профиля. Для этого перейдите в Настройки → Аккаунт → Сменить тип аккаунта.

Для того, чтобы сделать отложенную публикацию в Instagram, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Подготовьте контент как обычно, но перед публикацией зайдите в “Расширенные настройки”.

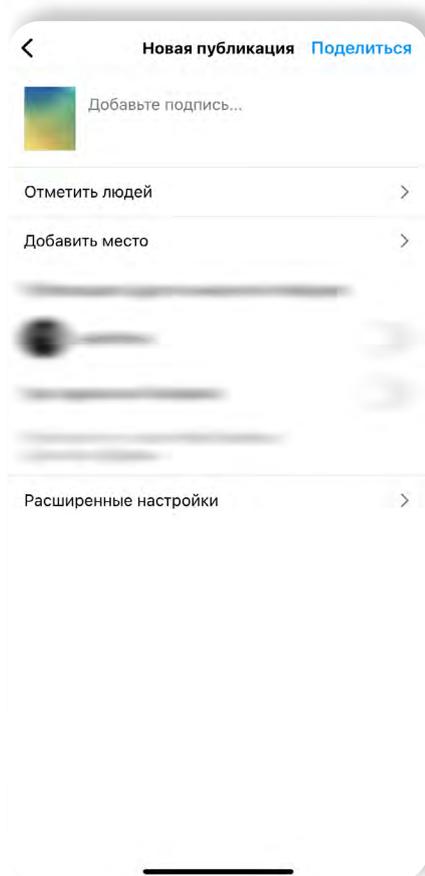


Рис. Скриншот 68

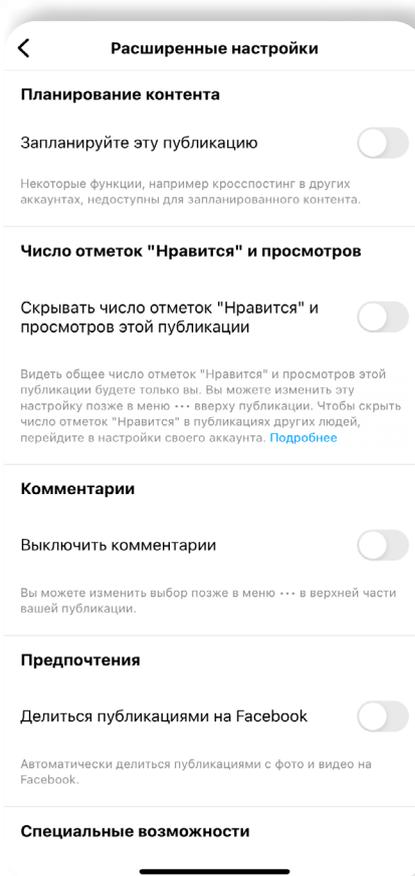


Рис. Скриншот 69

2. Передвиньте флажок “Запланируйте эту публикацию” в активное положение.

3. Выберите дату и время публикации в открывшемся окне и вернитесь назад. Далее нажмите кнопку “Запланировать”. Максимальный срок планирования – 75 дней. Посмотреть список отложенных публикаций можно, кликнув на значок “три черточки” в правом верхнем углу экрана на своей странице и выбрав “Запланированный контент”.

## РАЗМЕРЫ ВИЗУАЛОВ ДЛЯ INSTAGRAM

Instagram. Преимущество данной соцсети в том, что все форматы можно подогнать в самом Instagram. Т. е. обрезать картинку или фото можно прямо в приложении. Но стоит учитывать размеры при публикации. Поэтому приводим ниже основные размеры для Instagram:



Рис. Скриншот 70

**Размер аватарки:** 320 x 320 px.

Можно загрузить изображение большего размера, но оно будет подогнано соцсетью к этому значению. Поэтому не используйте слишком маленькие картинки – например, фото 110 x 110 px будет растянуто до 320 x 320 px, и его качество упадет.

**Размер иконки хайлайтс:** 150 x 150 px.

Картинку вы можете создать отдельно, чтобы все ваши хайлайтс были оформлены в едином стиле. Также можно создать и выбрать картинку хайлайтс из самих сторис (Stories). Об этом будет информация ниже.

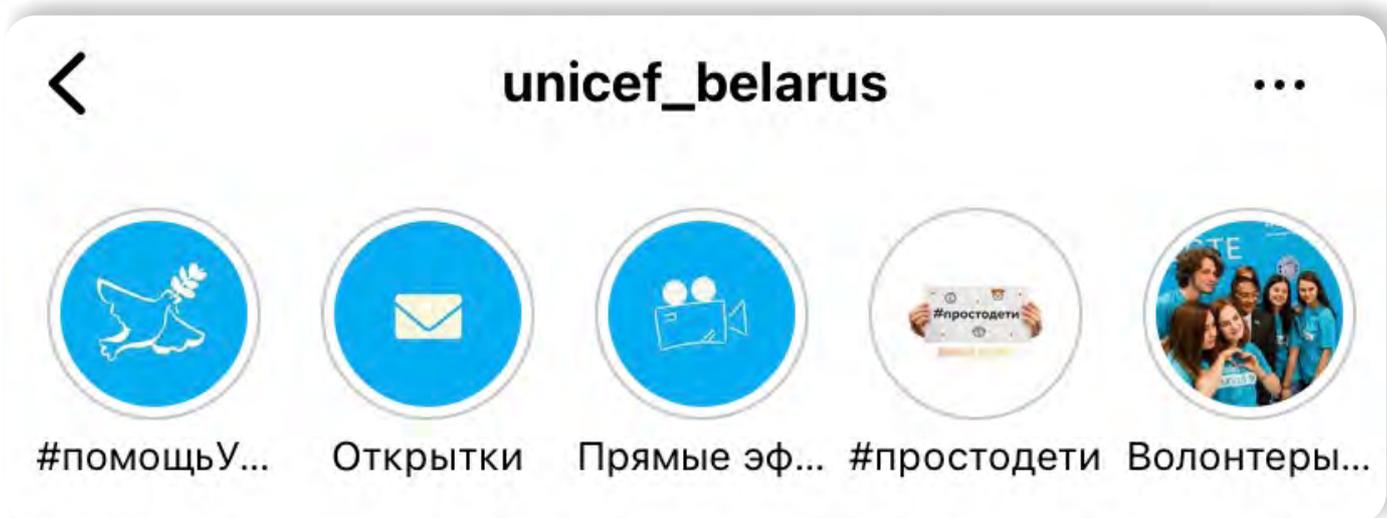


Рис. Скриншот 71

**Размер картинки для поста:** 1080 x 1080 px.

Размер фото для публикации в Instagram может быть разным. Соцсеть не ограничивает высоту разрешения фотографий, загружаемых в ленту, но рекомендует соблюдать требования:

- Для картинок формата 1:1 – разрешение 1080 x 1080 пикселей.
- Для картинок формата 4:5 – разрешение 1080 x 1350 пикселей.
- Для картинок формата 1.91:1 – разрешение 1080 x 566 пикселей.

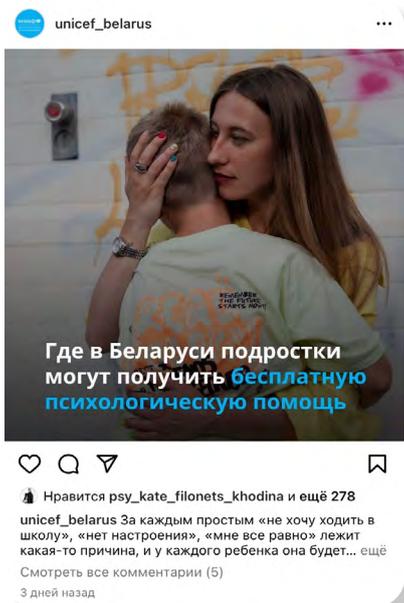


Рис. Скриншот 72

формат 1:1



Рис. Скриншот 73

формат 4:5



Рис. Скриншот 74

формат 1.91:1

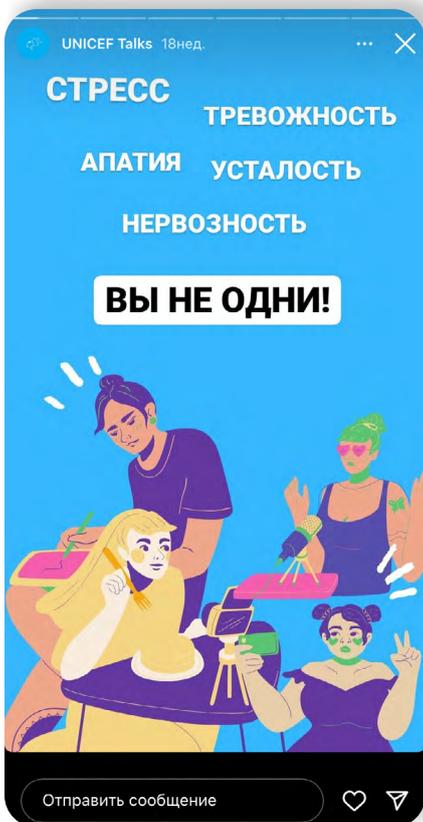


Рис. Скриншот 75



Рис. Скриншот 76

**Размер картинок для сторис (Stories):** оптимальный 1080 x 1920 px.

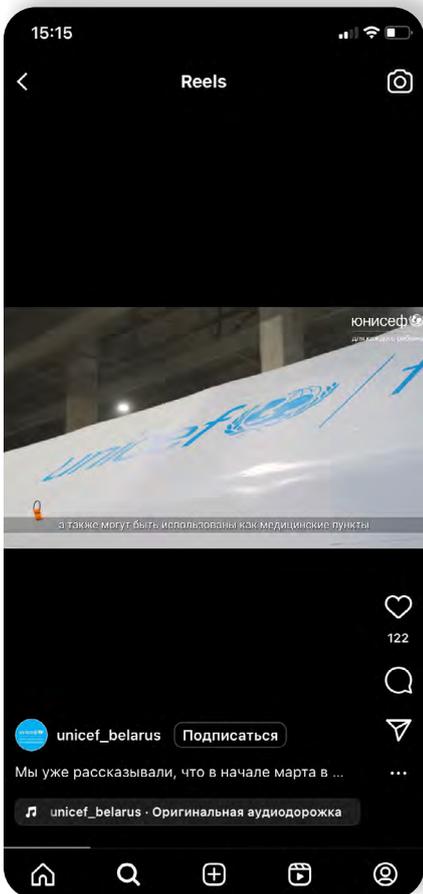


Рис. Скриншот 77



Рис. Скриншот 78

**Размер картинок для рилс (Reels):** оптимальный 1080 x 1920 px.

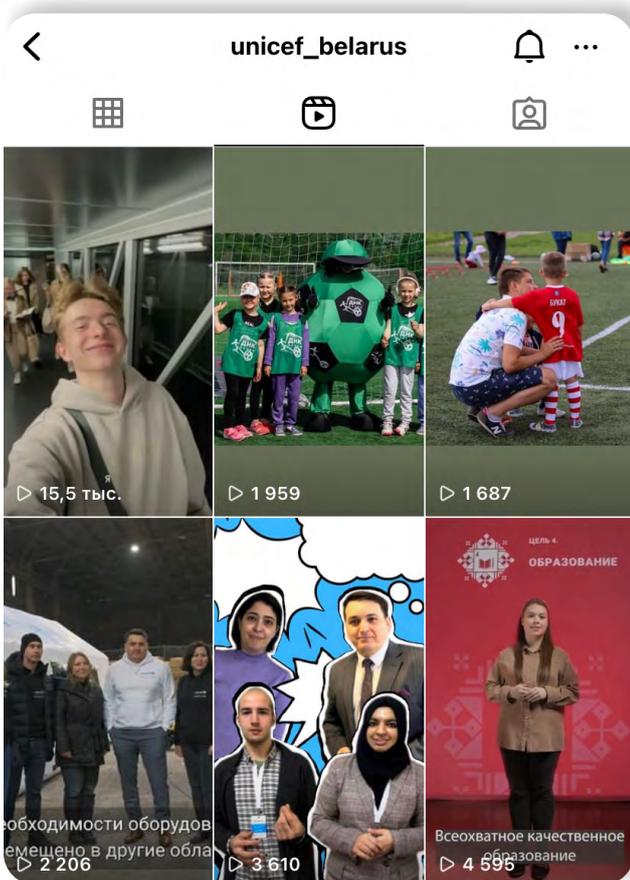


Рис. Скриншот 79

**Размер обложки для рилс (Reels):** 1080 x 1920 px.

## ЗА ЧТО МОГУТ ЗАБАНИТЬ АККАУНТ INSTAGRAM

- За публикацию фотографий или иных материалов, содержащих насилие, полное или частичное обнажение, а также противозаконные, нарушающие чьи-либо права, агрессивные, порнографические или непристойные материалы.
- За публикацию других людей и/или материалов, скопированных или найденных в интернете. Аккаунты, использующие в основном подобные материалы, могут быть отключены в любое время.
- За публикацию информации о кредитных картах, номерах социальной страховки или другого национального удостоверения личности, личном номере телефона или личном адресе электронной почты, принадлежащих вам или другому человеку.
- За использование музыки, которая защищена авторским правом, можно получить предупреждение! Чем больше предупреждений у вашего аккаунта, тем больше вероятность впоследствии получить блокировку.
- Также вы не должны создавать или рассылать нежелательные сообщения, комментарии или любой другой “спам” пользователям Instagram.

## “ВКОНТАКТЕ”

## КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ В СОЦСЕТИ “ВКОНТАКТЕ”

ВКонтакте для мобильных устройств

Установите официальное мобильное приложение ВКонтакте и оставайтесь в курсе новостей Ваших друзей, где бы Вы ни находились.



ВКонтакте для Android    ВКонтакте для iPhone    ВКонтакте для WP

Все продукты >

Телефон или email

Пароль

Войти    Забыли пароль?

Впервые ВКонтакте?  
Моментальная регистрация

Ваше имя

Ваша фамилия

Дата рождения ?

День    Месяц    Год

Зарегистрироваться

Продолжить с Facebook

Рис. Скриншот 80

### **Регистрация в соцсети “ВКонтакте” и создание личного профиля:**

1. Откройте сайт “ВКонтакте” (vk.com) в вашем браузере, либо скачайте приложение “ВКонтакте” на ваше мобильное устройство.
2. Введите свои данные (имя, фамилию и дату рождения). Данные нужно вводить с большой буквы и без ошибок. Нажав на кнопку “Зарегистрироваться”, переходим к следующему шагу.
3. Введите мобильный телефон и нажмите “Получить код”. После этого вам на телефон должно прийти бесплатное сообщение с кодом.
4. Введите код подтверждения.
5. Введите пароль. Придумайте свой безопасный и надежный пароль из букв латинского алфавита и цифр.
6. После того как выполните все шаги, нажмите “Войти на сайт”. Вас поздравят и предложат ввести дополнительную информацию о себе.

## **КАК СОЗДАТЬ ГРУППУ/СООБЩЕСТВО В СОЦСЕТИ “ВКОНТАКТЕ”**

1. Заходим на свою страницу соцсети “ВКонтакте” через компьютер, выбираем в левом меню “Сообщества” и нажимаем на кнопку “Создать сообщество”.

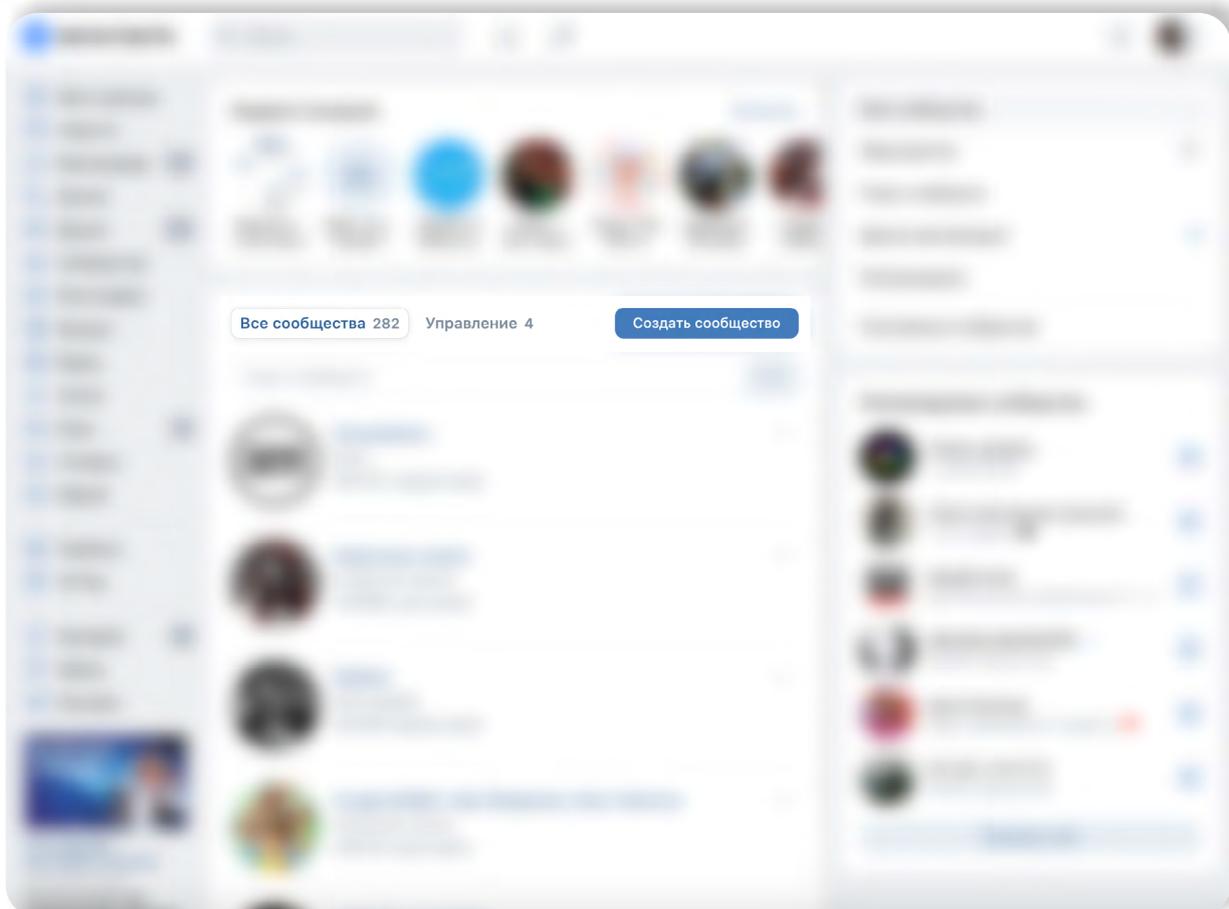


Рис. Скриншот 81

2. В новом окне выбираем “Тематическое сообщество” или “Группа по интересам”.

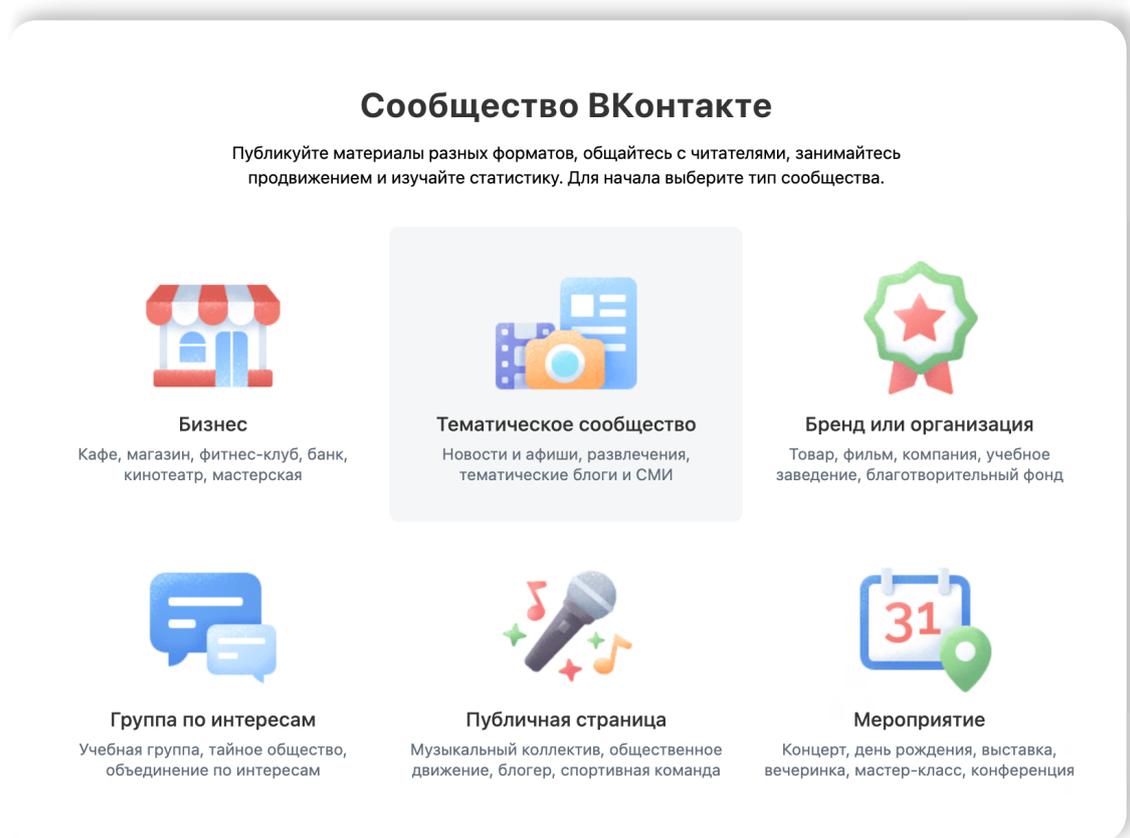


Рис. Скриншот 82

3. В открывшемся окне пишем название вашего Центра, добавляем сайт и оставляем все галочки. Если вы выбрали “Группа по интересам”, то в графе “Тип группы” советуем оставить “Открытая”. Нажимаем на кнопку “Создать сообщество”.

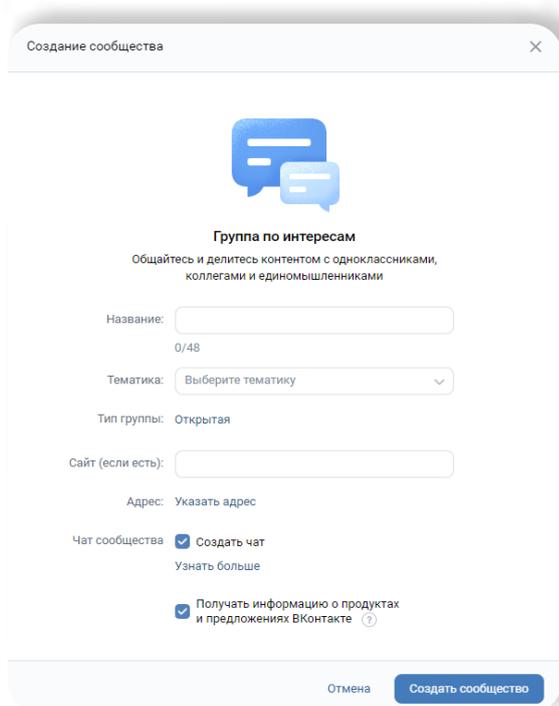


Рис. Скриншот 83

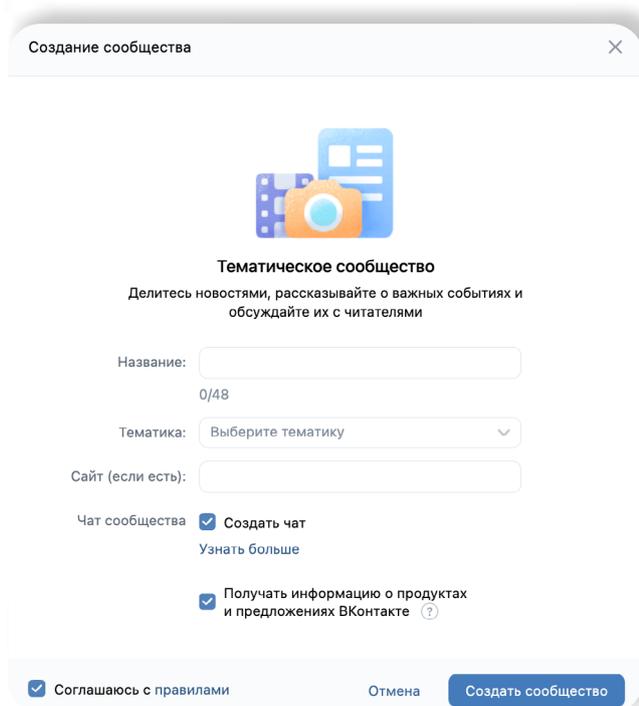


Рис. Скриншот 84

4. Ваша группа создана, теперь вы можете наполнить ее необходимой информацией, чтобы она выглядела привлекательно для потенциальных подписчиков.

Для этого перейдите в раздел “Управление”.

Главным отличием “Группы по интересам” от “Тематического сообщества” является то, что в первой участники могут открыто делать публикации на стене сообщества. Чтобы они не могли этого делать, просто нужно запретить данное действие в настройках. Поэтому если вы выбрали тип сообщества “Группа по интересам”, то:

1. Зайдите на страницу сообщества и справа выберите “Управление”.
2. В меню слева выберите “Разделы”.
3. В открывшемся окне напротив слова “Стена” выберите “Ограниченная”.

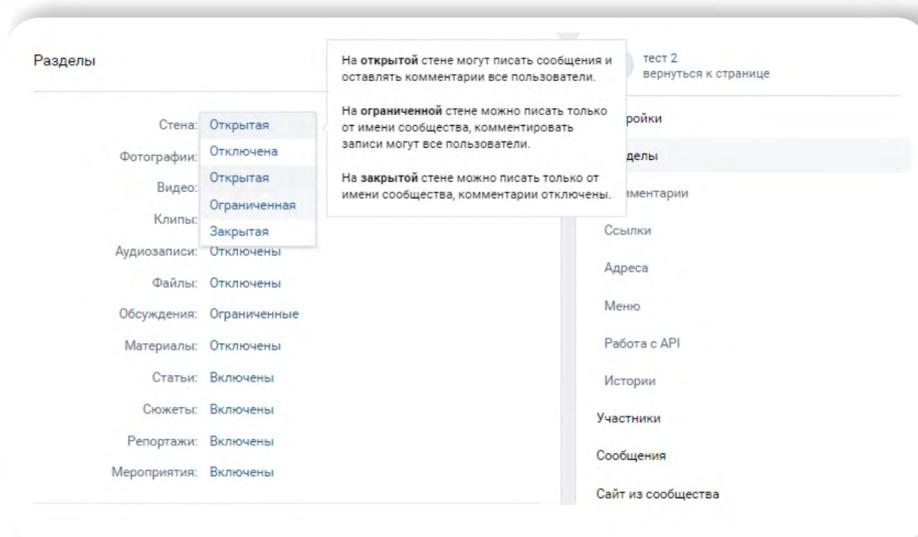


Рис. Скриншот 85

## ПОДГОТОВКА ПРОФИЛЯ К РАБОТЕ

До начала активной работы профиль нужно подготовить и заполнить необходимые поля. Для этого перейдите в “Управление”. Далее мы расскажем вам про основные элементы на примере созданного “Тематического сообщества”, так как функционал будет схож:

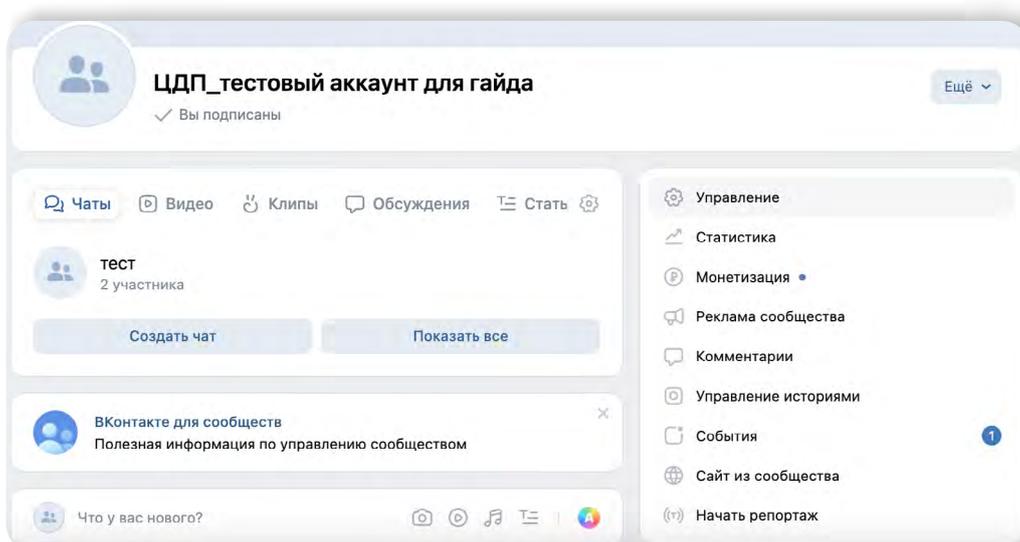


Рис. Скриншот 86

**Фото сообщества** должно отражать тематику вашего профиля, чтобы пользователи могли вас легко идентифицировать. В качестве такого фото можно использовать логотип Центра. Изображение должно быть качественным. Все элементы, которые есть на аватарке, должны быть хорошо различимы: без мелких надписей и деталей, которые невозможно разглядеть.

**Рекомендации** по созданию качественной аватарки:

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.

Описание сообщества. Здесь пишем описание группы, указав, чем она занимается. Основные моменты, на которые стоит обратить внимание:

- это медицинская и психологическая помощь подросткам, родителям;
- это бесплатно;
- где вы находитесь;

**Обложка страницы.** Можете подготовить фото обложки страницы размером 1920 x 768 px. Это может быть просто фон фирменного цвета вашего Центра или результат более творческого подхода к выбору фото. Но не перегружайте визуал.

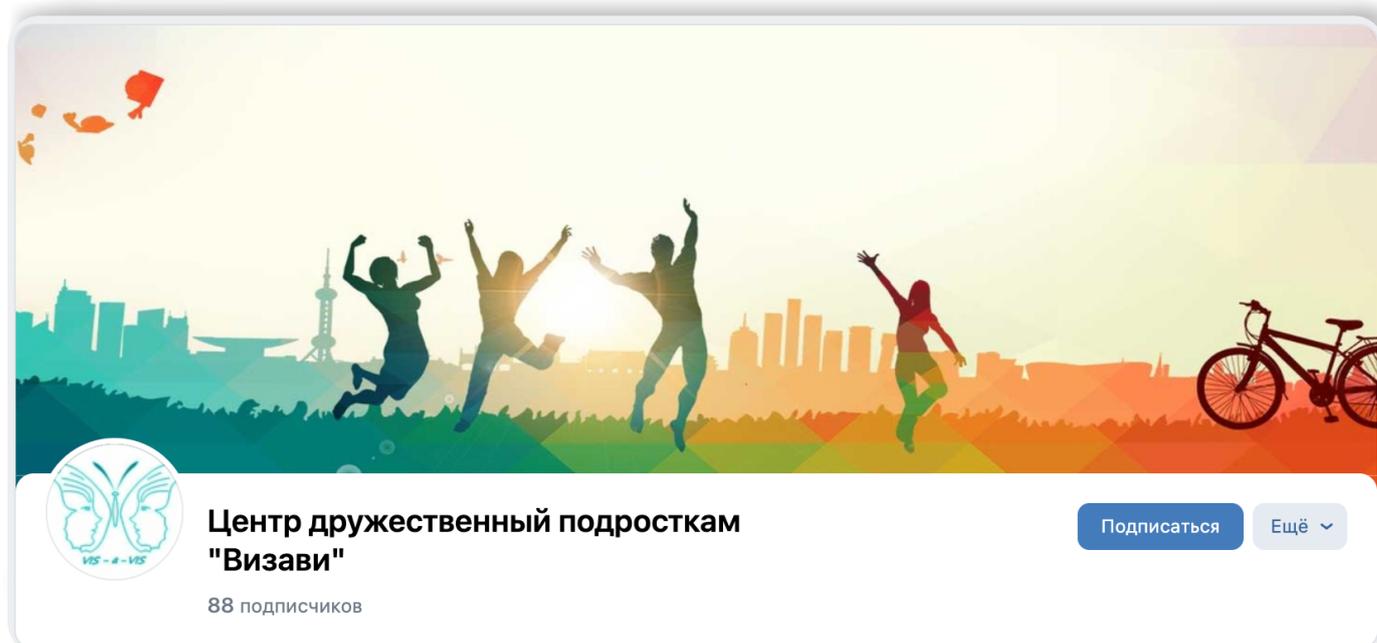


Рис. Скриншот 87

**Адрес страницы.** Меняем адрес на более красивый, чем изначальный набор цифр. Желательно сделать его как можно более коротким, чтобы подписчики могли с легкостью запомнить адрес и найти вас. Это может быть название Центра на английском языке.

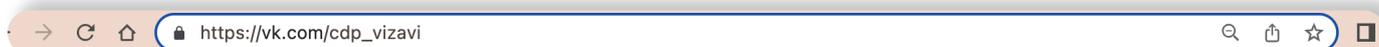


Рис. Скриншот 88

**Сайт.** Добавляем адрес веб-сайта вашего Центра, он будет отображаться на главной странице группы.

**Телефон.** Указываем контактные данные, по которым можно с вами связаться.

**Город.** Выбираем город, в котором находится ваш Центр.

Далее Вы можете посмотреть другие разделы и настроить их под себя.

## ВИДЫ КОНТЕНТА В СОЦСЕТИ “ВКОНТАКТЕ”: ПОСТ, СТОРИС (STORIES), ПРЯМОЙ ЭФИР

**Пост** – это опубликованный пользователем контент, который размещается на стене аккаунта или сообщества. При помощи постов пользователи социальной сети рассказывают о своих новостях, делятся интересными мнениями, фотографиями и видеозаписями.

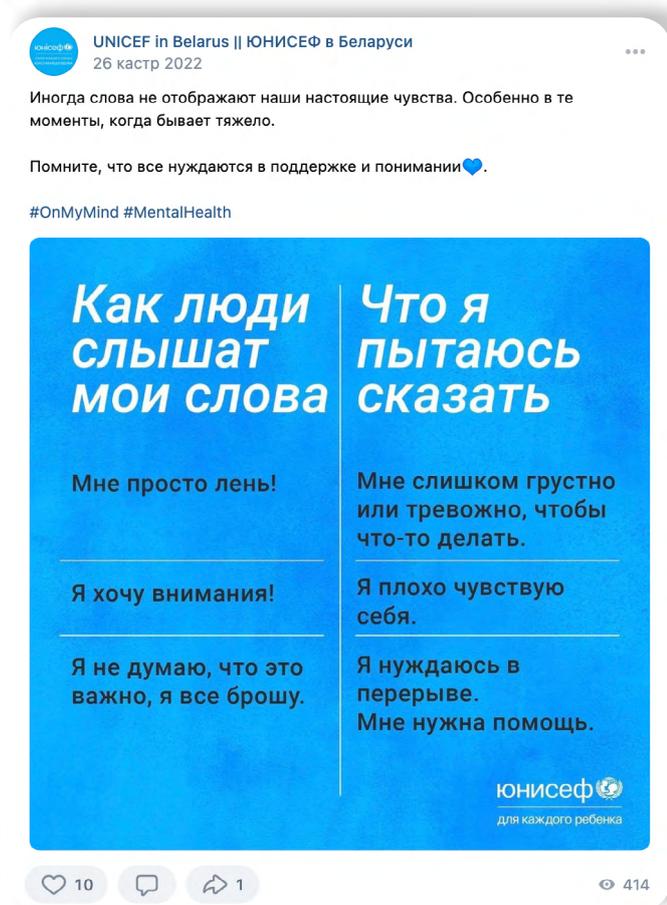


Рис. Скриншот 89



Рис. Скриншот 90

**Сторис (Stories)** – это формат вертикальных фото- или видеопубликаций, которые исчезают через 24 часа после размещения. Они отображаются в самом вер-ху ленты. Их можно опубликовать как в личном профиле, так и в сообществе. Сначала пользователь видит истории своих друзей – это предусматривают алго-ритмы “ВКонтакте”. Истории сообществ в этой очереди стоят сразу после исто-рий реальных людей.

**Прямой эфир** – это возможность вести видеотрансляцию в режиме реального времени и общаться с аудиторией в прямом эфире. Пользователи могут смо-треть трансляцию в режиме онлайн и оставлять комментарии, на которые автор трансляции может отвечать. Прямой эфир может использоваться для общения с подписчиками, ответов на вопросы, проведения онлайн-мероприятий и эфиров на заданную тему.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ ФОТОПОСТ И ВИДЕОПОСТ

Чтобы опубликовать пост в сообществе “ВКонтакте” необходимо выполнить следующие шаги:

1. Заходим на свою страницу соцсети “ВКонтакте” через компьютер, нажимаем в левом меню “Сообщества” и выбираем нужное сообщество.
2. В графе “Что у вас нового?” начинаем вводить текст поста.
3. В этой же графе у вас есть различные значки, с помощью которых вы можете загрузить фото, видео, аудиозапись, файл, а также добавить эмодзи в текст.
4. В посте также можно отмечать других пользователей/страницы. Для этого поставьте знак “@” и начните вводить ник пользователя или название группы/страницы.
5. Нажимаем “Опубликовать”.

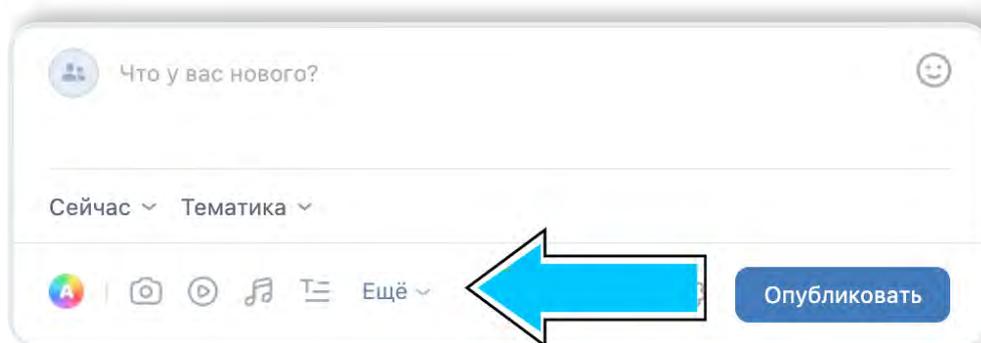


Рис. Скриншот 91

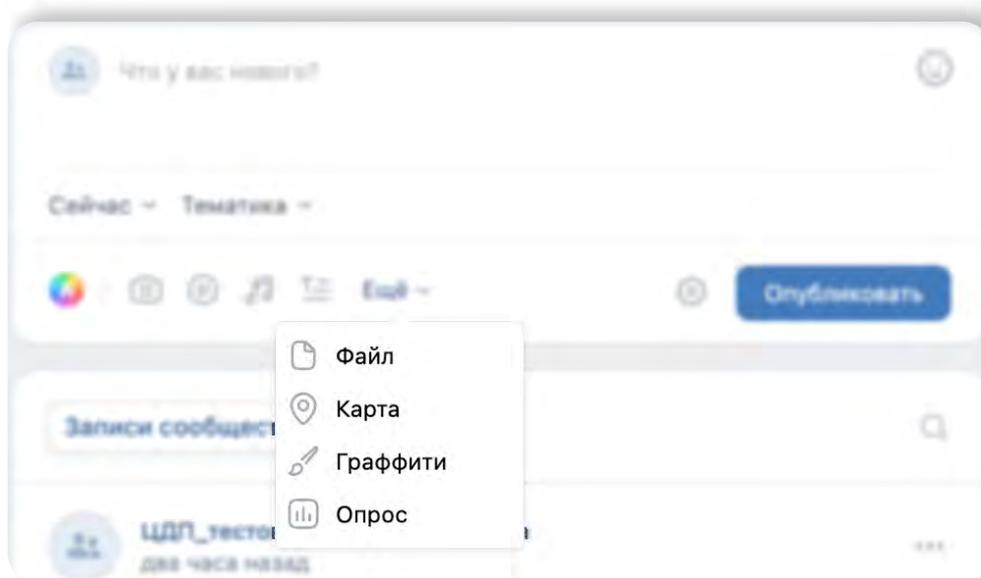


Рис. Скриншот 92

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ СТОРИС (STORIES)

Чтобы опубликовать сторис (Stories) в сообществе “ВКонтакте”, необходимо выполнить следующие шаги (удобнее всего через мобильное устройство):

1. Открываем приложение “ВКонтакте”, нажимаем “Сервисы”, потом “Сообщества”, “Мои подписки” и выбираем нужную группу.

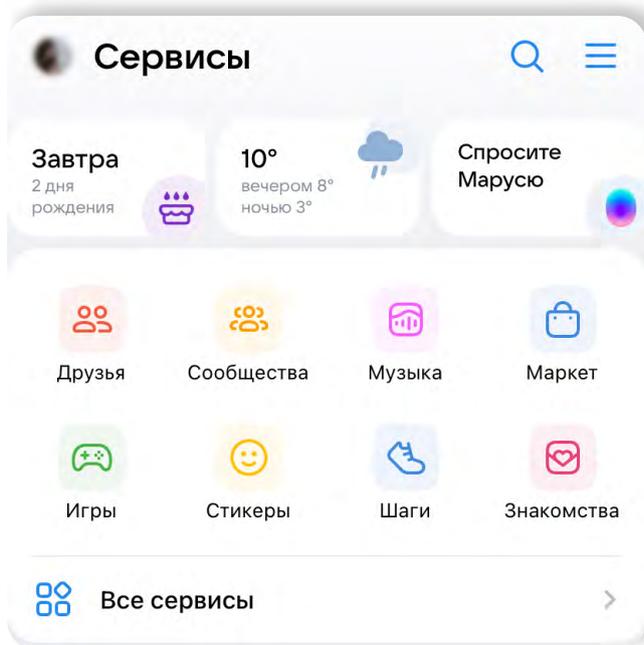


Рис. Скриншот 93

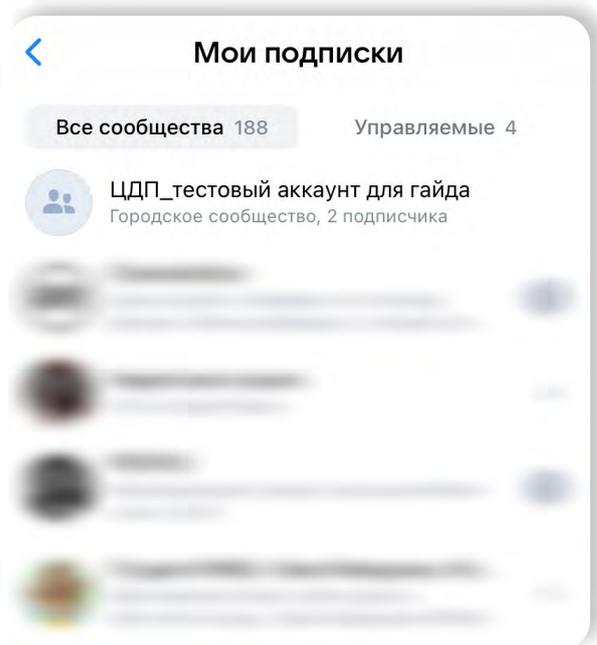


Рис. Скриншот 94

2. Нажимаем на значок камеры.

