

**СОДЕЙСТВИЕ
ЗАНЯТОСТИ**

Федеральный
проект



Национальный
исследовательский
**Томский
государственный
университет**

Программа
повышения квалификации

**«Профессия таргетолога
и SMM-специалиста с
нуля до PRO»**



Преподаватель

Шимохина Ксения

Инстаграм: @ksushimohina



- Занимаюсь комплексным ведением бизнесов с внедрением маркетинга и построением личного бренда с целью привлечения подписчиков более 2х лет
- Открыла агенство по продвижению
- Более 20 проектов сист. Комплексного интернет маркетинга
- Преподаватель онлайн курсов по специальности smm

Урок 5

Типы контента в социальных сетях. Принципы копирайтинга.

ТИПЫ ПОСТОВ

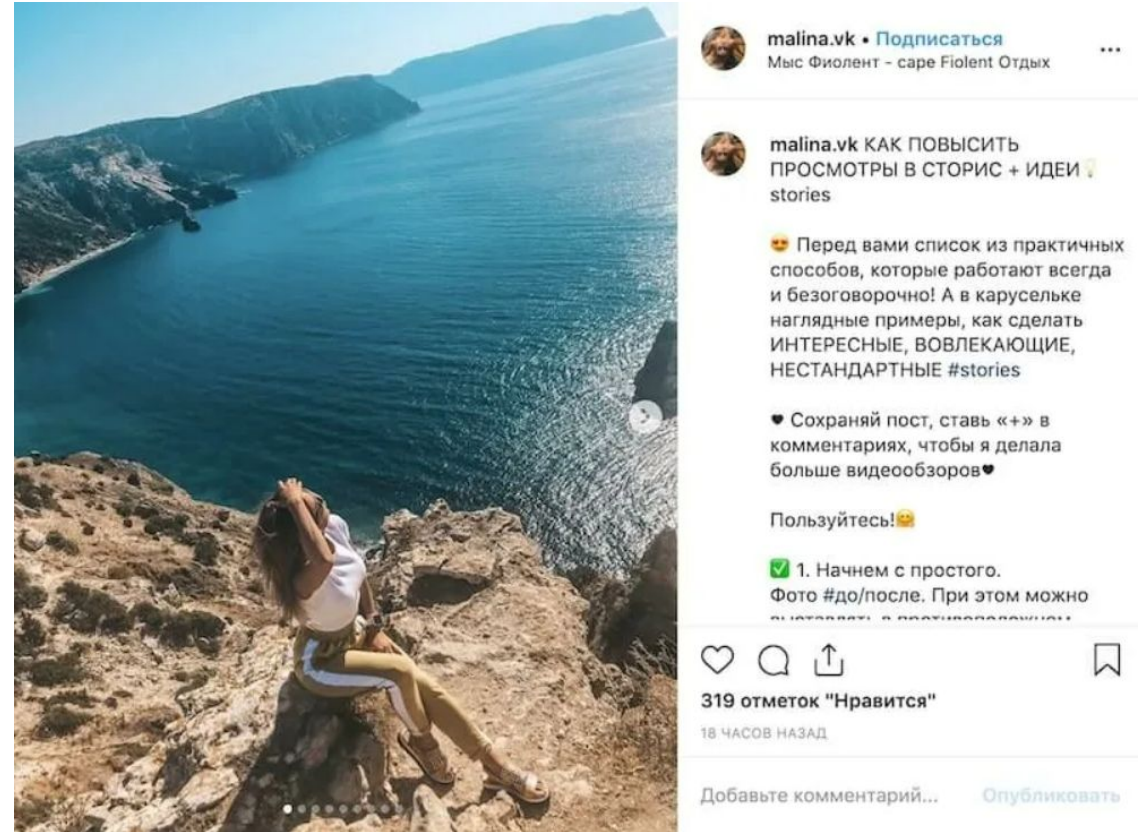
Продуктовый (продающий)

Задача, которую решает пост:
донесение преимуществ продукта
до аудитории, тем самым решая
основную задачу бизнеса —
создавать желание купить продукт.



