


Контент-план для социальных сетей

Как его делать и зачем он нужен



Часть 0: зачем СМИ нужны СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- 1. Чтобы привлечь новую аудиторию
- 2. Чтобы быть в тренде
- 3. Чтобы повышать посещаемость сайта (помогать продавать газету)
- 4. Чтобы зарабатывать на рекламе в соцсетях




Кратко: как вести соцсети СМИ

□ Что делать:

- постить ссылки на сайт с хорошими, интересными подводками
- публиковать красивые фотографии вашего города, природы
- проводить опросы
- посты с интересными фактами, имеющими отношение к тому, что происходит и всех волнует, настоящему времени, к вашей местности и т.д.

□ Что не делать:

- постить только ссылки на сайт без подводок и другого контента
- ставить длинные монологичные посты, которые невозможно читать
- ставить посты без картинок
- относиться к ведению соцсетей пренебрежительно



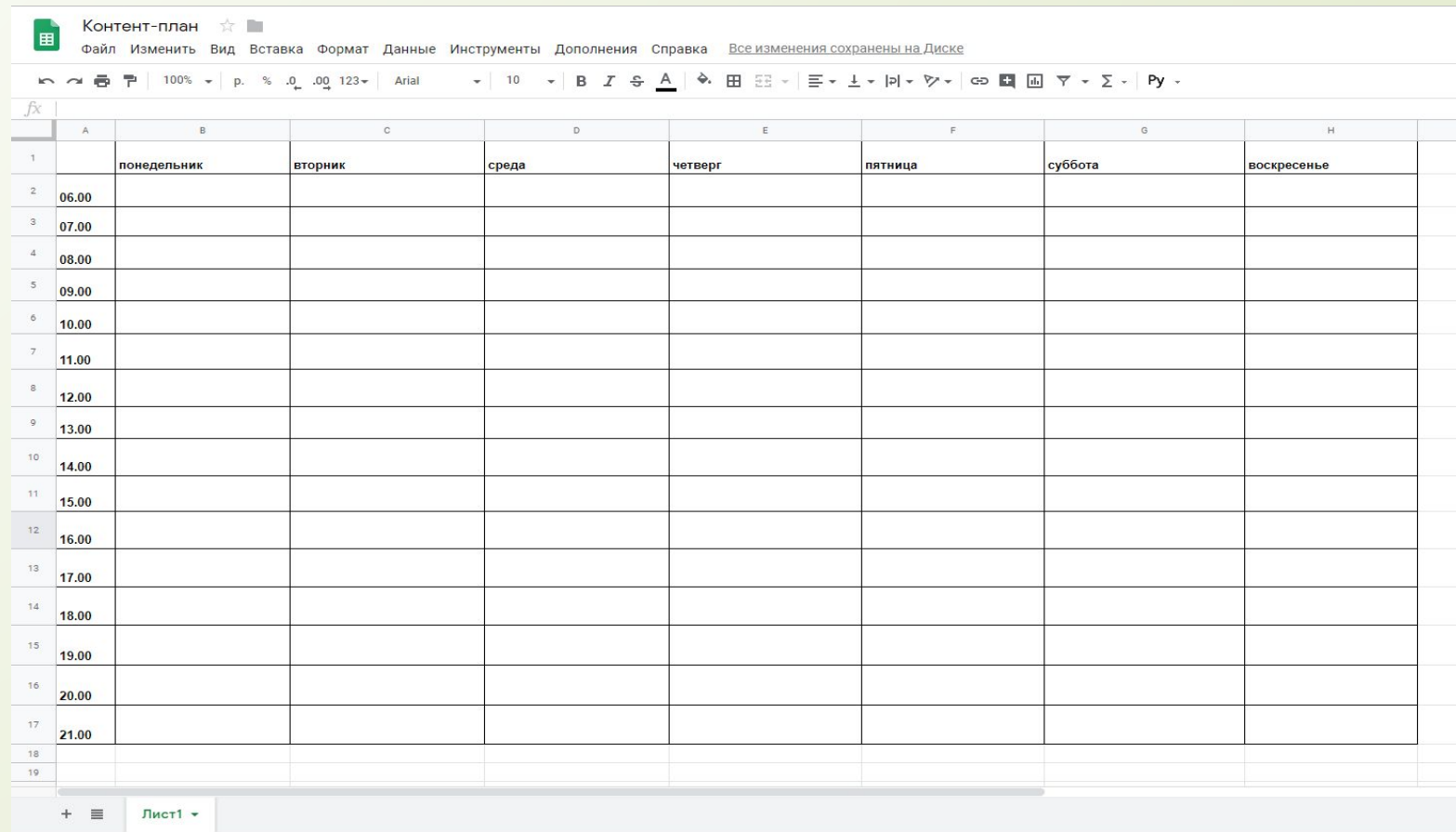
Часть 1: что такое контент-план и зачем он нужен

- Контент план – это примерный план публикаций на неделю (или больше) вперед
- Зачем нужен контент-план:
 - помогает облегчить работу в социальных сетях, ничего не забыть
 - у вас перед глазами «рисуется» картина недели
 - вы не «провиснете» в дни, когда ничего не происходит
 - не будете делать десять постов друг за другом в другие дни
 - позволяет заранее продумывать публикации, подбирать к ним картинки, опросы, мультимедиа, что делает наполнение паблика более качественным и интересным

Как может выглядеть контент-план?


По сути – это любая удобная вам таблица, в которой обозначены дата, время и тема публикации.

Например, такая.



