

Тема: «Продвижение проектов НПО в социальных сетях»

Автор курса:
Адибаева Шолпан

10.15-11.30

Блок 1 «Создание контент-плана»

- ⦿ - Написание рекламного поста
- ⦿ - Разработка уникального хештега

Информационное общество и что о нем нужно знать SMMЩИКУ

- Реальность сегодня конструируется СМИ;
- Все что мы знаем о мире, мы узнаем через СМИ;

СМИ формирует особую
картину мира! Современное
общество является обществом
потребления, а человек все чаще
называется потребителем

Что продает SMM?

- SMM продает социальные мифы (или идеи), а не сами товары.

Перечень таких мифов:

Миф о счастливом мире;

Миф о деньгах, которые могут все;

Миф об абсолютном продукте.

SMM оказывает влияние на людей, учитывает их психологию, настроение, привычки, интересы.

- В области разработки эффективных обращений большое значение имеет теория психоанализа, разработанная Зигмундом Фрейдом и теория архетипов К.Г. Юнга.

Характеристики архетипов

НАПРАВЛЕННОСТЬ АРХЕТИПА

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКА АРХЕТИПА

СТАБИЛЬНОСТЬ

Правитель

власть, статус, престиж, контроль

Творец

инновации, созидательная деятельность, творчество, новшества

Хранитель

комфорт, расслабление, покой, традиции

САМОПОЗНАНИЕ

Мудрец

ум, объективность, логичность, знания

Простак (ребенок)

радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности

Искатель

поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн

ПЕРЕМЕНЫ

Герой

профессионализм, победа, предприимчивость, деньги

Маг

изучение основ сущего, мощь природных сил, преобразование

Бунтарь

ломка норм, протест, разрушение старого, агрессия

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

Друг

доброта, душевность, привязанность, житейская мудрость

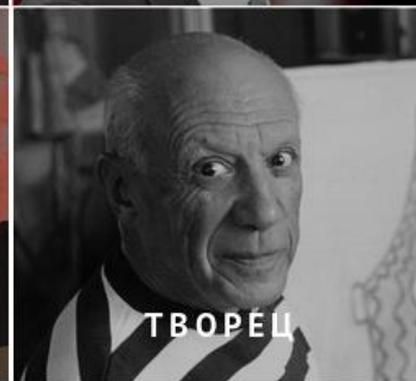
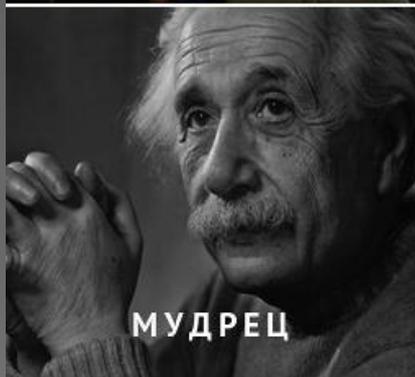
Любовник

привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность

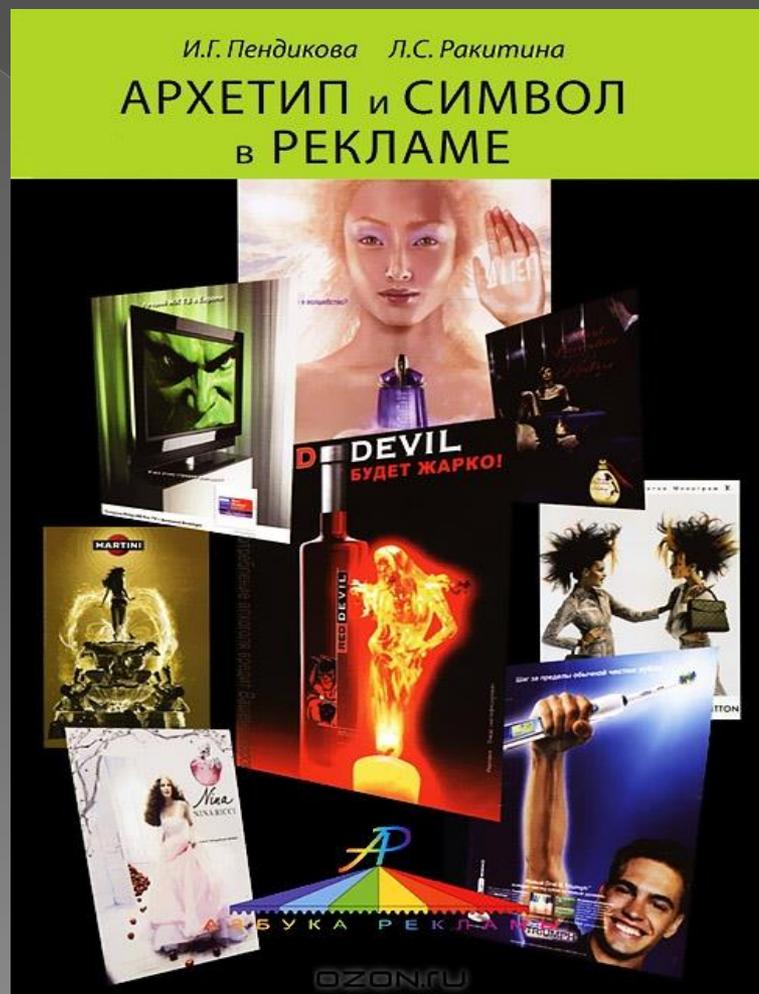
Шут

юмор, насмешка, нарочитая несерьезность, гиперболизация

Архетипические роли



Для более подробного ЗНАКОМСТВА



Выбор лидера мнений!

Кто это может быть для вас?

- !Выбирайте лидера мнений, учитывая теорию архетипов!

Пример.

- Пример успешного использования архетипа матери и архетипа дитя в рекламе семейного центра красоты Familia
- В декабре 2015 года был проведен конкурс «Мама как сестра», который принес большие «дивиденды»



Страница

Сообщения 4

Уведомления 18

Статистика

Инструменты для публикации



Эмма Есентаева

5★ Спасибо всему персоналу Familia за то что делаете нас красивыми, ваш профессионализм не сравнится ни с кем, отдельное спасибо руководителю Наталье Сергеевне за самый лучший центр красоты
3 декабря 2015 г.

Нравится

Комментарий



Алиса Просто

5★ Всем советую! Отличный салон красоты! Парковка большая, рядом мойка для машины. И ребенка можно с собой взять на стрижку. Несколько дел за раз решить!!!
3 ноября 2015 г.



написать комментарии ...



Familia - семейный центр красоты с Еленой Адаменко.

Опубликовано Алисой Просто [?] · 2 декабря 2015 г.

Семейный центр красоты Familia объявляет конкурс «Мама сестра»!!! Не секрет, что современные мамы выглядят так порой похожи на сестер своих детей – наш конкурс именно чудесных дам!!!

Условия конкурса:

Напишите «участвую» под этим постом в комментариях, приобщите общее фото (мама и ребенок (дети)) с указанием возраста мам и детей.

Сделайте репост этой публикации на своей странице. Победительница конкурса «Мама как сестра» получит целую коробочку антивозрастной косметики. Итоги конкурса будут подводить в начале Нового года.

Страница Сообщения 4 Уведомления 18 Статистика Инструменты для публикации



Beauty M
Салон красоты



Ногтевые студии Star Nails
Маникюрный салон



Салон немецкой мебели Liva
Магазин мебели

[Салоны красоты в Алма-Ата](#)