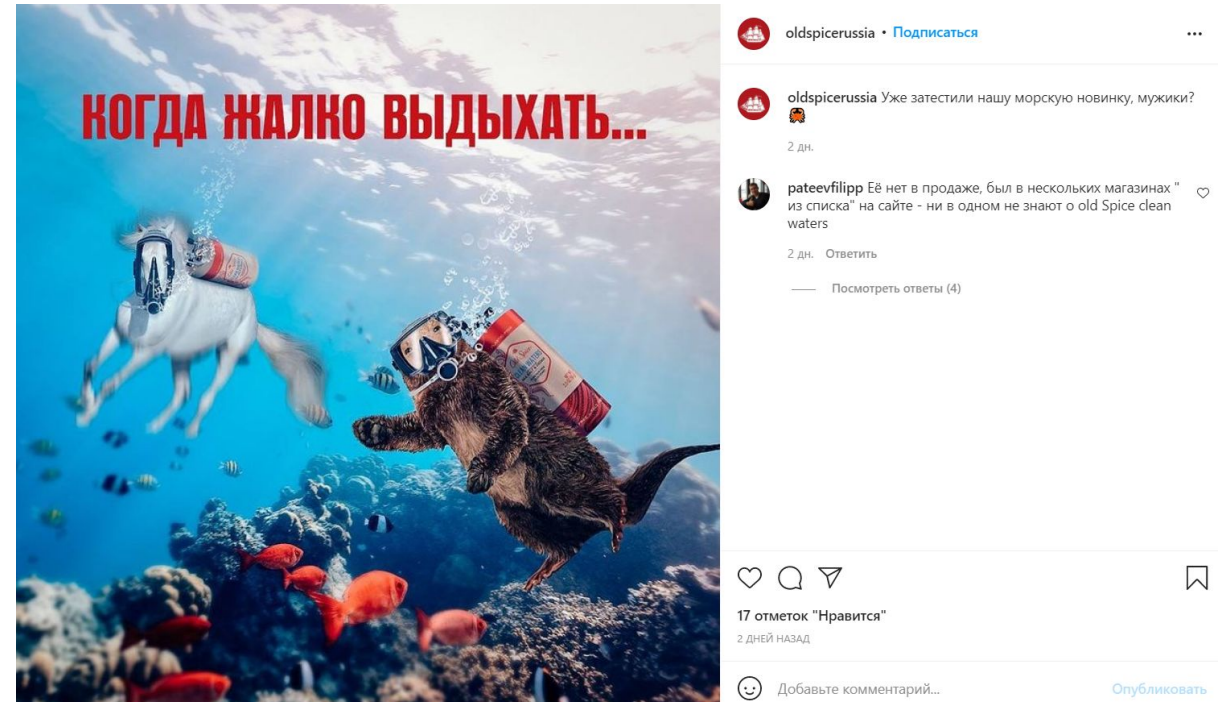
Познавательный (информационный)

Задача, которую решает пост:
формирование у аудитории
ощущения ценности в
коммуникации с брендом, тем
самым формируя лояльность



Развлекательный

Задача, которую решает пост:
формирование у аудитории позитивных
эмоций от коммуникации с брендом, тем
самым формируя лояльность и связку
«бренд — позитив».



UGC - посты от клиентов

Задача, которую решает пост:
стимулирование более глубокой коммуникации аудитории с брендом, тем самым формируя лояльность и запоминаемость.



