



Ресурсный центр поддержки общественных инициатив г. Боготол

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
"Централизованная библиотечная система"

ТИПЫ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Для чего нужно изучить типы контента? Чтобы максимально эффективно использовать свои медиаплощадки и вовлечь как можно больше пользователей в свою деятельность, либо чтобы о вас узнало как можно больше людей.

Чем больше вовлеченность пользователей, тем больше лайков и комментарием, чем больше лайков и комментариев, тем большему количеству людей показывается ваша информация.

Условно различают следующие типы контента:

- Развлекательный;
- Новостной/информационный;
- Обучающий;
- Репутационный;
- Коммуникативный;
- Продающий.

Развлекательный — основной вид контента, он может занимать до 40% публикаций. Именно за ним и приходят пользователи в социальные сети. Выбор формы зависит от ваших целей и вашей целевой аудитории. Можно использовать мини-игры, викторины, тесты, шутки, если это уместно в вашей группе. Интересные факты, поздравления с праздниками, пожелания и тому подобное — также хороший вариант развлекательного контента.

Этими публикациями вы привлекаете подписчиков, повышаете охват.

В случае с некоммерческими организациями, миссии которых направлены в основном на какую-либо помощь, объем этого вида контента может быть сокращен наполовину, а на первое место выйдет новостной контент.

Новостной (информационный) — здесь все просто. Есть о чем рассказать, пишем. Проведенные мероприятия, ваши проекты, участие в семинарах и тренингах, особый интерес вызывает закулиссе, как вы работаете, что нового готовите (не переборщите с этим). Если у ваших партнеров происходит что-то интересное, поделитесь новостью: вам не сложно, партнерам приятно, а ваша аудитория в очередной раз убедится, что вы надежный друг во всех делах. Также старайтесь размещать новости оперативно.

Чем быстрее вы опубликуете новость, тем лучше воспримут ее ваши подписчики, если запоздали на денек, подождите и опубликуйте новость в конце недели, начале следующей, подав ее под соусом «Что интересного произошло за неделю».

Обучающий — короткие обучающие видео, мини-презентации, иллюстрированные статьи, чек-листы, различные ТОПы, все это покажет вашу экспертность, так вы покажете, что разбираетесь в том, что делаете.

Обучающий контент полезен для пользователей и повышает статус аккаунта.

Репутационный — это все публикации, которые будут повышать ваш статус, репутацию и уровень доверия: публичные отчеты, награды, положительные отзывы.

Здесь можно написать об истории вашей организации, что вами движет, кто вам помогает и вас поддерживает — все это будет интересно читателю и создаст ваш положительный образ в его голове. Расскажите о своих секретах или покажите изнанку вашей работы, это вызывает доверие и повысит популярность.

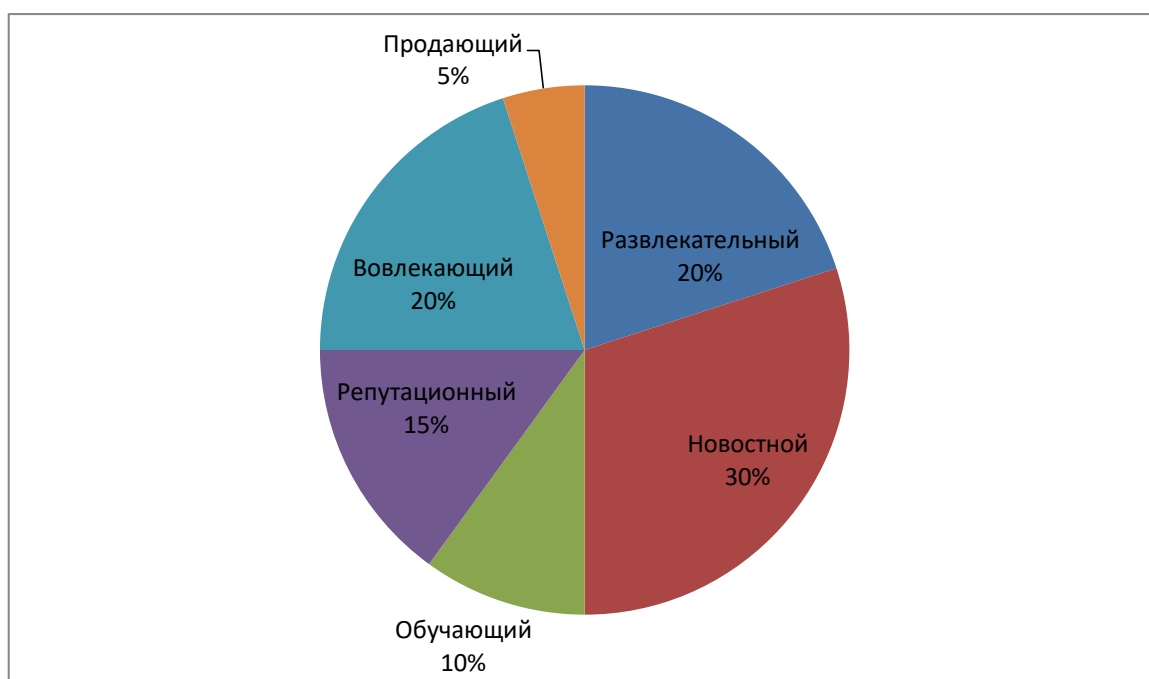
Можно использовать рубрику с приглашенными экспертами, отлично, если этот человек хорошо знаком вашей аудитории и они к нему относятся положительно, также можно отмечать партнеров, коллег и подписчиков в публикациях, это поможет повысить охват.

Коммуникативный (вовлекающий) — все публикации, которые вызывают у аудитории живой отклик: опросы, острые темы, пост с вопросом читателям. Острые темы здесь также уместны, но придется следить за комментариями, чтобы спор не перерос в ссору и оскорбления. Еще один инструмент — публикация с просьбой оставить отзыв. Главное, использовать собранную информацию для улучшения своей деятельности, в противном случае это вызовет отрицательный эффект.

Продающий — пожалуй, самый малочисленный по частоте публикаций. Помните, что весь остальной спектр возможностей других видов контента вы используете, чтобы был отклик именно на эту часть. И хоть НКО вряд ли что-то будет продавать напрямую, но ваши призывы выйти на субботник, прийти на мероприятие, присоединиться к проекту в качестве волонтера, на крайний случай, помочь репостом — в случае с НКО всё это будет примером продающего контента. Используйте техники продаж, здесь они тоже работают.

При составлении продающего поста, афиши или видеоролика не забывайте в них отвечать вопрос, какую выгоду получит человек, согласившись на ваше предложение. Обязательно опишите, что именно нужно сделать человеку, чтобы принять ваше предложение: например, прийти 1 числа в пятницу в 12.00 в парк и присоединиться к группе волонтеров в красных футболках — будем садить деревья.

Соотношение долей различных видов контента в различных ситуациях отличаются, предлагаем вам следующую, при необходимости пропорции стоит изменить, принимая во внимание вашу конкретную ситуацию.



Подводя итог, контент-план должен включать в себя все виды контента в различном соотношении. Виды контента могут быть взаимопроницаемыми (новостной + репутационный, развлекательный + вовлекающий и т.д.) По мере необходимости, в зависимости от ваших целей в конкретный период, можно менять соотношение видов контента.