

Рекомендации по ведению социальных сетей – коммуникационных каналов ячейки семейного сообщества Движения Первых «Родные – Любимые»

Сообщество в социальных сетях — это онлайн-пространство живого сообщества, главная задача копирайтера — писать от имени участников, про них и для них.

Каналами для общения с сообществом могут выступать:

1. Мессенджеры: сообщества в мессенджерах обычно более активные, «живые», в них больший процент активности. Мессенджеры позволяют создавать тематические рубрики для трансляции адресного контента.

2. Электронная почта: рассылки – эффективный инструмент информирования и полезных дайджестов.

3. Социальные сети: важно учесть статистику популярности социальной сети в вашем регионе и сфере деятельности. Социальные сети удобны для совмещения обмена контентом, формирования базы знаний, наличия чатов для оперативного общения.

Людям нужны внимание, поддержка, участие, интерес к их личности/семье и причастность к коллективу (сообществу) — именно это и нужно давать через публикации, а также полезные рекомендации.

Как этого добиться:

- Анализировать, какой посыл несут посты, каждый пост! Даёт ли текст пользу и что-то из того, что людям нужно.

- Смотреть статистику: какие посты вызывают интерес, на что люди реагируют, во что вовлекаются.

- «Методический» контент давать дозированно — мы не учим людей жить, в том числе тому, что им делать с их детьми. Наш посыл: просто делимся интересным и полезным.

- Вносить разнообразие. Каждый день разные форматы, повтор формата не чаще 1 раза в неделю.

Необходимо использовать дружелюбный **tone of voice** для социальных сетей — **стиль общения** с аудиторией, который вызывает ощущение тепла и заботы о читателе. Такой тон подходит для брендов, которые хотят сформировать у клиентов чувство доверия, создавать атмосферу доверия и уюта:

- исключаем разделение на «мы» и «вы». Полностью исключаем личные формы глаголов в содержательной части постов. Например: «предлагаем», «гарантируем», «насколько вы знаете» и т.д.

- исключаем слова: «важно», «нужно», «должны», «следует»

и подобные. Исключаем повелительное наклонение глаголов в содержательной части поста (допускается только в заключительной вовлекающей части). Используем инфинитивы.

- общение на равных, но уважительно. Мы выступаем в роли приятного знакомого, с которым обмениваются только хорошими новостями.
- использование простых слов. Сложные вещи поясняются простым языком.
- уместные шутки. Важно шутить в уважительной к собеседнику манере, не перебарщивая с юмором.
- уважение собеседника. Даже напоминания и просьбы можно писать уважительно, обращаясь к собеседнику как к равному.
- соблюдение баланса. Дружелюбие ≠ фамильярность.
- Tone of Voice должен быть единым во всех каналах коммуникации, чтобы бренд быстрее узнавали.
- Tone of Voice не должен противоречить шрифтам, цветам и дизайну, который используется при разработке сообщений.

Важно на регулярной основе проводить аналитику:

- Анализировать вовлечённость пользователей — чем чаще посты лайкают, комментируют или шерят, тем лучше.
- Проанализировать визуальный контент — какие визуальные образы используются в контенте, доносят ли форматы подачи контента ценности бренда.
- Проанализировать текстовый контент — есть ли у бренда единый стиль коммуникации, насколько легко читаются посты, раскрываются ли достоинства и преимущества бренда.
- Проверить, насколько пользователю удобно ориентироваться на странице — избыток и хаотичность размещения информации могут привести к тому, что читателю будет проще закрыть страницу, чем искать на ней нужную информацию.

Обязательно должна вестись коммуникация с участниками:

- Отвечать на вопросы, сообщения и комментарии от подписчиков, даже негативные (особенно!). Для вопросов, которые часто повторяются, можно завести шаблоны с ответами, но персонализировать их перед публикацией.
- Публиковать положительные отзывы — потенциальные клиенты ориентируются на чьи-то отзывы, принимая решение сделать покупку или заказать услуги.

