

*Курс «СММ.
Продвижение в социальных сетях»*

SMM

*Урок 5
"Создание
контента"*

Что же такое контент?

Вы замечаете, как много новшеств появляется в соцсетях?

Если правильно использовать новые инструменты, можно получить больше возможностей для развития бизнеса и продвижения.

Для этого нам очень сильно помогает контент.

Под ним понимается любая информация, которая генерируется каким-либо лицом (человек, компанией или группой лиц) для наполнения страниц (социальных сетей, блогов, сайтов и др.).

Какой бывает контент:

- 1. Графические материалы - фотографии, баннеры, инфографики и др.;
- 2. Видеоматериалы - рекламные ролики, развлекательные ролики, описательные ролики, обзоры и др.;
- 3. Текстовые материалы - статьи, посты на сайтах, в социальных сетях и блогах;
- 4. Аудиоматериалы - подкасты, рекламные ролики и др.

Визуальный контент

Это то, что делает ваш ресурс целостным, разнообразным и интересным, расставляет акценты на значимых по смыслу частях.

□ Фото

Важно каждое отдельное фото и все фото на вашем ресурсе в совокупности. На них вы, ваш продукт или бренд, и они должны побуждать прочитать текст. Сегодняшняя цель этого вида контента – создание атмосферы, эстетики, истории, в которую верить.

Визуальный контент

□ Видео

Наиболее перспективный, трендовый тип контента – во многом благодаря TikTok, который ориентирован исключительно на видео. Для социальных сетей и интернет-ресурсов характерен небольшой хронометраж, исключение – видеохостинг YouTube. Аудитория сегодня повышает требования к качеству картинки и звука. .

Визуальный контент

□ Графика

Единственный вид визуального контента, работающий с текстом, а также наиболее неприхотливый к каналам коммуникации и поверхностям, на которых его размещают. Графический контент — это ваши иллюстрации, логотипы и элементы фирменного стиля.

Все виды контента не существуют изолированно, их можно и нужно сочетать друг с другом.

Зачем нужен контент-план:

Контент-план необходим как для сообществ по интересам, которые ведутся для себя и друзей, так и для бизнес-аккаунта, где Вы можете продавать товары и предлагать услуги.

С контент-планом можно разработать последовательность постов, создать рубрики. В-общем, сделать ваше сообщество интересным читателю.

Как же создавать такой контент, который превращает подписчиков в покупателей?

Для начала нужно завести отдельно гугл-документ (или просто файл на ПК) по контент-плану с расписанием и тематиками выхода постов

*Что нужно, чтобы составить
контент-план?*

Составление контент-плана

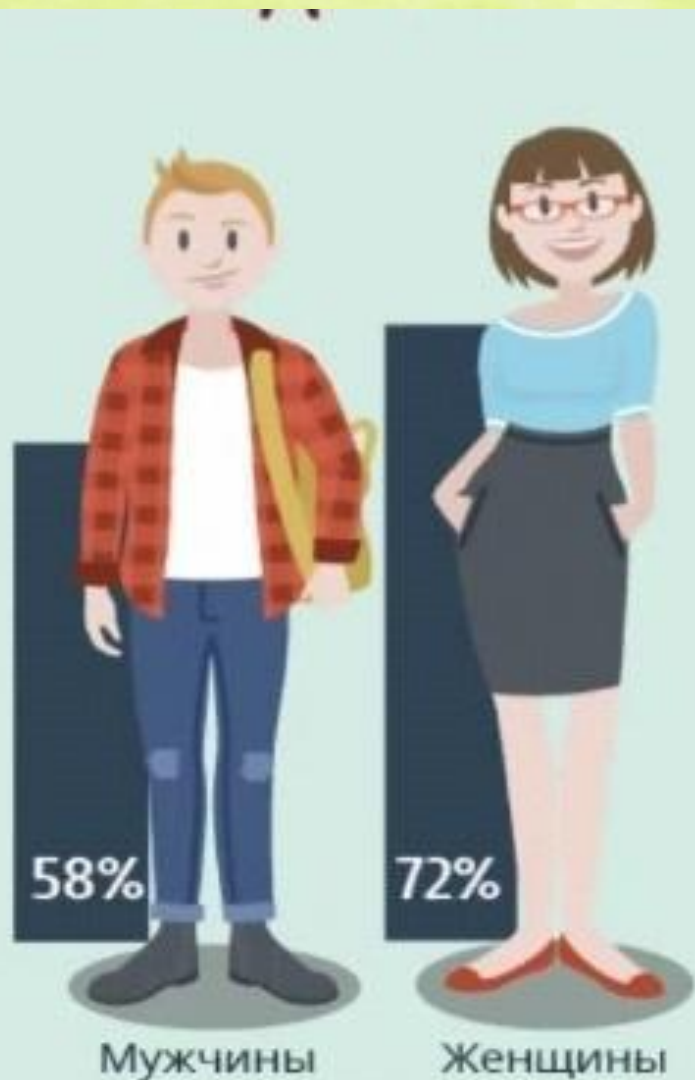
- 1. Определите целевую аудиторию**
- 2. Определите информационные потребности аудитории**
- 3. Определите типы контента, которые вы будете создавать постоянно**
- 4. Определите социальные сети, в которых вы будете публиковать контент**

