



Контент истины

В 2017 году количество интернет-пользователей в России составило 87 млн человек. Это примерно 80% населения, которые до 50% времени в интернете тратят на соцсети и общение в мессенджерах. Поэтому для многих организаций сегодня уже не стоит вопрос, выходить или нет в соцсети. Однозначно — выходить. Однако не все понимают свои конечные цели, и в результате в наших лентах появляются бессмысленные посты в стиле «Доброго утра и хорошего дня», иллюстрированные чашкой кофе со смайликом из молочной пены. О том, какие ошибки мешают грамотному продвижению в соцсетях, а также о том, какие инструменты помогут организации извлечь из этой деятельности максимальную выгоду, в студии парламентского телевидения рассказал ассистент кафедры иностранных языков и связей с общественностью ПНИПУ Никита Ключев.

i Для справки

Открытые лекции парламентского телевидения Законодательного собрания Пермского края — это площадка для диалога и обмена информацией. В его студии выступили с живыми лекциями уже порядка 10 учёных, известных в Перми и за её пределами. Главное отличие такого формата от привычного университетского лектория — простая подача сложной информации, которая после обработки становится доступной для всех желающих в официальных аккаунтах ЗС ПК.

«По моим наблюдениям, многие компании выходят в сеть не потому, что они осознают свои коммуникационные задачи, а потому, что все так делают, — заметил Никита Ключев, — или потому, что руководитель так сказал. В крайнем случае они полагают, что соцсети — это круто и молодёжно, а молодёжь — это их целевая аудитория. О своей политике в социальных сетях мало кто задумывается».

В своей лекции Ключев проанализировал основные ошибки продвижения в социальных сетях через призму 5 S's of Digital Marketing (пять целей продвижения в соцсетях). Они актуальны и для организаций, и для госструктур, и для политиков.

Speak (говорить)

Первая задача организации (будь то компания или госструктура) в соцсетях условно обозначается как «говорить». Необходимо наладить контакт с аудиторией и получить от неё обратную связь посредством контента.

Основная ошибка начинающих контент-менеджеров — плохо проработанные тексты, считает Никита Ключев. «Если в тексте есть больше одной орфографической или пунктуационной ошибки, это вызывает недоверие и негативные эмоции, которые с текста переносятся на всю компанию, и она теряет свой социальный капитал», — заметил лектор. Помимо этого, в тексте должно быть меньше «воды» и больше смысла.