

В контакте

С МОЛОДЕЖЬЮ



ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАЦИЯ?



От старинных летописей и наскальных рисунков до современных мобильных устройств информация прошла великий путь.



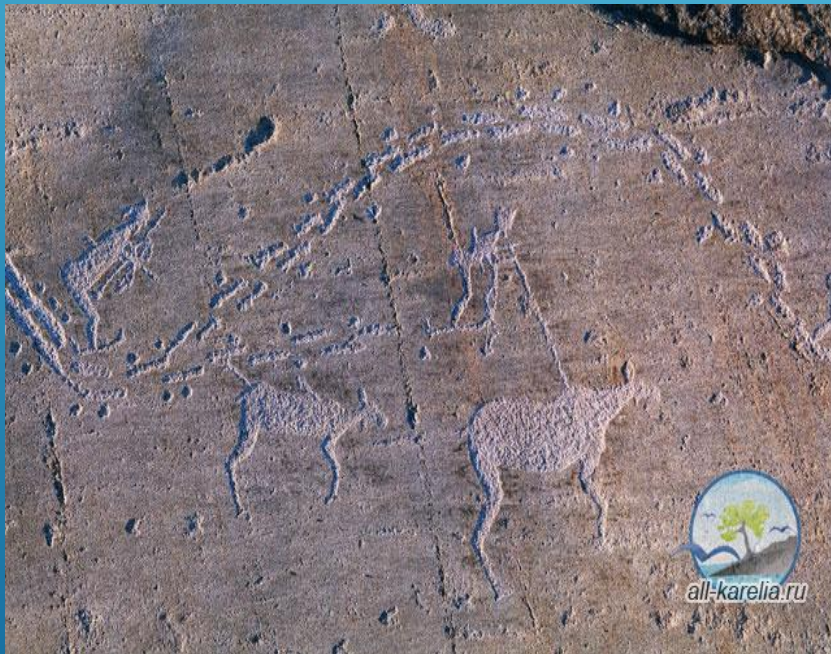
Изменились формы и методы подачи информации. Изменилось ее восприятие.



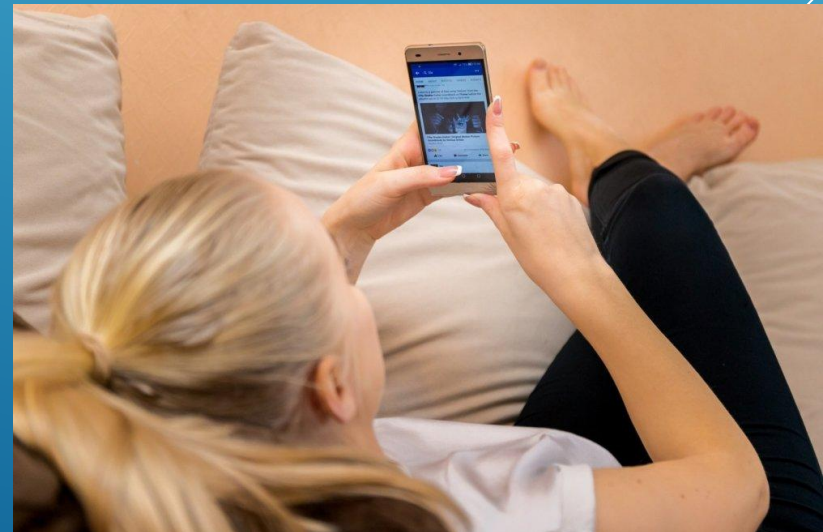
НО!!! В основе любой информации, по-прежнему, лежат ответы на вопросы: **ЧТО, ГДЕ, КОГДА**

ИНФОРМАЦИЯ ЭПОХИ НЕОЛИТА

ЧАЩЕ ВСЕГО ИЗОБРАЖАЛИ СЦЕНЫ ОХОТЫ, РИТУАЛЬНЫЕ ТАНЦЫ, СРАЖЕНИЯ.



ИНФОРМАЦИЯ XXI ВЕКА



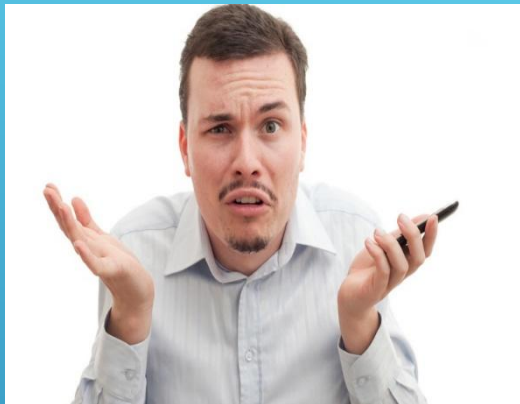
Как получает информацию молодежь?

- ✓ Онлайн – основная реальность для общения и получения информации
- ✓ 75% общения с друзьями происходит в соцсетях
- ✓ «YouTube» становится массовой платформой поиска новостей и информации по все темам
- ✓ Большая часть запросов поступает с мобильных устройств
- ✓ «Нет» - «лонгридам» (англ. longread; long read — букв. «долгое чтение»), «Да» - картинкам и коротким сообщениям



КАК НАЙТИ ОБЩИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЯЗЫК С СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ?





