Типы и форматы контента в социальных сетях

Социальные сети подарили человечеству возможность мгновенного обмена информацией. В свою очередь, пользователи соцсетей готовы делиться только той информацией, которую считают полезной, качественной и интересной.

Именно поэтому ювелирным брендам необходимо понимать, какие виды и типы контента найдут отклик у целевой аудитории и уделить контент-маркетингу особое внимание в общей стратегии компании.

Елена КУЛИКОВА,
директор по SMM-сопровождению, Social Lift

В 2018 году успешными будут не те компании, которые пытаются продать продукт через контент, а те, кто стремится выстраивать доверительные отношения с потенциальными клиентами. В предыдущей статье («Навигатор ювелирной торговли» № 5, 2018. – ***Прим. ред.***) мы рассказали про все современные способы расширения функционала групп в «ВКонтакте» и разобрали, как эти нововведения помогут уйти от продаж по принципу «всем и всё» и перейти к персонализации работы с аудиторией. Если вы уже настроили сообщество, самое время задуматься, что в нем публиковать. В этой статье мы расскажем, какие типы и форматы контента существуют в социальных сетях, какие из них стоит использовать ювелирным брендам, а также рассмотрим, какие публикации пользуются наибольшей популярностью у пользователей.

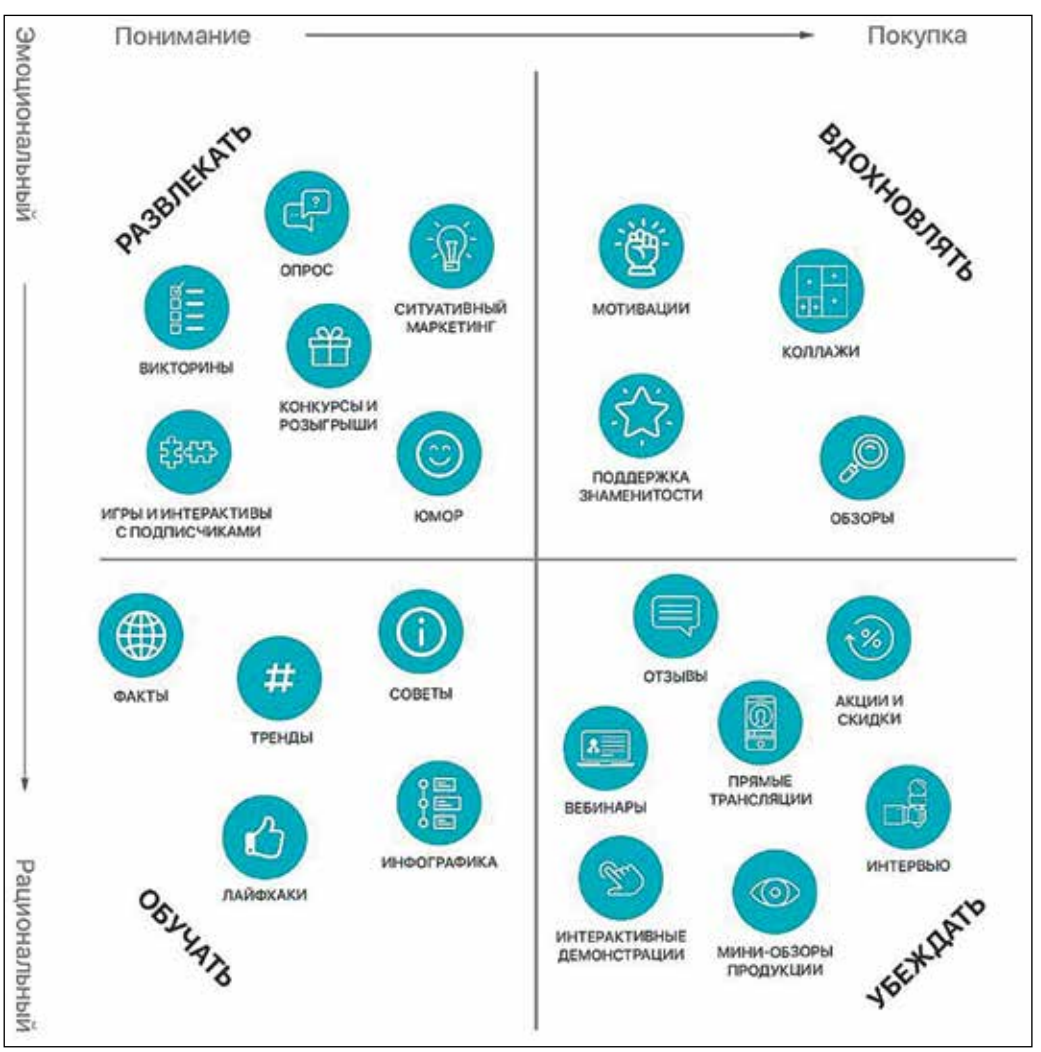
Нами был проведен анализ 100 известных ювелирных брендов, представленных в социальных сетях (период: январь–май 2018 года). Сообщества проверялись на предмет использования различных форматов контента. Исследование показало, что более 20% компаний не используют ни одного из популярных форматов контента, а все форматы используют лишь 5%! Значит, эта статья будет полезна для многих читателей.