Интерактивный

Задача, которую решает пост:
стимулирование более глубокой
коммуникации аудитории с брендом и
формирование у нее позитивных
эмоций, тем самым формируя
лояльность и связку «бренд — позит



Искатель **VS** Бунтарь

Голосовать! Это я могу! поколение.z



Маг **VS** Мыслитель

Голосовать! Это я могу! поколение.z

**Весь контент
должен быть
вовлекающим!**

**СОДЕЙСТВИЕ
ЗАНЯТОСТИ** | Федеральный
проект



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет



ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

Текст

Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt

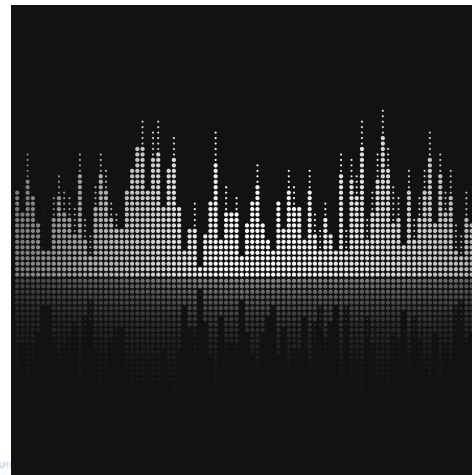
eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure

aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

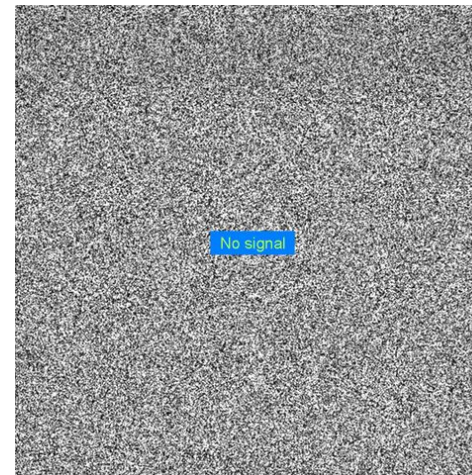


Графика

Аудио



Видео



ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

Текст	Графика	Аудио	Видео
Лонгриды	Фотография	Подкаст	Клип
Чек-лист	Инфографика	Музыка	Видеоурок
Опросы	Мем	Интервью	Обзор
Новости	GIF-анимация		Стрим
Дайджест			Интервью

TONE OF VOICE

**СОДЕЙСТВИЕ
ЗАНЯТОСТИ** | Федеральный
проект



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет

**ToV — это манера общения, которой придерживается бренд
в коммуникации с аудиторией**

Что делает ToV:

- Устанавливает эмоциональную связь с аудиторией;
- Помогает бренду запомниться аудитории;
- Помогает повысить доверие и лояльность к бренду

ТОНЕ OF VOICE // примеры



Профессор

Особенности: Всегда поучает и наставляет.

Тональность: менторство.

Кому подходит:

- Медицина и фарма;
- Прикладное образование;
- Право и другие академические сферы.

Схема: Родитель — Ребенок

ТОНЕ OF VOICE // примеры



Эксперт

Особенности: Всегда учит, но мягче, чем «Профессор».

Тональность: наставление.

Кому подходит:

- Фарма и beauty-сегмент;
- Дополнительное образование;
- Воспитание.

Схема: Взрослый — Ребенок

ТОНЕ OF VOICE // примеры



Мамочка

Особенности: Регулярно демонстрирует знания и опыт через постоянные советы.

Тональность: старший товарищ.

Кому подходит:

- Уход за собой;
- Дополнительное образование;
- Воспитание.

Схема: Взрослый — Ребенок

ТОНЕ OF VOICE // примеры



Друг

Особенности: Говорит с вами на одном языке и на равных, даже, если знает больше.

Тональность: поддержка.

Кому подходит:

- FMCG;
- Спорт;
- Дополнительное образование.

Схема: Взрослый — Взрослый

ТОНЕ OF VOICE // примеры



Подружка

Особенности: Говорит понятно и на равных, дает советы «от души», пытается быть услужливой и продать (реснички-ноготочки).

Тональность: поддержка.

Кому подходит:

- Beauty- и fashion-сегмент;
- Уход за собой;
- FMCG;
- Спорт.

Схема: Взрослый — Взрослый

ТОНЕ OF VOICE // примеры



Хам

Особенности: Звезда школьных коридоров:
резкий, справедливый, не глуп, отвечает по делу.

