

«Креативные индустрии: блогинг. Основы ведения блога»



Екатерина Левдина

Начальник отдела общественных связей
Московского государственного института культуры

План вебинара:

Основы ведения блога

- Блогер в начале пути: тематика, определение целевой аудитории, выбор площадки в Рунете
- Позиционирование себя и продвижение
- Правила написания постов, использование хэштегов

Этап полуфинала по направлению «Креативные индустрии» Всероссийской олимпиады «Я-профессионал»

- Требования к оформлению постов и видео
- Критерии оценки

Социальные сети разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке

Mediascope опубликовала аналитический отчёт, в котором рассказала о популярности соцсетей в России в феврале 2023 года. В статистику вошли шесть сервисов: ВК, Тикток, Телеграм, Одноклассники и две запрещенные сети, у которых охваты упали чуть ли не в три раза.

Компания подсчитала охват аудитории и среднюю продолжительность пребывания на сайте или в приложении, и назвала лидеров в обеих дисциплинах.

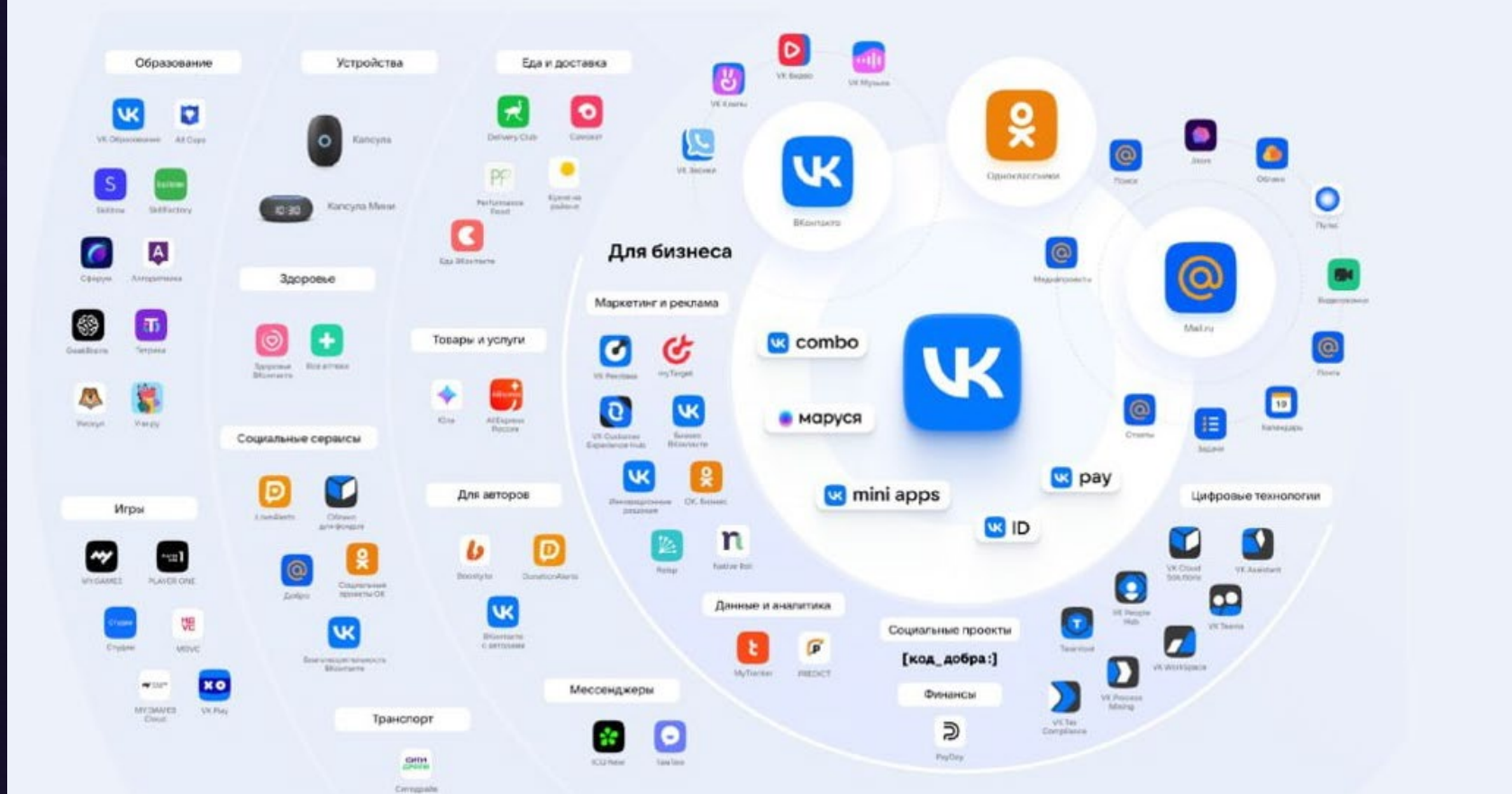
- 1. Бесспорным лидером стал ВК, он занял первое место;
- 2 Тикток ;
- 3. Телеграм;
- 4. Одноклассники.