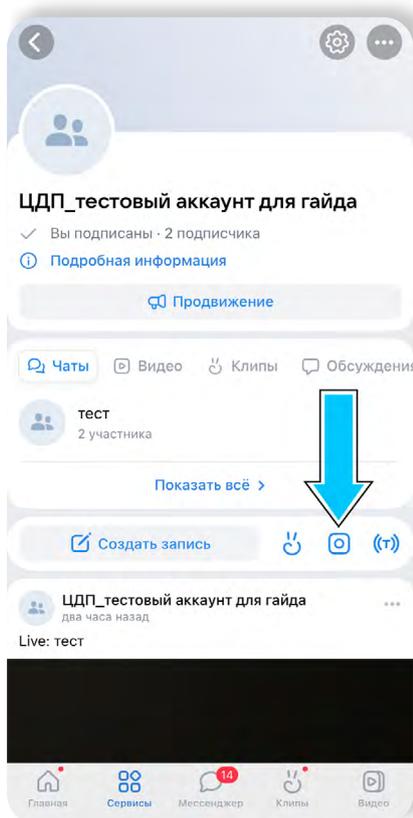


Рис. Скриншот 95

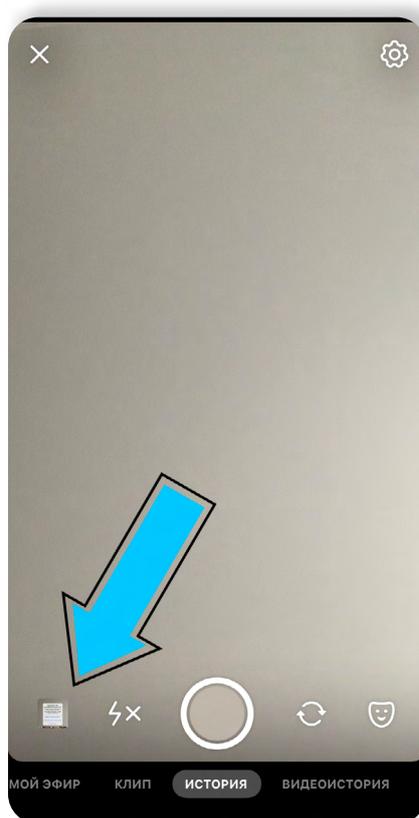


Рис. Скриншот 96

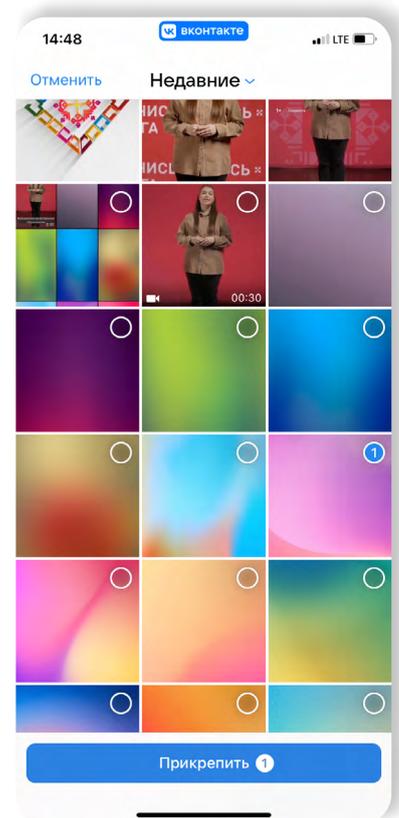


Рис. Скриншот 97

3. Выбираем видео или фото, которое хотим опубликовать в своей истории.

4. Редактируйте свое видео или фото, добавляя эффекты, текст и другие элементы. Для этого можно использовать доступные инструменты на экране.

5. Если вы хотите добавить подпись к своей истории, нажмите на кнопку "Текст" справа сбоку экрана и введите текст.

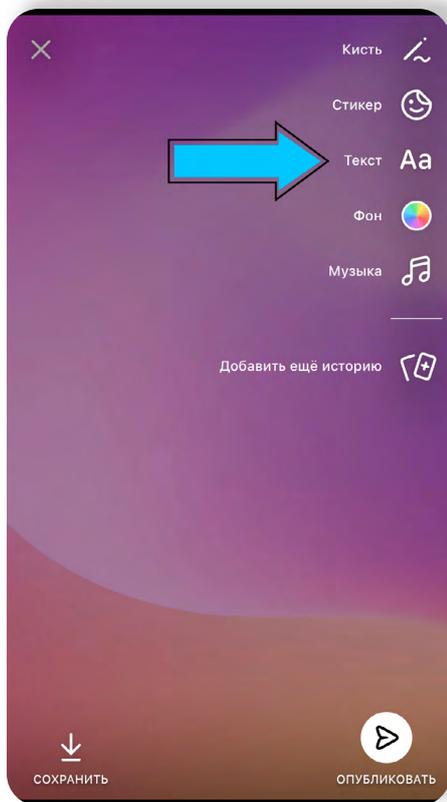


Рис. Скриншот 98

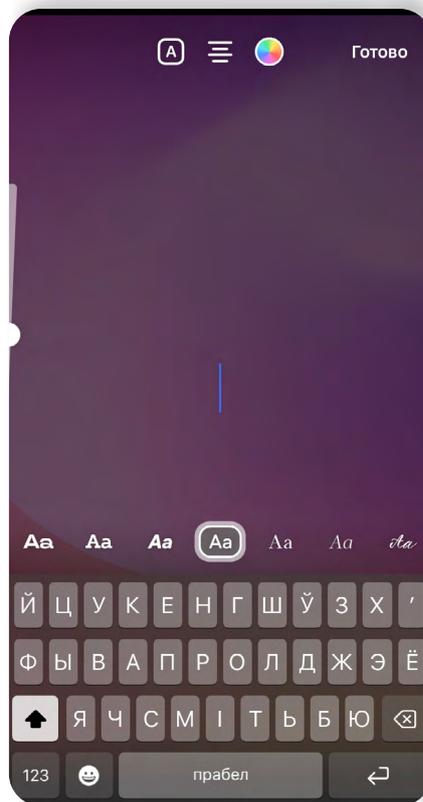


Рис. Скриншот 99

6. Чтобы добавить хэштег, локацию, упоминание, опрос, время, нажмите на смайлик справа на экране.



Рис. Скриншот 100

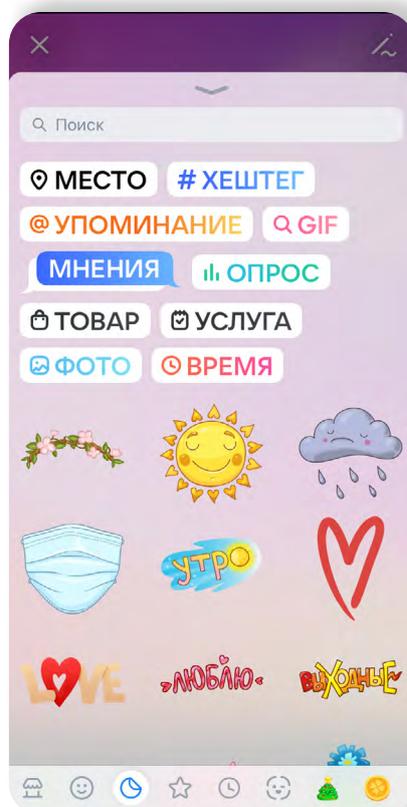


Рис. Скриншот 101

7. Проверьте свою историю на предмет ошибок и опечаток.

8. Нажмите на кнопку “Опубликовать” в правом нижнем углу экрана.

## КАК ВЫЙТИ В ПРЯМОЙ ЭФИР И СОХРАНИТЬ ЕГО

Для того, чтобы выйти в прямой эфир в соцсети “ВКонтакте”, необходимо выполнить следующие шаги (удобнее всего через мобильное устройство):

1. Открываем приложение “ВКонтакте”, нажимаем на “Сервисы”, затем “Сообщества”, “Мои подписки” и выбираем нужную группу.
2. Нажимаем на значок камеры.
3. Двигаем бегунок внизу на “Прямой эфир” и, перед тем как начать, ОБЯЗАТЕЛЬНО вверху нажимаем на иконку и выбираем нужную группу, от чьего имени будет идти прямой эфир.
4. Нажимаем “Начать трансляцию”.

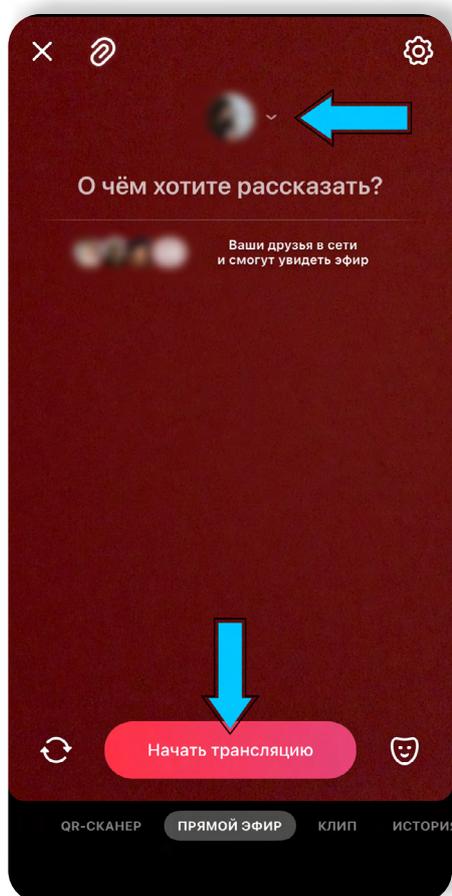


Рис. Скриншот 102

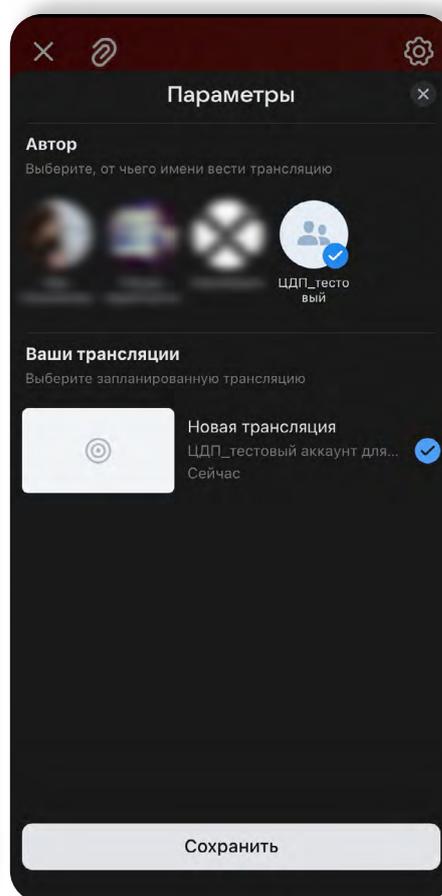


Рис. Скриншот 103

**Для того, чтобы завершить и сохранить прямой эфир**, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Когда вы захотите завершить прямой эфир, нажмите на значок крестика в правом верхнем углу и кнопку “Завершить”.



Рис. Скриншот 104

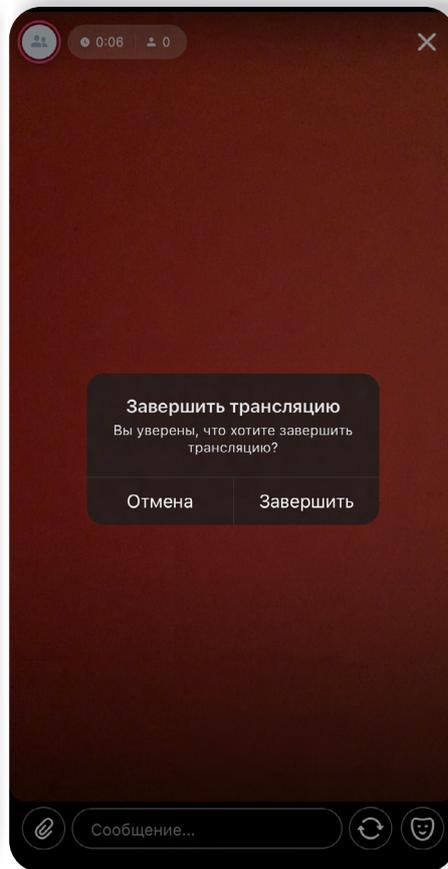


Рис. Скриншот 105

2. Нажмите на кнопку “Сохранить” и перетащите бегунок на подходящий формат для публикации прямого эфира. Советуем выбирать формат “Публикация на стене”, чтобы эфир был доступен всегда.



Рис. Скриншот 106

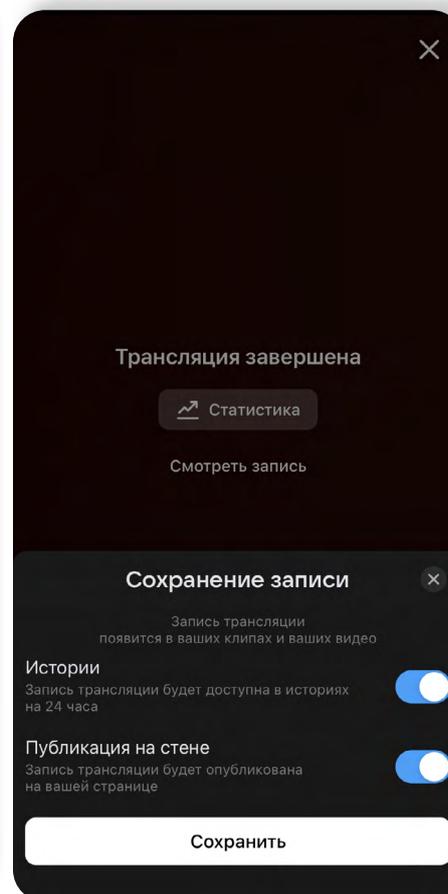


Рис. Скриншот 107

3. Далее вы можете перейти в записи сообщества, нажать на три точки и выбрать “Редактировать”, чтобы добавить текст.

## КАК РЕДАКТИРОВАТЬ И УДАЛЯТЬ УЖЕ ОПУБЛИКОВАННЫЙ КОНТЕНТ

1. Чтобы удалить опубликованный пост / прямой эфир, нажмите на три точки в его правом верхнем углу и выберите “Удалить запись”.

*!Но не спешите удалять пост / прямой эфир, потому что его текст можно в любой момент отредактировать. Для этого нажмите на три точки в правом верхнем углу поста и выберите “Редактировать”. После внесения изменений, просто нажмите справа внизу “Сохранить”.*

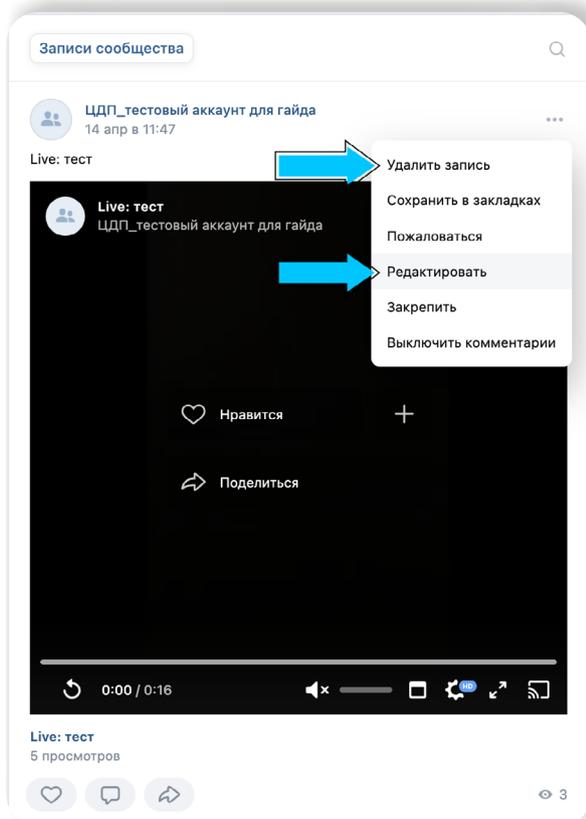


Рис. Скриншот 108

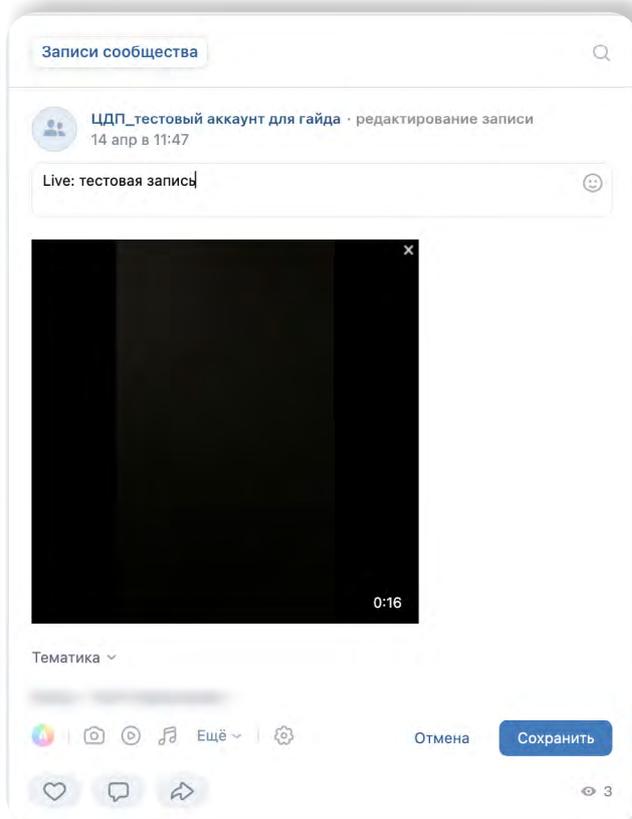


Рис. Скриншот 109

2. Чтобы удалить опубликованную сторис (Stories), нажмите на три точки справа внизу и выберите “Удалить историю”.

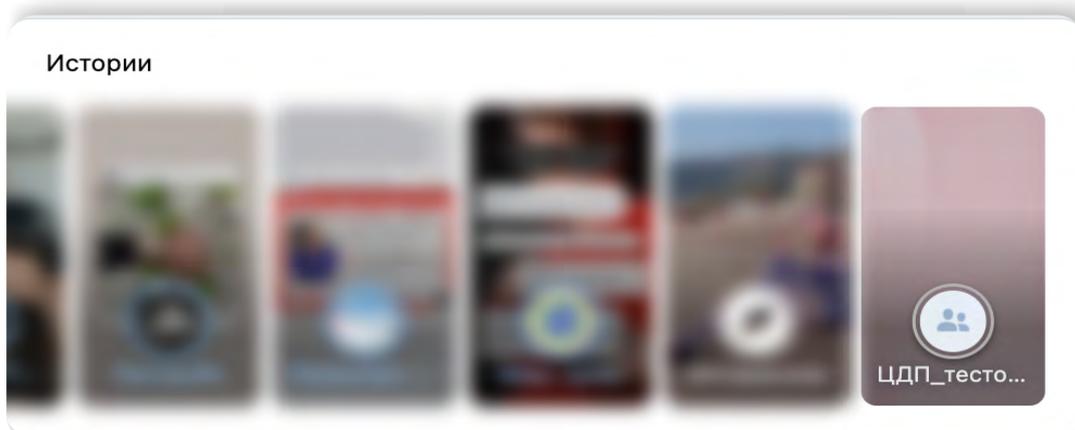


Рис. Скриншот 110



Рис. Скриншот 111

## КАК СДЕЛАТЬ ОТЛОЖЕННУЮ ПУБЛИКАЦИЮ В СОЦСЕТИ “ВКОНТАКТЕ”



Рис. Скриншот 112

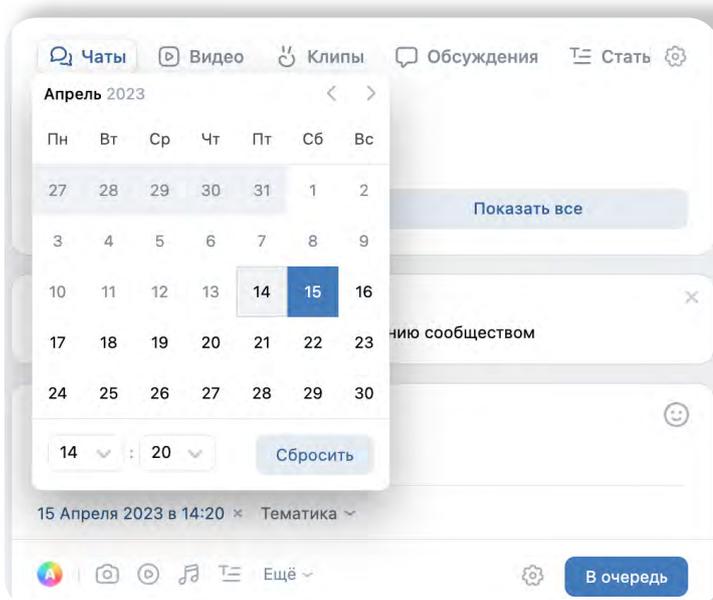


Рис. Скриншот 113

Для того, чтобы сделать отложенную публикацию в соцсети “ВКонтакте”, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Если вы это делаете через компьютер, то:

- Заходим на свою страницу в соцсети “ВКонтакте”, выбираем в левом меню “Сообщества” и кликаем на нужное.
- В графе “Что у вас нового?” начинаем вводить текст поста и добавлять необходимый визуал.
- В этой же графе есть кнопка “Сейчас”. Кликаем на нее, выбираем нужную дату и нажимаем “Очередь”. Отложенная публикация готова.

2. Если вы делаете это через мобильное устройство, то:

- Открываем приложение “ВКонтакте”, нажимаем на “Сервисы”, потом “Сообщества”, “Мои подписки” и выбираем нужную группу.
- Нажимаем “Создать запись”, пишем пост и добавляем визуал.
- Выбираем внизу страницы “Сейчас” нужную дату и нажимаем на стрелочку в правом верхнем углу. Отложенная публикация готова.

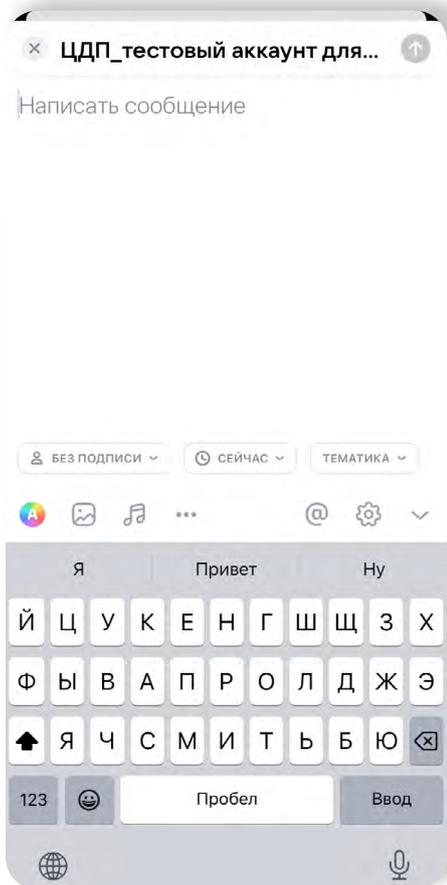


Рис. Скриншот 114



Рис. Скриншот 115

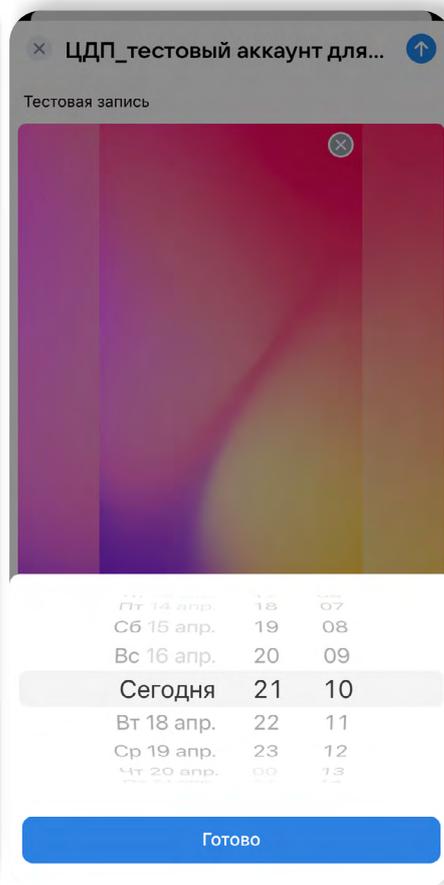


Рис. Скриншот 116

## РАЗМЕРЫ ВИЗУАЛОВ ДЛЯ СОЦСЕТИ “ВКОНТАКТЕ”

Размер аватарки: минимальный размер: 200 x 200 px.

Картинку для аватрки в соцсети “ВКонтакте” рекомендуется брать в разрешении не менее 200 x 200 пикселей. Лучше изображения шириной от 800 пикселей. Для личной страницы вы можете загружать квадратные, горизонтальные и вертикальные картинки, оптимальный формат – 1:1. Размер картинок в меню – 376 x 256 пикселей.

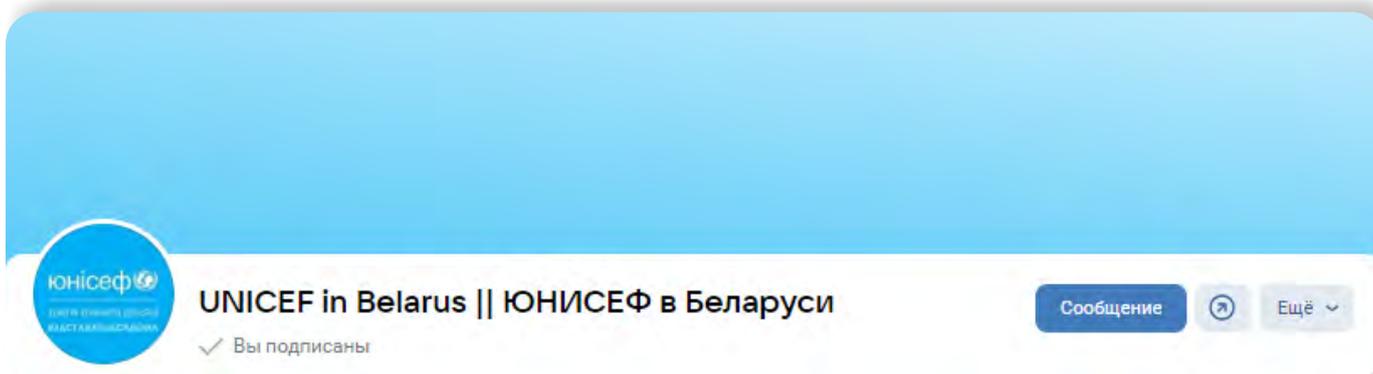


Рис. Скриншот 117

**Размер картинки для поста:**  
минимальный размер 1 x 1 px;  
оптимальный размер 1920 x 1280 px.



Рис. Скриншот 118

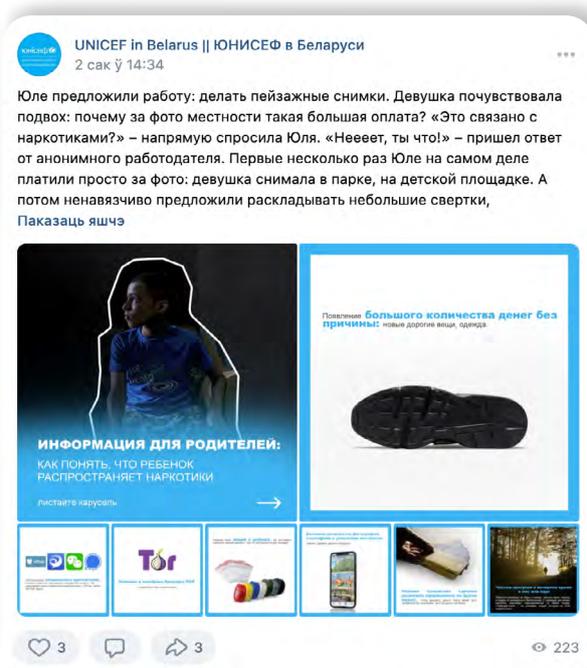


Рис. Скриншот 119

Для постов в соцсети “ВКонтакте” можно использовать разные изображения: квадратные, прямоугольные, вертикальные. Ее интерфейс адекватно воспринимает практически все варианты изображений. Поэтому не нужно специально подгонять под размер ваши фото.

**Размер обложки сообщества:** минимальный 1920 x 768 px.  
Оптимальный размер картинки для группы в соцсети “ВКонтакте” – 1920 x 768 px. На телефоне будет отображаться картинка в разрешении 1920 x 640 px, поэтому оставляйте поля и не размещайте важную информацию близко к краю.

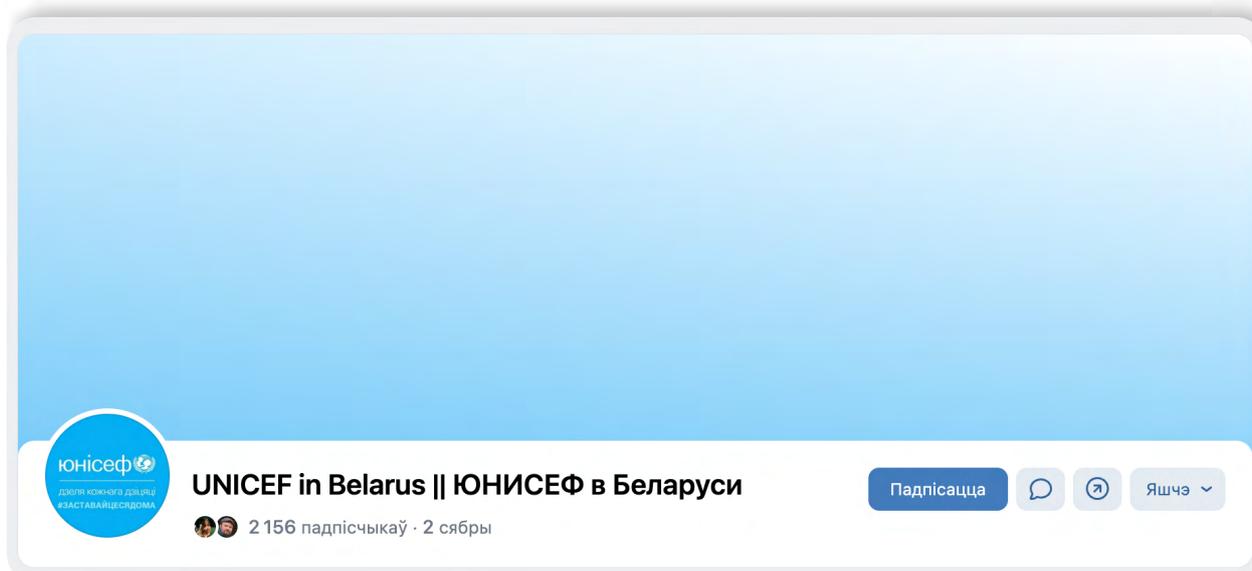


Рис. Скриншот 120

**Размер картинок для сторис (Stories):** рекомендуемый 1080 x 1920 px.

# ЗА ЧТО МОГУТ ЗАБАНИТЬ АККАУНТ В СОЦСЕТИ “ВКОНТАКТЕ”

В этой соцсети запрещено:

- Нарушать права третьих лиц.
- Нарушать правила конкурсов.
- Резко менять тематику сообщества.
- Распространять спам. Сюда относятся массовые рассылки заявок в друзья, рассылка сообщений со ссылкой на ваше сообщество, размещение рекламы сообщества в комментариях других групп без согласования с администратором.
- Заниматься накруткой подписчиков. Алгоритмы соцсети “ВКонтакте” научились отслеживать накрутки и блокировать за их использование.
- Злоупотреблять рекламой. Требования к рекламным публикациям довольно много. С полным списком можно ознакомиться в группе “ВКонтакте” для сообществ”, выбрав пункт “Правила”.

## FACEBOOK

### КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ И СОЗДАТЬ АККАУНТ В FACEBOOK

**Регистрация в Facebook и создание личного профиля:**

1. Откройте сайт Facebook.com в вашем браузере либо скачайте приложение Facebook на ваше мобильное устройство.
2. Нажмите на кнопку “Создать аккаунт” или “Зарегистрироваться”.
3. После этого нужно ввести свои данные (имя, фамилия, пол, дата рождения, номер телефона или электронный адрес), придумать пароль.
4. Заполните свой профиль, добавьте фотографию и описание.

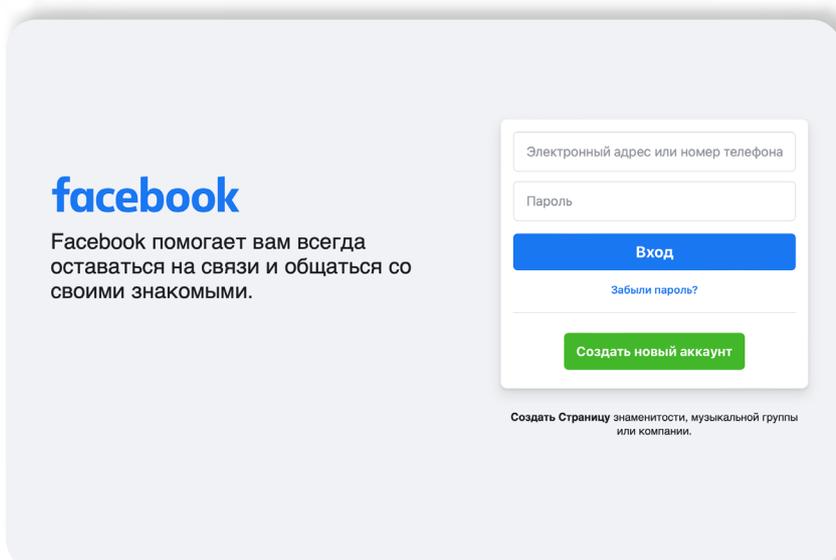


Рис. Скриншот 121

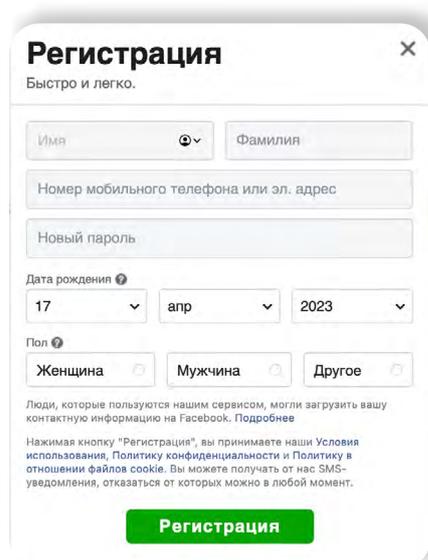


Рис. Скриншот 122

# СОЗДАНИЕ СТРАНИЦЫ ЦДП В FACEBOOK:

1. Заходим на свой личный профиль в Facebook через компьютер, выбираем слева квадрат из 9 точек.

2. В открывшемся окне в колонке “Создать” выбираем “Страница”.

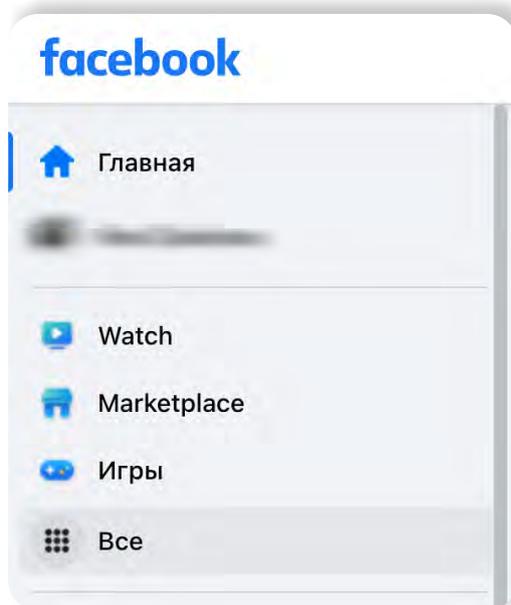


Рис. Скриншот 124

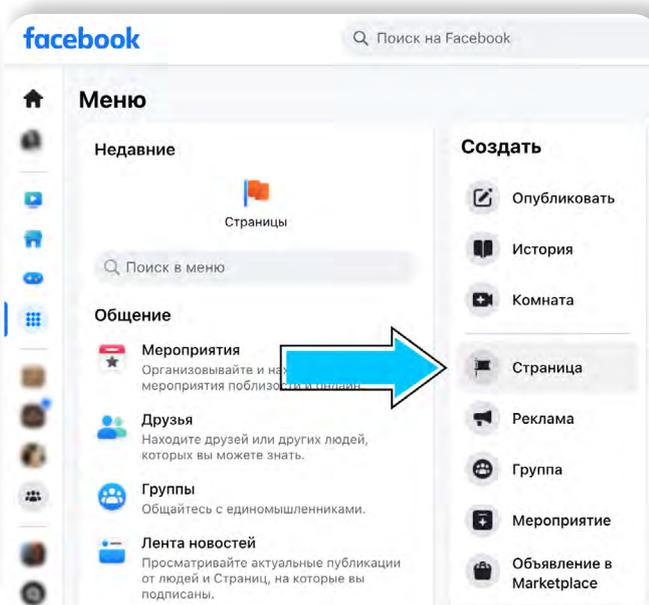


Рис. Скриншот 125

3. Вводим название (это название вашего Центра), категорию, связанную со здоровьем / здоровым образом жизни и пишем краткую информацию о Центре.

4. Далее нажимаем на “Создать страницу”, здесь вас попросят заполнить контактные данные.

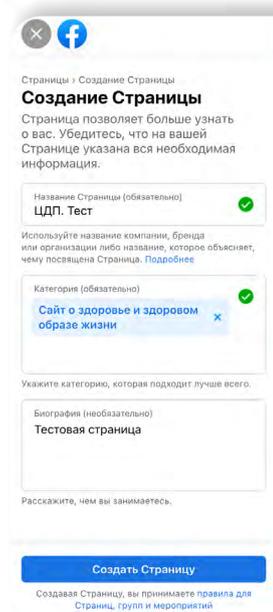


Рис. Скриншот 126

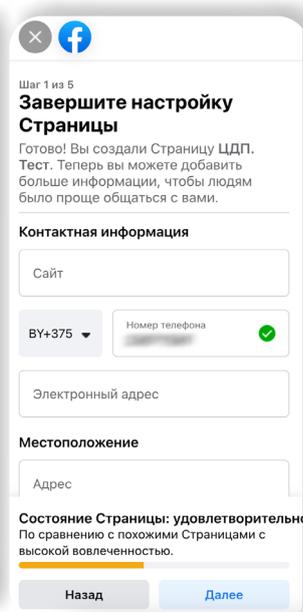
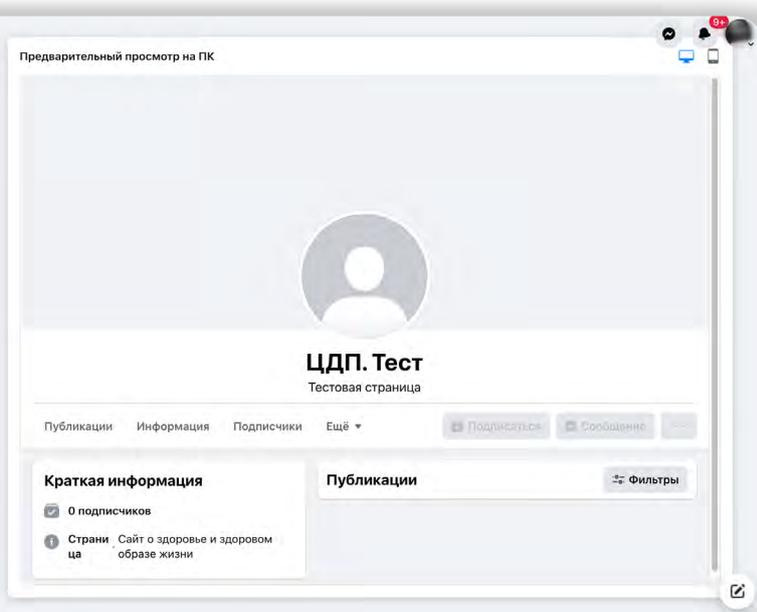


Рис. Скриншот 127

5. Чтобы редактировать страницу, нужно в правом верхнем углу кликнуть на вашу иконку, выбрать “Все профили” и нажать на профиль вашего Центра. Facebook автоматически переключит вас на профиль страницы Центра. Далее на самой странице перейдите в раздел “Информация”, где вы можете добавить необходимые данные.

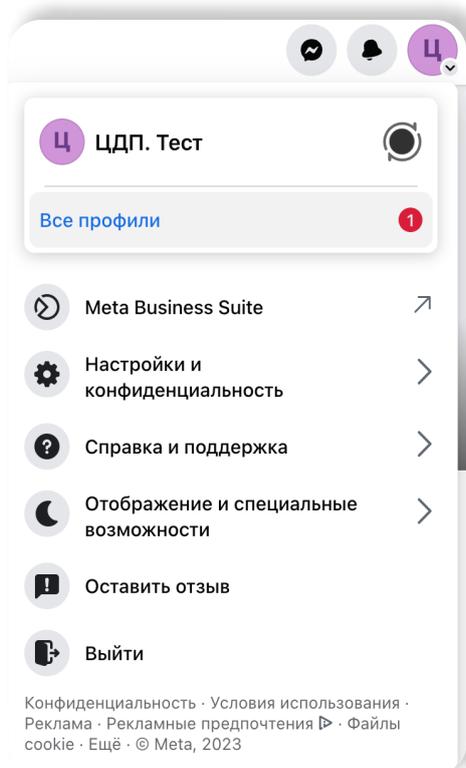


Рис. Скриншот 128

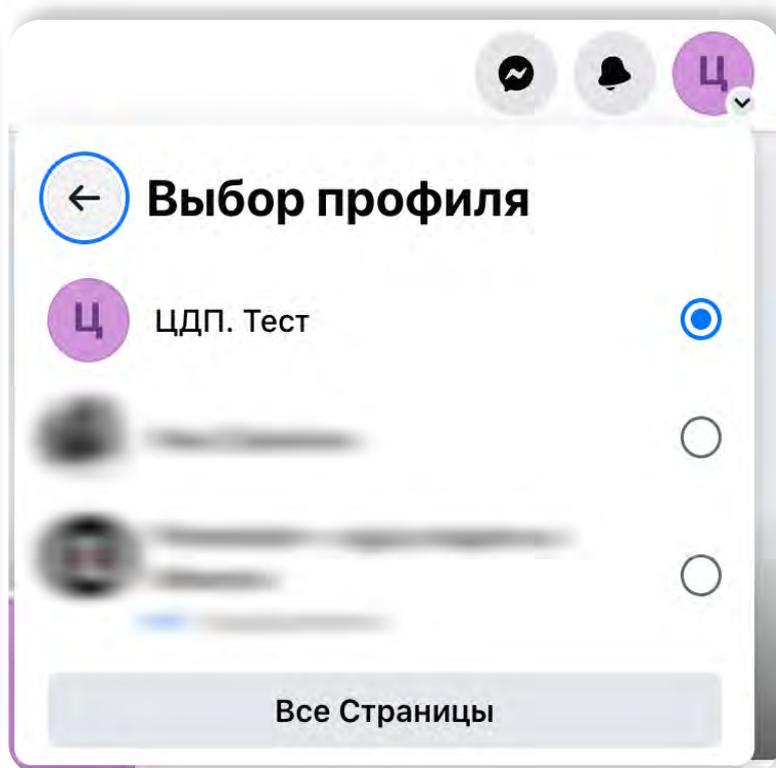


Рис. Скриншот 129

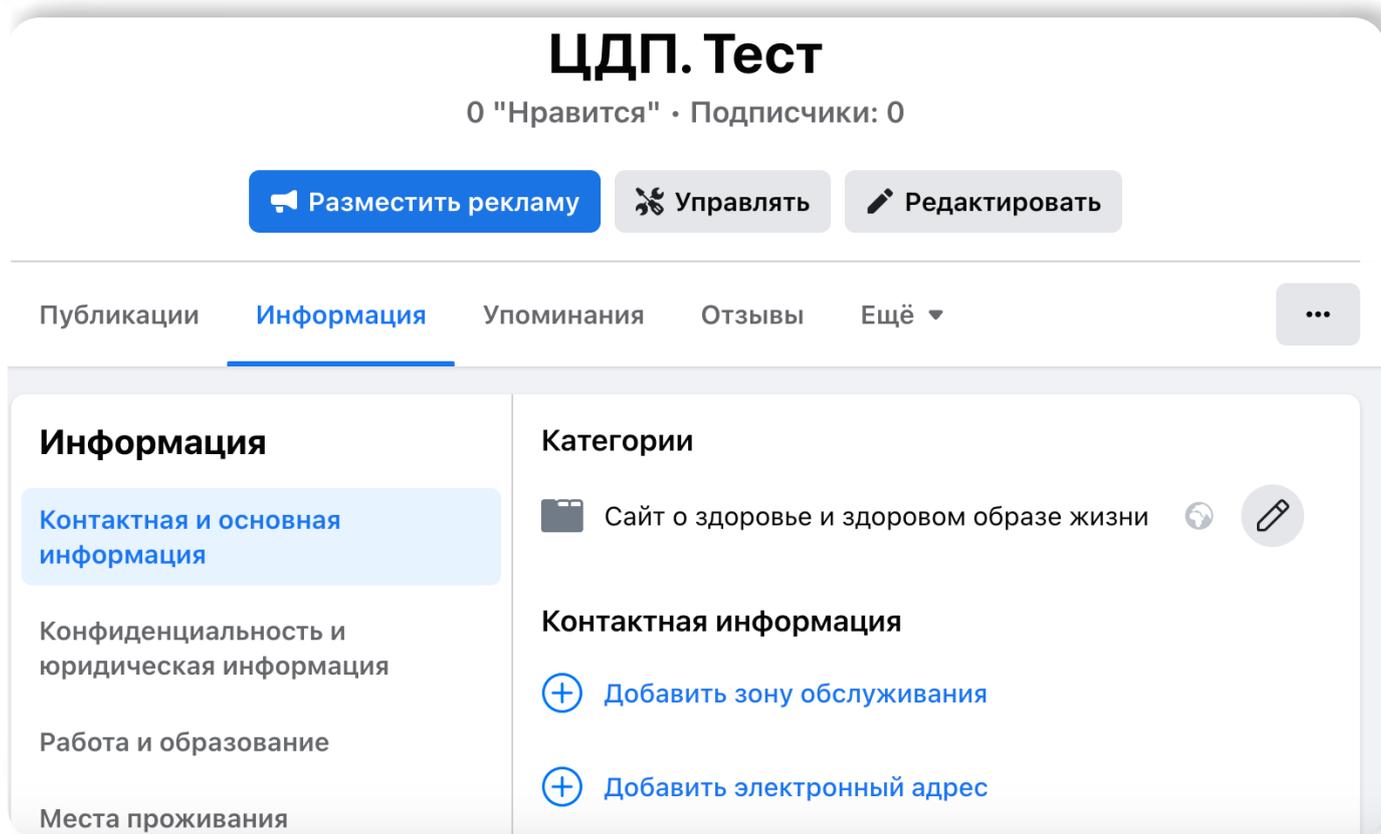


Рис. Скриншот 130

До начала активной работы нужно подготовить страницу и заполнить необходимые поля. Для этого перейдите на страницу Центра. Далее мы расскажем вам про основные элементы.