Типы контента в социальных сетях

Главное правило, которого следует придерживаться, занимаясь контент-маркетингом, – создавать ценную информацию, которая вызовет интерес пользователя, и он захочет поделиться ею с друзьями. Это, в свою очередь, первый шаг навстречу предложениям компании. Контент в социальных сетях можно разделить на несколько типов:

- Развлекательный
- Образовательный
- Вдохновляющий
- Пользовательский
- Ситуативный (вирусный)
- Продающий

Ниже представлена контент-матрица, демонстрирующая типы контента в зависимости от целей и поведения пользователя.



ИЗОБРАЖЕНИЕ 1. Примеры развлекательного контента

ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА!

«НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЦИКЛ СТАТЕЙ

В НОВОЙ РУБРИКЕ SMM:

«ПРОДВИЖЕНИЕ ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

Специально для читателей журнала эксперты агентства Social Lift подготовили практические обучающие статьи. В них будут даны алгоритмы работы и рекомендации по продвижению бизнеса в соцсетях, а также представлены реальные SMM-кейсы из ювелирной отрасли и рынка роскоши

Читайте в этом и ближайших номерах «Навигатора ювелирной торговли» и на нашем сайте www.njt.ru:

1. **Чек-лист наполненности профилей в различных соцсетях. Новые возможности, приложения, виджеты**
2. **Чат-боты как инструмент продвижения**
3. **Типы контента и их влияние на конверсию**
4. **Видеоконтент и дизайн**
5. **Как активировать аудиторию и вывести ее из зоны молчания**
6. **Stories как возможность дистанцироваться от конкурентов**
7. **Как повысить количество переходов на сайт при помощи игровых механик**
8. **Вирусный и ситуативный контент**
9. **Создание автоматической воронки продаж через соцсети**

Social Lift (http://sociallift.ru/) – креативное digital-агентство, специализирующееся на продвижении и маркетинге в интернете и социальных медиа. Компания основана в 2012 году в Ульяновске, на данный момент состоит из 6 отделов, в которых работают специалисты различного профиля: аналитики, маркетологи, дизайнеры, проектные менеджеры, PR-специалисты, копирайтеры, контент-менеджеры и специалисты по акциям и активациям. Штат сотрудников – 25 человек. Компания Social Lift входит в ТОП-30 SMM-агентств России 2017 по версии рейтинга Tagline, а также входит в единый рейтинг SMM-агентств RUWARD.

Рассмотрим каждый из этих типов подробнее.

Развлекательный контент

Основной критерий этого контента – наличие юмора. Как правило, он составляет 30% всего контента и решает потребности пользователя в общении, развлечении, повышает лояльность и интерес к вашей компании.

Это могут быть:

- опросы,
- викторины,
- конкурсы и розыгрыши,
- «битва украшений»,
- открытые вопросы к пользователям,
- юмор,
- игры и интерактивы с подписчиками.

