

БИБЛИОТЕКА «СПРОСИ INGATE»

ingate



# 147 ИДЕЙ КОНТЕНТА

для блога и социальных сетей

### НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

### УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)

## **147 идей контента для блога и социальных сетей.** — Бесплатное электронное издание.

Чтобы успешно заниматься контент-маркетингом, нужно не вдохновение, а продуманный контент-план и коммуникационная стратегия. В этой книге вы найдете 147 идей и практических советов, которых хватит минимум на год работы с блогом и социальными сетями.

Книга является интеллектуальной собственностью и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов книги с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы только с письменного разрешения авторов.



## ВВЕДЕНИЕ

Эта книга — шпаргалка по контенту для тех, кто ведет корпоративный блог и общается с аудиторией в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram и Twitter. Мы собрали 147 проверенных идей, примеров и советов, которые избавят от вопроса «о чем писать» и помогут разнообразить коммуникацию с аудиторией.

Большинство этих идей универсальны: то, что предлагаем использовать для корпоративного блога, легко трансформировать в посты для социальных сетей. На каждую идею вы сможете придумать несколько тем и поэкспериментировать с форматами. Разбивка по площадкам условна и нужна скорее для того, чтобы выделить особенности контента на них.

К идеям и советам от специалистов Ingate мы добавили исследование активности русскоязычных пользователей в соцсетях, проведенное Popsters в 2018 году. Каждая глава содержит инфографику о пиках вовлеченности по времени суток и дням недели, зависимости реакции аудитории от объема текста и форматов публикаций. Статистика хоть и усредненная, но поможет понять, как пользователи взаимодействуют с контентом на разных площадках.

Надеемся, шпаргалка будет вам полезна. Читайте и применяйте на практике!



# СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Глава 1. Идеи контента для блога.....	5
Глава 2. Идеи контента для ВКонтакте и Facebook.....	32
Глава 3. Идеи контента для Instagram.....	58
Глава 4. Идеи контента для Twitter.....	74

## ГЛАВА 1. ИДЕИ КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА

Сложность ведения блога на собственной площадке в том, что выпускать классные статьи недостаточно. Еще нужно привести пользователей на сайт: через пуш-уведомления, рассылки, соцсети, агрегаторы (например, можно завести канал на Яндекс.Дзене) и, конечно, живые рекомендации. Сарафанное радио в виде репостов по-прежнему работает лучше любой рекламы. Чтобы контент полюбили и заходили за новой информацией снова и снова, нужно работать не только над его качеством, но и над подачей. Привлекательный дизайн и хорошая верстка сегодня не менее важны, чем польза текста.



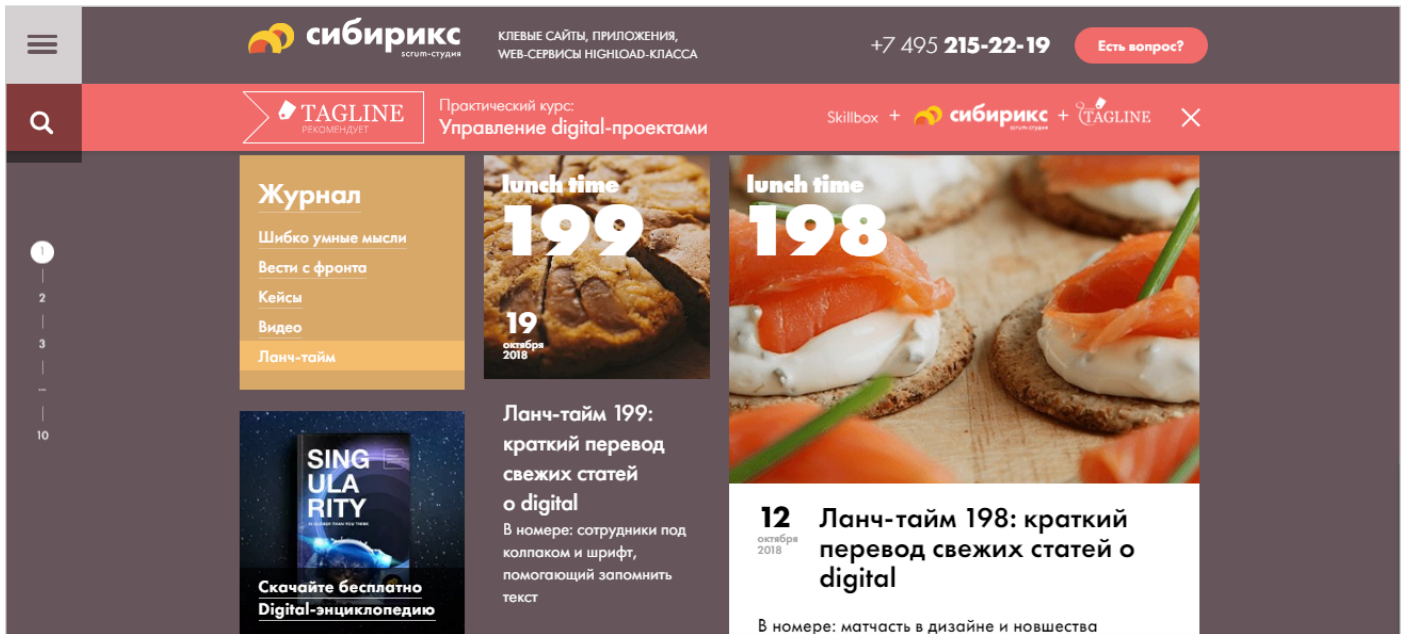
### **Полина Кузнецова, редактор блога Ingate:**

— Блог — больше, чем новости и статьи на сайте. Это полноценное медиа, требующее работы авторов и редакторов, дизайнеров, маркетолога и специалиста по продвижению контента. Постоянно генерировать контент дорого, но отдача существенна — узнаваемость, лояльность и экспертный статус на рынке. За последний год мы увеличили посещаемость блога в два раза, сейчас ежемесячная аудитория проекта — 30 000 уникальных пользователей. Причем более половины приходят к нам из поиска. Все это благодаря командной работе: смене дизайна и улучшению юзабилити, созданию классного интерактивного контента, его грамотной дистрибуции и поисковой оптимизации блога.

Делать качественный и разнообразный контент могут себе позволить не только компании с кругленьким маркетинговым бюджетом. Многие успешные проекты выросли на энтузиазме. Наш — не исключение. Так что начнем с идей контента, для которых не понадобится много ресурсов.

# Используйте готовый контент

**01** **Переводите статьи** или делайте обзоры зарубежных публикаций в вашей тематике. Выжимайте воду, оставляя ключевые факты и выводы, при необходимости адаптируйте контент под российские реалии. И не забывайте ставить ссылку на оригинал.



**02** **Готовьте конспекты.** Это может быть краткий пересказ книг, выжимка идей из докладов, описание трендов, озвученных на конференциях. Такой контент привлечет партнеров и коллег по цеху, что особенно важно в сфере b2b.



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Возьмите за привычку записывать на диктофон выступления, мониторить и сохранять важные исследования и статистику в тематике, сразу фиксировать мысли, которые кажутся важными и интересными. Это стратегический запас информации, который обязательно пригодится при создании контента.

А если диктовать без жвачки во рту, то можно запросто распознать текст, к примеру, вот этим сервисом (работает в Chrome): <https://dictation.io/speech>. Можно наговаривать сразу в него, если микрофон нормально отсеивает шумы, — хоть в транспорте по пути на работу. Работать с распознанным текстом значительно проще, чем писать его с нуля.

## 03

**Публикуйте интервью.** Возьмите интервью у клиентов, запишите (заранее предупредив) тематическую дискуссию с коллегами, круглый стол с партнерами. Дополните расшифровку фотографиями, фрагментами видео или подкастом. Если вы оставите формат диалога, статья получится живее и интереснее.

РУБРИКИ: Кейсы | Персоны | Маркетинг ★★★★★ 5

### Бизнес в стиле халяль: как сломать национальные стереотипы в гастропроекте

Ирина Топшоева  
Прочтите за 3 мин.

06 декабря 2018 «Мы думали, что в нейминге не стоит использовать «Дагестан»

Проект «Дагестанская лавка», основанный на национальной кухне, кроме стереотипов о самих блюдах время от времени сталкивается с негативными представлениями о дагестанцах. Это проявляется, например, в настороженности соседей по бизнес-площадкам. О том, как менять эти стереотипы на позитивное отношение к Дагестану и как использовать в своём бизнесе традиции своего народа, основатели «Дагестанской лавки» - Мурад Калаев, Расул и Камила Паркуевы - рассказали на встрече «Галерея Меггидий Эльчи».

#### IT-ИНСТРУМЕНТЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЕТ ДАГЕСТАНСКАЯ ЛАВКА

- R-Keeper
- Яндекс.Еда
- Instagram

Задайте вопрос профи

Наши эксперты ответят на любой вопрос

Задать вопрос

*Источник*



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Мультимедийный контент — это уже плюс к вовлеченности. Отправьте ссылку на материал всем участникам встречи и попросите их поделиться статьей в соцсетях.

## 04

**Возьмите за инфоповод высказывание.** Пост конкурентов или просто известной личности. Неважно, согласны вы с их мнением или нет. Разберите по винтикам, поспорьте и обоснуйте свою точку зрения.

## 05

**Найдите актуальное исследование.** Оформите данные в виде инфографики, добавьте собственные выводы.

Аналитики Яндекса подготовили большое исследование про русский рэп. Они взяли тексты, доступные на Яндекс.Музыке, и нашли самые характерные слова — для русского рэпа в целом, для отдельных исполнителей и для разных периодов, с начала девяностых по наши дни. Здесь мы собрали пять фактов из исследования, а его полную версию можно посмотреть [по этой ссылке](#). Кстати, это первое исследование Яндекса с пометкой «18+» — потому что из песни слов не выкинешь.

**Наиболее характерные слова для рэпа — собственно рэп и хип-хоп.**

Рэперы вообще много говорят о своей музыке и процессе её производства. В текстах они постоянно упоминают микрофоны, треки, альбомы, рифмы и бит — эти слова так же характерны для жанра, как обценная лексика.

**Самые типичные персонажи рэп-текстов — рэпер и братик.**

За ними в порядке убывания популярности следуют MC, бро и хейтер. А ещё в русском рэпе гораздо чаще, чем в других жанрах, упоминаются названия брендов: айфоны, найки и гуччи, мерины и бумеры.

1 **РЭПЕР**

**старушка**

[Источник](#)

## 06

**Опубликуйте советы именитой личности.** Это могут быть правила жизни бизнесменов или героев вашей целевой аудитории, собранные из разных интервью. Например, «Как налаживать отношения с людьми» от Хабиба Нурмагомедова.

## 07

**Привлеките к созданию контента коллег по цеху.** Запросите их мнение по актуальному вопросу или предложите стать авторами статей. Чтобы получать больше внешнего контента, опубликуйте редакционную политику и условия сотрудничества. Используйте взаимный пиар, предлагая свои материалы в блоги партнеров.

**Блог ingate** ✉ Прислать статью На сайт ingate →

- веб-аналитика;
- контекстная реклама;
- ecommerce;
- технологии;
- контент-маркетинг;
- видеоконтент;
- SERM;
- performance;
- маркетинг.

Хотите опубликовать исследование, колонку, обзор или рекомендации в блоге ingate? Вот основные требования:

1. Статья должна быть уникальной, ранее нигде не опубликованной.
2. Материал не должен содержать рекламы. Если хотите опубликовать пресс-релиз, попиарить свои услуги или спецпредложения — не удивляйтесь, если мы откажем.
3. Статья должна быть полезна для читателей и решать актуальные проблемы. Банально, но именно об этом многие забывают.

### Процесс взаимодействия

1. Вы присылаете тему статьи и тезисы. Мы оставляем за собой право не размещать материал по каким-либо причинам. Но в таких случаях даём аргументированный ответ.



**Полина Кузнецова, редактор блога Ingate:**

— В [редполитике](#) нашего блога рассказано, какие материалы мы размещаем, а какие нет. Хотите предложить интересную тему статьи и опубликоваться у нас? Изучите условия и напишите мне на [blog@ingate.ru](mailto:blog@ingate.ru).

**08****Издаете книги? Опубликуйте фрагмент.** Раздел или главу с комментарием автора.

Это хорошо работает в качестве анонса книги, которая вот-вот выйдет, или как напоминание об уже изданной.

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Идея для книги или статьи-дайджеста: соберите подборку лучших статей вашего блога. Самые популярные можно актуализировать, дополнить и выложить как свежий контент. Все новое — хорошо забытое старое.



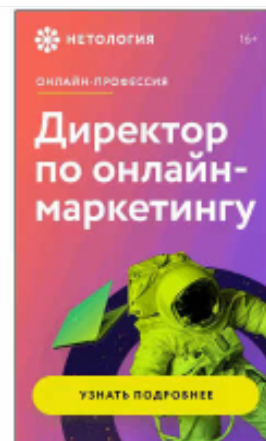
**Руководство по созданию и продвижению аккаунта в Instagram** — пошаговый гид для новичков по ведению Инстаграма.

**Что такое Trello и как им пользоваться** — краткий обзор полезных функций сервиса Trello, системы управления проектами по методологии Канбан-досок.

**Полезные функции Excel для маркетологов** — лонгрид о полезных функциях Excel, о которых маркетологи иногда забывают (или не знают вовсе).

**27 бесплатных сервисов для создания визуального контента без дизайнера** — огромная подборка, которая поможет маркетологам, редакторам и SMM-специалистам визуализировать контент без привлечения дизайнера.

**Как настроить сводки, виджеты и сегменты в Google Analytics** — что такое сводки, виджеты и сегменты в Google Analytics, и как их настроить.

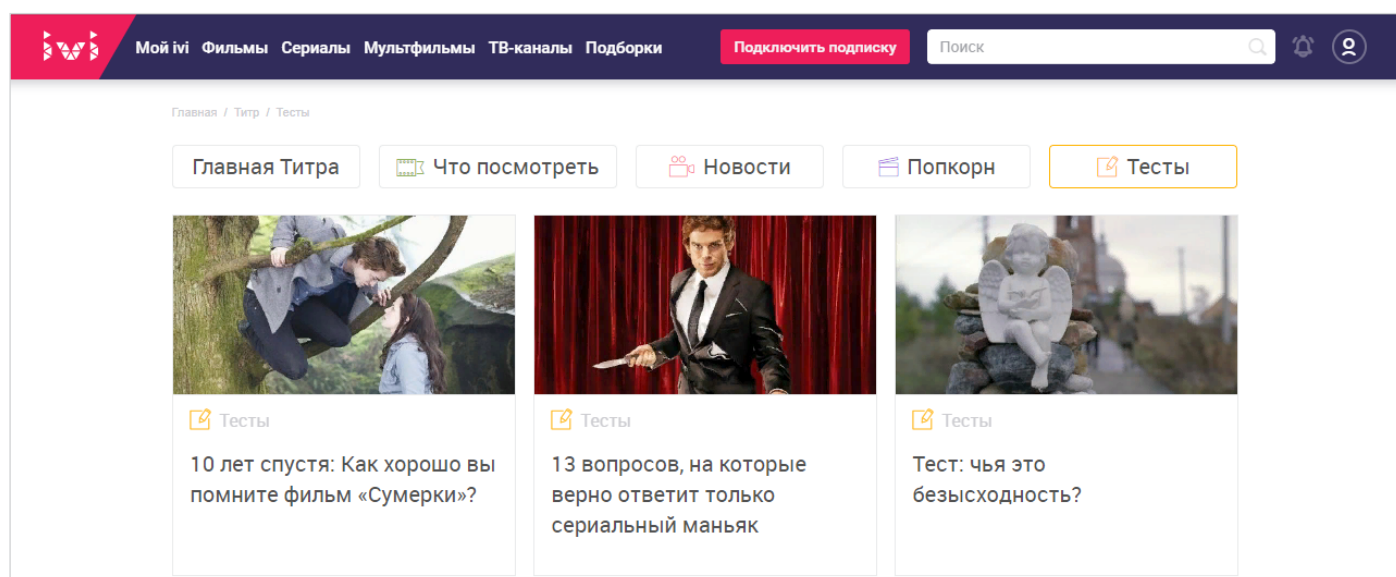


*Источник*

## Обучайте и развлекайте

Есть читатели, которые ценят в контенте исключительно информативность, но если вы хотите стать популярными у широкой аудитории, нужно уметь делать шоу — вовлекать, играть, вдохновлять и удивлять.

**09 Публикуйте тесты.** Для проверки знаний или ради смеха. Предложите угадать значения сложных терминов или аббревиатур в тематике, различить правду и ложь, пройти викторину к выпуску классного фильма или тест формата «узнай, кто ты / какой ты». Главное, чтобы результаты были интересными и их можно было сразу опубликовать в социальных сетях. Сервисы в помощь: [Playbuzz](#), [Proprofs](#), [Qzzr](#).



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Как еще использовать тесты? Их можно размещать не только сами по себе, но и дополнить ими статью или взять их за основу спецпроекта. Например, как наше поздравление коллегам к 8 марта — тест «[Кем бы вы могли стать в digital?](#)».

**10 Используйте игровые механики.** Это может быть [статья-бродилка](#), когда после первой половины вы даете несколько вариантов продолжения, опубликованных на от-

дельных страницах, или пасхалки, которые спрятаны в блоге. Анонсируйте конкурс в соцсетях и вручите призы тем, кто обнаружит сюрпризы быстрее всех.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

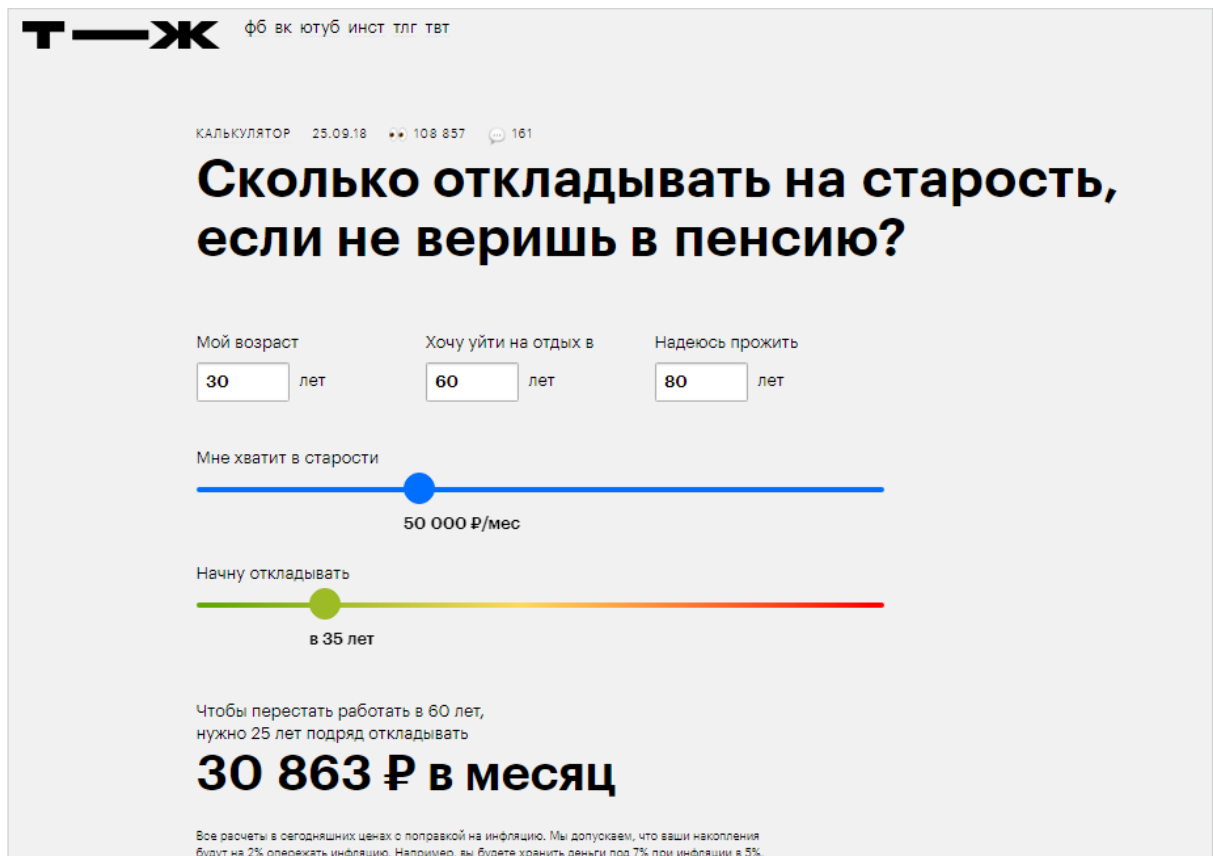
— Создание игр требует времени разработчиков, но эффект того стоит. Такой материал не только повышает вовлеченность, но и увеличивает среднее время пребывания пользователей на сайте. Это хорошо сказывается на поведенческих факторах и успешности продвижения блога.

**Хотите проверить, насколько вы внимательны?**

Найдите скрытую рекламу в видеороликах в нашей статье «Нативная реклама: где заканчивается маркетинг и начинается Product Placement?».

# 11

**Создавайте калькуляторы.** Какую сумму отложить на новогодние подарки, чтобы никого не обделить вниманием, какова экономия при отказе от вредной привычки и сколько денег сохраняет клиенту ваш продукт или услуга? Помогите пользователю в пару кликов рассчитать полезные и интересные показатели с помощью простой формы-калькулятора. Сервисы в помощь: [CalcCreator](#), [uCalc.pro](#).



*Источник*

В нашем блоге всегда доступны [23 калькулятора метрик digital-маркетинга](#).  
Пользуйтесь и считайте показатели эффективности правильно.

## Используйте простые форматы

Увеличивайте частоту публикаций за счет статей-подборок, списков и инструкций. Все они делаются по схожей структуре, поэтому написание занимает меньше времени. Главное в таких

статьях — практическая ценность. А потому их должен писать человек, который не только уме-  
ло систематизирует информацию, но и отлично разбирается в теме.

**12** **Делитесь готовыми решениями.** Статьи формата «5 способов», «10 причин», «55 лайфхаков», «100 идей» — беспроигрышные варианты для любой тематики.


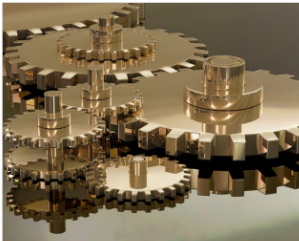
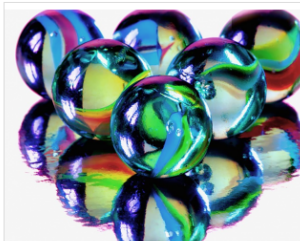



**Иван Тюхов, главный редактор Ingate:**

— Как ни странно, для привлечения внимания лучше работают не красивые цифры (топ-5, 7, 10 и т. п.), а обычные (топ-8, 14, 26 и т. п.). Так что не старайтесь подбирать список под определенное число — смело публикуйте столько пунктов, сколько набралось.

Взгляните на список самых популярных статей в блоге издательства МИФ за два месяца. Из множества обзоров, историй и инструкций читатели выбирают простые и полезные советы.

### Популярные статьи октября-ноября

 <p><b>БИЗНЕСХАК</b> Заботимся о теле, чтобы были силы на работу: 10 советов на каждый день 1 минута на прочтение</p>	 <p><b>НЕОЧЕВИДНО</b> Повышаем личную эффективность: восемь советов от миллионера 2 минуты на прочтение</p>	 <p><b>НЕОЧЕВИДНО</b> 6 привычек успешного человека 3 минуты на прочтение</p>	 <p><b>БИЗНЕСХАК</b> Магия утра: лайфхаки, которые помогут проснуться и идти на работу 3 минуты на прочтение</p>
--	--	---	---

Формат рекомендаций можно использовать и для продающего контента: сделать обзор товаров, а для большей заинтересованности пользователя подарить на них скидку.



*Источник*



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Учитывайте, что огромные списки могут дать виральный эффект, но реальной пользы от них мало. Пользователи сделают репост, но вряд ли вернуться к такому контенту снова. Поэтому для статей лучше ограничиться 5–15 дельными рекомендациями.