**Название страницы** у вас уже есть.

**Фото страницы** должно отражать тематику вашего профиля, чтобы пользователи могли вас легко идентифицировать. В качестве такого фото можно использовать логотип Центра. Изображение должно быть качественным. Все элементы, которые есть на аватарке, должны быть хорошо различимы: без мелких надписей и деталей, которые невозможно разглядеть.



Рис. Скриншот 131

Рекомендации по созданию качественной аватарки:

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.

**Обложка страницы.** Можете подготовить фото обложки страницы размером 1640 x 856 px. Это может быть просто фон фирменного цвета вашего Центра или результат более творческого подхода к выбору фото. Но не перегружайте визуал.



Рис. Скриншот 132

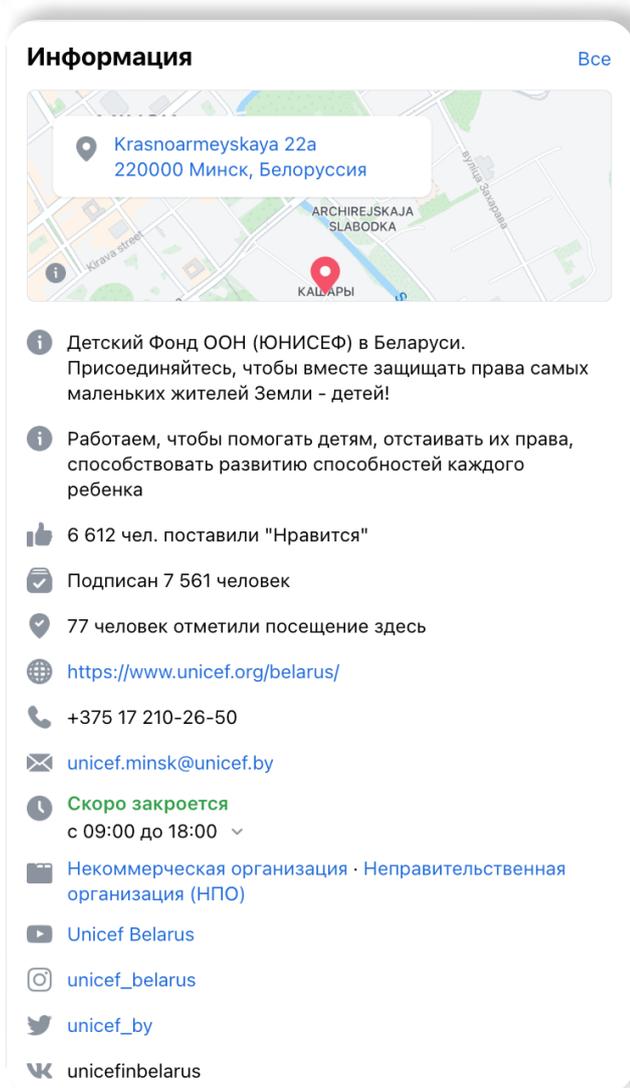


Рис. Скриншот 133

## ВИДЫ КОНТЕНТА В FACEBOOK: ПОСТ, СТОРИС (STORIES), ПРЯМОЙ ЭФИР



Рис. Скриншот 134

**Раздел “Информация”, подраздел “Контактная и основная информация”,** где вы заполняете поля необходимыми данными: адрес вашего Центра, контактный телефон, e-mail, ссылка на ваш сайт.

**Раздел “Информация”, подраздел “Информация о вас”, “Расскажите о себе”,** в которой вы указываете, чем занимается ваш Центр. Основные моменты, на которые стоит обратить внимание:

- это медицинская и психологическая помощь подросткам, родителям;
- это бесплатно.

**Сторис (Stories)** – это формат вертикальных фото- или видеопубликаций, которые исчезают через 24 часа после размещения.

**Прямой эфир** – это возможность вести видеотрансляцию и общаться с аудиторией. Пользователи могут смотреть трансляцию в режиме онлайн и оставлять комментарии, на которые автор трансляции может отвечать. Прямой эфир может использоваться для общения с подписчиками, ответов на вопросы, проведения онлайн-мероприятий и трансляций на заданную тему.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ ФОТОПОСТ И ВИДЕОПОСТ

Чтобы опубликовать пост на странице Facebook, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Заходим на свою страницу Facebook через компьютер, нажимаем вверху справа на иконку “Все профили” и выбираем нужный.

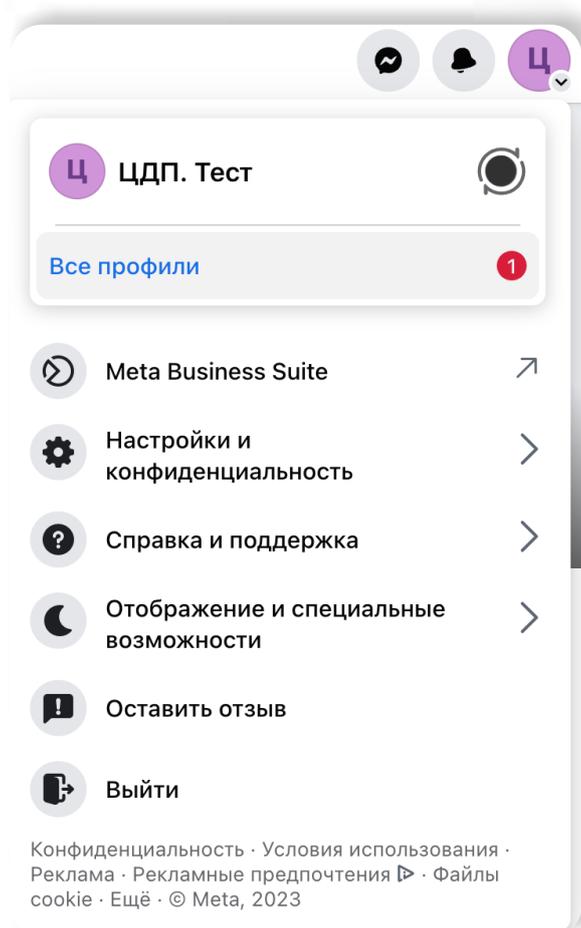


Рис. Скриншот 135

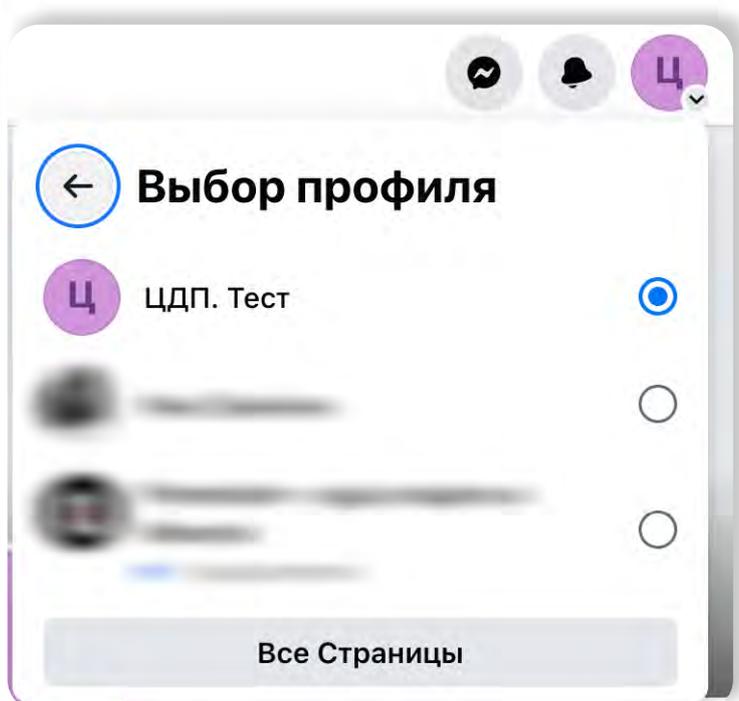


Рис. Скриншот 136

2. В графе “Что у вас нового?” начинаем вводить текст поста.

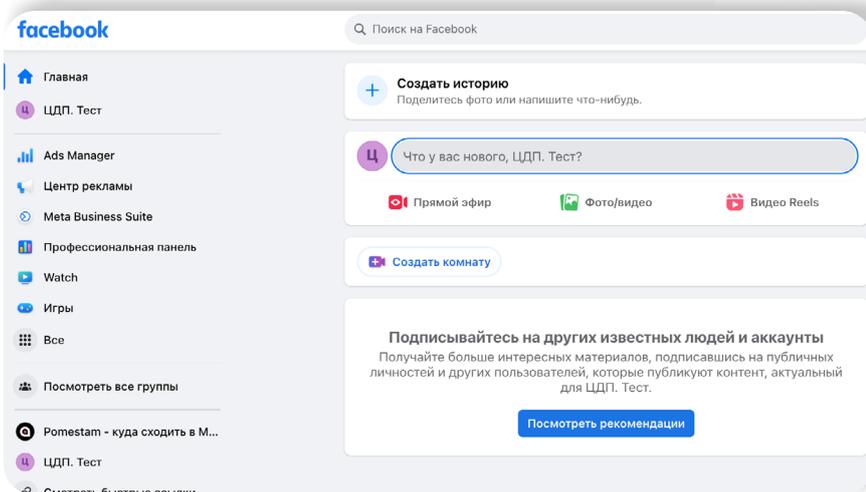


Рис. Скриншот 137

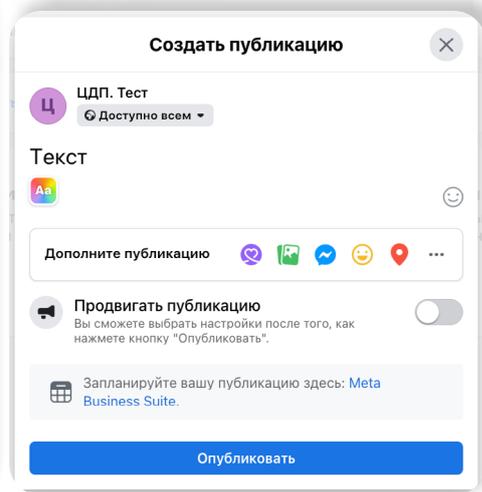


Рис. Скриншот 138

3. В этой же графе есть различные значки, с помощью которых вы можете дополнить публикацию, добавив фото/видео, эмодзи в текст.

4 В посте также можно отмечать других пользователей/страницы. Для этого поставьте знак “@” и начните вводить ник пользователя или название группы/страницы.

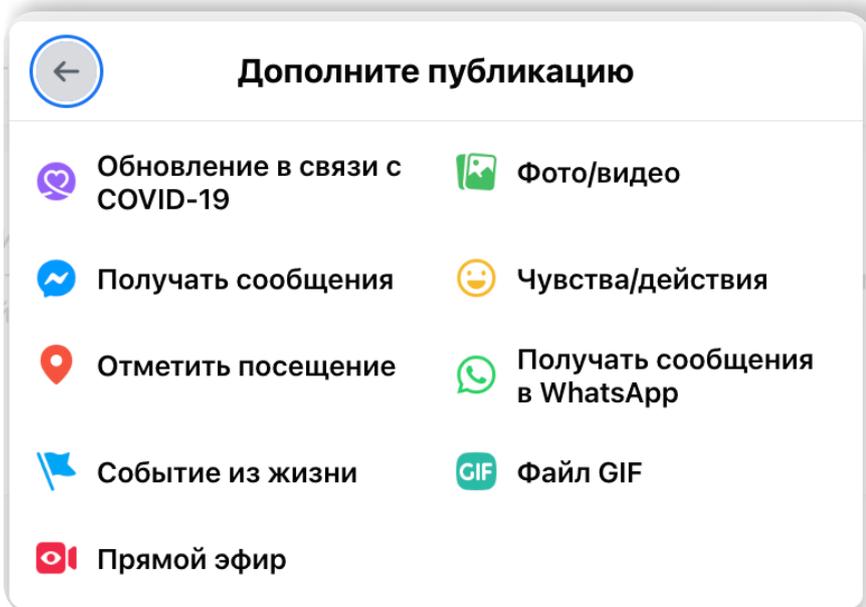


Рис. Скриншот 139

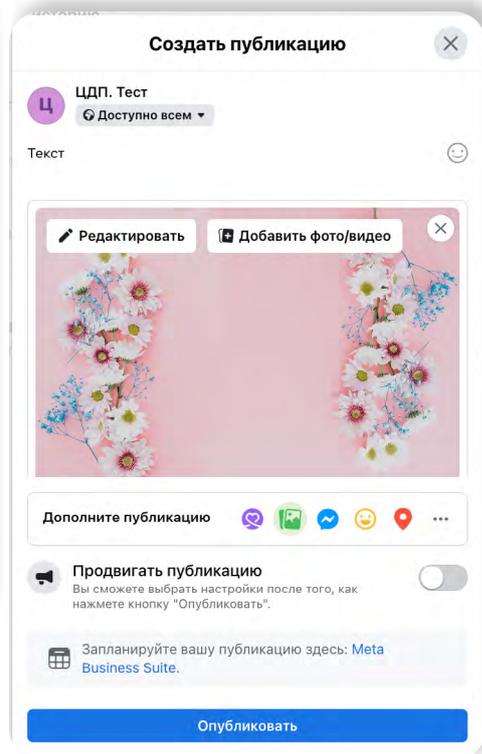


Рис. Скриншот 140

5. Когда все добавите, нажмите “Опубликовать”.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ СТОРИС (STORIES)

Чтобы опубликовать сторис (Stories) на странице Facebook, необходимо выполнить следующие шаги (удобнее всего через мобильное устройство):

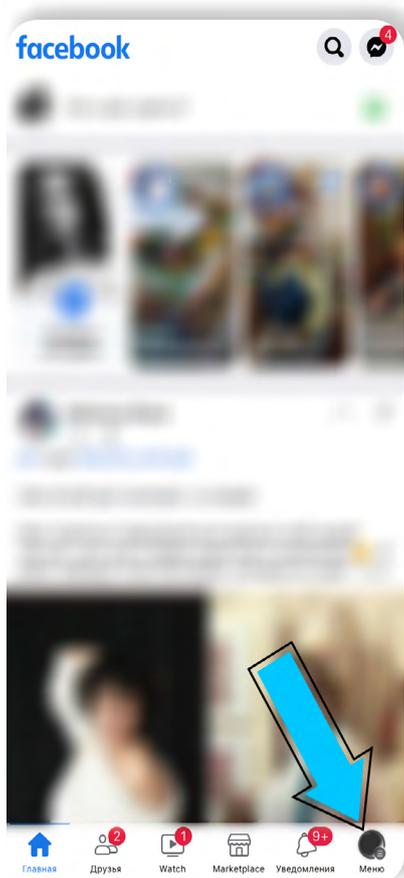


Рис. Скриншот 141

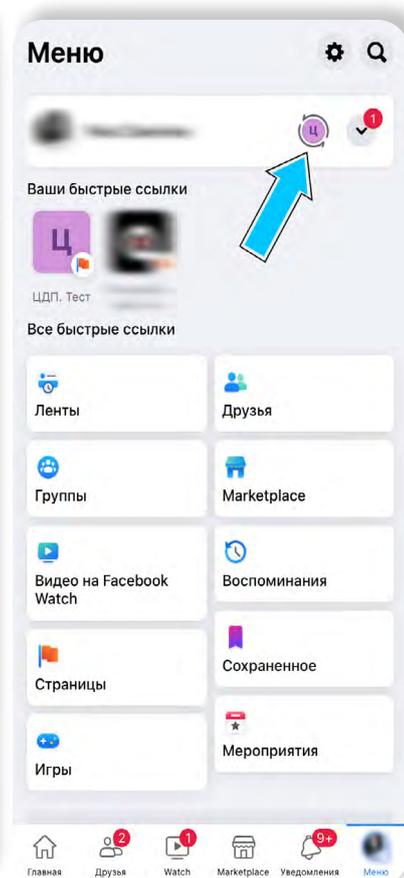


Рис. Скриншот 142

1. Открываем приложение Facebook, кликаем на иконку справа внизу и далее в открывшемся окне нажимаем на стрелочку вверх и переключаемся на профиль Центра.

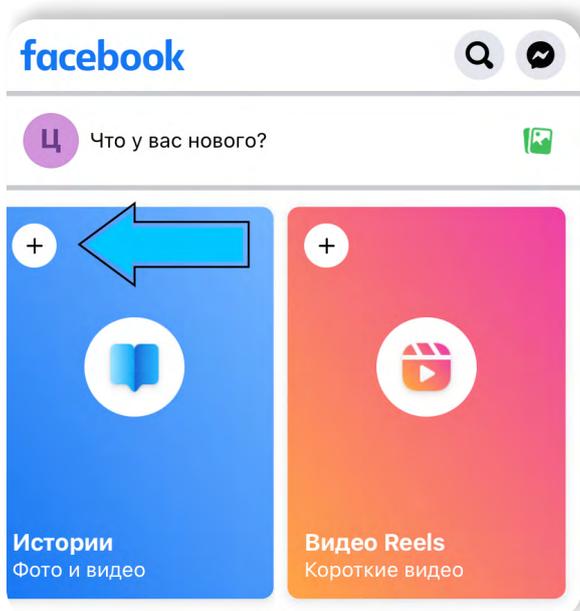


Рис. Скриншот 143

2. Далее нажмите на значок плюса и выберите "Создать историю".

3. Выберите видео или фото, которое вы хотите опубликовать в своей истории.
4. Редактируйте его, добавляя эффекты, текст и другие элементы. Для этого используйте доступные инструменты на экране.
5. Если вы хотите добавить подпись к своей истории, выберите "Текст" справа сбоку экрана и введите текст.
6. Чтобы добавить опрос, время, метку, нажмите на смайлик справа сбоку экрана.
7. Чтобы добавить ссылку, нажмите на "Ссылки" сбоку экрана.

8. Хэштег можно вводить через “#”.

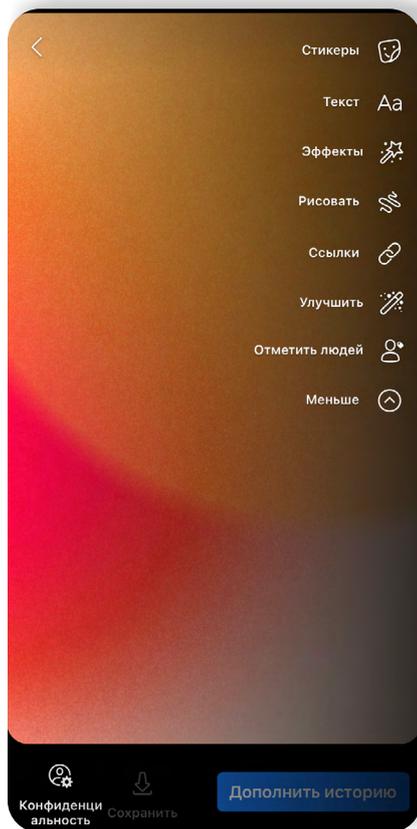


Рис. Скриншот 144



Рис. Скриншот 145

9. Проверьте свою историю на предмет ошибок и опечаток.

10. Нажмите на кнопку “Дополнить историю” в правом нижнем углу экрана.

## КАК РЕДАКТИРОВАТЬ И УДАЛЯТЬ УЖЕ ОПУБЛИКОВАННЫЙ КОНТЕНТ

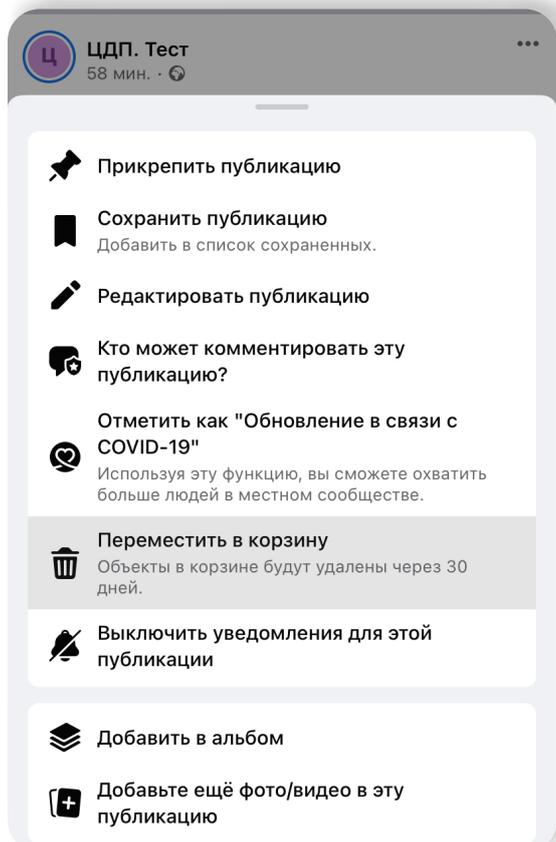


Рис. Скриншот 146

1. Чтобы удалить опубликованный пост / прямой эфир, нажмите на три точки в правом верхнем углу поста и “Переместить в корзину”.

*!Но не спешите удалять пост / прямой эфир, потому что его текст можно в любой момент отредактировать. Для этого нажмите на три точки в правом верхнем углу поста и нажмите “Редактировать публикацию”. Когда измените, просто нажмите в правом верхнем углу “Сохранить”.*

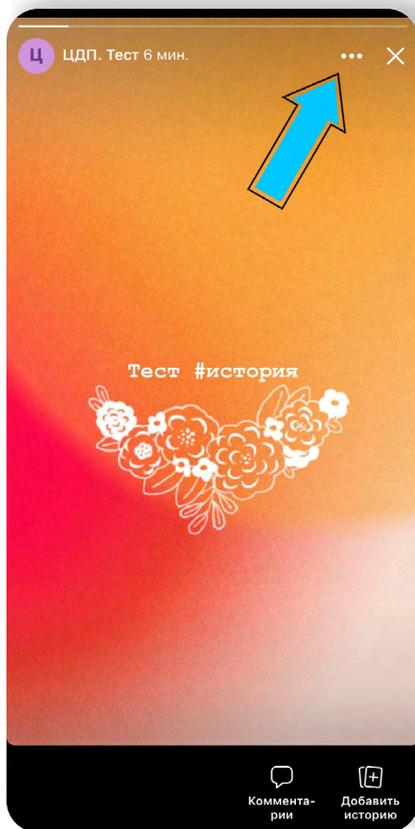


Рис. Скриншот 147

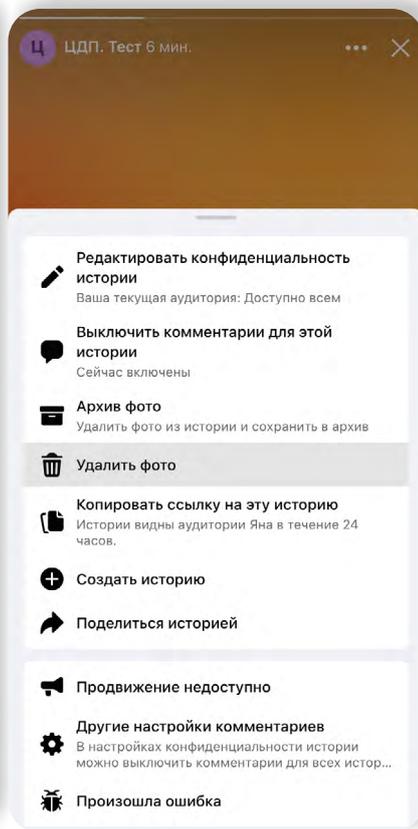


Рис. Скриншот 148

2. Чтобы удалить опубликованную сторис (Stories), нажмите на три точки в правом верхнем углу и выберите “Удалить фото/видео”.

## КАК СДЕЛАТЬ ОТЛОЖЕННУЮ ПУБЛИКАЦИЮ В FACEBOOK

Для того, чтобы сделать отложенную публикацию в Facebook, необходимо выполнить следующие шаги:

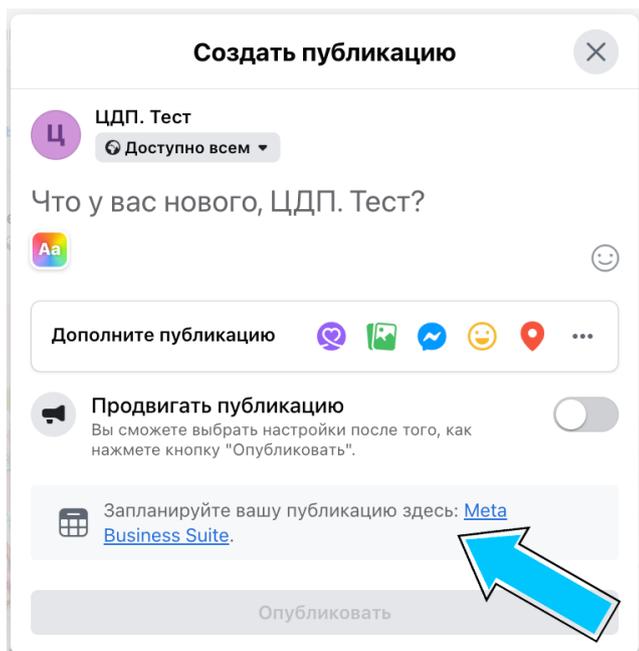


Рис. Скриншот 149

1. Если вы делаете это через компьютер, то:

- Заходим на свою страницу Facebook через компьютер, выбираем вверху справа иконку, “Все профили” и переходим на профиль страницы.
- В графе “Что у вас нового?” нажимаем на “Запланируйте вашу публикацию здесь”.

- Теперь в открывшемся окне нажмите “Запланировать” и выберите “Запланировать публикацию”.

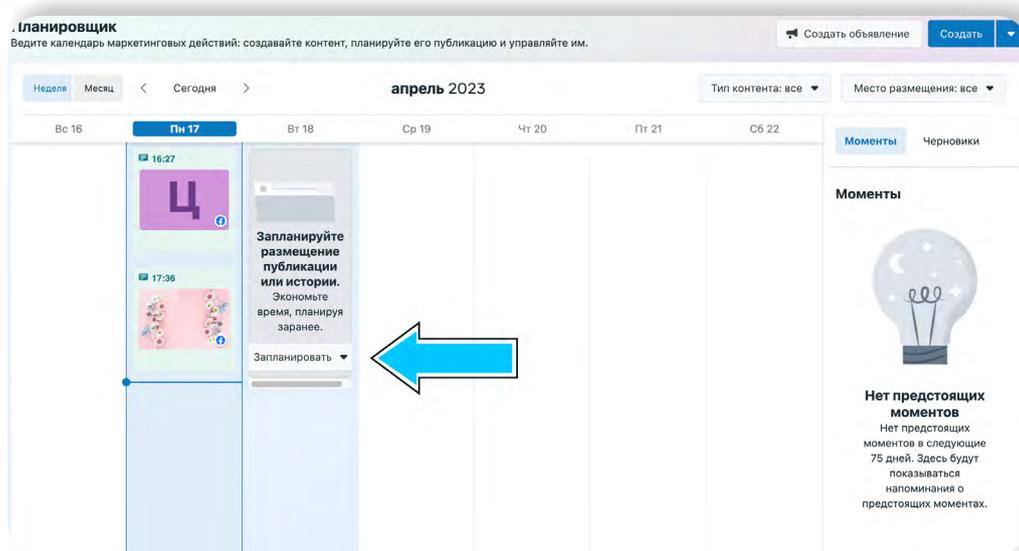


Рис. Скриншот 150

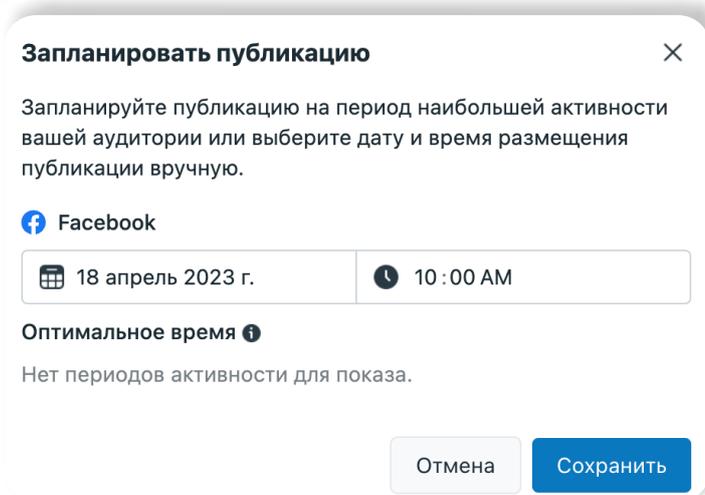


Рис. Скриншот 151

- Далее вам нужно выбрать дату и время и нажать “Сохранить”.

- Слева в окне напишите текст публикации, добавьте визуал и нажмите на “Запланировать”.

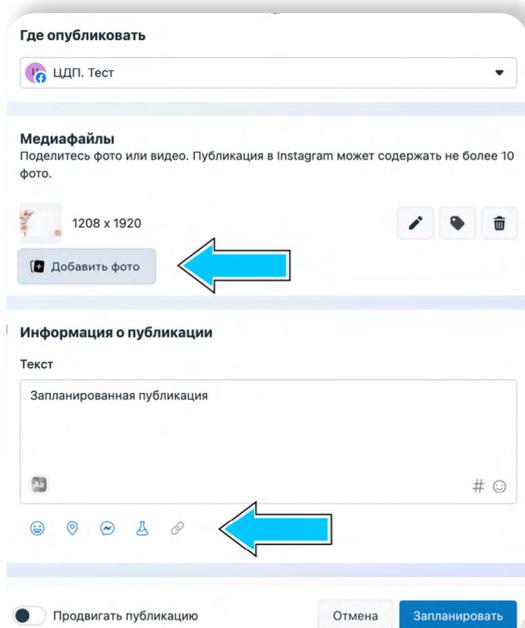


Рис. Скриншот 152

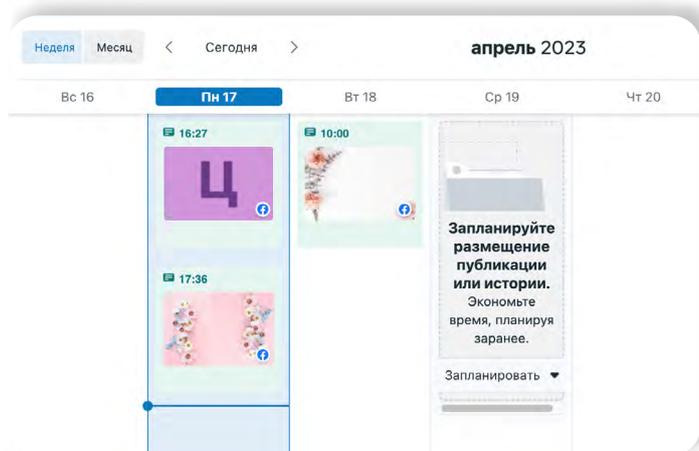


Рис. Скриншот 153

2. Если вы делаете это через мобильное устройство, то:

- Открываем приложение Facebook, нажимаем на иконку справа внизу и далее в открывшемся окне вверху нажимаем на стрелочку и переключаемся на профиль Центра.
- В графе “Что у вас нового?” начинаем вводить текст поста и добавлять необходимый визуал.
- Нажимаем на “Далее”, “Настройки планирования публикации”, “Запланировать на будущее”. Выбираем нужную дату и время и нажимаем на “Сохранить”. Отложенная публикация готова.

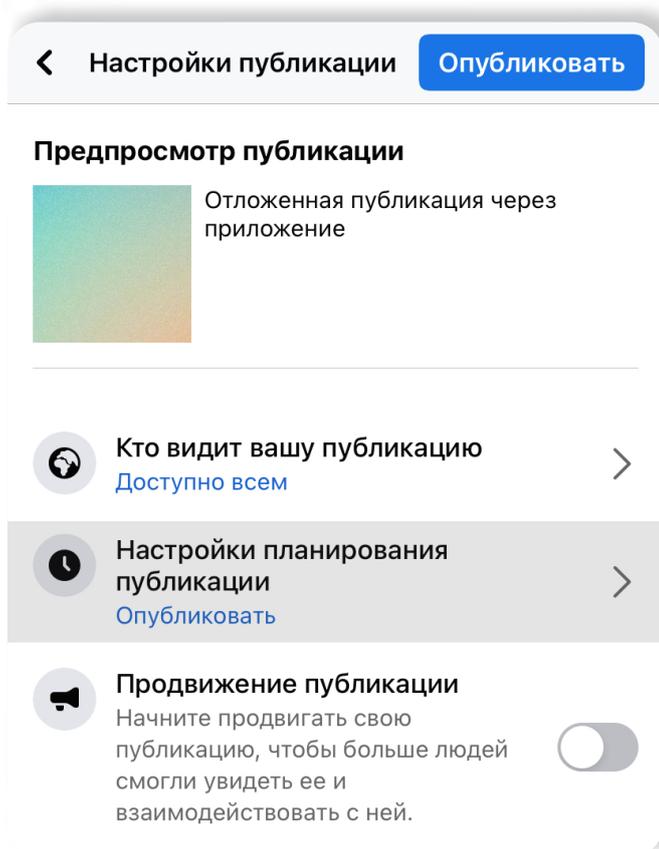


Рис. Скриншот 154

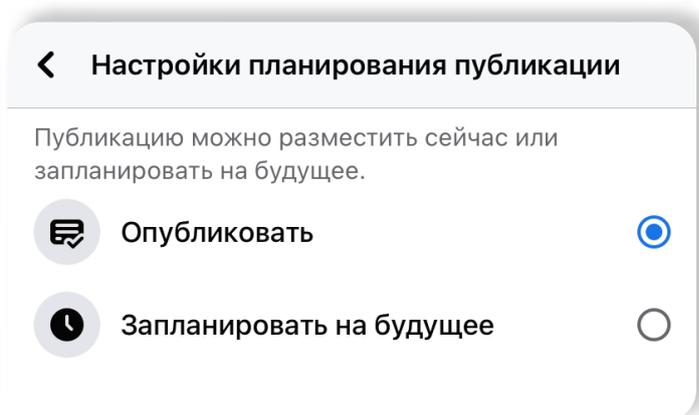


Рис. Скриншот 155

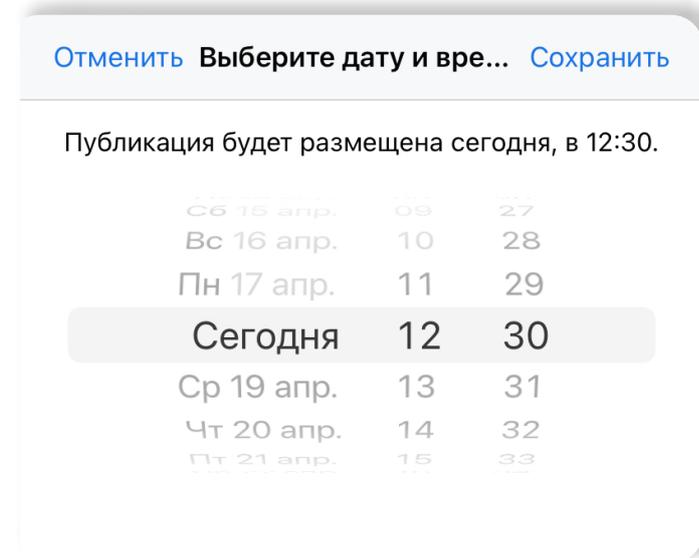


Рис. Скриншот 156

## РАЗМЕРЫ ВИЗУАЛОВ ДЛЯ FACEBOOK

**Размер аватарки:** минимальный 128 x 128 px.

На аватарку в Facebook можно поставить фотографию в любом разрешении, но отображаться будет только 170 x 170 px на компьютерах и 128 x 128 px на телефонах. Это данные из официальной справки соцсети.

**Размер обложки страницы:**

Минимальный 400 x 150 px.

Оптимальный 1640 x 856 px.



Рис. Скриншот 157

**Размер картинки для поста:** оптимальный 1200 x 630 px.

В ленте постов Facebook хорошо отображает картинки с шириной не менее 630 пикселей. Можно загружать квадратные, горизонтальные и вертикальные изображения, но Facebook будет добавлять к ним рамки.



Рис. Скриншот 158



Рис. Скриншот 159



Рис. Скриншот 160

**Размер картинки для сторис (Stories):** рекомендуемый 1080 x 1920 px.

## ЗА ЧТО МОГУТ ЗАБАНИТЬ АККАУНТ FACEBOOK

- Использование ненастоящего имени.
- Попытка выдать себя за другого человека или организацию.
- Систематическое нарушение Норм сообщества Facebook.
- Использование аккаунта для преследования, рекламы, продвижения или другой запрещенной деятельности.

## КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ И СОЗДАТЬ АККАУНТ В ТИКТОК

Регистрация в TikTok и создание аккаунта Центра:

1. Скачайте приложение TikTok на ваше мобильное устройство из App Store или Google Play.
2. Откройте приложение TikTok.
3. Нажмите на кнопку “Зарегистрироваться”.
4. Выберите способ регистрации: через свой номер телефона, адрес электронной почты или с помощью аккаунта социальной сети (Facebook, Twitter).

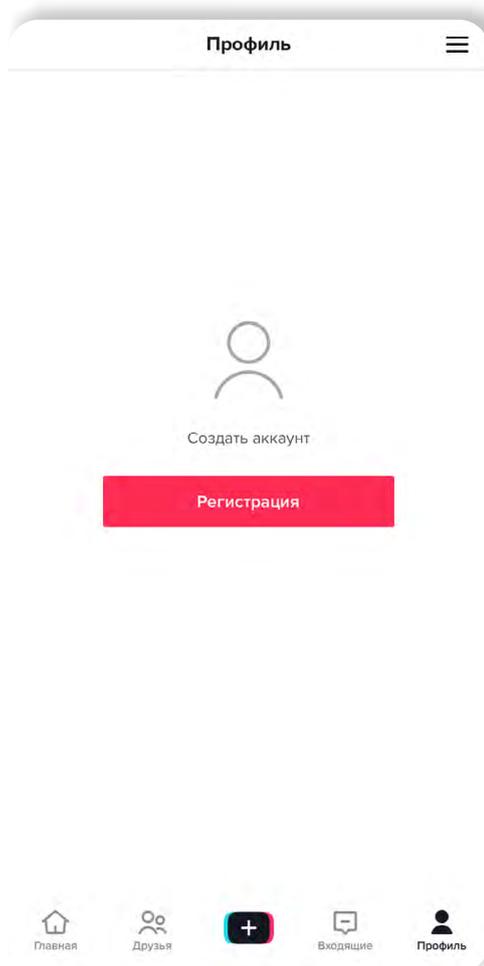


Рис. Скриншот 161

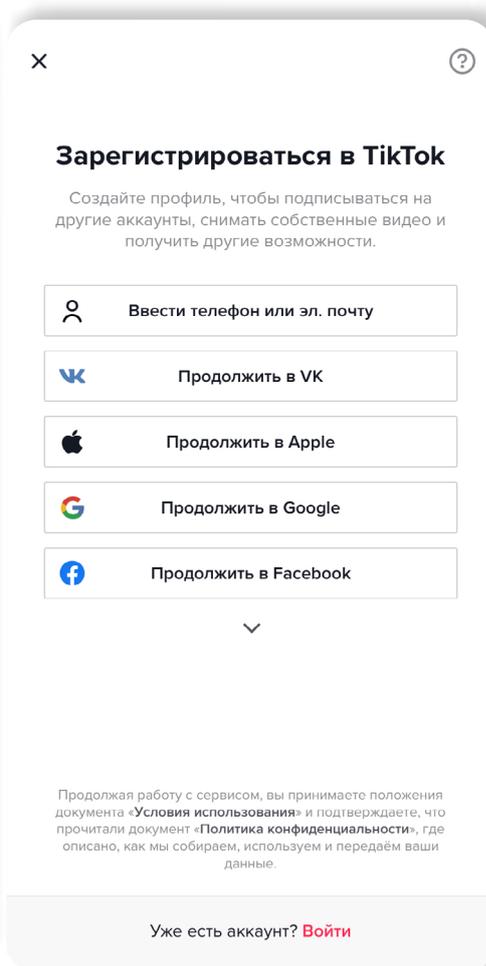


Рис. Скриншот 162

5. Если вы выбрали регистрацию через номер телефона или адрес электронной почты, введите соответствующую информацию и нажмите “Далее”.
6. Создайте пароль для вашей учетной записи и нажмите “Далее”.
7. Заполните свой профиль: добавьте фото, название Центра и краткую информацию о нем.

8. Нажмите “Готово” и начните использовать приложение TikTok.

9. Чтобы просматривать видео и создавать свои собственные, нажмите на значок “Домой” в нижней части экрана.

**Бизнес-аккаунт.** Сразу после регистрации в TikTok каждый получает обычный тип аккаунта (личный). Если вы просто смотрите видеоролики, то этого варианта будет достаточно. Но для продвижения на платформе рекомендуем подключить бизнес-аккаунт TikTok, чтобы получить полноценную аналитику аудитории и больше возможностей для продвижения.

### Как подключить бизнес-аккаунт?

1. Откройте приложение TikTok и зайдите в настройки. Для этого нажмите на иконку в правом углу и выберите “Настройки и конфиденциальность”. Затем “Аккаунт” и “Переключиться на бизнес-аккаунт”.

2. Выберите категорию, чтобы помочь алгоритму определить направленность вашего контента, так будет проще найти нужную аудиторию. Далее с главного экрана профиля вы можете перейти в расширенные настройки. После подключения бизнес-аккаунта TikTok у вас появится новая вкладка – “Инструменты для бизнеса”.

## ПОДГОТОВКА ПРОФИЛЯ К РАБОТЕ

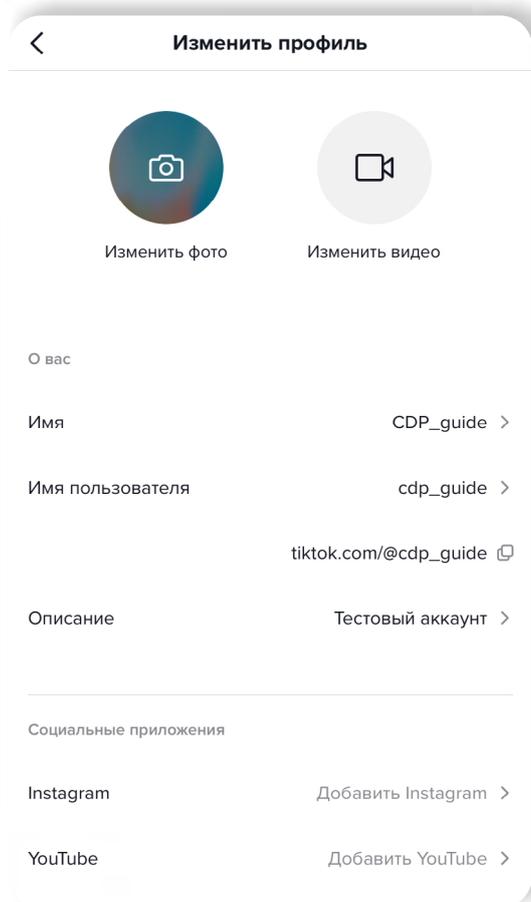


Рис. Скриншот 163

До начала активной работы нужно подготовить аккаунт и заполнить необходимые поля. Для этого откройте приложение TikTok, перейдите на страницу Центра и нажмите “Изменить профиль”. Далее мы расскажем вам про основные элементы.