– Использовать интерактив — подписчики сообщества могут стать его соавторами, например, делиться фотографиями, музыкой, фильмами или рецептами.

– Избегать профессиональных и сложных выражений — говорить с аудиторией на её языке.

Запрещено использовать в контенте:

1. Панибратское обращение к аудитории.
2. Иностранные слова (без перевода) и латинские буквы, англицизмы, сленг и жаргонизмы, любые профильные термины и не общеупотребимые слова и выражения без пояснения.
3. Вульгарные, негативные и неоднозначные эмодзи.
4. Tone of voice учителя/наставника/эксперта/родителя.
5. Факты, информация, рекомендации, не подтверждённые в официальных источниках.
6. Реклама и ссылки на частные/коммерческие страницы и ресурсы, а также на организации, не состоящие с нами в партнёрстве, не одобренные службой безопасности Движения.
7. Высказывания лиц и упоминание организаций, признанных иностранными агентами.

Алгоритм запуска

Для организации работы подготовьте заранее правила для цифровых сообществ и чатов. Разместите краткую информацию в описании, добавьте полезные ссылки, закрепите сообщения с этой информацией в чатах. Подготовьте перечень часто задаваемых вопросов и ответы на них, нельзя забывать про обратную связь. Все это поможет упростить и систематизировать работу.

Весь полезный контент должен создаваться при непосредственном участии семей – это подкасты, семейные гостиные и выездные передачи о семьях, это мероприятия и акции, предложенные участниками ячеек семейного сообщества. Региональные/местные цифровые сообщества «Родные – Любимые» создаются при участии семей сообщества.

Оформление сообществ в социальных сетях и мессенджерах

Для обеспечения **единого стиля** рекомендуется использовать фирменный стиль федерального сообщества Движения Первых «Родные – Любимые», при необходимости учитывая национальные и культурные особенности региона.

Брендбук Движения Первых: <https://disk.yandex.ru/i/zdhC2bfzeRzMlQ>

Логотип и гайд по использованию фирменного стиля семейного

сообщества «Родные – Любимые»: <https://disk.yandex.ru/d/2lhhd1nFKszzxPg>

Примеры макетов брендированной продукции семейного сообщества «Родные – Любимые»: <https://disk.yandex.ru/d/e8tHbAjOdpJyTA>

При подготовке видео и графических изображений следует придерживаться фирменного стиля, в том числе:

- основным фирменным шрифтом бренда является SRIRACHA CYRILLIC: *используется повсеместно на всех рекламных макетах для набора заголовков, подзаголовков и других сообщений;*

- шрифт PROXIMA NOVA является дополнительным и используется в материалах, где невозможно использовать шрифт SRIRACHA CYRILLIC, прежде всего это касается различных корпоративных носителей;

- основные цвета:

CMYK: 83 78 0 0
RGB: 98 44 229
HEX: #622CE5

CMYK: 0 96 59 0
RGB: 230 26 73
HEX: #E61A49

- дополнительные цвета:

CMYK: 0 53 51 0
RGB: 255 149 117
HEX: #FF9575

CMYK: 0 62 0 0
RGB: 255 131 187
HEX: #FF83BB

В «шапке» профиля следует указать **название «Родные – Любимые» с указанием региона/муниципалитета**, а также использовать логотип семейного сообщества «Родные – Любимые» и Движения Первых.

Пример названия: **Родные – Любимые | Москва.**

Шаблон аватарки для региональной ячейки семейного сообщества на фиолетовом фоне:



Шаблон аватарки для местной ячейки семейного сообщества на белом фоне:



В **шаблон аватарки** для сообществ и групп в социальных сетях необходимо добавить наименование муниципалитета под названием проекта.

Пример описания:

Родные – Любимые | Москва

Здесь дети и взрослые говорят на одном языке.