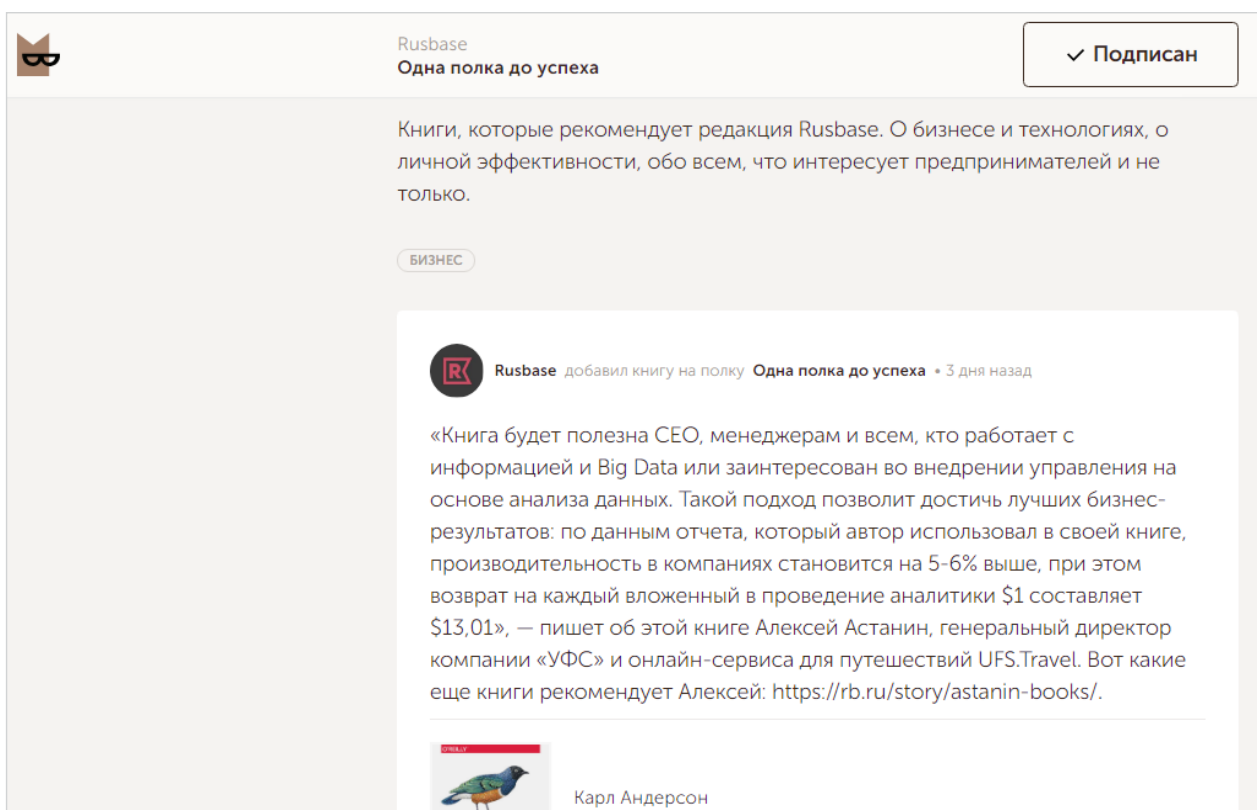
## 13

**Составляйте подборки книг.** Их, как и советы, часто сохраняют в закладках, ими делятся с друзьями в социальных сетях. Есть несколько работающих идей для такого контента:

- *обзор свежих книг в тематике* — три-пять новых изданий с кратким описанием или цитатами;
- *любимые книги в тематике по версии ваших специалистов* — список с рецензиями;
- *лучшие книги всех времен* — опубликуйте длинный список и сформируйте чек-лист, к примеру, с помощью сервиса [365done](#);
- *полезные книги по саморазвитию и для вдохновения* — актуально почти для любой тематики;
- *сезонная подборка приятного чтения* на каникулах или во время праздников;
- *подборки книг известных личностей*, например «[10 лучших книг по версии Илона Маска](#)».

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Если ваш коллектив увлечен чтением, создайте в блоге раздел о книгах и заведите собственную электронную полку в популярных сервисах типа Bookmate. Добавляйте туда любимые издания, которые помогают вам в работе, пишите краткие рецензии. А чтобы аудитория активнее пользовалась вашей библиотекой, предлагайте подписчикам партнерские скидки и промокоды.



**На нашу полку попадают книги, которые рекомендуют герои наших интервью и колумнисты. Получите месяц на Bookmate бесплатно: введите промокод **RUSBASE**.**

Если у вас есть не только виртуальная, но и реальная корпоративная библиотека, расскажите о том, как она работает, какие книги ценятся в коллективе больше всего. Дайте слово куратору библиотеки, добавьте фото или видео, покажите интерьер.

О том, как создать корпоративную библиотеку, читайте в [нашей статье](#) на «Лайфхакере».

Хотите регулярно писать о книгах? Договоритесь с издательством стать рецензентом новых изданий. Это двойной профит. Вы получите шанс опубликовать обзор не только в своем блоге, но и в блоге издательства. А еще хорошим рецензентам книги на обзор высылают бесплатно.



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Читайте больше — тогда и писать будет легче. А для большей мотивации устройте челлендж — обязуйтесь читать хотя бы одну профессиональную книгу в месяц и обязательно о ней написать. Передавайте эстафету коллегам и клиентам. В результате может получиться интересный проект, достойный отдельной статьи, кейса или инфографики.

## 14

**Создавайте инструкции.** Поделитесь профессиональными хитростями и секретами, как сделать что-то легко и правильно — от простых решений бытовых проблем до нестандартных способов использования продуктов. Важны детали: разбор нюансов, фото, схема, видео процесса, который разобран шаг за шагом.

**ИНФОГРАФИКА**

**КАК ПРАВИЛЬНО МЫТЬ КОШКУ? ИНСТРУКЦИЯ**

**МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ:**

- Воду температурой 33-35°С
- Неглубокий таз, заполненный наполовину
- Гипоаллергенный шампунь, детское мыло или шампунь для животных
- Зоощетку для мытья и чистки шерсти
- Лыняное полотенце

**НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ:**

- Холодную или горячую воду
- Глубокую емкость, в которой животное может утонуть
- Хозяйственное мыло, средства с насыщенным запахом
- Массажную щетку для волос, щетку для обуви, губку
- Фен для сушки волос

**Как правильно мыть кошку?**

Кошка – чистоплотное животное. Но её требования к чистоте могут не совпадать с вашими. К тому же, если в доме есть человек, страдающий аллергией, выделения кошачьих желез могут ухудшить его состояние. Вот тут и возникает вопрос: нужно ли мыть кошек и как часто?



Чтобы уберечь пользователя от ошибок, рассказывайте в таких статьях не только о том, «как надо», но и «как не надо».

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— При составлении инструкций отталкивайтесь от потребностей аудитории. Если это в основном профессионалы, им вряд ли потребуется базовая информация. И наоборот: новичков оттолкнут углубленные разборы, где для них слишком много непонятного. Если у вас смешанная аудитория, то важно такие материалы разделять, и направленность должна быть понятна уже на уровне заголовка.

**Плохо.** «Инструкция по настройке контекстной рекламы». *Для кого это? Мне будет полезно?*

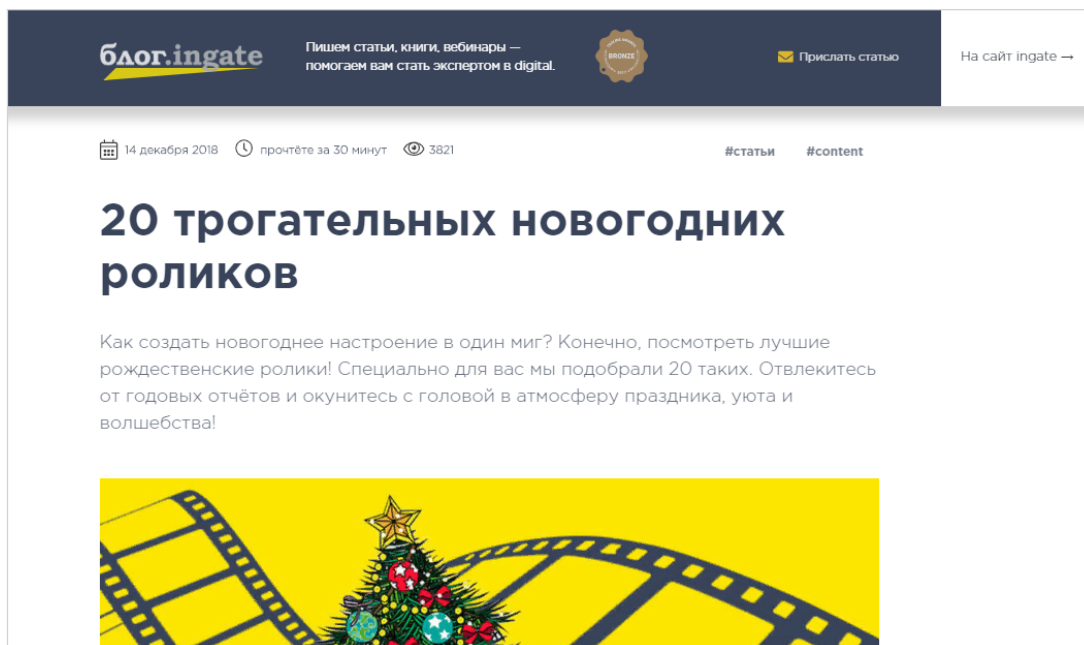
**Хорошо.** «Как настроить контекстную рекламу: инструкция для начинающих» или «Тонкости настройки контекстной рекламы: лайфхаки для веб-аналитиков».

**Иван Тюхов, главный редактор Ingate:**

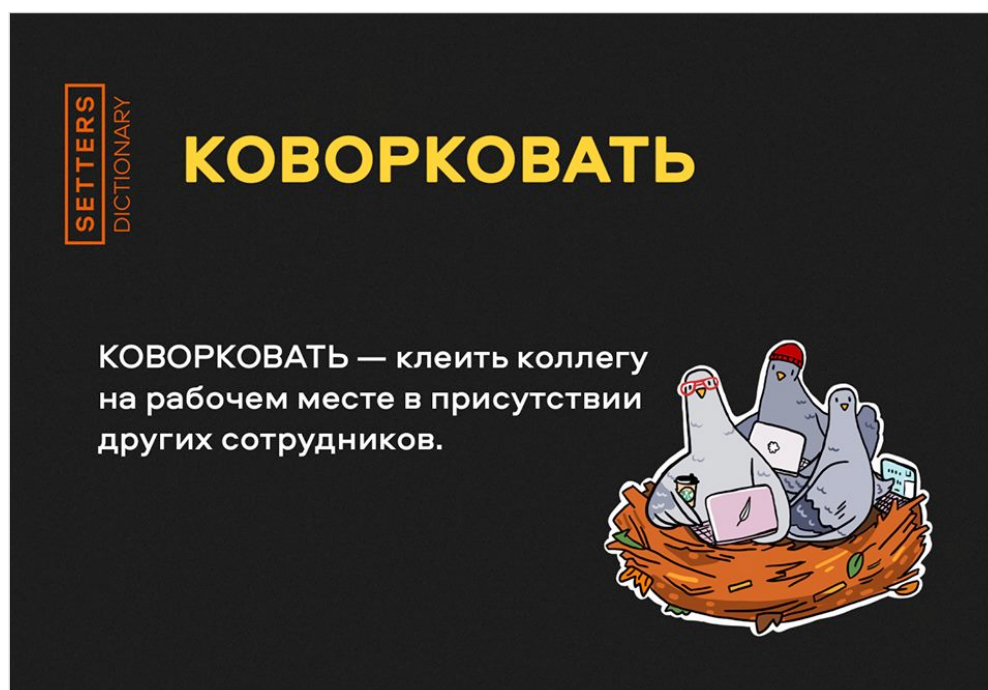
— Не стоит пугаться, что заголовок стал длинным. Заголовки в интернете, как дети: растут с годами. Их нормально читают, даже если они занимают чуть больше строки.

Скорость чтения среднего пользователя интернета существенно выросла за последние несколько лет. Поэтому не нужно слепо следовать рекомендациям олдскульных маркетологов о том, что заголовок должен состоять максимум из трех, пяти, семи и так далее слов. Конечно, круто, если у вас получится уместить весь смысл в несколько слов и сформировать ими ожидания от материала. Но это трудно. И тратить пару часов на сокращение заголовка любыми средствами не надо: цель не оправдывает средства.

- 15** Публикуйте подборки тематических видео. Познавательных, как вебинары, интервью или мастер-классы за прошедший год, партнерских, как подборка лучших видеоблогов в тематике, развлекательных, как обзор лучших тематических роликов в канун праздника.



- 16** Составьте толковый словарь. Объясните просто сложные термины, типичные и жаргонные словечки или даже придумайте собственные понятия для явлений, которые еще должным образом не названы.



## Разработайте узнаваемый стиль

Эксперименты с идеями контента, форматами и подачей — это здорово. Но не забывайте про конечную цель. Все это нужно, чтобы найти собственное лицо и делать такие материалы, которые будут выделять блог на фоне других.

- 17** **Создайте фирменную рубрику.** Материалы в ней связаны не столько темами, сколько подачей и теми правилами, которыми вы руководствуетесь при написании. Рубрика может быть постоянной или временной — пока формат не исчерпает себя.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Уникальные рубрики и форматы — редкость для корпоративных блогов, зато в этом направлении преуспели интернет-медиа. У них есть, чему поучиться, мониторьте топовые издания чаще. Мне сразу вспоминается некогда популярный журнал W-O-S, который удивлял креативными рубриками «Дичь», «Как жить» с заметками о странностях жизни в России, «Пытка и Попытка недели» об экспериментах над собой, «Как не облажаться» — о том, как без ошибок сделать что-то сложное или выйти из непростой ситуации красавчиком.

Уникальные рубрики — крючки внимания, которые привлекают аудиторию и заставляют возвращаться на сайт снова и снова.

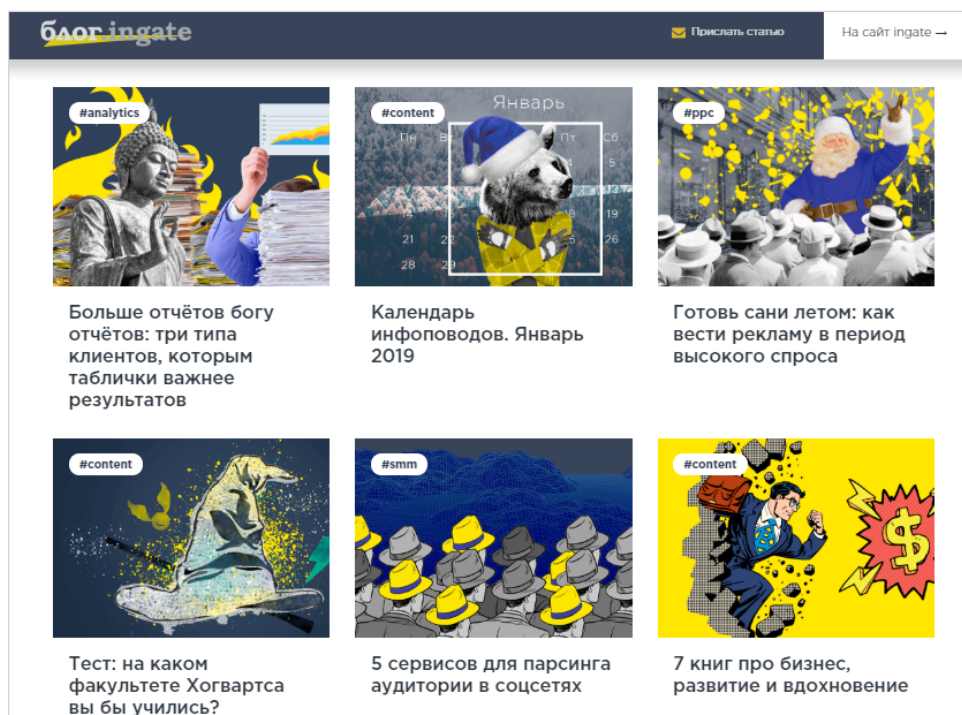
- 18** **Сделайте серию статей на одну тему.** Пусть каждая последующая продолжает предыдущую: глубже раскрывает тему, представляет больше подробностей, деталей. К примеру, материал о том, как создается новый продукт, можно разбить на две, три и больше статей, которые покажут процесс от идеи до результата. То же самое можно сделать с историей компании, гидами по использованию товаров и услуг.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Важный элемент идентификации контента блога — это обложки материалов. Часто компании берут более-менее подходящие картинки с фотостоков. Это нормально, но плюсов

к узнаваемости не дает. Если хотите, чтобы статьи сразу замечали в лентах соцсетей, разработайте фирменный стиль обложек — перечень правил, которым они будут подчиняться. К примеру, в блоге Ingate мы используем яркие ассоциативные коллажи в корпоративных цветах. Под каждый материал дизайнер создает свой образ. Эти же обложки мы адаптируем для промо в соцсетях.



## 19

**Публикуйте находки дня.** Разработайте простую рубрику, контент для которой сможете генерировать каждый день или немного реже. Из элементарного — совет дня, товар дня, маразм дня. Либо не так часто — исследование недели, сервис недели, термин недели, плакат или книга месяца и т. п. Пусть эти заметки будут короткими, но регулярными. Подобные рубрики вырабатывают у читателей привычку посещать блог чаще.



## Покажите, что знаете и умеете

Этот раздел особенно важен для услугового b2b-бизнеса. Чтобы добиться доверия аудитории, нужно постоянно доказывать свою компетентность.

**20 Проводите вебинары.** Опубликуйте в новостях приглашение к участию, а после мероприятия — пост-обзор и видеозапись. Кроме вебинаров рекомендуем размещать записи интересных выступлений ваших специалистов на конференциях и встречах с клиентами.

**21 Записывайте подкасты.** Это может быть прямая речь — мнение по актуальному вопросу или дискуссия. В статье разместите сначала аудио, а затем полную текстовую расшифровку.

**22 Проведите исследование.** У вас наверняка найдутся любопытные данные о рынке, интересах и предпочтениях клиентов. Если нет, статистику можно собрать. Создайте форму в Google Docs, отправьте клиентам и партнерам лично или опубликуйте опросник в блоге. Как только соберете необходимое количество данных, выберите наиболее интересные цифры и факты для статьи или инфографики.



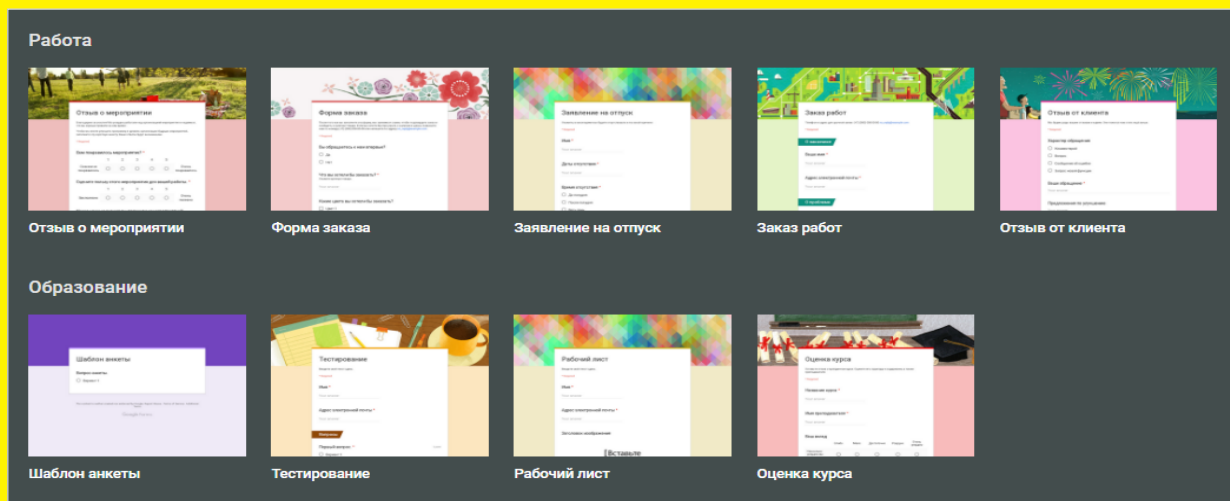
### **Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Собственные и переведенные масштабные исследования имеют большой рг-потенциал. Профильные издания с удовольствием их публикуют. К тому же компании, которые строят работу на научном подходе, заслуживают большего доверия со стороны потребителей.

### **Как еще использовать Google Формы?**

Применяйте их для онлайн-регистраций на мероприятия, брифования, сбора обратной связи и голосований.

Форму легко заточить под ваши цели с помощью базовых настроек и конструктора блоков. К примеру, выбрать тему (шапку и фон), указать, можно ли отправлять форму несколько раз или только один. Инструмент позволяет собирать адреса электронной почты проголосовавших или зарегистрировавшихся.



## 23

**Публикуйте кейсы.** Кейс — это решение проблемы клиента или своего бизнеса. Обычно это понятие связывают с историями успеха в digital, однако формат кейса намного универсальнее. Интересные и нестандартные решения есть в любой сфере. Расскажите, как удалось разместить постояльцев хостела во время прорыва труб, как исправили ошибки другой компании при строительстве дома или за пару дней выполнили заказ, который в обычном режиме был бы готов только через месяц. Упаковать такой материал можно в историю, презентацию или интервью с клиентом.



### **Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Еще более увлекательные материалы, чем кейсы, — антикейсы: поучительные истории провалов и способов выбраться из незавидных ситуаций с выводами, которые помогут не наступить на те же грабли другим. Все это в разы интереснее рассказов об успешном успехе.

## Расскажите о себе побольше

### 24 Расскажите о жизни компании.

Поделитесь ценностями и корпоративными принципами, объясните миссию и почему она важна не только для вас, но и для всего рынка.

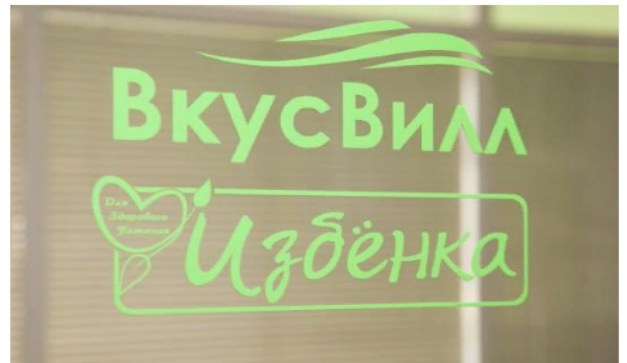
### 25 Поделитесь воспоминаниями.

Какие вехи прошла компания, что примечательного случилось с ней, допустим, в 2009-м? Опубликуйте старый логотип с историей его создания, видео о том, как изменился сайт за 10 лет, фото первых продуктов или офиса.

### 26 Расскажите о своем блоге.

О том, как он появился и что изменилось в верстке, дизайне и наполнении за последнее время. Познакомьте с авторами, которые делятся опытом и полезной информацией.


#### 100 фактов о нас





1. В 2013 году мы чуть не закрыли проект «ВкусВилл», так как оказались в крутом экономическом пике.
2. Слово «покупатель» в нашей компании звучит в десятки раз чаще, чем слово «выручка».
3. Многие покупатели любят называть нас фермерским эко-магазином. Мы рыдаем от этой формулировки.
4. Мы действительно умудряемся дружить на работе. Кто-то даже женится друг на друге и рождает детей.
5. Наш генеральный директор Андрей Кривенко реально покупает продукты только в магазинах «ВкусВилл». Когда он заходит в магазин, продавцы ликуют – будет хорошая выручка.

блог ingate ✉ Прислать статью На сайт ingate →

### Команда блога Ingate

**Полина Кузнецова**  
Официально: редактор  
Реально: главный редактор и идейный вдохновитель блога. Колдует над статьями днём и ночью, иногда просыпается с ужасом: «В календарь событий не включили юбилей Пушкина!». С любовью вычитывает каждую букву, уютная атмосфера блога — её заслуга.

**Мария Лякишева**  
Официально: дизайнер  
Реально: главная по визуалу блога. Создатель картинок в стиле «Коты поют песню Боуи в космосе». Знает, как визуализировать проблемы контекстной рекламы через людей с головами слонов.

**Павел Плахов**  
Официально: UX-менеджер

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

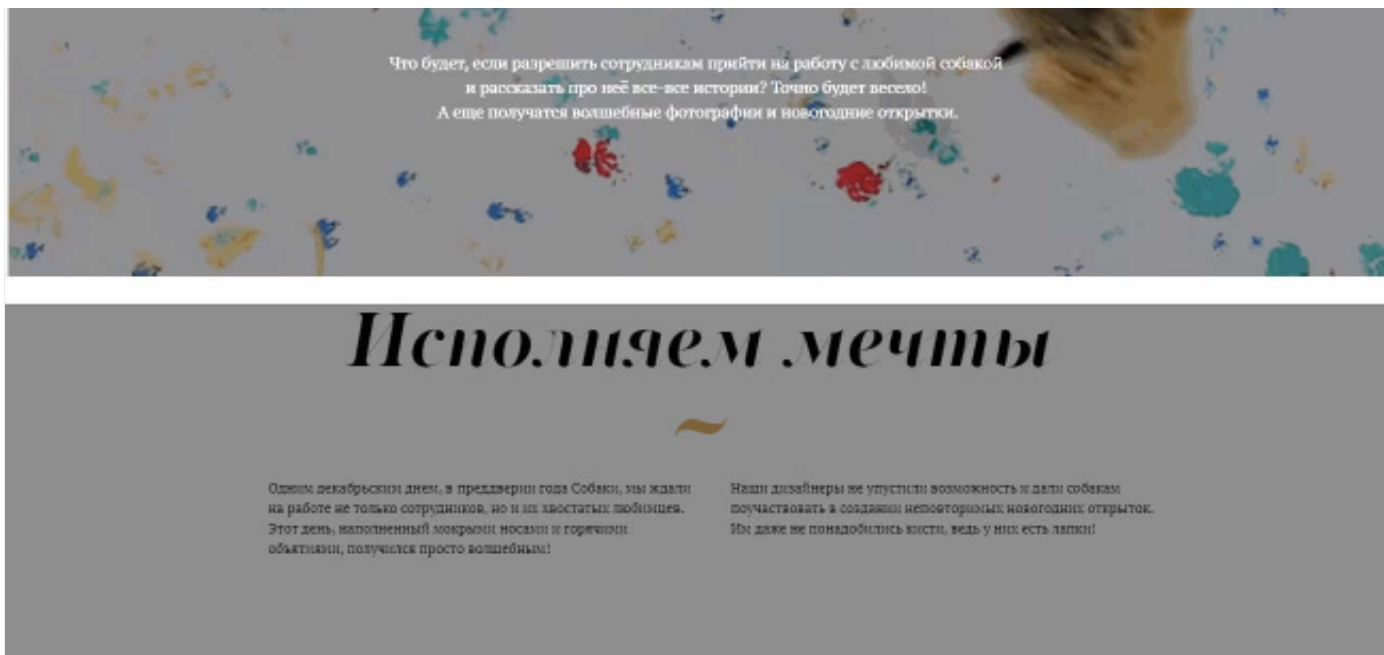
— Такие статьи достаточно выпускать раз в год, чтобы в потоке информации аудитория не забывала, кто с ней общается. Если у вас несколько постоянных авторов, заведите им карточки с краткой биографией.

