

Продвижение в социальных сетях без рекламы

Учимся ярко
рассказывать о своих
проектах

Виктория Мельник

Кандидат исторических наук, куратор социальных и бизнес проектов, предприниматель, журналист

Директор НКО по содействию в освещении социально-культурных достижений и событий «Вестник».

Главный редактор журнала о моде «Сарафан».

Сотрудничаю с изданиями «ЧС-инфо», «Бумеранг».

Проходила обучение

в «Мастерской новых медиа» («Россия - страна возможностей»)

«Russia Today» (Школа RT)

Проходила стажировку на Киностудии им. Горького
Принимала участие в съемках фильма «**Меня слышно?**» в качестве ассистента режиссера



Три важных вопроса:

1. Зачем я пишу этот текст?
2. Для кого я пишу этот текст? Кто ЦА?
3. Где будет публиковаться этот текст?

Вопрос №1

Зачем я пишу этот текст?

- Цель поста/статьи
- Основная идея

Задание: Придумайте идею для поста

Вопрос №2

Для кого я пишу этот текст?

Задание: Опишите своего читателя

Вопрос №3

Где будет публиковаться этот текст?

Задание: Опишите площадку, где пост будет опубликован

Социальная сеть ВКонтакте

ВКонтакте — это та социальная сеть, которая ассоциируется прежде всего с текстом, и аудитория ждет его и читает.

Нюансы написания текста ВКонтакте

У текста должен быть заголовок или указана тема поста в первом предложении тему (лид). Важно в самом начале заинтересовать пользователя, чтобы он захотел прочитать пост. Конструкции вроде «Знаете ли вы...», «Интересный факт...» вам помогут.

Примеры заголовков:



Виктория Мельник
вчера в 17:41

Стратегическая сессия - это весело или сложно?
Работа или приключение?

Мне кажется, что и то, и другое 😊.
Но я голосую все-таки - за приключение 🙌.





Инструменты для бизнеса

22 фев в 8:39 · от Виктории Мельник



Как нас видят окружающие? Как они воспринимают наш проект, наш бизнес?

Если образ, который мы создаем в своих текстах, видео, подкастах, не соответствует нашим действиям, нам не поверят.

И, наоборот. Гармоничный бренд вызывает позитивные эмоции.

Поэтому сегодня хочу поделиться с вами одной из моих любимых книг – «Герой и бунтарь» (авторы - М. Марк и К. Пирсон).

Она о том, как создать свой реальный медиа образ с помощью архетипов.

Термин «архетип» ввел еще Карл Густав Юнг. Если очень простыми словами, то это - тип психологического восприятия. То есть, как воспринимают нас, и как воспринимаем мы.

Есть 12 архетипов, каждому из которых соответствует свой визуал, сочетание цветов, набор предметов и так далее.

Делите текст на абзацы,
никто не будет читать
сплошную «простыню»
из предложений.

Если публикуете большую статью, то обязательно **выделите смысловые части подзаголовками.**

Часто пользователи не читают объемные материалы целиком, а вычленяют что-то интересное для себя. Чтобы помочь подписчику сориентироваться, добавьте подобные указатели.

Дети в проекте и сами делают себе украшения в русском стиле, создают композиции, нанизывают камушки. Скоро собираются обучаться и настоящему традиционному ткачеству.




Настоящие сказки

А еще вместе со взрослыми они пишут сказки. Самые настоящие! Ими создается проект «Золотая книга сказок».



В прошлом году ребята вместе со взрослыми сняли видео-сказку, а в этом году хотят написать именно на бумаге, «как положено». И подать ее на конкурс «Сибирские сказки». В захватывающих съемках участвовали, как всегда, дети и их мамы, у каждого была своя роль. По сюжету Василиса Прекрасная становится Василисой Премудрой, потому что она усердно учится, а ее учителями выступают сказочные герои. Шука, например, учит ее биологии, а Баба Яга – химии, птица Сириян – литературе, мать-княгиня – домоводству.


Используйте списки, структурированная информация легче воспринимается.

Для вас сегодня - несколько тезисов от исполнительного директора фонда Антона Долгова с мастер-класса на Мастерской новых медиа.

 Деятельность в социальном проектировании противоположна деятельности предпринимателя!

Потому что:

-  В бизнесе необходим широкий охват аудитории.
-  В социальном проекте - максимально узкая целевая группа.

Обратите внимание . Никакой целевой аудитории. Именно - конкретная целевая группа, которая в процессе мероприятий проекта решит свои проблемы или удовлетворит потребности.



История России: смотрим, читаем


27 янв в 12:49




27 января – день снятия блокады Ленинграда. Радостный праздник, но, конечно, и печальный.