ВОПРОС ?

ОТВЕТ !



✓ Понимать и принимать их ценности

✓ Использовать понятные каналы и формы
КОММУНИКАЦИИ

✓ Быть быстрым и интересным

Теория поколений

Кто есть who?

✓ Поколение Беби-Бумеров (1943-1963)

✓ Поколение X (1964-1984)

✓ Поколение Милениум / Y (1985-2003)

✓ Поколение Homelanders / Z (2004 –
настоящее время)

Бэби-бумеры (1943 - 1963)

Ценности: команда спортивная «один за всех и все за одного», команда должна побеждать, «отстроить город».

Постановка больших гигантских стратегических долгосрочных целей «Россия 2050», ценность — молодость (лучшая комсомольская молодость).

Первое поколение в истории цивилизации, которое не хочет уходить на пенсию, претензия к другим поколениям — недостаточность масштабного мышления и амбициозности, важна вовлеченность «как идут дела у детей», им нужно рассказывать «как дела» постоянно.



ПОКОЛЕНИЕ X (1964 - 1984)

Ценности: я не такой как все. Дети формировались в похожей среде, стремление выпендриваться, показать, что они особенные.

Дети много времени проводили на улице и были автономны, «поколение с ключом на шее», привычка справляться со всем самостоятельно, ценность — индивидуализма, поколение с детского возраста чувствовало себя взрослыми, дети них особенная ценность, уважение к детству, помимо индивидуализма высока ценность свободы — никто не вмешивается в то, чем ты занимаешься, «моя поляна, в которую никто не лезет».

Модель команды — сериал «Бригада»: чужие люди почти такие же родные, как и родные по крови, банда людей, с которыми хорошо работать и хорошо не работать, нужна своя банда. Очень ответственная команда, так как у них с детства ответственность.



ПОКОЛЕНИЕ Y (1985 - 2003)

Первое поколение с условиями лучшего выбора всего, это лучшие избиратели, но с другой стороны поколение постоянно занимается изучением возможностей, которые есть. Поколение растет в очень конкурентном режиме, мы легко сравниваем себя с другими за счет соцсетей, отсюда большой риск чувствовать себя несчастным – постоянное соревнование.

Поколение не может позволить себе ждать, хочет быстрых результатов, социальные сети – примеры быстрых побед. Претензия к другим поколениям: мы не понимаем, они нам рады или нет. Им важно находиться в поддерживающей, дружественной атмосфере. В команде должен быть лидер, команда может быть большой – сообщество, важно, чтобы команда шла к цели. **Запрос поколения** – вклад, влияние на окружающий мир.

Среда – социальное неравенство, экология. **Мировые вызовы:** терроризм, изменение климата. Важно работать в компаниях, которые социально ответственны, в масштабных международных проектах, чтобы оказывать большее влияние. Еще одна ценность – время. Ключевой ресурс успеха – время. Быстро двигаться. Девиз - «Мы не стоим на месте».



ПОКОЛЕНИЕ ДОМОСЕДОВ/ПОКОЛЕНИЕ Z (С 2004 ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ)

На их ценности повлиял мировой экономический кризис, развитие мобильных технологий. Принципиальное свойство нового поколения - в крови высокие технологии. Это поколение родилось в эпоху постмодернизма и глобализации. Оно аккумулировало черты предшественников, близких по времени, а также черты, которые мы уже ощущаем, но пока еще не в состоянии точно сформулировать.

«Строительным материалом» являются отрицание иерархии, наглость, нарциссизм и эгоизм. Поколение Z все медиа часто рисуют как группу жителей Сети, социально неумелых. Люди более старшего возраста не могут понять, для чего молодежь столько времени проводит онлайн. Однако в действительности это поколение испытывает огромное давление: им необходимо уметь управлять одновременно и профессиональными, и личными брендами для того, чтобы суметь вписаться в реальность и выделиться при этом.

Поколение Z находится между двумя силами: социальные медиа ему необходимы для того, чтобы строить личные бренды, но оно не хочет, чтобы соцсети определяли то, кем его представители являются на самом деле. Те, кто принадлежит к поколению Z, стремятся к одобрению общества, однако не хотят быть дифференцированными в смысле профессии.



Ценности милениалов Поколение Y и Z



Быстрые результаты



Личное время (проектная и удаленная работа)



Частая обратная связь и одобрение



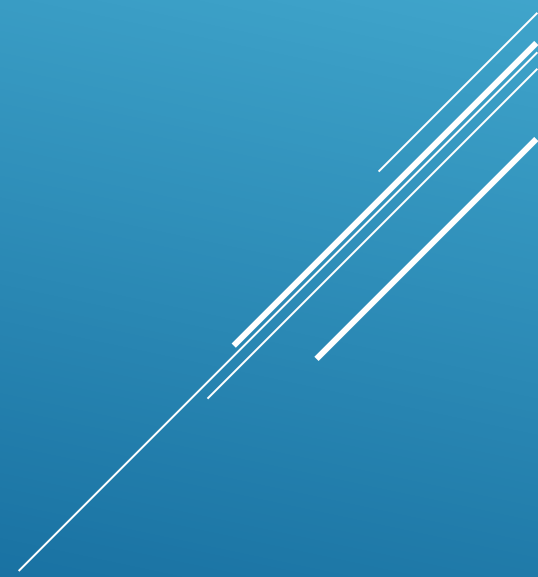
Смысл в любом занятии и работе



Постоянный рост и развитие



Вдохновляющая среда



ЧТО СДЕЛАЕТ ВАШ ПОСТ УНИКАЛЬНЫМ:



Оперативность



Онлайновость



Короткие/яркие сообщения



Искренность



Обратная связь



КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ПОСТ



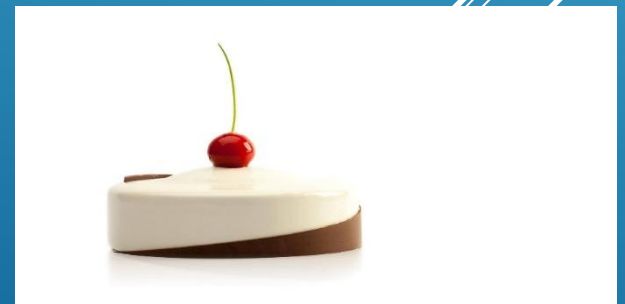
Информация **ДОЛЖНА** отвечать на вопросы:

- ▶ **ЧТО?** (Акция, праздник, тренинг, беседа, соревнование, открытый урок и т.д.). По возможности избегаем слова «мероприятие».
- ▶ **ГДЕ?** (библиотека, ПМК, спортивная площадка, школа, и т.д.)
- ▶ **КОГДА?** (если это анонс, если есть возможность уведомить публику, СМИ, тогда нужны дата и время, если пост-релиз, время не обязательно).

КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ПОСТ

Информация может содержать ответы на следующие вопросы:

- ▶ КАК (формат, возраст участников, периодичность, смысл, тематика, статус)
- ▶ ЗАЧЕМ (чтобы привлечь внимание к тематике... толерантности, патриотизма, профессионального приложения и т.д.)
- ▶ ПОЧЕМУ (это важно, потому что мы живем в одном из прекраснейших исторических центрах мира, потому что у нас многонациональный город, потому что мы спортсмены и достигли больших успехов в том-то и том-то)
- ▶ СКОЛЬКО (участников, откуда они, который раз проводится, что за время проведения изменилось)



СОВЕТЫ СОЗДАТЕЛЮ ПОСТА

- ▶ Пишите лаконично, четко и осмысленно. Есть событие, есть заинтересованные стороны, есть силы и средства, которые на это были или будут направлены, есть планы и сроки их реализации. Все эти данные и мнения могут быть представлены в ваших информационных сообщениях. При описании какого-то события, привлекайте коротко комментарии ребят и свои собственные.



ПРИМЕРЫ ИНФОРМАЦИИ

▶ (ИСХОДНЫЙ МАТЕРИАЛ)

- ▶ 1 апреля в 12.45 в библиотеке "Адмиралтейская" был проведен открытый интерактивный урок для школьников по истории костюма. Урок провели учащиеся изостудии им. В. И. Суворова Жбанова Лилия и Мельчукова Екатерина. Участвовали 17 человек.

- ▶ Что такое гловелетты
- ▶ Какой головной убор уместен к воскресному визиту. Об этом и не только говорили 1 апреля в «Адмиралтейской» библиотеке.
- ▶ В читальном зале на ул. Циолковского, д.7 состоялся открытый интерактивный урок истории отечественного костюма начала 19 века. Исторический срез представили слушателям «ведущие» – учащиеся изостудии им. В.И. Суворова (ПМК ???) Лилия Жбанова и Екатерина Мельчукова. Юным художницам??? по 14 лет. Девочки занимаются историей костюма уже три года, особенно им интересен 19 и 20 век. По их словам, костюм в эти столетия, претерпевал серьезные изменения и становился более современным и понятным нашему времени. Урок получился по-настоящему интерактивным, так как «ученикам», а это были первоклашки из школы №173 Центрального района было предложено самим создать эскизы костюмов и продемонстрировать элементы некоторых аксессуаров гардероба 19 века, а также угадать их названия и принадлежность.

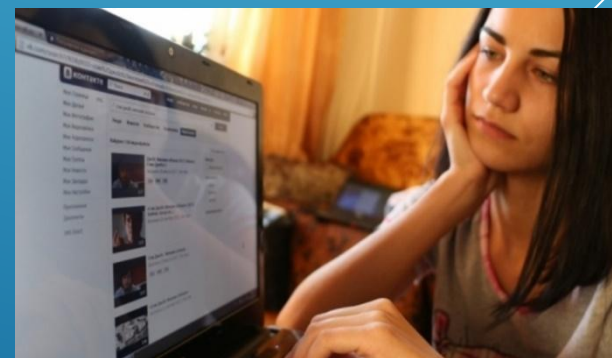
МОБИЛЬНЫЙ В ПОМОЩЬ

- ▶ КАК НАПИСАТЬ ТЕКСТ
- ▶ КАК ОТПРАВИТЬ ТЕКСТ
- ▶ КАК СФОТОГРАФИРОВАТЬ
- ▶ КАК ОТПРАВИТЬ ФОТОГРАФИИ
- ▶ ЧТО ТАКОЕ ЛАЙКИ
- ▶ ...РЕПОСТЫ
- ▶ ...ХЕШТЕГИ
- ▶ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



ЗАЧЕМ НУЖЕН АДМИНИСТРАТОР В ГРУППУ?