## Рассказывайте истории

**27**

**Создавайте лонгриды.** Здесь под лонгридом мы понимаем не просто длинный и подробный материал, а прежде всего историю, у которой есть экспозиция, завязка, развитие, кульминация, развязка и пролог. Такие материалы погружают читателя в тему и раскрывают ее с неожиданной стороны, цепляя внимание аудитории и провоцируя эмоциональный отклик — вдохновение, радость, сопереживание.

Жанр сложный, требующий мастерства рассказчика и особого оформления, которое усилит драматургию текста. Мультимедийность в таких материалах — большой плюс.



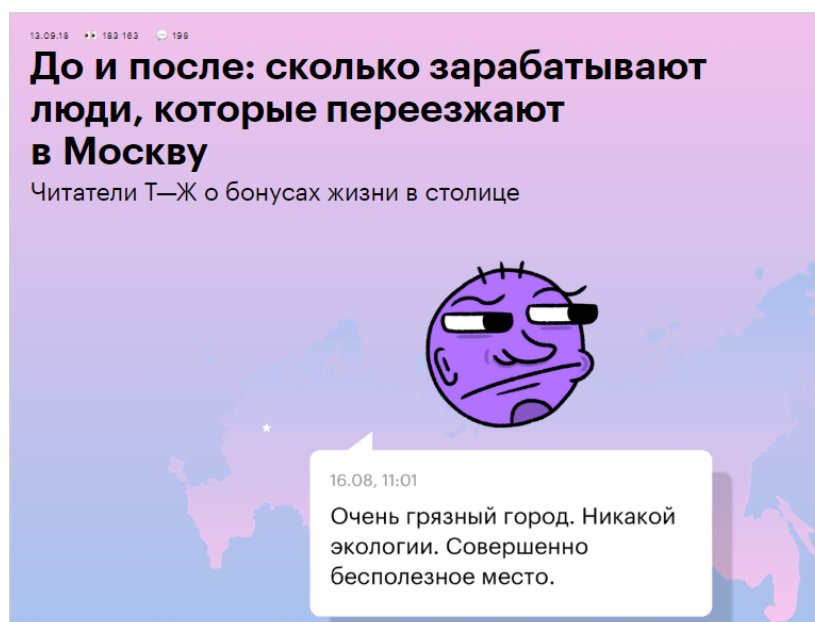
*Источник*



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— О чем писать? Можно подготовить спецпроект к празднику, как в примере выше, рассказать историю отрасли, если она богата интересными событиями, поставить во главу угла биографию основателя компании или нескольких героев, рассказы которых раскроют проблематику с разных сторон.

Считается, что крупная форма больше подходит для блога на сайте или отдельного лендинга. Это не так: лонгриды работают даже в Instagram. Основное отличие — деление истории на мини-главы.

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Знаешь, как заинтриговать?

— Нет. Как?

— Завтра скажу.

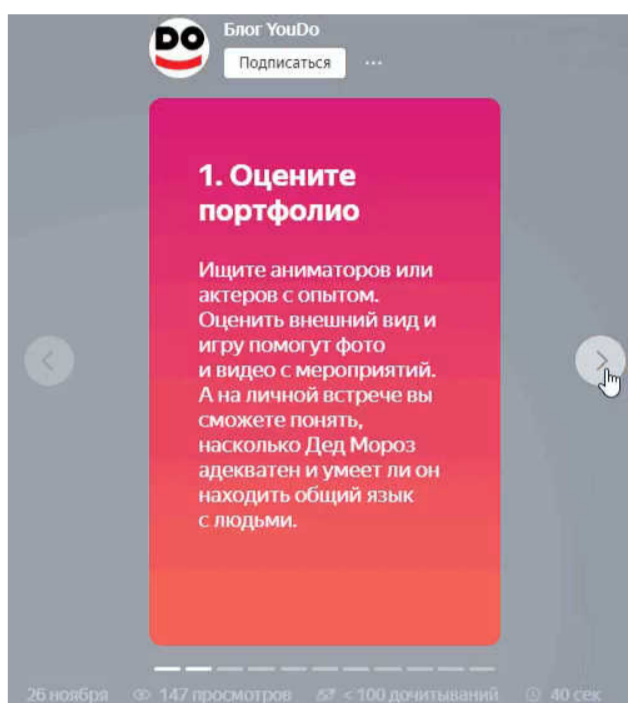
Это безошибочно работает не только в комедиях с Челентано. Играйте с аудиторией, дразните ее и создавайте режим ожидания. У вас есть эксклюзивное интервью или увлекательная история-лонгрид? Выложите часть, а остальное пообещайте опубликовать... через неделю, например.

## 28

**Делайте презентации-нарративы.** Нарратив в литературе — это последовательное изложение фактов и событий. В контексте контент-маркетинга он приобрел еще одно значение. Яндекс.Дзен называет нарративом исчезающие сториз. Это слайд-шоу на 12 карточек, которые могут сочетать текст и картинки, гифки, видео, позволяя глубже погрузить читателя в тему, показать новые связи и смыслы.

О том, как сделать нарратив, читайте в справке [Яндекс.Дзена](#).

Хотя нарративы и стали популярны именно в Яндекс.Дзене, ничто не мешает поэкспериментировать и сделать историю в формате презентации для размещения в блоге.



*Источник*

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Блог должен иметь мобильную версию или адаптивную верстку. Если сайт неудобно просматривать со смартфона, вы теряете как минимум половину аудитории.

**Будьте в курсе трендов и инструментов продвижения в digital!**

Подпишитесь на рассылку нашего блога и получайте приглашения на бесплатные вебинары, релизы электронных книг «Спроси Ingate», дайджест по интернет-маркетингу, а также интересные анонсы и бонусы. Никакого спама — мы будем присылать только то, что вам интересно.

**Я хочу получать:**

- анонсы вебинаров «Ingate говорит»
- релизы новых книг «Спроси Ingate»
- ежемесячный дайджест событий digital
- рассылка блога Ingate

**Подписаться**

## Контент в Telegram

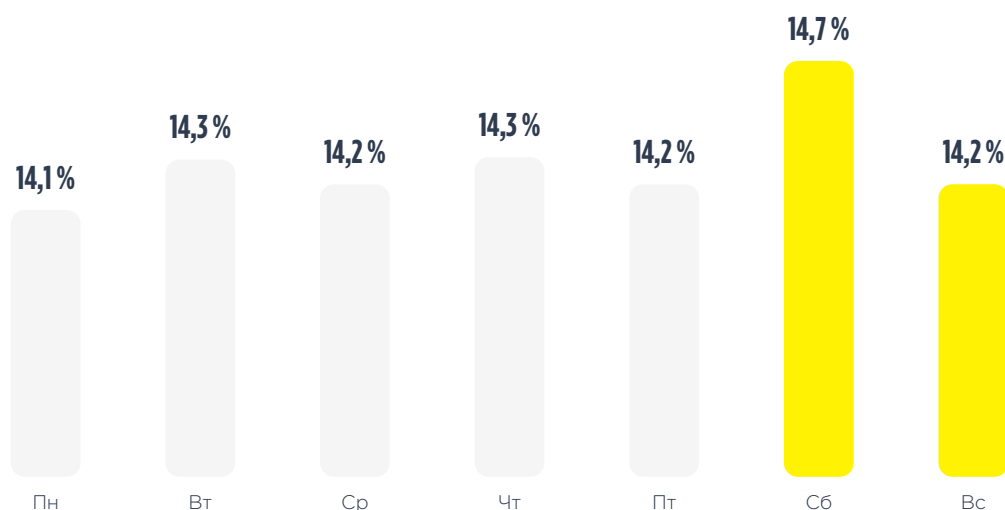
Мы не зря относим Telegram к блог-платформам. В отличие от социальных сетей, здесь нет умных лент и вездесущих лайков: пользователь сам выбирает, что и когда ему читать.

Кажется, блокировка Telegram в апреле 2018 года только подогрела интерес к мессенджеру. По информации от Mediascore, российская аудитория продолжает расти и в сентябре 2018 года превысила 3 млн пользователей. А какова ситуация с вовлеченностью?

### Время

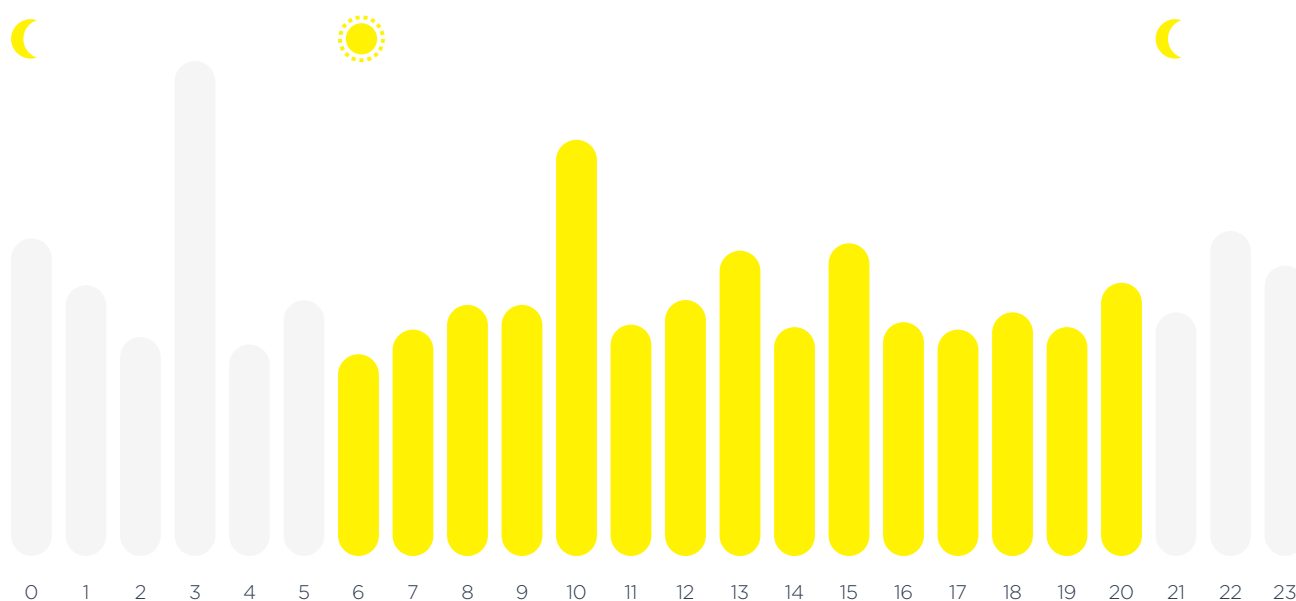
Пик активности — суббота

Спад активности — понедельник



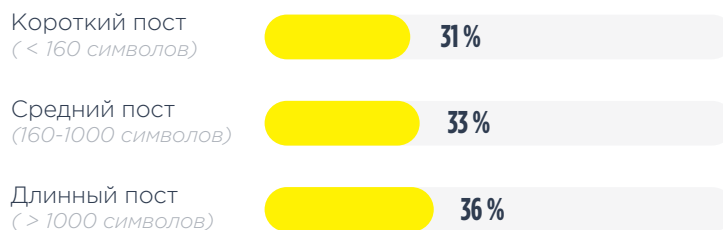
Максимум реакций — 03:00, 10:00

Минимум реакций — 04:00 - 09:00



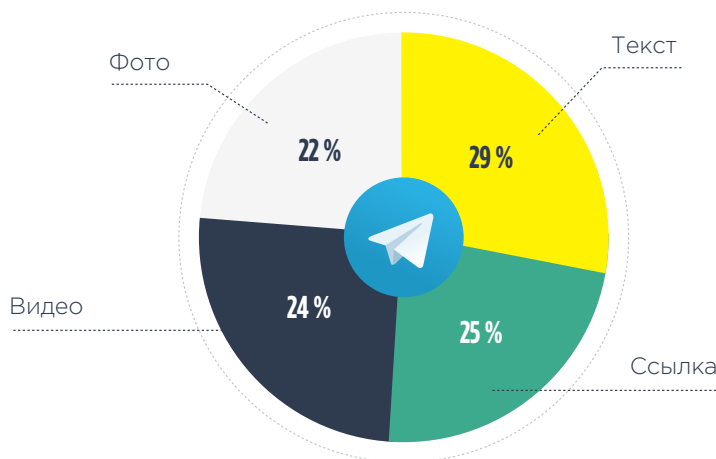
## Контент

### Лучше всего работают длинные тексты (более 1000 символов)



### Формат фото оказался самым неэффективным в Telegram

Вероятно, дело в ограничении на количество текста в подписи к изображению: основная информация публикуется отдельно от картинки, и последняя не получает внимания. К тому же многие предпочитают заменять иллюстрации гифками и стикерами.



\* Источник: Popsters [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf)

В Telegram на первый план выходят каналы интернет-медиа, развлекательные и авторские блоги, так что площадка больше подходит для продвижения через прямую рекламу и агентов бренда — личные каналы профессионалов, которые могут интересно рассказывать о работе и делиться полезной информацией.



#### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Тем не менее компаниям тоже есть место в Telegram. Канал можно использовать как один из способов дистрибуции контента основного блога и социальных сетей (разумеется, если они уже

успешны). Тогда достаточно публиковать анонсы статей с ссылками, добавляя, например, по одной новости в день или разбавляя статьи типичными для Telegram форматами. О них расскажем далее.

Другой интересный для бизнеса вариант — Telegram-боты. Это отличная альтернатива приложениям, которые используются для записи на прием или бронирования, отправки чеков и рассылки важных новостей.

**29 Микropодкасты и круглые видеосообщения длительностью до минуты.** Используйте для живого контакта с аудиторией. Отвечайте на вопросы, высказывайте мнение по на шумевшим темам, делитесь лайфхаками, бэкстейджами, проводите обучающие мини-лекции или просто желайте аудитории доброго утра, рассказывая о планах на день.

**30 Текстовые посты без ссылок.** Идеально подходят для новостей, аналитики и сторителлинга. Публикуйте наблюдения и заметки, если канал близок к авторскому, размещайте мини-статьи, давайте советы и инструкции.

**31 Текстовые посты с ссылками.** Используйте для пиара статей, предложений и активностей. Делитесь своими или чужими материалами со ссылками на источники, публикуйте вакансии, приглашайте на мероприятия. Собирайте дайджесты и подборки каналов, которые готовы рекомендовать.

**32 Опросы и лайкомеры.** Применяйте для оценки вовлеченности аудитории. Сделайте опрос, чтобы понять, кто вас читает и какой контент подписчикам нравится больше. Опрос в Telegram можно сделать с помощью ботов.

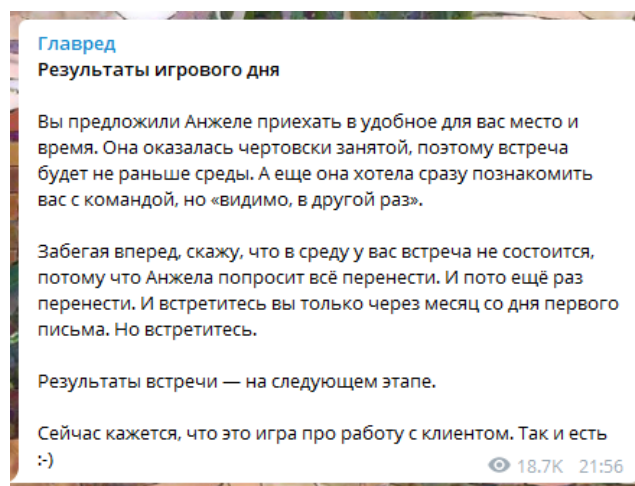
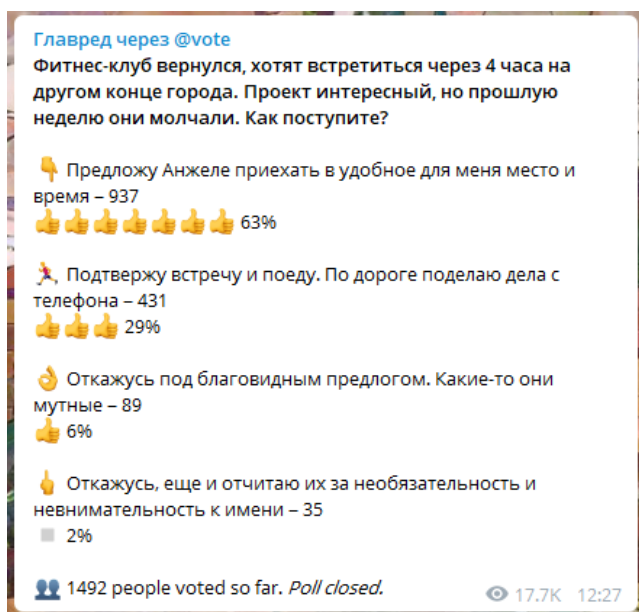
**@vote** и **@pollbot** — создать классический опрос: вопрос и несколько вариантов ответа.

**@like** — собрать реакцию на контент: два или несколько эмодзи для оценки материала.

**@commentsbot** — добавить возможность комментирования поста.

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Функцию опросов можно использовать для игровых механик. К примеру, Максим Ильяхов на канале «Главред» с их помощью проводит квест для редакторов: придумывает рабочие ситуации и предлагает несколько решений на выбор. В конце дня публикуются результаты: сюжет развивается исходя из выбора большинства.

**33**

**Боты.** Подберите функциональность под задачи бизнеса: какой сервис улучшил бы взаимодействие с компанией? Чат-боты способны выдавать ответы на распространенные вопросы пользователей и выполнять простые функции вроде бронирования столика в ресторане или подбора доктора с последующей записью. Боты-информаторы — делать умные рассылки с публикациями, событиями и мероприятиями. Пользователь может настроить инфопоток под себя и получать только важное и интересное. К примеру, объявления о сдаче квартир в нужном ему районе от сервиса недвижимости. Разработка игровых ботов поможет при проведении промоакций: с их помощью несложно организовать интерактивный квест, викторину, марафон и т. д.

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Разработка чат-бота целесообразна, если у вас крупная база клиентов, но коммуникация с ней не отлажена. Тогда бот можно использовать для снижения нагрузки на службу поддержки и предоставления информационных услуг. Это поможет сэкономить компании деньги и время на обработку типовых запросов.

**34**

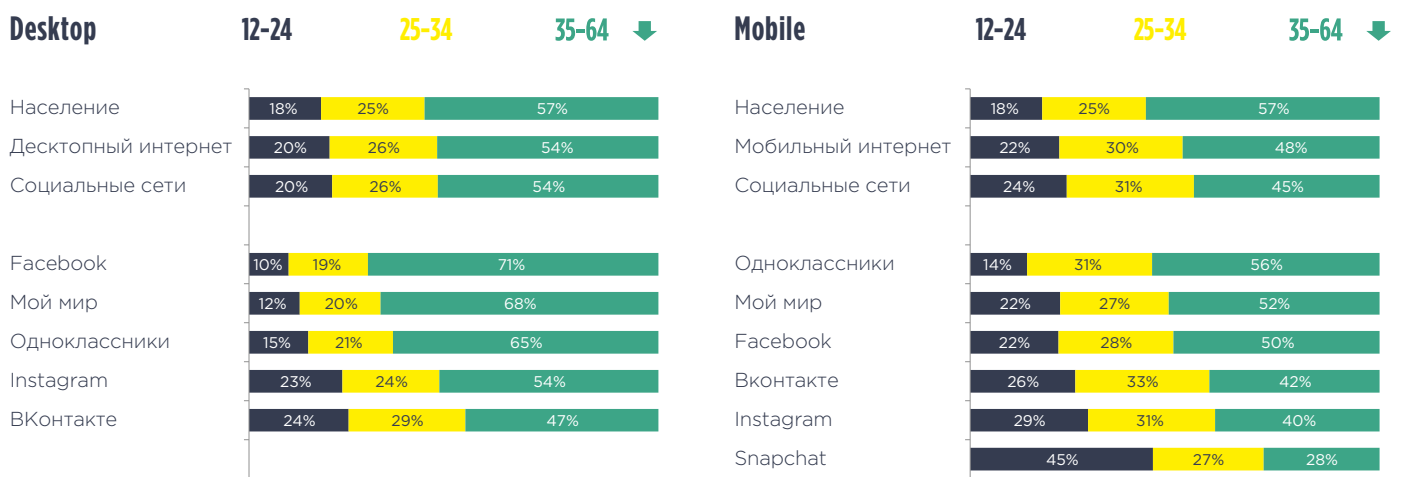
**Брендируемые стикеры.** Создайте и распространите забавный брендируемый стикерпак среди коллег и клиентов. Актуально, даже если у вас нет своего канала в Telegram, но есть узнаваемый бренд.



## ГЛАВА 2. ИДЕИ КОНТЕНТА ДЛЯ ВКОНТАКТЕ И FACEBOOK

По статистике, большая часть аудитории ВКонтакте — люди до 35 лет. Это самая молодая социальная сеть в России — трети пользователей меньше 18 лет. Аудитория Facebook несколько старше, несовершеннолетних практически нет, у большинства имеется законченное высшее образование.

### Структура аудитории: возраст



Источник: Mediascore, сентябрь 2018, Россия 100k+, 12-64, WEB-Index, Desktop, Mobile (web&apps), % от аудитории ресурса

Однако деление по возрасту и статусу очень условно: исследования показывают, что многие пользуются сразу двумя социальными сетями, поэтому грань между аудиториями постепенно стирается.

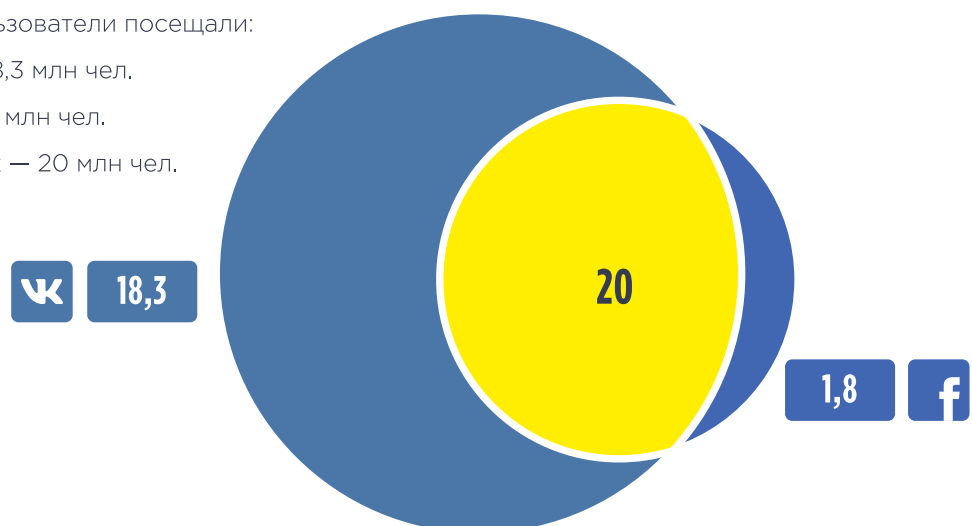
### Пересечение аудитории социальных сервисов

В течение месяца пользователи посещали:

только ВКонтакте — 18,3 млн чел.

только Facebook — 1,8 млн чел.

ВКонтакте и Facebook — 20 млн чел.