💜 *«Родные — Любимые» — семейное сообщество Движения Первых. Место встречи поколений, где по-домашнему тепло и по-семейному уютно. Присоединяйтесь!*

#РодныеЛюбимые

В разделе **«Подробная информация»** необходимо обязательно указать ссылки на федеральное семейное сообщество Движения Первых «Родные – Любимые» в социальной сети «ВКонтакте» vk.com/rodnye_lybimye и телеграм-канал семейного сообщества Движения Первых «Родные – Любимые» t.me/roditelipervykh.

Региональная ячейка семейного сообщества указывает ссылки на сообщества в социальных сетях местных ячеек.

Местные ячейки семейного сообщества указывают ссылки на сообщества в социальных сетях региональной ячейки.

Обязательные хештеги: #РодныеЛюбимые, #РодныеЛюбимые00 (номер региона вставить), #РодныеЛюбимые_Муниципалитет (наименование вставить).

Дополнительные хештеги: при интеграции с партнерами необходимо по согласованию добавлять их хештеги. Также рекомендуется вести регулярные рубрики с единым хештегом для них, а к публикациям о федеральных и региональных проектах добавлять утвержденные хештеги проекта и/или мероприятия.

Ссылки: публикации в сообществе могут содержать отметки партнеров и официальных тематических пабликов Движения Первых:

1. Сайт Движения Первых – [будьвдвижении.рф](https://budvdvzhenii.ru).
2. Движение Первых – vk.com/mypervie.
3. Движение Первых. Медиа – https://vk.com/mypervie_media.
4. Движение Первых. Профессия – https://vk.com/mypervie_professia.
5. Движение Первых. Творчество – https://vk.com/mypervie_tvorchestvo.
6. Движение Первых. Добро – https://vk.com/mypervie_dobro.
7. Движение Первых. Патриоты – https://vk.com/mypervie_patrioty.
8. Движение Первых. Спорт и ЗОЖ – https://vk.com/mypervie_sportzozh.
9. Движение Первых. Экология – https://vk.com/mypervie_ecologia.
10. Движение Первых. Путешествия – https://vk.com/mypervie_puteshestvia.

11. Движение Первых. Наука – https://vk.com/mypervie_nauka.

12. Движение Первых. Дипломаты – https://vk.com/mypervie_diplomaty.

ВАЖНО! Длинные ссылки необходимо сокращать с помощью сервиса специальных сервисов: <https://clck.ru/> или <https://vk.com/cc>

В публикациях и ответах на комментарии и сообщения необходимо добавлять **позитивные эмодзи (смайлики), нейтральные и цвета «Родные-Любимые»**.

Пример смайликов:



Созданию постов

У каждого поста должна быть цель — например, продать продукт, донести полезную информацию, подтолкнуть людей на обсуждение. Нельзя делать контент ради контента — бесцельные посты не помогут в привлечении новых подписчиков.

Публиковать записи разных форматов (примеры приведены в таблице — их можно и нужно чередовать. Например, использовать голосования и опросы, подборки полезных материалов, посты на актуальные темы.

Тип поста	Формат
Интерактивный/вовлекающий	Квиз
	Кейс (ситуация) для разбора, анализа или предложений
	Загадка, игра
	Открытый вопрос
Полезный	Тематическая статья, видео, чек-лист и т. д.
	Подборка материалов по определенной теме
	Интервью с экспертом
Информационный	Анонс мероприятия, события, акции и т. д.
	Отчет (неформальный, для внешней аудитории) о мероприятии или проделанной работе
	Обзоры, публичные статистические данные
	Дайджест/календарь предстоящих мероприятий, событий. Дайджест прошедших событий, мероприятия (рефлексия)
Исследовательский	Опрос
	Сбор обратной связи по

	событию/мероприятию/материалу
	Сбор кейсов (ситуаций), историй
Развлекательный	Смешные или вдохновляющие картинки, цитаты, музыка, видео, увлекательные истории из жизни и работы участников сообщества

Рекомендуем следующие типы постов:

- **Обязательные** (минимум) – полезный и информационный форматы (*календарь предстоящих мероприятий, событий, акций; информационные посты – обзоры, анонсы и отчеты о мероприятиях (при наличии).*