**Имя.** Это самая важная часть профиля, оно должно отражать суть аккаунта. Имя в TikTok вводится при регистрации сразу после указания телефона/почты и пароля. Но если вы регистрировались по почте, то имя выбирается автоматически

(то, что написано до символа “@” в адресе почты). После регистрации имя можно изменить. В этой графе укажите название вашего Центра латинскими буквами. **Количество символов – до 30.**

**Имя пользователя** в TikTok, он же ник, – это слово после знака “@”. Оно пишется латинскими буквами и отображается в ссылке. **Количество символов – до 24.** Важно: ник можно менять не чаще 1 раза в 30 дней, поэтому лучше продумать его заранее. Также он должен быть на 100 % уникальным в отличие от имени. Если ник уже занят, система предложит придумать другой.

**Фото/видео профиля** должно отражать тематику вашего профиля, чтобы пользователи могли вас легко идентифицировать. В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра. Изображение должно быть качественным. Все элементы, которые есть на аватарке, должны быть хорошо различимы: без мелких надписей и деталей, которые невозможно разглядеть.

Чтобы поменять аватарку, заходим в “Изменить профиль”. Затем выбираем “Изменить фото”.

#### **Рекомендации по созданию качественной аватарки:**

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.

**Описание.** Вам нужно правильно заполнить раздел “Описание” – добавить информацию о своей деятельности. **Максимальная длина описания – 80 символов.** Поэтому в этом разделе напишите только важную информацию о деятельности вашего Центра.

Основные моменты, на которые стоит обратить внимание при составлении описания:

- это медицинская и психологическая помощь подросткам, родителям;
- это бесплатно;
- где вы находитесь.

На первом этапе, когда вам еще не дали возможность добавлять ссылки, можно разместить в описании свой логин в соцсетях или адрес сайта ЦДП, чтобы вас могли найти за пределами TikTok. В дальнейшем, когда получится оставлять кликабельные ссылки, эту информацию можно будет убрать из описания и просто оставить ссылку.

**Ссылки.** Возможность добавить ссылку доступна авторам, у которых есть более **1 000 подписчиков и всем бизнес-аккаунтам.** Чтобы добавить ссылку, заходим в “Изменить профиль”, ниже находим “Веб-сайт” и прописываем ссылку на сайт ЦДП.

**Социальные приложения.** В этом пункте можно добавить ссылку на Instagram-аккаунт Центра (если он есть).

## **ВИДЫ КОНТЕНТА В ТИКТОК: ВИДЕОРОЛИКИ, СТОРИС (STORIES). ПОЛЕЗНАЯ ФУНКЦИЯ В ТИКТОК**

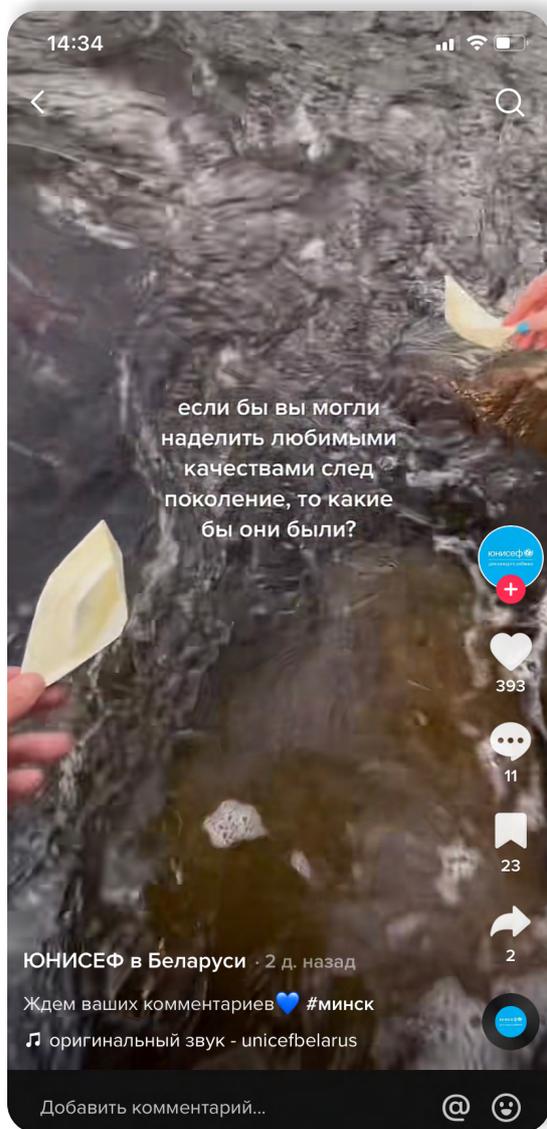


Рис. Скриншот 164

**Видеопост** – это опубликованный пользователем контент, который может быть представлен в виде фотографии, серии фотографий или видео, сопровождающийся текстовым описанием.

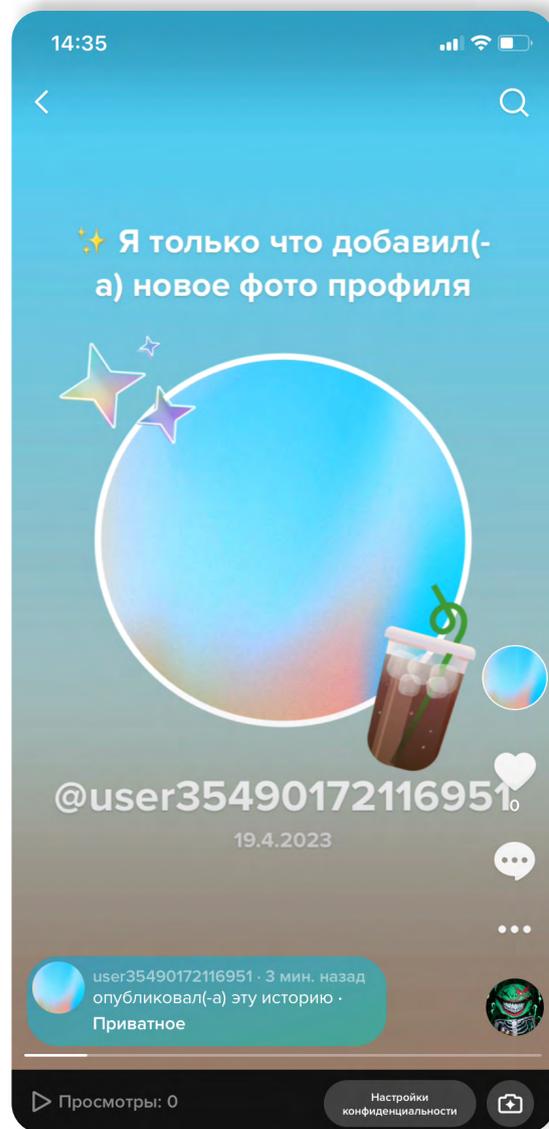


Рис. Скриншот 165

**Сторис (Stories)** – это короткие видео или фотографии, которые исчезают через 24 часа после публикации. Сторис (Stories) можно использовать для создания повседневного контента, который не требует больших затрат времени и усилий.

**Прямой эфир** – это возможность взаимодействовать со своей аудиторией в режиме реального времени. Пользователи приложения ежедневно проводят эфиры, во время которых они делятся увлечениями, демонстрируют таланты или просто общаются со зрителями. Это не только дополнительный канал коммуникации с подписчиками, но и отличный инструмент для того, чтобы нарастить аудиторию.

В отличие от снятых заранее и опубликованных видеороликов, эфир позволяет ведущему и зрителям вступать в диалог друг с другом в режиме реального времени. Ведущий эфира может отвечать на вопросы и задавать их в ответ, дискутировать, выполнять просьбы зрителей. **Чтобы вести трансляции в TikTok, у вас должно быть больше 1000 подписчиков.**

Также в TikTok есть следующие удобные функции использования контента, на которые мы хотим обратить внимание:

**Вопросы и ответы.** TikTok запустил новую функцию Q&A (“Вопросы и ответы”). Теперь любой пользователь может задать свой вопрос авторам и получить видеответ.

Чтобы добавить кнопку “Вопросы и ответы” в профиль:

1. Зайдите в профиль Центра и нажмите на три черточки в правом верхнем углу и выберите “Инструменты автора”.

2. Выберите пункт “Вопросы и ответы”, далее нажмите на три точки в правом верхнем углу и нажмите на пункт “Показывать в профиле”. Теперь пользователи могут задавать вам вопросы в специальном окне у вас в профиле.

3. Чтобы просмотреть вопросы и ответить на них, просто нажмите у себя в аккаунте “Вопросы и ответы”.

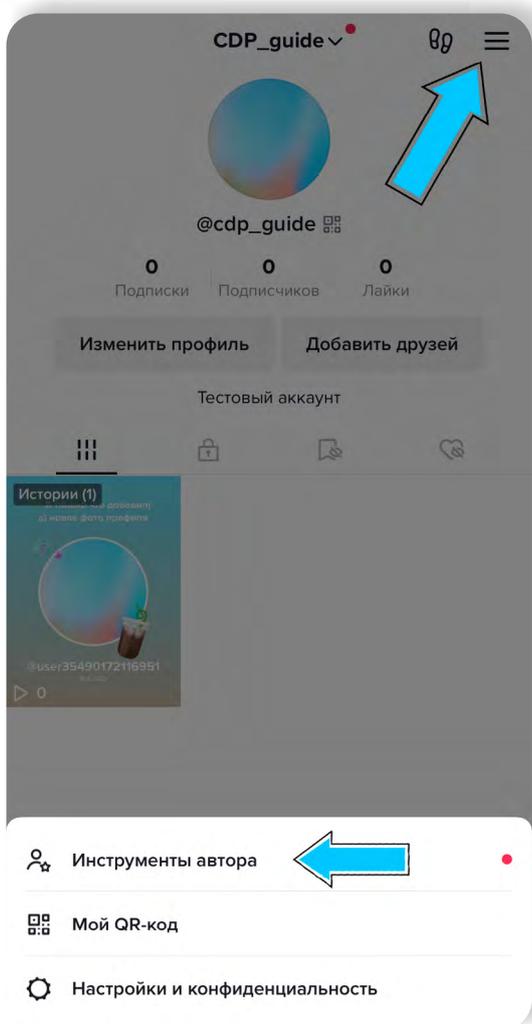


Рис. Скриншот 166

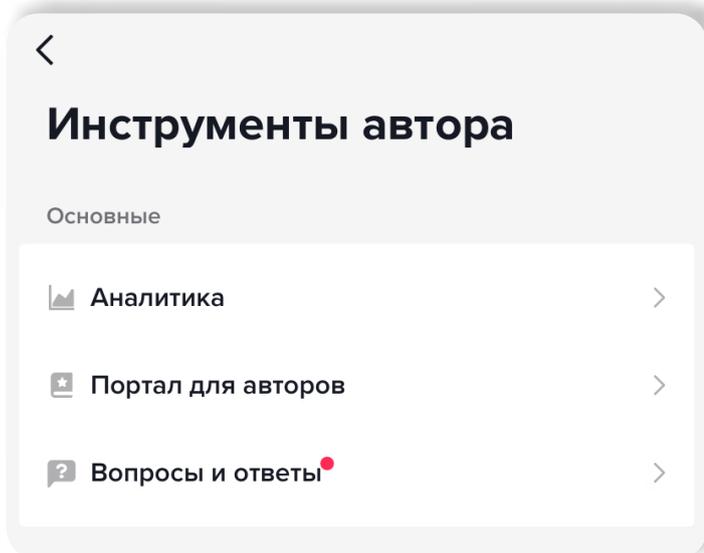


Рис. Скриншот 167

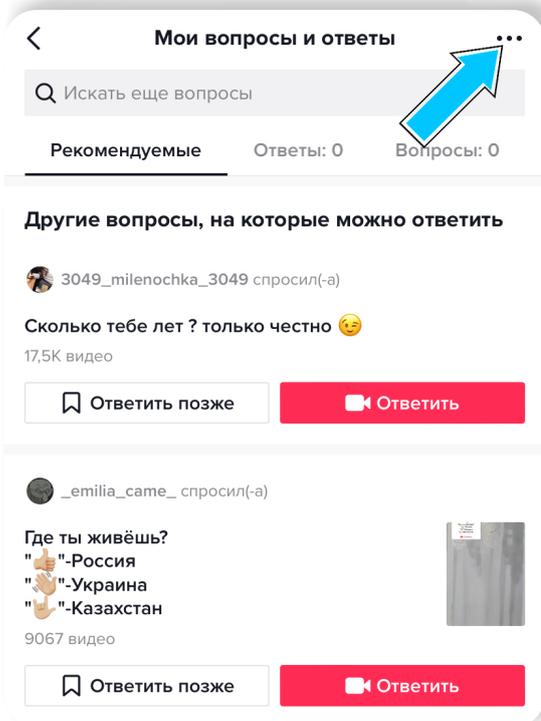


Рис. Скриншот 168

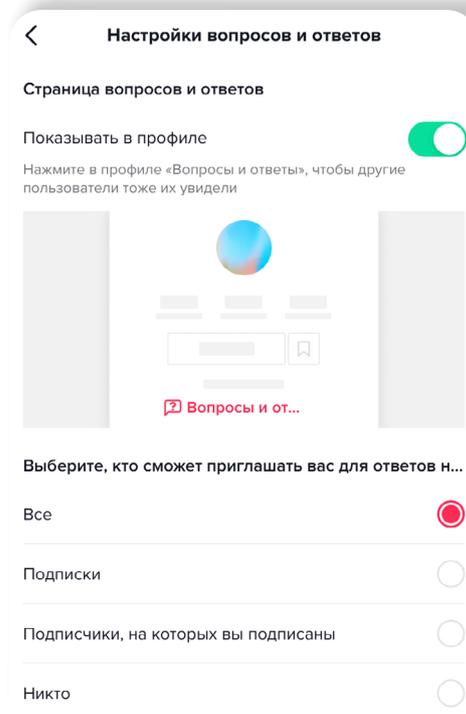


Рис. Скриншот 169

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ И ОТРЕДАКТИРОВАТЬ ВИДЕОРОЛИК, ДОБАВИТЬ ОБЛОЖКУ К ВИДЕО И ВЫБРАТЬ МУЗЫКУ

Чтобы опубликовать видеоролик в аккаунте TikTok, необходимо выполнить следующие шаги (через мобильное устройство):

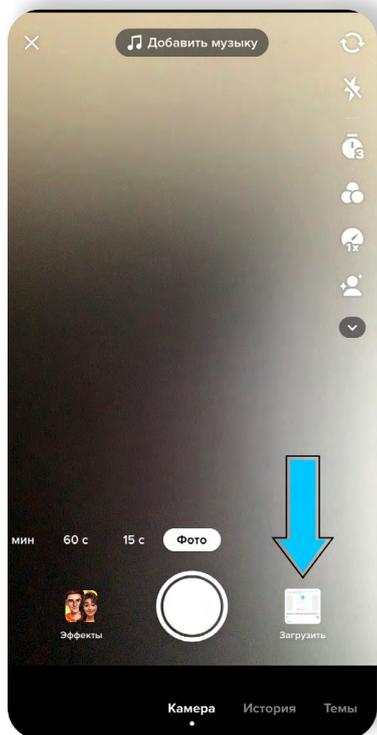


Рис. Скриншот 170

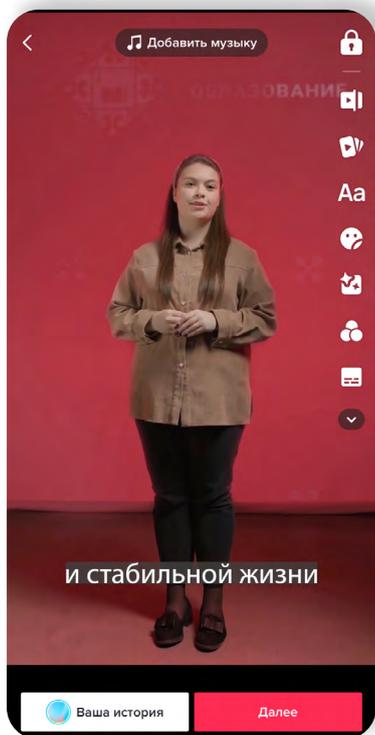


Рис. Скриншот 171

1. В TikTok-аккаунте нажмите на значок “+” в нижней части экрана.
2. Выберите видео или фото, которое вы хотите опубликовать, нажав на кнопку “Загрузить” справа внизу экрана.
3. Выберите видео и нажмите “Далее”.

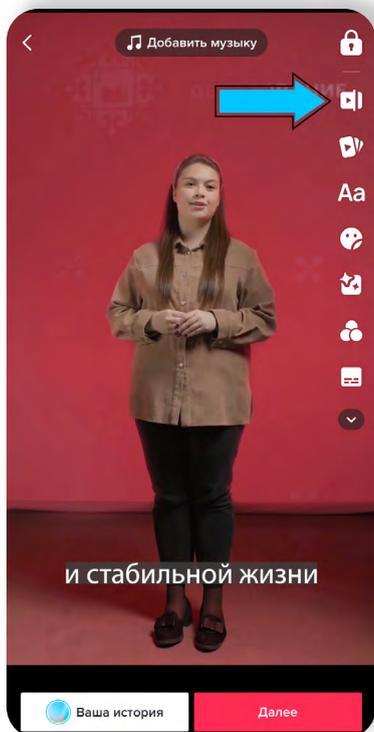


Рис. Скриншот 172

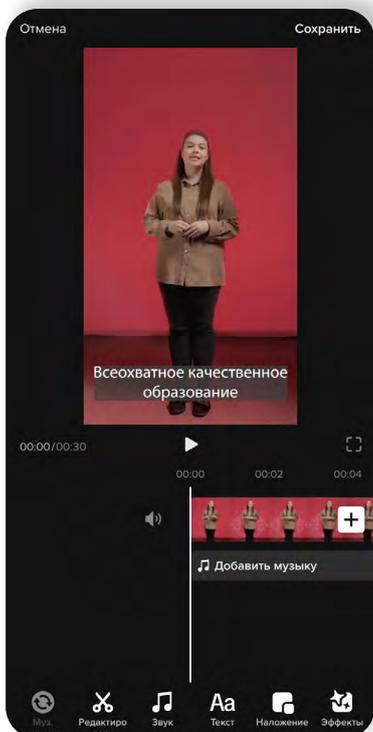


Рис. Скриншот 173

4. Редактируйте свое видео или фото, добавляя эффекты, музыку, текст и другие элементы. Для этого используйте доступные инструменты на экране справа. Также прямо в TikTok вы можете выполнить минимальную корректировку видео. Для этого нажмите сверху справа на значок, и вам откроется панель редактирования, где вы можете обрезать, ускорить или замедлить видео.

5. Когда вы уже оформите видео, нажмите на кнопку “Далее” и напишите короткий текст для вашего поста. Добавьте хэштеги.

*Помните, что в любой момент вы можете вернуться на этап редактирования видео.*

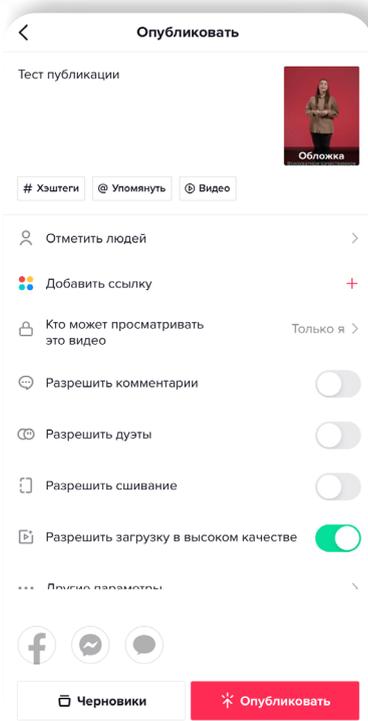


Рис. Скриншот 174

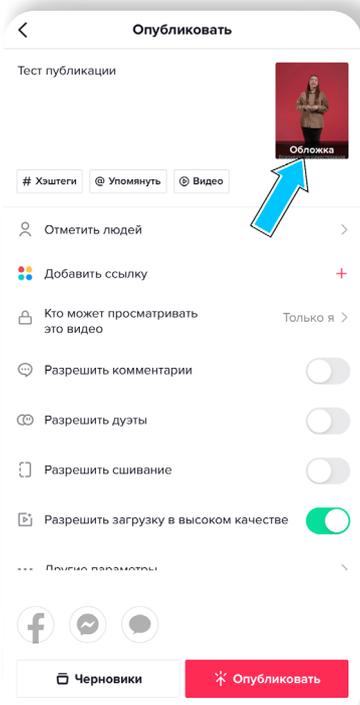


Рис. Скриншот 175



Рис. Скриншот 176

6. Выберите для вашего видео обложку, нажав на “Обложка”.

7. Проверьте свой пост на предмет ошибок и опечаток.

8. Нажмите на кнопку “Опубликовать” внизу справа экрана.

### Как делать видео в TikTok с музыкой

В TikTok вы можете найти подходящие звуки для своего видео. Находясь в поле редактирования видео (как добавить видео, см. выше), нажмите на надпись “Добавить музыку”. Вы увидите рекомендации для себя, а если нажмете на значок лупы, то вам откроется расширенный поиск мелодий, популярных звуков и так далее. Вы также можете регулировать громкость вашего видео и громкость добавленного звука.

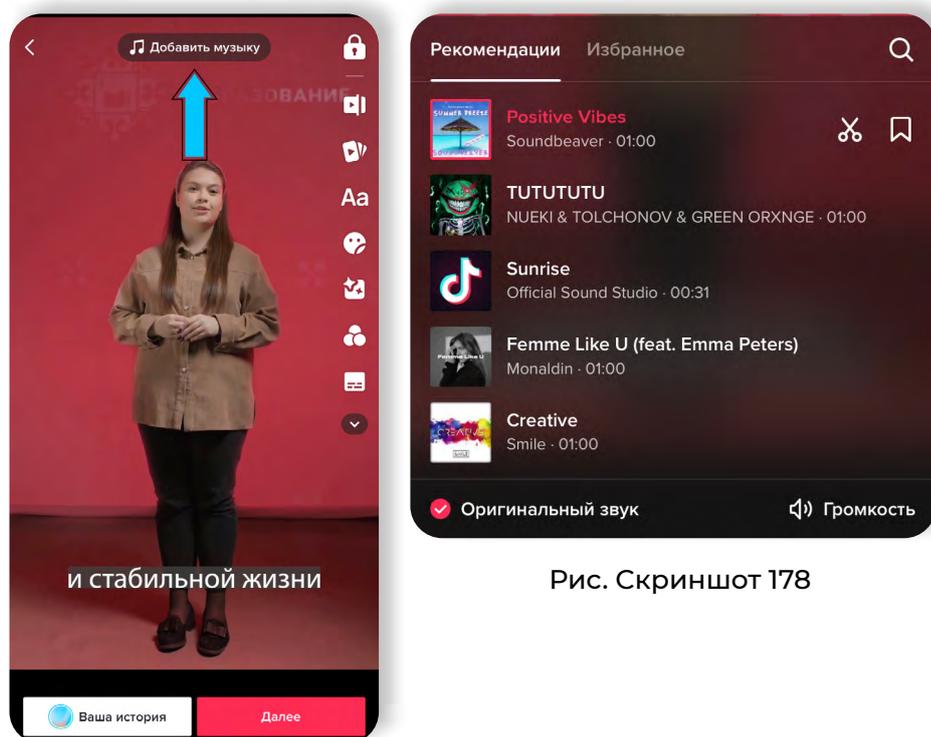


Рис. Скриншот 178

Рис. Скриншот 177

## Нужно ли делать надписи на видео?

К видео рекомендуем обязательно добавлять надписи, чтобы зрителям, которые смотрят ролик без звука, было понятно, о чем идет речь.

Как это сделать

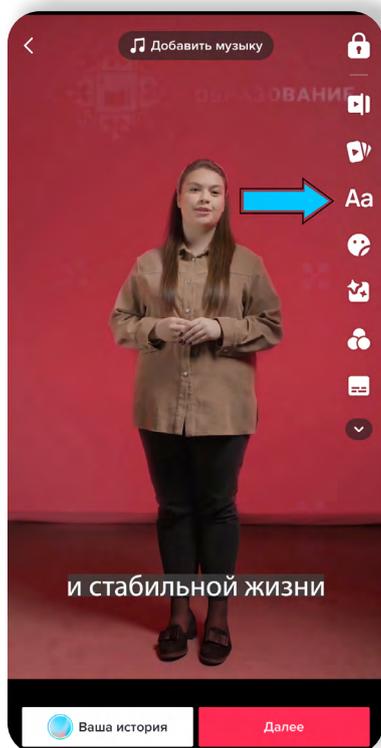


Рис. Скриншот 179

1. В поле редактирования видео (как добавить видео, см. выше) нажмите на значок “Aa”, чтобы добавить текст.

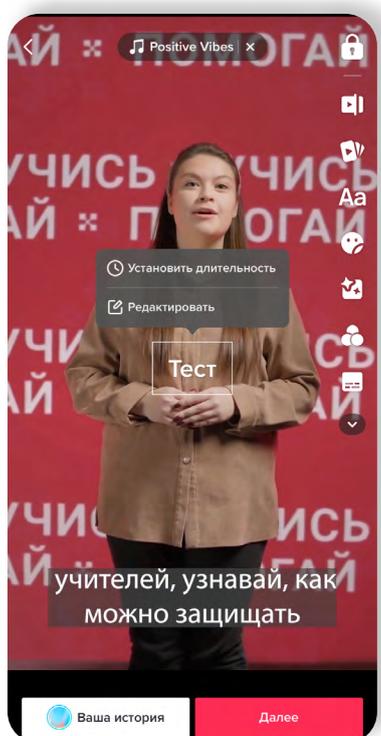


Рис. Скриншот 180



Рис. Скриншот 181

2. Напишите текст. Здесь вы можете выбрать цвет, шрифт, окантовку.

3. Также можно установить длительность текста на видео. Для этого нажмите на текст и выберите “Указать длительность”, чтобы отметить в какой момент на видео появится надпись и как долго она будет показываться.

## Несколько советов на тему, как снять качественное видео для TikTok:

1. Обязательно снимайте видео на заднюю камеру, а не на фронтальную. Для удобства лучше использовать штатив.

2. Снимайте видео не в самом TikTok, а на телефон.

3. Если вы снимаете видео в TikTok, то проверьте, не включена ли у вас функция “Экономия трафика”. Она находится в настройках TikTok в разделе “Настройки и конфиденциальность” → “Кэш и мобильный трафик” → “Экономия трафика”. Чтобы видео загрузилось в лучшем качестве, убедитесь, что данная функция отключена.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ СТОРИС (STORIES)

Чтобы опубликовать сторис (Stories) в TikTok, необходимо выполнить следующие шаги (через мобильное устройство):

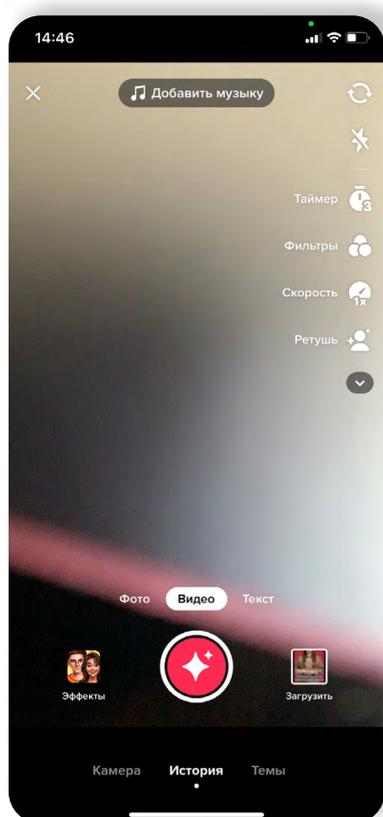


Рис. Скриншот 182

1. Открываем приложение TikTok и нажимаем на значок плюса внизу экрана.

2. Вы можете как подгрузить готовое видео для сторис (Stories), так и снять в текущем режиме. Для этого выберите видео до 15 секунд из ваших заготовок либо передвиньте бегунок внизу экрана на “История”.

3. Редактируйте свое видео или фото, при необходимости добавляя эффекты, текст и другие элементы. Для этого используйте доступные инструменты на экране.

4. Если вы хотите добавить подпись к своей истории, нажмите на значок “Aa” справа сбоку экрана и введите текст.

5. Чтобы добавить хэштег, опрос, время, метку, нажмите на смайлик справа сбоку экрана.

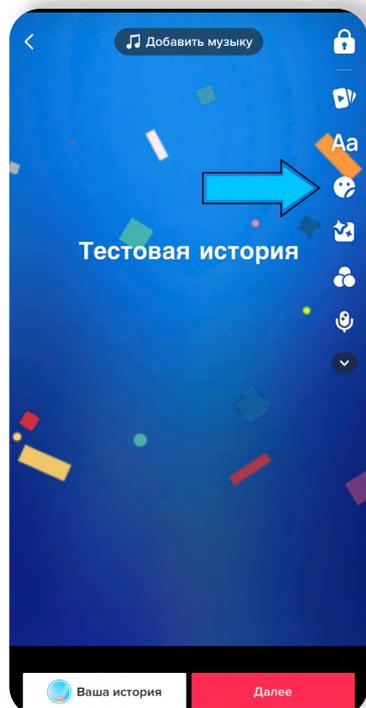


Рис. Скриншот 183

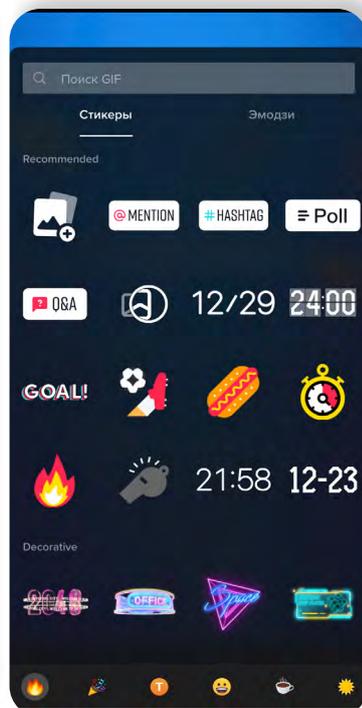


Рис. Скриншот 184

6. Проверьте свою историю на предмет ошибок и опечаток.

7. Нажмите на кнопку “Ваша история” в левом нижнем углу экрана.

## КАК ВЫЙТИ В ПРЯМОЙ ЭФИР И ПРОВЕСТИ ЕГО

**Для того, чтобы выйти в прямой эфир в TikTok (вести прямые эфиры можно имея от 1000 подписчиков), необходимо выполнить следующие шаги (через мобильное устройство):**

1. Открываем приложение TikTok и нажимаем на значок “+” внизу экрана. Двигаем бегунок до “Прямой эфир” или “LIVE”.
2. Далее выберите фото и придумайте название для своей трансляции.
3. Как только вы будете готовы, нажмите на кнопку “Начать эфир” для старта. После того, как вышли в прямой эфир, вы можете нажать на три точки и изменить настройки. Например, переключить режим камеры, добавить эффекты, отфильтровать комментарии и пригласить других модераторов трансляции.
4. Завершить трансляцию вы можете, нажав на крестик в правом верхнем углу экрана.

### Как найти записи своих трансляций в TikTok

После завершения эфира его запись можно найти через Центр трансляций. Там эту запись можно просмотреть, загрузить на устройство или удалить.

Чтобы перейти к записям своих трансляций, сделайте следующее:

1. Кликните на “Профиль” в правом нижнем углу приложения TikTok.
2. Нажмите на три черточки вверху страницы.
3. Выберите “Инструменты автора”.
4. Нажмите “Центр трансляций”, а затем выберите “Повторы”.

## Как скачать запись трансляции в TikTok

Чтобы загрузить запись трансляции на свое устройство, сделайте следующее.

1. Кликните на “Профиль” в правом нижнем углу приложения TikTok.
2. Нажмите на три черточки вверху страницы.
3. Выберите “Инструменты автора”.
4. Нажмите “Центр трансляций”, а затем выберите “Повторы”.
5. Выберите нужную запись трансляции и кликните “Загрузить”.

## КАК УДАЛЯТЬ УЖЕ ОПУБЛИКОВАННЫЙ КОНТЕНТ

Как скрыть ролик в TikTok:

1. Зайдите в ваш профиль.
2. Выберите видео, которое хотите скрыть.
3. Последовательно кликайте на “Настройки конфиденциальности” → “Кто может просматривать это видео” → “Только я”.
4. Дополнительно в настройках приватности можно отключить все зеленые переключатели.

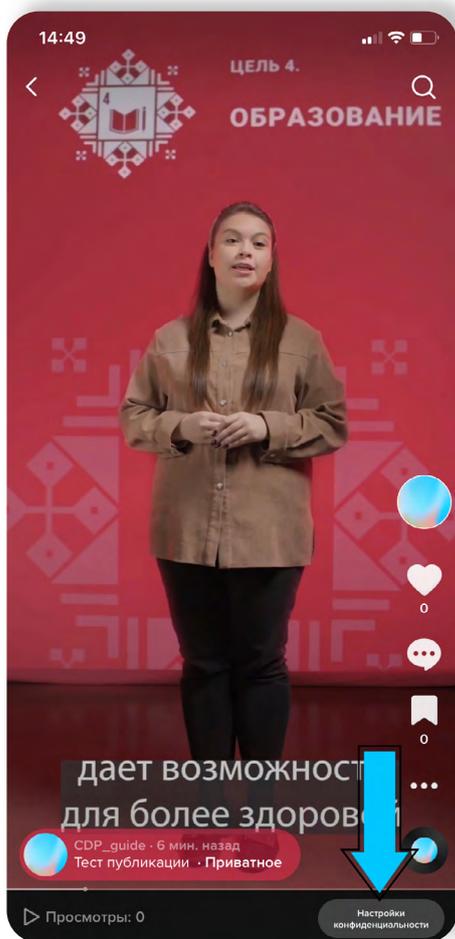


Рис. Скриншот 185

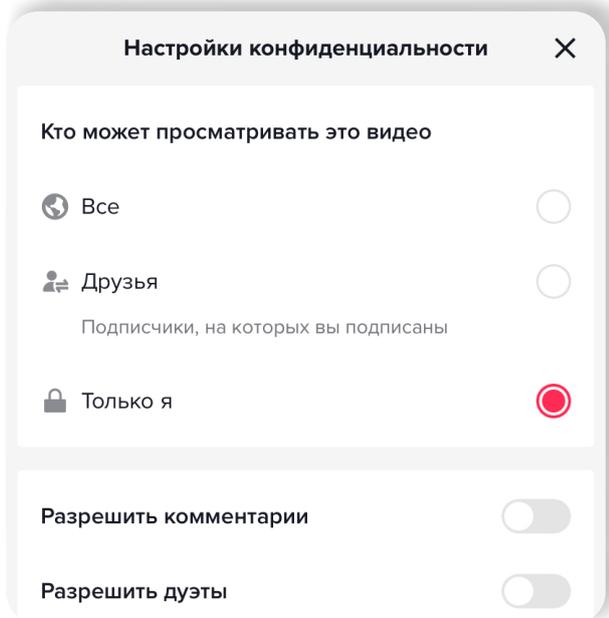


Рис. Скриншот 186

Как удалить видео в TikTok:

1. Перейдите в раздел профиля.
2. Откройте видео, которое хотите удалить.
3. Нажмите на три точки и внизу прокрутите до пункта “Удалить”.
4. Подтвердите удаление.

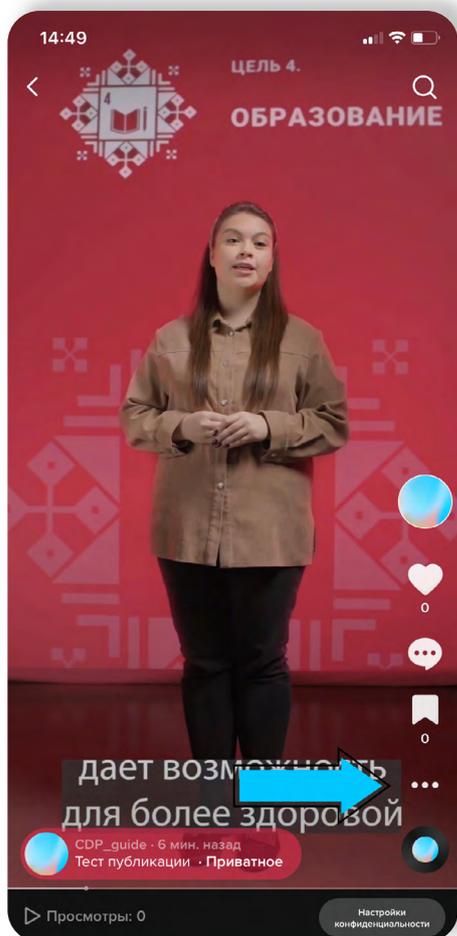


Рис. Скриншот 187

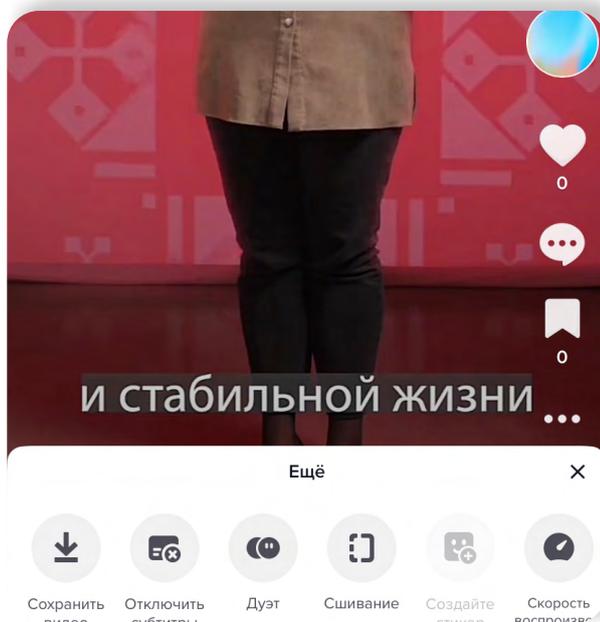


Рис. Скриншот 188

Формат сторис (Stories) удаляется таким же образом.

## РАЗМЕРЫ ВИЗУАЛОВ ДЛЯ ТИКТОК

**Оптимальный размер видео:** 1080 x 1920 px. (вертикальное положение телефона)

### Полезные фишки, которые помогут в работе

Полезные советы по проведению прямых эфиров в социальных сетях:

**1. Время начала эфира** играет немалую роль. Вы можете заранее опубликовать анонс во всех социальных сетях и пригласить на эфир в запланированное время. Лучше всего выходить в прямые эфиры в часы наибольшей активности вашей аудитории. Вы можете отследить это по статистике вашего профиля (через мобильное устройство):

- в аккаунте Instagram (“Три черточки”, “Статистика”);
- в сообществе соцсети “ВКонтакте” (в правом верхнем углу нажмите на значок шестеренки и выберите пункт “Статистика”);
- в сообществе Facebook (переключитесь на страницу Центра и перейдите на нее. Далее нажмите “Посмотреть инструменты”);
- в аккаунте TikTok (“Три черточки”, “Инструменты автора”, “Аналитика”).

**2. Продолжительность эфира** зависит от вас, но 30-60 минут – общепринятый минимум.

**3. Продвижение для TikTok.** Попробуйте опубликовать новый видеоролик незадолго до эфира. Когда вы начнете эфир, пользователи, увидев ваш ролик в лен-

те рекомендаций, обратят внимание на ваш аватар, который будет подсвечен кружком. Это означает, что автор видео сейчас в прямом эфире. Кликнув на него, зритель попадет в ваш эфир прямо из ленты рекомендаций.

**4. Освещение** играет решающую роль. Из-за плохого освещения в эфире зрителям будет сложнее понять суть и сосредоточиться на происходящем. Хороший свет позволяет ведущему сфокусировать внимание аудитории там, где необходимо. Позаботьтесь о том, чтобы место, где вы планируете вести эфир, было хорошо освещено.

**5. Звук.** О важности звука часто забывают, но во время эфира он имеет такое же значение, как и видеоряд. В ваших интересах сделать так, чтобы вас услышали. Фоновый шум может отвлекать зрителей, поэтому найдите тихое место для своего стрима.

**6. Интернет.** Проверьте ваше интернет-соединение перед началом эфира. Для проведения видеотрансляций нужен стабильный интернет, поэтому позаботьтесь об этом заранее.

**7. Ракурс.** Выберите необходимый ракурс. Если вы будете перемещать камеру во время трансляции, это может помешать просмотру. Лучше заранее выбрать место для установки камеры и оптимальный ракурс.

**8. План.** Набросайте примерный план действий. Не нужно писать подробный сценарий, достаточно общего плана трансляции. Это поможет вам сохранить фокус во время эфира.

**9. Взаимодействие со зрителями.** Во время эфира полезно взаимодействовать со зрителями. Отвечайте на комментарии, общайтесь, дискутируйте во время трансляции – это поможет установить контакт с аудиторией.

## ЗА ЧТО МОГУТ ЗАБАНИТЬ АККАУНТ ТИКТОК

- Если вы постоянно нарушаете правила сообщества.
- Если вы используете ботов для массовых накруток лайков, подписчиков, просмотров. Алгоритмы соцсети легко считают, когда активность проявляют не живые люди.
- Если вы постоянно под всеми видео используете одинаковые хэштеги.
- Если вы резко решили удалить сразу много видеороликов на своей странице. Эта активность считывается как подозрительная. Вместо удаления ролика рекомендуем сделать его приватным.

## “ОДНОКЛАССНИКИ”

“Одноклассники” (ОК) – социальная сеть, принадлежащая VK. Основная часть аудитории этой социальной сети – это преимущественно женщины возраста 35–44 лет.

## КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ В “ОДНОКЛАССНИКАХ”

Инструкция по использованию этой социальной сети создана для мобильной версии ОК. Если у вас уже есть аккаунт в этой соцсети, переходите к следующему

разделу, если нет, выполните эти простые шаги:

1. Скачайте мобильное приложение “Одноклассники” на свое устройство.
2. Запустите приложение и нажмите кнопку “Регистрация” внизу экрана.
3. Введите свой номер телефона и подтвердите его с помощью кода, который придет вам в SMS.
4. Заполните базовую информацию о себе и нажмите кнопку “Сохранить”.