Источник: Mediascore, декабрь 2017, Россия 100k+, 12-64, WEB-Index, Desktop, Mobile (web&apps), млн человек

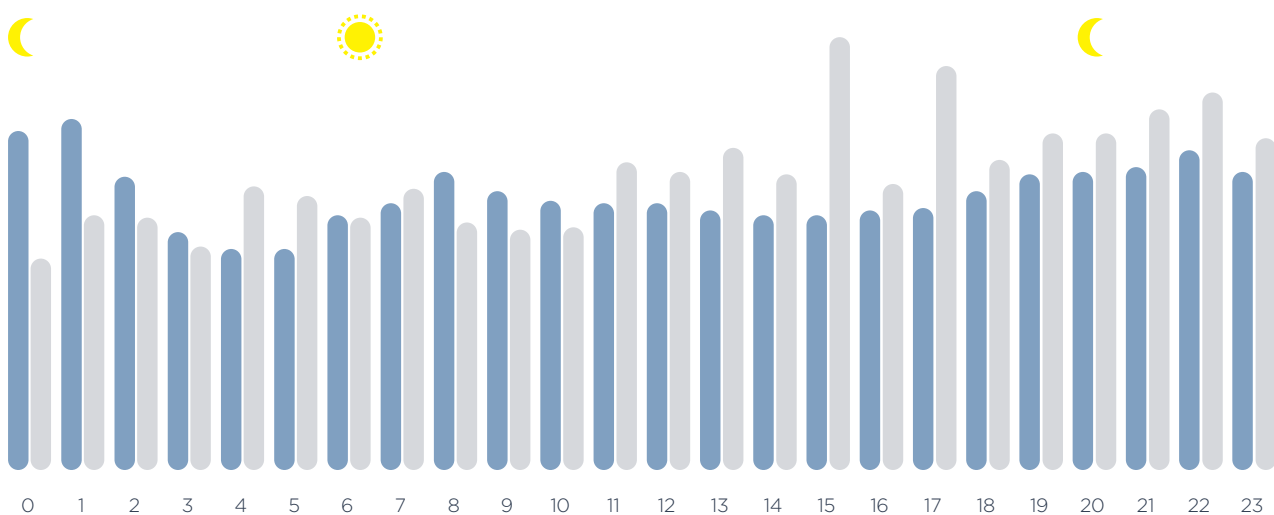
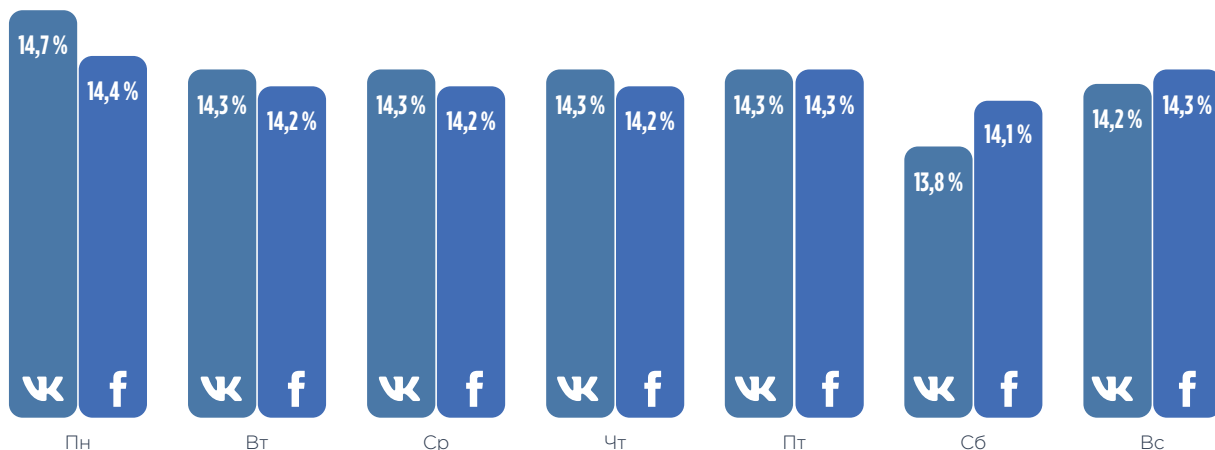


Несмотря на значительное смешение, ожидания от контента ВКонтакте и Facebook и реакция на публикации отличаются.

## Время

Пик активности — понедельник

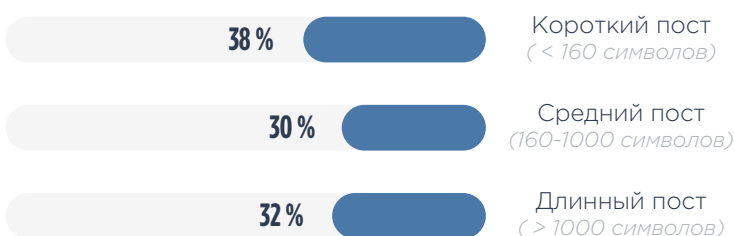
Спад активности — суббота



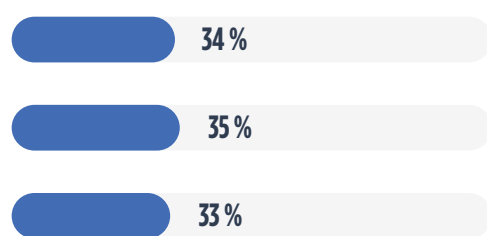
- **ВКонтакте: максимум реакций — 21:00-01:00, минимум реакций — 03:00-05:00**
- **Facebook: максимум реакций — 15:00-17:00, минимум реакций — 03:00-05:00**

## Контент

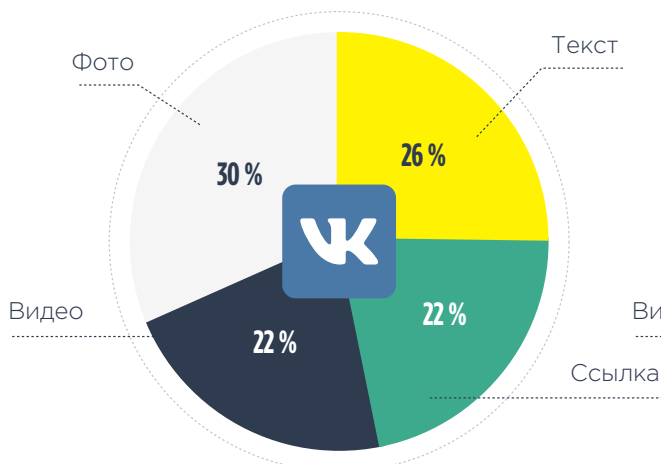
**ВКонтакте** Лучше всего работают короткие посты



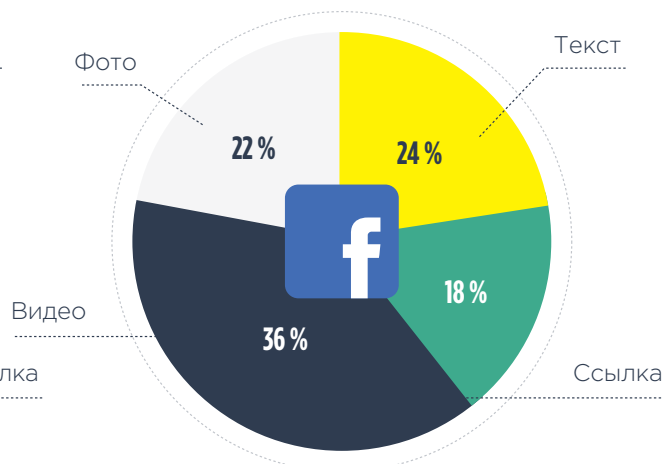
**Facebook** Длина поста почти не влияет



**ВКонтакте** Лучше всего работают фото и текстовый контент



**Facebook** Эффективнее всего видеоконтент



\* Источник: Popsters [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf)

## 35

**Публикуйте новости компании.** Вот несколько идей инфоповодов:

- Награды, сертификации, рекорды.
- Выпуск/поступление новых продуктов или обновление текущих.
- Вакансии.
- День рождения компании/сотрудников/продуктов.
- Открытие новых офисов/магазинов.
- Кадровые перестановки.
- Запуск акции, марафона.
- Приглашение на мероприятие.

Главное — сделать вовлекающую подводку, из которой понятно, зачем этот пост стоит прочитать. Если новость короткая, разместите ее полностью. Длинные лучше давать анонсом со ссылкой на сайт.

## 36

**Реагируйте на события в отрасли.** Здорово, если вы сможете не просто отрей- тить, а пропустить инфоповод через себя. Например, поделиться предысторией вопро- са, выразить мнение, дать прогноз о том, как изменения повлияют на рынок.

## 37

**Репостите чужие посты.** Публикации сотрудников и коллег по цеху, посты конку- рентов, с которыми вы хотите поспорить, интересную инфографику и другие полез- ные материалы.

## Расскажите о компании

## 38

**Поделитесь историей компании.** С чего все начиналось и к чему вы стремитесь сей- час. Такой пост или серия заметок уместны ко дню рождения компании или другим важным вехам в ее истории.



39

**Опубликуйте официальную статистику.** Каких результатов достигла компания за год или всю историю существования? Что пользователи могут узнать о себе как о покупателях?

40

**Разружьте мифы о компании и продукте.** Расскажите об известных стереотипах в бизнесе, обработайте возражения и расскажите, как все есть на самом деле.

41

**Сделайте репортаж «Один день из жизни компании».** Глазами сотрудника, новичка или гостя, попавшего на экскурсию. С видео, фото и подробностями, о которых читатели могут даже не догадываться. Покажите офис, производство или склад. Как вариант, запишите видео или проведите прямой эфир.

42

**Опишите день из жизни сотрудника.** Какую роль он играет в создании продукта, что помогает ему быть продуктивным в течение дня, как выглядит рабочее место. Если компания небольшая, можно рассказывать о сотрудниках в дни их рождения. Убьете сразу двух зайцев: это и приятное поздравление, и возможность познакомить клиентов с экспертами компании.



43

**Опубликуйте биографию основателя или интервью с ним.** Как тебе такое, Илон Маск?


44

**Публикуйте истории смешных, страшных, нелепых случаев.** Чтобы найти такие, бросьте клич по коллегам или организуйте встречу-мозгошторм. Если боитесь оскорбить байками чувства клиентов, идеи можно сгенерировать на пустом месте: устроить соревнование с коллегами или спор.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

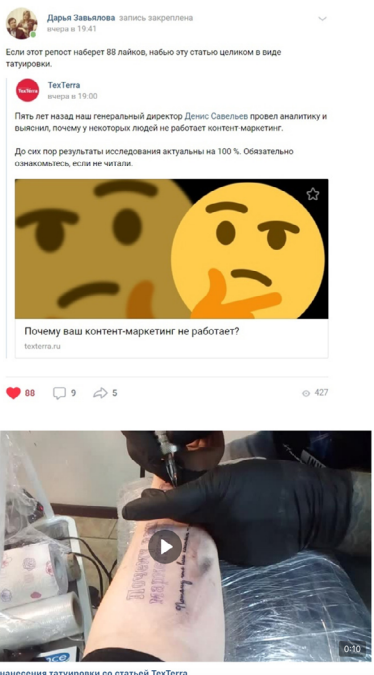
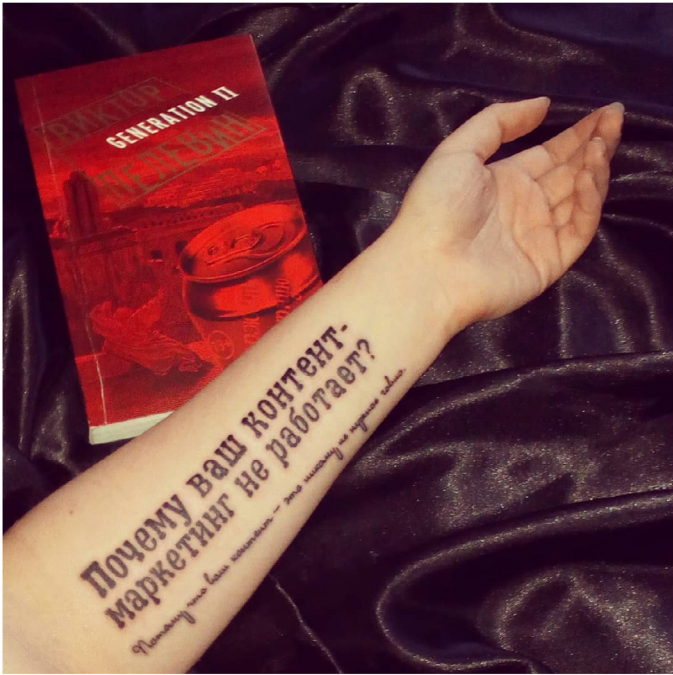
— Пропорив читателям, SMM-редактор «Текстерры» набила татуировку с названием статьи. Отчаянно, но забавно.

 **TexTerra**  
6 ноя 2018 в 12:45

Дарья Завьялова, наш SMM-редактор, сдержала свое слово и набила татуировку с полным текстом статьи «Почему ваш контент-маркетинг не работает?» 😊

Суть пари: [https://vk.com/wall-44750488\\_19630](https://vk.com/wall-44750488_19630)  
Сама статья: <https://texterra.ru/blog/pochemu-vash-kontent-marketi..>

Сказано — сделано!



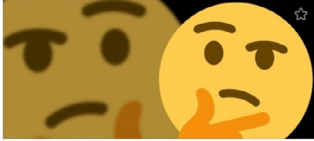
Дарья Завьялова запись, закреплена  
вчера в 19:41

Если этот репост наберет 88 лайков, набию эту статью целиком в виде татуировки.

**TexTerra**  
вчера в 19:00

Пять лет назад наш генеральный директор Денис Савельев провел аналитику и выяснил, почему у некоторых людей не работает контент маркетинг.

До сих пор результаты исследования актуальны на 100%. Обязательно ознакомьтесь, если не читали.



Почему ваш контент-маркетинг не работает?  
texterra.ru

❤️ 88 💬 9 ➦ 5 © 427

Процесс нанесения татуировки со статьей TexTerra  
592 просмотра

## Делитесь находками и наработками

Рассказывайте об интересных кейсах, фактах и инструментах, делитесь знаниями, которые помогут читателю в работе и в жизни.

**45 Делитесь легендами и притчами в вашей тематике.** Например, рекомендациями для бизнесменов от коллег из XVIII–XIX века — старинными приемами, стратегиями и идеями.

**46 Публикуйте чек-листы.** Они могут быть профессиональными, вроде «Что проверить перед выкладкой статьи в блог», или персональными, для личного развития. Например, 10 шагов к нулевым отходам для экобренда, планка-челлендж для производителей или продавцов диетического питания, список вещей в путешествие с ребенком для сообщества мамочек.



Nutrilak Premium/Нутрилак Премиум

13 окт 2018 в 16:30

Мы подготовили для будущих мам полезный чек-лист! 📌

Что нужно сделать до родов 📄

Можно его распечатать и отмечать выполненные пункты галочками 😊

**Что нужно сделать до родов**

- Составить рацион питания
- Устроить фотосессию с животиком
- Найти себе новое хобби
- Выбрать роддом и врача
- Записаться на курсы для будущих мам
- Сходить на УЗИ с мужем, сделать фото малыша
- Записаться на аквааэробiku или аэройогу
- Обновить гардероб
- Прочитать об уходе за новорожденными
- Узнать о выплатах и льготах при рождении ребенка
- Узнать, какие документы оформлять на ребенка и где
- Составить список покупок для малыша
- Попробовать NutriMa «Фемилак» со вкусом манго
- Выбрать имя для ребенка
- Сходить в дельфинарий
- Выучить несколько колыбельных
- Хорошенько отдохнуть и выспаться
- Съездить в отпуск
- Начать вести дневник
- Показать ветеринару домашних питомцев
- Много гулять
- Почитать о том, как наладить грудное вскармливание
- Покомандовать мужем
- Сделать боди-арт животика
- Сходить с подругами в кафе
- Перечитать любимую книгу
- Сходить в театр
- Переделать квартиру в уютное гнездышко
- Устроить вечеринку baby-shower
- Собрать сумку в роддом



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Еще один вариант — поделиться pdf-шаблоном чек-листа, который пользователи смогут распечатать и заполнить сами. Пример — планеры на каждый день или неделю, трекеры задач, формы отчетов с пошаговой инструкцией по заполнению. Создать такой можно силами дизайнера или с помощью сервиса [365done.ru](http://365done.ru) (условия брендирования придется оговорить отдельно).

## Чеклист smm-менеджера

### В течение дня

Ответить на комментарии и в Direct

---



---

### Ежедневно

Запланировать посты и Stories

Проверить комментарии под рекламными постами

---



---

### Каждую неделю

Запланировать рекламные посты

Прочитать новостные каналы о соц.сетях

Анализировать эффективность рекламных постов

Сравнить показатели с прошлым периодом

Устроить голосование в Stories

Удалить ботов из подписчиков

---

---

### Каждый месяц

Обновить базу партнеров для совместных конкурсов

Обновить базу лидеров мнений

Составить ТЗ для фотографа

Собрать статистику аккаунта за месяц

Обновить базу лояльных блогеров

Проанализировать самые частые запросы в Direct

Обновить базу механик конкурсов и розыгрышей

Обновить шаблоны ответов на частые вопросы

---

---

### Важное

Составить рубрикатор постов

Составить рубрикатор Stories

Подготовить шаблон анонса конкурса в посте

Подготовить шаблон анонса конкурса в Stories

Составить базу лидеров мнений

Найти партнеров для совместных конкурсов

Подписаться на новостные каналы о соц.сетях

Составить базу лояльных блогеров

Подписаться на аккаунты лояльных партнеров

Составить базу механик конкурсов и розыгрышей

Составить визуальную палитру цветов для фотоконтента аккаунта

Составить шаблоны ответов на частые вопросы

---

---

---

---

**365done.ru @365done.ru**

47

**Делитесь лайфхаками.** Распишите процесс, который будет полезен целевой аудитории. Как приготовить утку по-пекински, сделать маленькую квартиру визуально просторнее, составить контент-план на год за день? Все, что так или иначе относится к тематике, можно превратить в полезные посты формата how to.

48

**Составляйте рейтинги.** От топа любимых фильмов в тематике до списка лидеров продаж среди товаров на этой неделе.

49

**Консультируйте.** Пусть ваш сотрудник или приглашенный специалист на время станет хозяином аккаунта ВКонтакте — в течение нескольких часов будет общаться с участниками сообщества и отвечать на их вопросы. Обязательно проанонсируйте мероприятие, чтобы никто не прошел мимо.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Соберите вопросы от пользователей заранее: откройте соответствующую тему в группе или опубликуйте пост, в котором нужно оставить комментарии.

Спикер может пообщаться в прямом эфире или отвечать на вопросы письменно. Если планируете провести интервью, станьте модератором: предварительно выберите интересные темы из комментариев. Будет здорово, если получится обработать все вопросы, в том числе те, на которые не успели ответить в эфире. Их можно опубликовать дополнительными постами или объединить в статью.

## Дайте слово читателю

50

**Публикуйте пользовательский контент.** Подписчики любят делиться впечатлениями, и они будут еще лояльнее, если бренд такую активность ценит и отмечает. Пользовательский контент — лайфхаки, ситуации, креативы и просто фото — можно размещать без какой-либо обработки.


51

**Спросите мнение.** Например, какой контент интересен участникам сообщества, о чем они хотят узнать больше. Предложите несколько вариантов новых статей или тем для вебинаров.

52

**Признавайте ошибки.** Неприятную ситуацию, когда компания оказывается в центре скандала, можно не только нейтрализовать, но и обернуть в свою пользу. Подготовьте понятное объяснение и успокойте клиентов.

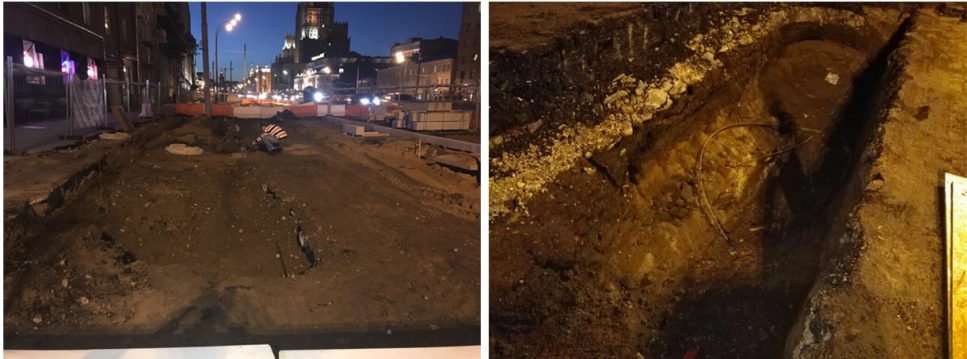


 **Рокетбанк** ✓  
5 авг 2017 в 22:12

Наши карты не работают уже несколько часов.

Нашли проблему: повреждение оптоволоконного кабеля, идущего к датацентру банка. Для исправления потребуется несколько часов.

Извините нас, пожалуйста 😞 Скоро всё будет ок!



♡ 610   ↗ 18   Ещё ▾   👁 121K

2 548 комментариев



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Не бойтесь извиниться, если это необходимо. Покажите, что вам не все равно, и расскажите, что делается для разрешения ситуации. Посты формата «как мы облажались, но все исправили» способны повысить доверие, если вместо формальной отписки общаться по-человечески, предлагать решение и грамотно обрабатывать негатив.

## Используйте картинки, видео, аудио

Не только ради иллюстрации, но и как самостоятельные идеи контента.

**53**

**Ловите хайп с помощью мемов.** Есть мемы долгоиграющие (и снова третье сентября), а есть те, что пролетают, как «вжух». Лучше адаптировать те, которые популярны

прямо сейчас. Реклама в них не выглядит агрессивно, позволяет получить большой охват практически даром. Главное — удостовериться, что мем близок аудитории и не вызывает негативных ассоциаций.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**


— Мем — не обязательно картинка. Им может стать любая идея, видео или символ, которые осознанно и не очень тиражируются людьми. Поэтому еще один способ поймать волну всеобщего помешательства — флешмобы и челленджи. Создайте пародию на вирусное фото или видео. И не забудьте бросить вызов конкурентам.



**54**

**Делайте визуальные подборки.** Они могут быть развлекательными, вдохновляющими, познавательными.

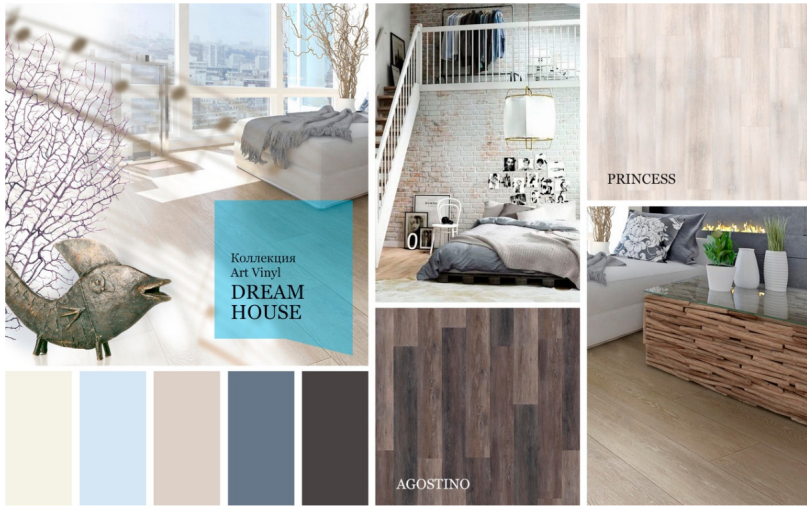
- **Фотопроект с вашей командой.** Например, с женской половиной коллектива с поздравлениями к 8 марта.
- **Мудборд.** Подборка фото, картинок, объединенных одной идеей или цветовой гаммой. Цель таких референсов — создавать настроение.

 Tarkett  
5 дек 2018 в 13:30

Art Vinyl DREAM HOUSE – коллекция модульного покрытия с замковым соединением, чьей главной особенностью является сочетание доступности и функциональности [https://www.tarkett.ru/ru\\_RU/collection-C000900-dream...](https://www.tarkett.ru/ru_RU/collection-C000900-dream...)


- ✓ Двенадцать разнообразных дизайнов с текстурой натурального дерева готовы занять свое место в помещении, где необходимо прочное и влагостойкое покрытие.
- ✓ Разнообразные оттенки дизайнов позволяют подобрать вариант для любого интерьерного решения.
- ✓ Замковое соединение обеспечивает быструю и легкую укладку.
- ✓ А еще за таким полом очень легко ухаживать.

С Tarkett вы всегда в выигрыше 😊



17 6 Ещё 2.5K

- **Фотоотчет/бэкстейдж.** Альбом фотографий с мероприятий — конференций, мастер-классов, клиентских дней, круглых столов.

 Hettich Россия  
23 ноя 2018 в 12:50


«Мебель-2018»: спасибо, что вы с нами

Выставка «Мебель-2018» в «Экспоцентре» на Красной Пресне завершается, и у вас есть последний шанс попасть к нам в павильон № 7 (4-й зал, стенд 74В01).

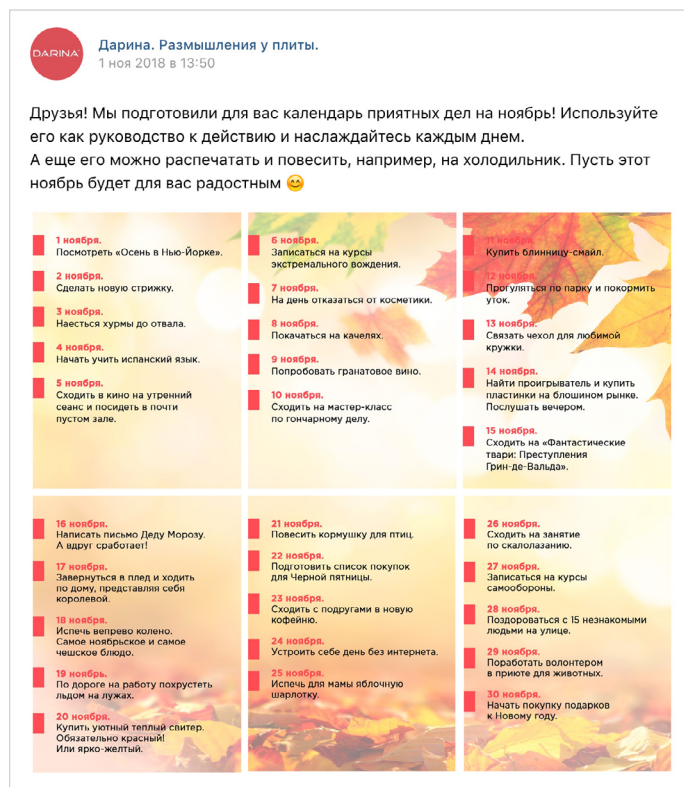
Честно, мы даже не устали. Хотя эти пять дней были насыщенными. Спасибо за ваши вопросы и отзывы. Нам очень приятно, что продукция Hettich каждый год покоряет сердца ❤️

Приезжайте в гости 😊

0+



- **Брендированные календари на месяц.** Несколько картинок, которые можно поставить на заставку мобильного или компьютера.



