"Эффектность и эффективность постов в соц. сетях"

Добрый день, уважаемые участники семинара. Наша сегодняшняя встреча проходит на площадке медиацентра школы. И сегодня я Ваш гид в мир медиасреды и социальных сетей ! Что такое медиа?

**Медиа** - это собирательное название средств массовой информации. Латинское **слово** **Medium** означает «посредник, середина», так что **медиа** это те, кто стоит между читателями и источниками новостей. Профессии медиасферы (журналисты, фотографы, блогеры)– это постоянная смена событий, общение с людьми и активный образ жизни. Сегодня на  нашем интенсиве я поделюсь знаниями в сфере медиа, а вы сможете закрепить полученные знания на практике. И надеюсь, что сегодняшний интенсив поможет и вашим ученикам вести школьные сообщества более интересно.

Для начала я предлагаю сделать прокачку навыков настоящего медийщика.

Каждый медийщик как "акула" хорошо ориентируется в море информации, знает сленг компьютерных программ, игр и сервисов.

Давайте проверим, насколько вы разбираетесь в нем. Дайте определение следующим понятиям:

**Сторис**- это вертикальный формат контента, который доступен ограниченное количество времени.

**Тег -**теги – это ключевые слова, по которым можно легко найти нужный материал. Эти слова кратко описывают, о чем этот материал.

**Хештег** – это тег, к которому добавили знак решетки.

**Пост** – это небольшой информационный блок, размещенный в соцсети, на форуме или в личном блоге. Зачастую он содержит, помимо текста, картинки, ссылки, графики, аудио - и видео-материалы.

**Гайд-**это руководство, которое помогает разобраться в определённой теме, решить задачу или проблему. Бывает в формате пошаговой инструкции, списка советов, чек-листа.

Супер!Молодцы.

Итак, мы с вами прокачали сленг.

В соответствии с законодательством каждая школа…..

Назовите цель любой соцгруппы?

Это вовлечь пользователя в коммуникацию, заинтересовать его и мотивировать подписаться, поставить лайк, а лучше всего поделиться постом с друзьями. Как этого добиться? Ответ один – с помощью размещения правильного контента.

Предлагаю сегодня ответить на вопросы

Что публиковать на официальных страницах школ и группах в соцсетях?

Как публиковать?

И как получить эффект от публикации?

Итак, две главные составляющие, опубликованного поста в социальных сетях - это эффектность и эффективность.

Эффект – визуальная составляющая, эффективность – смысловая.

Для чего мы размещаем публикации в школьной группе или соцсетях?

Публикация в соцсетях должна привлекать внимание, вызывать реакцию, анонсировать событие и прочее, то есть поднимать охваты!

На какую аудиторию рассчитаны публикации в школьных группах, официальных страницах?

Знание своей ЦА пригодится, чтобы эффективно доносить информацию, соблюдать тональность и тематику. В случае ведения школьных страниц, групп, медиасообществ, целевая аудитория – это не только обучающиеся, но и родители, учителя.

Важно определиться тип поста.

Пост может быть:

•Информационный.

Что относим к данной категории? (Новости, исследования, заметки, сообщения)

•Вовлекающий.

Что публикуем здесь? (Опросы, обсуждения, вопросы, сравнения, прямые обращения к аудитории)

•Развлекательный.

Какие посты будут носить развлекательный характер?

( Подборки, юмор, комиксы, игры)

•Образовательный.

?????(Инструкции, гайды, ответы на вопросы)

Предлагаю рассмотреть основные форматы публикаций:

Зачастую в каком формате публикуется поест?

**Текстовый** пост. Может быть коротким, средним, длинным, сопровождаться медиа. Упор на текст, а не на визуал.

Визуальный пост. Мем, афиша, плакат, комикс. Текстовое сопровождение минимальное или полностью отсутствует.

Как добиться продвижения поста?

Существуют Правила написания текстов для соцсетей

**Рассказывайте истории**

Публикации в соцсетях — это не протокольный отчет. Читателям хочется видеть за буквами живых людей, которые шутят, смеются, грустят, и в этом главная ценность социальных сетей.

Чтобы рассказать историю, можно воспользоваться способом, который в журналистике называется «правило пяти вопросов» и используется при написании новостей.

Это вопросы:

* Кто?
* Когда?
* Что?
* Зачем?
* Почему?

Отвечайте на них по списку: кто сделал, когда сделал, что сделал, зачем сделал и почему сделал — и ваша история практически готова!

Кроме того, этот трюк помогает побороть «страх чистого листа», выйти из ловушки сознания, ступора, когда человек, не знает, с чего начать текст.

1. Не о чем писать, не пиши – определитесь сами с собой, о чем будет пост и нужен ли он вообще. Пост ради поста не нужен ни вам, ни тем более вашему пользователю. Если вы были активным слушателем на какой-то конференции, фестивале, форуме, то расскажите о главных выводах, которые вы для себя сделали или — что еще лучше — сделайте конспект. Если выступали с докладом, то читателям полезно будет узнать его тезисы. Не жадничайте, поделитесь ими с подписчиками — это ценно.
2. 1 пост = 1 мысль – не путайте пользователя, помещая в один пост все и сразу, так вы рассеиваете его внимание и уводите от главной мысли.
3. Разбивайте на абзацы – пост будет легче читать, если вы оставите между абзацами пустую строчку.
4. Используйте в тексте эмодзи, смайлы и шрифты, но осторожно. Пост пестрящий смайлами, тем более не относящимися к теме, потеряет свою серьёзность и смысл, используйте только по назначению.