Тональность: оно те надо?

Кому подходит:

- Fashion-сегмент;
- Спорт;
- FMCG;
- Услуги.

Схема: Ребенок — Ребенок / Взрослый — Взрослый

Закрепим)

Определите выбранный сообществом ToV

Напишите в чат)



gami_nails Девочки , пока мы все на самоизоляции предлагаю выбрать дизайн , который нравится больше ❤️😊

Голосуем, дорогие 1,2,3,4 или 5??? 🙌🙌🙌🙌🙌

2 ч.



docdoc_official Для обывателя стоматолог – это один врач, однако внутри этой профессии много узких специализаций. Разбираемся, кто чем занимается.
Если у пациента боли, надо идти к терапевту. Его сфера – профилактика и гигиена рта, лечение кариеса и осложнений – пульпита и периодонтита.



pampers_russia 🌟 Дорогие родители, уже завтра в прямом эфире педиатр Николай Комов @pediatrkomov расскажет об иммунитете малышей при домашнем режиме 🏠. Поговорим о профилактике детских болезней, организации распорядка дня, правильном питании 🍽️ и сне в условиях дома. Не пропустите 🙌



alfabankru 🌟 Запустили голосовую аналитику с искусственным интеллектом 🤖 Теперь ИИ анализирует разговоры наших операторов и определяет, какие действия оператора вам помогают, а какие — раздражают 🙄
Рекомендации по идеальной поддержке передаём нашим специалистам за 24 часа, а система в реальном времени показывает, как благодаря этим «подсказкам» прокачиваются скиллы каждого оператора 💪

Оформление поста

Лаконичность текста — очень важный аспект при создании поста.

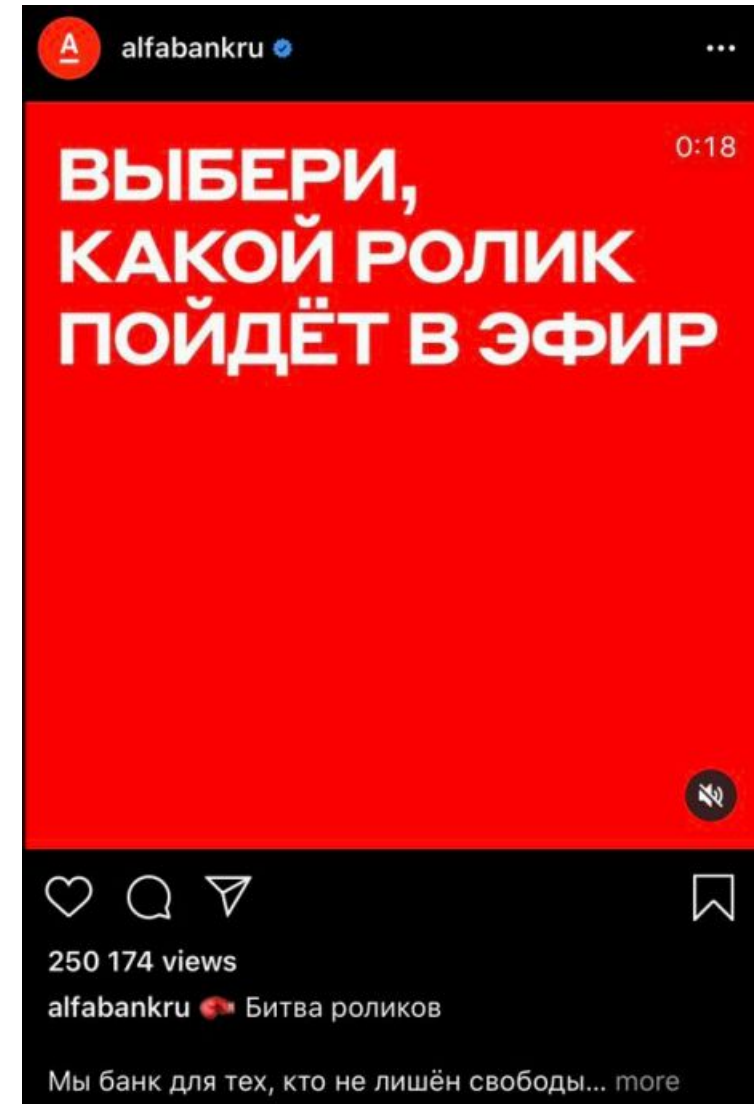
Если у вас длинное видео с большим количеством сложной информации, то текст должен быть лишь в виде подводки. Если же картинка лишь передает настроение, то вся смысловая нагрузка должна быть в тексте.