- ▶ Администратор создает группу
- ▶ Оформляет и ведет ее
- ▶ Наполняет новыми публикациями
- ▶ Продвигает сообщество
- ▶ Выявляет заинтересованную (целевую) аудиторию
- ▶ Следит за комментариями, которые оставили посетители сообщества



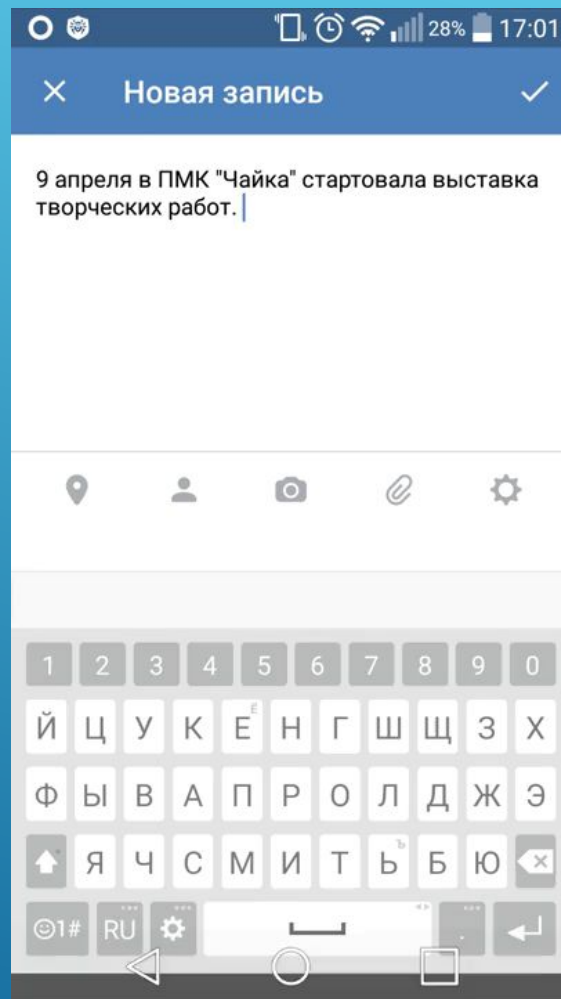
КАК ОПЕРАТИВНО ПОДЕЛИТЬСЯ ИНФОРМАЦИЕЙ?



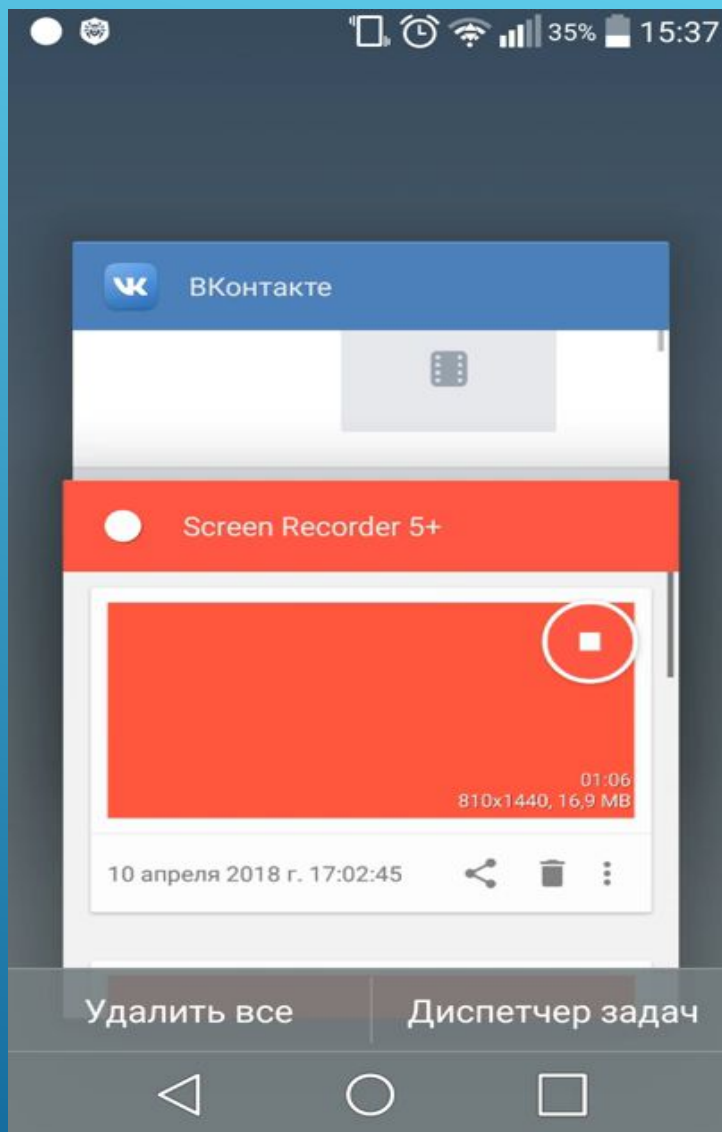
ТЕКСТ И ФОТО

КАК ТЕХНИЧЕСКИ СДЕЛАТЬ ТЕКСТ?

