

Ещё один промах — это работа с картинками. По его опыту, даже крупные организации иллюстрируют свои посты первыми попавшимися картинками из поисковиков. Это воровство.

Однако у Клюева есть и хорошие новости: сегодня существует огромное количество сервисов, которые помогут улучшить качество текста, исправить ошибки, а также подобрать хорошую картинку и обработать её.

Государственным организациям и политикам в рамках этого блока целей нужно сосредоточиться на переводе своей деятельности с «юридического на человеческий». Рассказывать о своей деятельности так, чтобы людям было понятно, чем занимается организация.

Sell (продавать)

По мнению Клюева, организации сегодня пользуются далеко не всеми возможностями, которые предоставляют известные платформы. И Facebook, и ВКонтакте организовали разделы для продажи товаров или услуг. И это, по мнению эксперта, строго показано тем компаниям, в которых есть запись, которые реализуют товары на заказ, интернет-магазинам.

Более того, сегодня существуют специальные сервисы для поиска новых клиентов. Например, LeadScanner мониторит все соцсети на предмет определённых запросов типа «Друзья, посоветуйте хорошего стоматолога». Он позволяет компаниям выискивать свою целевую аудиторию, которой будут интересны их услуги.

Serve (служить)

Организации должны предоставлять одинаковый уровень сервиса на всех каналах связи, общаясь с людьми в том формате, который человек обозначил изначально. Кому-то удобно позвонить или даже прийти лично, а кто-то предпочитает общаться в формате письменных сообщений. Но часто бывает так, что человек написал сообщение в условном Telegram, а ему предлагают оставить номер телефона для обратной связи. И это одна из самых распространённых ошибок, потому

что запрос может быть срочным. «Чем больше проблем вы решаете лично, тем меньше проблем получите публично», — отметил лектор. Поэтому он рекомендует в обязательном порядке подключать опцию сообщений сообщества и оперативно отвечать в них. Тем компаниям, у которых есть типовые запросы, стоит воспользоваться чат-ботами, в том числе государственным структурам. Например, в социальной сфере.

ПОСТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ КОРОТКИМИ, ЁМКИМИ, ПРОДУМАННЫМИ

Sizzle (шипеть)

Четвёртый блок целей направлен на повышение узнаваемости бренда. «Это когда хочется, чтобы об организации чаще говорили и узнавали, чтобы она чаще мелькала перед глазами, но без прямого упоминания бренда», — пояснил лектор. И порекомендовал несколько инструментов, которые помогут решить эти задачи.

Например, сервис, который создаёт игровые механики, типа тестов «Как хорошо ты помнишь школьную программу». Он полезен тем организациям, которым есть что рассказать, тем, кто занимается обучением аудитории, а также тем, кто не боится шутить. В качестве пермских примеров он привёл тест «Кто ты из династии Строгановых», который делала Пермская государственная художественная галерея.

Другой инструмент — это стикерпаки.

Save (сохранять)

Блок инструментов, которые позволяют экономить деньги, время и человеческие ресурсы.

Самый главный из них — это продуманный контент-план (как минимум на месяц) с вариантами иллюстраций и чёткими темами постов. По словам Клюева, в результате вы избежите мучений на тему «О чём же мне написать сегодня?.. О! Дорогу осилит идущий, встань и иди». «Это, конечно, милая вещь, но,

мне кажется, использование таких постов вызвано отсутствием чёткого контент-планирования, — уверен Никита Клюев. — Часто этим грешат пермские промышленные компании, несколько кофеен, общепит. Контент-план — это ключевой инструмент, который должен быть у любой компании, которая выходит в сеть». И, да, для тех, «у кого плохо с фантазией», существуют специальные сервисы, которые помогут оптимизировать процесс составления таких планов. Главное при этом — помнить, что посты должны быть короткими, ёмкими, продуманными. Не обязательно каждый день, достаточно двух-трёх качественных публикаций в неделю.

Отвечая на вопросы аудитории, Никита Клюев похвалил работу пресс-службы Пермского театра оперы и балета. Особенно флешмоб в соцсетях перед премьерой оперы «Богема» в прошлом году, когда подписчикам предлагали подставить свою фотографию на афишу. Он, по словам эксперта, прекрасно разошёлся и получил хороший охват. Среди политиков, представленных в соцсетях, он с интересом следит за Instagram губернатора Максима Решетникова. «Пост с Коляном из «Реальных пацанов» — интересно, он мне понравился. Часто бывает, что политики боятся быть чересчур человечными и забавными, а это было смело, это было интересное решение», — отметил эксперт.

Слушатели лекции после неё отметили, что это был, пожалуй, один из самых полезных разговоров в студии. Её полная версия размещена на сайте Законодательного собрания Пермского края, а также в официальных аккаунтах в соцсетях. Из неё вы можете узнать, как называются все те сервисы, которые напишут за вас контент-план, сделают ваши посты более осмысленными, подготовят тест «Кто вы из русских царей», нарисуют стикерпаки, вычленят потенциальных клиентов, помогут подобрать и профессионально обработать фотографии. ■

Парламентское телевидение:
<http://zsperm.ru/s1/parlamentское-televidenie.php>
<https://www.youtube.com/zsperm>
<https://www.facebook.com/zstvperm>