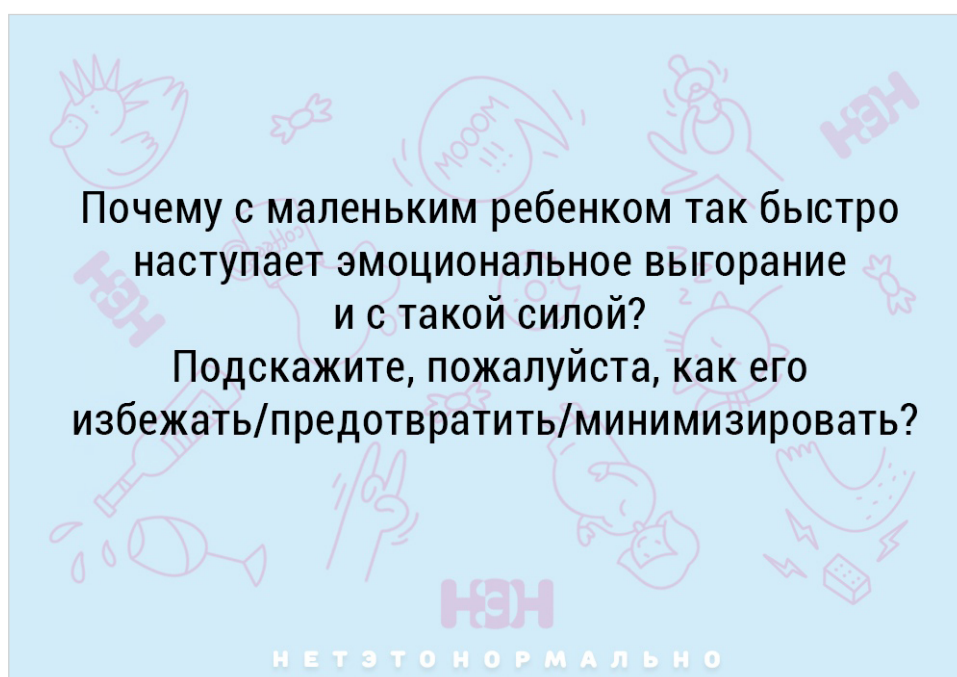
- **Комиксы.** Рисованные истории, например про корпоративного маскота — персонажа бренда. Наймите иллюстратора или создайте героя сами с помощью сервисов [Canva](#) и [Pixton](#).



- **Информационные или обучающие карточки.** Это один из вариантов инфографики — мини-статьи, красиво оформленные на нескольких слайдах. И снова [Canva](#) в помощь.

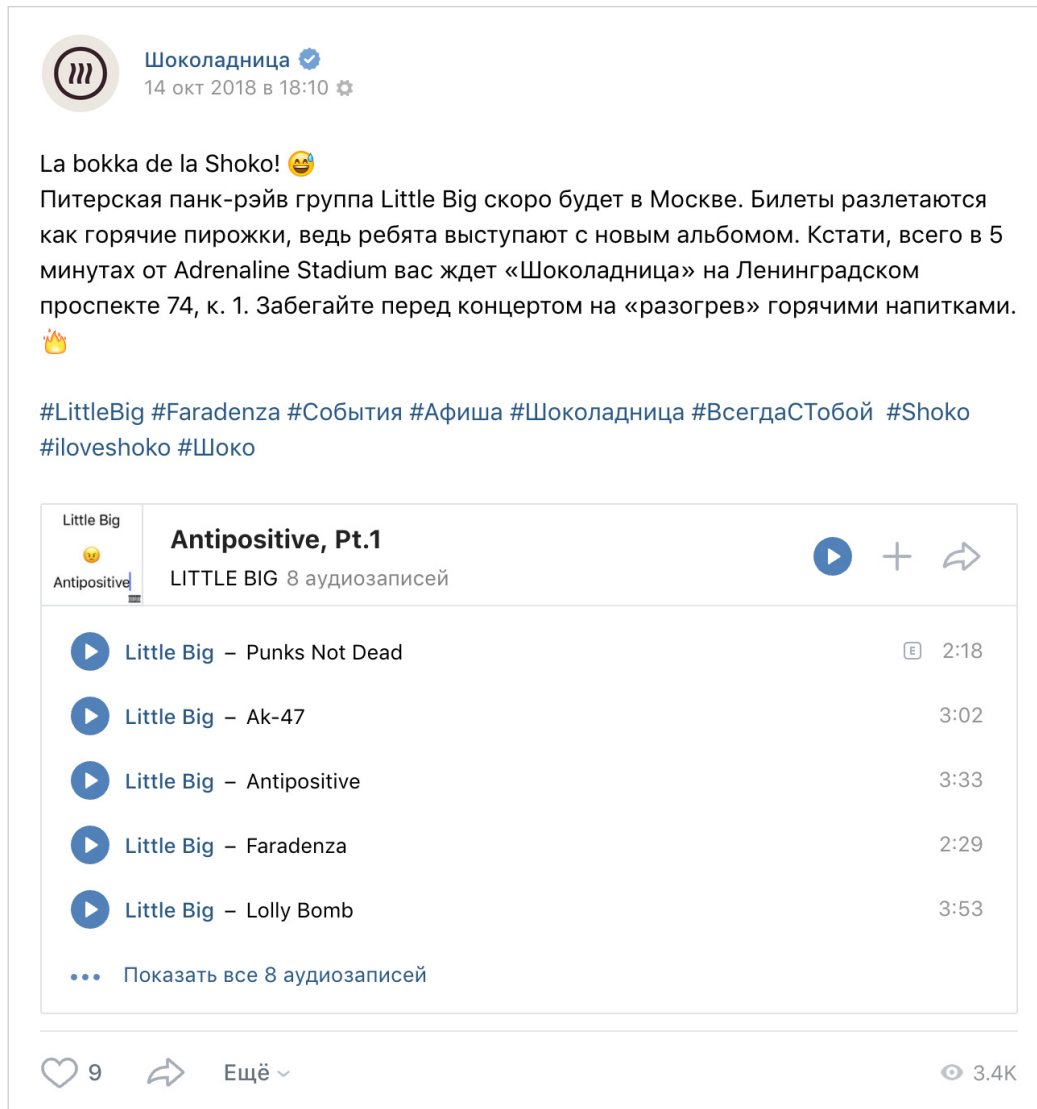


- **Цитаты, тезисы и вопросы.** Поместите текст на брендированную обложку и предложите аудитории высказать свое мнение.



## 55

**Публикуйте плейлисты.** Соберите ВКонтакте плейлист для бодрого утра или в память о культовом музыканте ко дню его рождения. Если уверены, что аудитория близка вам по духу, поделитесь подборкой музыки, которую слушает ваш креативный отдел, саундтреками к на шумевшему фильму или другими «ситуативными» альбомами.



## 56

**Создайте мини-инфографику.** Возьмите за основу цифры и факты в тематике, оформите в графическом виде. Минимум текста, яркие визуалы и формат, который будет хорошо читаться с экрана мобильного, — вот залог успешного поста для любой социальной сети. Не забывайте, что инфографику можно сделать не только статической, но и динамической — в формате анимации или видео.

 Август – продукция для дачников  
3 окт 2018 в 15:32

Как прожить без мяса 😊

А вы знали, что 1 октября отмечался Всемирный день вегетарианства?

Мы решили выяснить, благодаря каким растительным продуктам вегетарианцам удастся сохранять хорошую физическую форму. Рассмотрим, какие продукты по содержанию белка могут сравниться со 100 граммами куриного мяса.



**КАКИЕ ПРОДУКТЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ БЕЛКА МОГУТ СРАВНИТЬСЯ СО 100 ГРАММАМИ КУРИНОГО МЯСА**

Продукт	Содержание белка (на 100 г)
100 Г СЕМЯН ТЫКВЫ	30 Г БЕЛКА
100 Г БЕЛЫХ СУШЕНЫХ ГРИБОВ	27 Г БЕЛКА
100 Г СЕМЯН ПОДСОЛНЕЧНИКА	20 Г БЕЛКА
100 Г ГОРОХА	23 Г БЕЛКА
100 Г ФАСОЛИ	24 Г БЕЛКА

 avgust  
crop protection

10 4 Ещё 4K

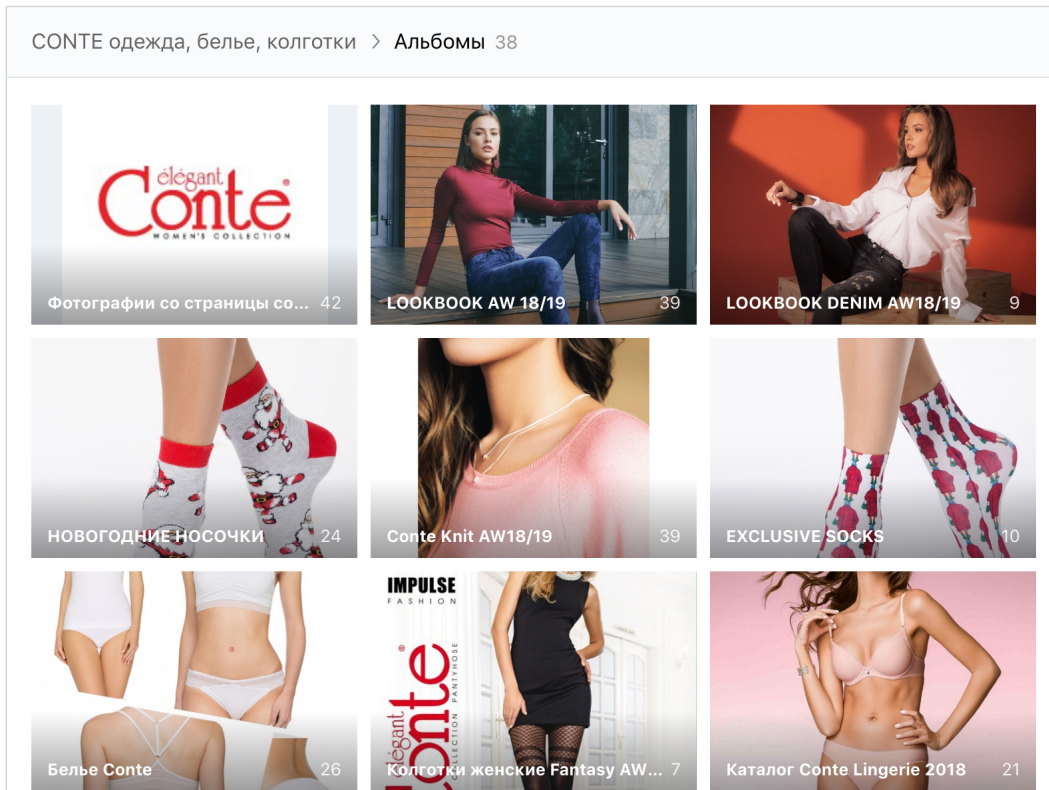


**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— В сентябре 2018 года вышло исследование о том, что «любит» и «не любит» Facebook. Интернет-маркетолог Нил Патель проанализировал 5,9 млрд публикаций и выяснил, что больше всего лайков, репостов и комментариев набирают посты с инфографикой и списками. Но есть и контент, который хорошо работает в долгосрочной перспективе, — это инструкции и лайфхаки. Большой отклик они набирают спустя месяц после публикации. Результаты исследования Нила Пателя читайте в статье «Рукописи не горят: как сделать контент, который войдет в историю?».

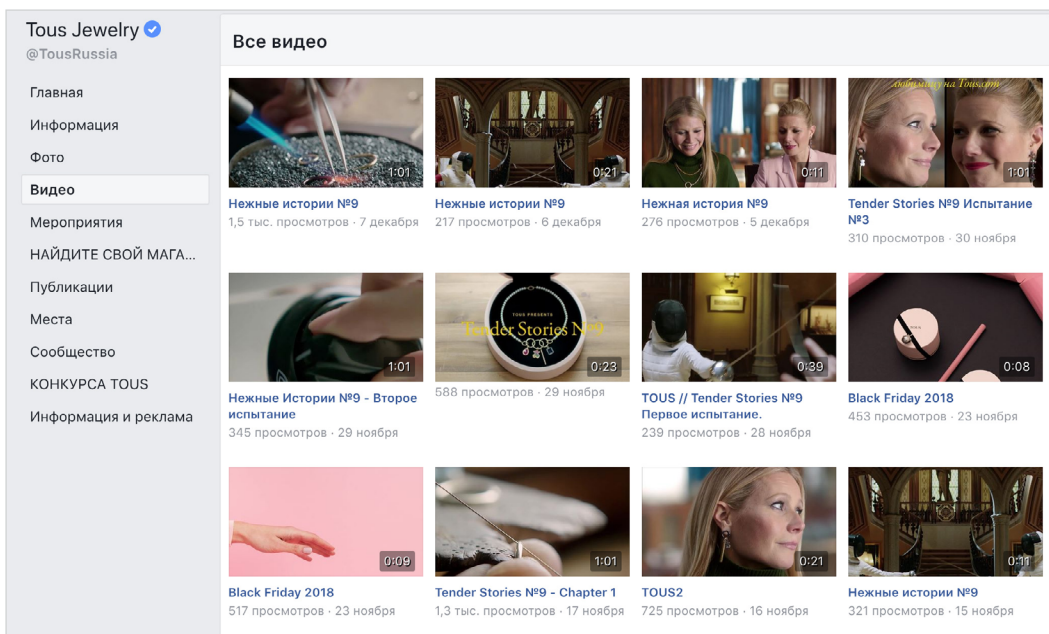
# 57

**Создайте альбом-каталог.** Выложите в нем карточки услуг или товаров с кратким описанием, характеристиками и, если актуально, ценами.

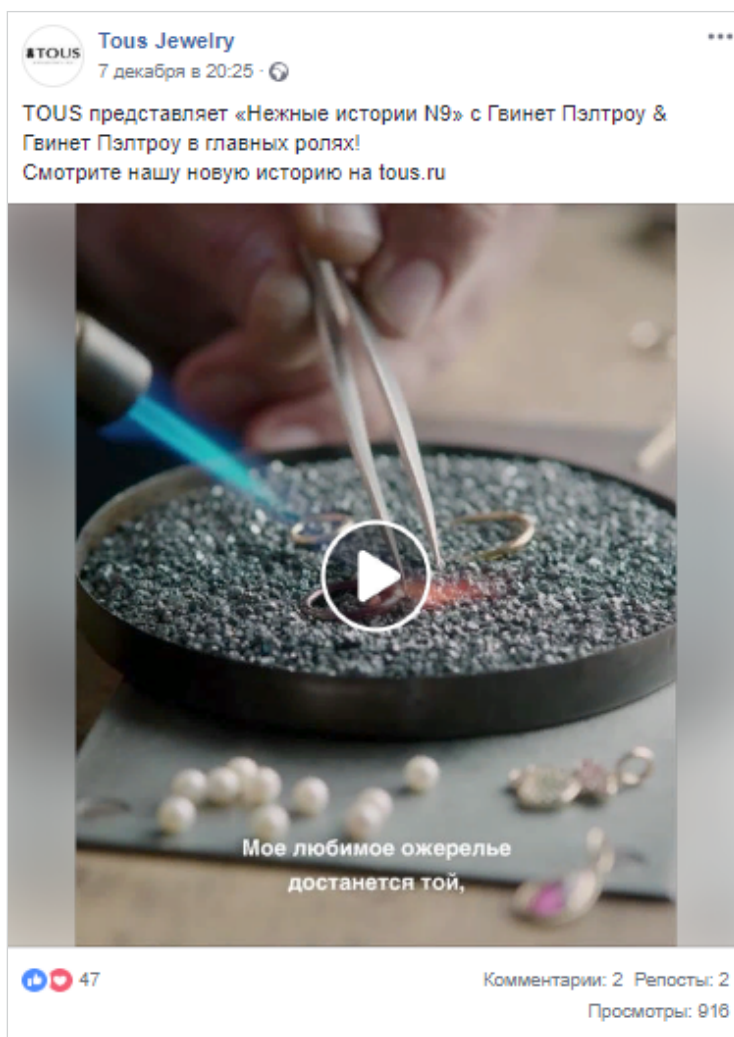


# 58

**Видео.** Важный момент для видео ВКонтакте и Facebook — это динамичность и длина. Пользователи предпочитают короткие видео, больше внимания получают ролики, которые понятны как со звуком, так и без.







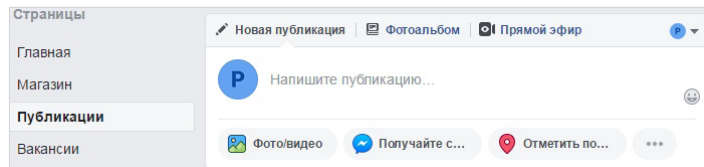
### **Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Не забывайте о двух составляющих хорошего видео для соцсетей — информативной, привлекающей внимание обложке и субтитрах. Если при автовоспроизведении звук будет отключен, пользователь все равно окажется вовлечен и с большей вероятностью досмотрит ваш ролик до конца. Еще один плюс субтитров в том, что, будучи добавленными отдельным SRT-файлом, они индексируются Google, а значит, становятся доступны для поиска.

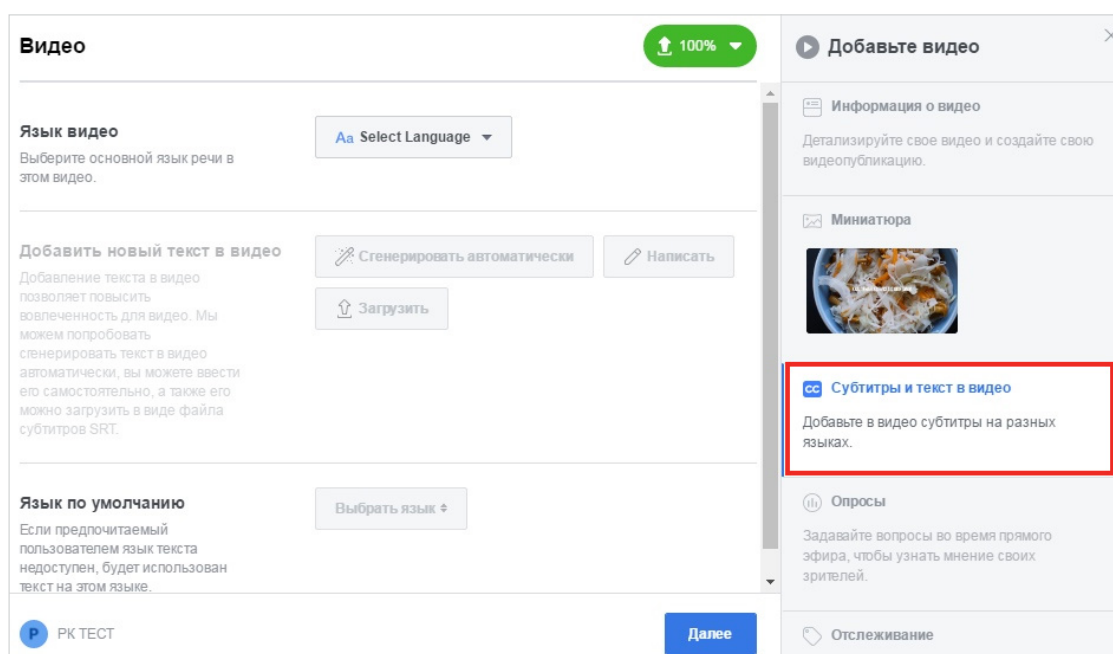
Создать SRT-файл можно в Youtube, в простом текстовом редакторе или в Facebook. Разберем процесс на примере последнего.

## Как добавить титры к видео в Facebook

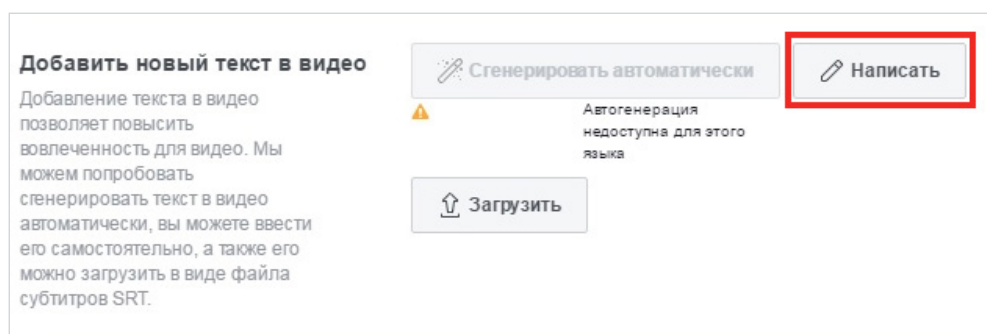
1. Нажимаем «Фото/видео» в поле с новой публикацией, выбираем вкладку «Загрузить фото/видео» и заливаем ролик.



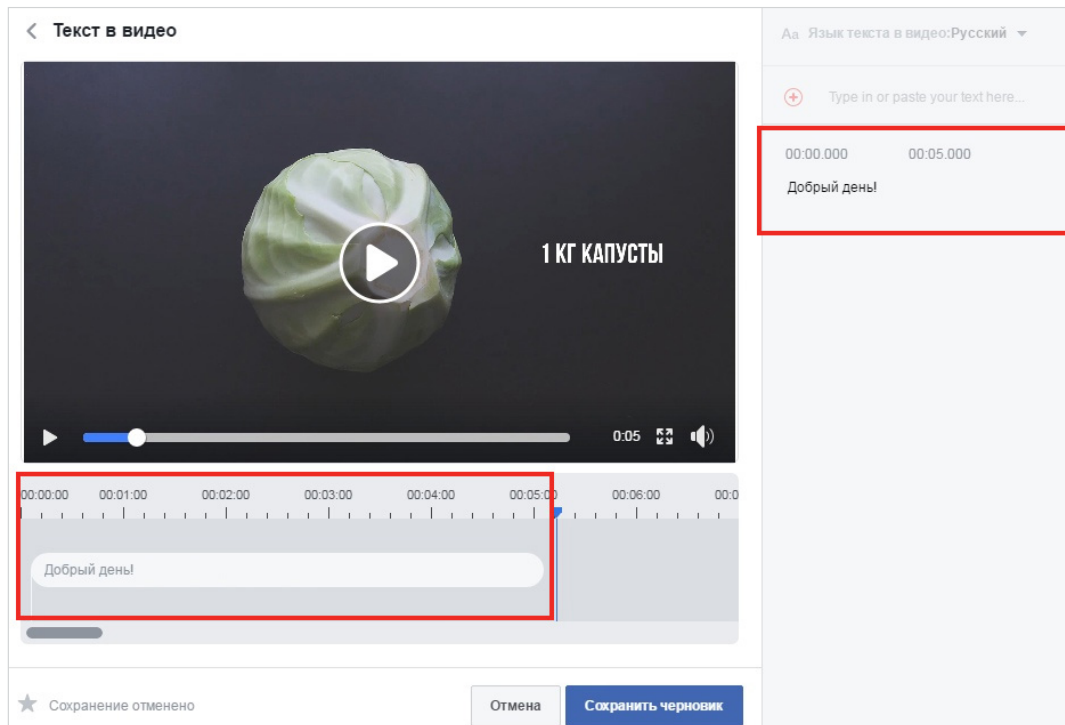
2. Добавляем название и описание ролика. Во вкладке справа выбираем пункт «Субтитры и текст в видео».