Шрифты – лучше всего их использовать в заголовка и для выделения главной части в тексте, так как визуально текст не будет восприниматься, если каждое новое предложение будет написано разным почерком

1. Каждый элемент поста должен быть осмысленным – будь то предложение или отдельное слово, картинка или ссылка. Не нужно вставлять модное слово или мем, только потому что это модно. Главное, чтобы они подходили к тематике вашего паблика.
2. Никаких молчаливых репостов – просто делать репост чужой записи без какоголибо комментария нельзя. Этого не любят ни пользователи, ни соцсети.
3. Избегайте канцеляризмов. Педагоги часто имеют дело с официальными отчетами, поэтому в их постах проскакивают словечки из официально-делового стиля: «данное мероприятие было инициировано» и т. п.  В публикациях в социальных сетях лучше использовать художественный, художественно-публицистический, разговорный стиль, но точно не официально-деловой.
4. Числа и цифры

И, конечно, следите за грамотностью!

Сейчас существует множество платформ, нейросетей, которые могут вам в этом помочь. Посчитать количество знаков в тексте, проверить текст на орфографию и пунктуацию и многое другое. Нейросети – это верный помощник человека в современном мире.

Перед публикацией загрузите свой текст в онлайн-сервис по проверке орфографии и пунктуации.

Примеры некоторых нейросетей вы видите на слайде, они помогут вам не только в написании постов, но и помогут найти ответы на все ваши вопросы!

Завершайте текст выводом или призывом к действию

Например, если вы приняли участие в мероприятии и рассказали о нем, то можно оставить ссылку на него для тех, кто захочет поучаствовать в следующем году. Так читатель, который узнал новое из вашего поста, будет знать, как этой информацией воспользоваться.

*После можно привести примеры грамотно составленного поста и поста, который нужно исправлять. Попросить аудиторию назвать ошибки, которые они увидели в тексте и в его оформлении, т.е. не соответствующие правилам.*

Сколько нужно времени чтоб окинуть взглядом незнакомый профиль или пост?

Две-три секунды.

Визуализация — это больше, чем красиво оформленная лента. Ее можно сравнить с визитной карточкой. Визитка лаконично рассказывает, кто за ней стоит и чем может быть полезен.

Листая ленту новостей можно понять кто стоит за блогом и чем он может быть интересен. Если зацепило — подписка. Если нет — человек проходит мимо.

Именно визуал говорит с гостями странички в первую очередь. Только потом в дело вступают тексты и сторис.

Что представляет собой визуальная составляющая поста?

КАРТИНКИ/ФОТОГРАФИИ

От картинки зачастую зависит, зайдет пост или нет. Определение для картинки в соцсетях – не красивая, а кликабельная. Она должна отвечать интересам аудитории и выделяться в ленте.

*Цветовое сочетание*

Лучше соблюдать единообразие, так пользователь вероятнее запомнит ваше сообщество, будет сразу узнавать посты в ленте среди миллиона других постов. Выберите несколько основных цвета, которые будут присутствовать на ваших картинках, и разбавляйте их дополнительными.

*Правильный поиск картинок*/*фотографий*

Самый простой способ – это поиск в Яндекс картинки, но тут важно не забыть выставить правильные настройки поиска, иначе есть риск нарушить закон.

*Текст на картинке*

Главная задача текста на картинке – читабельность. Поэтому не увлекайтесь шрифтами.

ВИДЕОКОНТЕНТ

Пользователь скорее посмотрит видео, чем прочитает текст. Поэтому не забываем про видеоконтент. Это всеобщий тренд, и пользователи в соцсетях очень его уважают.

*Виды видеоконтента*

• Короткие ролики – видео длиной 1-2 минуты (оптимальное рекомендуемое время, дальше интерес пользователя к ролику уже начинает падать).

• Live-трансляции – прямые эфиры.

• GIF (Гифки) – анимированные картинки.

• Boomerang («Бумеранги») – мини-видео, которые автоматически прокручиваются вперед и назад.

• Stories (Истории) – рассказ о чем-то важном из повседневной жизни, в видео можно добавлять текст, смайлы, гифки, метки и т.д.

• Letsplay – демонстрация (трансляция) экрана.

• Backstage (Бекстейдж) – видеосъемка того, что происходит/происходило за кадром.

Когда пост будет эффективный?

Эффективный пост – это пост, который стал ценным для аудитории. Он может быть написан в 3 строчки, но попасть так хорошо, что будет эффективней десятка более объемных и проработанных постов.

Запомните, что визуализация профиля играет важную роль в создании положительного впечатления о вас.

Следование эстетическим и информационным правилам позволит сделать ваш профиль более привлекательным, эффективным и эффектным.

И сейчас перед вами стоит задача написать или создать пост. Каждая группа определяет тип поста. Вид поста группы выбирают самостоятельно (какую форму будем использовать, может программую-комп). Определяют в каком формате будут писать или….пост. Если посты писать по тематическим направлениям Орлята России Волонтры Точка Роста

Самопрезентация

Правильный рассказ о себе – обязательная составляющая контент-плана сообщества, ведь никто не расскажет о себе лучше, чем ты сам. И др.

написать текст поста мероприятия используя чек-лист

❗️потом можно датьминуты для написания поста. Даём тему поста, событие и распечатанные эмодзи и фотографии к этому посту. Их задача создать лаконичный пост, где надо прикрепить на магнит эмодзи в тексте, а фотографии распечатать разные к этой теме, а они должны выбрать несколько, но только те, которые сочетаются между собой.

Подводим итоги, называя основные этапы (слайд 12)

Завершающее слово.

Рефлексия (либо смайлы либо карточки)