- ▶ ИСПОЛЬЗУЕМ ЗАМЕТКИ ИЛИ СРАЗУ МОЖЕМ НАБИРАТЬ ТЕКСТ В ЗАПИСИ



КАК ДОБАВИТЬ ФОТОГРАФИИ В КОНТАКТ?



ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЭМОДЗИ

Эмодзи – (от японского 絵 — картинка и 文字 — знак, символ) - это графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок.

- ▶ Эмодзи украшают текст, делают его более читаемым. При помощи этих знаков можно разбить текст на части.
- ▶ С их помощью можно быстро передать эмоцию
- ▶ Это смайл, облегчающий людям процессы общения в социальных сетях



ЧТО ТАКОЕ ХЕШТЕГИ?

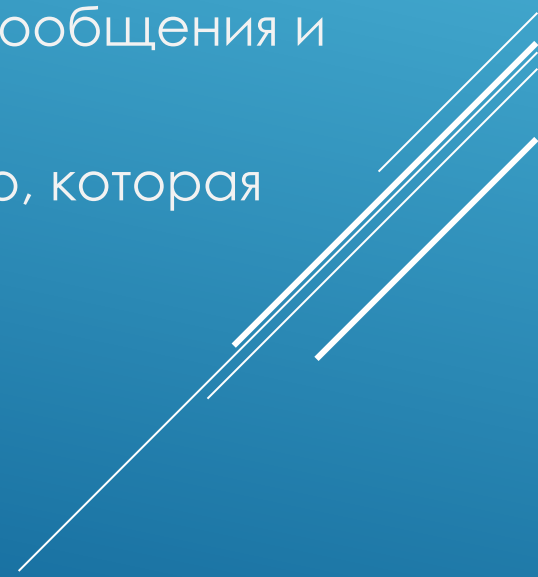


Хештег (англ. Hashtag от hash — символ «решетка»)

Хештег – это отдельное слово или фраза, перед которым стоит символ «#».

После публикации записи ключевые слова, выделенные решётками, превращаются в кликабельные ссылки. Перейдя по одной из них, пользователь сможет увидеть все сообщения, которые были помечены данным хештегом.

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ХЕШТЕГИ И КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

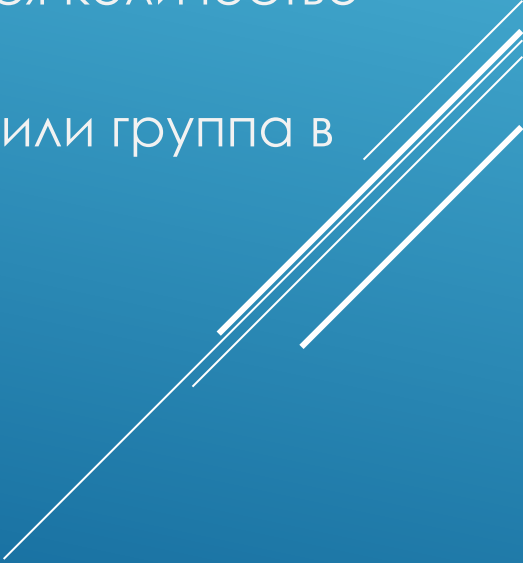
- ▶ Автор сообщает, приписывая к своему посту хештеги, что это запись, относящаяся к той или иной теме.
 - ▶ Хештеги нужно подбирать вдумчиво, понимать какая ЦА вас читает
 - ▶ Для того, чтобы группировать тематические сообщения и создавать информационные каналы.
 - ▶ При помощи них можно найти информацию, которая интересна именно вам на любом ресурсе
 - ▶ Увеличение охвата и трафика
- 

ЧТО ТАКОЕ ЛАЙКИ?



(От английского Like — нравится) — это функция, которая позволяет пользователю выражать свое одобрение к текущему контенту в социальной сети.

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЛАЙКИ?