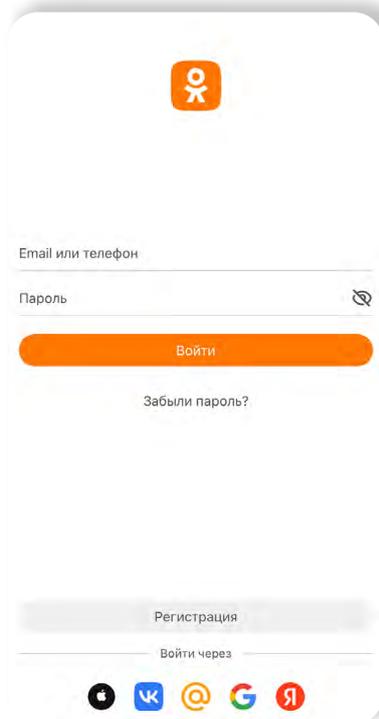


Рис. Скриншот 189

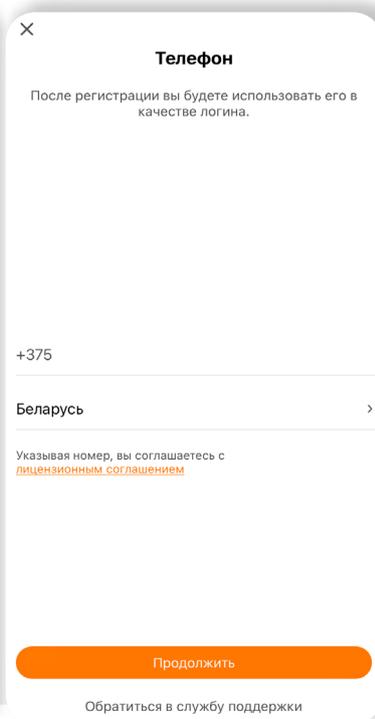


Рис. Скриншот 190

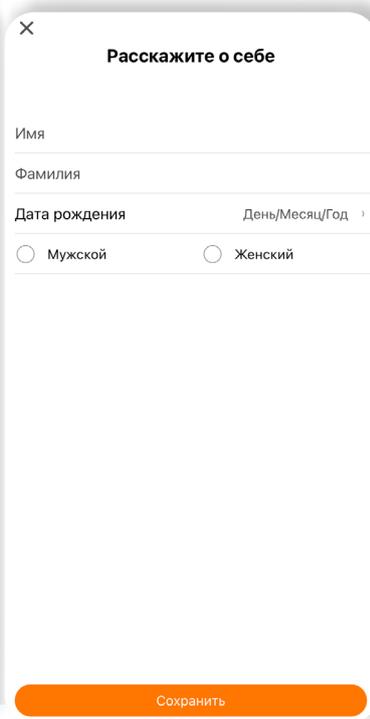


Рис. Скриншот 191

## КАК СОЗДАТЬ ГРУППУ/СООБЩЕСТВО В “ОДНОКЛАСНИКАХ”

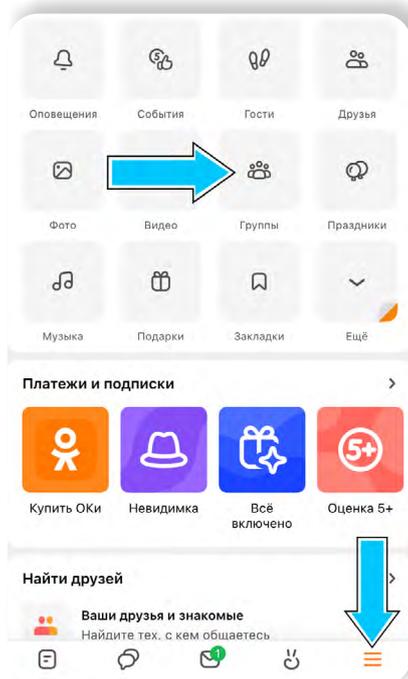


Рис. Скриншот 192

Сразу после регистрации или входа в свой аккаунт вы увидите главный экран приложения. Чтобы создать группу вашего Центра, выполните следующие шаги:

1. Переключитесь на вкладку с виджетами с помощью кнопки в нижнем правом углу экрана и выберите раздел “Группы”.

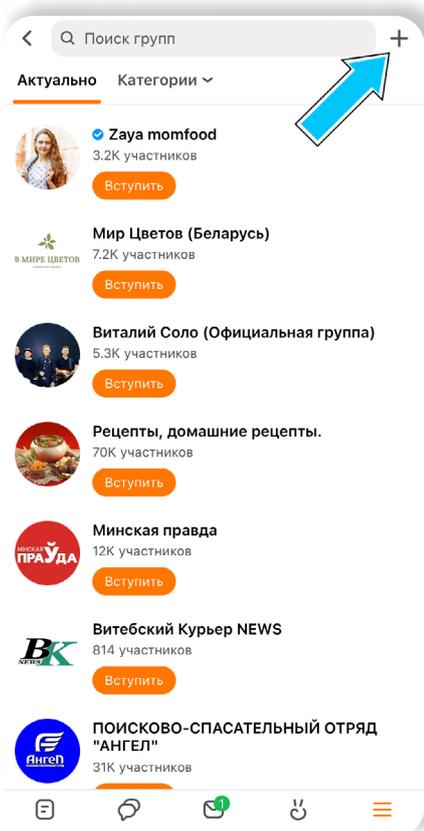


Рис. Скриншот 193

2. В появившемся окне нажмите на значок плюса в верхнем правом углу.

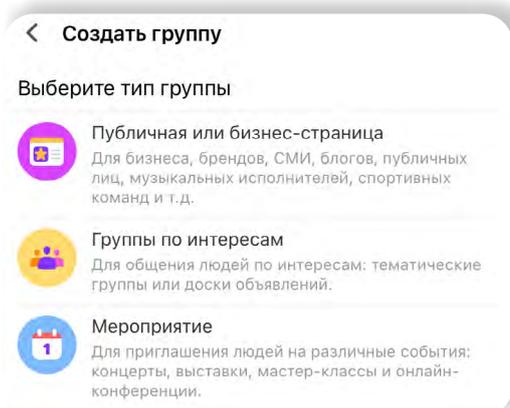


Рис. Скриншот 194

3. Среди появившихся вариантов выберите “Публичная или бизнес-страница”.

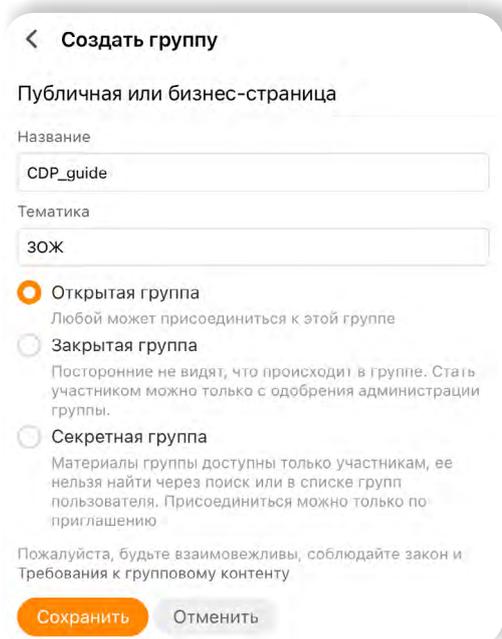


Рис. Скриншот 195

4. Заполните базовую информацию о группе: название, тематика (лучше всего для Центра подходит “ЗОЖ”). Далее нажмите “Сохранить”.

## ПОДГОТОВКА ПРОФИЛЯ К РАБОТЕ

До начала активной работы профиль нужно подготовить: заполнить необходимые поля, настроить визуальную составляющую, чтобы подписчики сразу понимали направленность вашей группы и не приходили на пустую страницу.

**Название сообщества** у вас уже есть.

**Фото сообщества** должно отражать тематику вашего профиля, чтобы пользователи могли вас легко идентифицировать.

Рекомендации по созданию качественной аватарки:

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.

Чтобы изменить фото профиля выполните следующие действия:

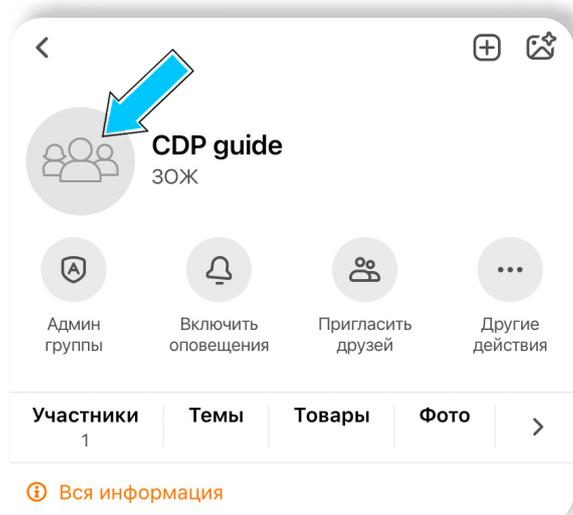


Рис. Скриншот 196

1. Зайдите в свою группу и нажмите на круглый значок с фотоаппаратом на месте аватарки.

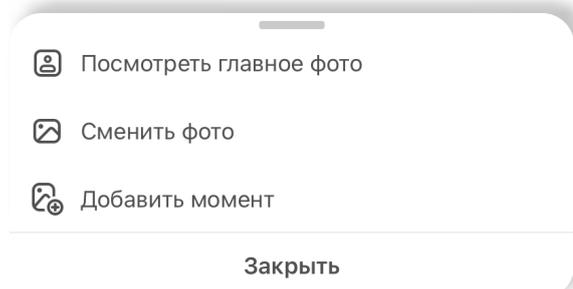


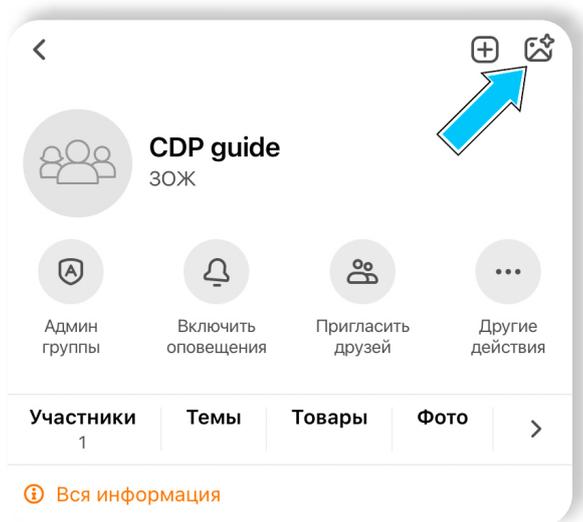
Рис. Скриншот 197

2. Во всплывшем окне нажмите “Сменить фото”.

3. Выберите фото из галереи своего устройства и нажмите “Установить”.

**Обложка страницы** – это фоновое изображение вверху страницы вашей группы, которое располагается рядом с аватаркой. Оно не должно отвлекать внимание от названия и аватарки. Это может быть просто фон фирменного цвета вашего Центра или картинка с определенным смыслом, но без множества деталей или чересчур ярких цветов.

Чтобы изменить обложку группы, сделайте следующие шаги:



1. Нажмите на иконку изображения в верхнем правом углу экрана и выберите опцию “Настройка обложки”.

2. В появившемся окне сначала настройте стандартную обложку для десктопной версии соцсети, нажав на иконку “Добавить фото”.

3. Выберите необходимое изображение из галереи, которое подходит к следующим требованиям:

- Рекомендуемый размер 1944×600.
- Допустимые форматы: JPG, PNG.

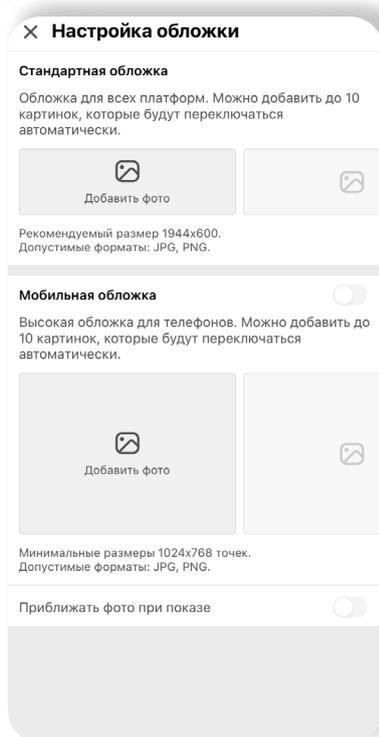


Рис. Скриншот 198

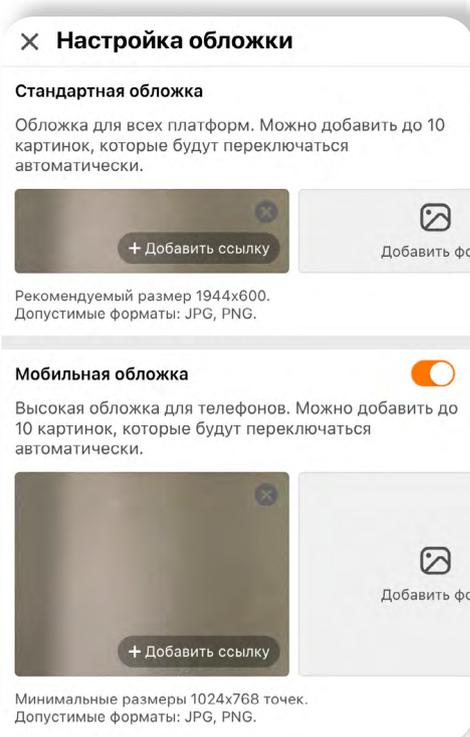


Рис. Скриншот 199

4. Когда выберете изображение, нажмите “Установить обложку”.

5. Далее перейдите к полю “Мобильная обложка” и выполните те же действия, что и для стандартной обложки. Обратите внимание на требования к изображению:

- Минимальные размеры 1024×768 точек.
- Допустимые форматы: JPG, PNG.

**Описание и тематика группы.** Здесь мы указываем, чем занимается ваш Центр, и прописываем основные моменты, на которые стоит обратить внимание:

- это медицинская и психологическая помощь подросткам, родителям;
- это бесплатно;
- где вы находитесь.

Чтобы изменить описание, сделайте следующее:

1. В главном окне группы нажмите на значок с тремя точками “Другие действия”.
2. В появившемся окне нажмите “Изменить настройки”.

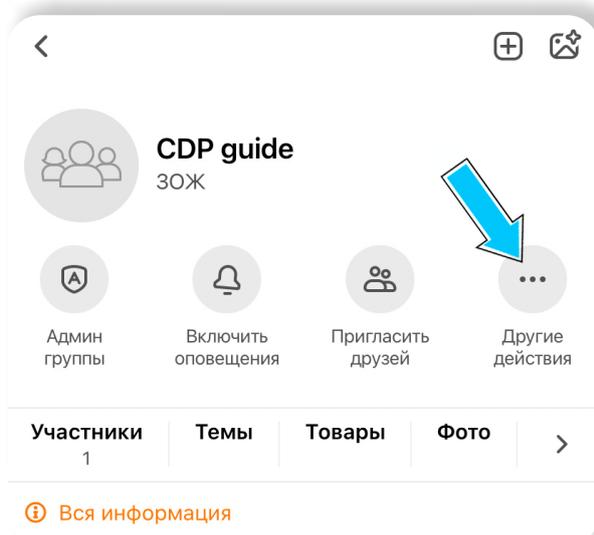


Рис. Скриншот 200

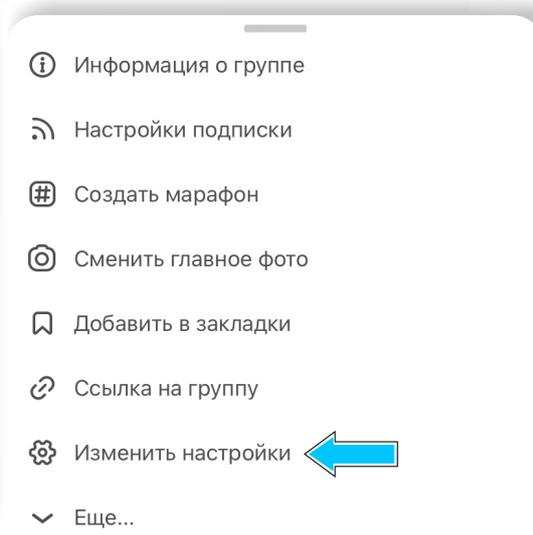


Рис. Скриншот 201

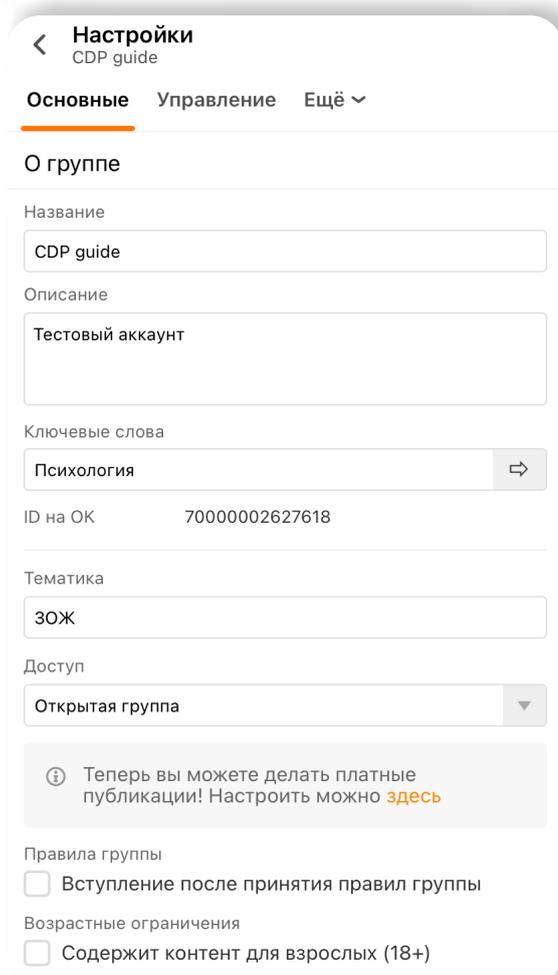


Рис. Скриншот 202

3. В основных настройках впишите необходимый текст в поле “Описание”.

4. В поле “Тематика” выберите наиболее подходящий вариант для Центра – “ЗОЖ”.

5. Прокрутите страницу вниз и нажмите “Сохранить”.

**Город.** В этом же поле “Основных” настроек вы можете добавить город и адрес вашего Центра. Нужное для этого поле будет внизу страницы. Введите туда название города и адрес, нажмите “Сохранить”.

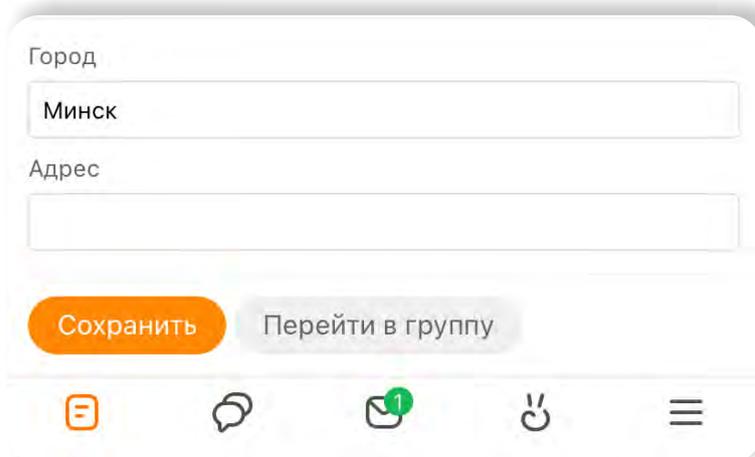


Рис. Скриншот 203

**Сайт.** Добавляем адрес веб-сайта вашего Центра, он будет отображаться на главной странице на обложке группы.

1. Зайдите в группу и нажмите на значок изменения обложки в верхнем правом углу экрана.
2. Выберите опцию “Настройка обложки”.

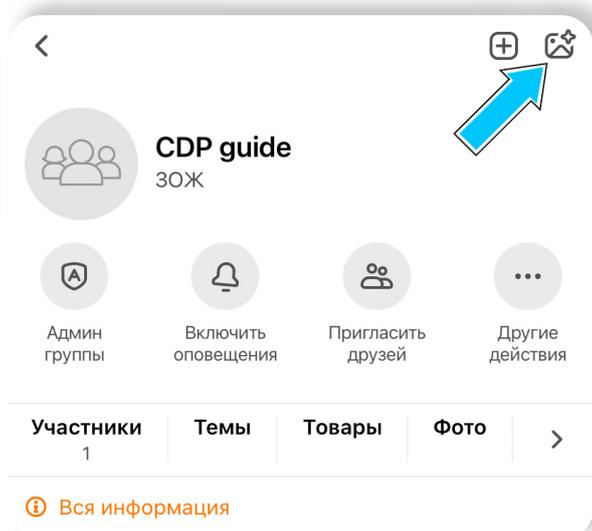


Рис. Скриншот 204

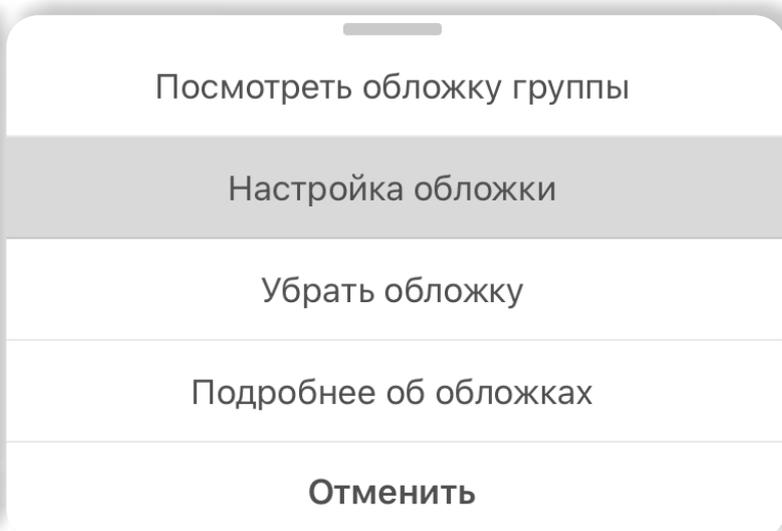


Рис. Скриншот 205

3. В поле настройки на месте уже установленной обложки нажмите “Добавить ссылку”. Вставьте ссылку в поле с текстом.
4. Далее выберите текст кнопки со ссылкой, нажав на соответствующее поле.

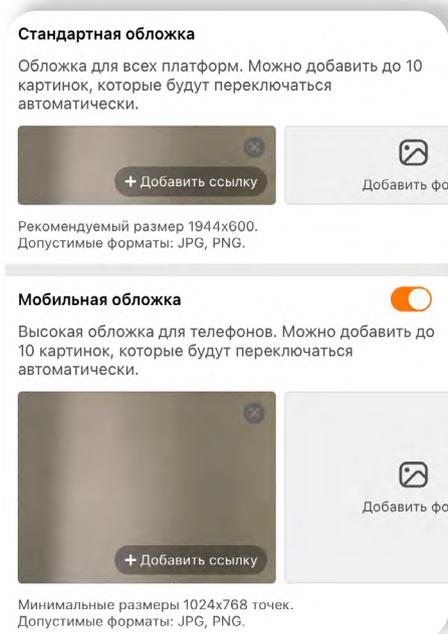


Рис. Скриншот 206

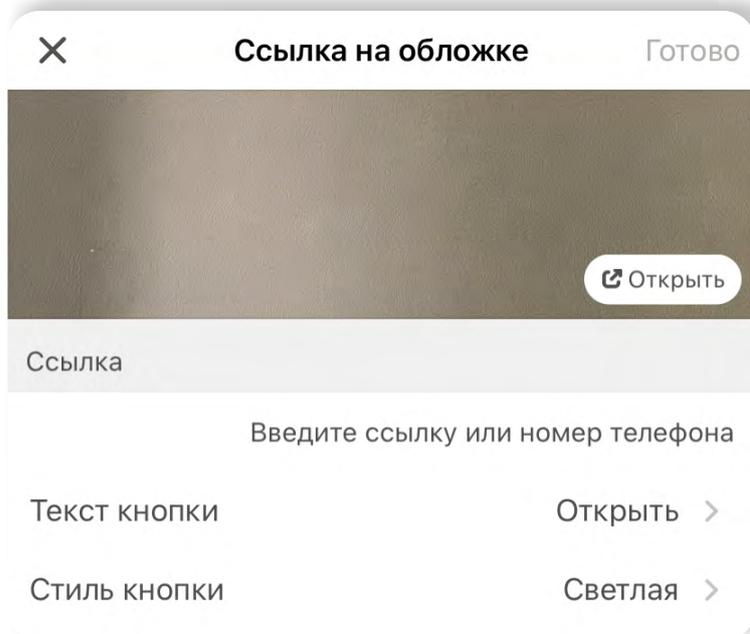


Рис. Скриншот 207

5. После всех настроек нажмите “Готово”.

Выполните те же самые шаги для мобильной обложки профиля.

**Телефон.** Вместо адреса сайта Центра вы можете указать номер телефона. Выполните такие же действия, как в предыдущем пункте, но вместо сайта напишите номер телефона, а для текста кнопки выберите “Позвонить”.

**Комментарии.** В настройках группы есть полезная функция настройки комментариев. Там вы можете выбрать, кто имеет право оставлять комментарии, можно ли в комментариях оставлять ссылки, скрывать ли нецензурную лексику.

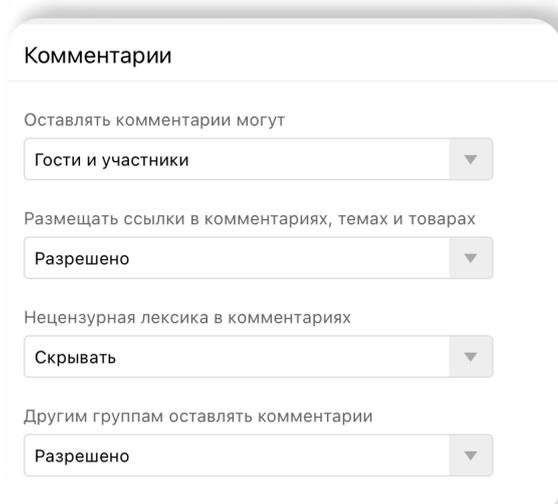


Рис. Скриншот 208

Чтобы это сделать:

1. Зайдите в настройки и переключитесь на вкладку “Управление” в верхней части экрана.
2. Прокрутите до поля “Комментарии” и выберите необходимые вам опции.
3. Прокрутите вкладку настроек вниз и нажмите “Сохранить”.

## ВИДЫ КОНТЕНТА В “ОДНОКЛАССНИКАХ”: ТЕМА, МОМЕНТЫ

**Тема** – аналог постов в других соцсетях – опубликованный пользователем контент, который размещается на стене группы. При помощи постов пользователи социальной сети рассказывают о своих новостях, делятся интересными мнениями, фотографиями и видеозаписями.

**Моменты** – это формат вертикальных фото или видео публикаций, которые исчезают через 24 часа после публикации. Они отображаются в самом верху лентой новостей. В профиле группы их можно посмотреть, нажав на аватарку.

## Как опубликовать тему с фото и видео

Чтобы опубликовать новую тему в вашей группе, выполните следующие шаги:

1. Зайдите в группу и нажмите на значок плюса в верхнем правом углу экрана, в появившемся окне выберите опцию “Создать новую тему”.

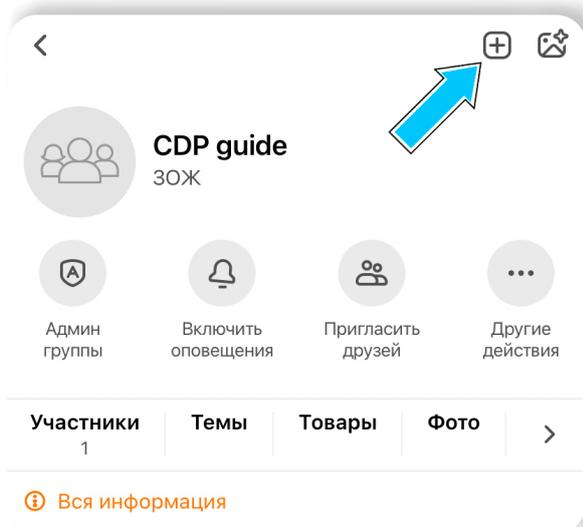


Рис. Скриншот 209

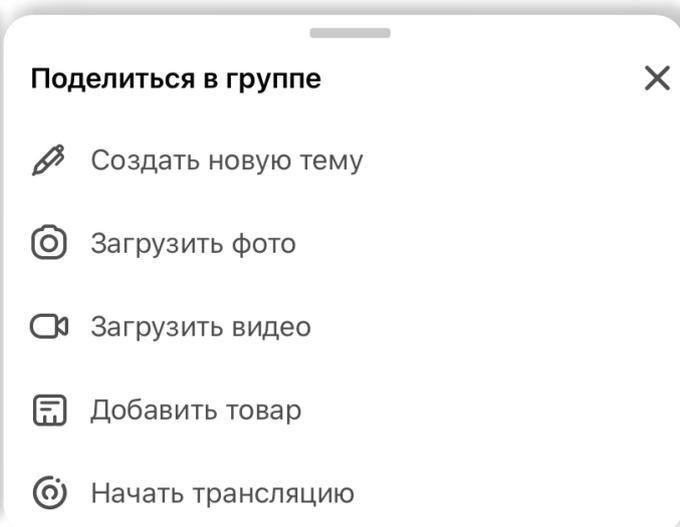


Рис. Скриншот 210

2. Далее в открывшемся окне введите текст нового поста и используйте настройки темы, чтобы отредактировать текст (добавить заголовки, подзаголовки, нумерованный список и т. п.).

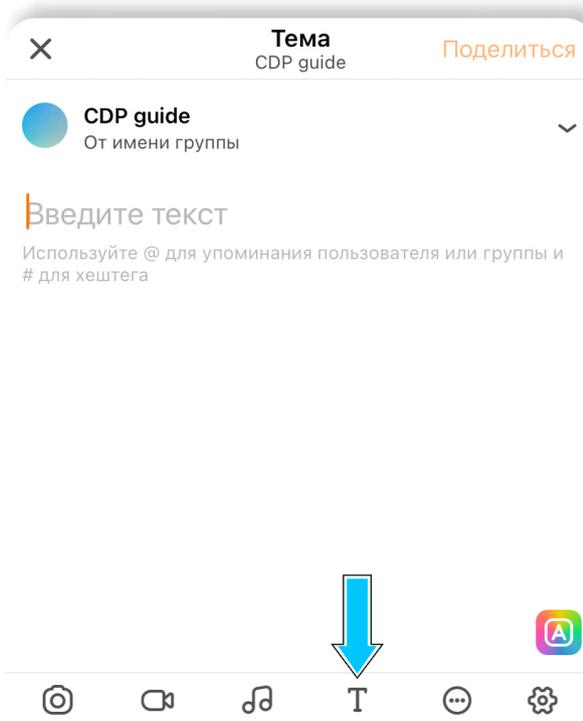


Рис. Скриншот 211

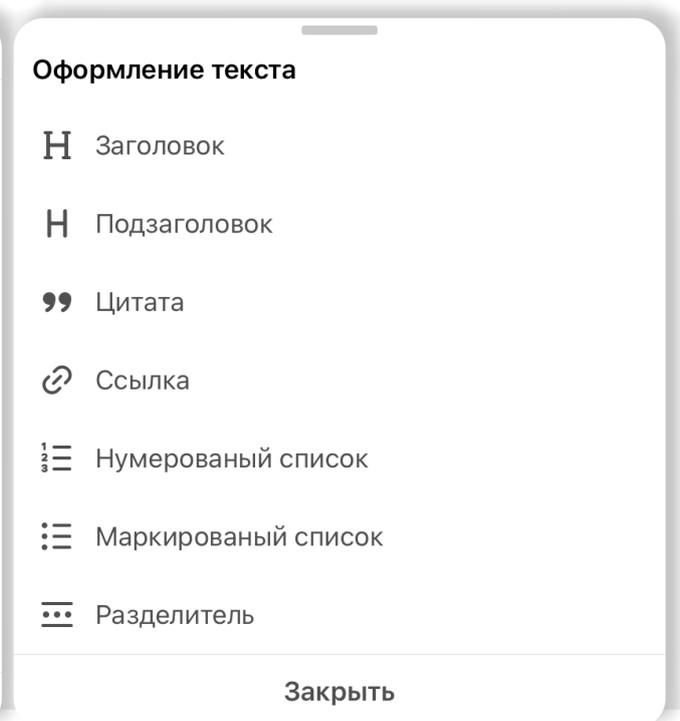


Рис. Скриншот 212

3. Также на нижней панели настроек используйте кнопки со значками фото и видео, чтобы добавить визуальный контент из галереи вашего устройства.

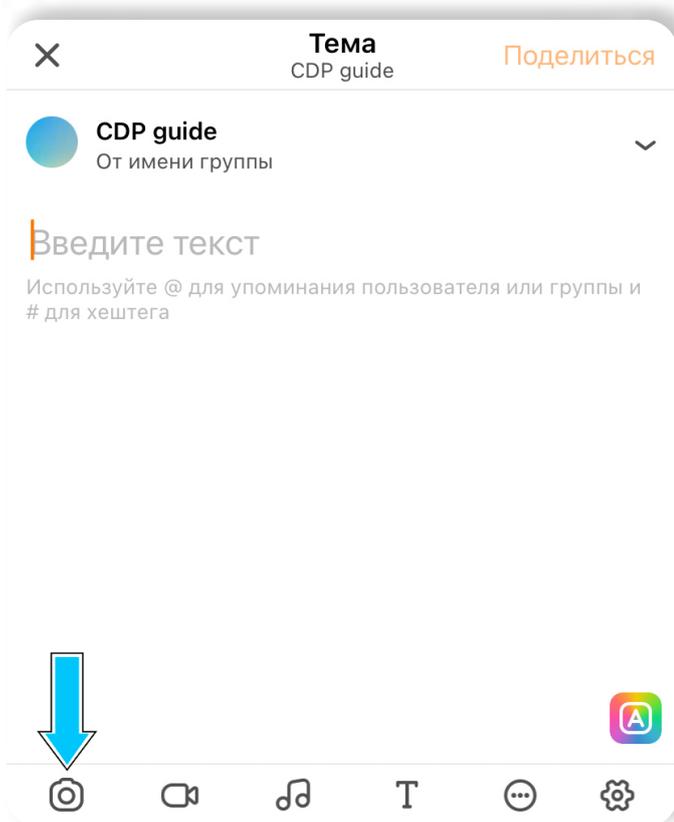


Рис. Скриншот 213

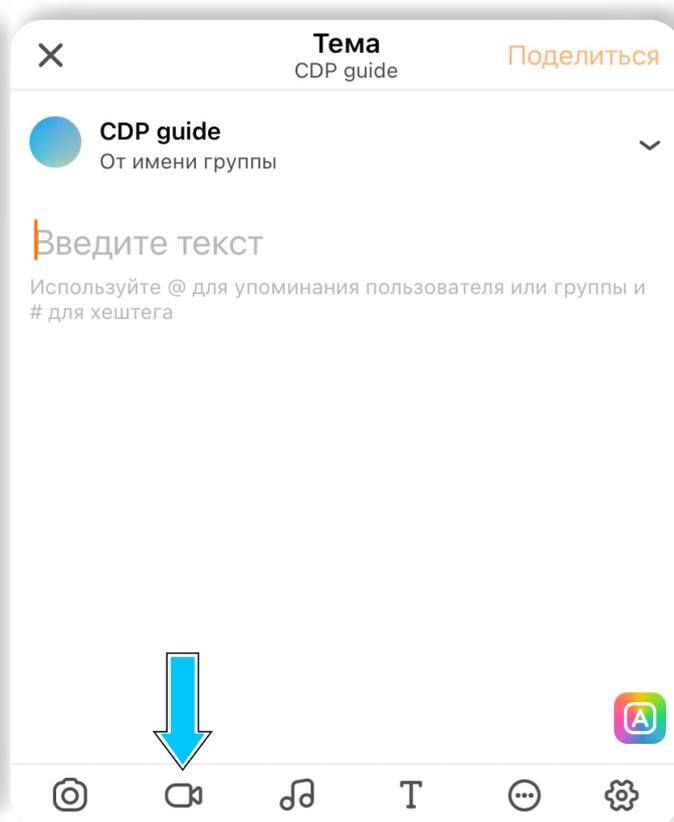


Рис. Скриншот 214

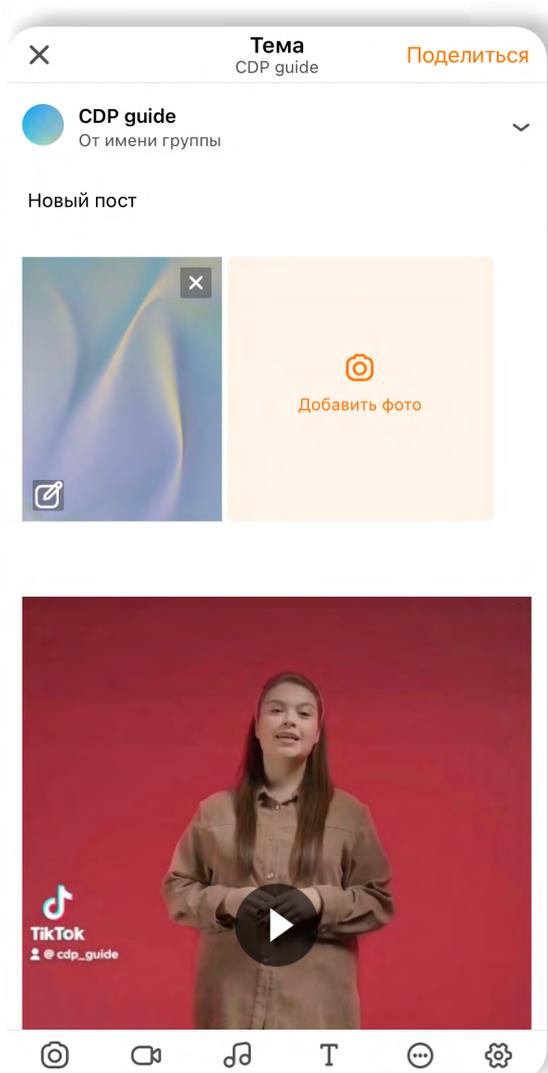


Рис. Скриншот 215

4. Когда новый пост будет готов, нажмите кнопку “Поделиться” в верхнем правом углу экрана.

В рамках создания новой темы вы можете выбрать функцию создания опроса.

**Чтобы создать опрос,** перейдите к окну создания новой темы и следуйте инструкции:

1. Нажмите на значок с тремя точками, чтобы открыть расширенное окно дополнительных функций.
2. В появившемся окне выберите “Опрос”.

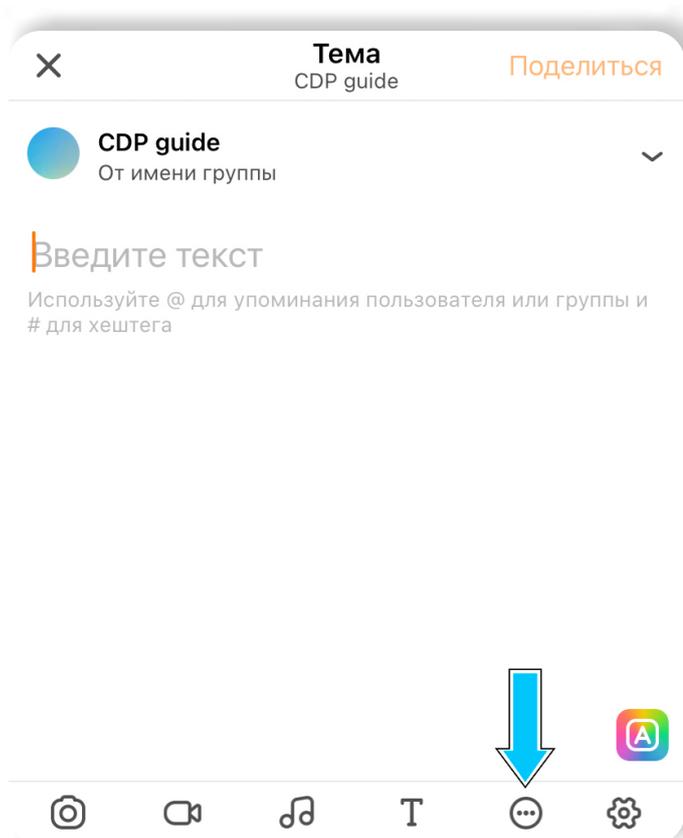


Рис. Скриншот 216

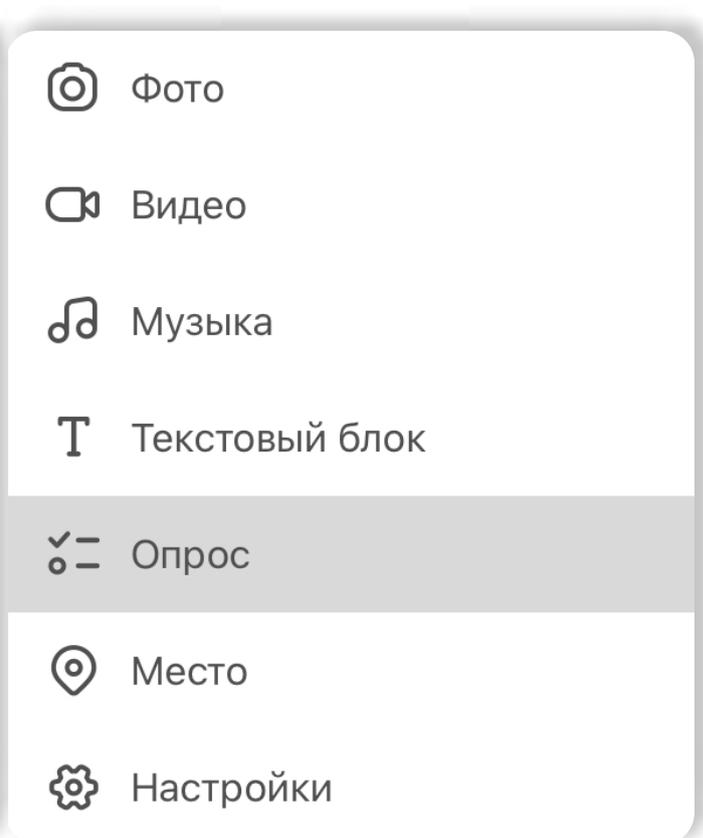


Рис. Скриншот 217

3. В новом окне задайте тему опроса – это вопрос, на который вы предлагаете ответить подписчикам
4. Затем введите возможные варианты ответа. Поле нового варианта ответа появляется автоматически после крайнего введенного вами варианта.
5. Далее выберите один из предложенных вариантов фона для опроса – цветной фон позволяет выделить его среди тем в ленте группы.
6. Задайте оставшиеся настройки опроса и нажмите кнопку “Готово”.
7. Далее вы видите окно создания темы. Здесь вы можете добавить сопроводительный текст для опроса, фото и видео. После добавления всего, что вам нужно, нажмите “Поделиться”.

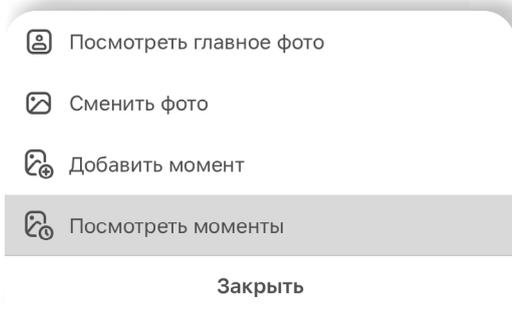


Рис. Скриншот 218

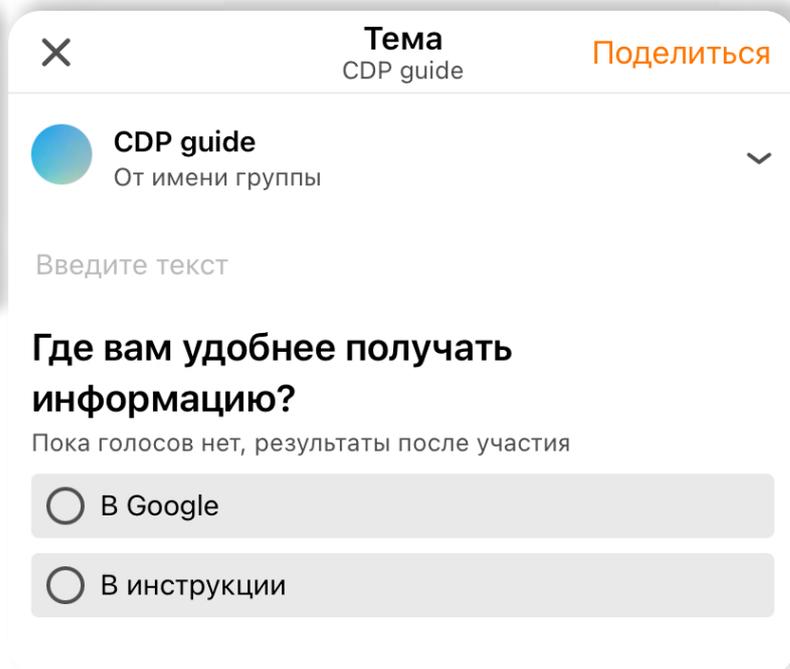


Рис. Скриншот 219

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ МОМЕНТЫ

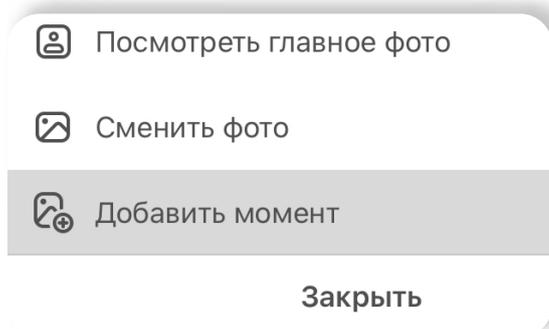


Рис. Скриншот 220

Самый простой способ опубликовать “момент”:

1. Зайдите в группу и нажмите на аватарку.
2. В появившемся окне выберите опцию “Добавить момент”.