Обзор площадок для блогера в Рунете

- Социальные сети — это онлайн-площадки, с помощью которых можно взаимодействовать с аудиторией и использовать инструменты интернет-продвижения.
- В сети Интернет, сейчас существует огромное количество платформ для контакта с аудиторией. Такие социальные сети являются неотъемлемой частью современного мира, открывают безграничные возможности, становятся активным инструментом продвижения товаров или услуг, бренда компании, предприятия или определенного проекта.
- Социальные сети представляют собой онлайн-платформу, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи. Ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями, в Интернете.

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке

VK — одна из крупнейших технологических экосистем в России, которая обладает масштабной B2B-инфраструктурой




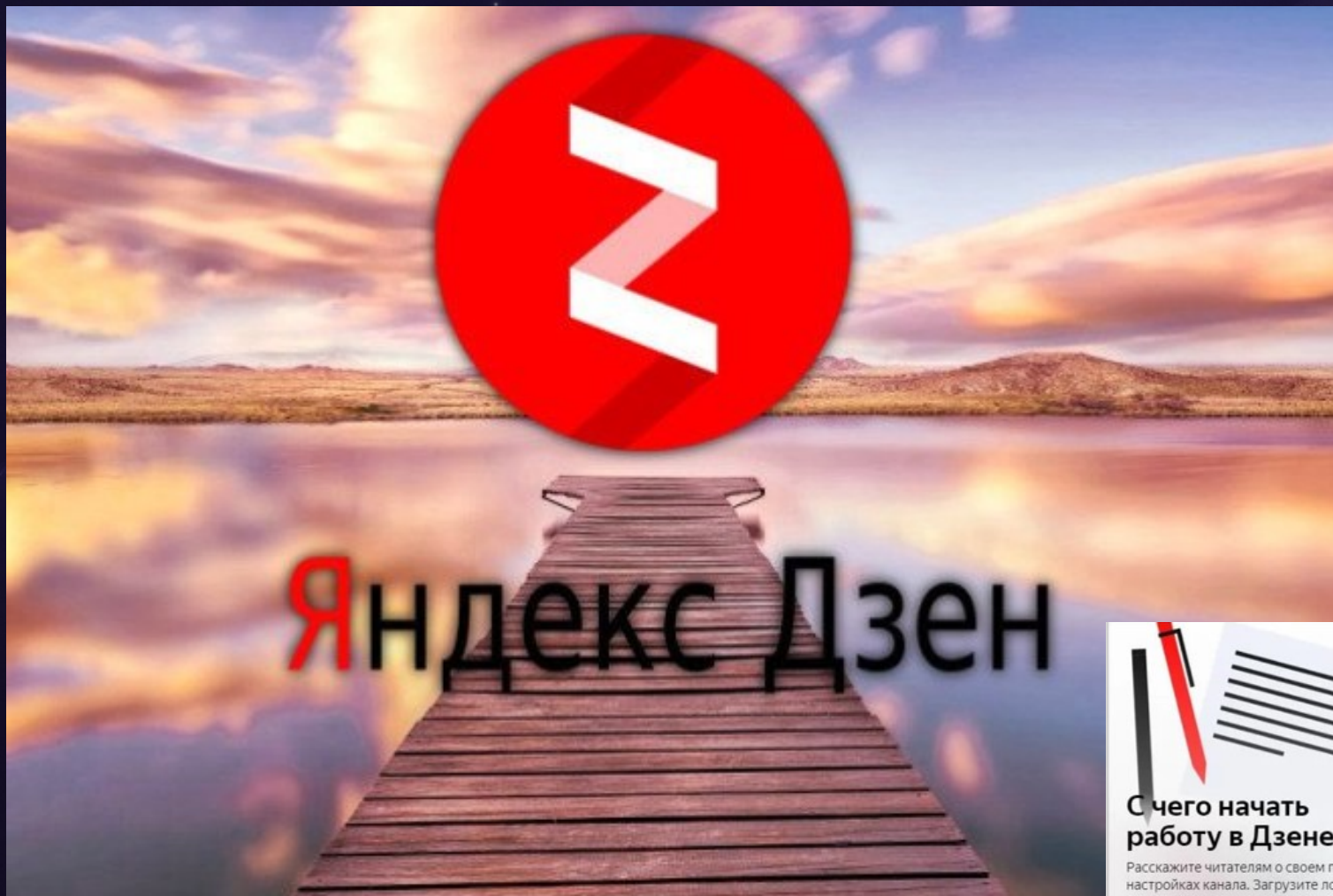
Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке

95 % Рунета охвачено экосистемой ВК.