НРАВИТСЯ ЭТОЙ СТРАНИЦЕ >

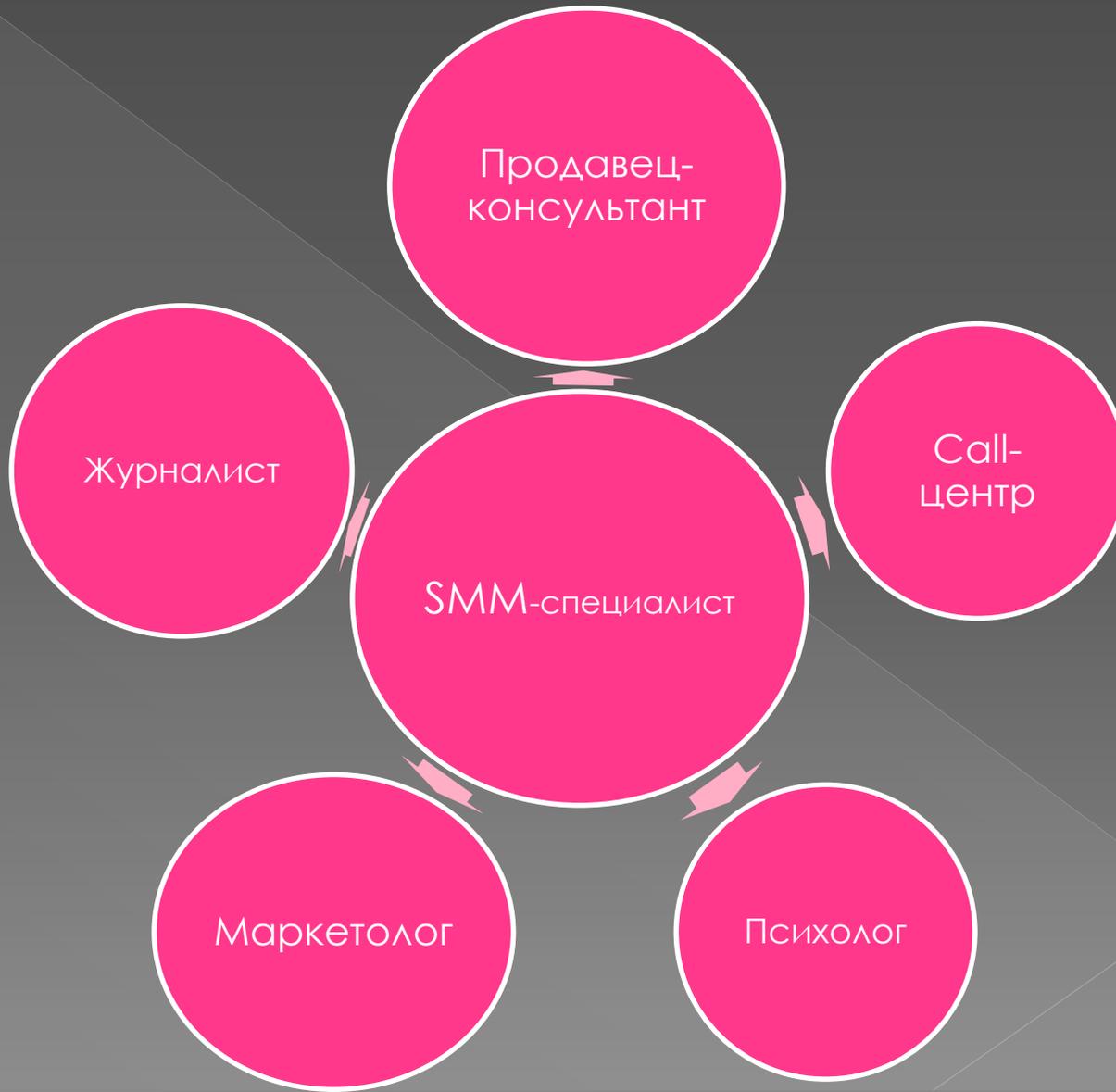


Аромацентр Лотос





Кто такой SMMщик?



Кто чаще всего занимается SMM? Вопрос к аудитории!



Страница бренда – это мини-редакция



Кто создает контент в социальных сетях?

- Все, кто имеет выход в интернет! Непрофессионалы! Фото, видео, текст – все это (в основном) генерируют обычные пользователи, а не высшие инстанции – журналисты, писатели, режиссеры, фотографы и музыканты;
- Невозможно быть профессионалом во всех областях и заменить целую редакцию

В чем сильны именно вы?

- Нужно учитывать свою сильную сторону;
- Отметьте свою сильную сторону;
- Развивайте сильную сторону;
- Прорабатывайте слабые и стремиться к профессионализму!