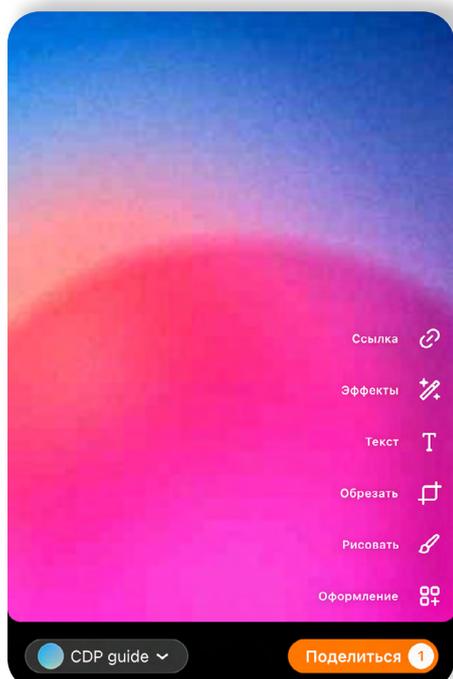


Рис. Скриншот 221

3. Выберите фото из галереи или сделайте фото с помощью камеры устройства.

4. Далее, если необходимо, используйте инструменты для добавления стикеров, текста и других виджетов на правой боковой панели.

5. Нажмите “Поделиться”.

## КАК РЕДАКТИРОВАТЬ И УДАЛЯТЬ УЖЕ ОПУБЛИКОВАННЫЙ КОНТЕНТ

Чтобы редактировать тему:

1. Зайдите в группу и выберите тему, которую хотите редактировать.
2. Нажмите на значок с тремя точками в верхнем правом углу темы и во всплывающем окне выберите “Редактировать”.
3. После внесения всех правок нажмите “Сохранить”.

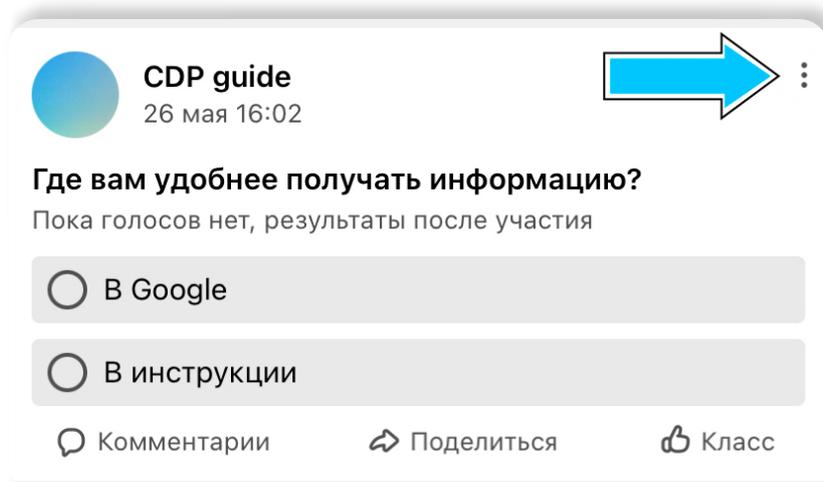


Рис. Скриншот 222

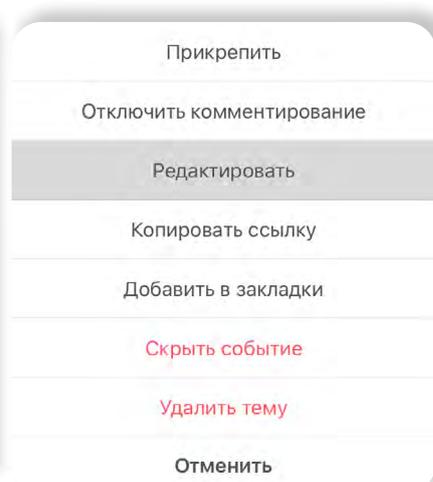


Рис. Скриншот 223

**Чтобы удалить тему:**

1. Зайдите в группу и выберите тему, которую хотите редактировать.
2. Нажмите на значок с тремя точками в верхнем правом углу темы и во всплывающем окне выберите “Удалить тему”.

**Чтобы удалить “момент”:**

1. Нажмите на значок вашей аватарки в группе и выберите “Посмотреть моменты”.

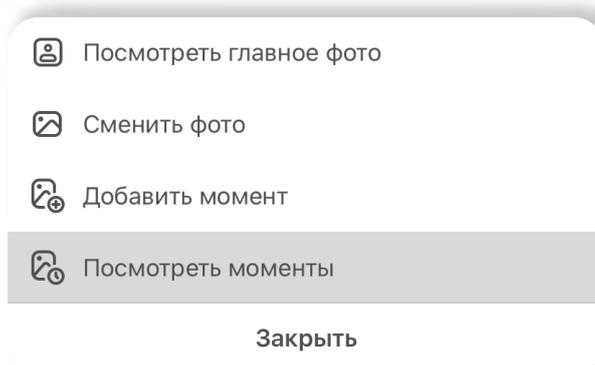


Рис. Скриншот 224

2. Когда появился момент, нажмите на значок с тремя точками в верхнем правом углу.

3. В появившемся окне выберите опцию “Удалить”.

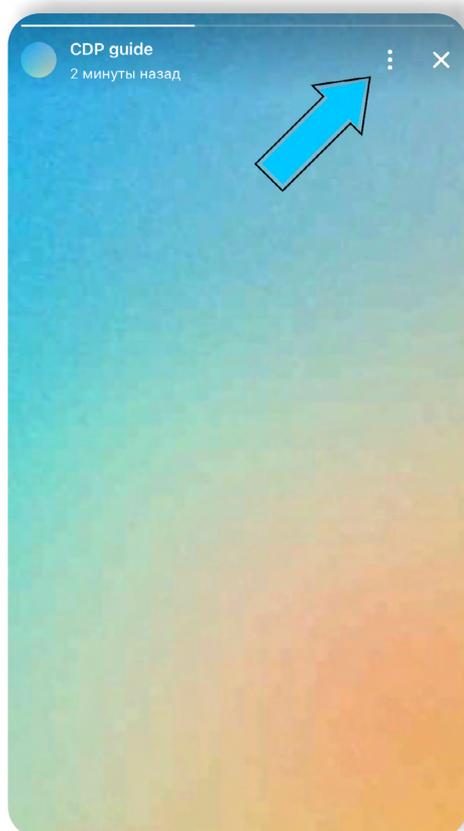


Рис. Скриншот 225

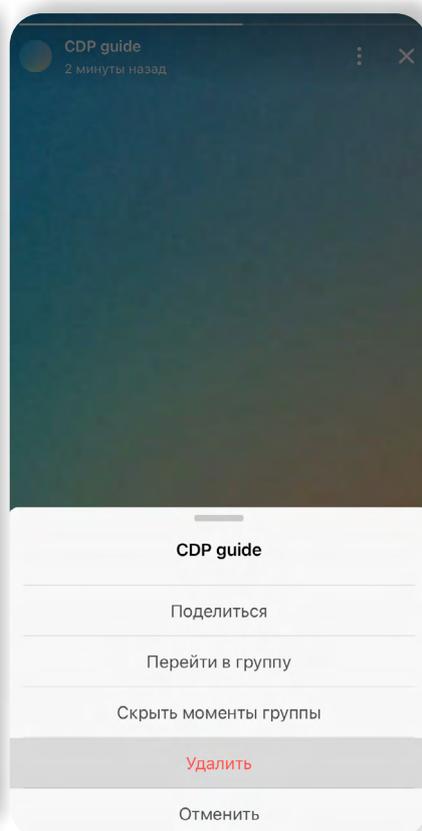


Рис. Скриншот 226

## ТРЕБОВАНИЯ К ИЗОБРАЖЕНИЯМ В “ОДНОКЛАСНИКАХ”

### Оформление группы:

- Аватар группы 400x400.
- Обложка группы: веб-версия 1944x600, мобильная версия 1024x768.

### Публикации:

- Изображение 900x600 или 1080x1080.
- Видео 1920x1080, соотношение сторон 16:9.
- Момент 1080x1920.

## ЗА ЧТО МОГУТ ЗАБАНИТЬ АККАУНТ В “ОДНОКЛАСНИКАХ”

- Сбор пользователем чужих персональных данных.
- Выдуманная информация на странице.
- Оскорбления с вашей страницы в адрес других людей.
- Разжигание расовой, социальной и национальной розни.

## TELEGRAM



Рис. Скриншот 227

Telegram – популярный мессенджер, который используется для общения с людьми и получения разнообразной информации через сообщества, созданные в нем. Функции, которые в нем доступны, сейчас заменяют многим пользователям популярные соцсети.

Перед созданием Telegram-канала нужно создать базовый аккаунт в приложении. Инструкция создана с учетом работы в мобильном приложении, так как его удобнее использовать.

## КАК СОЗДАТЬ АККАУНТ В TELEGRAM

1. Скачайте приложение Telegram из App Store или Google Play.
2. Откройте приложение и выберите функцию “Продолжить на русском” или Start Messaging, если вам удобнее использовать приложение на английском языке.

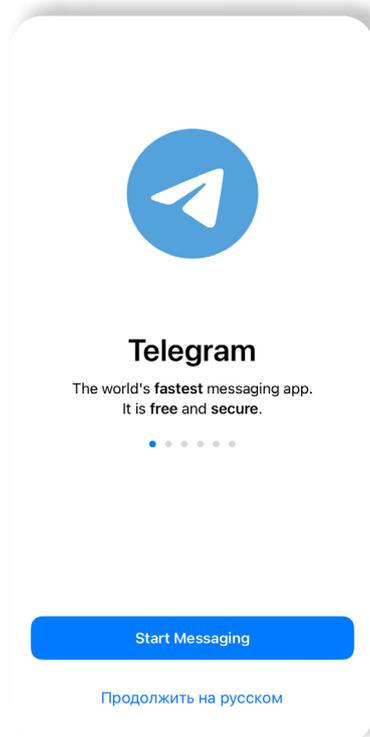


Рис. Скриншот 228

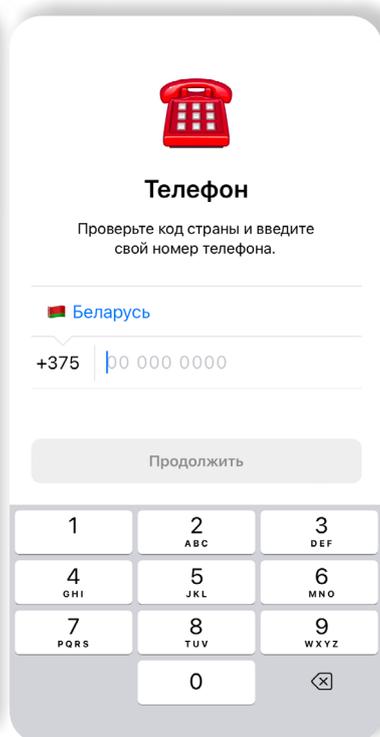


Рис. Скриншот 229

3. В появившемся поле введите номер телефона, к которому будет привязан аккаунт.

4. Telegram отправит вам SMS-код для подтверждения номера телефона, введите его в появившемся поле, нажмите “Далее”.

5. В следующем поле введите свое имя и фамилию (можете использовать псевдоним). Это завершающий этап создания аккаунта.

# КАК СОЗДАТЬ КАНАЛ В TELEGRAM

1. Откройте приложение Telegram на своем устройстве.
2. В основном меню с чатами нажмите на иконку в правом верхнем углу.

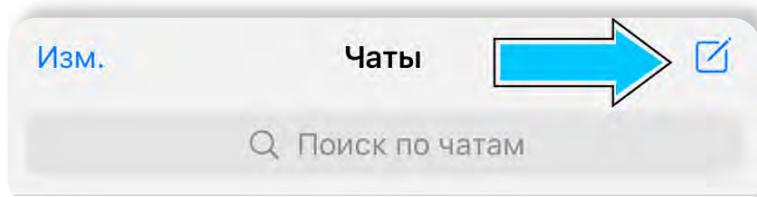


Рис. Скриншот 230

3. В появившемся меню выберите опцию “Создать канал”.

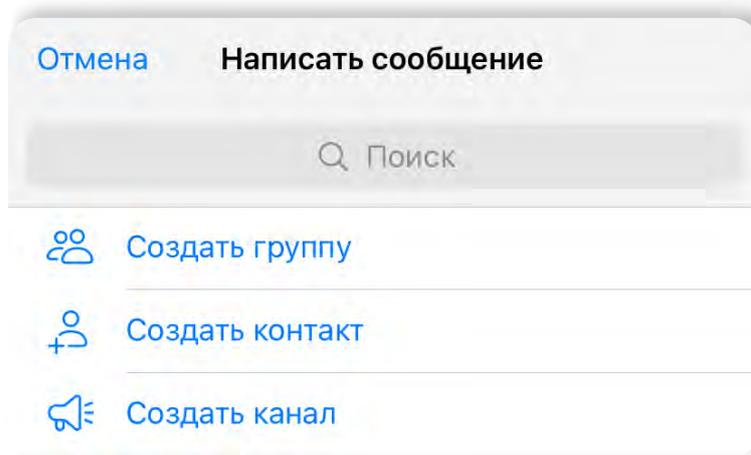


Рис. Скриншот 231

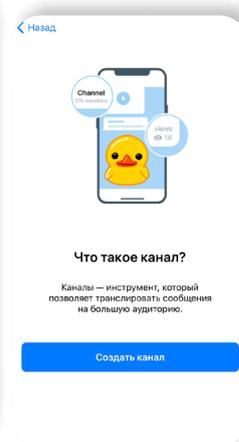


Рис. Скриншот 232

4. Дайте название каналу и добавьте описание. Нажмите на кнопку “Далее”.

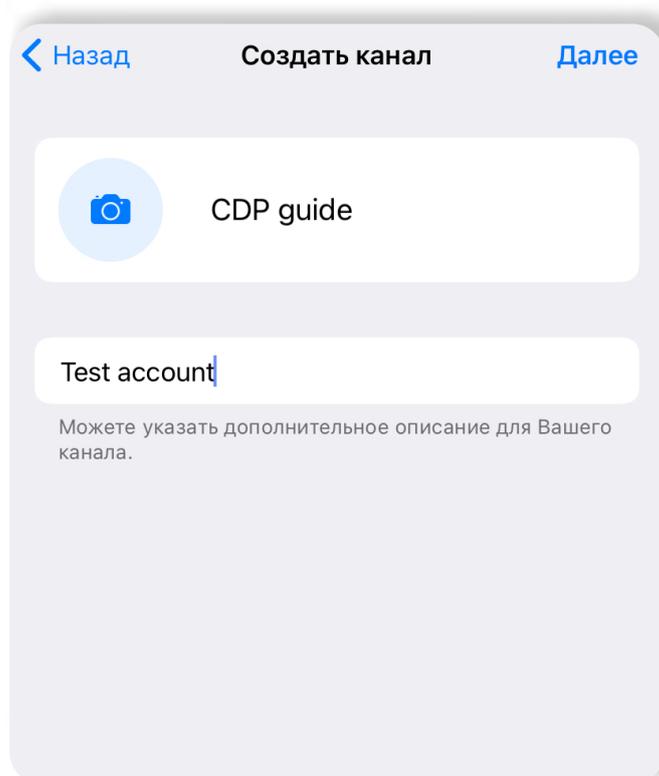


Рис. Скриншот 233

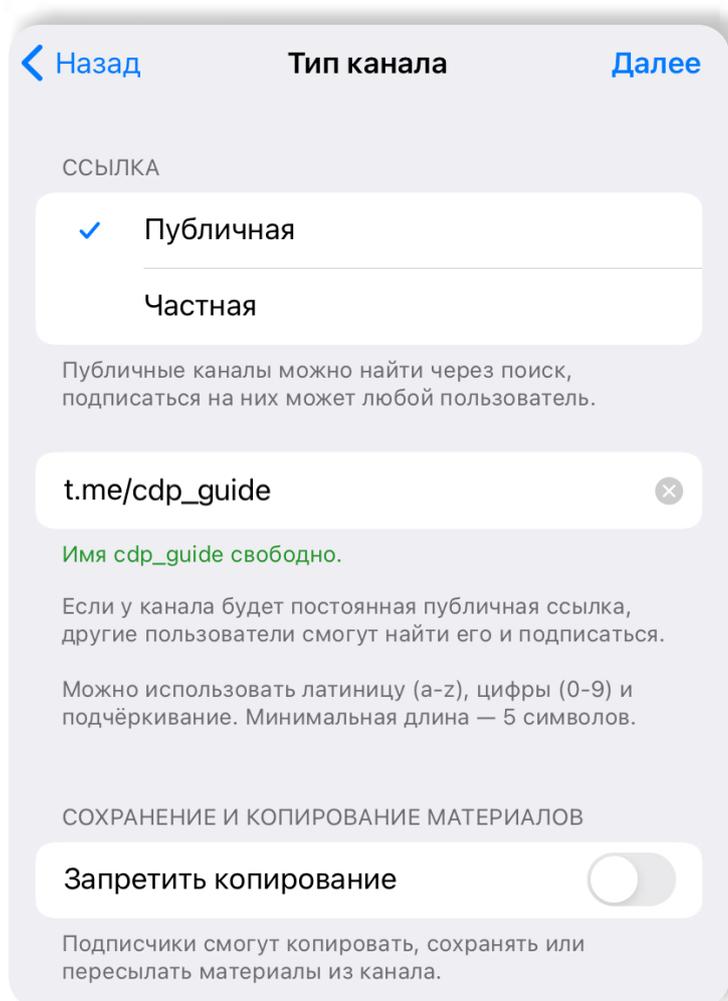


Рис. Скриншот 234

5. В следующем окне выберите тип канала “Публичный”, чтобы на него могли подписываться люди в свободном порядке, или “Частный”, если хотите, чтобы пользователи подписывались только по ссылке-приглашению.

6. В этом же окне введите адрес ссылки на канал. Имя должно быть простым, запоминающимся и прямо указывающим на назначение канала. Например, это может быть название вашего Центра на латинице.

7. Нажмите кнопку “Далее” в верхнем правом углу и завершите создание канала.

## ОСНОВНЫЕ НАСТРОЙКИ КАНАЛА

До начала активной работы канал нужно подготовить и заполнить.

1. **Фото** должно отражать тематику канала, чтобы пользователи могли вас легко идентифицировать и найти в списке чатов. В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра. Изображение должно быть качественным. Все элементы, которые есть на аватарке, должны быть хорошо различимы: без мелких надписей и деталей, которые трудно разглядеть. Используйте уникальное фото или логотип вашего Центра. Рекомендуемый размер изображения: 300 × 300 px.

Рекомендации по созданию качественной аватарки:

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.

Чтобы изменить фото:

- Зайдите на канал и нажмите на кружок в верхнем правом углу.
- В открывшемся окне нажмите опцию “Изм.” и “Выбрать фотографию”, после чего выберите фото из галереи устройства.



Рис. Скриншот 235

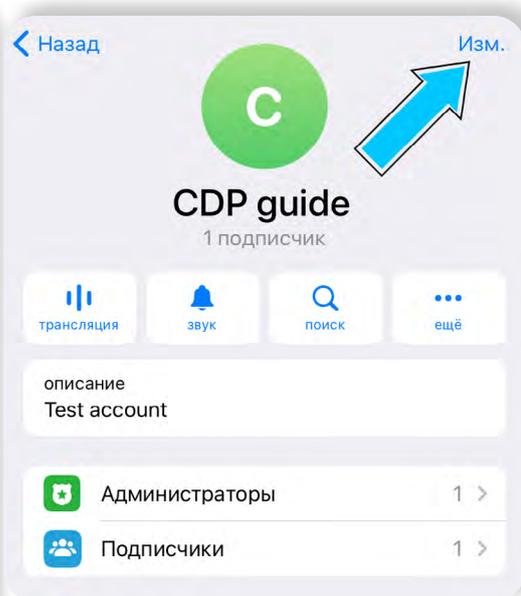


Рис. Скриншот 236

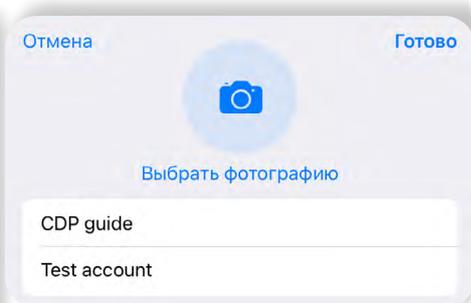


Рис. Скриншот 237

2. **Название** канала должно быть кратким и понятным. Лучший вариант – название вашего Центра. Его нужно писать на языке, которым пользуется большая часть вашей аудитории.

3. **Описание** канала должно содержать краткую и понятную информацию о вашем Центре:

- это медицинская и психологическая помощь подросткам, родителям;
- это бесплатно;
- где вы находитесь.

Также вы можете добавить ссылку на сайт вашего Центра и контакты, с помощью которых подписчики могут связаться с Центром.

Максимальный объем текста для описания канала – 255 символов.

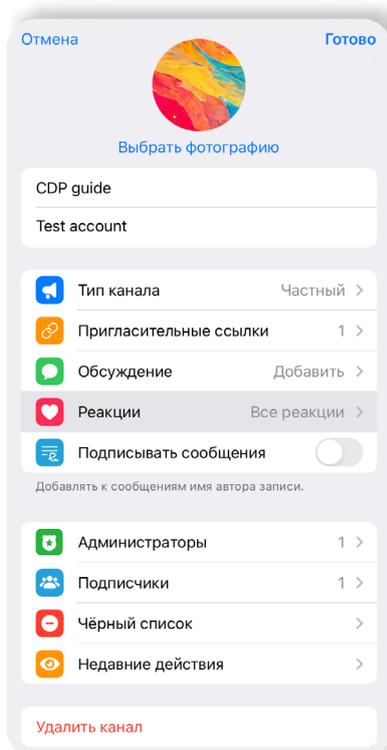


Рис. Скриншот 238

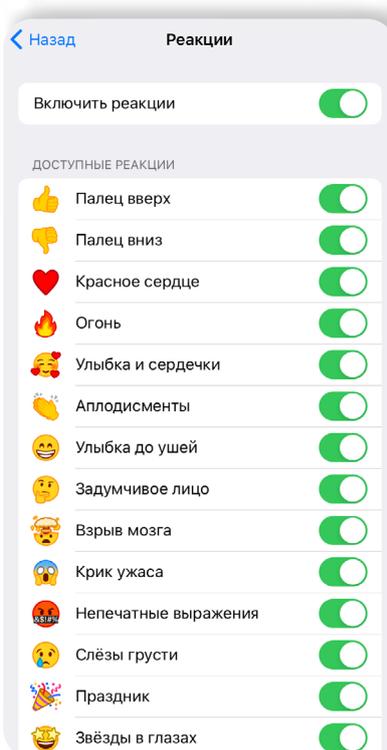


Рис. Скриншот 239

4. Настройте функции взаимодействия подписчиков с публикациями на канале. Зайдите на канал и нажмите на кружок в верхнем правом углу.

Далее нажмите опцию “Изм.”

В появившемся меню выберите графу “Реакции”. В следующем окне вы можете отключить возможность пользователям добавлять реакции на ваши публикации или оставить возможность добавлять только некоторые виды реакций.

5. Также вы можете добавить нескольких администраторов канала, которые тоже смогут добавлять публикации.

Для этого зайдите в меню настроек канала, как в предыдущих пунктах, и выберите графу “Администраторы”.

Затем нажмите опцию “Добавить администратора” и выберите человека из подписчиков или из списка ваших контактов.

Можете также выбрать функции, доступные для нового администратора.

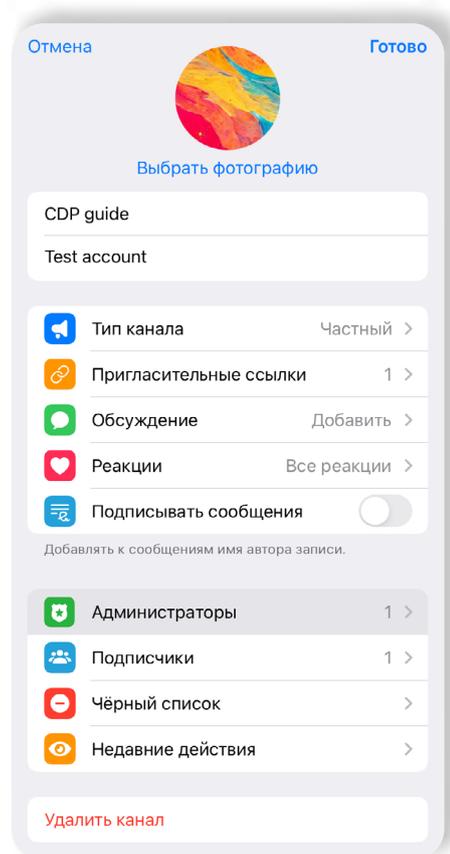


Рис. Скриншот 240

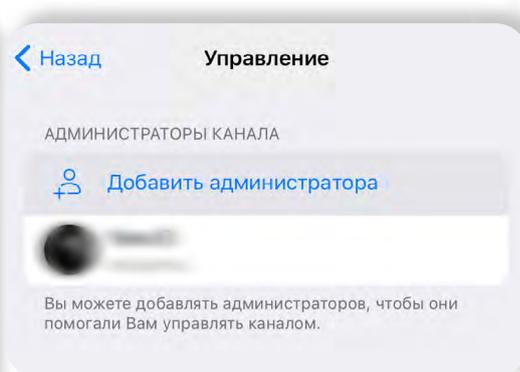


Рис. Скриншот 241

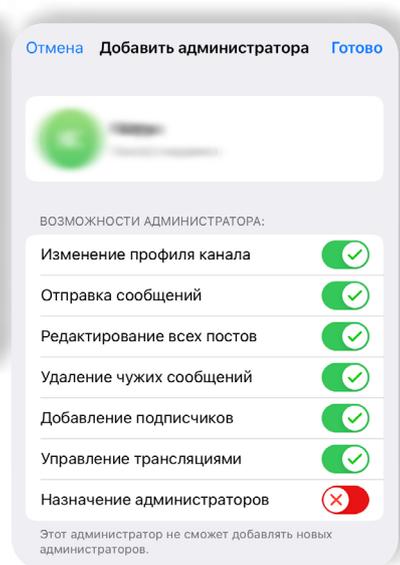


Рис. Скриншот 242

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ ПОСТ НА КАНАЛЕ

**Пост** – это опубликованный пользователем контент, который представляет собой текстовый материал, часто сопровождающийся изображениями и/или видеофайлами. С помощью постов можно делиться необходимым контентом и новостями, рассказывать о важных мероприятиях Центра, начинать дискуссии, продвигать продукты и услуги.

Чтобы создать и опубликовать пост, выполните несколько простых действий.

1. Зайдите в ваш канал и введите текст в поле “Публикация”.

2. Нажмите на иконку скрепки, чтобы прикрепить к посту изображение или видео из галереи вашего устройства.

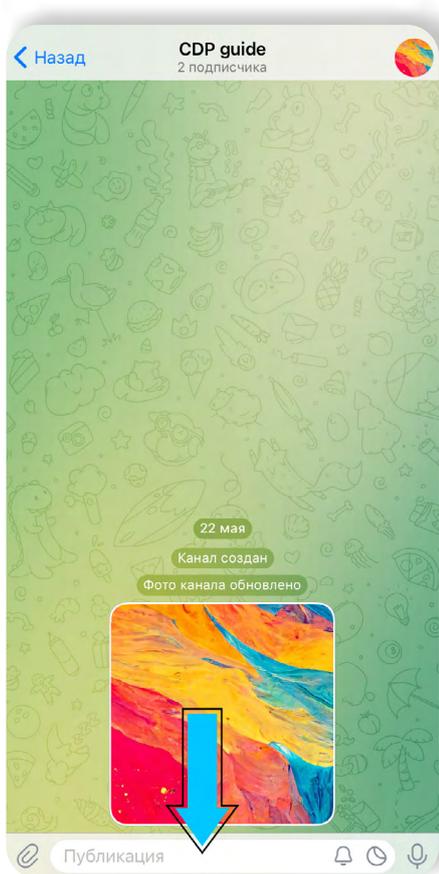


Рис. Скриншот 243



Рис. Скриншот 244

3. Переключитесь на вкладку “Выбрано”, чтобы внести правки в текстовую часть поста.

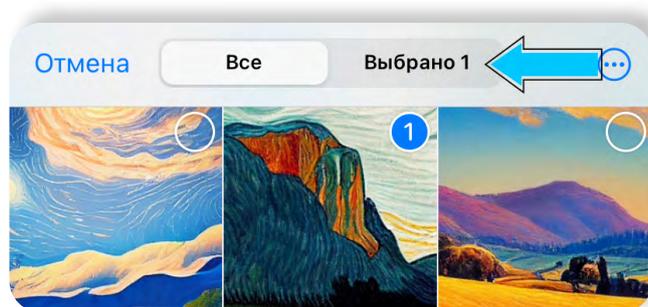


Рис. Скриншот 245

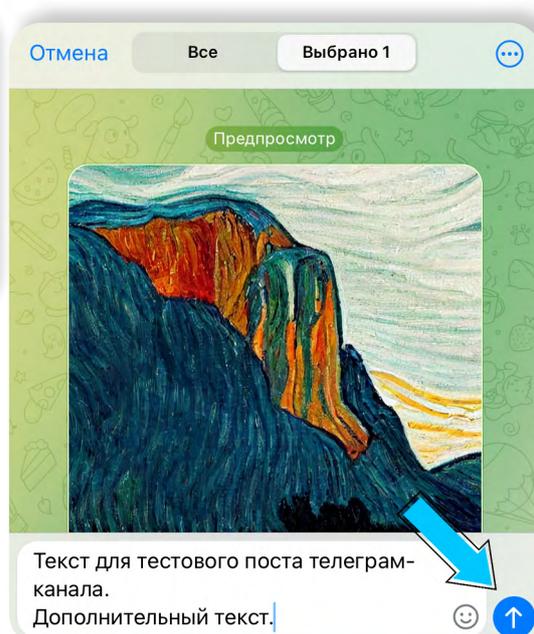


Рис. Скриншот 246

4. Нажмите синюю кнопку со стрелкой, чтобы опубликовать контент.

### Как добавить в пост эмоджи

1. Чтобы добавить эмоджи или анимированные стикеры, нажмите на смайлик в окошке ввода текста и выберите подходящий вам смайл.



Рис. Скриншот 247

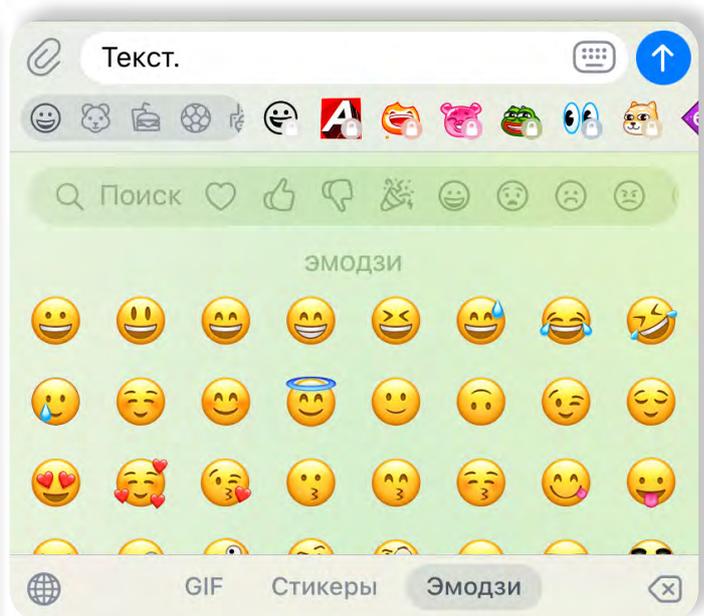


Рис. Скриншот 248

2. На панели внизу экрана вы можете выбрать не только смайл, но и стикер, или gif-анимацию. ВАЖНО: gif-анимация и стикеры публикуются как отдельное сообщение.

## КАК ДОБАВИТЬ ОПРОС

Опрос – легкий способ собрать мнение аудитории канала по какому-либо поводу, а также инструмент для проведения своего рода социальных исследований. 1. Чтобы добавить опрос к посту, нажмите на значок скрепки возле поля ввода сообщения и на нижней панели выберите вкладку “Опрос”.

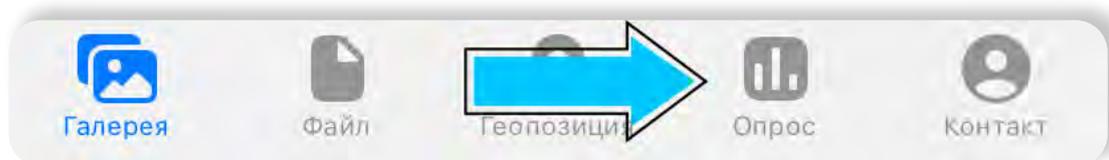


Рис. Скриншот 249

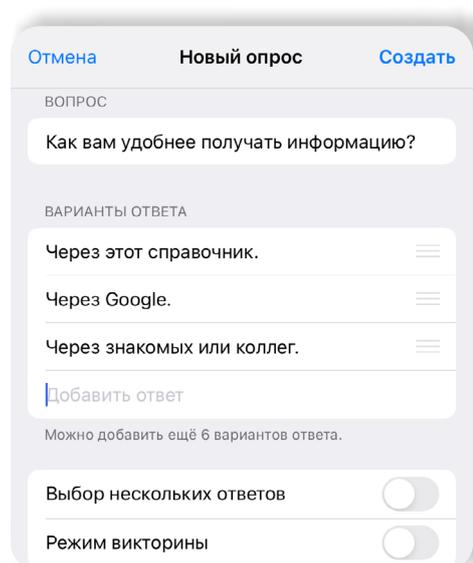


Рис. Скриншот 250

2. Добавьте текст вопроса и варианты возможных ответов.

3. Задайте настройки опроса, которые предлагает Telegram, и нажмите на “Создать”.

4. Если вы выбрали режим викторины, отметьте в опросе правильный вариант ответа.

5. Если вы хотите завершить викторину, нажмите на поле с вариантами ответов и удерживайте его до появления диалогового окна. Затем нажмите “Остановить викторину”.

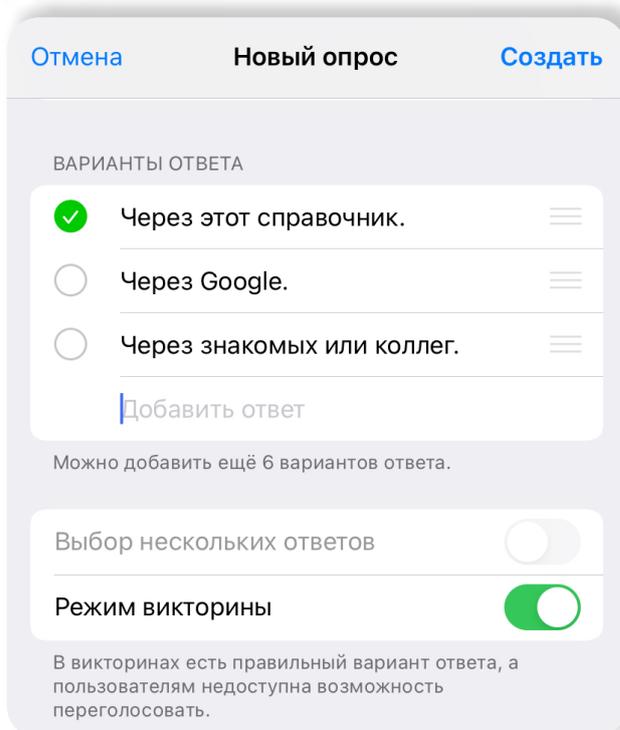


Рис. Скриншот 251

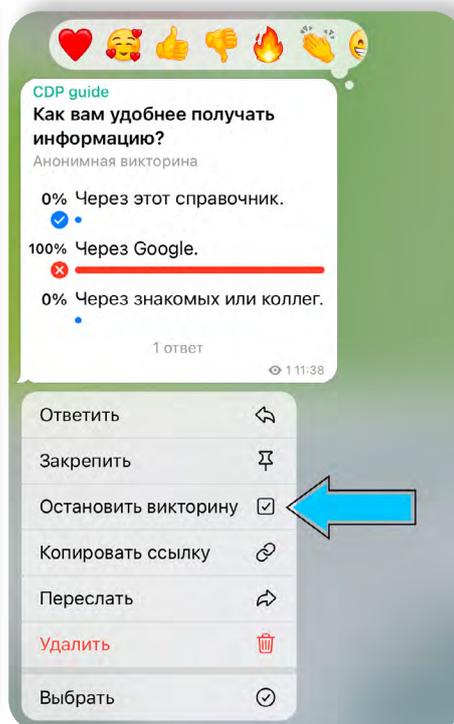


Рис. Скриншот 252

## ЗАКРЕПЛЕННЫЕ СООБЩЕНИЯ

Закрепленное сообщение всегда будет находиться под названием вашего канала, и при нажатии на него подписчики смогут увидеть его полное содержание. Часто такие сообщения используют в качестве навигации по каналу или для сохранения особо важной для пользователей информации.

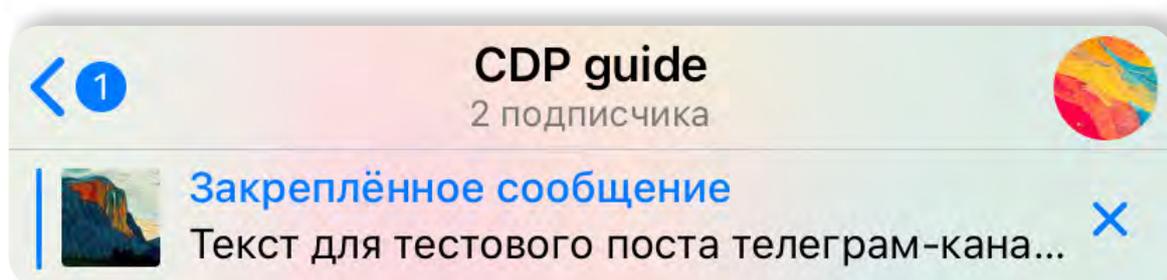


Рис. Скриншот 253

Чтобы закрепить пост, нажмите на него и удерживайте до появления диалогового окна. Затем выберите опцию “Закрепить”.

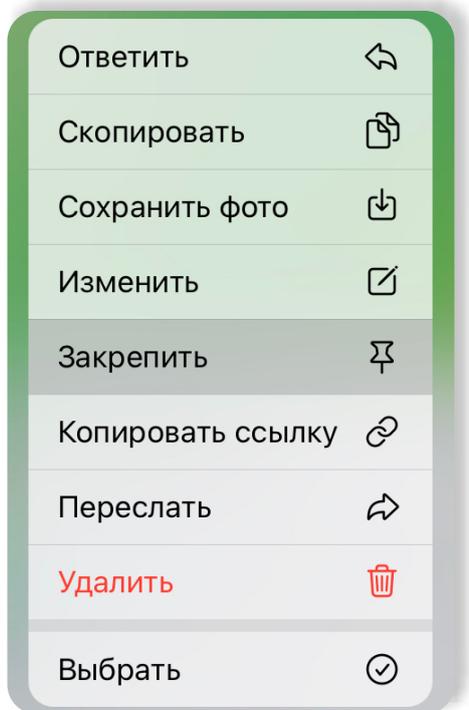


Рис. Скриншот 254

## КАК ОТРЕДАКТИРОВАТЬ ПОСТ

Если после публикации вы заметили ошибку в своем посте или решили добавить какую-то дополнительную информацию или изображение к нему, выполните эти простые шаги:

- нажмите на необходимый пост и удерживайте до появления диалогового окна;
- во всплывшем окне выберите опцию “Изменить”;

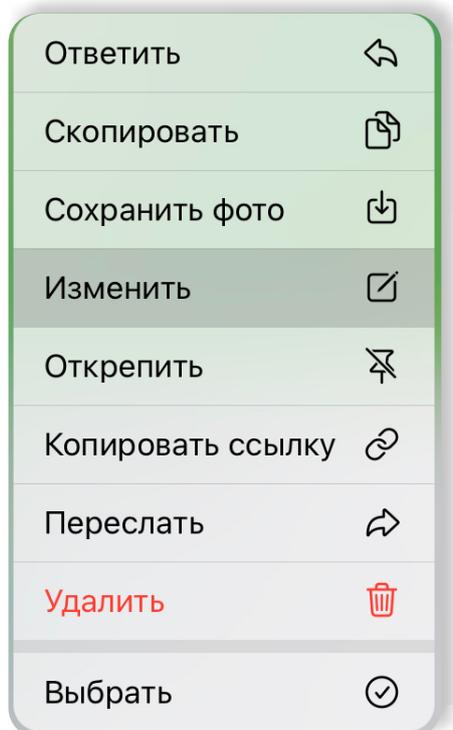


Рис. Скриншот 255

- введите необходимые изменения и замените картинку, нажав на значок в нижнем левом углу.

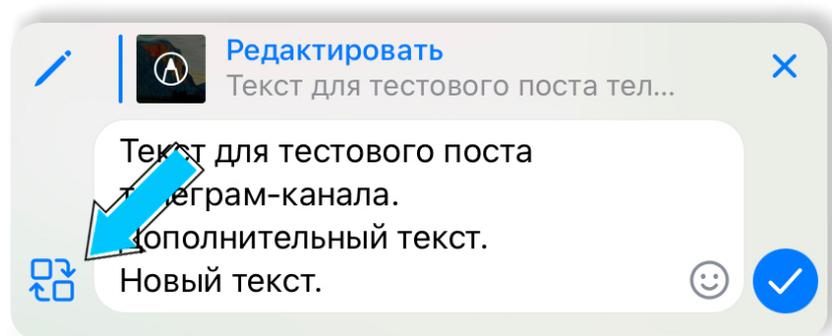


Рис. Скриншот 256

## ВАЖНЫЕ ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ КАНАЛА В TELEGRAM

В приложении Telegram нет жестких ограничений по количеству и содержанию публикуемого контента, но есть некоторые особенности, о которых будет полезно знать:

- максимальное количество каналов или групп, созданных с одной учетной записи, – 10;
- функция редактирования поста доступна только первые двое суток после публикации;
- максимальное число администраторов, которые могут быть у одного канала, – 50;
- в приложении доступен поиск по хештегам, поэтому вы можете использовать их для продвижения канала.

## VIBER



Рис. Скриншот 257

Viber – это мессенджер, который привязывается к номеру телефона и позволяет совершать бесплатные аудио и видеозвонки через интернет. В 2022 году в приложении появилась функция создания публичных каналов, как в Telegram. Из-за более узкого функционала данное приложение у молодежи не популярно, и используется преимущественно аудиторией 35+.

## КАК СОЗДАТЬ АККАУНТ В VIBER

Чтобы зарегистрироваться в приложении, скачайте его из App Store или Google Play на свой смартфон, установите и дальше следуйте простой инструкции:

1. Откройте приложение Viber на смартфоне. Нажмите “Начать”.
2. В появившемся окне введите номер своего телефона и нажмите “Далее”. Вам придет код подтверждения для регистрации аккаунта.



Рис. Скриншот 258

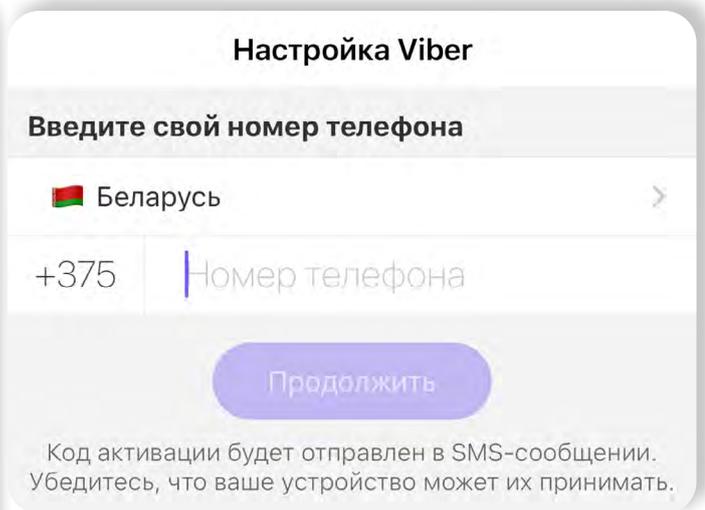


Рис. Скриншот 259

3. Введите шестизначный код и в новом окне заполните необходимые поля (имя, дата рождения, e-mail). При необходимости можете использовать псевдоним.