Образовательный контент

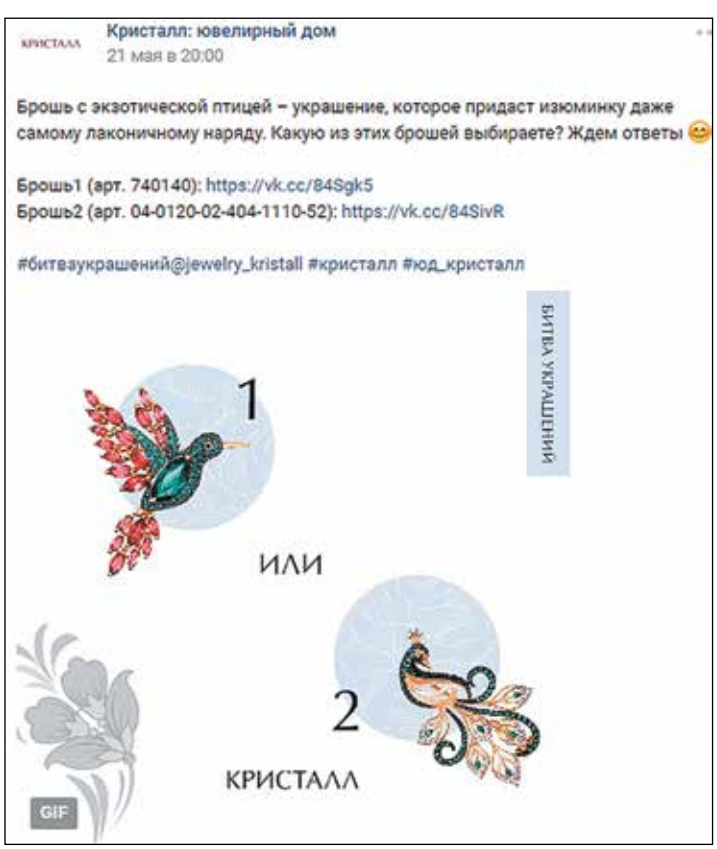
Основной критерий такого контента – польза. Он составляет около 60%. Главная задача образовательных материалов как инструмента контент-маркетинга в социальных сетях – информировать и просвещать читателей. Некоторые публикации могут носить маркетинговый характер, но представлять собой обучающие материалы.

Идеи для образовательного контента:

- интересные факты про украшения;
- советы (по подбору украшений от стилистов, с чем носить, как ухаживать и прочее);
- модные тренды;
- интересные факты о компании;
- обучающая инфографика;
- лайфхаки;
- «стильный образ» (подбор украшения под образ).

Вдохновляющий контент

Данный тип контента направлен на повышение расположения аудитории к продукту через визуальное вдохновение. В контент-стратегии он занимает лишь 5%, но способен вызвать в читателе необходимые эмоции, побуждающие к покупке. Успех вдохновляющего контента – в актуальности и целесообразности для конкретной аудитории. Он должен отвечать требованиям и «болям» пользователей в конкретный момент времени, а также вызывать эстетическое удовольствие.



ИЗОБРАЖЕНИЕ 2. Примеры образовательного контента

Примером служат:
- мотивирующие цитаты;
- поддержка знаменитости;
- вдохновляющие коллажи (использование украшения в сочетании с тематической подборкой изображений в одной публикации);
- коммюнике (пожелания доброго утра, хорошего дня);
- lifestyle.

