

Региональный проект «Фестиваль «Созвездие талантов». Тезисы по вопросу создания положительного имиджа проекта в социальных сетях.

1. Идея. План. Реализация. Результат.



Идея: создание положительного имиджа Регионального проекта «Фестиваль «Созвездие талантов» в социальных сетях.

План: определение цели, основных мероприятий и действий, которые должны быть выполнены для достижения положительных результатов.

Реализация: постепенная, методическая работа, направленная на достижение поставленных целей.

Результат: для социальных сетей он выражается в количестве лайков, репостов, упоминаний о мероприятиях проекта, положительных отзывов и резонансного отклика во всех информационных источниках (официальных СМИ местного, регионального и федерального уровней и пр.).

2. Социальные сети - неотъемлемая часть нашей повседневной жизни.



Действительно, на данный момент очень сложно представить современную жизнь без «гаджетов», которые открыли нам мир «электронного общения».

Мы пишем текстовые сообщения, пересылаем фото и видео. Мы стали частью этого мира. За время существования социальных сетей в них сформировались свои законы и правила, присущие любой системе. Об этом и будем говорить.

Главное – осознать идею о возможностях открыто доносить нужную информацию, формировать положительное общественное мнение, используя столь мощный ресурс.

3. Анализ социальных сетей рунета.



Каждая из выше представленных социальных сетей заняла свою нишу, которая характеризуется рядом признаков: возраст, предпочтения, распространённость среди сверстников. Постараемся определить и расставить акценты, которые необходимо учитывать при выборе сети, в вопросах создания положительного имиджа мероприятий Регионального проекта «Фестиваль «Созвездие талантов».

«ВКонтакте» - сеть для молодёжной аудитории и людей средних лет.

«Инстаграм» - сеть «мобильных устройств». Позволяет быстро распространять визуальную информацию с небольшим, коротким описанием.

«Твиттер» - социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг».

«Фейсбук» - самая крупная социальная сеть. В ней собраны пользователи со всех уголков земли. Особенно актуальна при общении с зарубежными партнёрами и представителями государственных структур.

«Одноклассники» - отечественная социальная сеть. Контингент пользователей - «взрослая, зрелая» часть Рунета.

Советуем выбрать три социальные сети: «ВКонтакте», «Фейсбук» и «Инстаграм». Тогда целевое воздействие на все демографические слои населения, на всех уровнях пользователей будет наиболее полным.

4. Шаги, которые мы предпринимаем.



Работу в социальных сетях следует проводить по следующему плану (относительно всех соцсетей):

- создание и оформление страницы пользователя;
- создание и визуальное оформление группы определенной тематики (освещающую деятельность и мероприятия в рамках Проекта);
- наполнение группы информацией;
- привлечение аудитории (создание информационного повода, формирование интереса к тематике группы);
- поддержка и ведение группы (актуализация и обновление информации).

5. Планирование работы.



У всего есть план.

И у Ваших материалов в социальных сетях, если мы хотим добиться положительных результатов, просто обязан быть.

Рекомендации по планированию с учетом времени проведения мероприятия:

- размещение первого информационного повода (за 30 дней),
- каждый день размещение информации, «косвенно» относящейся к теме планируемого мероприятия, из жизни участников, обсуждение этапов подготовки и т.д.
- «массированная информационная атака» - 90% размещаемой информации посвящена мероприятию (за 1 неделю);
- «информационный взрыв». Должно создаваться впечатление, что кроме вашего мероприятия в территории, в регионе, в стране вообще ничего не происходит (в день мероприятия);
- итоги (в день проведения, сразу после окончания мероприятия);
- обсуждение (2-3 дня после окончания мероприятия).

6. Будьте магнитом, привлекающим внимание



Основой вашей информационной деятельности в группах социальных сетей будет «постинг», то есть наполнение групп информационным контентом. Примеры некоторых форм, которые Вы можете использовать в своей работе, приведены ниже.

15 идей информационного контента:

1. Инструкция

Идеальный формат для описания какого-то процесса: написание статьи, проведение мероприятия, создание игрушки и т.д. Шаги при этом описаны в строгом порядке. Для улучшения восприятия можно дать им броские названия.

2. Видеоинструкция

Если процесс или событие, который вы хотите описать, слишком сложные, и просто слов недостаточно, можно использовать видео.

3. Полезные ссылки

Делиться ими важно и нужно, ваша аудитория это оценит. Но главное тут не перестараться. Если лента сообщества или аккаунта целиком и полностью состоит из чужих ссылок (и репостов), то вы рискуете прослыть обленившимся автором, который не хочет генерировать собственные посты.

4. Лонгрид

Длинный пост, напоминающий статью, который обстоятельно, с примерами раскрывает какую-то тему. Лонгрид на сайте может быть размером и в 10 000 знаков. Для соцсетей лучше ограничиться 2 000 знаков. Все-таки очень длинную «простыню» в новостной ленте вряд ли будут читать. Либо другой вариант: в посте делаете «цепляющий» анонс и даете ссылку на Интернет-страницу (сайт образовательной организации) с лонгридом.