ВКонтакте

- Год основания: 2006 году
- Возрастная категория: 14+ до 65
- «Экосистема» объединяет проекты: социальную сеть ВКонтакте, VK ID — единый аккаунт для сервисов VK, платёжный сервис VK Pay, подписку VK Combo, платформу VK Mini Apps (мини-приложения Здоровье ВКонтакте, VK Знакомства, Шаги ВКонтакте и прочие), голосовой помощник Маруся и другие.
- Соцсеть активно развивается VK клипы и VK усовершенствовали, а также рекламный кабинет. Прямые эфиры, голосования, виджеты различные можно размещать. Возможности продвижения огромны.
- В 2023 году международная аудитория ВКонтакте составляет 101.7 млн пользователей.
- Почти 54% населения России используют ВКонтакте каждый месяц.

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке




С чего начать работу в Дзене

Расскажите читателям о своем проекте в настройках канала. Загрузите логотип, придумайте название, описание канала и ваши сайты. Эта информация появится на внешней странице вашего канала, и ее увидят читатели. Мы просим ввести адрес...



Как зарабатывать в Дзене

Монетизация Дзена доступна владельцам каналов, чьи публикации не только просматривают, но и дочитывают до конца...



Что запрещено писать в Дзене

За нарушение правил канал автоматически понижается в выдаче или блокируется. Виды контента, неприемлемые в Дзене:
Кликбэйт
Способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради...

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке

Яндекс. Дзен. Выкуплена эко-системой Вконтакте в 2022 году.

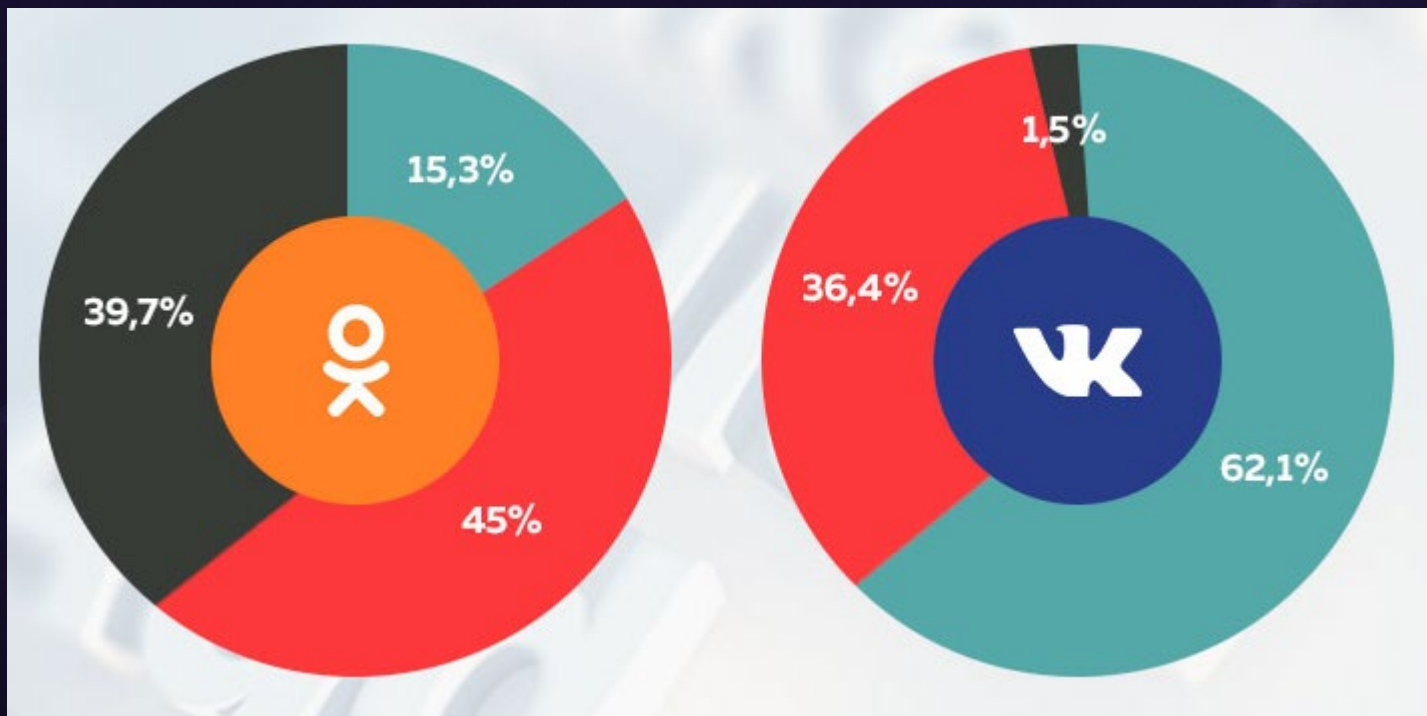
- Год основания: 2017 год
- Возрастная категория: от 25 до 55 лет
- Был приобретен ВК, но мы будем ее рассматривать, как отдельную сеть, которая индексируется роботом Яндекса.
- Дзен является платформой для создания и просмотра контента, принадлежащая компании VK. У Дзена есть приложение также приложение для просмотра и создания контента. Здесь сотни тысяч авторов делятся постами, статьями, видео и короткими роликами. А умные алгоритмы подстраивают ленту под ваши интересы. Ежедневная аудитория Яндекс.Дзена — около 22 млн. человек. Это мощная рекомендательная контент-платформа, куда читатель приходит за интересными статьями и видео, а блогеры — за заработком. Бизнесу Дзен дает возможность рекламировать свой продукт, причем как за деньги, так и бесплатно.

