

**БРАНЧ  
В «ДИАЛОГЕ»  
ПО «ОДНОКЛАССНИКАМ»:  
ИТОГИ, ИДЕИ, РЕШЕНИЯ**

**ДИАЛОГ**

©2022. МОСКВА

В «Диалоге» прошел бранч для SMM-специалистов министерств и ведомств, которые занимаются развитием и продвижением соцсетей федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) и крупных госпроектов.

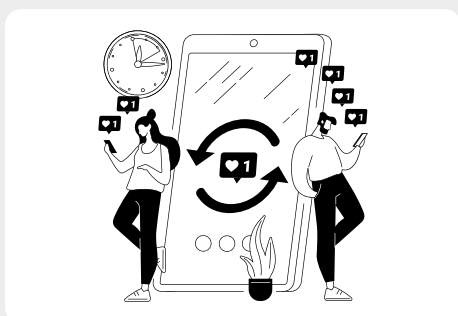
На мероприятии мы обсудили специфику работы в «Одноклассниках»:



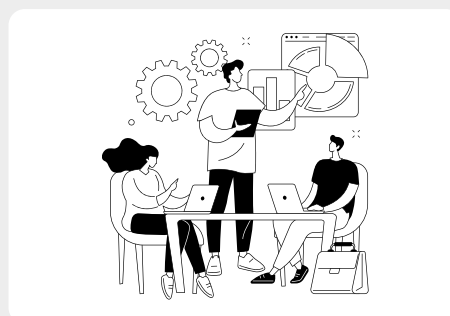
Как повысить вовлеченность на страницах



Как выйти на ЦА и набрать подписчиков



Как сделать кросспостинг результативным



Как создавать посты, которые будут попадать в ленту рекомендаций





## ПАВЕЛ ПОПЕРЕШНИЧЕНКО

Руководитель проекта «Бранч в Диалоге»,  
начальник Управления информационных  
проектов АНО «Диалог»

Благодаря проекту «Бранч в Диалоге» мы возвращаем и расширяем сообщество SMM-специалистов, работающих в госдиджитале, и тем самым настраиваем и совершенствуем горизонтальные связи между ФОИВ. Это позволяет министерствам и ведомствам повышать уровень информационного сопровождения своей деятельности, а также совместно находить возможные точки роста и транслировать соответствующие запросы на развитие специалистам «Диалога». Одним из них как раз-таки стала тема продвижения страниц ФОИВ в «Одноклассниках»: участники бранча ознакомились с тонкостями функционирования данной соцсети и получили инструменты, которые помогут завоевать ее аудиторию



## ЮЛИЯ ПОЛЕТАЕВА

Замгендиректора АНО «Диалог» Юлия  
Полетаева

Работа органов власти в социальной сети «Одноклассники» актуальна сегодня как никогда ранее. Среднесуточный охват ОК составил 20 млн человек в августе 2022 года\*. Для сравнения: среднесуточный охват Instagram\*\* за аналогичный период составил 9,9 млн человек\*. «Одноклассники» не стоят на месте: в сентябре сервис запустил новое направление, посвященное хобби и увлечениям

\*по данным Mediascope  
\*\*соцсеть, запрещенная в РФ



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Идейный вдохновитель и организатор серии  
бранчей с ФОИВ, начальник SMM-направления  
«Диалога»

После принятия закона о госпабликах у многих ведомств усилился интерес к «Одноклассникам». По сути, тему этого бранча сформулировали сами представители ФОИВ. Они хотели понять характер этой соцсети и детально разобраться в том, как нативно встраивать в нее контент министерств и ведомств. Для этого, в частности, мы пригласили представителя ОК, чтобы он ответил на вопросы нашего SMM-комьюнити

# СОДЕРЖАНИЕ



В этом документе мы собрали все самое полезное с бранча по «Одноклассникам». Кликайте на интересующий вас раздел и погружайтесь в тему продвижения ОК-аккаунтов ФОИВ.

1.	<a href="#">Данные по ОК от спецспикера Андрея Березкина</a>	07
→	<a href="#">Статистика ОК</a>	07
→	<a href="#">Что нового в ОК?</a>	08
→	<a href="#">Как правильно подавать контент в ОК?</a>	10
2.	<a href="#">Кейс МЧС</a>	14
3.	<a href="#">Продвижении страниц в ОК: что поможет?</a>	18
4.	<a href="#">Проработка проблем: 4 кейса</a>	22
→	<a href="#">Посты не попадают в ленту рекомендаций</a>	23
→	<a href="#">Непонятно, как выйти на ЦА и набрать подписчиков</a>	24
→	<a href="#">Кросспостинг не дает результатов</a>	25
→	<a href="#">Не получается создать комьюнити в своем сообществе в ОК</a>	26
5.	<a href="#">Полезные ресурсы</a>	28

# ДАННЫЕ ПО ОК



ОТ СПЕЦСПИКЕРА АНДРЕЯ БЕРЕЗКИНА

Специальным спикером бренда стал руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках» **Андрей Березкин**, который поделился с участниками мероприятия инсайдами о соцсети, рассказал о ее новинках и дал рекомендации, какой контент лучше создавать для аудитории ОК.