Пользовательский контент

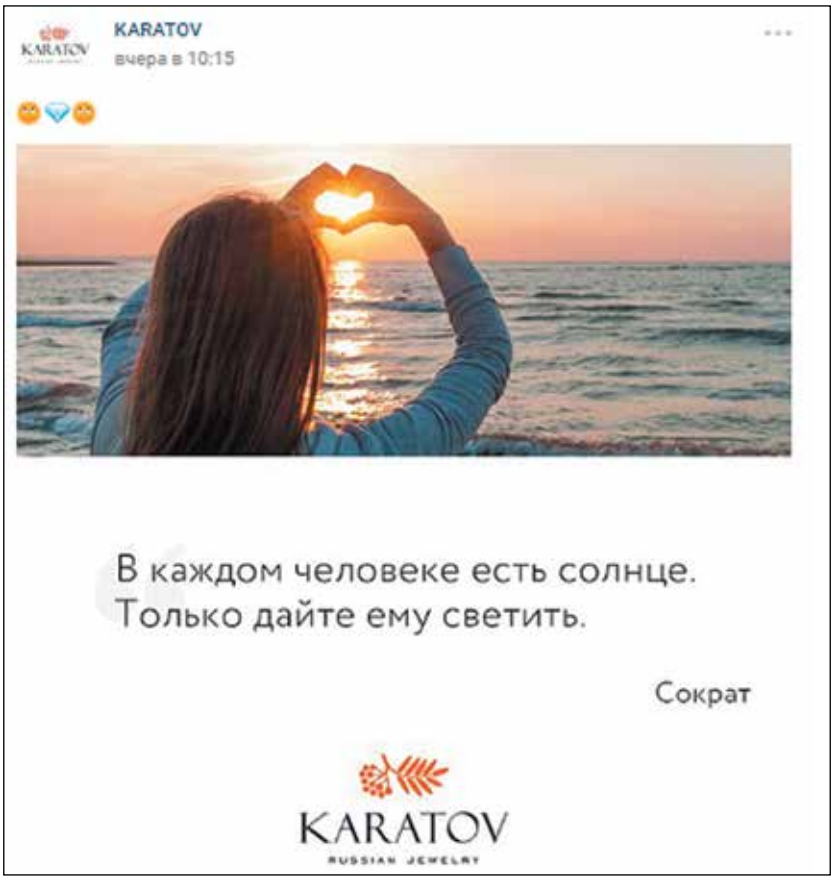
Это контент, создаваемый вашими клиентами, сотрудниками, поклонниками компании. Пользователям всегда интересно услышать мнение других: такие публикации вызывают больше доверия, чем прямая реклама.

К пользовательскому контенту относятся:
- отзывы;
- видео и текстовое интервью сотрудников и клиентов;
- прямые трансляции с конференций, в которых участвует компания;
- внутренняя жизнь компании, корпоративная культура;
- ответы на часто задаваемые вопросы;
- мини-обзоры продукции.