Вместе с Книжной лавкой «У Вики», подготовили для вас подборку художественных книг о том тяжелом и страшном времени.

Авторы произведений сами пережили блокаду, поэтому много в них автобиографично. Прекрасное чтение для любителей исторической прозы.

 Е. Верейская «Три девочки»

В годы блокады Ленинграда Елена Николаевна Верейская работала дружинницей в военном госпитале. В свободное время она писала рассказы и повести, которые читала раненым военным. Особую популярность приобрела повесть «Три девочки. История одной квартиры», впервые опубликованная в Лениздате 1948 году, а в 2015 переиздана в издательстве «Речь».

 Э. Фонякова «Хлеб той зимы».

Книга Эллы Фоняковой автобиографична, поскольку автор сама пережила блокаду будучи ребёнком. В книге есть вымышленные персонажи, но нет ни одного выдуманного события. Впервые книга была напечатана в Новосибирске, в 1970 году. Переиздаётся в издательстве «Речь» с 2015 года.

 Т. Цинберг «Седьмая симфония».

«Седьмая симфония» изначально задумывалась автором как сценарий к фильму о блокадном Ленинграде. В этой истории было много деталей о жизни тех лет,



АНО ВЕСТНИК

Используйте **ЭМОДЗИ**, они помогают расставить акценты в тексте и передать эмоции.

Но важное правило: смайлы должны только дополнять и усиливать текст, помните, что во всем должна быть мера.



Инструменты для бизнеса

11 янв в 10:28

Все мы знаем, что такое синергия 👍. Это когда $1+1 = 4$ или 5 🤖.
То есть, объединение усилий разных людей, дающее кратно возрастающий совместный результат.

А вот без прочных партнерских и командных отношений такого эффекта сложно добиться. Поэтому партнеры в любом проекте – это наше всё.



Виктория Мельник

19 мар в 16:02

Продвигать

Остановиться и ... нет, не "подумать". Просто - остановиться.
СТОП 🛑

Забывать про очередь дел, которые ноют где-то в голове 🤔
Не вспоминать, что сроки подачи заявки на очередной конкурс поджимают 🤖.

Да наплевать. Всё сделаем, всё разрулим как всегда. Не о чем беспокоиться.

Концовка: выводы, призыв к действию

И пусть сегодня наш пост получился не совсем про внешнюю красоту, которую, как мы привыкли, несёт мода.

Наши размышления – про красоту и силу внутреннюю. Ведь мода – она именно про это. Про создание образа, который отражает нашу личность.

А вот есть в нем сила или нет – это уже наш выбор. У Надежды Ламановой эта сила, несомненно, была.

Подписывайтесь на наш канал «История России»

Когда видишь таких вдохновлённых своей работой людей, понимаешь, что история – это не даты и не сухие факты из скучных учебников, не тесты ЕГЭ, на которые буквально натаскивают детей как цирковых собачек...

История – это люди, которые ее создают, бережно собирают, сохраняют и воспитывают на ней новые поколения. Воспитывают на ценностях, красоте, знаниях и гордости за свою страну, на судьбах ее жителей и их делах – больших и маленьких, но непременно важных, потому, что дела эти – и есть наша история.

*Виктория Мельник,
фото предоставлены Наталией Румянцевой*

Ваш собственный стиль:

Личный аккаунт:



Виктория Мельник

27 фев 2024 в 16:58

Предприниматель, которого нет сейчас в социальных сетях, вызывает даже немного удивление 🤔 😊.

Ведь соцсети – это не только рекламные инструменты, таргет и все такое... Это – реальные связи, которые помогают нам создавать новые проекты, находить партнеров.

А как часто мы слышим от наших клиентов: «Я давно за вами слежу, вот решил обратиться»?

Ура. Нам удалось с помощью медиа сформировать у потенциального клиента доверие.

А если нам хочется больше таких обращений?

Мы можем пойти двумя путями:

1. Писать и снимать чаще (у-у-у 🗣️).
2. Создавать более крутой контент 👍.

Бизнес аккаунт:



Инструменты для бизнеса

4 мар в 12:46 · от Виктории Мельник

Чем отличаются новые медиа от старых?

Думаете - дело только в новых каналах продвижения и инструментах?

Вот - да, сейчас мы активно используем нейросети, новости перекочевали в Телеграмм, даже печатные СМИ имеют сайт и дублируют свой контент в социальных сетях.

Но это ли основные изменения, которые произошли в нашем восприятии контента?

Важно, конечно, где именно вы размещаете информацию 📍.

Но еще важнее - что и как мы пишем, снимаем, фотографируем.

Ни один классный пост, созданный нейросетью, не запомнится читателю, если в нем не будет изюминки. Того, что «заходит в голову», да там и остается.