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке

Одноклассники

- **Год основания: 2006**
- **Возрастная категория:**
- Тоже входит в экосистему вк.
- ОК – крупнейшая развлекательная социальная сеть, объединяющая пользователей в 220 странах. Ежемесячная аудитория ОК составляет около 73 миллионов человек.
- **Возрастная категория:** Согласно внутренним данным соцсети, основной аудитории «Одноклассников» 30-45 лет, и это самая платежеспособная аудитория. По портрету аудитории дала бы возраст от 30 до 65 минимум. Все таки это не соцсеть для молодежи, скорее для поколения постарше.

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке



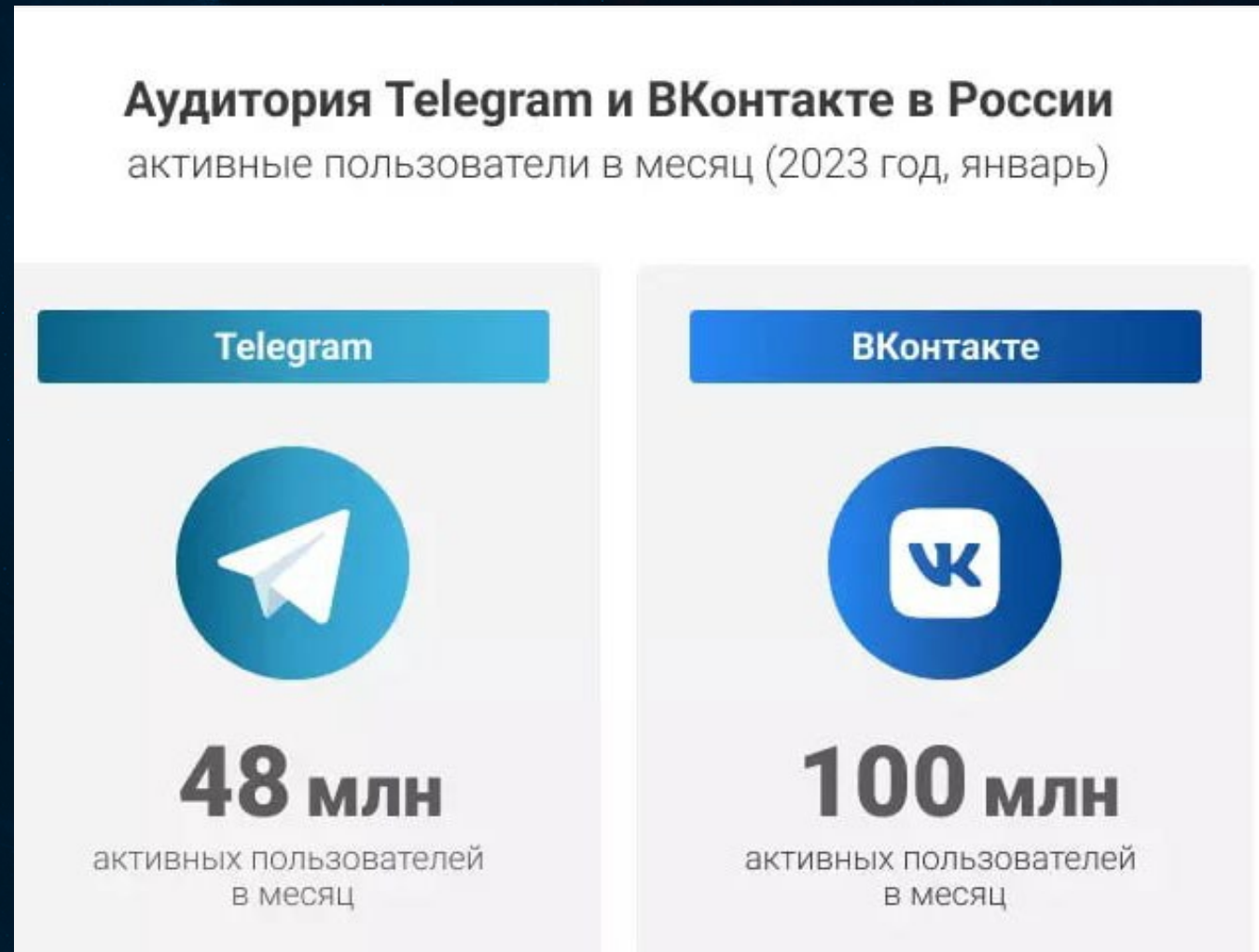
Доля возрастной категорий
Бирюзовый – до 24 лет
Красный – от 25 до 44 лет
Серый – старше 45 лет