Адаптация контента под разные соц.сети

В каждой социальной сети своя аудитория, а значит, свои интересы и способы восприятия информации. Если вы будете везде постить одни и те же посты, да еще и не оптимизируя их под каждую соц.сеть, то есть большая вероятность того, что в какой-то сети читать вас будут меньше – равно как и взаимодействовать с вашим брендом.

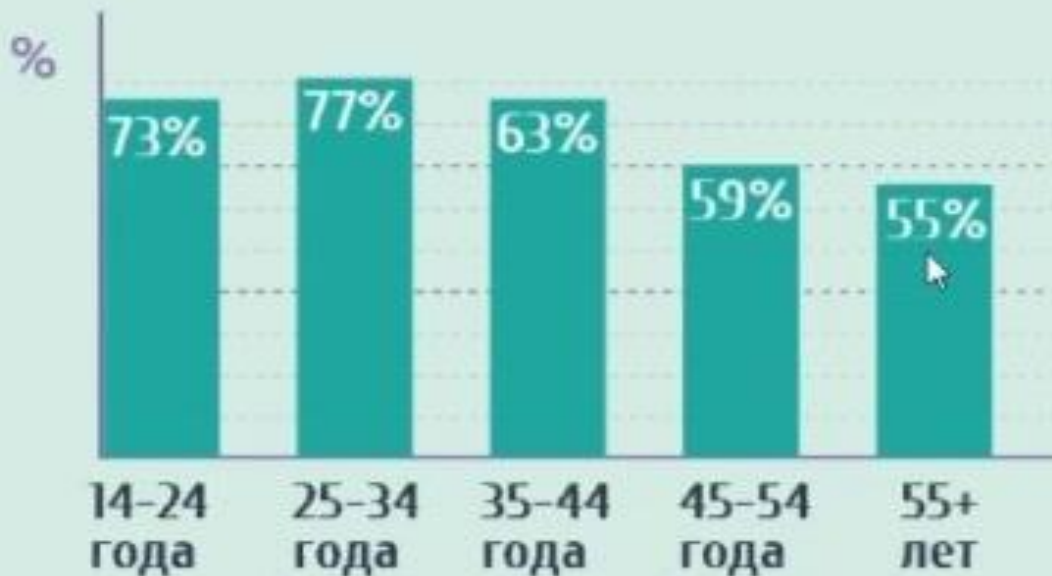
Поэтому при создании контент-плана надо уделить время оптимизации для каждой социальной сети: где и что постить, в каком формате. Для этого нужно разобраться с особенностями аудиторий каждой соцсети.