Визуал и текст должны дополнять друг друга, а не затмевать.

Call to action.

Ваш главный помощник в завоевании любви клиента — меткий call to action.

Призыв к действию не только повышает уровень вовлеченности в контент, но и зачастую влияет на лояльность.



ХЭШТЕГИ

Хэштеги классифицируют контент и делают его более видимым при поиске, что влияет на органический охват.

Важно не перебарщивать с их количеством или делать их незаметными. Хорошо работает в VK и IG, но последний искусственно урезает охват при большом количестве хэштегов.



ВИЗУАЛ

Влияет на восприятие бренда и первое впечатление

около 90% информации человек воспринимает через зрение. Поэтому визуал становится визитной карточкой аккаунта - по нему вас узнают среди сотен других.

Узнаваемость в социальных сетях дает стратегическое преимущество перед конкурентами, укрепляет личный бренд, выделяет вас из общей массы.

Сейчас акцент сместился в сторону гармоничного сочетания текста и изображения, аудитория хочет получать пользу и, одновременно, эстетическое удовольствие



Короткие ссылки.

Во-первых, это красиво.

Короткий URL — «прошитая» ссылка, длина которой составляет около 20 символов (учитывая https://).

Замена длинного домена на короткий осуществляется с помощью онлайн сервисов.

**Нужны для рекламных компаний и постов в Vk, Facebook и ОК
+ В них можно спрятать UTM-метки**

СОДЕЙСТВИЕ | **Федеральный**
ЗАНЯТОСТИ | **проект**



FØRST

Рекламная запись

ЖК FØRST – Старт продаж. Панорамные виды на реку. Вертикальные набережные. Всего 808 квартир от 25 до 184 кв.м. Редкие форматы. Квартиры с патио, камином, сауной, окном в ванной. Строгая архитектура.

Узнайте подробнее: vk.cc/c7Mswf



РУБРИКАТОР

**СОДЕЙСТВИЕ
ЗАНЯТОСТИ** | Федеральный
проект



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет

Рубрикатор – это предварительная разбивка будущего контента на определённые тематики. Он может быть представлен в виде обычной таблицы или диаграммы связей (mindmap)

РУБРИКАТОР

1. Определить стратегическую идею присутствия бренда в соцсетях: как должно измениться восприятие бренда в глазах аудитории



Например

Точка А:

Отношение к заведениям с национальными кухнями преимущественно нейтральное из-за их большого количества, а отсутствие эмоциональной связи позволяет быстро переключаться внутри категории.

Инсайт:

Впечатление от новой национальной кухни — лишь одна сторона эмоций; гораздо важнее чувство сопричастности, когда есть с кем поделиться и обсудить ее.

Точка В:

От очередной национальной кухни к любимому необычному ресторанчику, источнику новых эмоций и вкусов

РУБРИКАТОР

2. Определить роль бренда в соцсетях: какую роль в контенте будет иметь бренд.

Например

Роль бренда:

Дарить чувство сопричастности через контент сообщества, через комьюнити «своих» людей, которые разделяют твои впечатления: ресторан национальной кухни дарит пользователю и новые впечатления от кухни, которыми хочется делиться, и познавательный контент!

РУБРИКАТОР

3. Определить контентные задачи сообщества: что в контенте будет такого, чтобы он стал интересен аудитории и решал задачи бизнеса.