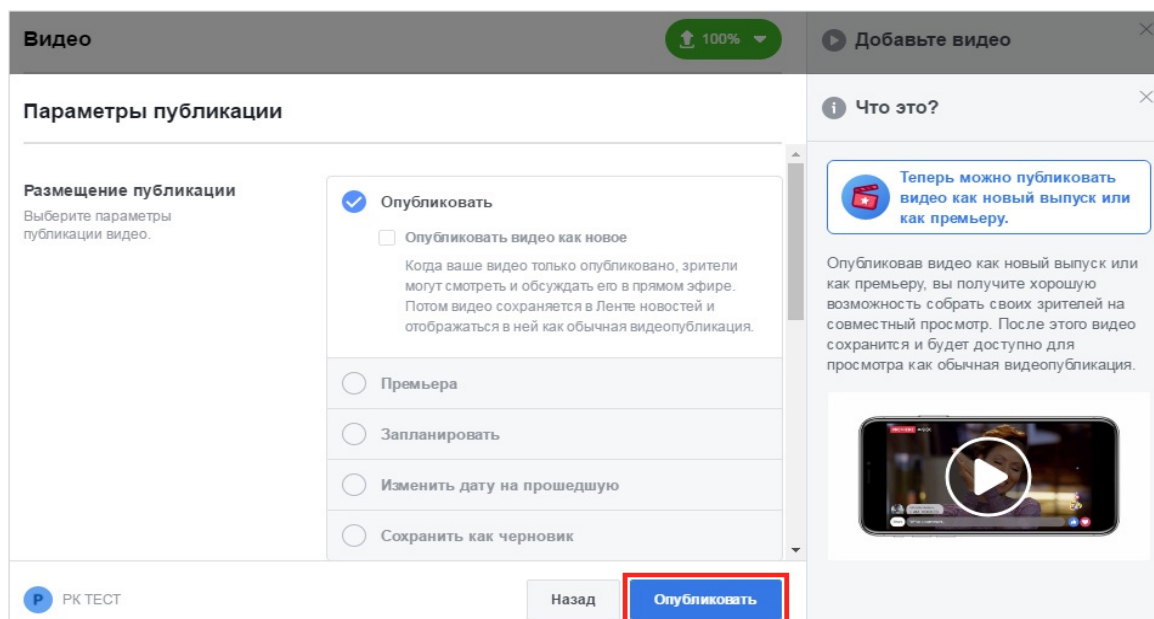
3. Для русского языка есть два варианта: создать субтитры и загрузить готовый SRT-файл. Рассмотрим первый случай. Нажимаем «Написать» в разделе «Добавить новый текст в видео» и переходим в редактор.



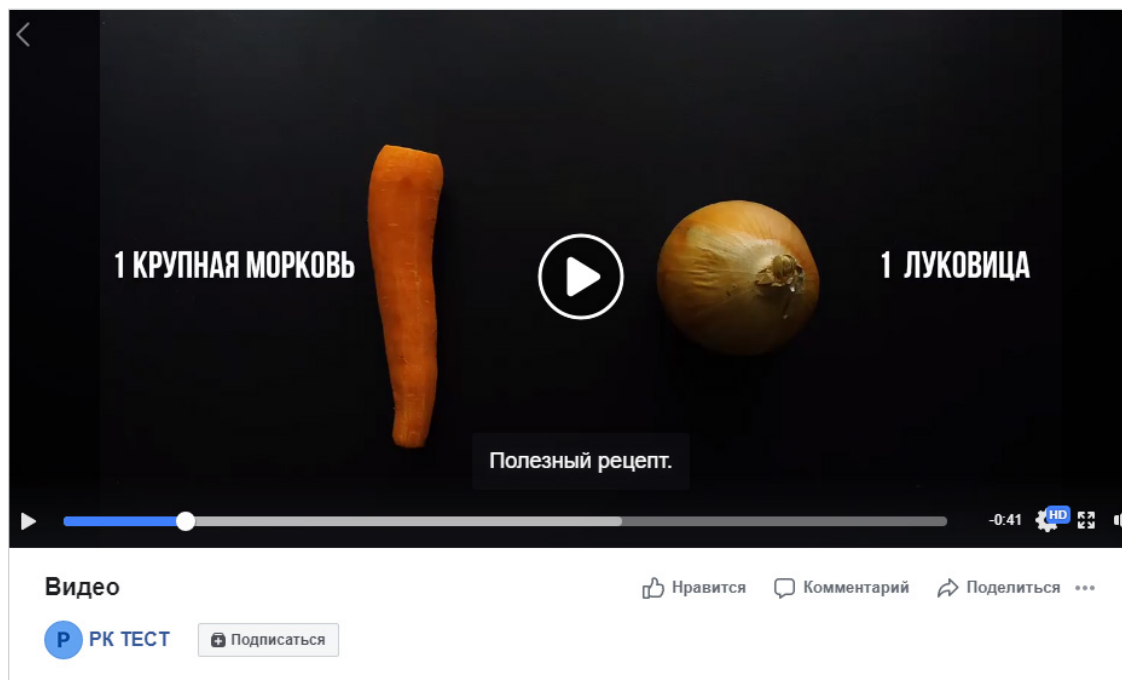
4. Снова выбираем язык и начинаем добавлять текст. Проверяем результат и корректируем длительность фраз.



5. Нажимаем «Сохранить черновик», возвращаемся в прежнее меню, кликаем «Далее» и «Опубликовать».



## 6. Готово. Проверяем результат:



Аналогичный инструмент анонсировали и ВКонтакте. Функция добавления субтитров появится в интерфейсе мобильных приложений.

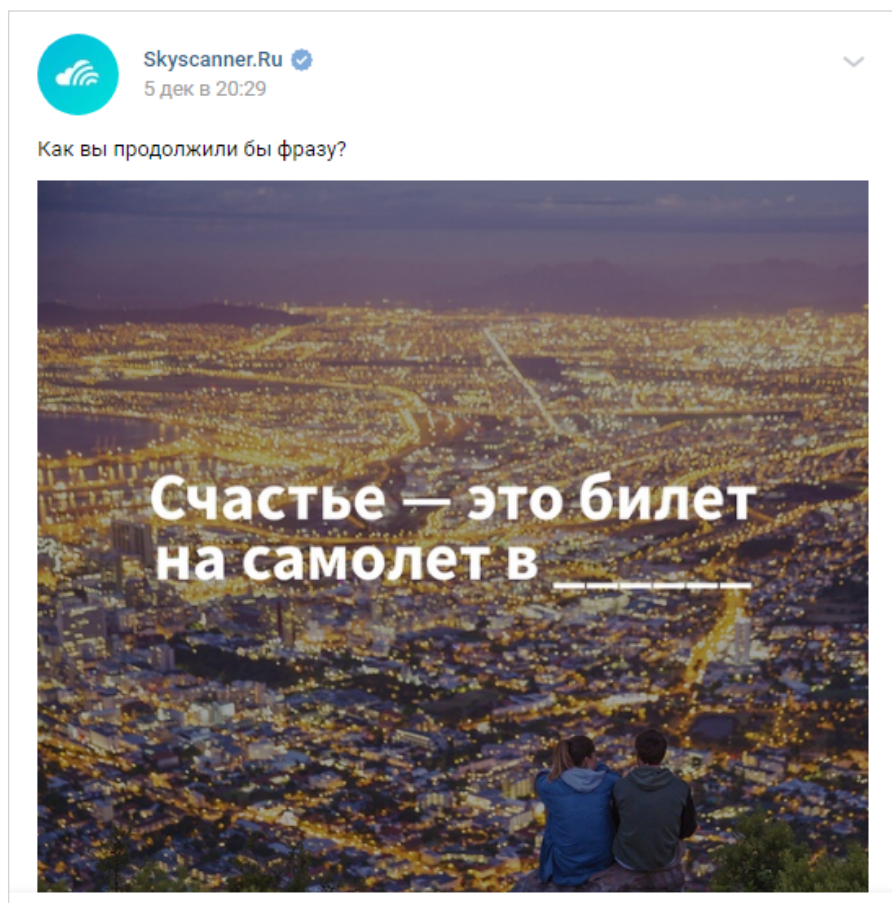
Профессиональный видеопродакшн — дорогое удовольствие, однако часть видеоконтента для соцсетей можно получить практически даром. Например, попросить клиентов записать отзыв или обзор продукта, сделать видеоинструкцию с помощью записи экрана. Или снять на телефон короткие видео о товаре с разных ракурсов, а потом смонтировать их вместе, наложив фильтр и классную музыку. Сделать это можно прямо на смартфоне, не прибегая к сложным программам для обработки.

## Используйте механики вовлечения

«Надо провести конкурс!» — это первая мысль, которая посещает SMM-специалиста, когда нужно поднять вовлеченность аудитории. Но не конкурсами едиными живо сообщество. Используйте активации разных форматов, чтобы добиться откликов и поддержать интерес участников.

## 59

**Задавайте вопросы.** Опишите ситуацию или проблему и попросите подписчиков дать совет или высказать свое мнение. Как вы обычно проводите зимние каникулы? Как заставляете себя рано вставать зимой? Какой кофе предпочитаете? Еще один вариант — попросить дополнить фразу, например: «Если бы у меня был миллион долларов, то я...»



## 60

**Проводите опросы.** Они расшевелият еще и ту аудиторию, которая не любит высказываться в комментариях, и помогут узнать больше о предпочтениях подписчиков.

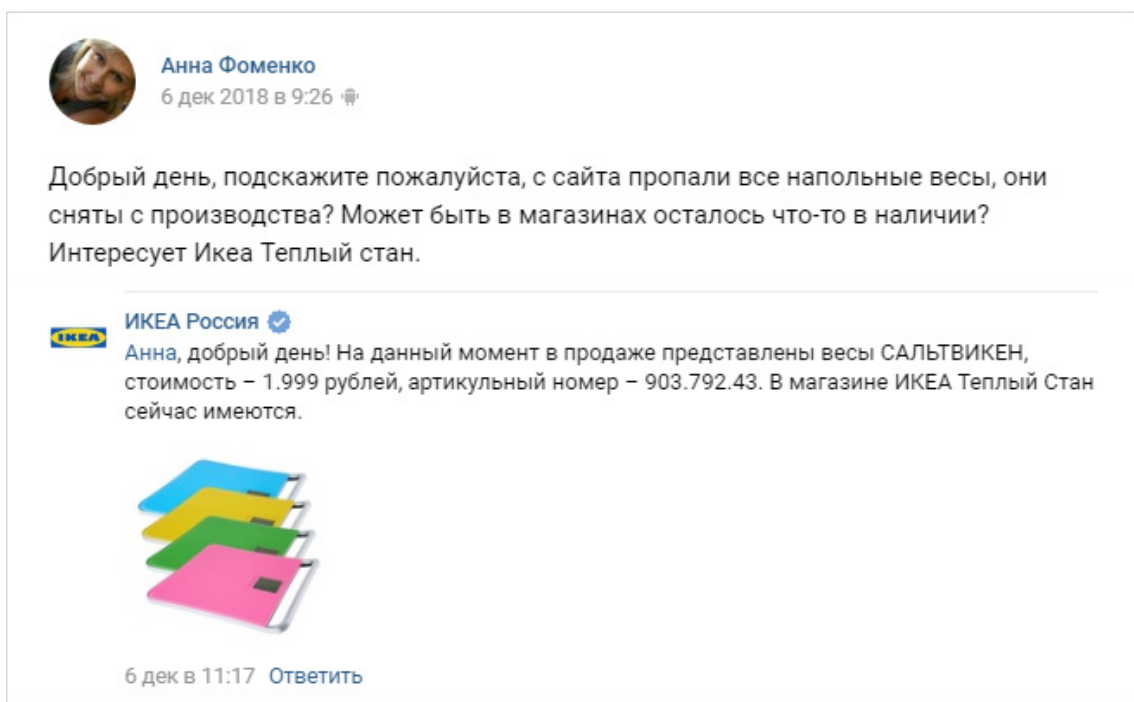
## 61

**Организуйте творческие конкурсы.** Попросите подписчиков поделиться лайфхаком, снять видео на заданную тематику или сделать креативное фото с вашим продуктом. Обязательное условие — упоминание хештега бренда на странице. Такие активности запускают сарафанное радио, вовлекая в коммуникацию новую аудиторию. Лучшие работы участников можно опубликовать в сообществе — вы получаете бесплатный контент, а пользователи рады, что их креатив не остался незамеченным.

**62** **Пойдите на провокацию.** Опубликуйте то, что вызовет споры среди подписчиков, — картинку, утверждение, мнение.

**63** **Проводите розыгрыши призов и подарков.** Это самый популярный и одновременно самый опасный вид активаций, так как на розыгрыши, как пчелы на мед, слетаются ловцы халявы. Если вам нужна качественная аудитория, усложняйте правила. Например, отметьте, что победителем не может стать призов — человек, у которого за неделю опубликовано больше трех репостов конкурсов.

**64** **Организуйте день открытой стены.** В этот день на стене сообщества подписчики смогут публиковать практически что угодно (но предупредите, что нецензурные и оскорбительные комментарии будут удалены). Это поможет наладить взаимодействие между участниками, а вы почерпнете идеи для контент-плана.



**65** **Геймифицируйте контент.** Загадки, квесты, головоломки, генераторы открыток и динамические обложки, позволяющие выводить самых активных пользователей, — все это работает на вовлечение. Такие интерактивы особенно хорошо заходят к праздникам: на Новый год, к 8 марта и 23 февраля, в День всех влюбленных, на Хеллоуин.

## О том, как геймифицировать контент, читайте в наших статьях:

[Валентинов SMM: как порадовать подписчиков к 14 февраля](#)

[Новогодний SMM: 7 идей для вовлечения аудитории](#)



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Простой, но действенный способ активации для FMCG-сообществ — словесные игры в комментариях к посту или в обсуждениях. При достаточной реакции их можно сделать регулярной рубрикой. По опыту, такие игры лучше проводить вечером.

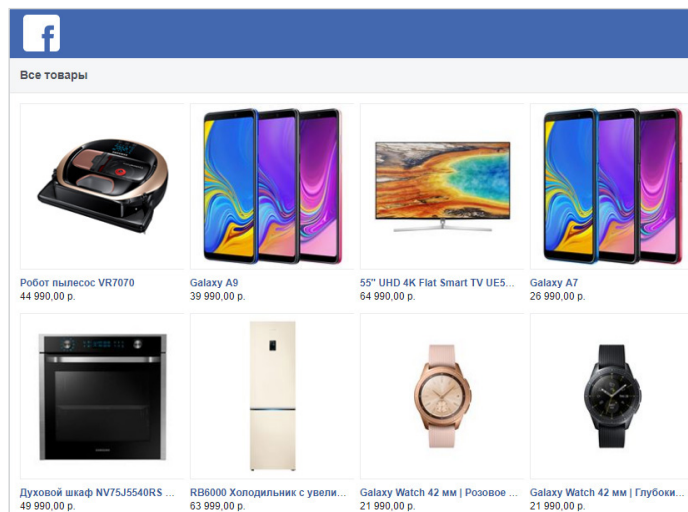
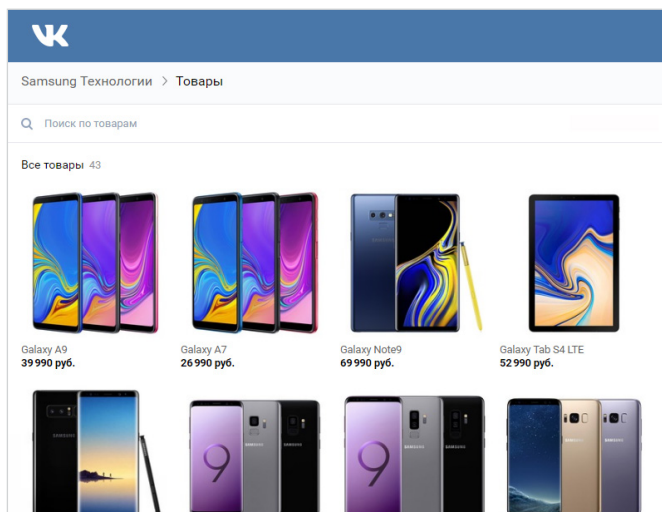
- 1. Ассоциации.** Помимо стандартной механики, когда нужно написать ассоциацию на слово, опубликованное последним, есть и другие. Например, вы можете дать неоднозначное фото, картину или даже короткий видеоролик и попросить описать, что в нем происходит.
- 2. Игра в слова.** Участник называет слово на последнюю букву предыдущего. «Ы», «ъ» и «ь» — не в счет. Играть интереснее, если ограничить лексику тематикой бизнеса или другими дополнительными условиями. Скажем, для бренда кормов для питомцев использовать только названия животных.
- 3. Телеграмма.** Вы даете слово, которое следующий участник должен расшифровать как аббревиатуру. К примеру, выбрано слово «ВИЛКА». Тогда телеграммой может стать следующее послание: «Верблюд исцелен. Лечу крокодила. Айболит». Следующий участник будет придумывать расшифровку слова «Айболит».

66

**Дарите купоны.** Это тоже активация, но работает не на вовлеченность, а на конверсию. Опубликуйте электронный вариант скидочного купона с промокодом, который можно использовать на сайте или в офлайн-точке. Отслеживайте эффективность.

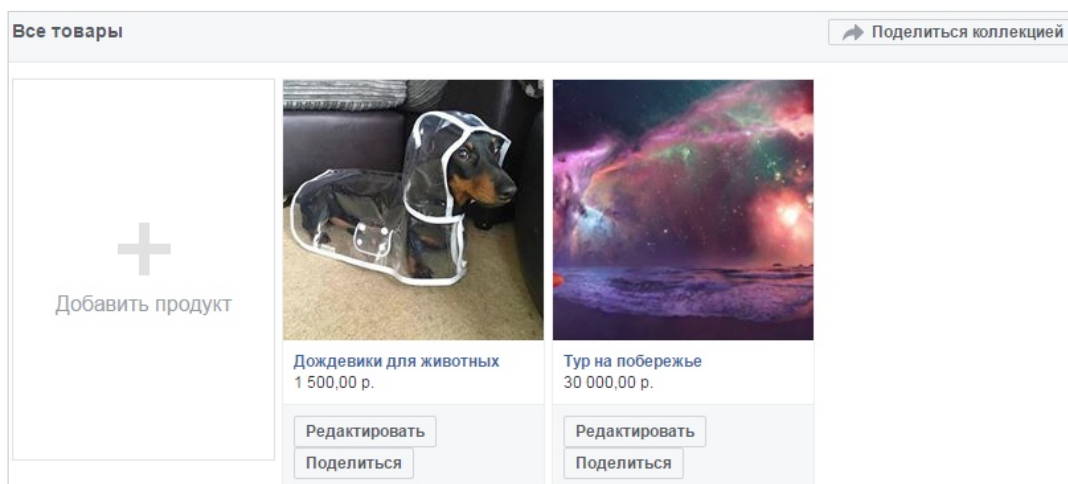
## Продавайте

**67** **Сделайте страницу продающей.** Разместите товары и предложите клиенту купить их в несколько кликов. Это актуально как для ВКонтакте (раздел «Товары»), так и для Facebook (раздел «Магазин»). Оба инструмента бесплатны.



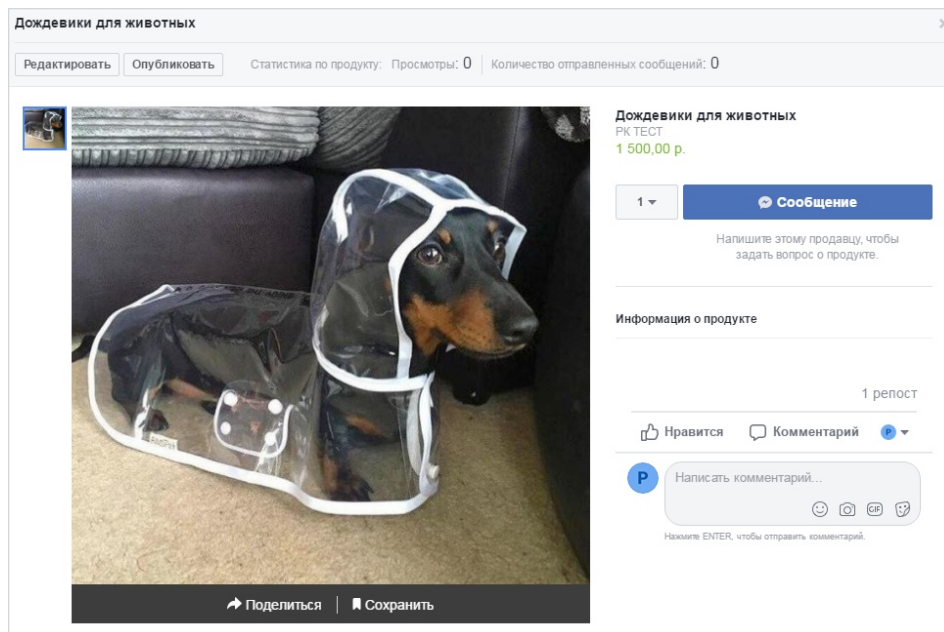
### Алгоритм работы с товарами в Facebook

1. Создайте или выберите свою бизнес-страницу.
2. Добавьте раздел «Магазин». Если не видите такой раздел, следуйте [инструкции](#).
3. Выберите шаблон оформления.
4. Добавьте способ оформления заказа: написать продавцу напрямую или перейти на сайт.
5. Опишите, что продает магазин, и добавьте товары.





5. Добавьте товарам название, описание, фото и видео, чтобы пользователи лучше представляли, что покупают.



## 68

**Публикуйте 3D-изображения товаров.** Facebook представил функцию, позволяющую создавать 3D-изображения на основе фотографий, снятых на iPhone 7 Plus, 8 Plus, X или XS. Портретный режим этих устройств сохраняет данные о глубине картинки. Другие флагманские смартфоны вроде Samsung Galaxy Note 9 включают в список поддерживаемых моделей чуть позже (точные сроки пока не сообщают).



## 69

**Сравните несколько продуктов.** Пару своих или свой с аналогом. Будьте объективны и предложите сообществу поделиться мыслями и опытом применения в комментариях.

## ГЛАВА 3. ИДЕИ КОНТЕНТА ДЛЯ INSTAGRAM

Аудитория Instagram условно делится на две категории — тех, кто в основном листает ленту, и тех, кто предпочитает смотреть сториз. Чтобы охватить их всех, нужно регулярно постить контент обоих форматов. И конечно, не забывайте об IGTV. Идеями поделимся далее, но для начала — исследование реакции аудитории в Instagram.