Подписчики брендов



66%
пользователей
подписаны на
группы и
аккаунты брендов

Демография подписчиков брендов



Общая статистика в соц.сетях показывает, что большинство подписчиков хочет видеть акции, скидки, а также узнавать о товарах, если вы ведете группу с товарами

ЦЕЛЬ ПОДПИСКИ

Узнавать об акциях и скидках бренда

79%

Узнавать о новых товарах/услугах бренда

74%

Участвовать в конкурсах и розыгрышах

55%

Смотреть интересные посты

46%

Задавать вопросы о товарах и услугах

23%

Общаться с другими покупателями товаров бренда



На что же подписаны люди в соц.сетях?



А что раздражает подписчиков сообществ?

Раздражающие действия брендов в соцсетях

Q2 2016



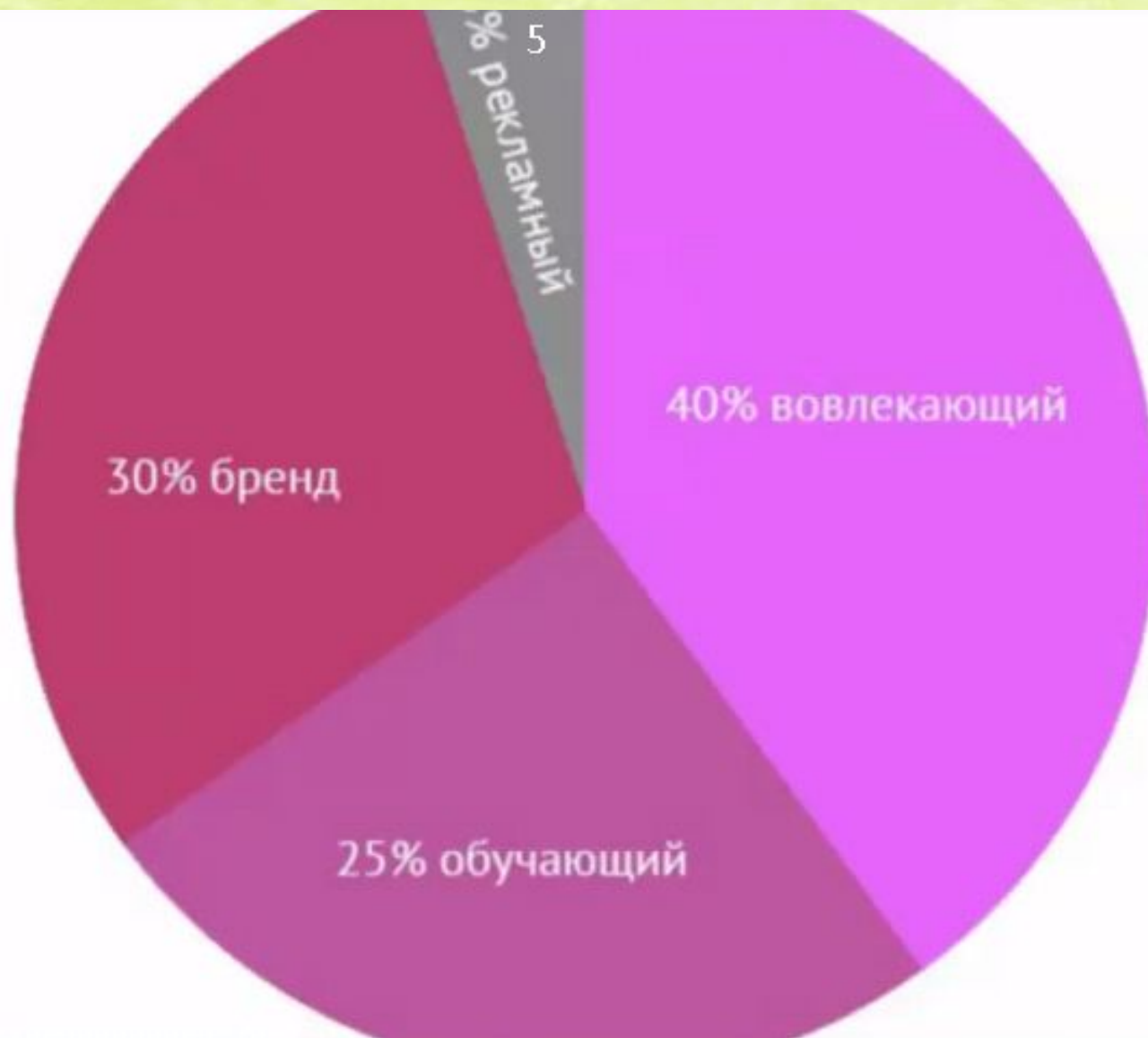
Правила оформления сообщества:

Мы уже говорили, что кроме визуальной красоты сообщество должно приносить пользу каждый день, тематика и советы должны быть уникальными.

Контент можно разделить на несколько рубрик, которые должны креативно решать именно ваши задачи:

- Продажи (если у вас группа такого направления)
- Информационный
- Развлекательный (фильмы, научные факты),
- Собирающий

Желательная группировка контента в процентах:



Развлекательный контент

В развлекательный контент можно отнести:

- знакомство (про команду) - здесь можно писать мнение директора о чем-то, мое отношение к чему-то. Должны быть личные посты-обращения, чтобы видели, что работают живые люди

- награды

- опросы

- отзывы от покупателей

Ошибки, которые допускаются в контенте:

- *Скучные однообразные посты*
- *Нерегулярная активность*
- *Навязчивость*
- *Отсутствие рекламы ваших событий*

Вирусный текст. Лайфхаки

Вы замечали, что чей-то текст цепляет, а чей-то совсем нет? Есть определенные хитрости, применяя которые можно создать пост, который люди будут постить себе чаще других (он станет вирусным).

Вот некоторые из них:

- *Полезные хитрости, которые экономят время) — «Магическая уборка: как раз и навсегда навести порядок в доме»;*
- *Общество. Используйте лидеров мнений. Идеи, разделенные влиятельными людьми, расшариваются быстрее (для этого бизнес и обращается к блогерам).*
- *Выгода здесь и сейчас. Например, «Скидка на две персоны, если поделишься информацией»*

Вирусный текст. Лайфхаки

- *Общение, интерактив. Включите в материал опросы, попросите высказать мнение, дать совет. Вовлекайте в дискуссию, используя технику бесконечных вопросов. Просите поделиться текстом. Возможно, этот вариант выглядит не этично. Некоторых подобная просьба раздражает. Но это работает: виральность материала повышается на 30%. Призовите поделиться оригинально: «Миша, расскажи подругам, как проявить инициативу и не выглядеть навязчивой».*
Дайте возможность каждому участнику распространить свою идею. Поместите пользователей в гущу событий, определите центральным действующим лицом. Дайте им понимание, дайте им мотивацию и возможность вести разговор. Но действия должны быть максимально просты. Чем меньше шагов, тем лучше.

Вирусный текст. Лайфхаки

Вы замечали, что чей-то текст цепляет, а чей-то совсем нет? Есть определенные хитрости, применяя которые можно создать пост, который люди будут постить себе чаще других (он станет вирусным).

Вот некоторые из них:

- *Полезные хитрости, которые экономят время) — «Магическая уборка: как раз и навсегда навести порядок в доме»;*
- *Эмоции. Материал должен вызывать сильные эмоции. Цепная реакция возникает как при положительных, так и при отрицательных переживаниях.*

Но позитивное содержание текста имеет вирусный потенциал. В мире много несчастных людей. Материал, который поднимает настроение и вдохновляет — помогает забыть о бедах.

Одна из сильных эмоций — удивление. Используйте ее для продвижения. Расскажите об убытках, которые приносит трата на мелочах, поразите читателей удивительными подсчетами, они поделятся с друзьями и коллегами.

И самое главное Отдавайте — чтобы получить.

Вирусный текст. Хайп

От любого блогера ведущего свой канал на YouTube или даже от корреспондента крупных федеральных каналов можно услышать слово «Хайп» (и его производные: хайпить, хайпанем, хайповый и т.д.).

