

Стратегия

Коммуникационные цели
Описание аудитории
Изучение аудитории на каналах
Анализ конкурентов
Выявление проблем восприятия
Определение решаемых целей

Создание рубрикатора
Написание TOV
Создание контент календаря
Проведение пост-анализа и
коррекции

Коммуникационные цели

Какая ваша компания?

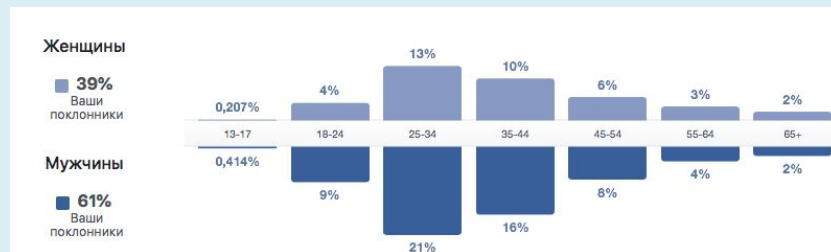
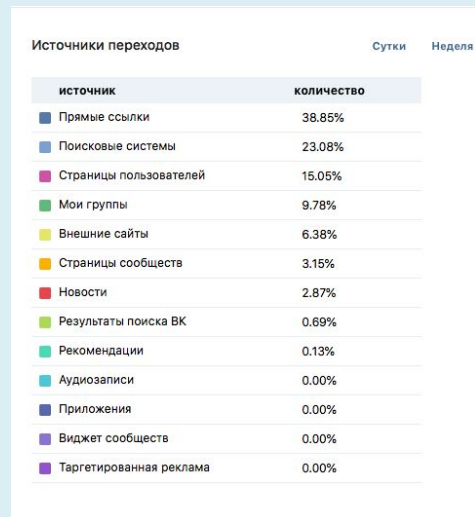
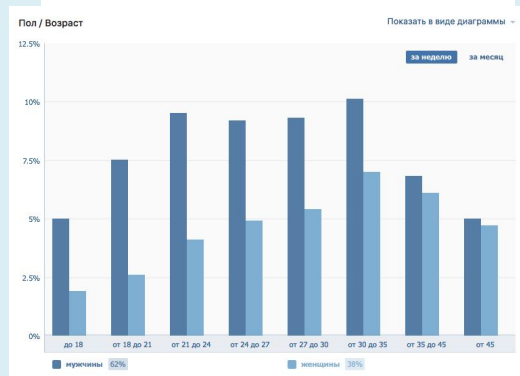
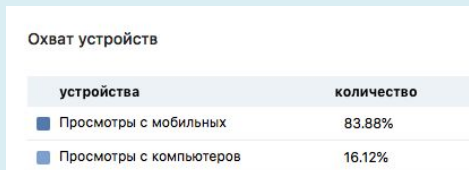
- Для кого?
- Что хорошего делает?
- Чем руководствуется?
- Почему это важно?

- Представление КОМПАНИИ, как ...
- Сформировать репутацию КОМПАНИИ, как...
- Создать имидж...
- Продемонстрировать...

Анализ аудитории

Соцдем и потребление

- Кто ядро?
- Кто регулярно активен?
- Кто неактивен?
- Мужчины или женщины?
- Какое образование?
- Какой доход?
- Где живут?
- Мобилки или десктоп?
- Инсайты?



Канал 1

- 80% активной аудитории – сотрудники, ещё 10% – родственники, друзья, партнёры
- Комментарии: здоровый критицизм.
- + восприятие: Еда, Характер бренда, коммуникации
- = восприятие: Руководство
- «–» восприятие: курьеры, поддержка по телефону,
- Трупы: 15% от общей аудитории

Канал 2

- 80% активной аудитории – сотрудники, ещё 10% – родственники, друзья, партнёры
- Комментарии: здоровый критицизм.
- + восприятие: Еда, Характер бренда, коммуникации
- = восприятие: Руководство
- «–» восприятие: курьеры, поддержка по телефону,
- Трупы: 15% от общей аудитории

Канал 3

- 80% активной аудитории – сотрудники, ещё 10% – родственники, друзья, партнёры
- Комментарии: здоровый критицизм.
- + восприятие: Еда, Характер бренда, коммуникации
- = восприятие: Руководство
- «–» восприятие: курьеры, поддержка по телефону,
- Трупы: 15% от общей аудитории

Канал 4

- 80% активной аудитории – сотрудники, ещё 10% – родственники, друзья, партнёры
- Комментарии: здоровый критицизм.
- + восприятие: Еда, Характер бренда, коммуникации
- = восприятие: Руководство
- «–» восприятие: курьеры, поддержка по телефону,
- Трупы: 15% от общей аудитории

Анализ окружения

Бренд 1

Что с соцдемом?