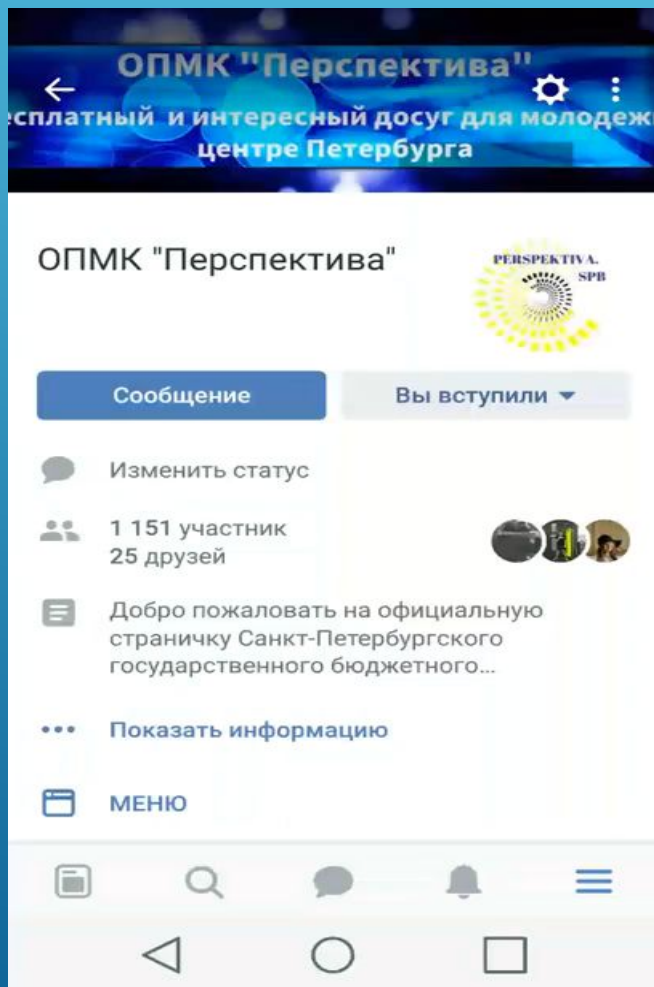
- ▶ Для оценки материала (контента, поста, записи, текста).
 - ▶ Количество лайков напрямую связано с популярностью пользователя или контента.
 - ▶ Лайки увеличивают активность в сообществах, а там где активность высокая – стабильно увеличивается количество подписчиков.
 - ▶ Чем больше лайков, тем выше пользователь или группа в поиске.
- 

ЧТО ТАКОЕ РЕПОСТЫ?



- ▶ Вам очень понравился пост, тронула его тематика, авторская подача и вы рассказываете о нем друзьям,
- ▶ Репост – поделиться информацией.

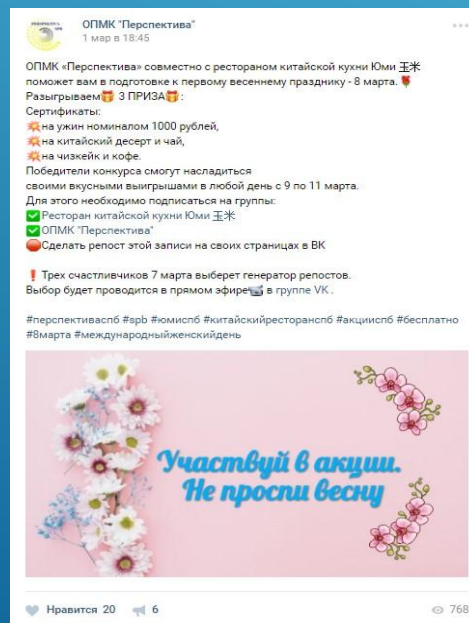
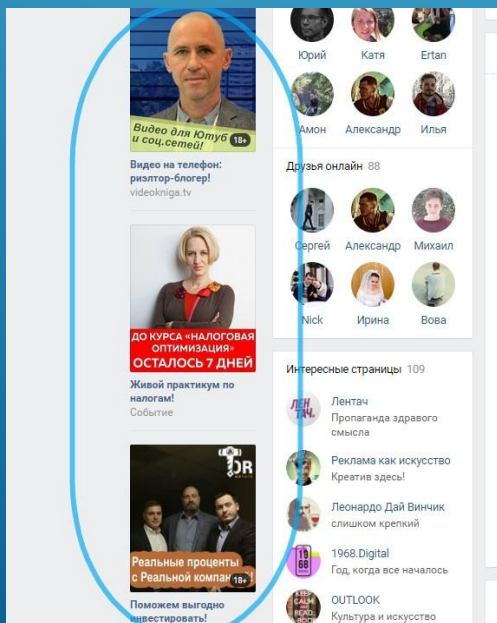
ЗАЧЕМ НУЖЕН РЕПОСТ И КАК ЕГО ДЕЛАТЬ?



- ▶ Помогают сохранять нужную, интересную, полезную или развлекательную информацию.
- ▶ Благодаря репостам можно распространять важные новости.
- ▶ Изучая статистику репостов узнаем, какие люди чаще всего нажимают на кнопку «Поделиться», тем самым мы определяем свою целевую аудиторию.
- ▶ Репосты облегчили обмен контентом, распространение информации, провели мост дружбы между социальными сетями и другими интернет-ресурсами, стали отличным инструментом для раскрутки и рекламы.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУПП В VK

- ▶ Таргетированная реклама - это рекламные объявления, которые постоянно цепляют ваше внимание слева на странице VK (в зависимости что выбрать оплату за переходы или за показы)
- ▶ Создание и проведение конкурсов в VK (Главная цель: рекламный охват и прирост подписчиков)
- ▶ Органическая реклама - это реклама в тематических, более профессиональных сообществах. Биржа органической рекламы - <https://sociate.ru> (Примерно в группе на 250000 подписчиков - цена за пост 425руб.)