## СТАТИСТИКА ОК

**38 МЛН**

пользователей  
в России

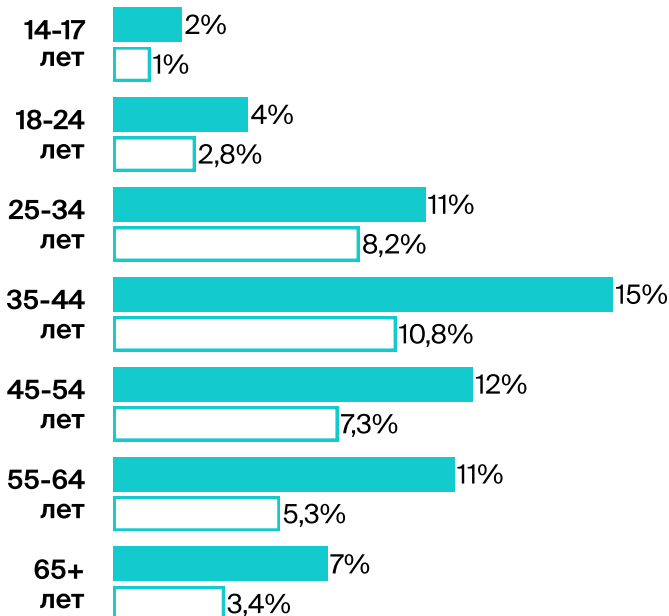
**28,5 МЛН**

пользователей сервиса  
«Моменты»

**100+ МЛН**

классов и комментариев  
в сутки

## Пользователи ОК



**КСЕНИЯ  
МАШКОВА**

Почему-то до сих пор принято в разрезе соцсетей в первую очередь думать о работе с молодежью, хотя это уже давно не так: в соцсетях активна аудитория и 55+, и 65+. Они используют не только «Одноклассники», однако именно в этой соцсети зрелой аудитории традиционно больше всего. Почти у каждого госпроекта есть линии контента, который интересен как раз для этой категории пользователей. Поэтому игнорирование ОК — большое упущение в плане информирования граждан

## УМНЫЙ АЛГОРИТМ «МОЛНИЯ»

В этом году «Одноклассники» представили умный алгоритм поддержки авторов – «Молния». Алгоритм отбирает новые группы в ОК, которые регулярно публикуют уникальный контент, помогает им увеличить охват публикаций и получить первых подписчиков. Таким образом, на старте авторы могут набрать 10-40 тыс. охвата.

В частности, отобранные группы показываются всем пользователям в специальных вкладках «Новое» в разделе «Рекомендации» и на витрине групп в ОК.

Для того, чтобы попасть в программу «Молния», новым авторам и группам нужно регулярно публиковать контент в своей группе без использования ссылок на другие сайты и площадки, а также не нарушать правила соцсети. В систему не попадают группы, которые публикуют контент на тему политики и религии, интернет-магазины и доски объявлений.



### АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Новые авторы в ОК не остаются без внимания платформы. Специально для них появился алгоритм «Молния», который позволяет набрать дополнительные охваты для новых групп на платформе и получить поддержку на первых этапах роста группы

# ЧТО НОВОГО В ОК?



## ИЗМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ КАБИНЕТЕ ОК

С июля 2022 года начали постепенно меняться правила модерации объявлений на рекламной платформе myTarget и в рекламном кабинете «Одноклассников». На первом этапе изменения коснулись использования эмодзи и заглавных букв в тексте.

- С 20 июля 2022 года в рекламных кампаниях больше нельзя использовать эмодзи и слова, которые состоят только из ЗАГЛАВНЫХ букв. Исключение – зарегистрированные товарные знаки и общепринятые аббревиатуры. При создании кампании в рекламном кабинете ОК появляется предупреждение об этих изменениях.
- С августа 2022 года нужно избегать изображений с денежными купюрами и монетами.
- С сентября 2022 года «Одноклассники» будут уделять еще больше внимания рекламным креативам: изображения в высоком разрешении в спокойных цветовых оттенках и без навязчивых надписей лучше воспринимаются пользователями.