- **Рекомендованные** – полезный и интерактивный форматы (*полезный тематический материал (статья, фотоотчет, видео, чек-лист, интервью с экспертом, подборка материалов по определенной теме и т.д.); интерактивные форматы (флешмоб, квиз, загадка, игра, открытый вопрос и т.д.).*

- **Дополнительные** – исследовательский и развлекательный форматы (*исследовательские публикации (опросы, сборы обратной связи и т.д.); развлекательный (смешные или вдохновляющие картинки, цитаты, музыка, видео, увлекательные истории от участников сообщества и т.д.).*

В тексте поста использовать:

- **заголовок**, который раскрывает суть поста и быть цепляющим;
- пустую строку между абзацами, чтобы текст был более привлекательным визуально;
- **призыв к действию**, например, перейти на сайт или высказать своё мнение в комментариях;
- **хэштеги**, которые могут быть широко- и узкотематическими, не более 5–10 штук;
- **эмодзи и смайлики**, которые выделяют пост в ленте, делают его удобнее для чтения.

В основном посты должны быть небольшими — в социальных сетях редко читают объёмные материалы. Текст должен сопровождаться графическим изображением, либо фото- или видеоматериалами подходящей тематики.

Для развития и популяризации сообществ в социальных сетях необходимо постоянно поддерживать активность в них и на регулярной основе размещать публикации. **Минимальный объем публикаций на каждой площадке – не менее 2 постов в неделю.**

Чек-лист для создания текста поста

1. Написать уникальный, креативный, содержательный текст, раскрывающий тему, согласованную в плане

2. Прогнать текст через редакторский сервис (любой, в том числе можно использовать ИИ): проверить орфографию, пунктуацию, грамматику, чистоту, читаемость.

3. Прочитать текст не менее 3 раз из позиции случайного читателя (который видит пост первый раз и ничего не читал на странице сообщества), по ходу чтения отвечая на вопросы:

- Интересно ли читать этот текст, хочется ли дочитать до конца?
- Легко ли читать этот текст? Все ли фразы и предложения связаны по смыслу и понятны мне?

- О чём этот текст: что он мне передаёт, какую информацию, какой посыл? Соответствует ли содержание заявленной теме?

- Какие чувства и эмоции вызывает этот текст?

4. Общий тон постов - уважительный, нейтральный, позитивный и заботливый.

5. Объединяющий и подходящий посыл:

- для всех возрастов вообще (подписчики от детей до пожилых);
- для всех регионов страны и всех часовых поясов, буквально;
- для всех социальных групп общества.

6. подача изнутри: мы (авторы постов) —пишем, как для себя, будто сами себе.

7. В постах используем:

- Обращения: родные, любимые; родные и любимые; «Родные — Любимые».

- Волшебные слова: благодарности, пожалуйста и т.д

- Нейтральные и позитивные эмодзи, читаемые однозначно.

Примерные планы написания постов по темам

План написания анонса мероприятия/федерального проекта в соцсетях

1. **Заголовок:**
 - Привлекательный и информативный заголовок, отражающий суть мероприятия.
 - Пример: "Не пропустите! Уникальное событие [название] уже скоро!"
2. **Краткое описание:**
 - Краткое пояснение, что за событие и почему оно важно.
 - Пример: "Присоединяйтесь к нашему фестивалю [описание] и окунитесь в мир [основная тема]!"
3. **Дата и время:**
 - Четкое указание даты, времени начала и окончания мероприятия.
 - Пример: "Дата: [дата] Время: [время начала] – [время окончания]"
4. **Место проведения:**
 - Точное местоположение или ссылка на карту.
 - Пример: "Место: [адрес] / Карта: [ссылка]"
5. **Целевая аудитория:**
 - Укажите, для кого предназначено мероприятие.
 - Пример: "Для всех [тип аудитории]!"
6. **Программа мероприятия:**
 - Краткое описание основных активностей.
 - Пример: "Вас ждут: [список активностей], мастер-классы и многое другое!"
7. **Регистрация и контакты:**
 - Информация о регистрации (если требуется) и контактные данные для вопросов.
 - Пример: "Регистрация по ссылке [ссылка], вопросы по email [адрес почты]"
8. **Визуальный контент:**
 - Добавьте фото, видео или инфографику для привлечения внимания.
 - Пример: "Фото: [ссылка на фото], Видео: [ссылка на видео]"
9. **Призыв к действию (СТА):**
 - Ясный и четкий призыв к действию.
 - Пример: "Присоединяйтесь сейчас! Не упустите шанс стать частью [мероприятия]!"
10. **Хештеги:**