НАСТРОЙКА ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

- ▶ Нужно четко определить свою целевую аудиторию
- ▶ Настроить рекламного объявления (В меню слева на своей странице. Доступно только администраторам групп)
- ▶ Или <https://vk.com/ads> - ссылка настройки рекламных сообщений в VK

Настройка целевой аудитории

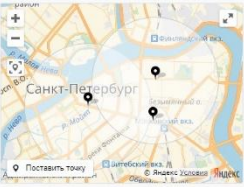
География
Страна, город, местоположение

География: Города и регионы Выбрать на карте

Тип мест: **Сейчас находитесь**

Места: **Невский проспект, 100 +500 м**
набережная реки Мойки, 59 +2 км
Манежный переулок, 14 +2 км

Введите адрес или название места



Добавить несколько мест

Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любая Мужской Женский

Возраст: Любая Любая

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Целевая аудитория: **63 000 человек [!]**
Рекомендуемая цена: **241.92 - 300.96 рубля**

Активация Windows

Должность: Начните вводить должность

Дополнительные параметры
Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры

Аудитория ретаргетинга: Выберите аудиторию ретаргетинга

За исключением: Выберите аудиторию ретаргетинга

Устройства: Выберите устройство

Операционные системы: Выберите операционную систему

Интернет-браузеры: Выберите интернет-браузер

Настройки сохранения аудитории
Сбор пользователей, отменяющих на объявление

Аудитория ретаргетинга: Выберите аудиторию ретаргетинга

События: Выберите одно или несколько событий

Добавить аудиторию

Настройка цены

Рекламные площадки: Все площадки

Показывать также на стенах сообществ

Показывать в рекламной сети

Стоимость 1000 показов: **240.64** рубля

Ограничение показов: **До 5 показов на человека**

Сохранение объявления. Вы безоговорочно принимаете Правила размещения рекламных объявлений.

Если у Вас возникли проблемы, обратитесь в Рекламную поддержку

Активация Windows

Рекламные кампании > ОПМК > ОПМК "Перспектива"

ОПМК "Перспектива" редактировать Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:	ОПМК	ОПМК "Перспектива"
Дневной лимит:	Не задан	Рекламная запись 41
Лимит объявления:	Не задан	
Цена за 1000 показов:	239.64 рубля	
Статус:	Остановлено (7)	
Дата запуска:	Не задана	
Дата остановки:	Не задана	
Рекламные площадки:	Все площадки	
Ограничение показов:	Исключая рекламную сеть	
Тематики:	Ограничивать до 5 показов на человека	
Сохранение аудитории:	Секция и кружки (Образование и работа)	
	Нет	

Целевая аудитория: 1 750 000 человек

Места: Невский проспект, 100 (500 м), набережная реки Мойки, 59 (2 км), Манежный переулок, 14 (2 км)

Исключить группы: ОПМК "Перспектива", Питер 4you

Ссылка: http://vk.com/wall-434932_2099

Статистика записи

1 0 0

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев:

0 переходов по ссылке	0 охват не подписчиков
0 переходов в группу	0 охват подписчиков
0 вступлений в группу	1 бесплатный охват
0 скрытий	
0 жалоб	
0 скрытий всех записей	

Оценка рекламной записи недоступна
Оценка рекламной записи будет доступна после 2 000 показов.

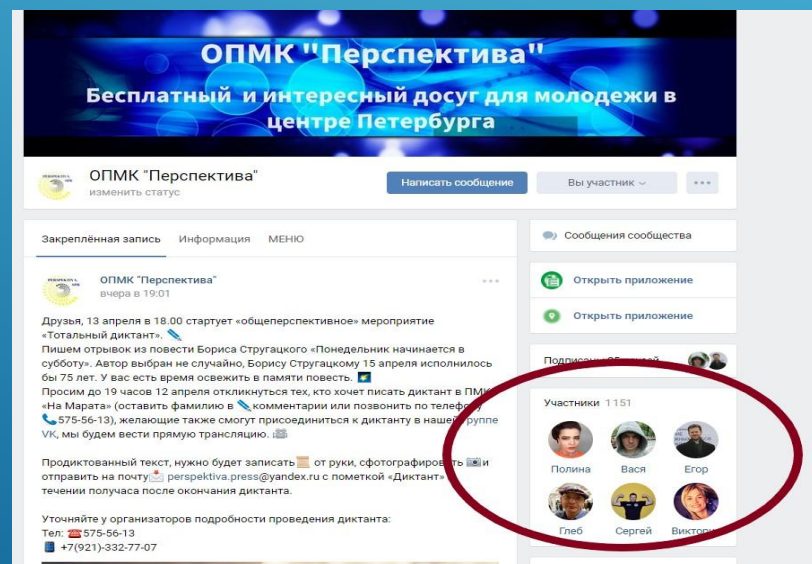
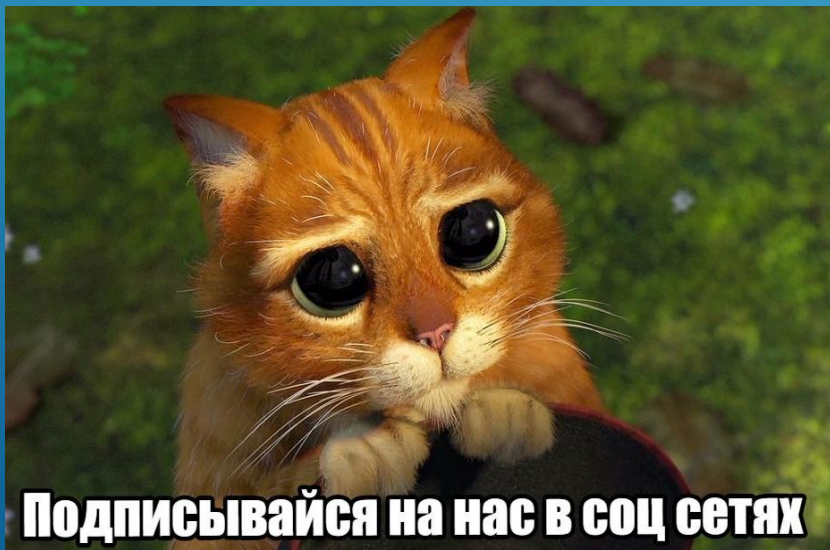
КТО ТАКИЕ ПОДПИСЧИКИ И ГДЕ ИХ БРАТЬ?