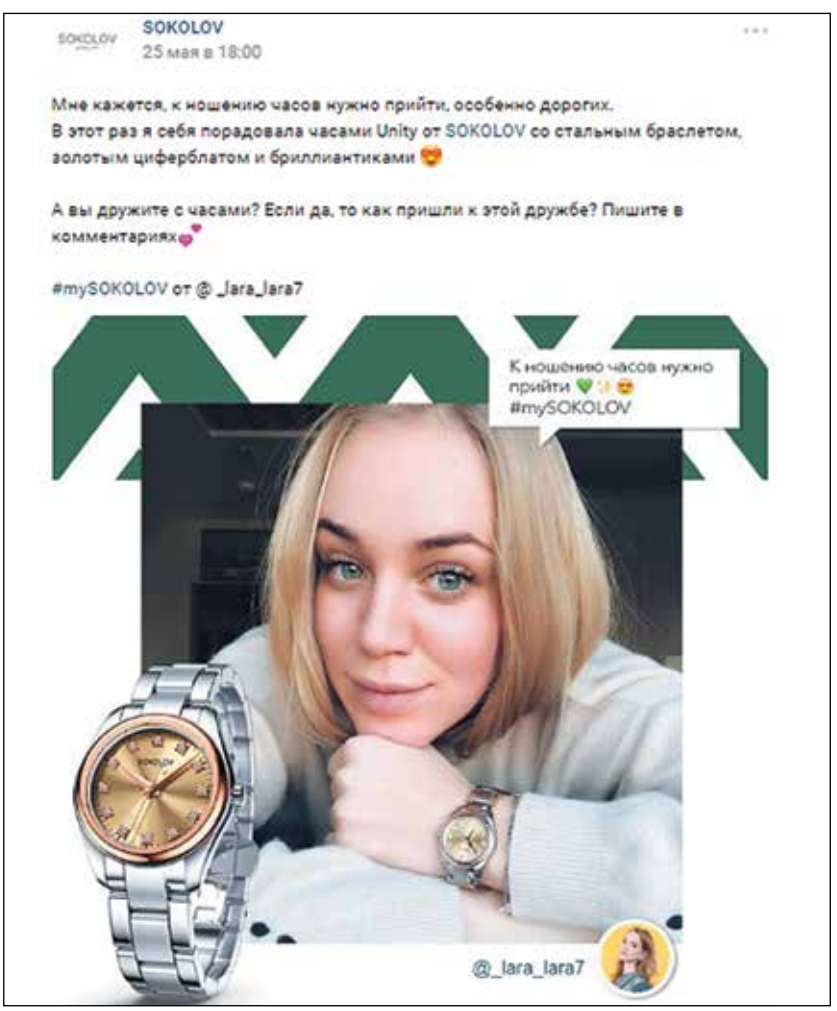
Ситуативный контент

Ситуативный контент – один из ключевых трендов SMM. Он заключается в мониторинге информационных поводов и разработке креатива для социальных медиа в режиме реального времени. Главное правило такого контента: кто первый опубликовал, тот собрал больше всех активностей. Инфоповоды можно заранее спрогнозировать, составив так называемый «календарь событий» с ключевыми поводами для вашей отрасли. Если ситуация возникла «здесь и сейчас», то от скорости вашей реакции и креативности зависит вирусность контента.

Инфоповодом могут служить:
- общероссийские праздники (8 Марта, 23 февраля, День всех влюбленных и прочие);
- праздники в отрасли (День ювелира);
- тематические праздники (День моды, День смеха, День улыбки и т.д.);
- кинопремьеры;
- тренды в интернете;



ИЗОБРАЖЕНИЕ 3. Пример вдохновляющего контента



ИЗОБРАЖЕНИЕ 4. Пример пользовательского контента

ИЗОБРАЖЕНИЕ 5. Пример ситуативного контента

ИЗОБРАЖЕНИЕ 6. Пример продающего контента

- новые мемы;
- события в мире;
- события из жизни знаменитостей.

Продающий контент

Основной критерий – присутствие готового решения проблемы читателей. Он должен составлять не более 10%. При этом можно размещать в посте ссылку на описание вашего продукта. Особенность продающего контента в ювелирной отрасли в том, что это не всегда прямая реклама. Украшения могут присутствовать во всех публикациях, но в разных форматах. Чем нативнее ваш контент, тем он более продающий.

Идеи для продающего контента:

- актуальные акции и скидки, промокоды;
- рекламные ролики;
- рекламные буклеты, брошюры и т.д.;
- награды;
- украшение в действии (фото украшения на модели или человеке);
- украшение и природа (фото украшения в сочетании с природой);
- рекламные имиджи и фотосессии.

Каждый тип контента может быть представлен по-разному в зависимости от целей, которые он преследует. Для того чтобы ваш контент выделялся в высокой конкурентной среде, необходимо использовать самые современные форматы. О них мы и поговорим.

Форматы контента в социальных сетях

Каждую минуту в Instagram появляется больше 35 тысяч фотографий, а в Facebook – почти 300 тысяч постов. В таком информационном потоке недостаточно сделать пост просто увлекательным, вдохновляющим или выгодным. Содержание, даже очень ценное, нужно подкрепить формой. Чтобы пользователь вообще увидел пост и отреагировал на него, важна свежая подача.

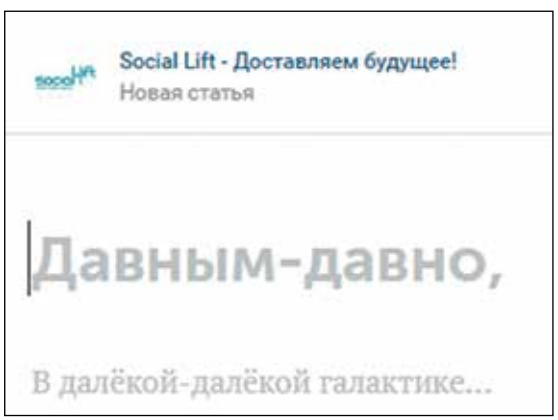
Эти пять форматов контента для привлечения пользователей помогут выделиться в потоке.

Лонгрид

Лонгрид – это статья, созданная для длительного чтения с использованием медийных файлов (фото, видео) и ссылок.