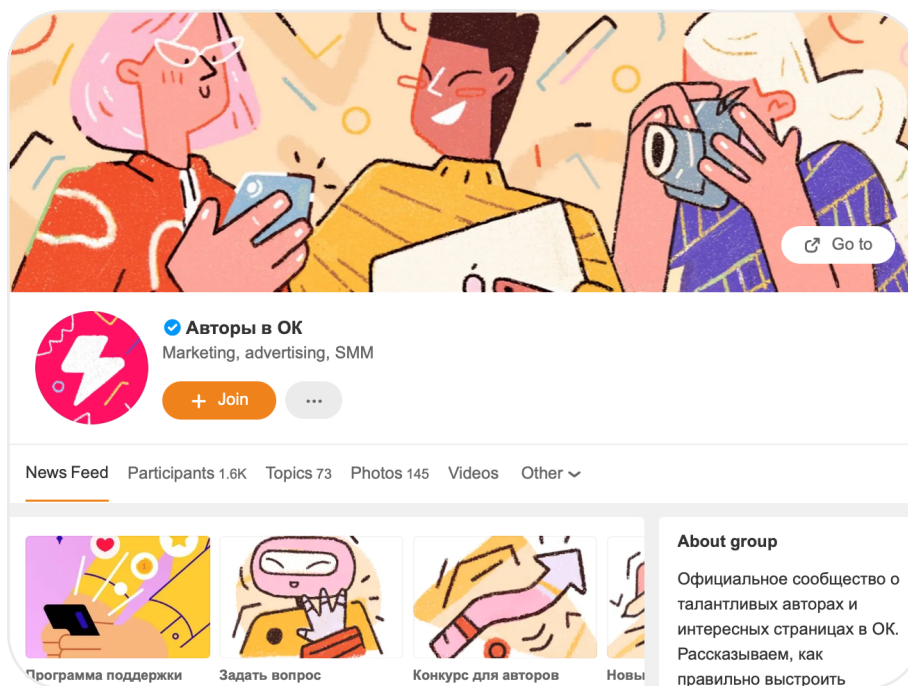


# КАК ПРАВИЛЬНО ПОДАВАТЬ КОНТЕНТ В ОК?

D

## ОФОРМЛЕНИЕ

- именная ссылка
- обложка с интерактивной кнопкой
- описание
- меню ссылок
- приветственный пост
- единый стиль оформления публикаций



## ТОНЕ OF VOICE И ТЕМАТИКА

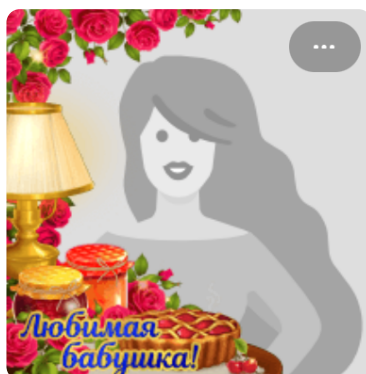
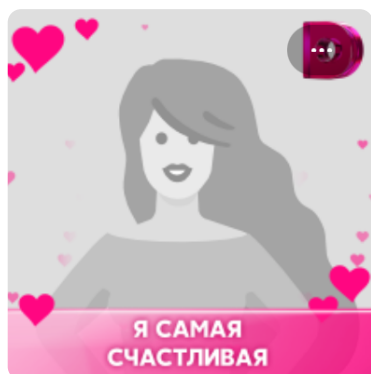
- эмоции и/или польза
- СТА (call to action)
- не будьте слишком серьезными

# ПРИМЕРЫ УДАЧНОГО КОНТЕНТА И ПРОЕКТОВ

D

## 1. РАМКИ

Самое главное в удачной рамке — текст и инсайт. Креатив должен быть коротким и понятным, пользователь должен ассоциировать его с собой, видеть себя в рамке.



## 2. СТИКЕРЫ

Самые популярные стикеры в ОК — это:

- стикеры с эмоциями и действиями из повседневной жизни: поцелуй, удивление, смех, улыбка, злость и проч.
- стикеры с фразами, которые часто используются в личных переписках и комментариях: «Супер!», «Ты молодец!», «Как дела?» и проч.



### АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Пользователи ОК любят стикеры, только в прошлом году их отправили более 5 млрд раз. Загрузить собственные стикеры в ОК легко — достаточно найти официальную группу «Стикеры в ОК» и написать сообщение, а дальше воспользоваться подсказками чат-бота

# ПРИМЕРЫ УДАЧНОГО КОНТЕНТА И ПРОЕКТОВ

D

## 3. МАРАФОНЫ

Успешный марафон — это:

- близкая тематика для большинства пользователей: семья, ностальгия, хобби и проч.
- простые условия: выложить фото и подписаться на группу
- приз лучшему участнику
- обложка марафона с СТА (call to action)

The image shows a screenshot of a social media post from the group 'МУЗ-ТВ' (MUZ-TV) on September 16, 2021, with 278,627 participants. The post is in Russian and announces a 'super-marathon' for the 'MUZ-TV Golden Hits' disco. The text describes the event, lists requirements for participation (joining the group, posting photos from the 90s and 00s, and clicking 'participate'), and provides details about prizes, including a chance to win tickets to a concert and a performance at the Adrenaline Stadium. Below the post is a promotional graphic with a dark blue background and a grid of dots. It features a circular logo with the text 'ДИСКOTEKA ЗОЛОТЫЕ ХИТЫ МУЗ-ТВ' and a call to action: 'ВСТУПАЙ В ГРУППУ МУЗ-ТВ И ПРИМИ УЧАСТИЕ В МАРАФОНЕ' with a pink button containing the hashtag '#МОИЗОЛОТЫЕГОДЫ'.

# ПРИМЕРЫ УДАЧНОГО КОНТЕНТА И ПРОЕКТОВ

D

## 4. МОМЕНТЫ

«Моменты» – это сервис для публикации вертикальных фото и видео, которые исчезают через 24 часа. Теперь моменты в ОК могут размещать и группы, чтобы привлечь дополнительное внимание участников, повысить охваты и вовлеченность аудитории.



## КСЕНИЯ МАШКОВА

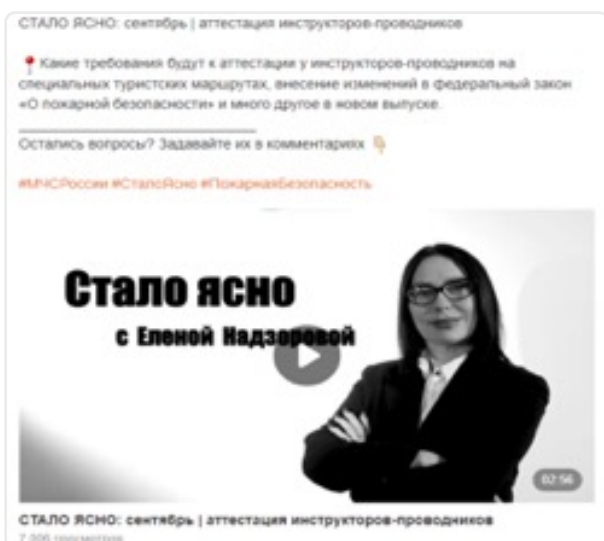
Идейный вдохновитель и организатор серии branч с ФОИВ, начальник SMM-направления «Диалога»

В «Одноклассниках» казалось бы схожий с другими соцсетями формат контента: видео, картинки, текстовые посты. Но отличается характер подачи, который бывает тяжело уловить SMMщикам. У людей здесь другие пользовательские привычки, сюда заходят чаще всего не за новостной повесткой, как в Telegram, не обсудить острые вопросы в комментариях, как принято в VK, а отдохнуть, почитать что-то о своих хобби и увлечениях, кино и музыке, поностальгировать. Начать работу в ОК можно с кросспостинга. То есть вполне допустимо постить тот же контент, что и в VK. Это не будет проблемой. Да и алгоритмы ОК и VK не посчитают это копипастом и не срежут охваты. После вы можете анализировать контент и постепенно формировать индивидуальную контент-политику для ОК. Кстати, «Одноклассники», как и «ВКонтакте», поддерживают начинающих авторов. Алгоритм «Молния» работает так же, как «Прометей» в VK

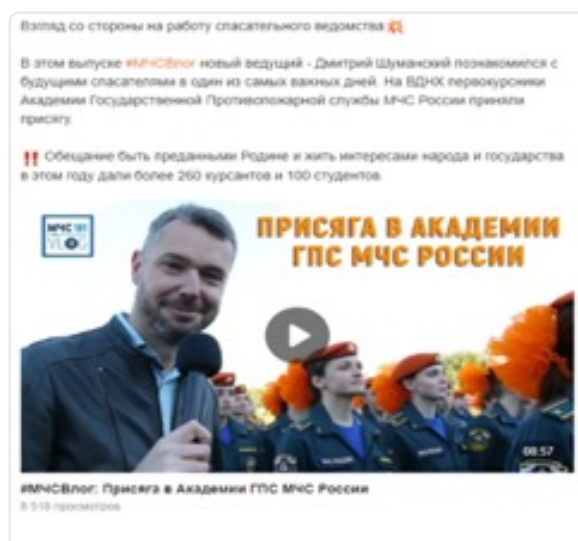
Одним из самых успешных ФОИВ в плане ведения аккаунта в «Одноклассниках» является МЧС. На данный момент у министерства 59 тыс. подписчиков в ОК. Какие рубрики и форматы контента помогают продвигать страницу, рассказала главный специалист-эксперт Департамента информационной политики МЧС России **Юлия Федорова**.