ЛЮДИ КОТОРЫЕ ПОДПИСАЛИСЬ НА ВАШЕ СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ И СЛЕДЯТ ЗА ВАШИМИ ПОСТАМИ/ ЖИЗНЬЮ В ВАШЕЙ ГРУППЕ/ ПРОЯВЛЯЮТ АКТИВНОСТЬ.

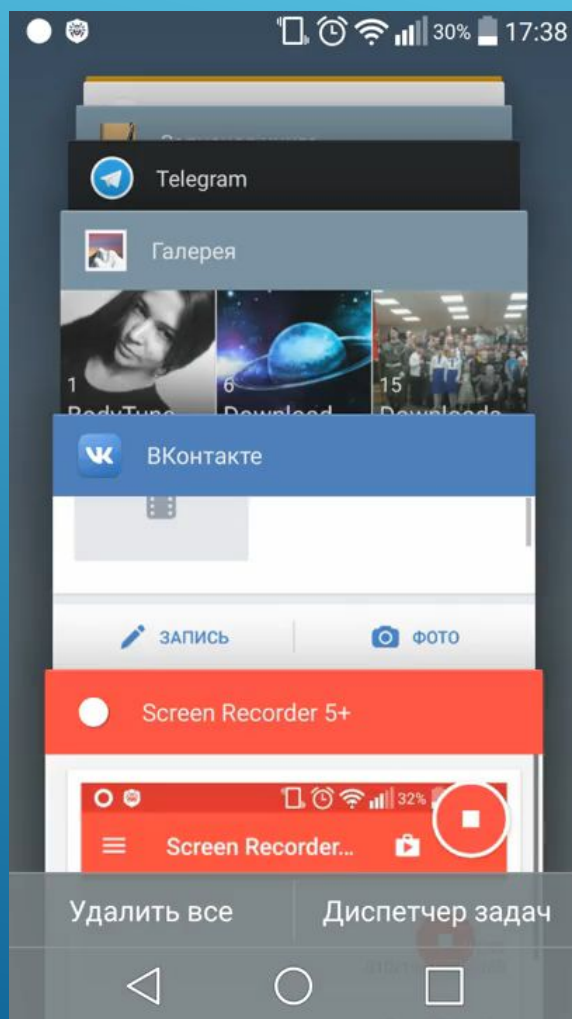
ЧЕМ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ ПОДПИСАЛОСЬ НА СООБЩЕСТВО, ТЕМ БОЛЬШЕ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ К ВАШЕЙ ИНФОРМАЦИИ.

ГДЕ И КАК БРАТЬ ПОДПИСЧИКОВ?

– ВЫСТАВЛЯТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОСТЫ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СООБЩЕСТВ.



ПРИМЕР КАК СДЕЛАТЬ ПОСТ В ГРУППЕ VK С МОБИЛЬНОГО УСТРОЙСТВА



ЧТО ВАМ МОЖЕТ ПОМОЧЬ:

- ▶ <https://www.canva.com> – создание картинок для соцсетей
- ▶ <https://www.sitebuilderreport.com/stock-up> - база фотографий (платно)
- ▶ <https://glvrd.ru> - проверка текста на соответствие инфостилю
- ▶ <https://www.artlebedev.ru/tools/orfograf> - проверка текста на грамотность
- ▶ <https://smmplanner.com> - сервис отложенных публикаций

Приложения:

- ▶ «Snapseed» – удобное приложение для редактирования фотографий
- ▶ «Наблюдатель подписчиков для ВК» - следит за тем, кто зашел и вышел из группы
- ▶ «Social HashTags» - подбор хештегов на популярные тематики
- ▶ «VK Live» - проведение прямых трансляций
- ▶ «Видео ВК» - приложение для скачивания видео из соцсети

ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ И ОПЫТОМ

- ▶ Обмен лайками и репостами между собой
- ▶ Связь между клубами
- ▶ Сотрудничество
- ▶ Единое информационное поле



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

- ▶ Объединитесь в команды по несколько человек
- ▶ Напишите пост о сегодняшнем семинаре и выставите в группе одного из вас
- ▶ Сопроводите текст фотографиями
- ▶ Можете предлагать свои идеи