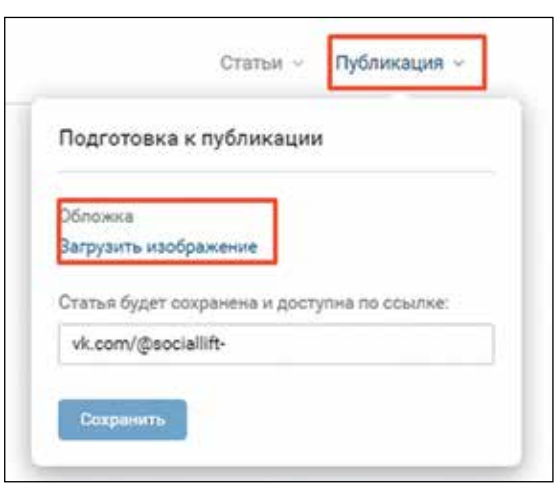
В социальной сети «ВКонтакте» доступен специальный инструмент для такого рода контента. Данный формат в социальных сетях появился недавно, но им уже успели воспользоваться более 30% ювелирных компаний. Чтобы начать работать с ним, нужно нажать на иконку «Статьи», которая расположена под текстовым полем записи.

Перед вами откроется окно новой статьи, где вам будет предложено придумать название и просто начать писать.



После того как вы наполнили статью необходимым содержанием, переходите к публикации. Для этого нужно кликнуть на кнопку «Публикация», которая расположена в правом верхнем углу страницы.

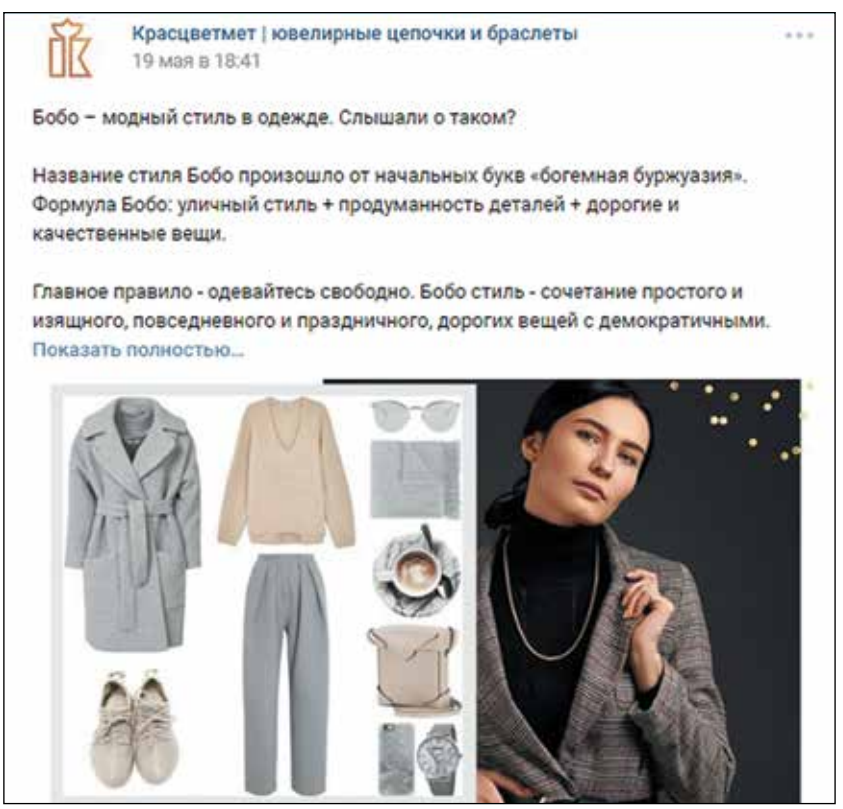
Здесь мы можем подготовить обложку для статьи и задать уникальную ссылку, по которой вашу статью будут находить пользователи «ВКонтакте».



ВАЖНЫЙ МОМЕНТ: изначально ссылка формируется самостоятельно исходя из названия статьи, но при желании ее можно заменить по своему усмотрению.