## РЕГУЛЯРНЫЕ РУБРИКИ:

- «Стало ясно»
- «Хорошие новости»
- «ВЛОГ 101»
- «МЧС за ЗОЖ»



[СМОТРЕТЬ](#)

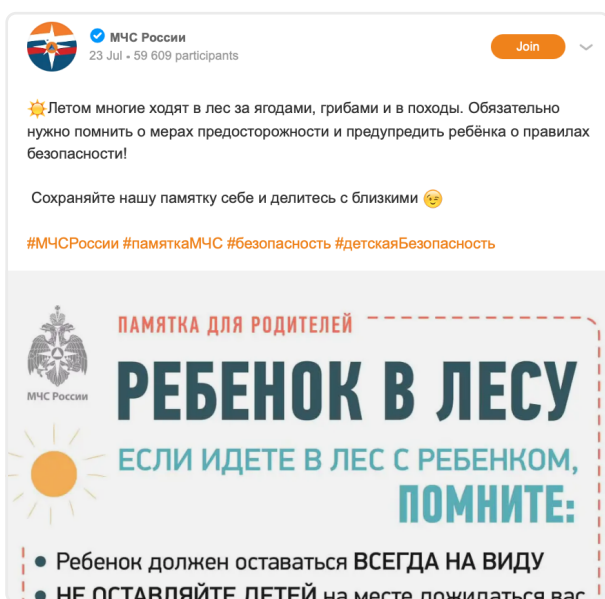


[СМОТРЕТЬ](#)

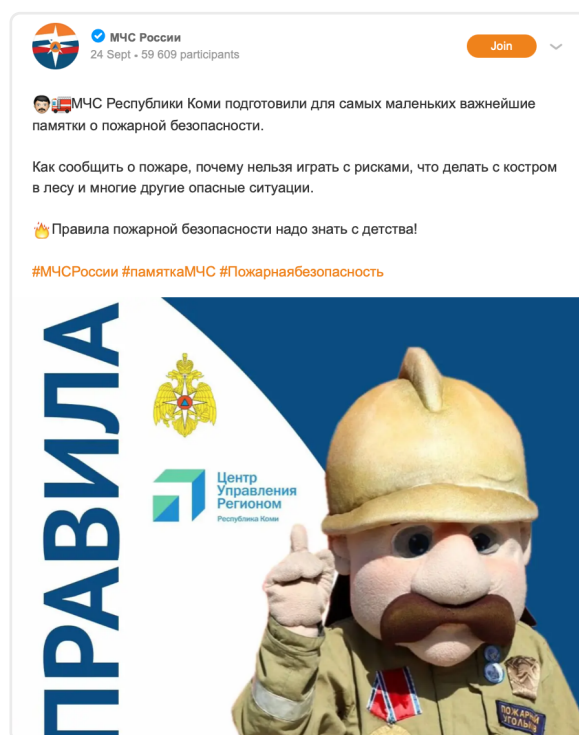


## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РУБРИКИ

- «Спроси у МЧС»
- «Детская безопасность»
- «Видеопамятки»
- «Эксперименты от МЧС»



[СМОТРЕТЬ](#)



[СМОТРЕТЬ](#)

## ЛУЧШИЕ ТЕМЫ В ОК-ГРУППЕ МЧС

ТЕМЫ	ОХВАТ	ДЕЙСТВИЯ	НЕГАТИВ	ССЫЛКА
 <p>МЧС России соболезнует родным и близким Алексея Катериничева</p>	51 277	508	32	<a href="#">Смотреть</a>
 <p>В самом начале небольшого возгорания в бытовых условиях можно потушить своими силами</p>	35 904	41	8	<a href="#">Смотреть</a>
 <p>Пожарный по дороге домой спас семью из пожара</p>	32 831	58	9	<a href="#">Смотреть</a>
 <p>Неисправные печи и пренебрежение правилами безопасности при топке привело к более чем 15 тыс. пожаров</p>	25 269	40	8	<a href="#">Смотреть</a>
 <p>Александр Куренков поручил усилить профилактические меры в осенне-зимний период</p>	21 038	17	7	<a href="#">Смотреть</a>