### Время

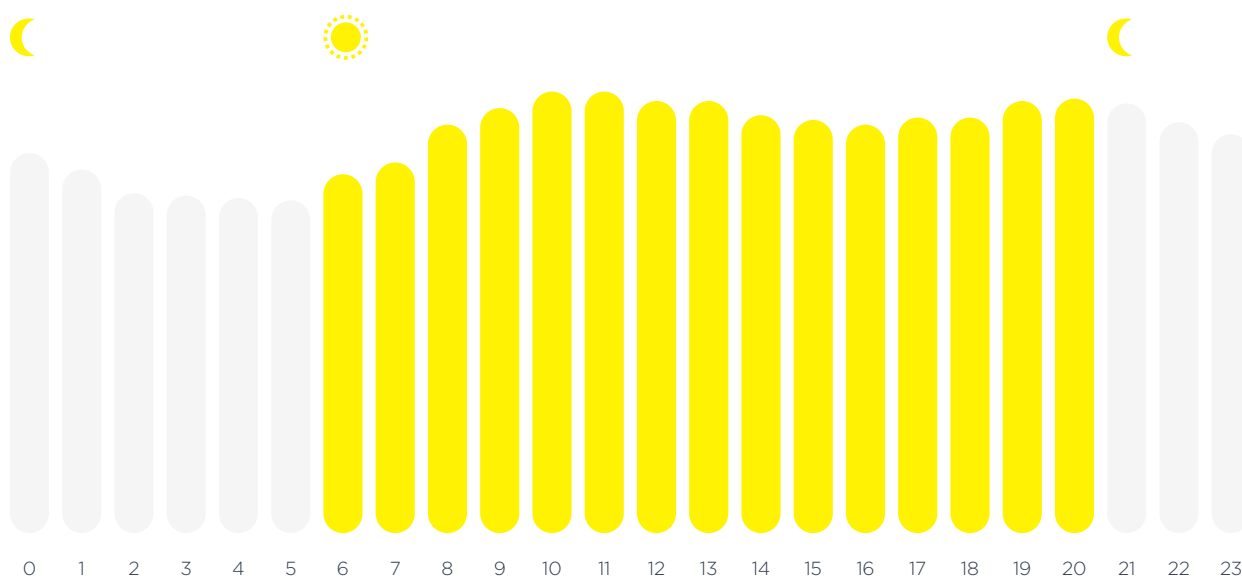
Пик активности — понедельник и воскресенье

Спад активности — суббота



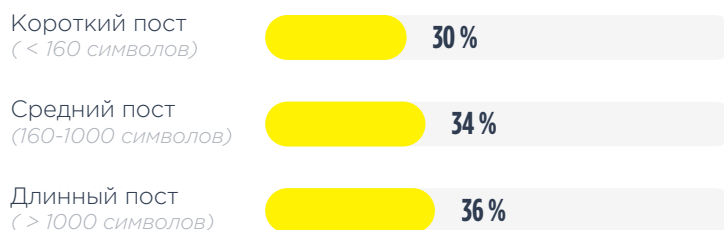
Максимум реакций — 10:00 - 11:00 и 19:00 - 20:00

Минимум реакций — 01:00 - 07:00

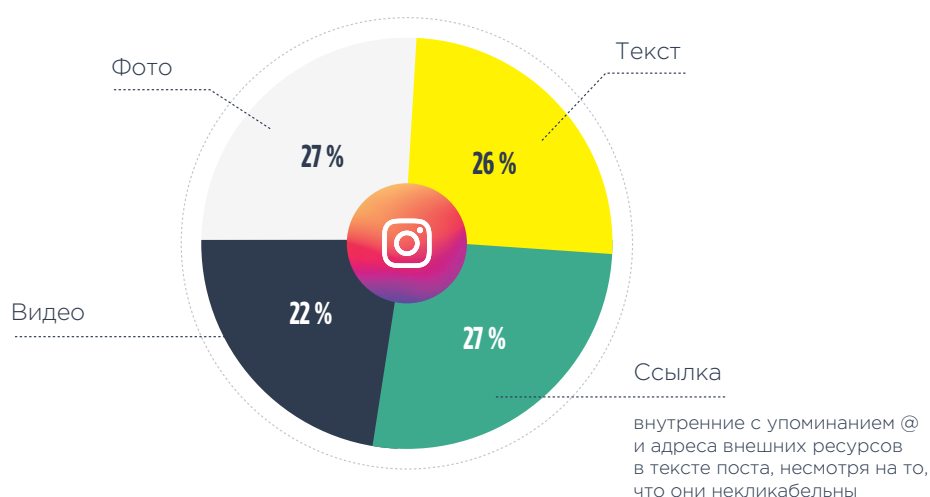


## Контент

Больше реакции получают посты со средними и длинными текстами, особенно с отметками @



Хуже показатели у видео: на них реагируют менее 20 % активных пользователей



\* Источник: Popsters [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf)

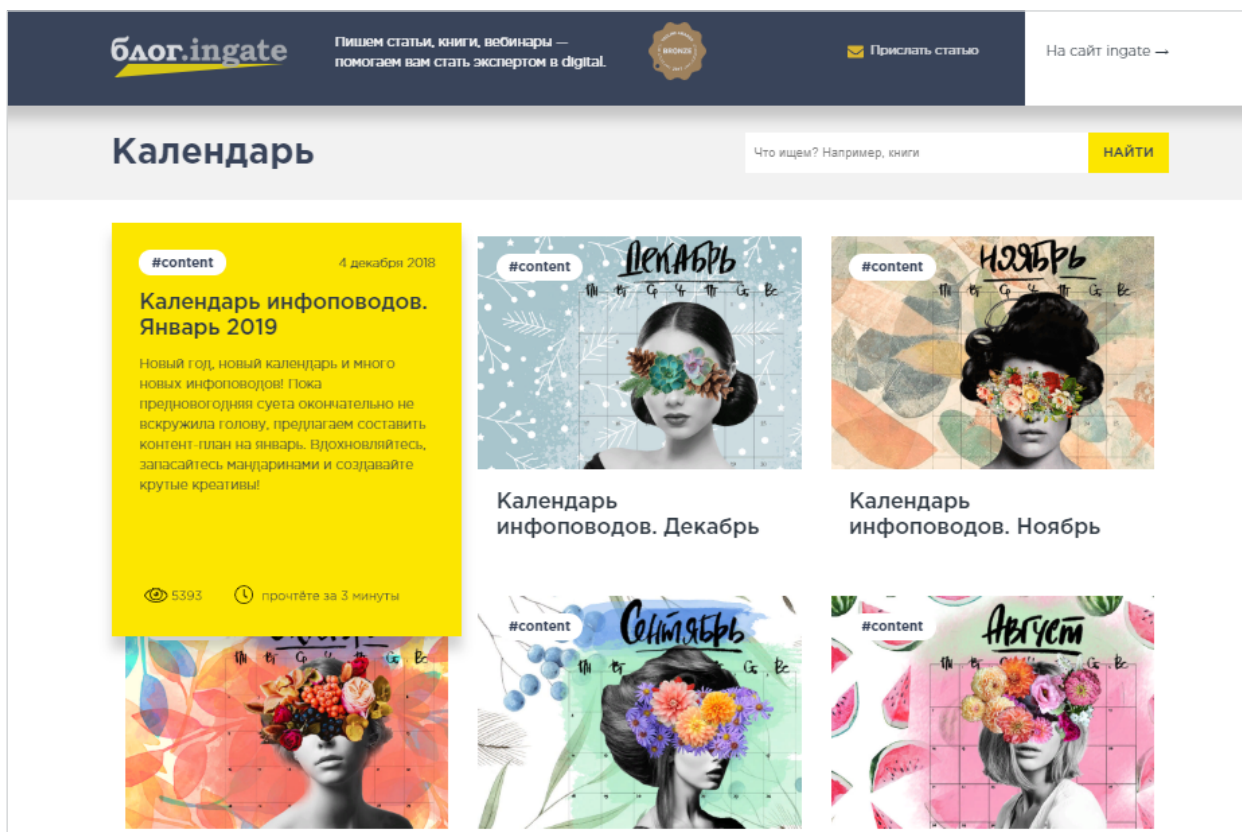
Многие идеи, о которых мы рассказывали выше, хорошо работают и в Instagram. Но не забывайте о специфике контента этой площадки: пользователи любят ее за лайфстайл — фотографии, которые кажутся ситуативными и перекликаются с трендами мобильной съемки.



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Большую часть ситуативного контента можно запланировать. Для этого мы собираем подробный календарь инфоповодов на каждый месяц и размещаем список идей для ситуативного маркетинга в блоге Ingate.

Скачивайте и пользуйтесь: <https://blog.ingate.ru/kalendar/>



Другая особенность Instagram — это значимость сезонного контента. Делимся вечнозелеными идеями, как обыграть времена года в визуалах и текстах.

## Весенний контент

- 70** **Как выйти из зимней спячки.** Советы психологов, диетологов и нутрициологов: как скорректировать график и питание. Чем уже и необычнее специалист, тем интереснее такой пост.
- 71** **Марафон по уборке зимних вещей и подготовке дома к лету.** Каждый день в течение недели или месяца публикуйте пост с заданием для подписчиков, выполнив которое, они смогут добиться долгосрочной цели.
- 72** **Поздравления с праздниками.** Главные весенние — 8 Марта, 1 Мая и 9 Мая. Варианты подарков, поздравлений и добрых дел.
- 73** **Обзоры трендов сезона.** Новые веяния в вашей тематике: коллекции, ноу-хау, мировые тенденции. Обновитесь сами, внеся изменения в дизайн своего профиля.

- 74** **Как пережить весну.** Способы побороть весеннюю аллергию и авитаминоз.
- 75** **Чек-лист: как начать тренировки на свежем воздухе.** С фото или видео упражнений, доступных каждому.
- 76** **Подборка весенних фото.** Вдохновляющих, вроде продукции в первой зелени и цветах, или приземляющих, как грязь и безысходность начала апреля. Конечно, если ваш профиль позволяет такое публиковать.
- 77** **Шутки к 1 апреля.** Брендированная открытка с подвохом, подборка самых избитых шуток и розыгрышей.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Поиграйте в этот день с подписчиками в сториз (механики разберем ниже), разместите веселое фото и предложите придумать к нему подпись в комментариях или запустите флешмоб: попросите выложить дурацкие фото с вашим хештегом. Не любите первоапрельские шутки? Пойдите против системы и отпразднуйте в этот день любой другой праздник.

- 78** **Обзоры мероприятий и интересных мест в городе.** Например, лучших открытых площадок, куда можно пойти на романтическое свидание.
- 79** **Весенние спецпредложения.** Сезонные акции и скидки, новые коллекции с весенним промокодом.

## Осенний контент

- 80** **Подборка осенних фото.** Шаблоны с кружкой кофе, пледом, яркими осенними листьями.
- 81** **Празднование Хеллоуина.** Костюмы и варианты оформления дома/офиса, страшные истории и мистические предсказания в вашей тематике.



**82** **Обзор средств от осенней хандры.** Проведите опрос среди пользователей на тему «Как вы укрепляете иммунитет и справляетесь с сезонной простудой?».

**83** **Перечень сезонных фруктов и овощей,** за которыми стоит сходить на рынок в сентябре, октябре и ноябре. Рецепты из тыквы и других сезонных продуктов.

**84** **Рецепты глинтвейна** и других согревающих напитков.



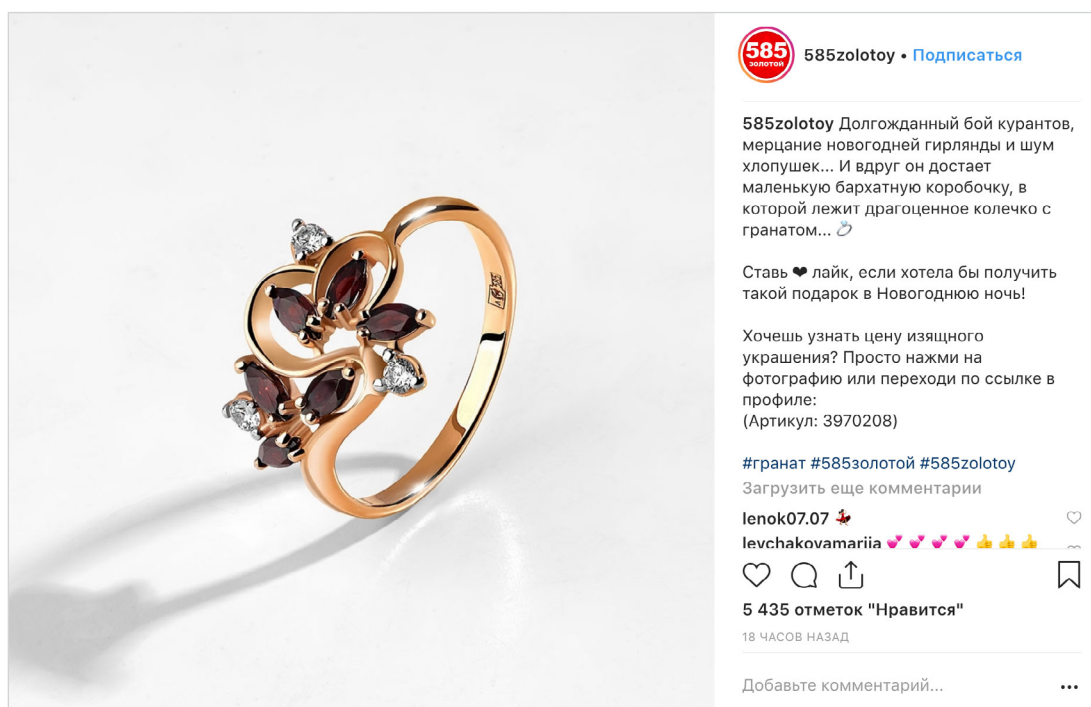
**85** **Уютные фильмы и сериалы для домашних вечеров.** Обзор лучших картин всех времен или зарекомендовавших себя новинок.

**86** **Чек-лист: как перейти с тренировок на улице на занятия дома.**

**87** **Тренды сезона.** Например, в fashion-тематике — карточки о том, с чем носить длинное и короткое пальто, насколько актуальны цветные колготки и какие сумки красиво смотрятся с теплыми куртками.

## Зимний контент

**88** **Вишлист на Новый год.** Идеи подарков для взрослых и детей, мужчин и женщин, друзей и родных.



**89** **Итоги года и цели на будущий.** К примеру, пост благодарности с инфографикой о достигнутых результатах или вдохновляющая заметка о том, над чем планируете работать в будущем году.

**90** **Любимые зимние рецепты.** Идеи о том, как модифицировать салат оливье, приготовить имбирные пряники и всей семьей красиво их расписать.

- 91** **Список самых красивых елок и лучших катков города.** Подойдет для локально-го бизнеса и в качестве идей для путешествий по другим городам.
- 92** **Инструкция по зимним развлечениям.** Как слепить снеговика, научиться кататься на лыжах, впервые встать на сноуборд.
- 93** **Подборки зимних фото.** В зависимости от концепции это могут быть фото украшенного офиса, вашей команды на катке или в новогодних декорациях, а возможно — то-вары в окружении гирлянд и праздничных аксессуаров или просто набор красивых картинок, создающих праздничное настроение.
- 94** **Предновогодний пользовательский контент.** Проведите творческий конкурс и разместите лучшие работы в галерее и сториз.



- 95** **Как пережить зиму.** Советы психологов, стилистов, диетологов и дизайнеров ин-терьера: как справиться с холодом, серостью, недостатком света и витаминов.
- 96** **Предпраздничные лайфхаки.** Как подготовиться к Новому году, чтобы не жалеть о потраченном времени и деньгах оставшиеся 12 месяцев?



97

**Поздравление с Днем всех влюбленных.** Публикуйте валентинки с признанием клиентам, креативные идеи поздравлений, истории служебных романов, которые вылились в нечто большее.

Больше идей к этому празднику вы найдете в статье:  
«[Валентинов SMM: как порадовать подписчиков к 14 февраля](#)».



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Добавьте контенту волшебства. Используйте фоторедакторы с необычными фильтрами и эффектами. Лучшие мы собрали в подборке «[7 приложений для создания взрывного контента](#)».

## Летний контент

98

**Идеи коротких путешествий.** Куда отправиться на выходные, где гулять и купаться, если остался летом в городе.

99

**Как купить выгодные авиабилеты или туры.** Советы и лайфхаки, партнерские программы.

100

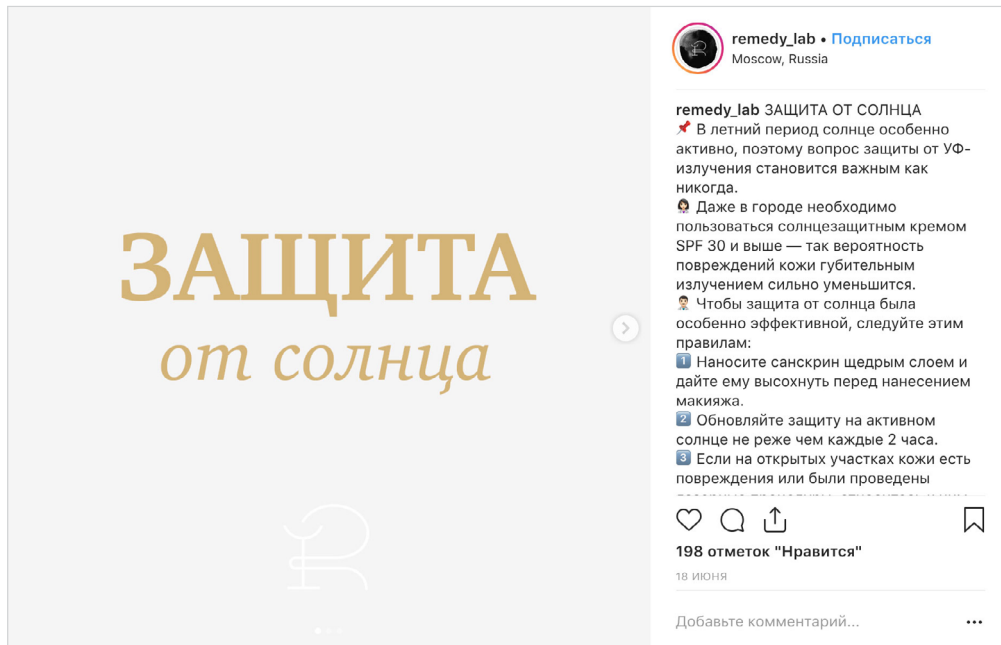
**Обзор музыкальных фестивалей на открытом воздухе.** С розыгрышем билетов и приглашением поучаствовать в летних промоактивностях бренда.

101

**Как заставить себя работать летом.** Ваш опыт или советы психологов о том, как оставаться продуктивным, если на улице жара, невероятно хочется мороженого, в парк или на реку.

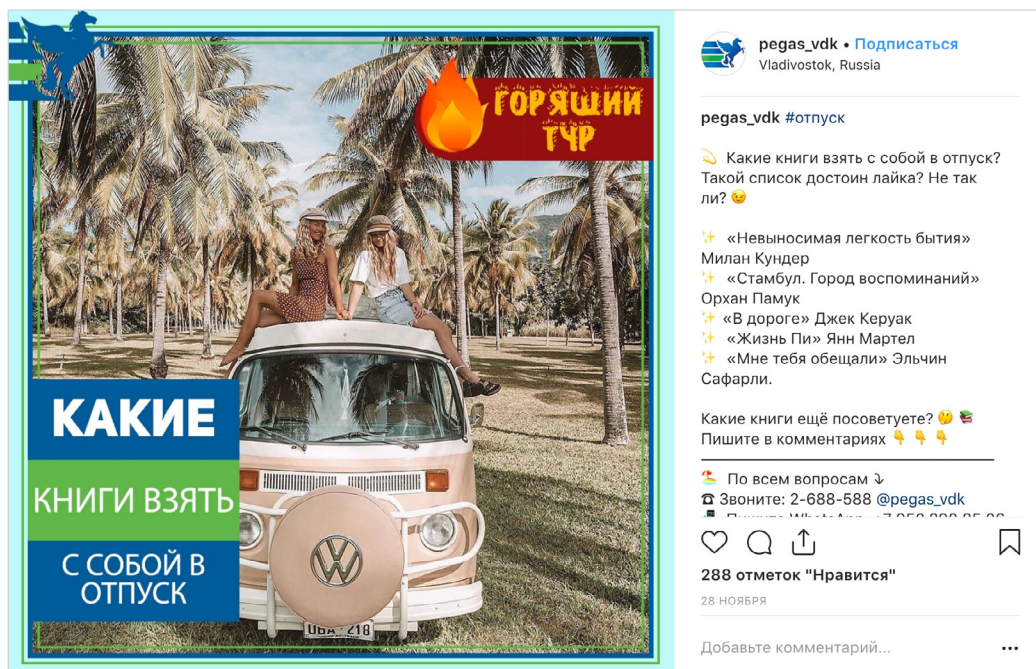
102

**Как защититься от солнца.** Расскажите, чем вредно солнечное излучение и как ухаживать за кожей, чтобы оставаться здоровыми.



## 103

**Список книг в отпуск.** От путеводителей по красивейшим уголкам мира до художественной литературы.



## 104

**Как правильно питаться летом.** Идеи для легких перекусов, барбекю и пикников на свежем воздухе, рецепты освежающих напитков с рекомендациями по летнему рациону.

## Идеи контента для сториз

Продолжительность демонстрации фото и видео в сториз — 15 секунд, прямых эфиров — час. Рекомендуемый размер изображения — 1080 на 1920 px (9:16), разрешение — минимум 720 px. Размер видео не должен превышать 4 Гб, иначе Instagram сожмет его и качество станет хуже. Если у профиля более 10 тысяч подписчиков, в сториз можно вставлять ссылку.

**105 Продвигайте спецпредложения.** Ограниченные акции, скидки и промокоды, лимитированные коллекции. Делайте пошаговые инструкции о том, как воспользоваться тем или иным спецпредложением.

**106 Рекламируйте собственные ресурсы.** Давайте ссылки на основной сайт, приложение, блог, рекламные лендинги.

**107 Рекомендуйте профили партнеров.** Взаимный пиар — хороший способ привлечь новую аудиторию и поделиться тем контентом, который вы считаете важным и интересным.

**108 Доказывайте экспертизу.** Продвигайте статьи из своего блога и других медиа, где опубликовались. Заинтересуйте зрителя: несколько первых сториз посвятите анонсу с выдержками из материала, а ссылку дайте в последнем.

**109 Делайте анонсы мероприятий.** Приглашайте на мастер-классы, конференции, вебинары, обучающие курсы или занятия. Давайте ссылки на регистрацию и подробности.

## Выстраивайте диалог с аудиторией

**110 Предложите задать вопрос.** Предварительно разместите сториз с формой для вопросов. Отвечайте там же письменно или запишите видео.

**111 Проведите прямой эфир.** Расскажите о производстве и запуске новых продуктов, покажите офис и закулисье работы.

**112 Публикуйте отклики.** Посты клиентов и участников ваших мероприятий, которые можно отследить по геолокации, упоминаниям и хештегам.

## 113

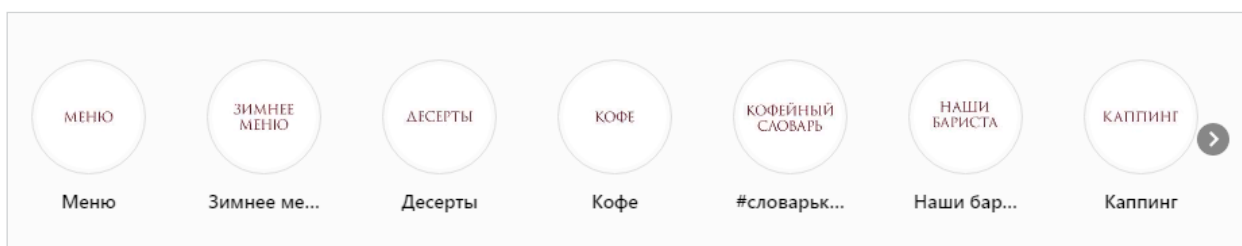
**Предложите оценить контент.** Добавляйте голосовалки к сториз с новинками, варом дня, обзором лучших предложений, видео продукта в действии. Попросите поделиться реакцией, разместив опрос и лайкометр.



### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Чтобы новый клиент не искал информацию о вашей компании по всему интернету, сделайте вечные сториз, распределите их по рубрикам и соберите в каталог в профиле.

Так новые посетители смогут быстро познакомиться с вашими предложениями, узнать о компании и просто увидеть интересный контент.



## Проводите игры в сториз

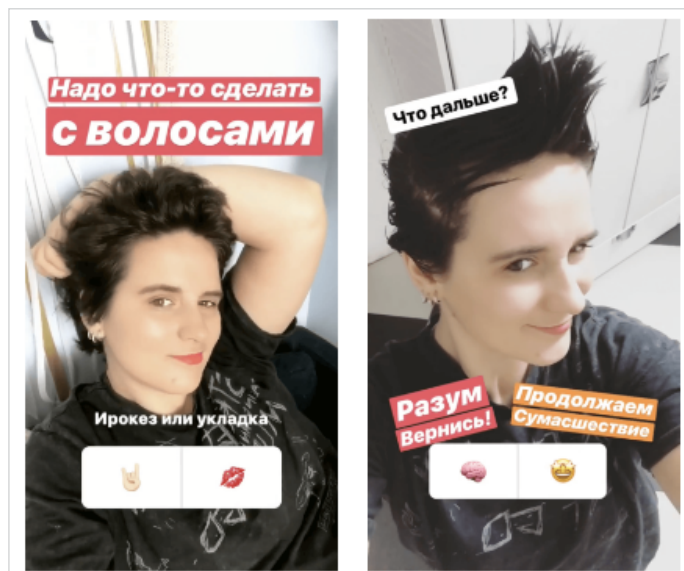
### 114

**Стоп-игра.** Сделайте gif-анимацию с предсказаниями — быстро мелькающими ответами на заданный вопрос. Чтобы получить результат, пользователю нужно сделать скриншот. Попросите разместить результат с хештегом в сториз.



## 115

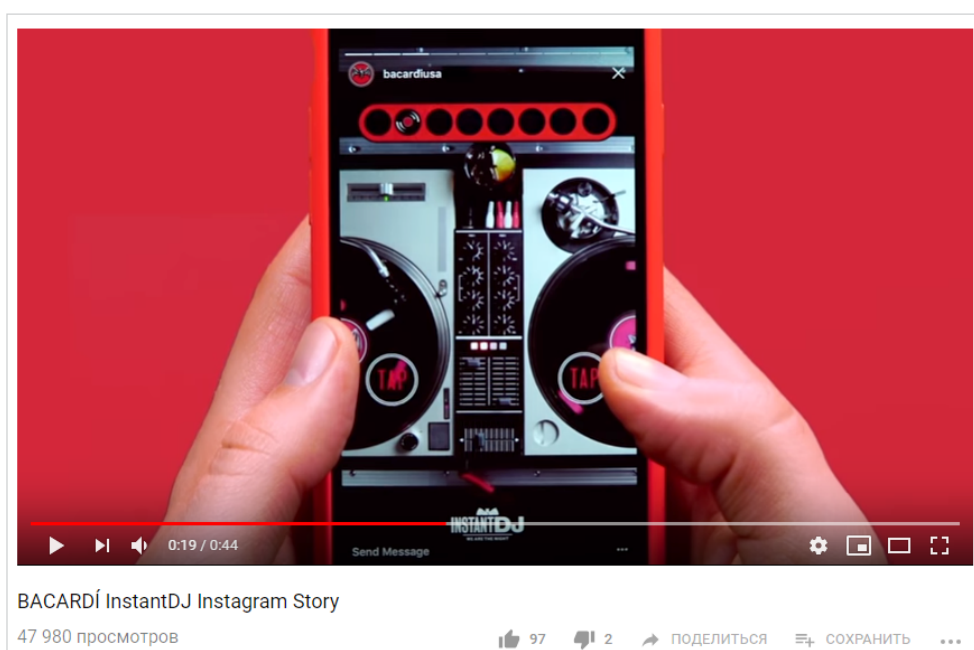
**Игра «Управляй мной».** В сториз задавайте подписчикам вопросы, ответами на которые они могут регулировать ваше поведение в течение дня. Например, какое платье или галстук вам сегодня надеть. Какой фильм посмотреть вечером. Чем позавтракать.



Разумеется, безумные ответы будут набирать куда больше поклонников. Если вы хотите завтракать запеканкой или омлетом — скучно. А если омлетом или тараканами — это уже игра. Но будьте готовы отвечать за свои слова.