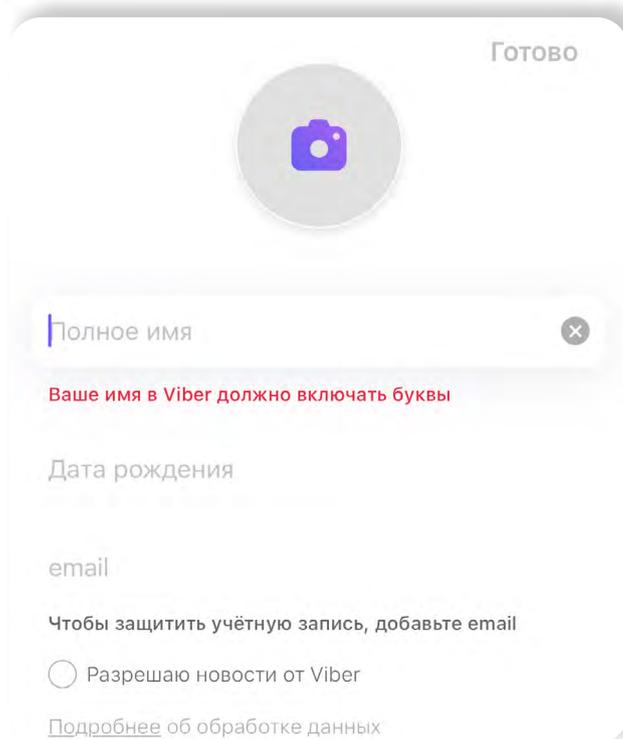


Рис. Скриншот 260

4. Нажмите кнопку “Готово” и пользуйтесь приложением.

## Как создать канал в Viber

1. Во вкладке с чатами нажмите на кнопку создания нового чата в правом верхнем углу.



Рис. Скриншот 261

2. Во всплывающем окне выберите опцию “Создать канал”.

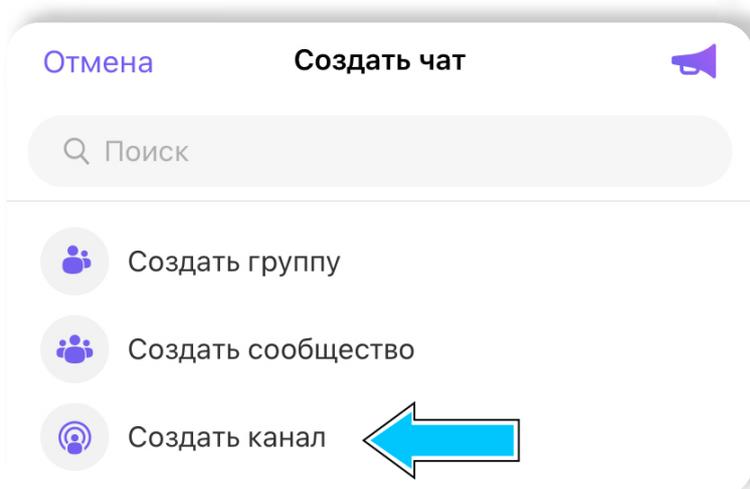


Рис. Скриншот 262

3. Заполните поля с названием и описанием канала. Нажмите кнопку “Создать”.

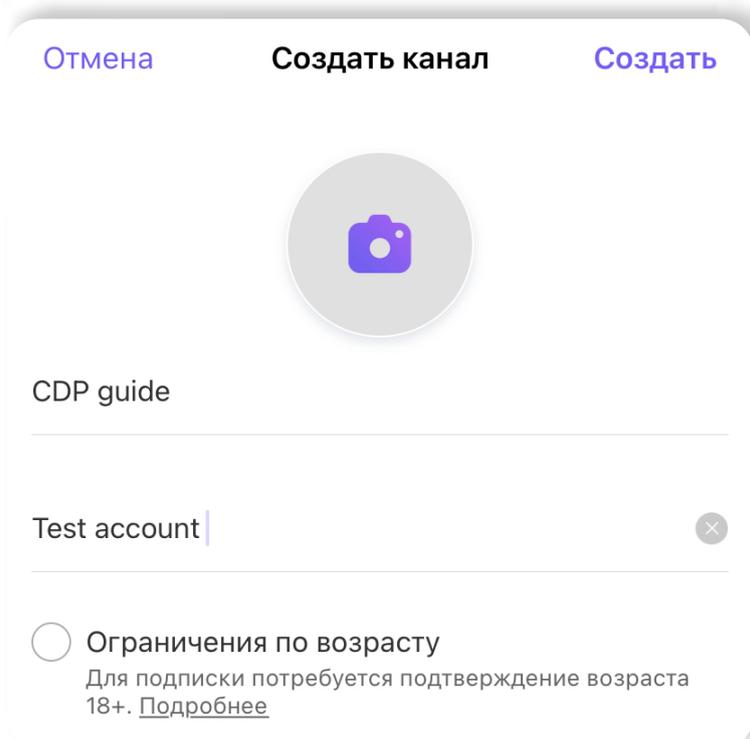


Рис. Скриншот 263

4. Далее приложение предложит вам пригласить участников канала из списка ваших контактов. Вы можете отказаться от этой опции, нажав кнопку “Пропустить”.

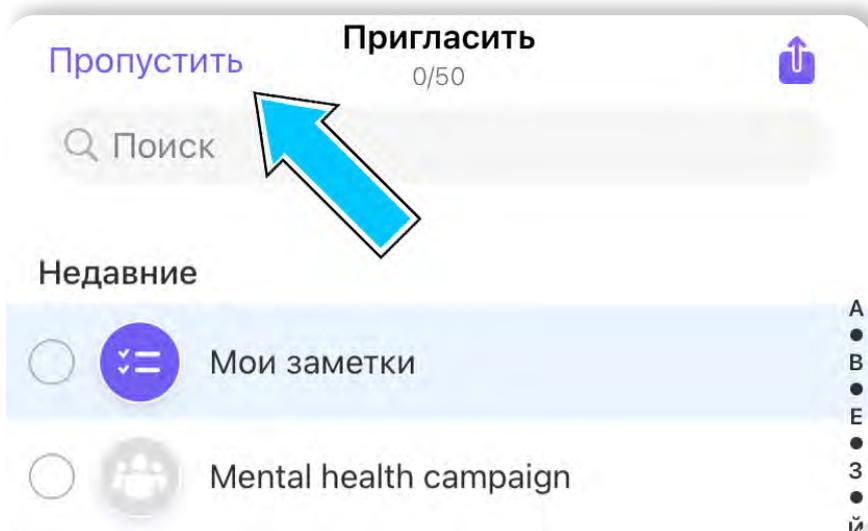


Рис. Скриншот 264

5. Ваш канал готов, теперь вы можете подготовить его к наполнению контентом.

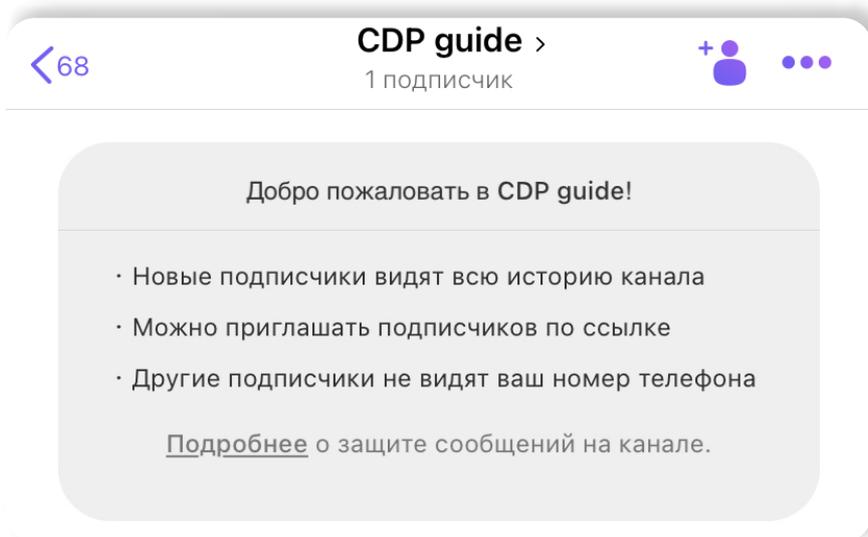


Рис. Скриншот 265

## ПОДГОТОВКА КАНАЛА К РАБОТЕ

До начала работы канал нужно подготовить и заполнить, чтобы пользователи приложения могли легко идентифицировать его среди своих чатов.

1. **Фото** канала должно подчиняться тем же правилам, что и в Telegram. Вы можете использовать логотип Центра.

Основные правила:

- Изображение должно быть качественным.
- Все элементы должны быть хорошо различимы, без мелких надписей и деталей.

- Фото должно быть уникальным.

Рекомендации по созданию качественной аватарки:

- Используйте однотонный фон.
- Избегайте мелких деталей на фото, так как в уменьшенном варианте будет сложно разглядеть, что изображено на аватарке.
- В качестве фото профиля можно использовать логотип Центра.
- Если на фото есть текст, то он должен быть крупным и читаемым.

Чтобы изменить фото:

1. Зайдите в ваш канал.
2. Нажмите на название канала в верхней части экрана.



Рис. Скриншот 266

3. В верхнем правом углу нажмите на значок карандаша, чтобы редактировать название, описание и фото канала.

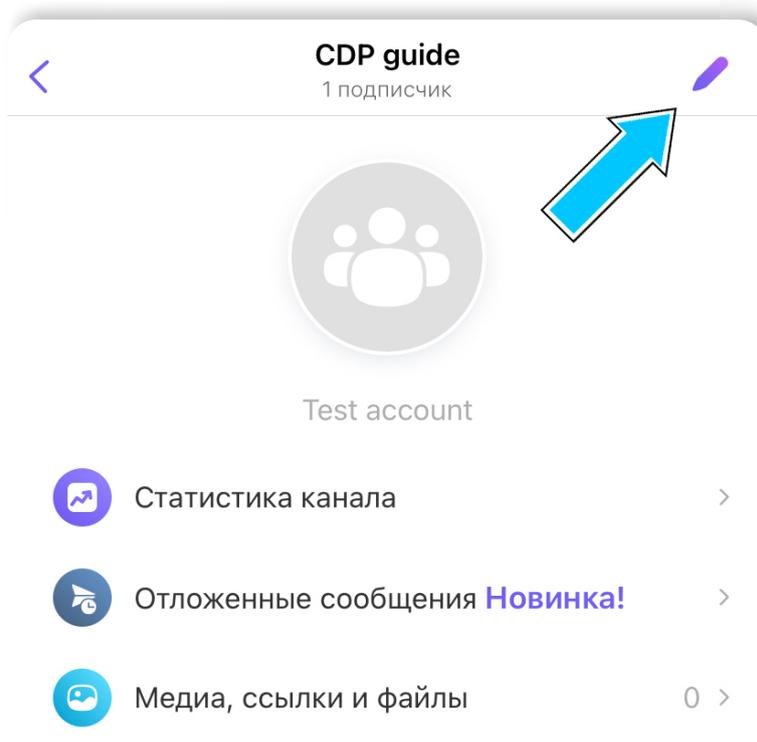


Рис. Скриншот 267

4. Далее нажмите на значок фотоаппарата, выберите изображение из галереи, нажмите кнопку “Готово”.

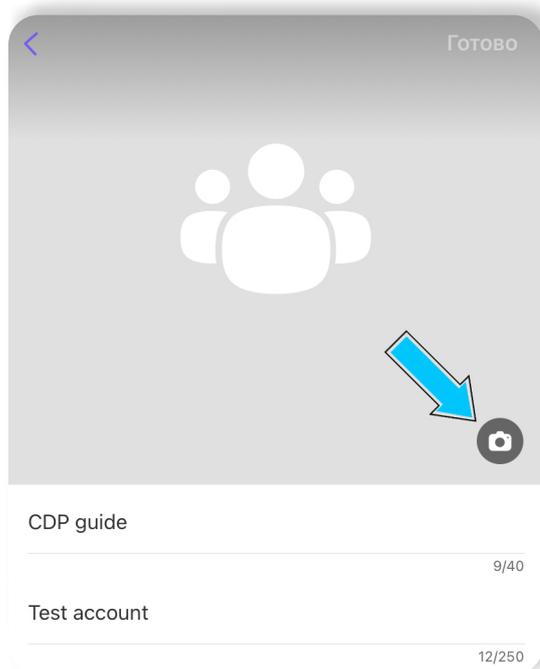


Рис. Скриншот 268

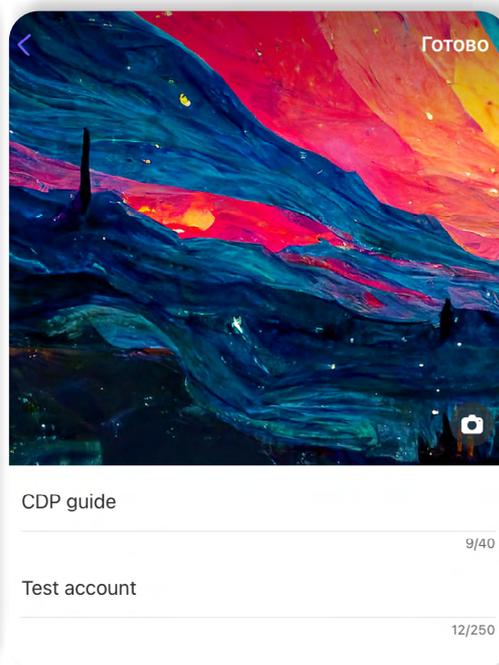


Рис. Скриншот 269

## 2. Включение комментариев

В приложении доступна функция комментирования постов на канале: ваши подписчики смогут оставлять свои комментарии к любой записи, если вы включите соответствующую настройку. Чтобы это сделать, следуйте инструкции:

1. Зайдите в ваш канал.

2. Нажмите на название канала в верхней части экрана.

3. Нажмите на ползунок рядом с надписью “Включить комментарии”, чтобы он стал фиолетовым.

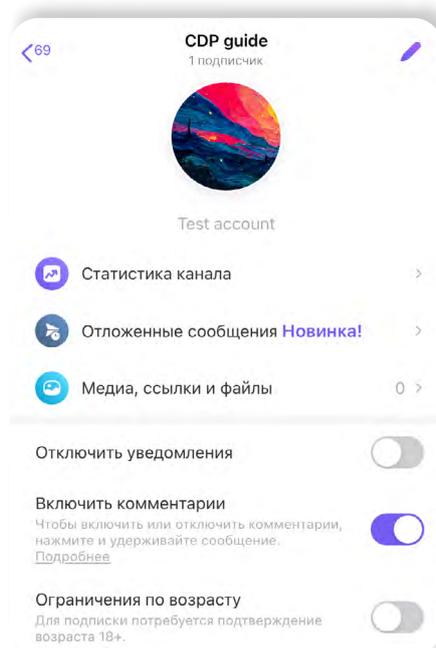


Рис. Скриншот 270

### 3. Добавление администратора

На своем канале вы можете дать доступ к администрированию своим коллегам, если это необходимо. Одно условие – у коллеги должен быть аккаунт в приложении. Как это сделать:

1. Зайдите в ваш канал.
2. Нажмите на название канала в верхней части экрана.
3. Прокрутите экран до вкладки “Подписчики” и выберите опцию “Добавить админов”.
4. Выберите нового администратора из списка своих контактов или из списка подписчиков канала.

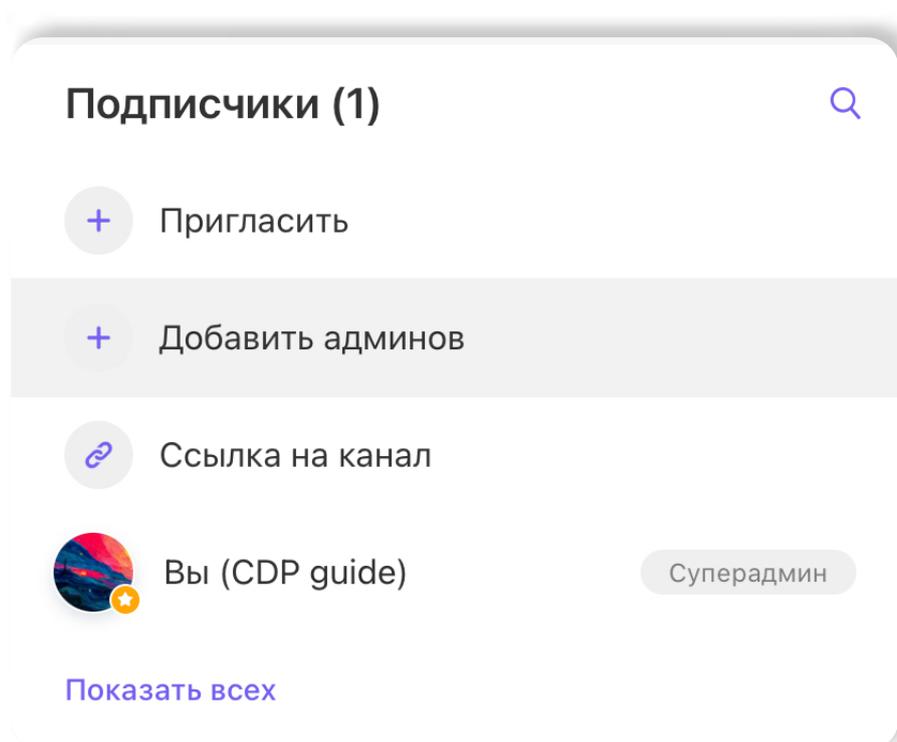


Рис. Скриншот 271

5. Теперь у второго администратора канала есть возможность создавать посты, добавлять или удалять подписчиков, редактировать профиль канала.

### 4. Изменение фона канала

Эта функция может украсить ваш канал: вместо стандартного белого фона вы можете выбрать картинку из своей галереи или из галереи приложения.

1. Зайдите в ваш канал.
2. Нажмите на название канала в верхней части экрана.
3. Прокрутите экран и под вкладкой “Псевдоним” выберите опцию “Фон”.
4. Зайдите в один из предложенных разделов и выберите нужное изображение.

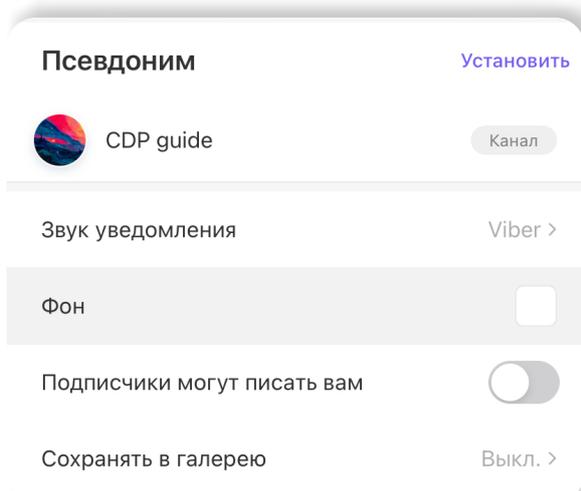


Рис. Скриншот 272

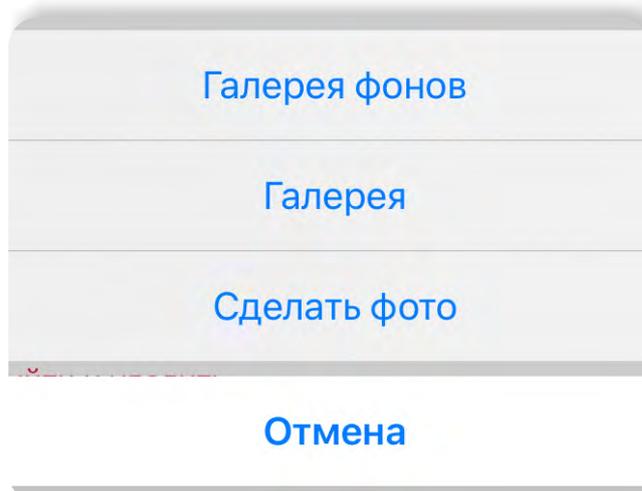


Рис. Скриншот 273

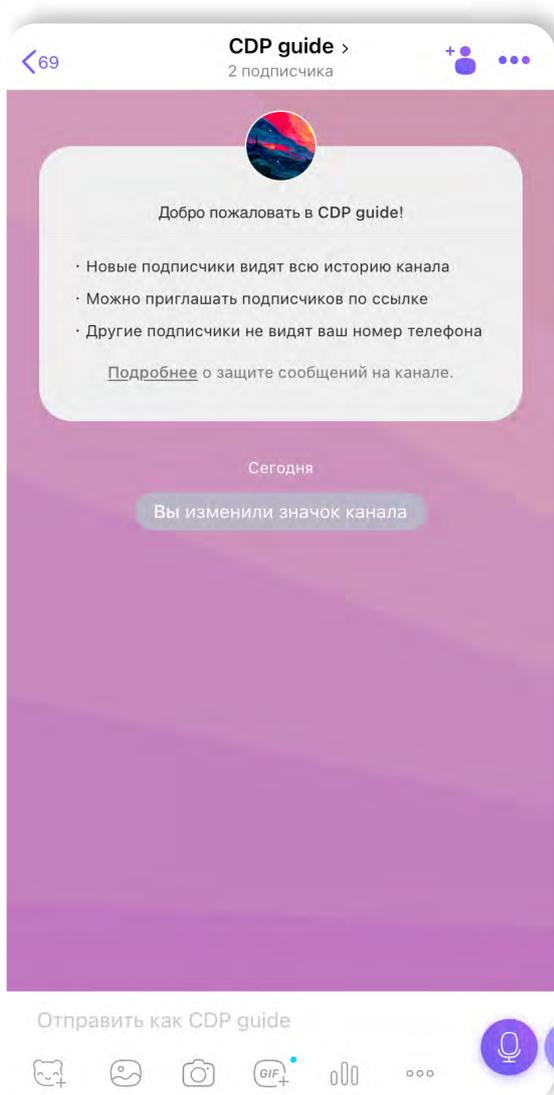


Рис. Скриншот 274

Изображение для фона выбирайте аккуратно: оно должно быть нейтральным, не отвлекающим внимание от постов и не пестрящим.

## 5. Личные сообщения от подписчиков

Кроме комментариев есть еще один способ обратной связи – личные сообще-

ния. Если вы включите эту функцию, ваши подписчики смогут отправлять вам свои вопросы, комментарии и пожелания, которые не будут доступны для других пользователей. Для этого:

1. Зайдите в ваш канал.
2. Нажмите на название канала в верхней части экрана.
3. Прокрутите экран и под вкладкой “Псевдоним” выберите опцию “Подписчики могут писать вам”.
4. Нажмите на ползунок рядом с надписью, чтобы он стал фиолетовым.

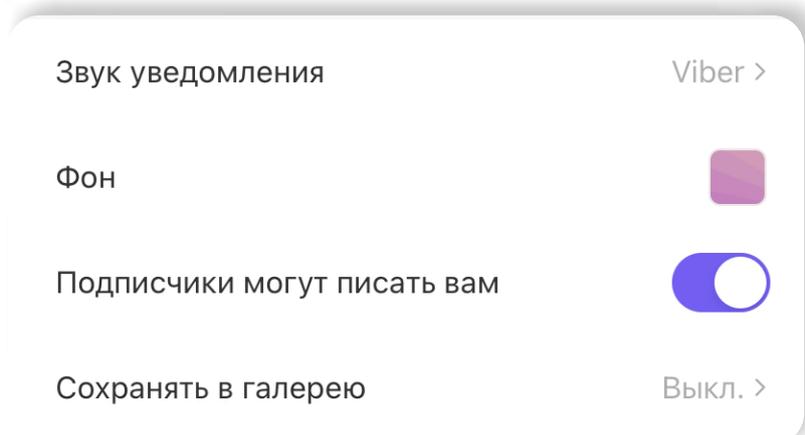


Рис. Скриншот 275

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ ПОСТ НА КАНАЛЕ

Пост на канале может содержать текстовую и визуальную информацию, хэштеги, эмоджи, опросы и викторины.

Чтобы создать пост, зайдите на свой канал, в поле ввода сообщения в нижней части экрана введите необходимый текст и нажмите на фиолетовый значок со стрелкой, чтобы опубликовать сообщение.

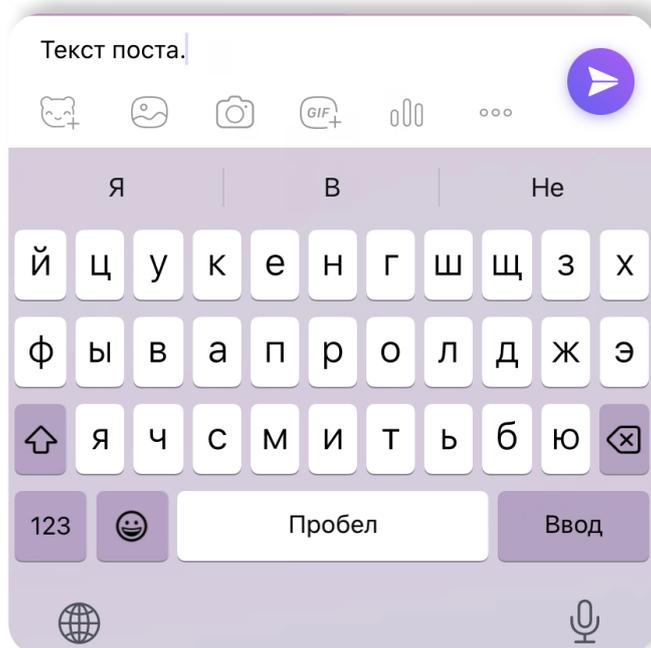


Рис. Скриншот 276

Чтобы опубликовать пост с фотографией или видео, выполните следующие шаги:  
1. Нажмите на значок изображения, чтобы сделать пост с фото или видео. Вы можете выбрать сразу несколько изображений, но все они будут отправлены, как отдельными сообщениями.

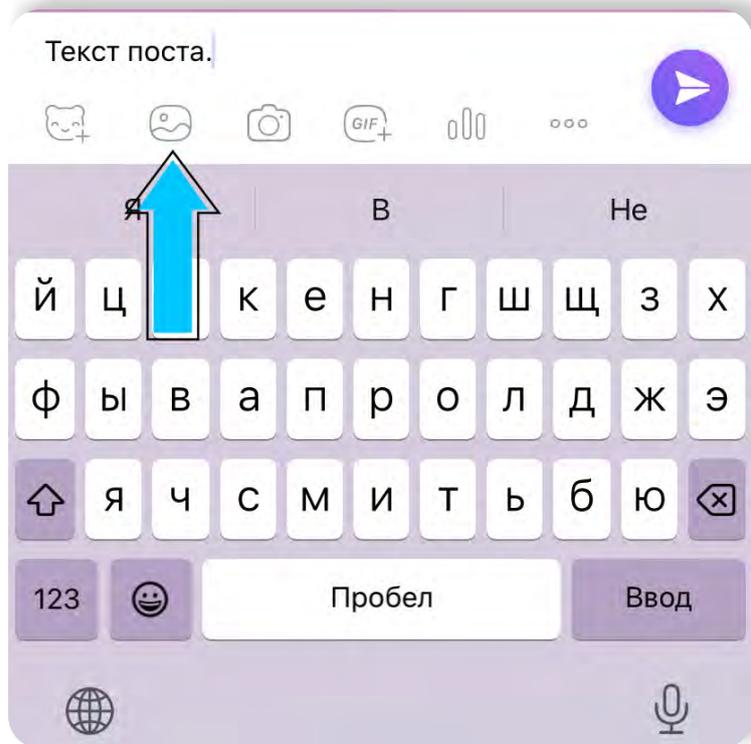


Рис. Скриншот 277

2. Далее нажмите на значок карандаша в нижнем левом углу и введите текст в поле "Описание" внизу экрана.

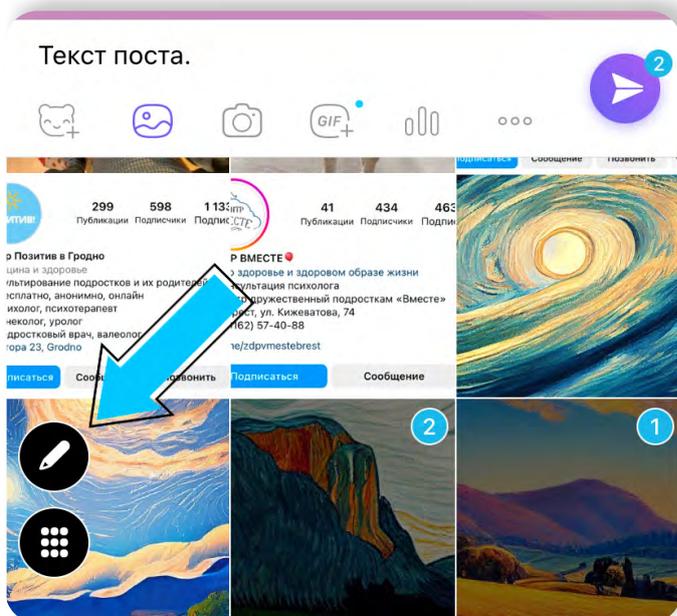


Рис. Скриншот 278

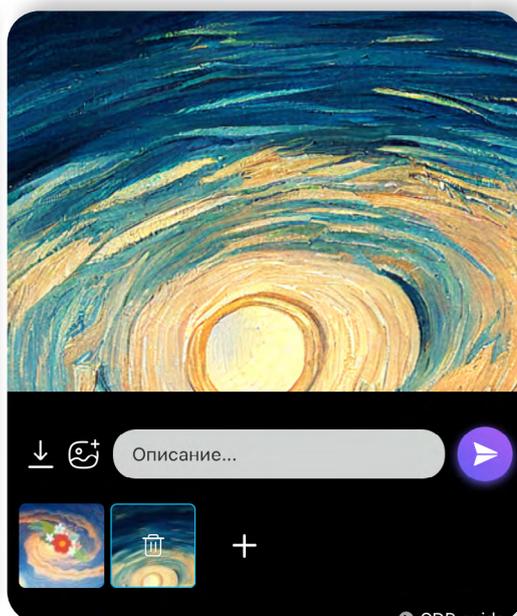


Рис. Скриншот 279

3. Здесь же вы сможете отредактировать выбранное изображение: обрезать, добавить на него надпись или нарисованные от руки линии и стикеры.

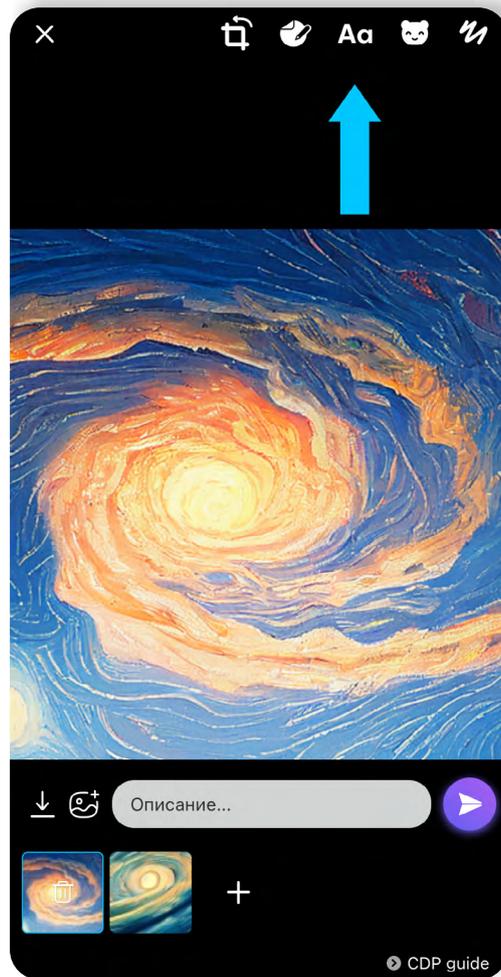


Рис. Скриншот 280

4. Далее нажмите на фиолетовый значок со стрелкой, чтобы опубликовать сообщение.

## КАК ОПУБЛИКОВАТЬ ВОПРОС ИЛИ ВИКТОРИНУ

Чтобы опубликовать опрос или викторину, воспользуйтесь специальной опцией рядом с полем ввода сообщения на канале.

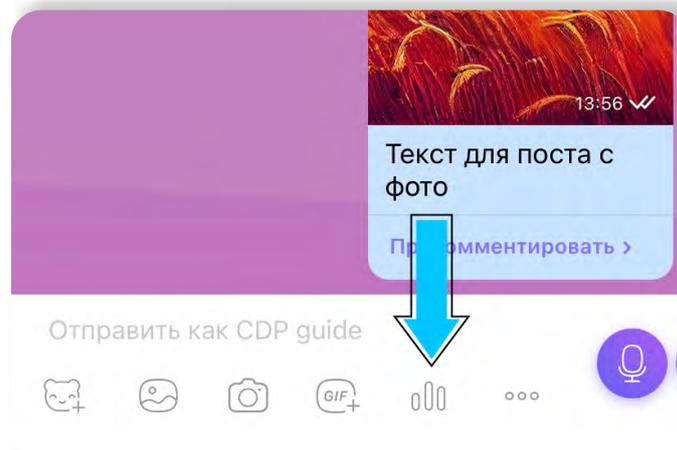


Рис. Скриншот 281

1. В появившемся окне введите вопрос и варианты ответов на него.
2. Чтобы добавить третий вариант ответа, нажмите на значок плюса под предыдущими двумя вариантами.
3. Чтобы опубликовать викторину, используйте ту же опцию, что и для опроса, но после заполнения полей с вопросом и ответами переключитесь на режим викторины и укажите, какой из вариантов ответа на вопрос правильный.
4. Нажмите кнопку “Создать”.

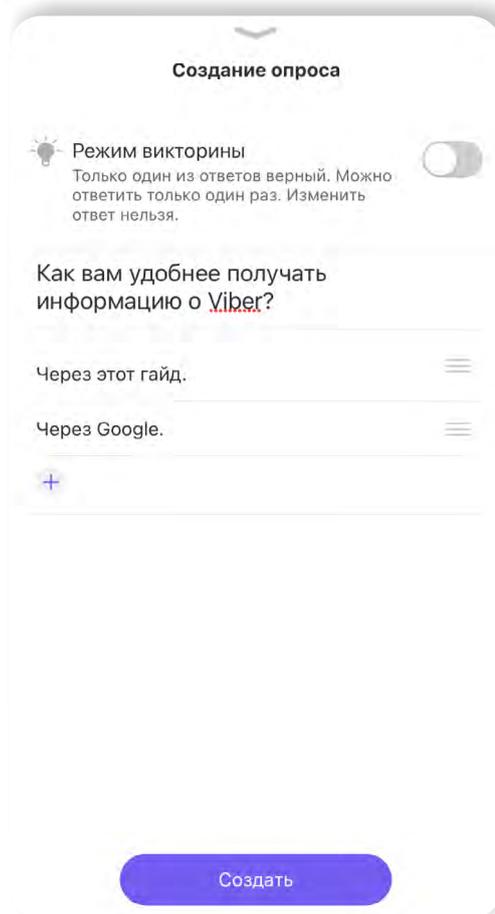


Рис. Скриншот 282

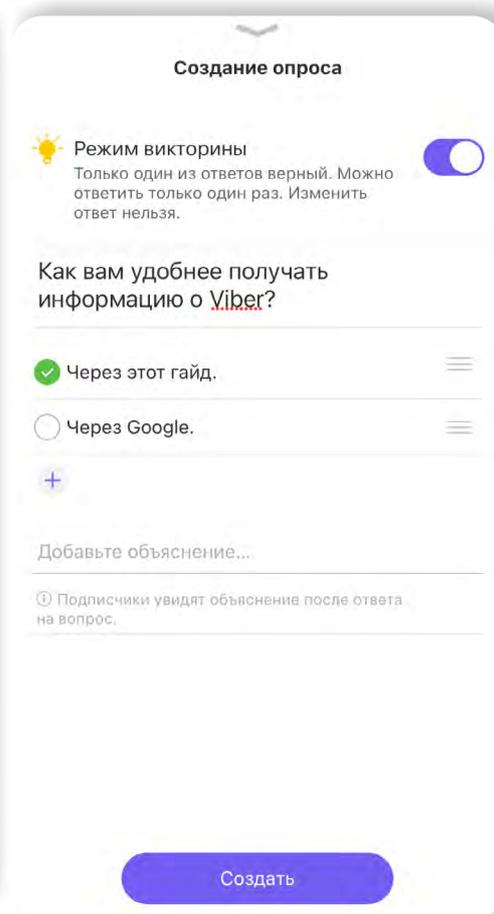


Рис. Скриншот 283

## Как опубликовать отложенный пост

Первый отложенный пост может содержать только текстовую информацию. Чтобы его создать, зайдите на свой канал, в поле ввода сообщения в нижней части экрана введите необходимый текст.

Далее нажмите и удерживайте фиолетовый значок со стрелкой, пока не появится окошко с выбором даты и времени публикации.

Назначьте дату и время, нажмите “Сохранить”.

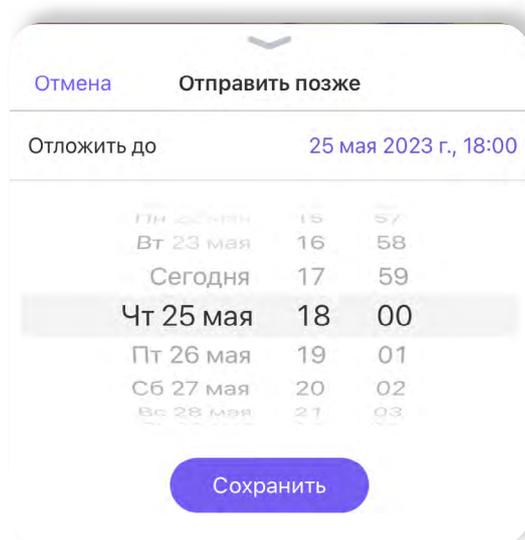


Рис. Скриншот 284

После этого у вас появится отдельное окно для планирования публикаций на канале. Чтобы его открыть:

1. Зайдите в ваш канал.
2. Нажмите на название канала в верхней части экрана.
3. Выберите вкладку “Отложенные сообщения”.
4. В поле ввода текста введите нужное вам сообщение или добавьте фото с описанием. Нажмите на кнопку отправки сообщения и выберите нужное время и дату публикации.

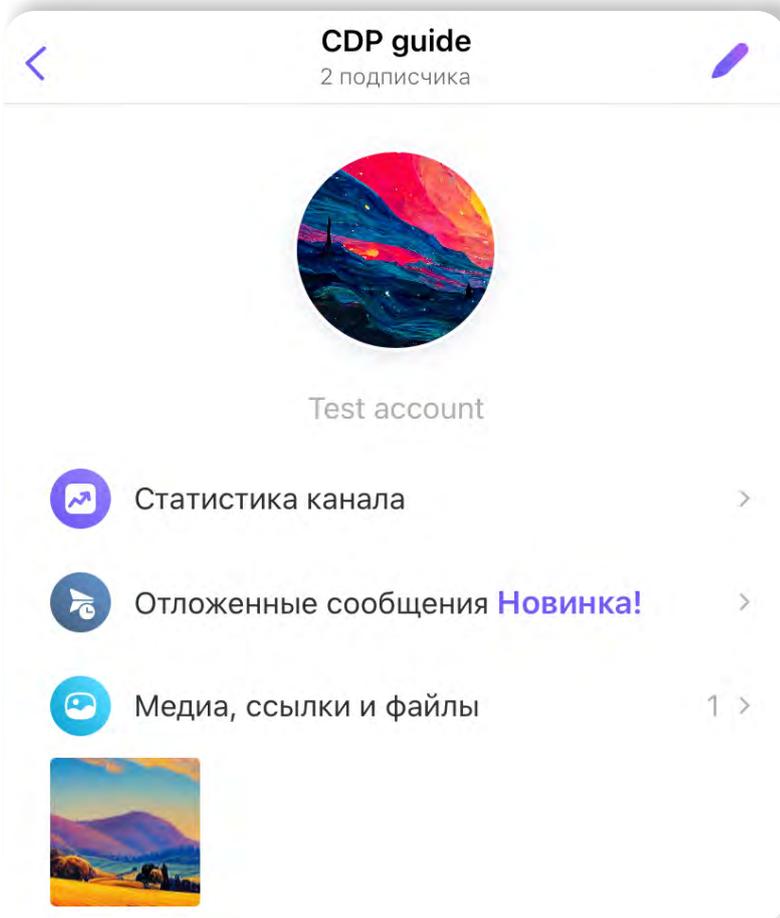


Рис. Скриншот 285



Рис. Скриншот 286

# ИНСТРУМЕНТЫ РЕДАКТУРЫ ОПУБЛИКОВАННЫХ ПОСТОВ

В приложении доступны разные опции взаимодействия с уже опубликованными постами, и мы вам расскажем о самых основных.

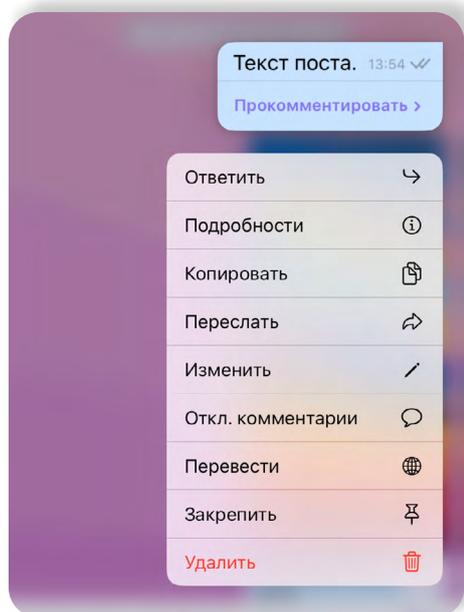


Рис. Скриншот 287

1. Изменение содержания. Чтобы отредактировать уже опубликованный пост, зайдите на свой канал, нажмите сообщение, которое хотите отредактировать. Во всплывающем окошке выберите опцию "Изменить".

2. Закрепленное сообщение. Такие сообщения, как и закрепленные посты в Telegram, будут легко доступны вашим подписчикам и всегда будут находиться в их поле зрения – сразу под названием вашего канала.

Чтобы закрепить определенный пост, нажмите нужное вам сообщение и во всплывающем окне выберите опцию "Закрепить".

3. Отключение комментариев. Эта функция удобна, если вы хотите, например, избежать подсказок к викторинам. Нажмите нужный вам пост и во всплывающем списке опций выберите "Откл. комментарии".

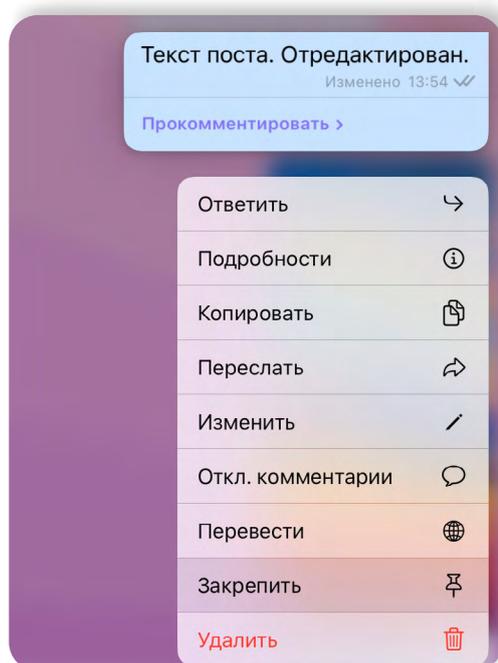


Рис. Скриншот 288

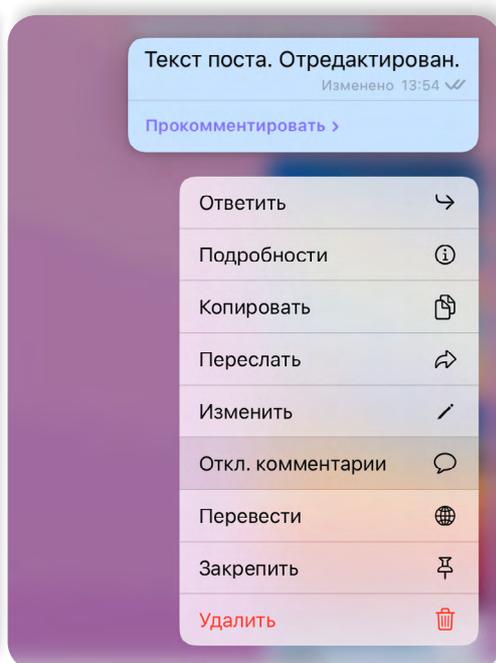


Рис. Скриншот 289

# ПОЛЕЗНЫЕ ФИШКИ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ В РАБОТЕ

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Как понять, насколько успешно вы ведете страницу в социальных сетях, кто является вашими подписчиками, на какой контент они реагируют лучше всего? Для этого в каждой соцсети существует раздел “статистика”, который на языке цифр объяснит, над чем еще предстоит поработать. Полезно изучать статистику 2-3 раза месяц, чтобы понимать, куда вы движетесь и как меняется ситуация.