# КЕЙС МЧС

D

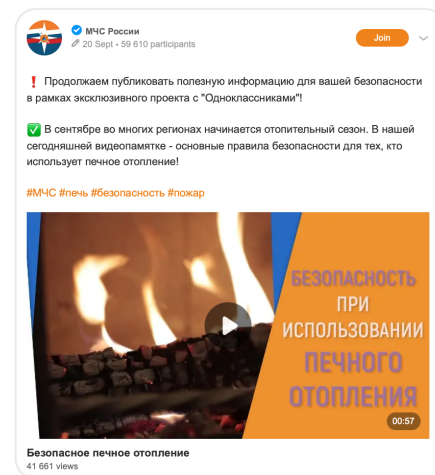
## КОЛЛАБОРАЦИЯ МЧС С «ОДНОКЛАССНИКАМИ»

ОХВАТ 8 500



[СМОТРЕТЬ](#)

ОХВАТ 121 100



[СМОТРЕТЬ](#)



### КСЕНИЯ МАШКОВА

Идейный вдохновитель и организатор серии branч с ФОИВ, начальник SMM-направления «Диалога»

Мы заметили, что в сфере сильно недооценивают ОК. Не все SMM-специалисты активно работают с площадкой по нескольким причинам. Во-первых, многим она непонятна в плане контента и характера. Большая часть SMM-специалистов не являются ЦА и не пользуются ОК в личных целях, поэтому им тяжело уловить тренды площадки. Во-вторых, из-за того, что на эту площадку никто раньше не делал упор и таких задач не поступало, специалисты особенно не изучали потенциал ОК и не имеют большого опыта (экспертизы), чтобы им обмениваться и растить гипотезы. Однако тренд меняется, и предрассудки по поводу работы с ОК рассеиваются. МЧС, Банк России и Росмолодежь уже сделали группы в ОК и получили поддержку в формате коллабораций от соцсети



### АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Важный аспект для контента ФОИВ в соцсети — это разнообразие форматов и подача, максимально близкая аудитории. Находясь в весьма формальных рамках довольно сложно упаковывать контент, «цепляющий» аудиторию, но это выполнимая задача

# ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАНИЦ В ОК: ЧТО ПОМОЖЕТ? D

За несколько дней до начала бранча «Диалог» традиционно разослал участникам анкету, в которой содержались вопросы по теме мероприятия. В частности, нам было важно узнать, какие способы продвижения страниц в «Одноклассниках» SMM-щики уже использовали и какие из них оказались неэффективными. Мы также спросили представителей ФОИВ, какие методы, по их мнению, могут сработать и усилить их аккаунты в ОК.\*

Неэффективные способы	Что может помочь?
→ Публикация наборов карточек	→ Прямые эфиры
→ Использование сниппетов	→ Фирменные ОК-подарки, стикеры
→ Репост новостей с официального сайта	→ Открытки и рамки
→ Публикация более 5 постов в день (спам)	→ SEO-заголовки в видео с прикреплением к новостям в СМИ
→ Официальный стиль подачи информации	→ Коллаборации с другими ФОИВ
→ Бездумное копирование успешных страниц других ведомств	→ Персональные уведомления, рассылаемые конкретным подписчикам
→ Кросспостинг материалов из других соцсетей	→ Опросы, конкурсы
→ Большие тексты и длинные видео	→ Привлечение к ответам на комментарии профильных специалистов из ведомства
→ Контент без интерактива	→ Таргет
	→ Коллаборации с ЛОМами
	→ Короткие видеоролики

\*В анкетировании приняли участие 32 ФОИВ

# ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАНИЦ В ОК: ЧТО ПОМОЖЕТ?



Коллеги из Роспотребнадзора, например, рассказали, что в их ОК-аккаунте недавно отлично зашли рамки про санитарную гигиену – 14,6 тыс. установок. «Получилось интересно, мы отметили, что люди их используют», – поделилась SMM-специалист Роспотребнадзора **Ксения Солоденникова**.