Вы наверняка слышали его.

Слово Хайп обычно используется в отношении чего-то популярного в данный момент каких-то событий, широко освещаемых и в средствах массовой информации. Обычно значит шумиху, ажиотаж, который раздувают вокруг какой-то личности или резонансного происшествия. Нередко хайп возникает от скандалов.

ВАЖНО СЛЕДИТЬ ЗА ОТЗЫВАМИ!

Мы уже говорили, что СММ очень чувствителен к лояльности аудитории.

Поэтому с хайпом нужно быть очень осторожными, дабы не потерять доверие и интерес уже лояльных к вам читателей, а новых вы можете не приобрести, или приобрести больше, но на короткое время.

К сведению. Если репостишь видео с матом, то тебя могут наказать также, как первоисточник. Статья 15.3. - без предупреждения блокируют с

Очень важно соблюдать авторские права на текст и фото, чтобы не было проблем.

Запрещено к постингу:

ЧТО НЕЛЬЗЯ РАСПРОСТРАНЯТЬ

- МАТЕРИАЛЫ, ПРИЗНАННЫЕ ЭКСТРЕМИСТСКИМИ
- ОПРАВДЫВАЮЩИЕ ТЕРРОРИЗМ
- ИНФОРМАЦИЮ О СУИЦИДЕ
- ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ ДЕТЕЙ – ЖЕРТВ ПРЕСТУПЛЕНИЙ (В ТОМ ЧИСЛЕ НА САЙТАХ ПОИСКОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, В СОЦСЕТЯХ)
- ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ (НАПРИМЕР, ДИАГНОЗЫ)
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Что еще запрещено постить:

**СТ. 15.3 ЗАКОНА «ОБ ИНФОРМАЦИИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ И
ЗАЩИТЕ ИНФОРМАЦИИ»**

Опасность, грозящую внесудебной
блокировкой, представляют сведения, в
которых содержится информация,
содержащая призывы к:

- 1) массовым беспорядкам,
- 2) осуществлению экстремистской
деятельности,

Что еще запрещено постить:

3) УЧАСТИЮ В МАССОВЫХ (ПУБЛИЧНЫХ) МЕРОПРИЯТИЯХ, ПРОВОДИМЫХ С НАРУШЕНИЕМ УСТАНОВЛЕННОГО ПОРЯДКА

4) РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

5) РАСПРОСТРАНЕНИЕ «ФЕЙК-НЬЮС» (ДЕЗИНФОРМАЦИИ ПО ОБЩЕСТВЕННО-ЗНАЧИМЫМ ВОПРОСАМ)

Что еще запрещено постить:

ЧТО ПРИЗНАЮТ ФЕЙКНЬЮС? ИСХОДЯ ИЗ ПРАКТИКИ ЭТО ВСЕ,

- ЧТО МОЖЕТ ВЫЗВАТЬ ПАНИКУ
- ЧТО РАСХОДИТСЯ С ОФИЦИАЛЬНЫМИ СВОДКАМИ В ХУДШУЮ СТОРОНУ (НАПРИМЕР ЧИСЛО ЗАБОЛЕВШИХ)
- ЧТО ГОВОРИТ О НЕЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНИМАЕМЫХ МЕР
- ОБ ОТСУТСТВИИ (НЕХВАТКЕ) ИСЗ, АНТИСЕПТИКОВ, ЛЕКАРСТВ, ИВЛ, МЕДПЕРСОНАЛА
- О МЕТОДАХ ЛЕЧЕНИЯ ИЛИ ЛЕКАРСТВАХ, КОТОРЫЕ ЯВНО НЕ ПОМОГАЮТ

За какие посты есть штрафы:

ЧАСТЬ 9 СТАТЬИ 13.15 КОАП РФ:

РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕДОСТОВЕРНОЙ
ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ,
РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ ПОД ВИДОМ
ДОСТОВЕРНЫХ СООБЩЕНИЙ, КОТОРАЯ:

- **СОЗДАЕТ УГРОЗУ ПРИЧИНЕНИЯ ВРЕДА ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЮ ГРАЖДАН**, ИМУЩЕСТВУ,
- УГРОЗУ **МАССОВОГО НАРУШЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПОРЯДКА И ОБЩЕСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**
- **УГРОЗУ СОЗДАНИЯ ПОМЕХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ** ИЛИ ПРЕКРАЩЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ **ОБЪЕКТОВ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ**, ТРАНСПОРТНОЙ ИЛИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОБЪЕКТОВ ЭНЕРГЕТИКИ, ПРОМЫШЛЕННОСТИ ИЛИ СВЯЗИ.

ГРАЖДАНЕ

30-100 тысяч

ДОЛЖНОСТНЫЕ
ЛИЦА

60-200 тысяч

ОРГАНИЗАЦИИ

200-500 тысяч

**С КОНФИСКАЦИЕЙ
ПРЕДМЕТА ИЛИ БЕЗ
ТАКОВОЙ**

За какие посты есть штрафы:

ПОПРАВКИ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА ОТ 01.04.2020 (Ч.10.1 И 10.2 СТ. 13.15 КОАП РФ)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ В СМИ, А ТАКЖЕ В ИНТЕРНЕТЕ, МЕССЕНДЖЕРАХ

- ЗАВЕДОМО НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ
- ПОД ВИДОМ ДОСТОВЕРНЫХ СООБЩЕНИЙ
- ОБ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ УГРОЗУ ЖИЗНИ И БЕЗОПАСНОСТИ ГРАЖДАН, И (ИЛИ)
- О ПРИНИМАЕМЫХ МЕРАХ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ТЕРРИТОРИЙ, ПРИЕМАХ И СПОСОБАХ ЗАЩИТЫ ОТ УКАЗАННЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ -

ШТРАФ НА ЮРЛИЦ В СУММЕ **от 1.5 до 3** МИЛЛИОНОВ С КОНФИСКАЦИЕЙ ПРЕДМЕТА АДМИНИСТРАТИВНОГО ПРАВОНАРУШЕНИЯ ИЛИ БЕЗ ТАКОВОЙ.

Сторителлинг.

Рассказывание историй называется сторителлингом, с английского *storytelling*.

В каждой истории есть какая-то идея, смысл, ради которых это история рассказывается. Чему-то научить, о чем-то предупредить, что-то посоветовать, поддержать.

Это мощное средство поднятия вовлеченности и развития эмпатии к личной странице или бренду. Сторителлинг можно применять с успехом в работе, как инструмент, который поможет в продажах, обучении, привлечении клиентов.

Развлекательный контент

В развлекательный контент можно отнести:

- истории (Сторителлинг — мощное средство поднятия вовлеченности и развития эмпатии к бренду)
- Обзоры: что творится в мире, обсуждение насущных тем
- гостевые посты
- Советы
- полезные ссылки
- Рассказывать о планах и мечтах

Как же написать хороший текст?

Рассказывание историй называется сторителлингом, с английского *storytelling*.

В каждой истории есть какая-то идея, смысл, ради которых это история рассказывается. Чему-то научить, о чем-то предупредить, что-то посоветовать, поддержать.

Это мощное средство поднятия вовлеченности и развития эмпатии к личной странице или бренду. Сторителлинг можно применять с успехом в работе, как инструмент, который поможет в продажах, обучении, привлечении клиентов.

Сторителлинг.

Сторителлинг можно использовать как во взаимоотношениях с клиентами, так и с коллегами:

- рассказать как использовать продукт, чем он поможет, какие проблемы решит;
- мотивировать работников;
- уладить конфликты среди работников;
- повысить лояльность клиентов - развеять страхи и неуверенность, ответить заранее на некоторые вопросы и возражения.

Сторителлинг.

