

КАКИЕ БЫВАЮТ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

Для начала обсудим, какие бывают форматы контента, которым можно наполнить записи и привлечь внимание пользователей. Существует 4 основные формы контента:

1. Изображения и фотографии;
2. Видеозаписи;
3. Текст;
4. Аудиозаписи.

Однако сегодня помимо основных форм появляются новые варианты, добавляющие записям ярких красок. Картинки дополняют GIF-изображения, автоматически воспроизводящиеся во время просмотра публикации, а формат видеозаписей расширился онлайн трансляциями и их записями.

Использование всех форм контента позволяет внести разнообразие в содержание вашего блога или сообщества и не дать заскучать читателям.

ОБУЧАЮЩИЙ КОНТЕНТ

Обучающий контент помогает решать проблемы ваших клиентов, предоставляя им необходимую информацию и доступ к уникальному знанию в той или иной области.

Полезный контент также способствует привлечению новых подписчиков и повышают уровень вашей экспертности в области. Рассмотрим несколько вариантов обучающего контента, который можно внедрять в публикации блога или сообщества.

- *Инструкция по использованию товара или услуги.* Если вы продаете свой продукт, то стоит предложить покупателям советы по эксплуатации от производителя из первых рук и без посредников. Также можно записывать видео обзоры, чтобы клиентам не пришлось тратить время на изучение описания товара или услуги

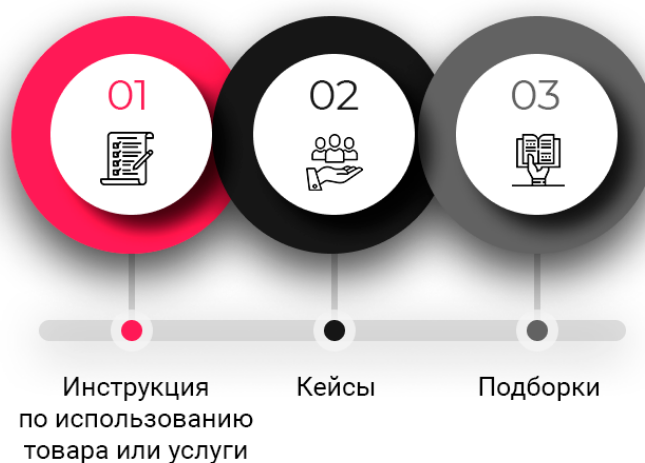
- *Подборки.* Создавайте подборки полезной литературы, тематических блогов, курсов или видеолекций, которые могут быть интересны читателям и будут соответствовать теме вашего сообщества

- *Кейсы.* Любая теория становится понятнее при изучении практических примеров.

Вместе с читателями разбирайте показательные кейсы и изучайте секреты успеха

Дополняйте обучающие записи схемами и графиками - **визуализация упрощает восприятие информации.**

Обучающий контент



РЕПУТАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

Репутационный контент - это то, на основе чего пользователи делают выводы о вашей компании. Он включает в себя отзывы, информацию о внутренней атмосфере коллектива, демонстрацию ценностей и целей на будущее. Поэтому очень важно активно поддерживать контакт со своими клиентами и **просить их поделиться своим опытом** и впечатлением с другими.

На вашу репутацию также влияют упоминания в популярных СМИ и на различных тематических площадках. Не забывайте делиться с читателями своими достижениями: опытом участия в конкурсах, заслуженными призами и грамотами. Не забывайте благодарить преданных покупателей за помощь и поддержку.

Чтобы стать немного ближе к вашим подписчикам, раскройте некоторые секреты повседневной жизни компании. Расскажите о сотрудниках, их интересах в обычной жизни и достижениях в профессии. Так пользователи будут знать, кто находится по ту сторону экрана и чем они занимаются. Это повысит уровень доверия к бренду и сотрет невидимый барьер между покупателем и продавцом.

Пробуйте персонализировать подход к общению с клиентами - работайте с клиентской базой и своевременно ее пополняйте. Обращайтесь к покупателям по имени вместо использования универсальных приветствий, поздравляйте с праздниками и дарите приятные бонусы в качестве подарков.

НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ

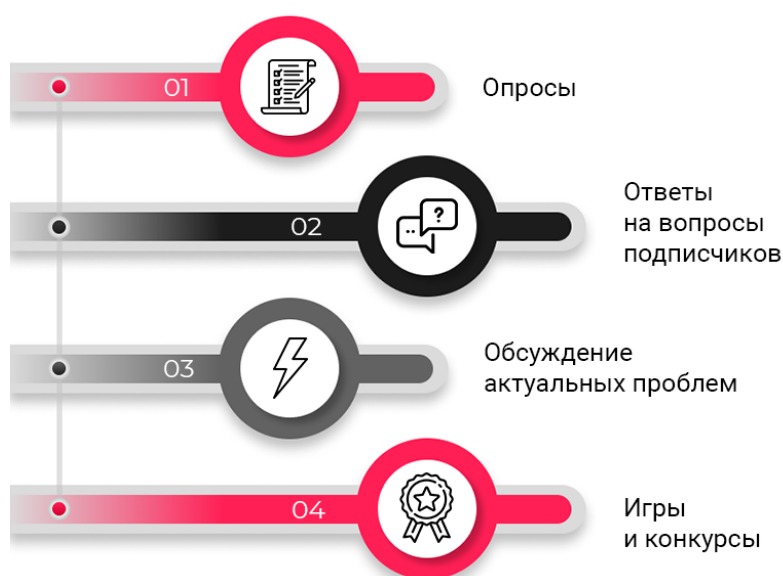
Даже если вы продвигаете свой товар или услугу, не забывайте предлагать читателям что-то еще. Исключительно рекламные записи быстро наскучат, и вы рискуете потерять активную аудиторию.

Чтобы этого не произошло, следите за новостями отрасли и рассказывайте о новых событиях и трендах своим подписчикам. Изучайте статистику и прогнозы, так вы сможете предупредить аудиторию об изменениях и тем самым повысить авторитет.

Добавляйте информацию об участии компании в выставках и конкурсах, рассказывайте о новых вакансиях - постоянные клиенты могут превратиться в отличных друзей и сотрудников, знакомых с работой компании

КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Коммуникативный контент



Коммуникативный контент подразумевает прямое взаимодействие и общение с пользователями. Именно он способствует повышению активности и охватов. Рассмотрим несколько видов такого контента:

- **Опросы.** Создавайте различные опросы относительно предпочтений ваших клиентов, их отношения к новинкам и текущим разработкам. Советуем использовать анонимные опросы, так пользователи будут охотнее в них участвовать; Читайте как опросы повышают активность.

- *Ответы на вопросы подписчиков.* Периодически выбирайте часто задаваемые вопросы покупателей и публикуйте записи с ответами сразу на несколько из них;
- *Обсуждение актуальных проблем.* Следите за новостями и предлагайте своим читателям обсудить их вместе. Задавайте открытые вопросы с возможностью ответа в комментариях. Во избежание возникновения конфликтов, советуем избегать вопросов относительно острых тем, например, политики или религии;
- *Игры и конкурсы.* Устраивайте розыгрыши призов за активность: репосты, лайки, комментарии. Так ваши читатели будут заинтересованы в выполнении действий и станут дополнительным носителем рекламы.

Общение с клиентами не только повышает активность страницы, но и сближает вас с покупателями, увеличивая степень доверия бренду.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Развлекательный контент не подразумевает наличия высокой смысловой нагрузки, в основном он включает в себя **качественный визуальный контент легкий для восприятия**, записи юмористического характера и различные истории и рассказы.

Такого рода контент отвлекает пользователей от рекламы товара или услуги и способствует появлению положительных ассоциаций, связанных с компанией. Создавайте тематические подборки картинок или видеороликов, разрабатывайте юмористические записи, которые могут стать запоминающимися и превратиться в **вирусный контент**.

Однако не стоит забывать, что даже развлекательный контент должен соответствовать общей тематике блога или сообщества, иначе вы рискуете ввести аудиторию в заблуждение об основной цели группы.

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

Если вы продвигаете компанию, занимающуюся продажами, то продающий контент является вашей целью. Однако страницы ВК, публикующие исключительно продающие посты, будут выглядеть не очень привлекательно для пользователей. Не стоит забывать, что люди приходят в социальные сети в основном для развлечения и общения, поэтому агрессивным продажам лучше предпочесть скрытый маркетинг.

Стоит уточнить, что продающий контент включает в себя не только описание товаров и услуг. Разберем основные виды:

- **Реклама товаров и услуг.** Такие записи содержат в себе небольшие, но качественные описания товаров и услуг, включая подробную

информацию о функционале и внешних характеристиках, а также условия покупки и оплаты

- **Анонсы акций и распродаж.** Радуйте своих клиентов уникальными предложениями, делитесь промокодами на скидки или услуги - приятные бонусы стимулируют желание попробовать и купить. Рассказывайте о будущих новинках и их обновленных качествах и преимуществах

- **Отчеты.** Делитесь с подписчиками информацией о проведенных мероприятиях, встречах и партнерах. Фотоотчеты, графики и цифры привлекают внимание

Итак, продающий контент не должен "впаривать" продукт, он необходим для **подогрева интереса** клиента и побуждения к осознанной покупке товара, с учетом всех преимуществ бренда.