Изображения:

Лучше всего «заходят» люди, даже в бизнес-аккаунтах



Инструменты для бизнеса
15 фев в 11:45 · от Виктории Мельник

Сегодня мы живем в ужасающее, но интересное время. Время господства медиа.

Информация добирается до нас ото всюду – из соцсетей и телевизионных программ, предпринимательских чатов, ботов, радио, онлайн и печатных изданий, сайтов, сарафанного радио... Показать ещё



Виктория Мельник
13 мар в 17:51

Продвигать

А вы были в Музее на каменском тракте в Новосибирске?
На прошлой неделе я добралась-таки до Наталии Румянцевой и прямо окунулась в атмосферу истории, детей, семей и энтузиастов.

И, конечно, с Наталия Румянцева мы говорили о том, как увлечь детей изучением истории. Показать ещё



История не по учебнику: вовлечение вместо обучения - ЧС-ИН...
4s-info.ru

Задание:

Напишите текст на придуманную вами тему, с учетом тех правил, которые мы сейчас прошли.

Главный секрет человеческого внимания

Человеку интересен он сам

Человек хочет читать про себя

Человек хочет рассказывать про себя (в том числе, и писать)

Примеры

Любую мысль, которую мы захотим донести до читателя, необходимо подкрепить примером.

Все, к чему мы не приведем примера, вылетит из головы уже через минуту.

Примеры



Вариант 1. Прочитайте договор, прежде, чем подписывать, даже если он длинный и менеджеру некогда.

Вариант 2. Представьте, что вы пришли в офис страховой компании. За вами в очереди несколько человек. Менеджер дает вам длинный договор со словами: «Вот наш стандартный договор, подпишите».

Тут можно сказать: «Мне юристы запрещают подписывать что-либо, пока я не прочитаю текст договора самостоятельно. Где это можно сделать, чтобы не доставлять никому неудобств?»

Менеджер вздохнет, но потом предложит вам удобное кресло – или отведет в переговорную комнату, где вы сможете спокойно все прочитать»

Задание:

Напишите пример к одной из следующих фраз (на выбор):

1. Когда вы приходите на обучение по написанию текстов, важно накануне хорошенько выспаться.
2. Если вы планируете участие в грантовых конкурсах, то вам нужно развивать свою социальную сеть В Контакте.

Задание:

Доработайте ваш текст с помощью примеров

Что значит «ярко» рассказывать?

Составляющие запоминающегося текста

1. Создаем у человека в голове образ, картинку.
2. Вызываем эмоции.

Падение традиционного маркетинга

1. Новые технологии дали потребителям пропускать рекламу (видео по запросу, безрекламные премиум-аккаунты на видео хостингах, блокировка рекламы в браузерах).
2. Баннерная слепота потребителей контента.
3. Блокировка соцсетей в России.
4. Блокировка рекламы в YouTube.

Истории, как инструмент вовлечения

1. История – это не процесс.
2. История – это не хронология.
3. История – это не путешествие.

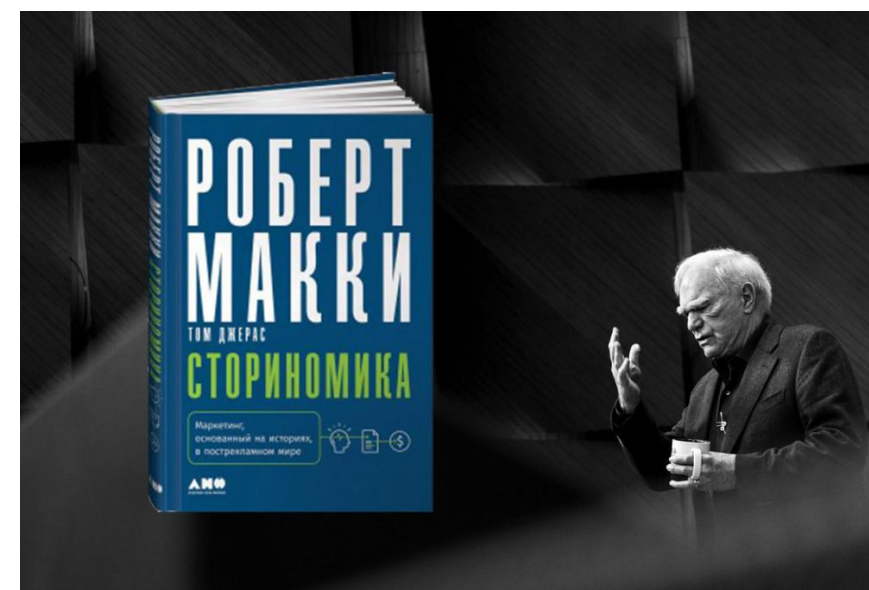
Элементы истории

1. Главный герой + Антагонист – враг, злодей (внешний, внутренний).
2. Конфликт (внешний, внутренний).
3. Визуализация и эмоции (создание яркого образа в голове читателя).