- История о компании. Это может быть история создания бренда, о том как появилась идея, как ее воплотили, какие события и люди повлияли на это.
- История товаров и услуг. Пример сторителлинга можно увидеть в рекламных роликах. Всем известная реклама сотовой связи, чистящих средств и продуктов (смотрите следующий слайд)

Когда на крупном промышленном предприятии решили полностью перестроить одну из производственных линий для выпуска абсолютно новых изделий, среди рабочих началась паника. Люди понимали, что неизбежной составляющей реорганизации станут увольнения. Им казалось, что накопленный с годами опыт сгорал в угаре инноваций, впереди маячила мрачная перспектива начинать жизнь с нуля, хотя по идее уже пора наслаждаться заслуженным отдыхом. Тогда один из менеджеров рассказал им историю. Вообще он придумал ее для себя, просто чтобы не сойти с ума, но когда поделился ею на общем собрании, его идея вспыхнула, как маяк надежды во мраке всеобщей подавленности и растерянности.

Он рассказал о том, как одной компании пришлось сократить ассортимент продукции, отказаться от некоторых производственных линий и закрыть несколько заводов. Работники, всю жизнь трудившиеся на предприятии, остались ни с чем. Но в отличие от той компании они будут производить новую продукцию вместо старой, то есть у людей сохранится надежда на будущее. История прежней компании закончилась, и вместо нее началась другая. Новая жизнь давала новые возможности, обещала решить накопившиеся проблемы лакокрасочного цеха. Кроме того, новая производственная линия позволяла выделить помещения для детского садика и организовать процесс так, как его было невозможно организовать прежде. Эта новая история была историей начала, а не конца. Все те же факты были перемещены в новый контекст.

Этого оказалось достаточно. Новая история помогла сотрудникам разглядеть смысл в том завале работы, который их ожидал, и они стали охотно соглашаться на сверхурочную работу. История, которую рассказал руководитель, побудила людей приложить усилия в деле, перед которым они уже были готовы опустить руки, внушила смелость и мужество.

Истории о технологиях из книги Аннет Симмонс

Сторителлинг.

- *История о технологиях.*
- *История о коллективе. Это прием хорошо использует издательство МИФ на своем сайте. Они рассказали о том, как и где работают, а также написали небольшие рассказы "Один день из жизни ..." редактора, менеджера и даже Игоря Манна.*
- *Истории развития компании, продукции. На многих сайтах автомобилей и мобильных телефонов есть истории о том, как менялись продукты компании. Например, на сайте Ferrari, есть фотографии моделей авто, начиная с первой. Также можно почитать про важные события, произошедшие на пути развития компании.*

Сторителлинг.

- *Истории о клиентах. О том, как помогает ваш продукт покупателям тоже можно написать истории. Например, Сбербанк на своем сайте опубликовал такие истории - с клиентами происходят разные ситуации, а различные сервисы и функции банка, а также компетентные сотрудники помогают найти оптимальные решения. Заводно и рекламируют свои продукты. А в каждой истории цепляющий заголовок.*

Из чего состоит любая история?

- У любой истории три главных составляющих - идея, герой, мир.
- *Идея* - основная мысль, которые вы хотите донести слушателю или читателю.
- *Герой* - действующее лицо. Герой может быть один, а может быть несколько.
- *Мир* - место, где происходит событие.

Рекомендации по сторителлингу.

- С аудиторией нужно говорить на ее языке, использовать характерные слова, метафоры, олицетворение, сравнения, риторические вопросы.
- Для того, чтобы погрузиться в рассказ, лучше понять героя и его действия, используйте детали.
- Старайтесь не затягивать историю. Слушатель или читатель не может долго находиться в эмоциональном напряжении. Если история слишком длинная, он потеряет к ней интерес.
- Истории нужна интрига, чтобы слушателю или читателю захотелось узнать продолжение.
- Рассказывая историю, не уходите от основной темы. Излишние подробности сделают рассказ затянутым и собьют читателя или слушателя.
- Рассказ должен быть связным и логичным.