Коммуникационные задачи и их решение

Задача

Располагать пользователей к бренду при помощи контента, который уже интересен аудитории и обеспечивая тем самым рост лояльности

Решение

- ✓ Истории о сотрудниках и клиентах
- ✓ Особый язык постов и ответов в комментариях
- ✓ Введение «живого» персонажа, олицетворяющего сотрудника банка
- ✓ «Образование» пользователей через «живые» истории и примеры
- ✓ Поддержка пользователей 12/5 с регламентом до 2 часов на ответ пользователю, купирование проблемы – сутки

Задача

Продвигать (не продавая) продукты и услуги банка посредством контента, обращая внимание на преимущества и переводя в них зоны развития

Решение

- ✓ Подача информации о продуктах в формате историй
- ✓ Объяснение понятий, связанных с банковским делом и кредитами, доступным языком
- ✓ Продвигать продукты через контент, основанный на топовых для ЦА тематиках
- ✓ «Встраивать» продукты в ситуативный контент

Например

1. Раскрыть территорию бренда всем трем сегментам аудитории;
2. Создать визуальный стиль сообщества;
3. Сложный познавательный контент подавать в развлекательном стиле и/или в новых интерактивных форматах.

РУБРИКАТОР

4. Определить миссию сообщества: что в контенте будет такого, чтобы он стал интересен аудитории.



Valio

А у нас — новое блюдо каждый день! 🍴

Вы участник ▾



AXE

НАЙДИ СВОЮ СИЛУ

Связаться

Вступить в группу



Coca-Cola

Готовьте вместе с Coca-Cola! 🍷 🍕 🍌

Подробнее

Вступить в группу

РУБРИКАТОР

5. Определить контентные территории: несколько тем, вокруг которых будет строиться весь контент и с распределением его по сегментам ЦА.

Основные направления коммуникации



Фан

Мы приходим в соцсети к пользователям «домой», поэтому важно говорить на их языке и следовать трендам. Фан – одна из самых главных тем, ради которых пользователи приходят в соцсети, но это не значит, что в «фан» не вписывается бренд.

Качество

«Лучше ингредиенты. Лучше пицца» — это не просто слоган, а отражение подхода бренда Папа Джонс: высокие стандарты и контроль качества позволяют сделать пиццу именно такой, которую любят наши клиенты.

Восприимчивость

Что может быть лучше, чем постоянно пробовать что-то новое, даже если это... новый вкус пиццы Papa Johns? Частые обновления меню позволяют всегда пробовать что-то новое, а контента – оставаться в постоянно коммуникации с брендом.

РУБРИКАТОР

6. «Разбить» контентные территории на рубрики.



РУБРИКАТОР

7. Распределить рубрики по дням недели и времени.

Контентная матрица

Таким образом, мы получаем два дня для продвижения поста без пересечения со следующим постом в ленте новостей + увеличения интереса новых пользователей за счет Stories

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1 неделя	Глобальный пост	Stories	Фото-пост	Stories	Фото-пост	Stories	Stories + Микро-видео
2 неделя	Stories	Глобальный пост	Stories	Фото-пост	Stories	Фото-пост	Stories
3 неделя	Фото-пост	Stories	Фото-пост	Глобальный пост	Stories	Фото-пост	Микро-видео
4 неделя	Фото-пост	Глобальный пост	Stories	Фото-пост	Stories	Глобальный пост	Фото-пост

Текст



Каждый текст в соцсетях должен иметь четкую цель и иметь определенный смысл для ЦА.

Цель текста:

1. Привлечение аудитории
2. Вовлечение аудитории
3. Удержание аудитории
4. Увеличение трафика

ЧЕК-ЛИСТ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

1. ОПРЕДЕЛИТЬ ПОТРЕБНОСТИ ЦА
2. ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЬ И ЗАДАЧУ ТЕКСТА
3. ПРОДУМАТЬ СТРУКТУРУ ТЕКСТА
4. ВЫЧИТАТЬ ТЕКСТ НА ПРЕДМЕТ ОШИБОК

СТРУКТУРА ТЕКСТА

1. Первое предложение.