## АЛЕКСАНДР ФАДИН

руководитель направления «Федеральный Гострафик» АНО «Диалог Регионы»

Нельзя недооценивать соцсеть «Одноклассники»: в ней наблюдается приток новой аудитории, и не всегда только взрослой. Да, там есть внутренний рекламный кабинет, однако для более тонкой настройки я рекомендую использовать инструмент от VK – рекламную платформу myTarget

## ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ

CTR (Click Through Rate)	кликабельность, отношение кликов к числу показов
CPM (Cost Per Mille)	стоимость 1000 показов
CPC (Cost Per Click)	стоимость клика
CPF (Cost Per Follower)	стоимость подписчика

# ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАНИЦ В ОК: ЧТО ПОМОЖЕТ? **D**

## СОВЕТЫ ПО ТАРГЕТИРОВАННОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ:

1. Если вы хотите продвигать личную страницу «Одноклассников», то используйте внутренний кабинет соцсети: в myTarget возможно продвижение только публикаций от имени сообщества.
2. При настройке myTarget правильно выбирайте цель рекламной кампании: «Трафик», «Охват», «Действия в соцсетях», «Просмотр видео», «Аудиореклама» и проч. От цели, которую вы выберете при создании кампании в myTarget, зависит доступный набор технологий, мест размещения объявлений и форматов. Для постов из ленты используйте «Охват», «Действия в соцсетях» или «Просмотр видео», для переходов на сайт – «Трафик».
3. Помимо «Интересов» используйте в настройках аудитории таргетинг «Поведенческие и социальные характеристики». Он позволяет выбрать людей с разным темпераментом (меланхолик, сангвиник, флегматик, холерик), а также отсеять пользователей по проявлению личности, что увеличит аудиторию ваших рекламных кампаний.
4. Также в myTarget возможен контекстный таргетинг и работа с «Сегментами»: парсинг по id пользователей, почтам и номерам телефона. Используйте для этого TargetHunter.
5. Что касается использования бюджета рекламной кампании, то всегда выставляйте лимиты дневные и общие. Это ограничит затраты вашей кампании. Плюс вы можете указать период работы кампании (когда ее запустить и остановить), это полезно для планирования работы.

# ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАНИЦ В ОК: ЧТО ПОМОЖЕТ?

D



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Идейный вдохновитель и организатор серии  
бранчей с ФОИВ, начальник SMM-направления  
«Диалога»

«Одноклассники» предоставляют удобный инструментарий для запуска таргета. Сейчас его может настроить каждый SMMщик, для этого не требуются специальные знания. Продвигаться в ОК бюджетнее, чем в других соцсетях (по крайней мере, пока). В нашем опыте есть много примеров, когда эффект от таргета в ОК был значительно выше, чем в других соцсетях. Инструмент стоит того, чтобы хотя бы попробовать провести на нем несколько тестов

---

## 4 КЕЙСА

---

На branche мы предложили участникам совместно проработать самые частые проблемы при продвижении аккаунтов в «Одноклассниках». Каждая из команд получила определенную проблему и должна была представить план из 5 шагов, который поможет ее решить.



# ПРОБЛЕМА №1 – ПОСТЫ НЕ ПОПАДАЮТ В ЛЕНТУ РЕКОМЕНДАЦИЙ

**D**

## План участников

- |              |  |
|--------------|--|
| <b>ШАГ 1</b> | Точно определить свою ЦА   |
| <b>ШАГ 2</b> | Проработать тексты постов, адаптировав их под запросы своей ЦА           |
| <b>ШАГ 3</b> | Улучшить визуальное оформление контента, адаптировав его под ЦА          |
| <b>ШАГ 4</b> | Разделить контент на рубрики и форматы, чтобы упростить навигацию для ЦА |
| <b>ШАГ 5</b> | Коллаборации с другими ФОИВ  |



### **АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН**

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Дополнение по поводу форматов и рубрик: старайтесь не делать рубрикацию исключительно по типу контента (видео, прямой эфир, тексты и проч.) – пробуйте подходить к этому с точки зрения содержания постов. Например, официальная повестка – это одна рубрика, которую можно будет найти в том числе, например, через определенный хэштег, а развлекательный, шуточный контент – это уже другая рубрика и т.д. Каждая из таких рубрик может в себе сочетать и видео, и статику, и какой-то интерактив в виде опросов и викторин



# ПРОБЛЕМА №2 – НЕПОНЯТНО, КАК ВЫЙТИ НА ЦА И НАБРАТЬ ПОДПИСЧИКОВ

D

## План участников

- ШАГ 1**      Определить для себя свою ЦА: кто нам нужен и что мы можем им дать
- ШАГ 2**      Сегментировать ЦА по возрасту, интересам и потребностям
- ШАГ 3**      Определить форматы контента и инструменты его продвижения, которые можно использовать для каждого сегмента ЦА
- ШАГ 4**      Опубликовать и продвинуть придуманный под каждый сегмент ЦА контент
- ШАГ 5**      Провести анализ результатов и, отталкиваясь от них, скорректировать свои действия