Фотоколлаж

Фотоколлаж – это одно изображение, состоящее из нескольких других изображений. Известно, что такое сочетание нескольких снимков позволяет сделать итоговый визуал выразительнее, интереснее или просто красивее. Фотоколлажи бывают простыми, когда объединяются всего два изображения, и очень сложными, для создания которых используют возможности современных графических редакторов. Это может быть замена или добавление объекта на фотографию, замена фона, изменение количества людей на снимке, наложение рамки на фотографию и многое другое. Около 40% ювелирных брендов используют этот формат в социальных сетях, так как именно с его помощью можно показать, как украшения сочетаются с образами, природой или между собой.



ИЗОБРАЖЕНИЕ 8. Примеры фотоколлажа

Фотомонтаж

Фотомонтаж – это вид деятельности, когда из оригинальных фотографий создается фотография иного рода. Данный формат пользуется популярностью у 80% ювелирных брендов. Украшение удачно смотрится на фоне природных и текстурных элементов. Также этот прием можно использовать, если у вас нет возможности сделать профессиональную фотосъемку – просто добавить украшение на часть тела модели или предмет на фото.

ИЗОБРАЖЕНИЕ 9. Примеры фотомонтажа

Видео

Видеоконтент – один из самых эффективных способов взаимодействия с аудиторией в соцсетях. В Facebook уже сейчас видео популярнее фото по органическому охвату на 135%. К 2020 году, по прогнозу CISCO, пользователи будут потреблять более 80% всего интернет-трафика именно в видеоформате.

Эффективность видео зависит от особенностей восприятия пользователей и возможностей самих соцсетей. У социальных медиа есть различные форматы:

- Прямые трансляции – один из основных трендов 2018 года. Прямые эфиры смотрят в три раза дольше, чем видео, и комментируют в 10 раз чаще. Твиттер подсчитал, что привлекательность бренда, транслирующего события в прямом эфире, возрастает на 63%.
- 360-градусное видео – видео, которое позволяет пользователю менять угол обзора, перемещая камеру. 360-градусные видео, согласно eMarketer, считают увлекательными более половины пользователей и более трети скорее заинтересуются именно этим форматом в соцсетях, чем любым другим. Однако публиковать такой контент может пока только ограниченное число пользователей в Facebook и Twitter.
- Цикличное виде – видео, которые неоднократно проигрываются с начала или в обратном порядке и вновь сначала.

Видеомаркетинг увеличивает охват публикаций, привлекает больше поискового трафика, повышает узнаваемость бренда. Но чтобы все это работало, нужно понимать, какие ролики понравятся аудитории. Есть два простых правила, которые помогут в этом разобраться.

1. Публикуйте полезный контент.
2. Учитывайте особенности восприятия пользователей. Люди лучше реагируют, если в начале видео есть название бренда. Кроме того, согласно Adweek, логотип компании в ролике повышает желание купить товар на 9%. Кроме того, по данным Ooyala, 51% видеороликов пользователи просматривают с мобильного телефона. Часто это происходит без звука, и не лишним будет разместить в ролике субтитры. У Facebook есть данные, что субтитры повышают время просмотра видео без звука на 12%.

Все статьи из рубрики SMM о продвижении ювелирных компаний в социальных сетях читайте на нашем сайте njt.ru

Gif-анимация

GIF-анимация – это цепочка кадров, которые меняются с определенным временем задержки. GIF-файлы помогают украсить и дополнить информацию. Для чего использовать GIF?

Во-первых, чтобы показать данные. 40% пользователей лучше воспринимают изображения, чем текст. Когда нужно показать много данных, анимированная инфографика в виде гифки выглядит компактнее и аккуратнее обычной картинки.

Во-вторых, для представления продукта. В одной гиф можно показывать несколько изображений и использовать это в рекламе, чтобы привлечь больше внимания нестандартным подходом.

Заключение

Контент – это лицо вашей группы. От того, как вы разговариваете с подписчиками в социальных сетях, зависит уровень доверия и любви пользователей к вам. Публикуя что-либо, помните о некоторых правилах:

1. Будьте полезными или увлекательными. Если пост не подходит под эти пункты – вообще его не публикуйте.
2. 80% контента – полезная информация. 20% – реклама вашего предложения. Правило Паретто работает и здесь.
3. Попадите в тренд или повестку дня. Свяжите свою тему с трендовым событием.
4. Делайте качественное оформление постов, используйте разные форматы.

А о том, каким должен быть дизайн публикаций, поговорим в следующем номере. Н