Оно должно зацепить внимание пользователя. Интересное начало (слово/фраза/вопрос) заставит его дочитать пост.

2. Тело поста.

Должно содержать «подводку» к бренду или подавать информацию о продукте.

Сообщение должно быть: четким, понятным, лаконичным, без переизбытка метафор.

3. Концовка / C2A.

Каждый пост должен заканчиваться логичным call-2-action или смысловой концовкой

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

1. Минимальное количество слов.

Идеальный вариант для постов — объем текста, на прочтение которого, уходит не более 5 минут.

2. Убираем “воду” из текстов.

Тексты должны быть лаконичными и информативными. Исключите слова-паразиты, канцеляризмы и сложные вводные конструкции.

3. Один текст — одна мысль.

В одном тексте раскрывается только одна тема. Если много идей, то разделите их на несколько текстов.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

ODC

Offer (предложение). Ваше предложение пользователю. Именно предложение, а не информация.

Deadline (ограничение по времени). Ограниченное по сроку и/или количеству вызывает повышенный интерес.

Call2action (призыв к действию). Призыв пользователя к действию должен быть открытым.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

Pain — More Pain — Hope — Solution

- Pain (боль). Интригующий заголовок, основанный на проблеме пользователя, которую он хочет решить.
- More Pain (усиление проблемы). Тело поста с ярким описанием «последствий нерешения».
- Hope (надежда). Концовка позволяет пользователю понять, что решение есть и оно у вас.
- Solution (решение). Описание решения становится полноценным call-2-action.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

AIDA

- **Attention (внимание).** Его привлекает интригующий заголовок или провокационный первый абзац (лид).
- **Interest (интерес).** Его вызывает информация из сферы потребностей ЦА.
- **Desire (желание).** Его вызывает демонстрация того, что желание вполне реализуемо.
- **Action (действие).** Призыв пользователя к действию может быть и скрытым в самом посыле последней части текста

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

AIDMA

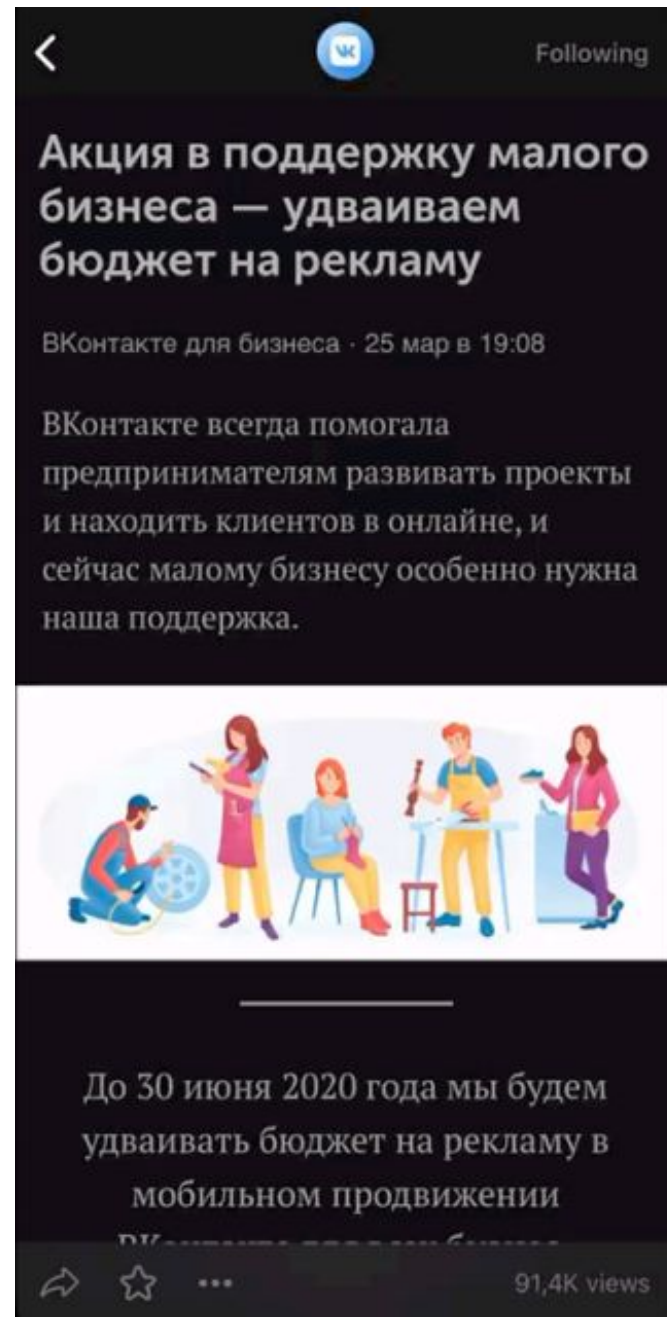
- **Attention (внимание).** Привлечение внимания.
- **Interest (интерес).** Вызов интереса.
- **Desire (желание).** Этап перехода интереса в желание.
- **Motivation (мотивация).** Призыв к действию с помощью дополнительной мотивации — «бонуса», который существенно повышает шансы С2А.
- **Action (действие).** Призыв к действию.