- 70% публикаций – продукт
- Тексты через потребности подписчиков
- 4-5 постоянно используемых рубрик
- Комментарии:
 - критика конкретных решений,
 - позитив по продуктам,
 - выражение поддержки в целом,
 - обсуждение заданных тем в образовательных рубриках.

Бренд 2

Что с соцдемом?

- Экспертные материалы: советы, DevOps, совместные публикации
- Рубрикатор отсутствует – чётко определяются 2-3 рубрики
- Комментарии: практически отсутствуют, нейтрально-позитивные

Бренд 3

Что с соцдемом?

- Обучающий контент, советы:
по личной безопасности,
владельцам компаний,
родителям
- Комментарии в основном нейтральные,
вовлечённость – слабая.

Бренд 4

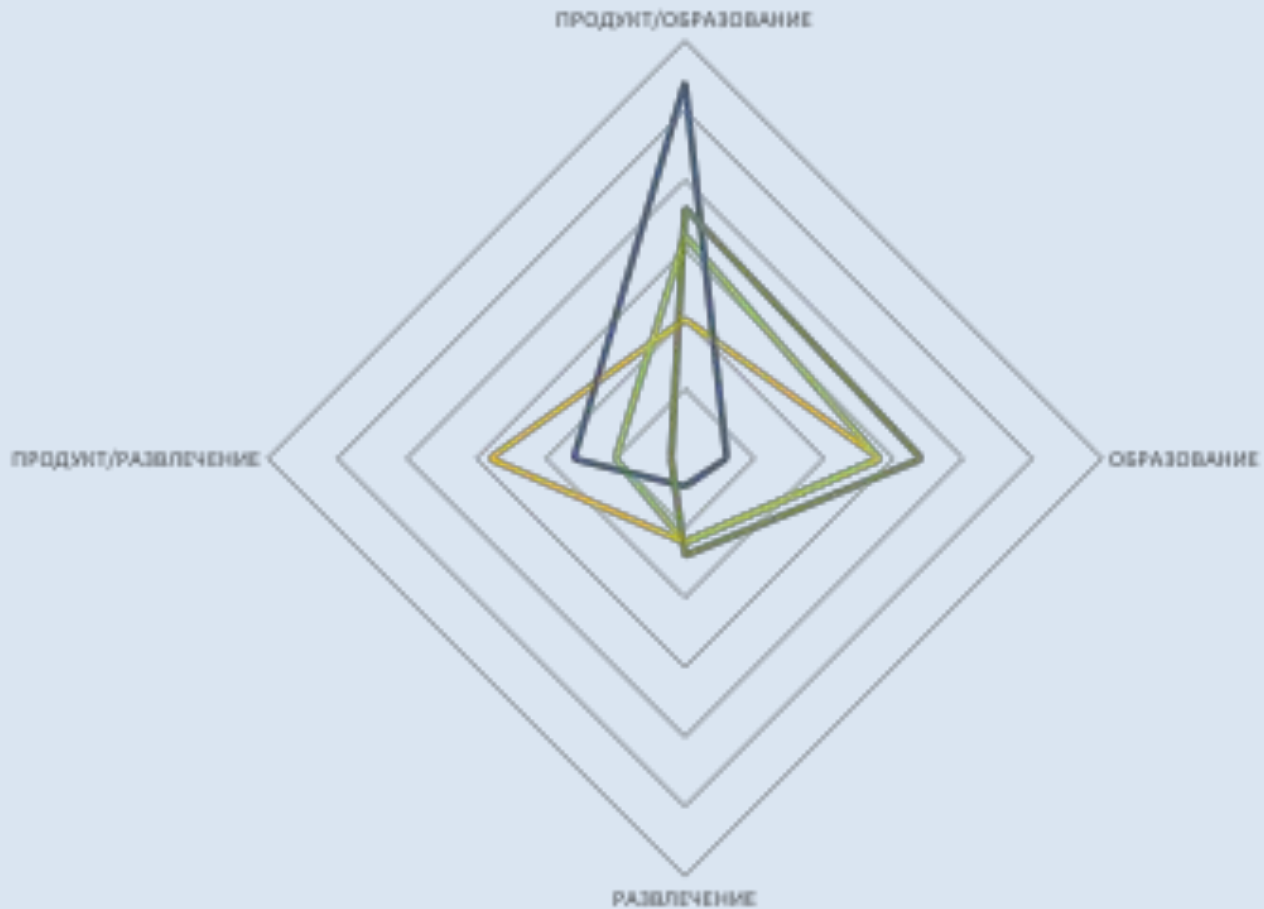
Что с соцдемом?