Структура истории

- *Начало* - завязка истории. Описание героя и место действия.
- *Конфликт* или *проблема*, с которой сталкивается герой. Это может быть что угодно - человек, стихия, чувство (например, страх).
- *Усиление проблемы* - этот пункт не обязательный, но иногда для усиления эффекта можно использовать.
- *Кульминация* - непосредственное решение проблемы. Герой преодолевает страхи, ищет подход к человеку, с которым конфликтовал или решает проблему с помощью вашего продукта.
- *Завершение* - результат проблема/конфликт разрешены или не разрешены.
- *Финал* - выводы, подведение итогов.

Где брать истории?

Не важно, откуда вы взяли историю или идею для нее. Главное, чтобы они оказали нужный эффект на читателя и слушателя. Только не рассказывайте заезженные истории, которые все знают, не шутите на околоинтимные темы.

А вот, где можно взять интересные идеи:

- из личного опыта. В жизни случается много событий, которые нас чему то научили. Когда вы делитесь чем-то личным, вы открываетесь человеку, показываете свое доверие к нему. В свою очередь, это побуждает собеседника довериться вам в ответ;
- опыт знакомых, друзей, родственников;
- придумать свои истории
- истории, произошедшие на работе - с клиентами и коллегами;
- кино, фильмы, книги;
- интернет;
- шутки, анекдоты, смешные истории.

Ещё немного об историях

- Хорошо и вовремя рассказанные истории вызывают у нас эмоции, которые хотел вызвать рассказчик. Эмоции могут быть самыми разными - радость, грусть, сочувствие, любовь. Установив эмоциональный контакт с клиентом, вам будет легче вызвать его доверие..
- Сторителлинг можно применить в любой нише. Только не вываливайте на клиента сразу всю информацию, делайте это порционно. В одной истории расскажите с чего все начиналось, с какими проблемами столкнулись. Во второй, как их решали. В третьей - что в итоге повлияло на ваш успех.

Сторителлинг - мощный инструмент и увлекательное занятие. Делитесь историями с клиентами и ваш доход будет расти.

Редактура текста. Проверь себя

Хорошие истории составить не так уж и легко.

1. План. Ответьте на вопросы: Что мы хотим сказать этим текстом и какая у текста целевая аудитория?
2. Прежде чем писать изучите информационное поле. Какая информация существует по этой теме, какие уже опубликованы статьи, научные работы, исследования, книги и пр.
3. Если все авторы пишут примерно в одном направлении, подумайте, не можете ли вы занять альтернативную позицию
4. Пропишите основные тезисы поста. Используя словосочетания, определите основные моменты, идеи, факты, которые будут освещены в статье. Не пишите целиком, только тезисно, только основную мысль

Редактура текста. Проверь себя

Пробежались по тезисам. Есть логика? Верстаются между собой абзацы? Тогда начинайте разворачивать каждый тезис. Каждое словосочетание в один абзац. Старайтесь сохранять одинаковый размер абзацев. Равные абзацы не только лучше воспринимаются читателем по смыслу и задают ритм статьи, они лучше смотрятся при верстке, их проще комбинировать с графикой и фото

6. Отрежьте все лишнее. Уберите все вводные слова и предлоги в начале предложений. Проверьте, что вы использовали глаголы в активном залоге и предложения начинаются с подлежащего.

7. Удалите последнее предложение, которое вы написали. В большинстве случаев пост только выиграет от этого.

Редактура текста. Проверь себя

- 1. 8. Обратите внимание на первое предложение, возможно его тоже надо удалить. Лучший топ-лайн, как правило в первом абзаце.
- • Что значит «отредактировать»?- Капитан Очевидность! Избавь текст от штампов, заезженных фразеологизмов и дурацких эпитетов.- Анализируй каждую строчку! Убери лишние слова и абзацы. Одна мысль - один текст.
 - Дели, не жадничай! Раздели текст на два и три, если в одном посте вы перебрали смыслов и линий сюжета.
 - А можно попроще? Пиши просто о сложном.
 - Точно ничего лишнего? Уверен?
 - Подключай креатив! Теперь можно.

Когда текст написан, можно проверить его на ошибки.

СПАСИБО
за внимание!!!