ФОРМАТ ТЕКСТА



Лонгрид

Задача, которую решает текст:
объемная статья позволяет донести
большой объем информации и
привлечь
аудиторию предпочитающую
формат блога.



Новость

Задача, которую решает текст:

донесение информационного сообщения

зачастую в сдержанной форме, в

публицистическом стиле; зачастую

содержит ссылку

Продолжаем поддерживать бизнес — снизили комиссию интернет-эквайринга и отменили минимальные комиссии за транзакции для онлайн-ритейла 🍷

Если вы пользуетесь нашим интернет-эквайрингом и подходите под критерии на картинке, мы уже активировали для вас новые условия. Если только планируете переходить в онлайн, приглашаем оставить заявку по ссылке — сможете принимать платежи через 2 дня:
<https://vk.tinkoff.ru/oplata1>

До 1%

снизили комиссию интернет-эквайринга для розничной продажи продуктов, лекарств, бытовой техники, одежды и товаров повседневного спроса

Чек-лист

Задача, которую решает текст:

донесение большого объема сложной информации в формате списка, легче воспринимающегося визуально; зачастую сопровождается емоji.

Водопад с потолка - частая практика в российских многоэтажках 😞 70% всех аварий в квартирах - результат неполадок в системах водоснабжения и отопления.

Что делать в такой ситуации? Держите подробный чек-лист 📄

◆ Если заметны малейшие признаки потопа, сразу обесточьте квартиру. Затем отправляйтесь наверх. Нужно установить причину протечки и максимально быстро её устранить. Если соседи сверху не открывают — вызывайте специалистов аварийной службы.

! Ни в коем случае не стоит вскрывать двери соседей для перекрытия воды — это запрещено законодательством.

◆ Защитите ценное имущество. Накройте плёнкой технику, сдвиньте мебель в безопасное место.

! Самое важное — документы. Их можно закрыть в пластиковом герметичном контейнере, например.

◆ После устранения причины потопа зафиксируйте ущерб с помощью фото или видео. Чем больше кадров — тем лучше!

Интервью

Задача, которую решает текст:

интервью обычно представляет из себя историю, а они превращают читателя в зрителя и повышают интерес к тексту и вовлечение.



Домашнее задание

Прописать **Продуктовый, Информационный, Развлекательный и Интерактивный** теста для вашего проекта. (методику выбираете сами)

Определите TOV проекта.

**СОДЕЙСТВИЕ
ЗАНЯТОСТИ**

Федеральный
проект



Национальный
исследовательский
**Томский
государственный
университет**

Благодарим за внимание!

**Преподаватель:
Шимохина Ксения**

tgu-dpo.ru