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке

Телеграм

- **Год создания:** 2013 года
- **Возрастная категория:** Telegram пользуются преимущественно молодые: об этом говорит статистика возрастов пользователей. Изначально, преимущественно скачивали приложение 18-24. Основная аудитория Telegram — пользователи в возрасте от 25 до 34 лет, таковых почти 30%. И доля, кто старше 35, выросла с 40% до 45%.
- Самые популярные темы в Telegram – новости (82%), на втором месте – развлечение и политика (59%), на третьем месте – образование (55%).
- Как люди монетизируют каналы Telegram:
- Согласно опросу Statista за 2021 год, в котором приняли участие 11 тысяч человек, 62% владельцев телеграмм-каналов зарабатывают на рекламе.
- Около 45% администраторов Telegram получают доход от продажи товаров или услуг и 23% монетизируют контент с помощью партнерской программы.

Социальные сети, разрешенные на территории России, их аудитория и доля на рынке



Сообщество ВК или личная страница?

Страницу лучше использовать в личных целях: общаться, слушать музыку, смотреть видео и клипы и т. д.

Сообщество подойдет для продвижения компании, экспертного или лайфстайл-блога за счет:

- широких возможностей монетизации ;
- рекламы или позиционирования себя, продвижения своих профессиональных услуг, интеллектуального продукта;
- подключения команды к ведению сообщества.

Три главных вопроса начинающего блогера

Создавая любую публикацию, вы должны ответить на три главных вопроса:

1. Для кого создаем публикацию? (целевая аудитория);
2. Чего хотим добиться от пользователя? (лайки, репосты, ответ в опросе);
3. Что он получит взамен? (польза или выгода для подписчика) Из этого вопроса будут складываться и ключевые запросы, т.е. хэштеги, по которым могут найти пост или сообщество.

Целевая аудитория

При написании любого текста блогер должен понимать на кого контент ориентирован. Знать все про свою целевую аудиторию, которой интересна тема поста (пол, возраст, география, статус социальный, финансовый)



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ

- пол
- зраст
- национальность
- семейное
- положение

СОЦИАЛЬНЫЙ

- образование
- специальность
- источник дохода
- уровень дохода
- религиозные убеждения

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ

- страна
- населенный пункт
- численность населения
- климат

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ

- жизненная позиция
- ценности
- интересы
- образ жизни
- референтная группа и кумиры

Виды постов:

- Информационные (новости, события, эвенты)
- Вовлекающие (опросы, прямые эфиры, розыгрыши, упоминания)
- Продающие (рекламного характера, алгоритм: проблема-решение)
- Развлекательные (интересные факты, истории, посты с музыкой по тематике)

5 задач, которые может выполнять пост:

- сформировать репутацию;
- мотивировать на совершение какого-либо действия;
- вызвать реакцию и добиться нужного восприятия;
- вызвать желание поделиться постом;
- мотивировать на совершение целевого действия – оформить заказ, скачать приложение.