- Добавьте релевантные хештеги для увеличения охвата.
- Пример: "[хештег1], [хештег2], [хештег3]"

11. Отзывы и истории успеха:

- Если есть отзывы или истории участников прошлых мероприятий, поделитесь ими.
- Пример: "Как [имя] изменил свою жизнь на нашем прошлом мероприятии..."

План публикации **итогов мероприятия** в соцсетях

1. **Заголовок:**
 - Привлекательный и информативный заголовок, отражающий суть мероприятия.
 - Пример: "Итоги нашего грандиозного мероприятия: [название]!"
2. **Краткое описание:**
 - Краткое введение в событие, чтобы заинтересовать аудиторию.
 - Пример: "Сегодня мы рады поделиться результатами нашего недавнего мероприятия [описание]."
3. **Основные моменты и достижения:**
 - Перечисление ключевых моментов и достижений мероприятия.
 - Пример: "Среди главных успехов можно отметить [список достижений]."
4. **Визуальный контент:**
 - Включение фотографий, видео или инфографики.
 - Пример: "Посмотрите наши яркие моменты на фото и видео!"
5. **Цитаты и отзывы:**
 - Включение цитат от участников и организаторов, отзывы.
 - Пример: "Как отметили наши участники: [цитата]."
6. **Статистика и цифры:**
 - Представление важных статистических данных.
 - Пример: "В мероприятии приняли участие [количество]."
7. **Призыв к действию (СТА):**
 - Призыв к подписчикам на дальнейшие действия.
 - Пример: "Присоединяйтесь к нам на следующих мероприятиях! Следите за обновлениями!"
8. **Хештеги:**
 - Добавление релевантных хештегов для увеличения охвата.
9. **Время публикации:**
 - Оптимальное время для публикации, чтобы охватить максимальную аудиторию.

План поста-благодарности партнеров/лиц задействованных в организации

1. **Заголовок**
 - Привлекающий внимание, но информативный
 - Отражающий суть партнерства/взаимодействия
 - С использованием эмодзи (если уместно)
2. **Вступление**
 - Краткое приветствие аудитории
 - Объяснение важности партнерских отношений
 - Подводка к основной информации
3. **Основная часть**
 - Представление партнеров (название компании/группы лиц)
 - Краткое описание партнера
 - Описание итогов взаимодействия
4. **Визуальный контент**
 - Логотипы партнеров
 - Фотографии с мероприятий/встреч
 - Видеоматериалы (опционально)
5. **Ценность для аудитории**
 - Что получают организаторы/участники от партнерства
6. **Призыв к действию**
 - Приглашение к сотрудничеству
7. **Хештеги**
 - Отражающие тематику партнерства
 - Брендовые хештеги
8. **Дополнительные элементы**
 - Цитаты руководителей о партнерстве
 - Статистика успешных кейсов
 - Отзывы о сотрудничестве
9. **Формат подачи**
 - Разбивка на логические блоки
 - Использование списков/маркеров
 - Выделение ключевых моментов