«Сториномика»

Маркетинг, основанный на
историях в пострекламном мире

Роберт Макки, Том Джерас



8 основных этапов построения истории:

1. Целевая аудитория: найти целевую аудиторию, определить ее проблемы и целевое действие = **Значимый эмоциональный эффект**
2. Разработка установки: определить основную ценность, выбрать главного героя, создать установку = **Равновесие**
3. Иницирующее событие = **Нарушение равновесия**
4. Объект желания = **Неудовлетворенная потребность**
5. Первое действие = **Тактический выбор**
6. Первая реакция = **Нарушение ожидания**
7. Кризисный выбор = **Новое понимание**
8. Кульминационная реакция = **Завершение концовки**

1. Целевая аудитория = Значимый эмоциональный эффект

ЦА + Потребности/проблемы + Результат (Какое окончательное влияние на мысли и чувства она должна произвести)

Пример:

Мы фермеры, которые разводим рыбу и мы – за экологию. Мы хотим привлечь любителей активного отдыха на свое мероприятие по очистке берега реки (социальная часть). На этом мероприятии мы планируем познакомить их с нашим ассортиментом и сделать из них покупателей (коммерческая часть)

И мы хотим создать историю для любителей активного отдыха и рыбной ловли (ЦА)

Как результат, мы хотим, чтобы наша ЦА сначала расстроилась, что берега загрязнены, но в конце истории они вдохновились и захотели участвовать в их очистке.

2. Установка = Равновесие

Основная ценность (истина/ложь, щедрость/эгоизм, трудолюбие/лень, верность/предательство, жизнь/смерть и т.д.)

Пример:

Главный герой у нас – семья: муж с женой и двое детей подростков. Девочка – старшая, мальчик – младший.

Основная ценность: щедрость/эгоизм

Они любят вместе отдохнуть на берегу реки, порыбачить, тут же сварить уху и устроить себе пикник. В этот день они собрались на свой очередной отдых.

3. Иницилирующее событие = Нарушение равновесия

Пример:

Но накануне прошел ураган, и на берег реки выбросило остатки рыболовных сетей (!!!), коряги, мусор, грязные скомканные пакеты. Песок стал грязного цвета и какой-то липкий на ощупь.

На их любимом месте оказалось невозможно отдыхать.

4. Объект желания = Неудовлетворенная потребность

Пример:

Объект желания – найти уютное место для отдыха и рыбалки.

5. Первое действие = Тактический выбор

Пример:

Они уныло бредут по берегу, надеясь найти подходящее место. Надо сказать, что они не одиноки и видят несколько других семей, которые тоже пытаются найти себе место для отдыха.

6. Первая реакция = Нарушение ожидания

Пример:

И вот они видят песочную полянку на солнышке, на которой почти нет мусора. Радостно подбегают поближе... Но – что это за запах? Как будто здесь кто-то устроил кладбище дохлых рыб.

7. Кризисный выбор = Новое понимание

Пример:

Отец семейства решает позвать других отдыхающих, которые ищут себе место и предлагает вместе расчистить одну полянку от мусора и вместе отдохнуть.

8. Кульминационная реакция = Завершение концовки

Пример:

Все соглашаются, мамы и дети тоже активно включаются в работу, вместе рыбачат, варят уху и прекрасно проводят время со своими новыми знакомыми.

И в следующие выходные договариваются тоже отдыхать вместе.

Задание:

Доработайте ваш текст с помощью истории

8 основных этапов построения истории:

1. Целевая аудитория: найти целевую аудиторию, определить ее проблемы и целевое действие = **Значимый эмоциональный эффект**
2. Разработка установки: определить основную ценность, выбрать главного героя, создать установку = **Равновесие**
3. Иницирующее событие = **Нарушение равновесия**
4. Объект желания = **Неудовлетворенная потребность**
5. Первое действие = **Тактический выбор**
6. Первая реакция = **Нарушение ожидания**
7. Кризисный выбор = **Новое понимание**
8. Кульминационная реакция = **Завершение концовки**




Домашнее задание:

1. Написать историю про свое обучение, соблюдая все правила, которые мы сегодня проходили.
2. Отправить мне историю в сообщении В Контакте.
3. По желанию – разместить в своей социальной сети В Контакте и сбросить в сообщении мне ссылку.



Виктория Мельник

Куратор социальных и бизнес проектов, историк, спикер,
журналист

 Новосибирск  История России:...  Подробнее

Редактировать

Продвигать

Ещё ▾



Обратная связь