- Назначения
- Цитаты руководства
- Выступления руководства
- Пресс-релизные новости
- Совместные материалы

Присутствие по направлениям контента

Выводы:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Анализ восприятия

Проблемы восприятия

Традиционно сильные или понятные стороны бренда, которые не очевидны для аудитории.

- **1**
Описание
- **2**
Описание
- **3**
Описание
- **4**
Описание

Негатив и отработка

- **1**
Что делать в целом?
- **2**
Что делать в целом?
- **3**
Что делать в целом?

Отработка по проблемам восприятия

Проблема 1

Задача:.....

Рубрики:

- Рубрика 1
....
- Рубрика 2
.....
- Рубрика 3
.....

Проблема 2

Задача:.....

Рубрики:

- Рубрика 1
....
- Рубрика 2
.....
- Рубрика 3
.....

Проблема 3

Задача:.....

Рубрики:

- Рубрика 1
....
- Рубрика 2
.....
- Рубрика 3
.....

Рубрики и направления бизнеса по каналам

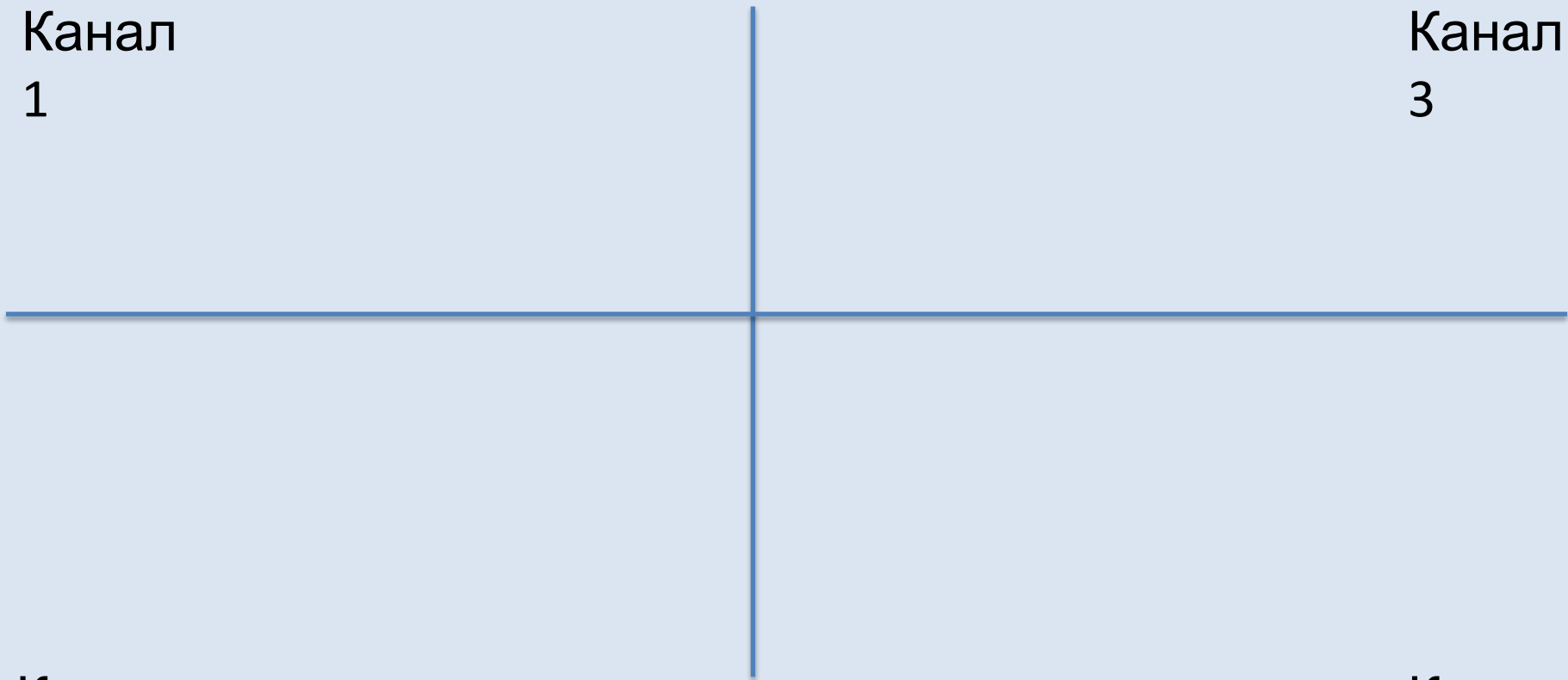
Темы по каналам

Канал
1

Канал
3

Канал
2

Канал
4



Концепции каналов

Основные решения

Все каналы используют рубрики по каждой из проблем восприятия + продукты схеме на 19 слайде.

K1 и K2 не используют «тяжёлый» контент.

K4 – в пару к K3, получает часть контента, который при желании можно посмотреть целиком в K3.

- K1: основная движущая сила – сотрудники.
Мы подаём контент так, чтобы они хотели им делиться.
- K2: Основная цель – образовательная, аудиторию нужно развить, дать ей больше правильной информации.
- K3: Картинки + люди, цепляем заинтересованных в K2.
- K4: больше новостей «корпа», IT, вакансий.
- K5: Пока без концепции, аудитории нет.

TOV

Основы

- ToV основан на общих факторах восприятия:
ценность, человечность, экспертность
- ToV применяется для текстов и ответов с поправкой на канал и формат общения

Ценность	Человечность	Экспертность
Смысл сообщения	Честность	Правильная лексика