План создания поста с обратной связью после мероприятия

1. **Заголовок и вводная часть**
 - Привлекательное название, отражающее суть публикации
 - Краткое упоминание о прошедшем мероприятии
 - Обозначение цели поста (сбор отзывов, благодарность участникам)
2. **Основная информация**
 - Краткое описание мероприятия (дата, место, тема)
 - Ключевые моменты и достижения
 - Статистика (количество участников, охват и т.д.)
3. **Отзывы участников**
 - Цитаты из реальных отзывов
 - Фото/видео с мероприятия с реакцией участников
 - Рейтинг или оценки
4. **Призыв к действию**
 - Просьба оставить свой отзыв
 - Заполнить анкету обратной связи
5. **Визуальное оформление**
 - Качественные фотографии с мероприятия
 - Инфографика с ключевыми цифрами
 - Эмоциональные кадры участников
6. **Хештеги и метки**
 - Релевантные хештеги
 - Упоминание партнеров и участников

План создания вовлекающего поста

1. **Определение цели публикации**
 - Что вы хотите достичь (охват, вовлеченность, продажи)
 - Какая задача стоит перед постом
 - Кого хотите привлечь
2. **Анализ целевой аудитории**
 - Кто ваши читатели
 - Какие у них интересы и боли
 - Какой язык им понятен
3. **Выбор формата контента**
 - Текст, фото, видео, карусель
 - Какой формат лучше решит задачу
 - Особенности площадки размещения
4. **Создание заголовка**
 - Привлекающий внимание
 - Отражающий суть
 - С учетом ограничений платформы
5. **Структура текста**
 - Лид – захватывающее начало
 - Основная часть – раскрытие темы
 - Призыв к действию – что делать читателю
6. **Визуальное оформление**
 - Качественные изображения
 - Единый стиль
 - Соответствие бренду
7. **Время публикации**
 - Оптимальное время для вашей аудитории
 - Частота постинга
 - Сезонность
8. **Вовлечение аудитории**
 - Вопросы для обсуждения
 - Эмодзи и хэштеги
 - Механизмы обратной связи

План создания поста об истории семьи/амбассадора для социальных сетей

1. **Подготовка к публикации**
 - Выберите формат публикации (текст, фото, видео, карусель)
 - Продумайте оптимальное время публикации
2. **Выбор попросите героя поста ответить на вопросы**
 - Согласуйте время и формат общения
 - Подготовьте список вопросов
3. **Структура текста публикации**
 - Вступление (краткое представление героя, его достижения)
 - Основная часть (ключевые вопросы по теме)
 - Цитатный блок (яркие высказывания)
 - Заключение (призыв к действию)
4. **Оформление контента**
 - Визуальное сопровождение (фото, инфографика, видео)
 - Форматирование текста (заголовки, абзацы, выделения)
 - Хештеги (основные и тематические)
 - Эмодзи (умеренное использование для акцентов)
5. **Работа с текстом**
 - Структурирование ответов (удаление воды, сохранение сути)
 - Проверка фактов (имена, даты, цифры)
 - Корректурa (орфография, пунктуация)
 - Адаптация под формат (учет особенностей платформы)
6. **Вовлечение аудитории**
 - Вопросы для обсуждения
 - Эмодзи и хештеги
 - Механизмы обратной связи

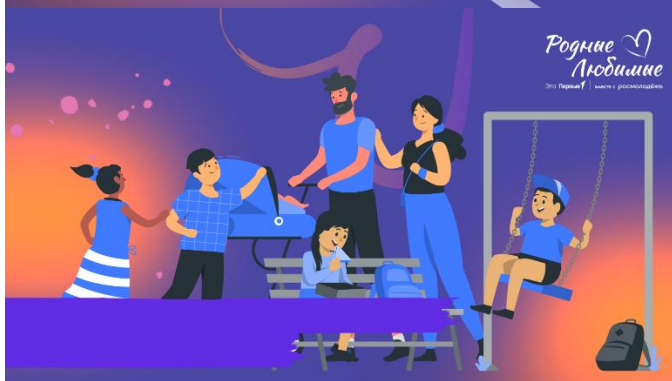
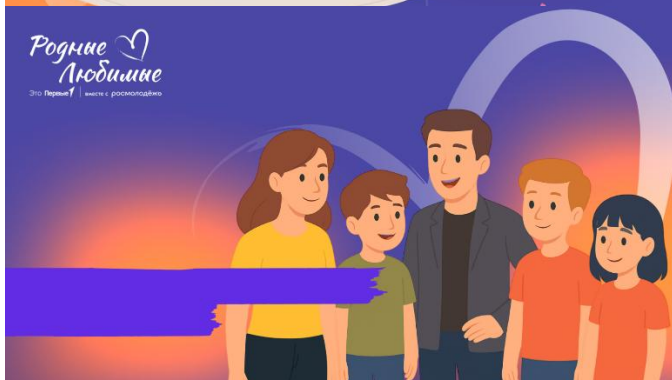
План создания поста для привлечения участников в социальные сети