Текстовой контент.

Основные цели каждого

- Репутационный пост. Его цель донести до читателя, с какой сферой экспертизы вас ассоциировать. В нем вы можете рассказать о том, как вы пришли в свою профессию или показываете свою экспертность, размещая пост-инструкцию.
- Пост-мотивация. Цель его стимулировать читателя совершить какое-либо действие.
- Эмоциональный пост. Этот пост ставит перед собой цель поместить читателя в то же эмоциональное поле, в котором находитесь вы.
- Вирусный пост. Публикация, которая настолько интересна пользователям, что они сами делятся им с друзьями. Как правило, такой пост собирает большое количество лайков, комментариев и перепостов за короткий промежуток времени.
- Продающий пост. Предназначен мотивировать пользователя на совершение целевого действия, такого, как подписка, оформление заказа, скачивание приложения и т.д.

Все они объединены единой ключевой задачей – вовлекать читателя. Эффект достигнут, если есть реакция: лайк, репост, покупка товара, подписка, комментарий.

Структура текста

Структура текста— это устройство текста, правильное и последовательное распределение информации для улучшения восприятия читателем.

Структура текста выстраивается под цели.

- Мотивационный пост – попросите читателя что-то сделать за что-то взамен.
- Эмоциональный пост – текст с акцентом на стилистику (рассказ о герое, вызывающий слезы, юмористическая история, случай, который тронул лично вас).
- Вирусный пост – комментарий на актуальную тему.
- Продающий пост – модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие)

Содержание поста:

1. Приветствие.
2. Представление (личности, компании)
3. Реклама себя
4. Описание полезности для пользователя, для компаний УТП – уникальное торговое предложение
5. Призыв к действию.
6. Слоган
7. #Хэштеги

При написании эмоционального поста можно использовать сторителлинг.

Это прием, который помогает донести информацию через рассказ или историю и является сильным инструментом удержания внимания.

Варианты структуры:

Рефрен. Повтор одной и той же информации несколько раз, чтобы акцентировать внимание читателя на определенной мысли.

Пример: мы один раз прочли эту фразу, второй раз прочли и только в третий раз поняли ее двоякий смысл, мы один раз пробовали решить проблему, второй, третий и только в четвертый раз все сработало и нам удалось решить ее с помощью волшебной палочки –выручалочки.

Кольцевая. Это прием с повторением одних и тех же элементов в начале и в конце текста. При этом, по пути от точки А к точке Б в тексте происходит что-то, что меняет отношение читателя к этим элементам, и вызывает у него определенные эмоции.

Пример: Он накричал на бармена, громко хлопнув дверью, вышел на улицу, а там шел дождь. Он натянул капюшон и грустно побрел под дождем. Потом рассказывается причины его состояния и меняет отношения читающего к герою. И снова в конце повторяется первый абзац.

Ступенчатый вход. Это прием, когда примерно до середины текста автор не раскрывает, о чем идет речь, и только в середине раскрывает карты. Этот прием позволяет удержать внимание читателя и вызвать у него определенную эмоцию.

Пример: Я так его люблю, думаю о нем, потеряла сон, меня захлестывают эмоции и ничего не могу с этим поделать. Этот обучающий курс «Путь к счастью», который я прохожу вторую неделю, уже изменил в корне мою жизнь.

Тексты. Как не надо делать?

Не рекомендованы к использованию:

- сленговые слова, жаргонизмы, слова-паразиты, не несущие смысловой нагрузки;
 - качественные прилагательные, к примеру, «замечательные, милые, красивые, классные, чудесные». Подобные прилагательные носят субъективную оценку;
 - канцеляризм утяжеляют текст для читателя;
 - сокращения.
-
- **ВНИМАНИЕ!** Каждый текст необходимо проверять на ошибки и уникальность (не менее 80%). Сайты: text.ru и на чистоту текста на www.glvrd.ru - Главред

Что должен уметь делать блогер?!

Контент-план — это график публикаций на различных площадках, который составляют на определённый период: месяц, полгода или год.

Контент-план для социальных сетей включает все используемые платформы — например, Одноклассники, VK и Telegram, — а также темы и форматы постов.

Для каждой площадки план составляют отдельно, с учётом её технических особенностей, форматов и аудитории.

Почему он нужен?

!!! Потому что он поможет отследить динамику успешных охватов, из чего вы сможете сделать более эффективный график публикаций для продвижения.