5. Новости по теме

Дополнительных разъяснений, думаю, не требуется. Если хотите узнать, как выглядят новости, посмотрите ленту любого информационного агентства. У поста-новости 2 ключевые особенности: малый объем и конкретные факты в основе.

6. Обзор

Пост, раскрывающий субъективный взгляд автора по какой-то теме. Например, обзор новой техники в изготовлении изделия декоративно-прикладного творчества. Если автор является экспертом по выбранной вами теме и авторитетом у аудитории, его обзоры будут иметь успех.

7. Видеообзор

Та же суть, но пост представлен в формате видеозаписи. Для создания видеообзора кроме камеры необходимы навыки монтажа и хорошая фантазия. Плохое видео вызывает у зрителей «испанский стыд» (чувство неловкости за другого человека), а может и вовсе стать вирусным контентом.

8. Полезная подборка

Формат, предполагающий какое-то перечисление: 5 практических советов, 10 типичных ошибок, 60 идей контента, 20 лучших книг. Разумеется, в ваших интересах перечислять что-то, что оценит ваша целевая аудитория.

9. Рейтинг

В общем-то, та же подборка, но составленная в порядке убывания или возрастания. Напоминает популярные программы по телевизору: хит-парад самых романтических пар Голливуда, рейтинг лучших саундтреков всех времен и народов и т.п. Главное тут правильно выбрать тему, чтобы она логично вписывалась в общую концепцию.

10. Книги

Очень круто, когда есть возможность предложить аудитории скачать полезную книгу по вашей теме, но нельзя забывать об авторском праве. Если договора с автором нет, а пиратом прослыть не хотите, тогда делитесь собственной рецензией на литературное произведение (можно с цитатами) и подсказкой, где эту книгу можно найти.

11. Инфографика

Что может быть лучше визуализации? С ее помощью очень удобно представлять много сложной информации. Но некоторые боятся использовать этот формат, так как не владеют на хорошем уровне графическими редакторами. В этом случае есть альтернатива – презентации. Тот же Power Point прост в использовании, но при этом тоже позволяет визуализировать данные.

12. Анонсы статей

Когда пишете статьи и размещаете их в своем блоге или на других информационных площадках, обязательно рассказывайте об этом в соцсетях. Только не переписывайте текст слово в слово, анонса со ссылкой будет достаточно.

13. «Вечнозеленый контент»

Есть в любой тематике советы или правила, которые будут актуальны во все времена, как ель остается зеленой круглый год. Собственно, отсюда и их название. Повторять «вечнозеленые» посты – совсем не грех, тем более что лента соцсетей обновляется так быстро, что ваше прошлое сообщение могли не заметить. Ну и, как известно, повторение – мать учения.

14. Интервью

Для такого формата вам понадобится, во-первых, актуальная и всеми обсуждаемая тема, во-вторых, эксперт по этой теме, в-третьих, заранее подготовленный список вопросов. Беседуете, записываете ответы, обрабатываете собранную информацию в связный текст и все – интервью готово.

15. Чек-лист

Контрольный список, состоящий из важных пунктов, о которых ни в коем случае нельзя забывать при выполнении какого-то дела. Формат чек-листа удобен для изучения, такую информацию любят репостить с целью «не забыть».

7. Техника «шести рукопожатий» всегда работает безотказно.



Теория шести рукопожатий — теория, согласно которой любые два человека на Земле разделены не более чем пятью уровнями общих знакомых (и, соответственно, шестью уровнями связей). Так что делитесь информацией, и о ней будет знать каждый.

8. Всегда будьте в курсе происходящего.



Хештег, хэштег (метка) или хэш-тег (англ. hashtag от hash — знак «решётка» + tag — метка) — обозначает ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.

«Хештеги» нам в помощь. При помощи словосочетаний поле знака «#» мы можем структурировать информацию по интересующей нас тематике в соцсетях.

В рамках реализации Регионального проекта «Фестиваль «Созвездие талантов» рекомендуются следующие хештеги:

#созвездие талантов, #фестиваль созвездие68, #фестиваль талантов68, #созвезде68, #проект созвездие талантов, #созвездие талантов **НАИМЕНОВАНИЕ МУНИЦИПАЛИТЕТА** (каждый действует соответственно территориальному признаку).

9. Лайк – это индикатор (показатель)



В социальных сетях есть два критерия оценки эффективности проводимой информационной компании:

1. Официальный (индекс цитирования, порядок распределение в выдаче новостного агрегатора и прочее);
2. «Народный» - это те «лайки» и «сердечки», которые под вашими постами ставят обычные пользователи, выражая и проявляя тем самым своё отношение и предпочтения.

При финальном анализе всей информационной компании в социальных сетях нужно учитывать оба критерия.