1. **Заголовок и первое впечатление**
 - Привлекательное, яркое название
 - Использование эмодзи для визуального акцента
 - Постановка вопроса, вызывающего интерес
2. **Описание сообщества/группы**
 - Краткое представление проекта
 - Основные преимущества участия
3. **Целевая аудитория**
 - Кому будет интересно сообщество
 - Какие потребности закрывает
 - Какие проблемы решает
4. **Формат взаимодействия**
 - Тип контента, который публикуется
 - Частота обновлений
 - Правила сообщества
5. **Преимущества для участников**
 - Бонусы и привилегии
 - Эксклюзивный контент
 - Возможности для развития
6. **Призыв к действию**
 - Четкие инструкции по присоединению
 - Приглашение родственников, друзей и коллег
 - Дополнительные стимулы для быстрого отклика
7. **Визуальное оформление**
 - Качественные изображения/видео
 - Единый стиль оформления
 - Использование фирменных элементов
8. **Хештеги и метки**
 - Релевантные хештеги
 - Геолокация (если применимо)
 - Упоминание партнеров
9. **Дополнительные элементы**
 - Истории успеха участников

Образцы типовых графических изображений

Данные изображения могут быть использованы для публикаций, необходимо только добавить тему поста, текст (при создании информационных карточек) или же вставить изображения подходящей тематики.





Шаблон контент-плана

Формат*	ПН 01.01.20__ г.	ВТ 02.01.20__ г.	СР 03.01.20__ г.	ЧТ 04.01.20__ г.	ПТ 05.01.20__ г.	СБ 06.01.20__ г.	ВС 07.01.20__ г.
Основной формат	<i>Площадка: ВК Тип: текстово- графическая публикация Тема:</i>	<i>Площадка: ВК+ТГ Тип: текст+видео Тема:</i>					
Дополнительный формат							
	ПН 08.01.20__ г.	ВТ 09.01.20__ г.	СР 10.01.20__ г.	ЧТ 11.01.20__ г.	ПТ 12.01.20__ г.	СБ 13.01.20__ г.	ВС 14.01.20__ г.
Основной формат							
Дополнительный формат							
Тип	ПН 15.01.20__ г.	ВТ 16.01.20__ г.	СР 17.01.20__ г.	ЧТ 18.01.20__ г.	ПТ 19.01.20__ г.	СБ 20.01.20__ г.	ВС 21.01.20__ г.
Основной формат							
Дополнительный формат							
Тип	ПН 22.01.20__ г.	ВТ 23.01.20__ г.	СР 24.01.20__ г.	ЧТ 25.01.20__ г.	ПТ 26.01.20__ г.	СБ 27.01.20__ г.	ВС 28.01.20__ г.
Основной формат							
Дополнительный формат							
Тип	ПН 29.01.20__ г.	ВТ 30.01.20__ г.	СР 31.01.20__ г.	ЧТ 01.02.20__ г.	ПТ 02.02.20__ г.	СБ 03.02.20__ г.	ВС 04.02.20__ г.
Основной формат							
Дополнительный формат							

*Основной формат – регулярные рубрики, публикации от партнеров, дайджесты, анонсы мероприятий и т.д.

Дополнительный формат – новостные публикации, публикации, посвященные праздничным дням, дням единых действий и т.д.