Контент-план включает в себя:

- Дату публикации
- Время публикации
- Название рубрики
- Тему, которую планируете освещать
- Ссылку, которая ставится после выхода поста
- Охват, спустя сутки

Рубрики и их легенда

- информационные (анонсы, новости, отзывы, о компании, о человеке, о мероприятии)
- познавательные (праздники, цитата дня, интересные истории, факты)
- развлекательные (цитата –мотиватор, опросы, клипы, видео, музыкальные play-листы)

Формула успеха блогера

(аудитория + контент+ вовлечение) x на доверие аудитории = успешный проект

При вовлеченности главное быть откровенными, скажите чего вы хотите от подписчика? Используйте призыв к действию: ставьте лайки, подписывайтесь на канал, ждем отклика ваших сердец, торопитесь принять участие, покупайте со скидкой.

Для достижения вовлеченности аудитории необходимо в контенте создавать опросы, задавать вопросы аудитории таким образом, чтобы человек оставлял комментарии.

🔥 Секрет: следуй за Прометеем! Будет огонь!

Прометей — специальный алгоритм ВКонтакте, который реагирует на интересные и качественные публикации и отмечает их или их авторов специальной меткой огня.

Публикации, отмеченные Прометеем, попадают в рекомендации и показываются пользователям, которым они интересны. Так ваше сообщество получает повышенные охваты и возможность обрести новых подписчиков.

Сообществам метка огня выдаётся на семь дней, столько же продлится поддержка охватами. Если Прометей отмечает одну конкретную публикацию, огонь длится 24 часа.

Получить огонь можно неограниченное количество раз. Автора, который продолжит творить и радовать аудиторию, Прометей выделит снова.

Как получить огонь?

Достаточно следовать простым правилам:

1. Создавайте уникальный и качественный контент.
2. Следите за оформлением сообщества.
3. Поддерживайте интерес подписчиков. Вовлекайте их в обсуждения, следите за комментариями. Если требуется, настройте фильтр комментариев. Подключите сообщения в сообществе для постоянного диалога с читателями и создайте беседы: в одной, например, можно обсуждать ваши публикации, в другой — творчество подписчиков.
4. Отслеживайте по статистике, какие публикации интересны вашим читателям: тексты, опросы, фотографии или музыкальные подборки.

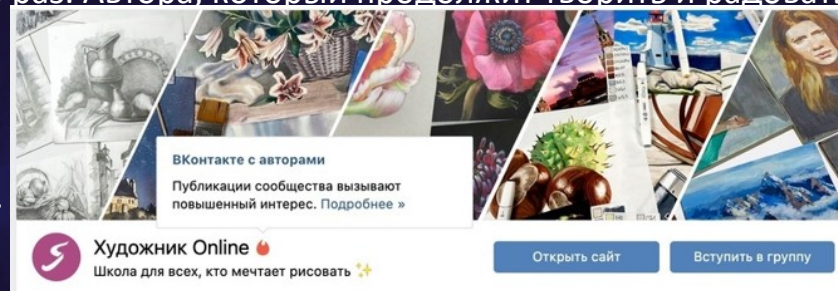
После того, как ваше сообщество получило огонь Прометея, воспользуйтесь этим.

Вы привлекли внимание Прометея с помощью интересных записей. Ближайшую неделю новые публикации сообщества будут видеть не только ваши подписчики, но и другие пользователи, которым нравятся подобные материалы. Покажите лучшее, на что вы способны!

⚠️ Если вы получили огонь Прометея – это вовсе не цель, нельзя расслабляться, а надо этим воспользоваться, значит ближайшую неделю вы должны выкладывать супер интересный, уникальны на все 100% контент.



Помните! Вы тоже несете «свет» обществу – это свет просвещения!



Этап полуфинала по направлению «Креативные индустрии» Всероссийской олимпиады «Я-профессионал»

Требования к оформлению постов и видео.

С 01 февраля 2024 г. участник ведет блог на площадке Вконтакте (личной странице), один раз в неделю с добавлением определенных хэштегов, гарантирующих ранжирование и увеличение количества информации об Олимпиаде в социальных медиа, а также расширение охвата аудитории за счет формирования команды болельщиков. Баллы, полученные за блог, суммируются с полуфинальной и финальной оценкой.

Этап полуфинала по направлению «Креативные индустрии» Всероссийской олимпиады «Я-профессионал»

Требования к оформлению постов для участников (бакалавриат).