Идеи для продающих постов

Покажите товар во всей красе. Например, устройте фотосессию для своих керамических кружек, а затем опубликуйте результат в сообществе. Не забудьте напомнить, что все эти кружки можно купить в вашем магазине.

Придумайте ситуации, в которых продукт или услуга кому-то помогает. Например, сделайте серию карточек, на которых злодеи из разных фильмов улыбаются. Если прифотошопить к ним ваш продукт, можно сделать подпись: «Они стали добрыми, когда надели наши носки!»

Важно!

Запомните, что один пост = одна потребность клиента. Не нужно рассказывать обо всех возможностях продукта — пользователю будет сложно понять, что купить, какое приложение скачать или на какой вебинар записаться.

Создавайте цепляющие заголовки!

Заголовок может быть в виде:

- Вопроса, на который вы ответите в статье — «Как выбрать шампунь?»
- Решения проблемы — «Где купить подарки для всей семьи и не разориться».
- Эмоционального или восклицательного предложения — «Я не буду это терпеть!».
- Интриги — «Никогда не думал, что буду рассказывать об этом».
- Предупреждения — «Осторожно: продающий пост!».
- Подборок — «Топ-5 помощников на кухне».
- Статистических данных и тому подобное. Например, «50% женщин считают, что...».

Используйте живой язык и сторителлинг

Общайтесь с аудиторией простым языком и вовлекайте ее с помощью сторителлинга. Избегайте излишних прилагательных и оборотов — текст должен читаться на одном дыхании. Пишите небольшими предложениями, выделяя абзацы и при необходимости используя списки.

Помните о призывах к действию в тексте

Это поможет пользователю понять, что именно ему нужно сделать, чтобы получить продукт. В конце публикации расскажите подписчику о том, как оформить заказ, зарегистрироваться на вебинар или принять участие в акции.

Советы, как оформить продающий текст:

Пишите короткими предложениями.
Выделяйте абзацы.

Используйте эмодзи, не более 5 в тексте.

Отделяйте заголовок отступами или линиями.

Избегайте общих фраз и шаблонов.

Конкретизируйте «широкий ассортимент» и «высокое качество»: широкий — «это сколько?», а высокое — «по какой причине?».

Выделяйте целевое действие, чтобы пользователь его заметил.

Используйте изображения высокого разрешения и правильного размера.

Чтобы показать продукт со всех сторон — добавьте видео.

Добавляйте выгоды и преимущества продукта с помощью примеров. Например, многие не знают, что означает фраза «рабочее давление: 10 бар». Другими словами — смеситель выдерживает большой напор воды, когда ручка крана выкручена на максимум.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

Последний вид контента, который мы обсудим, будете создавать не вы, а ваши подписчики. В него входят разнообразные виды отзывов и обратной связи ваших клиентов, вопросы, предложенные материалы и партнерские записи.

Разберем каждый вариант подробнее:

- *Обратная связь от покупателей.* Создавайте специальные разделы для написания комментариев и отзывов об опыте использования ваших товаров и услуг.
- *Мотивируйте клиентов создавать подробные текстовые и видео-обзоры,* демонстрирующие преимущества и честные небольшие недостатки, над которыми вы будете работать. Потенциальные покупатели доверяют таким же пользователям, как они сами, поэтому качественно проработанный пользовательский контент может стать отличным поводом для выбора вашей компании
- *Вопросы от клиентов.* Ранее мы уже обсуждали, как можно работать с вопросами, однако не стоит ждать, пока накопится 10 вопросов и отвечать на все сразу. Будьте внимательны к своим покупателям и своевременно помогайте с решением возникающих проблем.
- *Предложенные записи.* Дайте своим подписчикам творческую свободу. Устраивайте конкурсы тематических статей или иллюстраций и лучшие работы публикуйте на стене сообщества. Кто не хочет попробовать реализовать свой творческий потенциал и продемонстрировать способности перед аудиторией?
- *Партнерские материалы.* Находите сообщества с похожей тематикой и предлагайте обмениваться записями в рамках сотрудничества. Это отличная возможность расширить аудиторию и разнообразить содержание группы

При осознанном подходе к пользовательскому контенту он может стать эффективным и совершенно бесплатным дополнительным способом продвижения.

Как снимать клипы?

Здесь все просто. Заходим в мобильное приложение ВКонтакте — публиковать клипы можно только там — и дальше действуем по инструкции.

Откройте раздел «Клипы» — он находится в правой нижней части экрана.