Требования к написанию правильного текста:

- Связность текста;
- Использование коротких предложений;
- Достойный уровень грамотности;
- Уместность и актуальность;
- Информативность.

Идея рулит!

- Идея по-прежнему является главным двигателем рекламного текста. Поэтому важно написать правильную стратегию, контент-план и разработать правильный рубрикатор.

Рубрикатор для любой организации

- Философия бренда;
- Рекламный текст;
- С нами выгодно! (Анонсы и Акции);
- Наши сотрудники;
- Наши партнеры;
- Наши товары;

Пример рубрикатора

Рубрика	Текст	Визуал
С нами выгодно!	<p>Подарок для всей семьи! Хотите получить клубную карту семейного центра красоты Familia? Просто приходите к нам! При регистрации вы получите обязательный подарок от салона. После этого вы сможете начать копить бонусы всей семьей!</p> <p>#Familia #подарки</p>	

#хештег

- **Хеште́г** (метка) (англ. hashtag от hash — знак «решётка» + tag — метка) — ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки
- Какие популярные хештеги вы знаете?

- ⦿ теги могут быть написаны как на латинице, так и на кириллице;
- ⦿ возможно употребление цифр;
- ⦿ перед хэштегом должен стоять знак #;
- ⦿ тег пишется слитно либо слова разделяются с помощью знака нижнего подчеркивания;
- ⦿ использовать знак пробела в хэштеге нельзя.

- ◎ **ГЛОБАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ ВСЁ ЧАЩЕ ПРОВОДЯТСЯ В СОЦСЕТЯХ —**
достаточно вспомнить движение #MeToo или постсоветское #ЯНеБоюсьСказать

11.45-12.40

Блок 2. Блок «Сторителлинг как маркетинговый инструмент»

- НЛП-инструменты

- Визуальный ряд истории

- Пользователи устали от агрессивного контента, продающего, убеждающего, навязывающего.
- Расскажите им сказку!
- Истории работают, потому что создают эмоциональную связь с вашей аудиторией. И чем сильнее вызванные историей эмоции, тем выше вероятность отклика аудитории на призыв.

Для создания истории вам потребуется три ингредиента:

1. Поставьте во главу истории персонажа, близкого по духу вашей целевой аудитории. Это может быть образ реального человека, либо собирательный образ, олицетворяющий вашего клиента.
2. Создайте ситуацию. Ситуация может быть реальной и выдуманной, однако она должна быть знакома пользователям. Как правило, ситуация — это проблема вашей целевой аудитории, которую вы можете решить. Чтобы описать ситуацию жизненно и правдоподобно, попробуйте ее пережить. Только тогда вы сможете испытать эмоции вашего потенциального клиента, чтобы максимально точно попасть историей в «боли» клиента.
3. Решение — продукт или услуга, которые решают поставленную проблему.

Что важнее? Текст или картинка? Вопрос к аудитории!



Посадил дед репку.
Выросла репка крепкая, сладкая,
большая-пребольшая!

Решил дед репку вытащить.
Тянет-потянет – вытянуть из земли
не может. Позвал дед бабу.

Сетевой текст.

- Рекламный пост содержит не только вербальное сообщение, но и визуальное. Визуал и текст образуют единый смысл;
- Гармоничный баланс «гламура» и «дискурса» – одна из основ притягательности социальных сетей.

НЛП (нейролингвистическое программирование)

○ Понятие «нейро» опирается на 5 органов чувств человека:

- зрение,
- слух,
- осязание,
- обоняние,
- вкус

Термин «лингвистическое» подчеркивает, что информация до потребителя доносится с помощью языка и речи. Понятие «программирование» отражает направленные действия, с помощью которых осуществляется влияние на аудиторию.

Глобализация. Все мы плывем в одной лодке...

- Социальные сети активно развиваются!
- Прогнозировать развитие практически невозможно!
- На данный момент не существует идеальной формулы идеального контента!
- Все равны и все находятся в поиске!
- Нужно осознавать уникальность момента!



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ =)