№	Критерии	Технические требования к блогу
1.	Онлайн-сервис	ВКонтакте
2.	Объем одного поста	Не менее 800 знаков с пробелами
3.	Количество публикаций	1 раз в неделю
4.	Наличие хэштегов	4 общих: #Всероссийскаяолимпиада #Япрофессионал #Креативныеиндустрии #МГИКтерриториякреатива #Япрофессионал_КИ
4.1	Наличие уникального хэштега	1 для ранжирования: #Япрофессионал_имяфамилия
5.	Форма/тематика	Образовательно-мотивирующий, направленный на изучение и углубление имеющихся знаний в сфере креативных индустрий и призывающий заниматься предпринимательской деятельностью в секторах экономики, относящихся к креативным индустриям.
6.	Уникальность текста поста	не менее 80%
7.	Призыв к действию пользователя	Характеризуется количеством реакций на пост (лайки, комментарии, просмотры, репосты)
8.	Визуальное оформление	наличие анимации, фото

Критерии оценивания блога:

- Креативность (оригинальность подачи материала, инновационность);
- Уникальность текста поста;
- Создание единого стиля публикаций (привлекательная, узнаваемая визуальная часть контента с текстом);
- Наличие контента с активным упоминанием страниц Вконтакте Олимпиады, МГИК;
- Наличие завлекающего заголовка, мотивирующего к прочтению;
- Наличие 5 хэштегов;
- Сторителлинг - индивидуальный подход с личными историями;
- Редактирование, отсутствие стилистических, орфографических и пунктуационных ошибок;
- Охват поста (количество просмотров);
- Вовлеченность целевой аудитории, наличие комментариев пользователей;
- Наличие лайков;
- Наличие репостов;
- Актуальность поднятой проблематики в посте;
- Преобладание познавательного контента над развлекательным.

Требование к видео в категории «магистратура/специалитет»

С 01 февраля 2024 г. участник ведет видеоблог на площадке Вконтакте (личной странице) один раз в неделю, с добавлением определенных хэштегов.

Видеоблог – журнал событий с регулярно добавляемыми записями, в котором сочетаются текст, фото, анимация, видео. Видеоблог рассчитан на молодежную аудиторию. По жанровой составляющей видеоблог образовательно - мотивационный, направленный на изучение креативных индустрий в России.

№	Критерии	Требования
1.	Размещение на онлайн-сервисе	ВКонтакте
2.	Объем одного поста	Не менее 800 знаков с пробелами
3.	Количество публикаций	1 раз в неделю
4.	Наличие хэштегов	4 общих: #Всероссийскаяолимпиада #Япрофессионал #Креативныеиндустрии #МГИКтерриториякреатива #Япрофессионал_КИ
4.1	Наличие уникального хэштега	1 для ранжирования: #Япрофессионал_имяфамилия
5.	Тематика	Образовательно- мотивирующий, направленный на изучение и углубления имеющихся знаний в сфере креативных индустрий и призывающий заниматься предпринимательской деятельностью в сфере креативными индустриями.
6.	Уникальность текста поста	Не менее 80%
7.	Призыв к действию пользователя	Для вовлеченности и увеличения охвата аудитории, который характеризуется количеством реакций на пост (лайки, комментарии, просмотры, репосты)
8.	Визуальное оформление	Наличие анимации
9.	Вертикальные ролики хорошего качества	Без обрезки и рамок
10.	Формат и разрешения	16:9, 1920 x 1080пикселей
11.	Частота кадров	30 - 60 FPS

Критерии оценки видеоблога

- Креативность (оригинальность подачи материала, инновационность).
- Уникальность текста поста
- Создание единого стиля публикаций (привлекательная, узнаваемая визуальная часть контента с текстом)
- Наличие контента с активным упоминанием страниц Вконтакте Олимпиады, МГИК.
- Наличие завлекающего заголовка, мотивирующего к прочтению.
- Наличие 5 хэштегов.
- Сторителлинг – индивидуальный подход с личными историями.
- Редактирование, отсутствие стилистических, орфографических и пунктуационных ошибок
- Охват поста (количество просмотров)
- Вовлеченность целевой аудитории, наличие комментариев пользователей.
- Наличие лайков
- Наличие репостов
- Актуальность поднятой проблематики в видеоблоге
- Преобладание познавательного контента над развлекательным.



Московский государственный институт культуры

Наш сайт: www.mgik.org

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях



Вконтакте



Telegram



Дзен

RUTUBE

Спасибо
за внимание!

Волшебная кнопка
креатива в помощь!



Контакты:

mgikpr@mgik.org