### **АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН**

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Идеальный план, придраться не к чему! Чем можно дополнить?  
Попробуйте задействовать и инструменты ретаргетинга

# ПРОБЛЕМА №3 — КРОССПОСТИНГ НЕ ДАЕТ РЕЗУЛЬТАТОВ

D

## План участников

- |              |  |
|--------------|--|
| <b>ШАГ 1</b> | Определить целевые (главные) и вторичные соцсети в своей работе  |
| <b>ШАГ 2</b> | Проанализировать свою ЦА во всех соцсетях; выявить сходства и различия   |
| <b>ШАГ 3</b> | Оставить кросспостинг только на тех постах, которые по своей тематике и формату подходят под ЦА в каждой соцсети |
| <b>ШАГ 4</b> | Контент, который необходимо по-разному подавать на разные сегменты ЦА, адаптировать под каждую соцсеть отдельно  |
| <b>ШАГ 5</b> | Провести анализ результатов и, отталкиваясь от них, скорректировать свои действия                                |



### **АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН**

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Конечно, контент лучше адаптировать под каждую соцсеть отдельно, однако кросспостинг тоже может быть действенным инструментом. Если пользователь не сидит во «ВКонтакте», то, получается, что он увидит этот контент впервые и, может быть, он ему зайдет

# ПРОБЛЕМА №4 – НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ СОЗДАТЬ КОМЬЮНИТИ В СВОЕМ СООБЩЕСТВЕ В ОК



---

## План участников – вариант №1

---

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>ШАГ 1</b>               | Провести анализ публикаций и комментарийного поля в аккаунте; понять, что ЦА нравится больше   |
| <b>ШАГ 2</b>               | Проанализировать паблики непосредственных и косвенных конкурентов, определить, на что аудитория реагирует на их страницах  |
| <b>ШАГ 3</b>               | Сформулировать гипотезу и проверить ее: попробовать переформатировать контент-план, добавив в него новые рубрики и варианты подачи; также протестировать новые инструменты продвижения |
| <b>ШАГ 4</b>               | Сформировать стратегию   |
| <b>ШАГ 5</b>               | Начать реализовывать стратегию   |
| <b>ШАГ 6</b><br>(бонусный) | Провести анализ результатов и, отталкиваясь от них, скорректировать свои действия  |
- 

## План участников – вариант №2

---

- |              |   |
|--------------|---|
| <b>ШАГ 1</b> | Проанализировать паблики непосредственных и косвенных конкурентов, определить, на что аудитория реагирует на их страницах |
| <b>ШАГ 2</b> | Найти свое уникальное контентное предложение (УКТ): понять, чем вы можете зацепить аудиторию                              |
| <b>ШАГ 3</b> | Внедрить новые наработки в контент-план и в стратегию   |
| <b>ШАГ 4</b> | Провести анализ результатов и при необходимости скорректировать действия  |
| <b>ШАГ 5</b> | Повторить вышеперечисленные шаги  |
-

# ПРОБЛЕМА №4 –

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ СОЗДАТЬ КОМЬЮНИТИ В СВОЕМ СООБЩЕСТВЕ В ОК

D



## АНДРЕЙ БЕРЕЗКИН

руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассниках»

Первый вариант – это скорее подход проджект-менеджера: все четко систематизировано, есть гипотеза, ее проверка и т.д. А второй вариант попадает идеально в точку! В нем чуть больше разъясняется план действий и делается акцент не на самом контент-плане, а на подаче информации для аудитории

- [Официальная группа «Одноклассников»](#)
- [Официальное сообщество о талантливых авторах и интересных страницах в ОК](#)

В нем рассказывают, как правильно выстроить коммуникацию с пользователями соцсети, освещают новые возможности платформы, полезные мероприятия и конкурсы для создателей контента.
- [Лендинг о том, как развить группу в «Одноклассниках»](#)

Из него вы узнаете: как выбрать тип и тематику группы, как оформить страницу, что публиковать, как привлечь аудиторию и общаться с подписчиками.
- [Блог «Одноклассников» insideok.ru](#)

Новости, подборки, эксперты, исследования!
- [МедиаKIT «Одноклассников» 2022](#)

Подробнее узнаете об аудитории ОК и ее интересах. Также в медиаките представлены инструменты для спецпроектов, цели и форматы рекламы, возможности видеоплатформы ОК и многое другое.



Автор:

**ЕВГЕНИЯ  
СОКОЛОВА**

ведущий эксперт Управления  
информационных проектов АНО «Диалог»,  
автор [Telegram-канала «ДИАЛОГ»](#)