Нажмите кнопку «Снять» в правом нижнем углу.

Чтобы начать съемку клипа, нажмите на кнопку в центре. Или загрузите готовый ролик с телефона — для этого нужно нажать на квадрат в левом нижнем углу.

До начала съемки можно добавить эффекты — соответствующая кнопка в правом нижнем углу. Эффект или маску можно выбрать из предложенной библиотеки.

На этом же экране можно выбрать музыку — нажмите на значок в виде нот на верхней панели. Трек можно найти через поиск или зайти в один из трех разделов: «Популярное», «Выбор редакции», «Русские хиты».

После съемки откроется новая панель инструментов справа, где можно добавить стикеры, рисунки, надписи и т.д.

На что обратить внимание во время съемки?

Соблюдение требований платформы. Для клипов ВК обязателен вертикальный формат, размер 9х16. Длительность — от 5 секунд до 1 минуты (но оптимально 15–30 секунд).

Качество видео. Оно должно быть снято при хорошем освещении, с четким звуком.

Сюжет. Видео должно быть динамичным и цепляющим. Для этого нужно придерживаться основных правил сторителлинга: наличие героя и конфликта, построение истории по принципу завязка + кульминация + развязка. Особенно важны первые 3 секунды видео — эти кадры должны быть яркие, удерживающие внимание.

Уникальность. Публиковать можно только авторский контент, который снят самостоятельно. Дублировать свой контент из других соцсетей тоже нельзя. Лучше, если видео будет не просто загружено в приложение, а непосредственно снято и смонтировано во ВКонтакте — рекомендательным системам такое «больше по душе».

Разнообразие форматов. Когда только начинаете, стоит попробовать разные варианты и понять, что лучше заходит аудитории: юмор, польза, лайфхаки, челленджи или что-то еще.

Единый стиль. Желательно придерживаться в роликах общего стиля — это сделает их более узнаваемыми. Можно выбрать стиль после того, как протестировали форматы и выбрали более эффективные.

Как продвигать видео и попадать в рекомендации?

У ВКонтакте два вида алгоритмов: **контентные и коллаборативные**. Контентные анализируют содержание ролика и ищут похожие клипы, коллаборативные — ищут людей с похожими предпочтениями и показывают им видео.

Основной способ бесплатного продвижения в клипах — «залетать» в рекомендации. Тогда клипы будут показывать новой аудитории — пользователям соцсети, которые пока не подписаны на сообщество, не знакомы с продуктом компании или творчеством блогера. Как же это сделать:

Использовать трендовую музыку. Актуальная музыка поможет набрать больше просмотров, однако нужно учитывать авторские права.

Снимать тренды. Это поможет попасть в специальный раздел клипов — «Тренды» — и получить большой охват. Трендовые ролики часто вирусятся.

Добавлять релевантное описание. Чем лучше описание соответствует сути ролика, тем выше он будет в ленте.

Придумать яркий заголовок. Он должен быть короткий, но информативный — чтобы точно доносить зрителю, какую пользу он получит, зачем смотреть видео. Но нельзя использовать кликбейт и вводить пользователя в заблуждение — это не понравится рекомендательным системам.

Ставить стикеры и упоминания. По стикерам вас сможет найти больше людей. А еще можно договориться с кем-то и взаимно отметить друг друга. Главное — не размещать значки других соцсетей. И не призывать в описании подписываться на вас на конкурентных платформах.

Добавлять хештеги. Релевантные теги привлекут новых подписчиков: люди ищут ролики в похожей тематике, которые похожи на те, что им уже понравились. А еще важно добавлять уникальные хештеги на ваши видео — так пользователи, которым понравился этот ролик, смогут легко найти другие ваши ролики в ленте.

Ставить галочку для публикации клипа на стене сообщества.

Так его увидит больше людей — ведь клип появится не только в отдельной ленте, но и в общей ленте пользователей, которые на вас подписаны.

Обращать внимание на время публикации. Так как для алгоритмов важна реакция людей, которые первыми увидят ваш ролик, стоит подумать, когда им удобнее всего смотреть контент. Стоит изучить, когда ЦА проводит больше времени в соцсети и сможет оценить клип по достоинству.

Вовлекать пользователей. Можно задать вопрос, на который люди будут отвечать в комментариях, или попросить совета. Это даст положительный сигнал для алгоритмов.

Публиковать контент регулярно. Это поможет сгенерировать больше просмотров, так как алгоритмы рекомендаций быстрее будут «подхватывать» ваш контент. Система как бы «приучается» к тому, что каждый день, в одно и то же время у вас выходит контент, который нужно показать другим пользователям.