При анализе аккаунта в любой из социальных сетей обращайтесь внимание на такие метрики, как:

- **Количество лайков/реакций** – по ним вы поймете, насколько ваш контент нравится пользователям.
- **Комментарии.** Если люди оставляют комментарии у вас под публикациями/ постами или сторис (Stories), значит они вовлекаются в темы, которые вы поднимаете, им хочется высказать свое мнение, поддержать или вступить в диалог.
- **Подписчики.** Если вы в постоянном формате будете отслеживать количество подписавшихся или отписавшихся, это даст понимание, нашли ли вы свою целевую аудиторию, хорошо ли упакован аккаунт, актуален и интересен ли контент для ваших пользователей. Если у вас наблюдается постоянный прирост подписчиков, значит вы движетесь в правильном направлении! Если количество отписок значительно превышает количество подписок, или пользователи долго не задерживаются у вас на странице, то стоит пересмотреть стратегию ведения аккаунта.

Но контроля только этих метрик будет недостаточно. Для большей конкретики также стоит изучать расширенную статистику, которую предлагает каждая социальная сеть.

### Instagram

Развернутая статистика этой соцсети доступна для бизнес-аккаунтов. Здесь статистика предоставляет расширенный список метрик для анализа профиля: количество просмотров постов и сторис (Stories), охваченные и вовлеченные аккаунты и т. д. В первую очередь обращайтесь внимание на охват в целом и отдельных публикаций, на целевой портрет ваших подписчиков (из какой они страны/города, возраст, пол, в какие дни наиболее активны, прирост подписчиков и т. д.)

### “ВКонтакте”

Чтобы посмотреть в соцсети “ВКонтакте” развернутую статистику по группе/сообществу, нажмите на шестеренку и выберите “Статистика”. Перед вами появит-

ся 4 вкладки со статистическими показателями. Во вкладке “Основное” можно посмотреть охват, изучить целевой портрет подписчиков, во вкладке “Активность” – отследить действия ваших подписчиков. Также у этой соцсети есть преимущество: она сама готовит отчеты, по которым можно отслеживать динамику по всем показателям. В открытом доступе для отдельных публикаций вам доступны такие показатели, как лайки, комментарии, репосты и просмотры.

### **Facebook**

Чтобы посмотреть в Facebook развернутую статистику по группе/сообществу, нажмите на иконку сообщества внизу справа и в открывшемся окне выберите “Профессиональная панель”. Далее вам откроется результативность с охватом, показами, взаимодействиями и прибавкой подписчиков за определенный период в сравнении с прошлым. Для подробной статистики нажмите на “Более подробная статистика”, где откроется больше показателей для анализа аккаунта. Здесь вы уже сможете посмотреть и проанализировать подписчиков: гео, возраст, пол, география проживания и т. д.

### **TikTok**

Чтобы посмотреть в TikTok развернутую статистику по аккаунту, нажмите на три черточки в правом верхнем углу, выберите “Инструменты автора” и “Аналитика”. В этой аналитике можно увидеть общий обзор профиля, изучить целевой портрет ваших подписчиков (доступен от 100 подписчиков) и сравнить с вашей целевой аудиторией. Также можно анализировать каждое видео по отдельности. Просто выбираете нужное видео, далее кликаете на три точки и выбираете “Аналитика”.

В TikTok в открытом доступе видны просмотры, лайки, комментарии, сохранения и репосты – эти параметры вам дадут понимание, нравятся ли ваши ролики пользователям.

### **“Одноклассники”**

Чтобы посмотреть в “Одноклассниках” развернутую статистику по группе/сообществу, нажмите на стрелочку справа и выберите “Статистика”. Далее вам откроется три вкладки, по которым вы можете посмотреть охват, изучить пользователей, которые заходят к вам на страницу, а также отследить их действия. В открытом доступе доступны такие метрики, как лайки, комментарии, репосты.

**Статистика в каналах мессенджеров Viber и Telegram** также позволяет отслеживать основные показатели и наблюдать за активностью аудитории. Чтобы получить доступ к отчетности канала в Telegram, у вас должно быть минимум 50 подписчиков.

Чтобы увидеть цифры и данные о просмотрах, кликните на аватарку и откройте информацию о канале. Далее кликните по трем точкам в верхнем правом углу экрана и выберите “Статистика”. Кстати, она доступна только в мобильной версии Telegram.

По умолчанию статистика в Viber показывает данные за последние 14 дней, но временной промежуток можно изменить в настройках. Обратите внимание, что Viber не хранит данные о просмотрах, лайках, активных пользователях и т. д. более 90 дней!

## БЕСПЛАТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бесплатные методы продвижения в социальных сетях – это способы привлечения аудитории и повышения узнаваемости вас, как специалистов/Центров без затрат на рекламу.

1. Регулярно постите интересный контент, который сделает страницу активной, будет привлекать внимание и вызывать реакции у пользователей.

2. Вовлекайте аудиторию: проводите опросы, собирайте мнения, задавайте вопросы, призывайте вступать в дискуссии, делиться вашей полезной информацией на своих страницах.

3. Взаимодействуйте с аудиторией через комментарии и личные сообщения, чтобы поддерживать интерес и создавать доверие. Будьте активны и отвечайте на вопросы пользователей.

4. Используйте хэштеги, чтобы ваш контент было легче найти в поиске или сделать его эксклюзивным под определенной рубрикой. Хэштег – это метка в соцсетях, которая состоит из символа # и ключевого слова, словосочетания. Он помогает автору поста попасть в выдачу и получить больший охват, а читателю – найти популярный или полезный материал по своему запросу. Хэштег объединяет тематически связанные публикации и позволяет быстрее находить нужную информацию. С помощью хэштега вы можете выделять посты в рубрики, а уникальные хэштеги сделают ваши посты эксклюзивными.

5. Проводите конкурсы и розыгрыши. Они будут стимулировать пользователей к участию и распространению информации о вас и вашем Центре.

6. Налаживайте партнерство или взаимный пиар с другими центрами или даже блогерами, чтобы расширить свою аудиторию. Для этого достаточно рассказать о ваших коллегах и поделиться ссылкой на их профиль.

## ПЛАТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Платные методы продвижения в социальных сетях предполагают продвижение аккаунта с привлечением бюджета, что позволяет гораздо быстрее привлечь аудиторию в аккаунт и повысить его узнаваемость. Конкретный выбор платного метода зависит от целей и бюджета, а также от аудитории и особенностей социальных сетей. Далее мы расскажем о двух методах платного продвижения.

1. **Таргетированная реклама в социальных сетях** – это платный способ продвижения в интернете, который позволяет показывать рекламные объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами (пол, возраст, местоположение, интересы и другие характеристики). Название таргетированной рекламы произошло от английского слова *target* и в переводе на русский означает “цель”. Поэтому таргетированная реклама – это целевая, выборочная реклама, которая позволяет рекламодателям максимально эффективно использовать бюджет, повышать узнаваемость бренда, прогревать аудиторию и, как следствие, продавать больше товаров и услуг.

Главная цель таргетированной рекламы – найти именно вашу аудиторию и показать ей релевантные объявления. Для этого необходимо понимать портрет именно вашей целевой аудитории, чтобы реклама была эффективной.

Благодаря таргетированной рекламе вы можете:

- повысить узнаваемость Центра / себя как специалиста в социальных сетях;
- увеличить посещаемость страницы;
- привлечь целевую аудиторию и увеличить число подписчиков;
- взаимодействовать с целевой аудиторией через рекламные объявления.

Настройка таргетированной рекламы происходит в рекламных кабинетах той социальной сети, в которых у вас есть аккаунты. За исключением Instagram. Настройка рекламы в Instagram происходит через рекламный кабинет Facebook.

Однако отметим, что таргетированная реклама требует финансовых вложений, дополнительного обучения или отдельного специалиста – таргетолога, который разбирается во всех тонкостях настройки и ведения рекламных кампаний.

## **2. Сотрудничество с блогерами**

Это возможность платного размещения информации о вас / вашем Центре в аккаунтах других людей – популярных блогеров или, как принято их называть, инфлюэнсеров.

Блогеров делят на пять групп по размеру аудитории:

- Селебрити. Это известные на всю страну люди – например, звёзды кино и музыки.
- Миллионники. Блогеры с аудиторией от одного миллиона человек.
- Макроблогеры. Аудитория от 100 тысяч подписчиков.
- Микроблогеры. От 10 тысяч до 100 тысяч подписчиков.
- Наноблогеры. До 10 тысяч подписчиков.

Эти категории отличаются по уровню вовлечённости подписчиков. Чем меньше подписчиков, тем выше уровень её доверия.

У наноблогеров в подписчиках узкий круг людей. Это чаще всего знакомые, коллеги, “Одноклассники”, знакомые знакомых, люди, работающие в той же профессиональной сфере или с такими же узкими интересами. Наноблогерам подписчики доверяют больше, чем инфлюэнсерам-миллионникам, которые постоянно что-то рекламируют.

Лучшей категорией по соотношению бюджета и результата считаются микроблогеры. Сотрудничество с ними даст доступ к разным срезам аудитории и потребует меньше вложений. Иногда с микроблогерами получается сотрудничать по бартеру. Например, вы оказываете ему профессиональную услугу, а он вас рекламирует на своей странице.

### **Как выбирать блогера для сотрудничества**

Что еще нужно анализировать при выборе инфлюэнсера, кроме количества подписчиков.

- Целевая аудитория.

Определитесь, насколько ваша целевая аудитория совпадает с аудиторией блогера. Обратите внимание на ценности блогера, не противоречат ли они ценностям вашего Центра.

- Вовлечённость аудитории.

Стоит запросить у блогера статистику по охвату публикаций. У блогера с большим числом подписчиков могут быть маленькие охваты. Так бывает, если на аккаунт подписано много ботов или аудитория не вовлечена.

Площадки различаются целевой аудиторией и подачей материала. Ниже мы разберем их ключевые особенности, чтобы вы могли выбрать подходящую под ваши задачи.

- TikTok. Источник молодой аудитории, самый массовый сегмент пользователей приходится на возраст от 12 до 24 лет.
- YouTube. Площадка-многогранник: на ней есть все – от видео с котятами до научных лекций, поэтому найти целевую аудиторию там проще.
- Instagram. Преимущественно женская аудитория (доля женщин около 60 %), для которой важна визуальная составляющая. Самый массовый сегмент пользователей по возрасту – 25–34 года.
- Facebook. Хуже других социальных сетей работает как инфлюэнс-площадка, для многих компаний проще использовать классическую таргетированную рекламу. Однако и в Facebook можно найти блогеров, с которыми целесообразно работать.
- Telegram. Площадка, которую стоит выбрать, если нужно работать с текстовыми форматами. В ней можно найти читающую аудиторию и множество подходящих каналов. Лидирует возрастная группа от 25 до 34 лет.
- “ВКонтакте”. Паблики и сообщества здесь интереснее, чем инфлюэнсеры. Дело в том, что социальная сеть показывает паблики в ленте пользователей чаще, чем аккаунты. Преобладает возрастная группа от 25 до 34 лет.
- “Одноклассники”. Здесь есть аудитория, которую не найти на других площадках: она старше, чем в YouTube или TikTok. Женщин больше, чем мужчин: 60 % против 40 %.

## **Пошаговая инструкция сотрудничества**

### **Используйте правило RRR:**

- Актуальность (Relevance). Инфлюэнсер делится контентом, имеющим отношение к вашей отрасли в целом. Если это так, то его целевая аудитория уже соответствует вашей.
- Охват (Reach). Количество подписчиков блогера, среднестатистические охваты его публикаций и активность фолловеров.
- Резонанс (Resonance). Потенциальный уровень вовлеченности, который инфлюэнсер может обеспечить вашему Центру/услуге.

### **Планируя сотрудничество с блогерами, помните:**

- Больше – не всегда лучше.

Не гонитесь за инфлюэнсерами с большим количеством подписчиков. Пусть аудитория будет меньше, но качественная и вовлеченная.

- Поймите, на кого хотите повлиять.

Первым делом определите целевую аудиторию для каждой конкретной рекламы у блогера. Тогда вам будет проще найти инфлюэнсера, который правильно донесет ваши ценности, а аудитория услышит ваш посыл и заинтересуется вашей деятельностью/услугой.

- Оцените аудиторию и уровень её вовлеченности.

Вовлеченность – прекрасный показатель для оценки уровня доверия аудитории. Это количество комментариев, лайков, сохранений, репостов и т. д. Хоро-

ший уровень вовлеченности также означает, что у инфлюенсера активная и лояльная аудитория, а не сплошные боты. Обязательно запрашивайте статистику перед сотрудничеством!

- Обратите внимание на контент, ценности и образ инфлюэнсера. Вам нужен тот блогер, чье мнение совпадает с вашими ценностями. Так инфлюэнсер органично впишется в рекламную кампанию и не вызовет недоумения у целевой аудитории.
- Ищите и изучайте. Подпишитесь на блогера, с которым хотели бы сотрудничать. Понаблюдайте за его контентом, его мыслями/суждениями, образом жизни. Только так вы сможете оценить, подходит ли вам реклама у этого человека.
- Обратитесь к инфлюенсеру напрямую. Сообщение в директ – отличное начало для обсуждения вариантов сотрудничества. Сделайте так, чтобы инфлюэнсер доверял вам. Предоставьте максимум полезной информации о вас, расскажите о целях рекламы.
- Составьте грамотное ТЗ. Техническое задание – это ваш список требований к рекламе, которые должен соблюсти блогер. В ТЗ можно прописать абсолютно все: от информации, которой блогер должен поделиться, до настроения или обстановки, в которой он должен рассказать о вас своим подписчикам.

## 9 ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВЕДЕНИЮ СОЦСЕТЕЙ

1. Заведите аккаунты в нескольких соцсетях, например в Instagram и “ВКонтакте”. Изучите особенности и возможности каждой из соцсетей для их максимального использования.
2. Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех. Пусть потенциальные и постоянные посетители, информационные партнеры и коллеги наблюдают за вашей деятельностью в соцсетях.
3. Проверьте свои личные аккаунты. Если информация об администраторах группы открыта, любой посетитель может увидеть ваш профиль. Стремитесь к тому, чтобы ваш личный аккаунт давал представление о сфере, в которой вы работаете. Если вы не очень активны в соцсети, укажите другие контакты для быстрой связи. Для аватара желательно использовать свое настоящее фото. Лучше скройте список страниц или групп, на которые вы подписаны, если их содержание может негативно отразиться на вашем имидже.
4. Сделайте уникальную ссылку, чтобы ее было легко запомнить, ввести и быстро найти в поиске. Ссылка должна быть простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации, короткая, вызывающая ассоциацию с названием ЦДП, одинаковая для всех соцсетей. Пример такой ссылки: [vk.com/perezagruzka](https://vk.com/perezagruzka).
5. Добавляйте больше ключевых слов, по которым пользователи могут вас найти. Информация, добавленная в соцсети, индексируется поисковыми системами.

6. Придерживайтесь фирменного стиля. Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в едином стиле. Если у Центра есть свой логотип, используйте его в качестве аватара. Аватар должен быть одним для всех соцсетей – так другим будет легче найти вас.
7. Закрепляйте важные посты. Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно посты с информацией о предстоящих мероприятиях, о конкурсах, опросах, посты-знакомства и т. д.
8. Следите за информацией о Центре в соцсетях. Через поиск и хэштег ищите отзывы, мнения, предложения, новости. У вас есть возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Это положительно влияет на ваш имидж.
9. Рекламируйте сообщества/страницы в соцсетях на визитках, буклетах, информационных листах, вывесках, в презентациях, в мессенджерах, на сайтах учреждений образования, здравоохранения и т. д. При этом можно использовать как обычные ссылки, так и QR-коды.

## **ПОЛИТИКИ ЮНИСЕФ ДЛЯ ПАРТНЕРОВ, ПРОДВИГАЮЩИХ СОВМЕСТНУЮ РАБОТУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

1. Социальные сети по своей природе не являются конфиденциальными. Даже контент, который мы публикуем, и действия, которые мы предпринимаем в закрытых сообществах в социальных сетях, могут быть распространены или скопированы другими участниками этого сообщества. Даже “защищенные” или “приватные” социальные сети могут стать публичными в будущем. Наша онлайн-активность навсегда остается в памяти интернета. Удаленный контент часто может быть найден и восстановлен.
2. Каждое действие в социальных сетях, даже, кажущееся невинным, может иметь непредвиденные последствия. При использовании социальных сетей важно оценивать последствия, которые могут наступить после публикации, комментирования и размещения ссылок, а также добавления в друзья, лайков или подписки.
3. Менеджер социальных сетей несет ответственность за любой контент, который публикуется на странице ЦДП или СПЦ. Будьте осмотрительными по отношению к контенту, который постится как на страницах Центра, так и в ваших личных соцсетях. Даже если вы размещаете дисклеймер о том, что высказанное мнение является вашим собственным и не представляет мнение Центра, ваши подписчики могут все равно воспринимать вас как представителя организации, в которой вы работаете. Поэтому важно думать о последствиях

любого действия в социальных сетях. Избегайте высказываний, которые могут быть расценены как клеветнические, оскорбительные или непристойные. Используя контент других людей, убедитесь, что у вас есть на это их согласие. Не забывайте указывать источник и брать разрешения на фотографирование и видеосъемку.

4. Вы не должны распространять внутреннюю, конфиденциальную или чувствительную информацию о работе своей организации или партнерстве с ЮНИСЕФ.
5. Распространение новостей ЮНИСЕФ, информации о предстоящих и прошедших событиях, продвижение нашей миссии через социальные сети ЦДП и СПЦ - отличный способ поддержать работу ЮНИСЕФ в Беларуси, и мы благодарны всем партнерам, кто делает это на постоянной основе. Мы рады будем видеть репосты наших постов, уникальные публикации, подготовленные от лица вашей организации на основе нашего контента, отметки и благодарности в адрес ЮНИСЕФ. Вместе с тем, ваша публикация не должны создавать впечатление, что вы выступаете от имени ЮНИСЕФ, если у вас нет на это официального разрешения. В случае подготовки таких публикаций всегда ссылайтесь на нас как на оригинальный источник.
6. Используя соцсети, вы не должны никому навредить: ни самим себе, ни вашим коллегам, ни получателям помощи, ни любым другим людям. Не распространяйте ничего, что бы раскрывало личную информацию или местоположение коллеги, получателя помощи или связанного с ЮНИСЕФ лица без их разрешения. Вы можете непреднамеренно подвергать их опасности, а также нарушать национальный закон, касающийся защиты данных.
7. Будьте тактичными и деликатными при создании публикаций, касающихся гендера, сексуальной ориентации, политики, религии и других чувствительных тем. Проявляйте должное уважение к частной жизни других людей, включая их личные взгляды, убеждения или статус, и не размещайте такую информацию без их разрешения. Будьте еще более чуткими к людям, прибывшим из стран, находящихся в зоне конфликта.
8. Если вы делаете публикацию на личной странице и позиционируете себя, как сотрудника ЦДП/СПЦ или партнера ЮНИСЕФ, четко заявите, что вы выражаете исключительно свои личные взгляды, и не используйте логотипов своей организации или ЮНИСЕФ. Например, вот так: "Данная публикация отражает мои личные взгляды и мнения и не является выражением позиции ЦДП".
9. Как партнера ЮНИСЕФ, мы просим вас воздержаться от репостов, лайков, подписок даже со своей личной страницы, на контент, содержащий этнические, личные оскорбления, и другую непристойную информацию, которая противоречит миссии и ценностям ЮНИСЕФ.
10. Если вы сделали публикацию, но через некоторое время решили внести изменения, пожалуйста, укажите в посте, что вы это сделали.

# БУДЬТЕ В КУРСЕ!

Проекты Детского фонда ООН ЮНИСЕФ в Беларуси активно освещаются во всех популярных соцсетях. Обязательно подписывайтесь, чтобы быть в курсе, и берите на заметку в качестве примера ведения своих страниц!

Подписывайтесь, чтобы быть в курсе!

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Блог Василия Блинова [Электронный ресурс] // Как зарегистрироваться в ВК: пошаговая инструкция для новичков. Режим доступа: <https://iklife.ru/socialnye-seti/vkontakte/kak-zaregistrirovatsya-v-vk>. Дата доступа: 13.06.2023.
2. Блог о соцсетях [Электронный ресурс] // Как пользоваться Фейсбуком. Режим доступа: <https://fb-blog.ru/kak-polzovatsya-facebook/>. Дата доступа: 15.06.2023.
3. Марквиз [Электронный ресурс] // Что такое таргетированная реклама. Режим доступа: <https://www.marquiz.ru/blog/chto-takoe-targetirovannaya-reklama>. Дата доступа: 15.06.2023.
4. Социальная сеть vkontakte.ru [Электронный ресурс] // “ВКонтакте” для бизнеса // Семь онлайн-сервисов для создания иллюстраций. Режим доступа: <https://vk.com/@business-illustracii>. Дата доступа: 16.06.2023.
5. Служба поддержки TikTok [Электронный ресурс] // Просмотр трансляций в TikTok. Режим доступа: <https://support.tiktok.com/ru/live-gifts-wallet/tiktok-live/tiktok-live-replay>. Дата доступа: 16.06.2023.
6. Тренинг центр “Интернет прорыв” [Электронный ресурс] // Виды контента в социальных сетях. Режим доступа: <https://internet-proryv.com/socialnye-seti-i-messedzhery/vidy-kontenta-v-socialnyx-setyax>. Дата доступа: 17.06.2023.
7. INSIDEOK [Электронный ресурс] // Что такое “Одноклассники”? Режим доступа: <https://insideok.ru/info/>. Дата доступа: 21.06.2023.
8. СЧЕКРОИ [Электронный ресурс] // Как удалить видео в ТикТоке - обзор всех рабочих способов. Режим доступа: <https://checkroi.ru/blog/kak-udalit-video-v-tiktoke/>. Дата доступа: 22.06.2023.
9. Postium [Электронный ресурс] // Что такое пост в ВК и как сделать красивый пост в группе “ВКонтакте”. Режим доступа: <https://postium.ru/chto-takoe-post-v-vk-i-kak-sdelat-krasivyj-post-v-gruppe-vkontakte/>. Дата доступа: 27.06.2023.
10. PROmytarget [Электронный ресурс] // Что такое таргетированная реклама. Режим доступа: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>. Дата доступа: 28.06.2023.
11. SMMplaner [Электронный ресурс] // Отложенный постинг в Instagram: где найти и как настроить. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/otlozhiennyi-postingh-v-instaghrame-ghdie-naiti-i-kak-astroit/#01>. Дата доступа: 28.06.2023.
12. SMM Академия [Электронный ресурс] // Как оформить профиль в ТикТок: технические моменты + полезные рекомендации. Режим доступа: <https://smm.academy/blog/kak-oformit-profil-v-tiktok/>. Дата доступа: 05.07.2023.
13. SMMplaner [Электронный ресурс] // Оптимальные размеры картинок для соцсетей: шпаргалка. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/optimalnyie-razmiery-kartinok-dlia-instaghrama-i-drughikh-sotssietiei-shpargalka/>. Дата доступа: 07.07.2023.
14. TikTok creator portal [Электронный ресурс] // Прямые эфиры. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/ru-ru/featured-articles-ru-ru/going-live-ru/>. Дата доступа: 07.07.2023.
15. TikTok creator portal [Электронный ресурс] // Элементы видеоролика. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/ru-ru/tiktok-creation-essentials-ru-ru/elements-of-a-tiktok-video-ru/>. Дата доступа: 08.07.2023.
16. Telegram [Электронное приложение] // Чат-бот с искусственным интеллектом. Режим доступа: <https://t.me/GPT4Tbot>. Дата доступа: 08.07.2023.
17. Telegram [Электронное приложение] // Чат-бот с искусственным интеллектом. Режим доступа: <https://t.me/GPT4Telegrambot>. Дата доступа: 09.07.2023.
18. UNICEF GUIDANCE NOTE ON USE OF SOCIAL MEDIA.

### **Сценарий 1**

Сотрудник ЦДП активно пользуется Facebook. На своей личной странице он часто публикует мнения или комментарии по текущим событиям, трендам и опросам культуры. Однажды сотрудник опубликовал на своей странице пост, задуманный как саркастичный, но остро направленный против определенного человека, бренда или компании. После осознания потенциальных последствий, сотрудник удалил этот пост, чтобы предотвратить возможные отрицательные реакции.

На следующий день онлайн-блог или новостное издание размещает скриншот удаленного поста, критикуя “сотрудника ЦДП” за то, что он делает нечувствительные/оскорбительные замечания, не соответствующие ценностям работы организации, которая помогает детям и подросткам. Оказывается, что кто-то увидел пост и сохранил его скриншот до удаления. Иногда бывает и так, что кто-то восстанавливает удаленные посты с помощью специальных сторонних сервисов, которые архивируют сообщения.

*РЕКОМЕНДАЦИЯ: Перед публикацией чего-либо, обдумайте потенциальные последствия. Ничто в интернете не является абсолютно конфиденциальным.*

### **Сценарий 2**

Вы подготовили отчет о совместной работе ЦДП и ЮНИСЕФ, в котором содержатся интересные данные о психологической помощи детям и подросткам. Отчет является частью информационной кампании, которая будет запущена в ближайшие дни, но про нее все еще не заявлено публично.

Данные, представленные в отчете, подтверждают ваши слова по вопросу одного из постов, который опубликовал недавно ваш друг на Facebook, поэтому вы решите ответить на его пост комментарием, в котором используете данные из отчета.

Журналист новостного издания видит пост вашего друга и комментарии под ним, в том числе и ваш, где вы пишете про данные. Журналист передает эти данные своему изданию, и к утру цифры распространяются уже другими новостными источниками. Также секция коммуникаций ЮНИСЕФ начинает получать запросы на дополнительную информацию/подтверждение.

*РЕКОМЕНДАЦИЯ: Не распространяйте никакой информации об исследованиях, никаких данных или выводов из документов до их официальной публикации.*

### **Сценарий 3**

ЮНИСЕФ пригласил вас посетить информационный пункт для семей беженцев и мигрантов с детьми в Бресте. Во время посещения вы знакомитесь с семьей беженцев, чья история вас очень впечатлила, делаете фото ребенка без разрешения его опекунов и выкладываете эмоциональный пост по итогам поездки с изображением ребенка в своем аккаунте в Instagram. Эта публикация репостится несколько раз и ставит под угрозу безопасность ребенка и его реинтеграцию в новое сообщество.

*РЕКОМЕНДАЦИЯ: В случаях, когда публикация изображения может поставить под угрозу ребенка или члена его семьи, даже если имена изменены или не раскрываются, изображение (или любая другая информация) не должно размещаться публично. Для официального использования изображений детей сотрудники должны запрашивать разрешение у опекунов или родителей, а также у самих детей.*

#### **Сценарий 4:**

Вы успешно завершили проект и решили отпраздновать это с коллегами в баре. Кто-то из них решает запечатлеть праздник в сторис (Stories). На видео видно, что некоторые коллеги пьяны и используют нецензурную лексику. Подписчики человека, выложившего сторис (Stories), находят видео забавным и начинают его репостить. В конечном итоге сторис (Stories) попадает в руки новостного издания или партнера, с которым вы делали проект, видит это видео.

*РЕКОМЕНДАЦИЯ: Сотрудники ЦДП\СПЦ должны вести себя крайне осмотрительно в публичных местах, где их поведение может быть вырвано из контекста или интерпретировано неверно. Такие моменты – легкая добыча для людей, стремящихся критиковать работу ЦДП\СПЦ. Все сотрудники ЦДП\СПЦ должны помнить о ценностях организации, которую они представляют или с которой сотрудничают, независимо от того, где и в каких ситуациях находятся.*

#### **Сценарий 5:**

Сотрудник ЦДП получает запрос от журналиста через Instagram с просьбой прокомментировать успешную совместную информационную кампанию с ЮНИСЕФ. Сотрудник принимал участие в запуске этой кампании и хочет поделиться своими впечатлениями о том, как она была реализована.

*РЕКОМЕНДАЦИЯ: При общении с прессой касательно совместных с ЮНИСЕФ проектов, просим уведомлять сотрудников секции коммуникации ЮНИСЕФ до встречи с журналистом и обеспечивать релевантное визуальное присутствие ЮНИСЕФ на фото и видео.*

#### **Сценарий 6:**

Для привлечения внимания ЦА подростков к посту, где рассказывается про услуги помощи Центра в профессиональной ориентации, сотрудник ЦДП разметил изображение парней, представляющих себя в роли IT-специалиста за компьютером и успешного руководителя в деловом костюме, и девушек, представляющих себя в роли улыбающейся воспитательницы ДДУ и врача. Такое изображение нравится специалисту Центра, и он использует его во всех тематических постах, сторис (Stories), как обложку для прямого эфира и прочих мероприятий, посвященных данной тематике.

Данная публикация не вызывает активного отклика у аудитории и не оправдывает ожиданий о привлечении внимания аудитории к услуге Центра. После обучения специалиста особенностям гендерного подхода в работе с ЦА он осознает, что использовал стереотипное изображение ролевых профессиональных предпочтений в мечтах парней и девушек, которое скорее отражает его субъективное представление о профессиональных предпочтениях парней и девушек, но в реальности ограничивает многообразие возможностей профессионального выбора для современных мальчиков и девочек. Специалист видит, что неосознанно закрепляет и распространяет стереотипное представление о “мужской” и “женской” работе, что противоречит политике ЮНИСЕФ для партнеров, продвигающих совместную работу в социальных сетях (п. 7 раздела 13 данного руководства). Сотрудник решает не использовать данное изображение в будущем.

*РЕКОМЕНДАЦИЯ: Перед публикацией чего-либо обдумайте, является ли информация личным мнением или научно подтвержденным фактом, отражает ли она реальную жизнь ЦА. Оцените, какое воздействие информация может оказать на ЦА, противоречит ли выбранная визуальная или текстовая информация политике ЮНИСЕФ для партнеров, продвигающих совместную работу в социальных сетях. Проведите ревизию имеющихся материалов, оцените, отражают ли они*

*объективную научно подтвержденную информацию, соответствуют ли ценностям, целям и задачам Центра и профессиональной этике специалиста, при необходимости внесите изменения.*

**Внимание:** здесь мы показываем примерный собирательный образ. Свои портреты вы можете составить, исходя из обращений конкретно в ваш Центр.

### **Родители**

Мамы или папы подростков. Возраст 30–45 лет. Доход средний или выше среднего. Родители обеспокоены поведением/состоянием своего ребенка и испытывают трудности в общении с ним. Они хотят разобраться, как наладить контакт, как ему помочь в период взросления. Например, подросток много времени проводит в гаджетах, перестал интересоваться учебной работой, может нагрубить, ведет себя замкнуто и отстраненно от семьи. Или родители замечают, что их ребенок испытывает определенные переживания, с которыми ему сложно справиться: чувство первой влюбленности, конфликты в школе со сверстниками, неуверенность в себе, невозможность определиться с будущей профессией и т. д.

В школе педагог/соцпедагог рассказывает родителям о работе вашего Центра и предлагает обратиться за помощью. Но их одолевают разные сомнения: смогут ли им помочь, какие специалисты ведут прием, смогут ли они найти подход к их ребенку, сохраняется ли конфиденциальность обращения, нужно ли будет оплачивать консультацию. Многие с недоверием относятся к профессии психолога и уверены, что со всеми проблемами нужно справляться самостоятельно. Но после посещения Центра или вашей страницы в соцсетях, родители успокаиваются, так как видят, что здесь прием ведут профессионалы, которые могут помочь и взрослым, и подросткам.

### **Подростки**

Школьники в возрасте 14–18 лет. О существовании Центра они узнают от педагогов в школе, в интернете или на информационных стендах в учреждениях образования. Подростков волнует множество внутренних переживаний из-за оценок, сильных чувств первой влюбленности, конфликтов с одноклассниками, ситуаций буллинга, недопонимания с родителями, вопросов самоопределения. Большинство из них находятся в состоянии тревоги и стресса. Они ищут варианты, с кем можно поделиться своими внутренними волнениями, получить поддержку и понимание. Подростки хотят быть уверенными, что их обращение к психологу будет конфиденциальным. Им страшно, что про их проблемы могут узнать “Одноклассники”, педагоги и другие третьи лица. Они не знают, как проходят консультации, чем этот визит отличается от посещения врача, какие вопросы им будут задавать, что о себе нужно будет рассказывать, будут ли заводить карточку, ставить на учет и т. д.

После обращения в Центр или посещения вашей страницы в социальных сетях они понимают, что их беспокойство напрасно. На приеме у специалистов школьники получают ответы на свои вопросы, начинают чувствовать себя лучше, появляется уверенность в себе и своих силах. Также при обращении в Центр они видят других сверстников, узнают об успешных результатах разрешения психологических проблем после консультаций. Все это повышает их доверие к психологической помощи и работе специалистов.

### **Данные для анализа целевой аудитории подростков**

Ниже представлены данные официальной статистики и исследований, проведенных ЮНИСЕФ за последние 5 лет в партнерстве с различными организациями (МИКС-6 (Гендерное равенство, 2019), исследование гендерного порядка глазами подростков (2022) и Исследование барьеров обращения мальчиков-подростков в Центры, дружественные подросткам (2023)).

Данные цифры и факты о подростках могут служить вам ориентиром при создании информационных материалов, однако они не являются точным фотоснимком любой группы подростков, живущей в Беларуси в 20-е годы. Их полезно использовать как отправную точку при разработке именно вашего контента, предназначенного конкретно вашей целевой аудитории. Возможно, вы обнаружите, что в этих данных недостаточно деталей, и тогда они помогут вам сфокусироваться на том, что значимо для вас, вашего региона и контекста.

В портрете ЦА иногда отмечаются особенности, характерные для разных категорий подростков (девушек и парней, с более или менее благополучным опытом семейной жизни). Важно помнить, что различия внутри одной социальной категории (в т. ч. гендерной группы) больше, чем различия между социальными категориями. То есть, различий между девушками с разным жизненным опытом может быть больше, чем различий между девушкой и парнем со схожим жизненным опытом.

### **ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ**

- Подростки составляют 10.8 % всего населения Беларуси (2021): 486578 девочек (48.7 %) и 511939 мальчиков (51.3 %).
- 65 % девушек и 90 % юношей в возрасте 15–19 лет чувствуют себя в безопасности в своем районе в темное время суток.
- 46 % девушек и 58 % юношей в возрасте 15–19 лет когда-либо употребляли алкоголь.
- Риск суицида в возрасте 10–14 лет у девочек 2.5 %, у мальчиков 1.2 % (2019).
- Риск суицида в возрасте 15–19 лет у парней 8.5 %, у девушек 6.8 %.
- Риск суицида в возрасте 20–24 года у мужчин 20.4 %, у женщин 0.4 %.
- Доля подростков 16–19 лет с недостаточным весом среди девушек 26.3 %, среди юношей 14.5 %.

### **ЦЕННОСТИ**

- Фундаментальные ценности: ненасильственное поведение, открытость и забота о других, счастливая жизнь.
- Ценность личного выбора и личных границ: внешний образ, одежда, увлечения, художественные вкусы.
- К себе следует проявлять самоуважение, заботу. К другим – принятие и ценность разнообразия.
- Ценность уже совершенных достижений, личного опыта.
- Ценность собственного пути и субъектности по отношению к своей жизни (“Я решаю и несу ответственность”).
- Забота о здоровье.

Девушки гораздо меньше парней придерживаются стереотипных убеждений, их убеждения менее зависимы от предрассудков, они стремятся критически оценивать социальные нормы и жизненные возможности.

### **ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ЖИЗНИ**

Подростки считают, что:

- Электронные ресурсы – ключевой образовательный инструмент.
- Важно отделять качественный контент от некачественного.
- Критерии качества контента – полезность с точки зрения образования, саморазвития и авторитет авторов.

Важно уметь распознавать мошеннические, бесполезные или вредные источники информации (подозрительные признаки – название аккаунта, тон разговора с аудиторией, отсылка к источникам, качество визуальной информации, обещание анонимности при общении в мессенджере и т. п.).

Большинство подростков ежедневно используют поисковые системы, мессенджеры, соцсети и YouTube, новостные каналы, википедию. Практически никто не использует телевизор или радио.

## **ОБРАЗ СЕБЯ**

Подростки считают, что:

- Общепринятые критерии оценки внешности необязательны.
- Каждый человек уникален.
- Внешний образ – зона свободного выбора.
- Три четверти подростков считают себя привлекательными.

Однако

- Для описания себя используют стереотипный словарь: мускулистость, миловидность, стройность, опрятность, стиль.
- Большинство девушек недовольны своим отражением и желают изменить свое тело (даже если считают себя привлекательными).

## **ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ**

- Стремятся учиться.
- Тревожатся о девальвации высшего образования.
- Тревожатся о том, что не видят связи между образованием и карьерой, доходами, самовыражением.

Девушки больше парней считают субъективный опыт частью образовательного опыта и больше ценят:

- Самообучение и самореализацию.
- Информированность и насмотренность.
- Предварительную подготовку к выбору профессии.
- Стратегию пожизненного обучения.

Подростки с неблагополучным опытом семейной жизни:

- Считают приоритетом быстрые доходы.
- Главная цель – публичное признание, видимость в обществе.
- Считают хорошим примером работу блогеров.

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И РОЛИ**

Подростки убеждены, что:

- Стереотипные нормы мужественности и женственности устарели и не относятся к их реальной жизни.
- Многие стереотипы несправедливы и вредны (о мужской безэмоциональности, о покорности и пассивности женщин, о разделении домашнего труда).
- Опыт жизни девушек связан со стандартами красоты, общественным контролем над поведением, внешним видом и перемещением женщин в пространстве.
- Опыт жизни юношей связан с преимуществом в физической силе и внимании общества к потребностям мужчин, он более выгодный и безопасный.

Однако продолжают придерживаться и транслировать другие стереотипные гендерные установки:

- Важнейшие черты характера у мужчин – готовность к встрече с насилием, готовность использовать насилие для защиты себя и близких.
- Надежность в отношениях и заботу о близких мужчина проявляет через способность и готовность применить насилие к нападающим.
- Материнство – одна из главных ролей женщины, в родительстве главная ответственность за благополучие ребенка лежит на женщине.

### **ОПЫТ, СВЯЗАННЫЙ ПРЯМО ИЛИ КОСВЕННО С НАСИЛИЕМ**

- Угрозы насилия в общественных местах и онлайн–пространстве испытывали и парни, и девушки со стороны незнакомых взрослых и одноклассников.
- Угрозы насилия со стороны романтического партнера испытывали только девушки.
- Убеждены, что общество небезопасно.
- Осуждают насилие, сочувствуют жертве насилия, негативно относятся к насильнику любого пола.
- Считают, что травма жертвы насилия – это очень серьезно.

### **ЗДОРОВЬЕ**

Подростки считают, что:

- Многие болезни и страхи можно предотвратить через систему профилактики заболеваний, информирование молодежи через интернет-ресурсы и лидеров мнений, а также половое образование в школах.
- Независимо от обстоятельств необходимо обращаться за медицинской помощью.
- Болеть не стыдно – стыдно не лечиться.
- Здоровье и болезни – личное дело .
- Лучше скрывать от окружающих некоторые болезни, так из-за них с подростками могут не общаться сверстники: педикулез, дерматит, заболевания, отражающиеся на внешности, гепатиты, ДЦП, ВИЧ–инфекция.

Подростки знают, что в обществе:

- Положительный ВИЧ–статус мешает развитию отношений с окружающими.
- Парень с венерическим заболеванием вызывает сочувствие, девушка – осуждение.
- Заболевания высмеиваются как проявление слабости.
- Парни не должны обсуждать проблемы здоровья с друзьями.

### **ПАЦИЕНТСКИЙ ОПЫТ**

- Непонимание специализации врачей.
- Убеждены, что качественные услуги только платные.
- Гинеколог: стеснение и дискомфорт, негативный опыт, страх осуждения, недружелюбные врачи, страх разглашения, дискомфорт.
- Уролог: стеснение и дискомфорт, негативный опыт, стыд от “унизительной для мужчины” процедуры.
- Психолог: негативный личный опыт, страх разглашения. Слышали о горячих линиях, но не пользовались ими лично.
- Девушки чувствуют дефицит медуслуг.

### **(НЕ)АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

Готовы обсуждать со специалистами Центров следующие проблемы:

- Профессионального самоопределения.
- Эффективной коммуникации и отношений.
- Психического здоровья.
- Физического здоровья (особенно здоровья кожи и волос).

Подростки считают необходимым доступность информации, но не готовы обсуждать вопросы полового здоровья и личной жизни.

Каждый третий подросток считает, что ему НЕ угрожают проблемы:

- злоупотребления и зависимости от употребления психоактивных веществ;
- психического и физического здоровья.

### **БАРЬЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ В ЦЕНТРЫ**

Убеждения:

- Уверенность в собственных силах, способности найти информацию.
- Непонимание условий анонимности.

Страхи и опасения (общие):

- Опасение несоблюдения конфиденциальности и врачебной тайны на приеме.
- Страх разглашения информации другим людям (в т. ч. родителям, учителям, сверстникам).
- Опасение быть осужденным врачом, психологом.
- Страх узнать, что у тебя заболевание.
- Страх и стеснение незнакомых людей и коммуникации с ними.

Страхи и опасения (гендерно обусловленные):

- Парни избегают обращения в Центр, потому что это может угрожать их мужественности. На них давит стереотип о том, что парень, обратившийся в ЦДП, или хулиган, или слабак, так как в Центрах слабаков лечат, хулиганов – воспитывают.
- Девушки избегают обращения в Центр из-за давления стереотипа о девушке, которая сама виновата во всех своих проблемах, так как не сумела как следует о себе позаботиться.

Структура частной жизни:

- Расписание школьных и внешкольных занятий.
- Удаленность Центра от дома или ежедневных маршрутов.
- Невозможность выбрать время записи для консультации онлайн.

Особенности работы Центра как части госучреждения:

- Не понимают, как обеспечивается анонимность и конфиденциальность в условиях УЗ, где вся информация фиксируется в карточках и много людей имеют доступ к личной информации.
- Запись через телефонный звонок (часто на городской номер), необходимость дозвониться, а затем поговорить с живым незнакомым человеком, голосом, на необычную для себя тему.

Механизм направления подростков в Центры:

- Недоверие к специалистам Центров из-за того, что подростки попадают к ним через школьные мероприятия и специалистов СППС, с которыми подростки не имеют опыта доверительного общения, сохранения конфиденциальности и оказания помощи в разрешении проблем.
- Шаблонные словосочетания, темы и подача информации о ВИЧ-инфекции, наркотиках, алкоголе, ИППП и пр. в учреждениях образования и здравоохранения скорее сфокусированы не на фактах и тактиках безопасного поведения, а на последствиях неудачных решений и личной ответственности. Это запугивает и отталкивает подростков от качественного освоения темы.
- Негативный и недружелюбный опыт общения со специалистами УО и УЗ (оценивание и осуждение поступков, предвзятость, поучительство, некомпетентность в решении вопросов буллинга и т. д.).

2023 год

Практическое руководство подготовлено в рамках информационной кампании по повышению важности охраны психологического благополучия среди детей, подростков и их родителей, которая реализуется Министерством образования Республики Беларусь, Министерством здравоохранения Республики Беларусь при экспертной и технической поддержке ЮНИСЕФ в Беларуси.



Здесь вы можете оставить обратную связь.  
Нам важно ваше мнение.