Кому пишем	Доступность восприятия	
Что пишем	Уважение мнения	Достоверность
Зачем пишем	Право выбора	Уверенность
Точность/краткость		

Смысл сообщения

Каждый текст и ответ проверяется на наличие ценности для читающего.

Структура ценного текста строится исходя из того, что мы знаем:

- **Кому пишем**

Кто целевая аудитория, как она относится к заглавной теме/продукту текста. Помним о том, что ЦА ответа на комментарий не только тот, кому адресован ответ.

- **Что пишем**

Первый абзац — какую информацию мы хотим донести, второй — условия и уточнения.

- **Зачем пишем**

Что мы хотим, чтобы клиент сделал?
Третий абзац.

Текст из четырёх абзацев чаще всего избыточен. Проверьте его структуру и чистоту.

Структура текста

Абзац первый — основная информация

Сообщаем основной факт текста в первом предложении.

В исключительных случаях — во втором.

Используем активные(действительные) глаголы.

Абзац второй — уточнения и дополнения

Только необходимые для корректного понимания текста факты.

Второй абзац может отсутствовать в простых сообщениях.

Абзац третий — что должен сделать пользователь

Текст третьего абзаца строится на основе целей публикации.

Цель публикации и её достижение

Третий абзац текста – ключевой для правильной реализации цели публикации. Основным целями публикации обычно являются:

- **Репутационный рост**

В этом случае заключительный абзац отвечает на вопрос «Почему это круто?» с позиции пользователя.

- **Запоминание факта**

Требуется повторение факта в другой форме, связка его с датой, событием, другим фактом.

- **Выполнение прочитавшим действия**

Используются императивные формы с «первоуровневым» пояснением. НЕ «для записи на тренинг перейди по ссылке», а «для посещения тренинга запишись **тут**». Более жёсткий вариант «посети тренинг по записи **тут**»

Попробуйте сами