The image shows a screenshot of a Google Sheets spreadsheet titled "Контент-план". The spreadsheet is set up as a grid for a weekly content plan. The columns represent the days of the week, and the rows represent the hours of the day. The days of the week are listed in the first row: понедельник (Monday), вторник (Tuesday), среда (Wednesday), четверг (Thursday), пятница (Friday), суббота (Saturday), and воскресенье (Sunday). The hours of the day are listed in the first column, starting from 06.00 and ending at 21.00 in one-hour increments. The grid is currently empty, with no content planned for any specific time slots.

	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н
1		понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
2	06.00							
3	07.00							
4	08.00							
5	09.00							
6	10.00							
7	11.00							
8	12.00							
9	13.00							
10	14.00							
11	15.00							
12	16.00							
13	17.00							
14	18.00							
15	19.00							
16	20.00							
17	21.00							
18								
19								



Нужны ли разные контент-планы для разных соцсетей

Если наполнение аккаунтов в разных соцсетях различается, то можно делать несколько контент-планов.

Если нет, то хватит и одного основного






Часть 2: практика

Составляем контент-план

- расставляем регулярно повторяющиеся посты (утренние, вечерние, красивые фотографии)
- ищем информ поводы, праздники, к которым можно привязаться и сделать запланированный пост (не обязательно брать только местную повестку)
- расставляем запланированные городские новостные события (пресс-конференция у мэра, праздник, концерт – о чем собираемся писать); сразу придумываем, в каком формате будем подавать (трансляция, фоторепортаж, цитата и т.д.)
- запланированные большие редакционные материалы: пишем подводки, придумываем картинки заранее
- ставим посты для поддержания активности: опросы, вопросы, дискуссии и прочее – следим за актуальной повесткой
- оцениваем оставшееся свободное место, которое понадобится под оперативные новости



Часть 3: практика

Выставляем посты

Рабочая группа ВКонтакте: vk.com/forstady

- - утренний пост
- - новость (2-3 шт. разного формата)
- - фото
- - анонс редакционного материала
- - ответ на вопрос читателя
- - вечерний интерактив
- - актуальный мем



Часть 4: практика

Разбор страниц в соцсетях


- Проверяем мобильную версию
- Смотрим на частоту постов
- Оцениваем контент, количество подписчиков, лайков, репостов, комментариев
- Обращаем внимание на актуальность страницы в целом, соответствие трендам



Часть 5: полезное

Что почитать и посмотреть


- **Максим Иляхов, Людмила Сарычева, «Пиши, сокращай»** – книга для всех пишущих: журналистов, редакторов, пиарщиков, сммщиков и т.д. В электронном виде ее нет.
- Сайт br-analytics.ru/ – следим за разделом «Медиатренды», чтобы знать, что в данный момент самое обсуждаемое в СМИ и соцсетях. Пригодится для Ньюсджекинга (**Newsjacking**) – «перехвата новостей»: вы можете привязывать свои новости/посты к чему-то горячему, обсуждаемому, актуальному прямо сейчас в мире или стране.
- vk.com/blog – все о новых возможностях и разработках ВКонтакте. Если вы регулярно следите за обновлениями, ваша группа никогда не будет выглядеть, как из прошлого века.



Продолжаем: что почитать и посмотреть

texterra.ru/blog/ - ооочень много текстов о том, как работать в соцсетях

- Оформление сообщества «ВКонтакте»: самое подробное руководство в рунете:
texterra.ru/blog/oformlenie-gruppy-vkontakte-samoe-podrobnoe-rukovodstvo-v-runete.html
- Как работает умная лента, раздел «Рекомендации» и алгоритм «Прометей»: уникальная информация от команды ВК:
<https://texterra.ru/blog/kak-rabotaet-umnaya-lenta-razdel-rekomendatsii-i-algoritm-prometey-unikalnaya-informatsiya-ot-komand.html>
- Как сделать небанальный конкурс «ВКонтакте»: 56 реальных примеров:
<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-nebanalnyy-konkurs-vkontakte-realnye-primery.html>



Продолжаем: что почитать и посмотреть

2018.grushaconf.ru - конференция о маркетинговых и пиар-коммуникациях, о продвижении в соцсетях.

На сайте можно посмотреть видео выступления спикеров в прошлом году.



Что почитать и посмотреть СМИ, за которыми надо следить

- vk.com/meduzaproject - выкладывают только ссылки на свои статьи, но федералы могут себе это позволить. У «Медузы», прежде всего, нужно оценить разнообразие подачи контента (внутри сайта): новости, истории, разборы, игры – все это можно использовать в соцсетях.
- vk.com/adme – мастера топов! Очень популярный формат.
- buzzfeed.com – законодатели интернет-моды и трендов. В фейсбуке: facebook.com/BuzzFeed и инстаграме: instagram.com/buzzfeed
- vk.com/prima_tv - сочетание ссылок на сайт, самостоятельных материалов, дизайна группы и т.д.
- vk.com/pr.mira



Часть 6: дополнительно

Работа с комментариями

Когда ваша группа будет становиться популярнее, у вас будет появляться больше комментариев, в том числе негативных – не по отношению к чему-то, что вы описываете (хотя и это тоже), а по отношению к редакции.

Что с этим делать?

- Почти любой негатив можно нейтрализовать, вежливо ответив человеку и искренне попытавшись вникнуть в его проблему. Скорее всего, ему даже станет стыдно за то, что он был резок.
- Но если вас, как журналиста, или редакцию в целом, просто оскорбляют в комментариях, без конструктивной критики – безжалостно баньте этих людей. Мусор нужно удалять из комментариев, потому что:
 - это заразительно – следом и другие такие же могут подтянуться
 - это отталкивает нормальных людей
 - создается ощущение «неопрятности» страницы
 - вступать в спор с такими комментаторами бессмысленно



Способы продвижения группы

- Конкурсы репостов
 - Таргетинговая реклама
 - какие есть возможности?
 - как и на кого настраивать?
 - Посев новостей в популярных городских сообществах (бартер)
- 