## 116

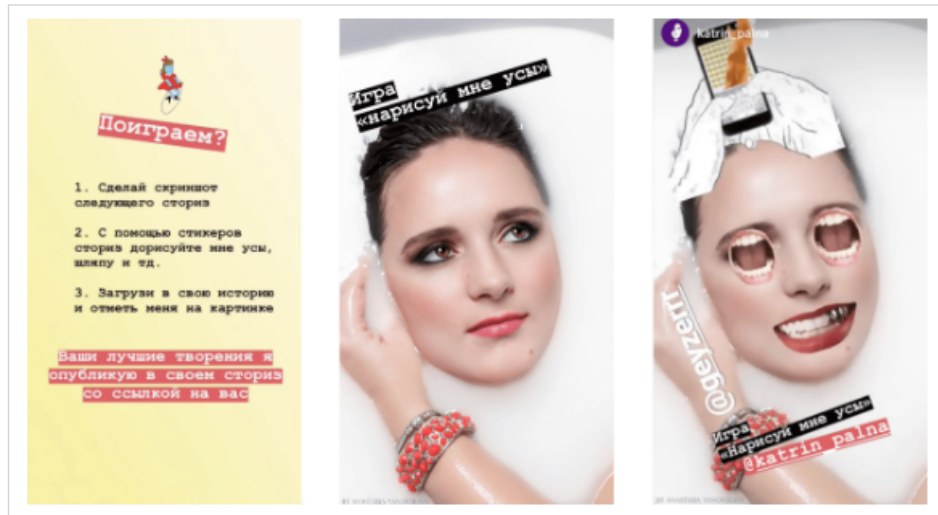
**Игра с предзаписанными роликами.** Свайп пользователя создает иллюзию, что на экране по его воле меняется ситуация. Разумеется, все это записано заранее.



Так можно попросить зрителей помочь прибраться в шкафу, испечь пирог, собраться на работу, уложить чемоданы и т. д. Желательно уместить всю игру в 5–6 сториз. Затем снимите сториз согласно вашему сценарию: 1 сториз — 1 шаг игры.

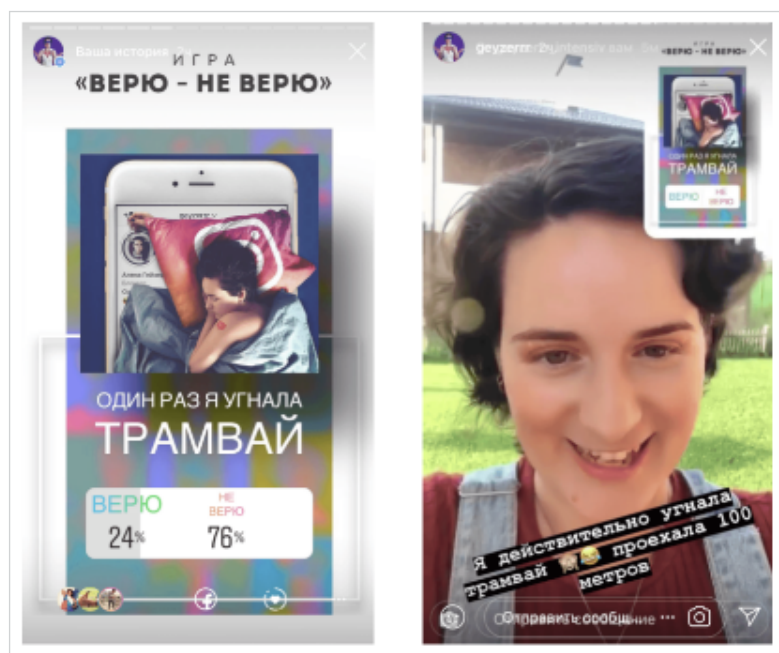
## 117

**Игра в модификации.** Попросите подписчиков нарисовать усы маскоте или применить смешную шляпу руководителю компании. Результаты можно публиковать ответом на вашу сториз.



## 118

**Игра «Правда или вымысел».** Представьте несколько фактов о вас или о компании. Пусть подписчики угадают, что из этого правда, а что нет. Оговоритесь, сколько неправильных ответов вы заготовили.



**119**

**Бренди́рованные раскраски.** Попросите дизайнера сделать макет раскраски с вашим продуктом и выложите ее в сториз. Предложите подписчикам заскринить картинку, загрузить в сториз и там же раскрасить. Если аудитория компании более творческая, можете предложить пользователям не только добавить цвета, но и что-нибудь дорисовать.

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Читайте полный обзор креативных механик в статье «Игры в stories: как вовлечь и развлечь аудиторию», которую специально для блога Ingate подготовила Алена Гейзер — блогер и графический дизайнер.

## Не забывайте про IGTV

Если вы до сих пор машинально обрезаете хорошие видео до минуты, чтобы опубликовать в ленте, или до 15 секунд, чтобы выложить их в сториз, выдохните. В июне 2018 года Instagram запустил программную платформу IGTV, которая позволяет публиковать видео в разрешении 4K и длиной до 60 минут (но пока у большинства профилей есть ограничение до 10 минут).

**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Instagram называет платформу мобильным телевидением, где можно создать и продвинуть собственный канал — как на YouTube. Только ориентация видео рекомендована такая же, как для сториз, — вертикальная. Пока платформа не показывает больших успехов по вовлеченности и объему аудитории, но Instagram будет делать все, чтобы исправить эту ситуацию. А пока рекомендуем использовать IGTV для размещения полных версий готового контента.

**120** **Опубликуйте видеовизитку.** Запишите ролик о том, что вы делаете и как, расскажите о команде и производстве, о том, какую пользу получит аудитория, подписавшись на ваш профиль. Пусть в кадре будет лидер компании — человек, который с ней ассоциируется.

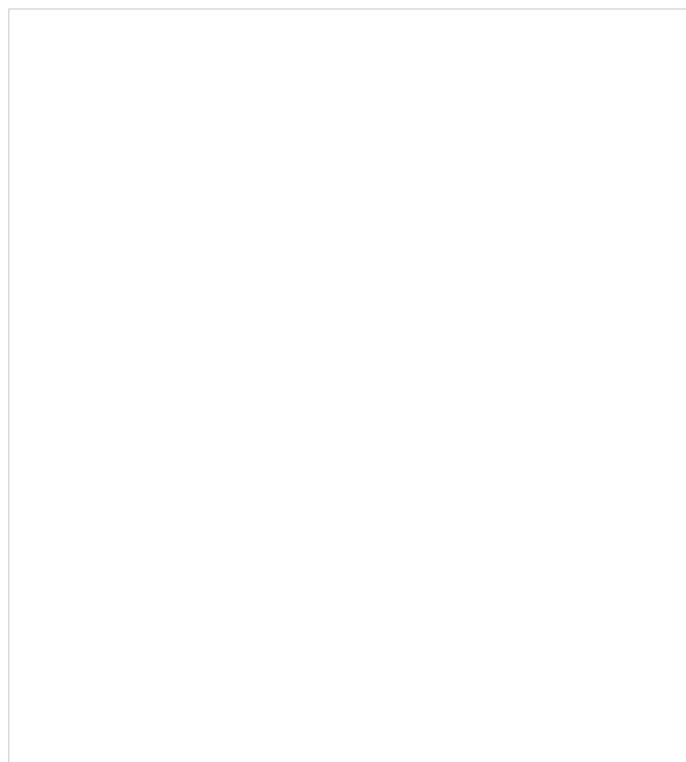


**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Чем неформальнее будет ролик, тем лучше он сработает на лояльность и узнаваемость. Поэтому не стремитесь все спродюсировать: речь должна оставаться живой.

**121** **Делитесь бэкстейджами.** Покажите внутреннюю жизнь компании: публикуйте видео из офиса и с производства, бэкстейджи с мероприятий.

**122** **Сделайте обзор витрины.** Это может быть буквальный обзор, когда вы показываете товары в магазине или шоурум и рассказываете о них, или виртуальный тур по сайту с рассказом о продуктах, их нюансах и способах заказа.



*Источник*



**123 Публикуйте записи вебинаров.** Или интервью с экспертами, интересными людьми. Если регулярно создаете учебные видеоролики, включите их в контент IGTV. Создавайте библиотеку знаний для аудитории.

**124 Показывайте мир.** Если вы бываете по работе в разных уголках страны или за рубежом, не упускайте шанс рассказать аудитории о новых местах. Тревел- и фуд-блогинг — одни из самых популярных тематик в соцсетях.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Дополняйте видео ссылками на сайт, оставляйте в нем призывы к действию: например, поучаствовать в конкурсе, посмотреть другой ролик или же купить ваш товар/услугу.

**125 Продемонстрируйте «до» и «после».** Идеальный формат для компаний, которые своей деятельностью преображают мир: студий декора, салонов красоты, производителей косметики, отделочных материалов и мебели. Запечатлите процесс трансформации, расскажите об инструментах и методах, проведите мастер-класс.

**126 Покажите продукт или услугу в действии.** Объясните, как работает ваш продукт, расскажите, как его правильно использовать, и ответьте на распространенные вопросы аудитории.

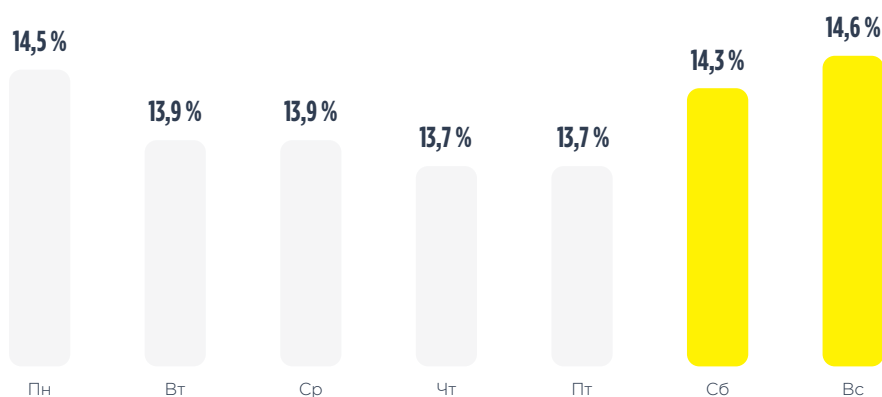
## ГЛАВА 4. ИДЕИ КОНТЕНТА ДЛЯ TWITTER

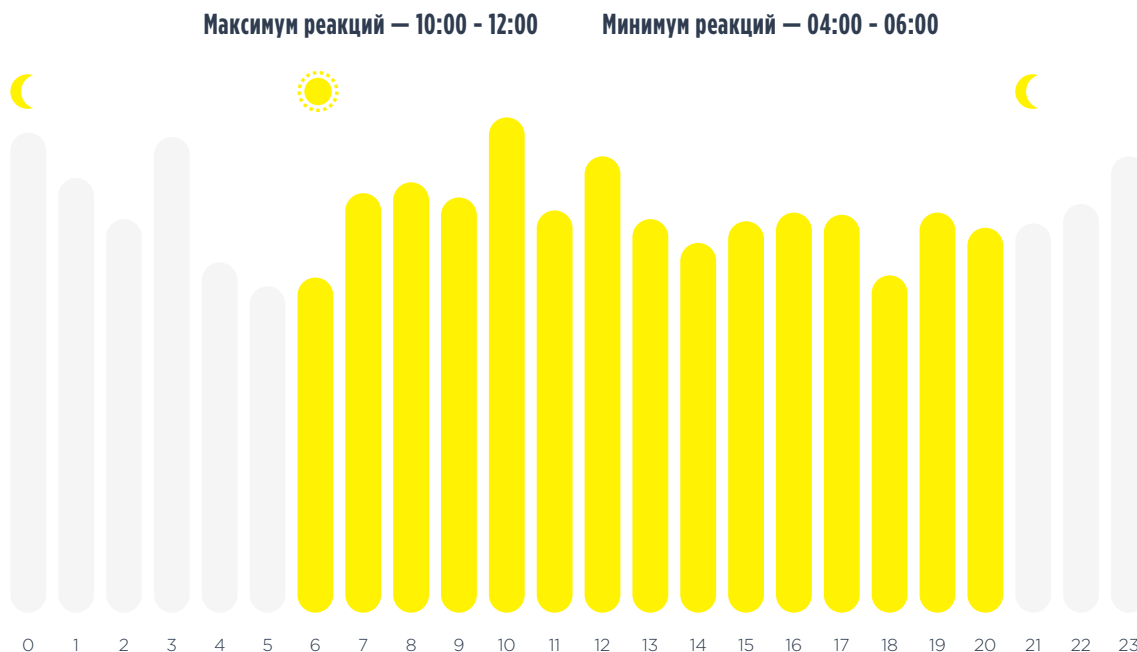
Twitter уже не так популярен, как пять-семь лет назад. За последние годы он потерял добрую часть простой аудитории, превратившись в блог-платформу для политиков, шоуменов и журналистов. Поэтому, если вы не ведете блог в Twitter, создавать профиль с нуля вряд ли стоит. Но если он уже есть — не забрасывайте. Для этого есть минимум три причины:

- В Twitter зарождается повестка дня: многие мемы, шутки и взрывные инфоповоды появляются именно там, а уже потом разлетаются по остальным соцсетям. Это идеальная социальная сеть для оперативного отслеживания новостей и мировых трендов.
- Twitter удобен для живого общения с пользователями и между брендами. Здесь нет места скучным комментариям, постоянно идет соревнование в остроумии, и это здорово. Используйте эту особенность, чтобы проявить себя.
- Вести блог на Twitter не так сложно, как кажется. Основной контент — это реакция на повестку дня, которую можно разбавлять новостями с сайта, пиаром акций, анонсами мероприятий и т. п. Единственное условие: чтобы быть замеченными, нужно постить твиты регулярно.

### Время

Пик активности — понедельник, суббота и воскресенье  
Спад активности — четверг, пятница



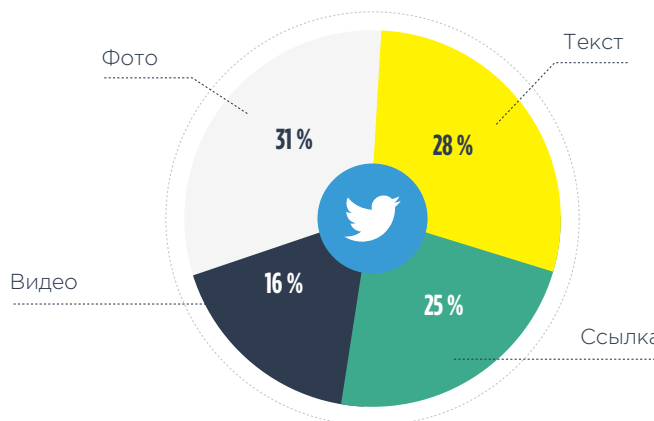


## Контент

**Кликабельнее всего твиты длиной 100–110 символов и 120–130 символов\***

Максимальная длина поста ограничена 280 знаками.

**Фото и графический контент работают лучше всего**



\* Источник: Popsters, Hubspot [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf)  
<https://blog.hubspot.com/marketing/character-count-guide>

Twitter в России скорее жив, чем мертв. Соцсеть меняется и, возможно, еще покажет себя в будущем. В сентябре 2017 года лимит сообщений увеличен со 140 до 280 знаков, и это стало удачной идеей. Согласно [исследованию Engadget](#), пользователи стали общаться больше.

Рассмотрим, чем наполнять канал в Twitter с минимальными затратами на создание контента. Идеи, о которых мы говорили ранее, можно также адаптировать под короткий формат.

## Делитесь готовым контентом

**127** Публикуйте анонсы мероприятий. Давайте ссылку на подробности, регистрацию или прямой эфир. После — размещайте видео, подкасты, конспекты и другие материалы с выступлений.

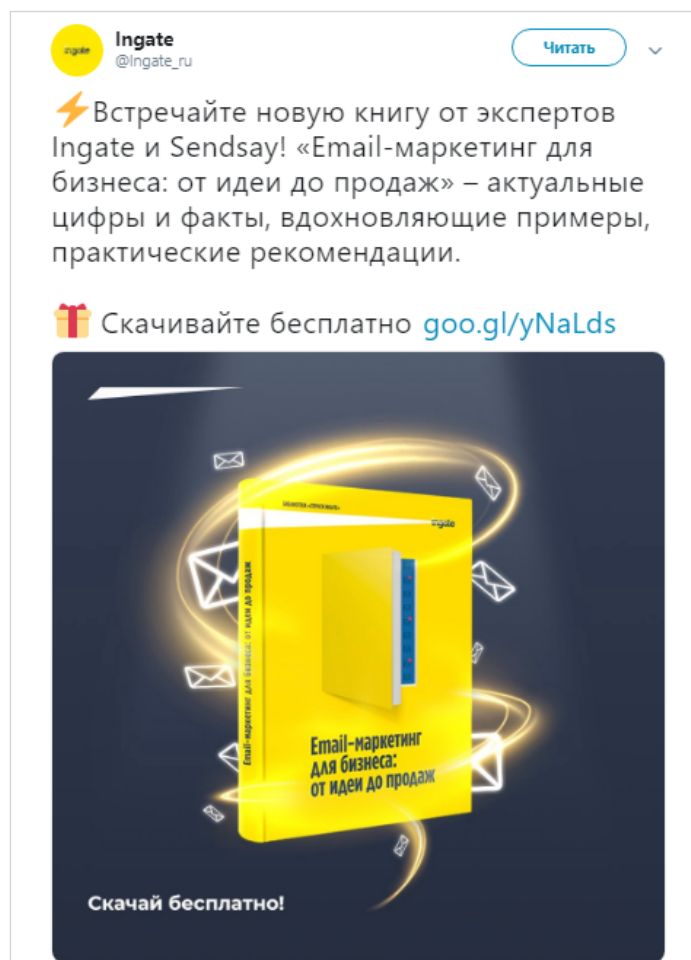


**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Повышайте кликабельность ссылок, сократив их до короткого URL с помощью сервисов типа [Bitly](#). Это особенно актуально, когда нужно зашить в адрес UTM-метки для отслеживания переходов из Twitter.

**128** Освещайте события отрасли. Это могут быть репосты твитов коллег по цеху, отраслевых медиа или ссылки на новости с сайта.

**129** Делитесь находками. Например, ссылками на бесплатные материалы, которые могут быть полезны подписчикам: видеокурсы, книги, чек-листы, подборки инструментов.



**130** Публикуйте ссылки на статьи. Распространяйте новые и старые публикации из блога или СМИ. Опубликуйте анонс и предложите прочитать весь материал по ссылке.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Если вы разместили в блоге на сайте список рекомендаций, опубликуйте один совет и дайте ссылку на пост. Если блог на сайте обновляется регулярно, можно размещать ссылки на лучшие материалы. Они наверняка будут интересны вашим читателям: кто-то читал, но не помнит подробностей, а кто-то увидит контент впервые.

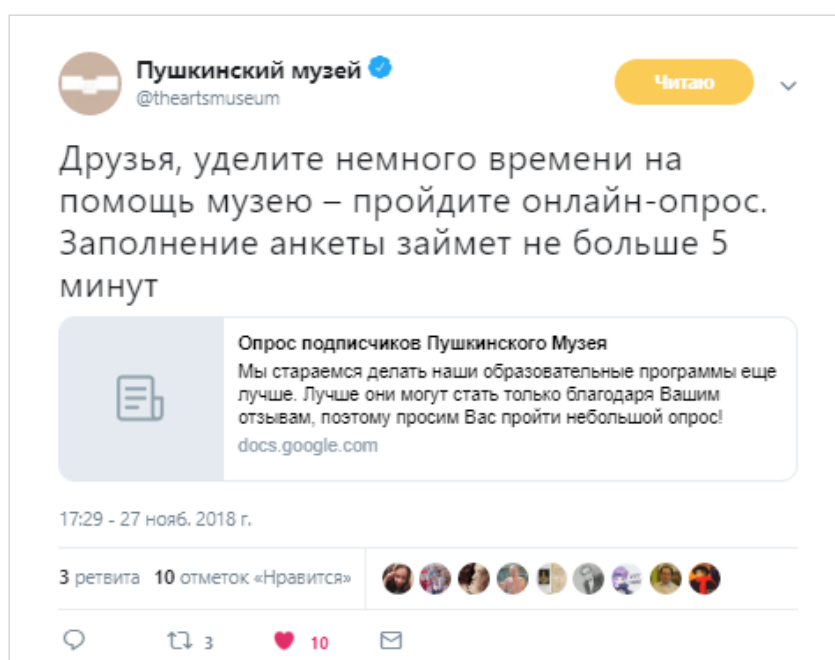
**131** Размещайте вакансии. Дайте ссылку на HR-раздел или страницу компании на рабочем сайте. Для горящих вакансий попросите ретвита и дайте прямую ссылку.



## Общайтесь со всеми

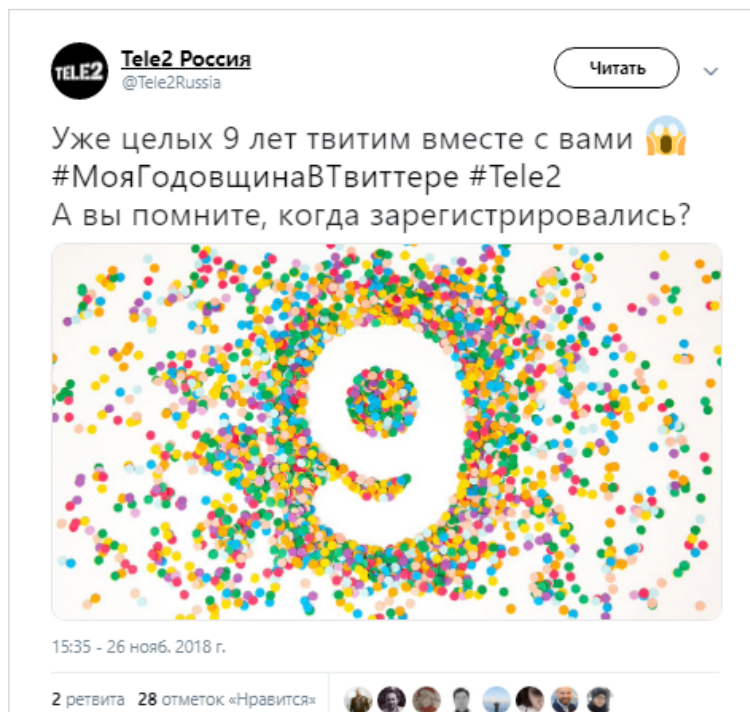
### 132

**Поинтересуйтесь мнением.** Если аудитория достаточно активна, обратитесь к ней за советом: попросите высказать мнение о продукте, предложить идеи для новой кампании, ответить на вопросы анкеты.



## 133

**Поздравляйте с праздниками.** С профессиональными — коллег, с персональными — блогеров и других заметных персон в тематике, с общепринятыми, экзотичными и просто значимыми для вас датами — всех подписчиков.



## 134

**Спорьте с конкурентами.** Опубликуйте официальный вызов конкурентам — устройте дискуссию, соревнуйтесь в креативности и остроумии. Такие батлы не останутся незамеченными, а возможно, попадут и в СМИ.

## 135

**Участвуйте во флешмобах.** В Twitter регулярно запускаются марафоны, где подписчики делятся случаями из жизни на разные темы. Отслеживайте их по популярным хештегам.



**Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Не упускайте флешмобы с длинными ветками обсуждений. Например, тред «один лайк — один факт». Это образовательный или развлекательный челлендж, когда канал публикует факты из своей профессиональной деятельности по количеству лайков. Расскажите о работе в компании, о продуктах, лайфхаках и т. п. Подготовьте факты заранее.



## 136

**Отвечайте на вопросы.** Несколько раз в неделю проводите мониторинг откликов: просматривайте упоминания вашего аккаунта (@replies), общайтесь сами и отвечайте на вопросы пользователей. Делайте репосты лучших обсуждений.



### **Анна Степанова, SMM-редактор:**

— Участвуйте в беседах, имеющих отношение к вашей тематике. Не забывайте о функции «Ответить». Она позволяет комментировать конкретные сообщения, чтобы в ветке обсуждения не возникало путаницы.

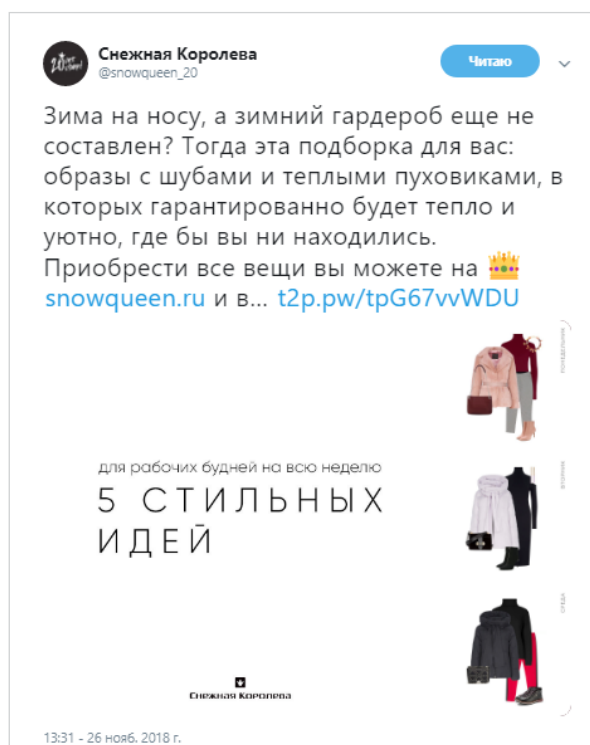
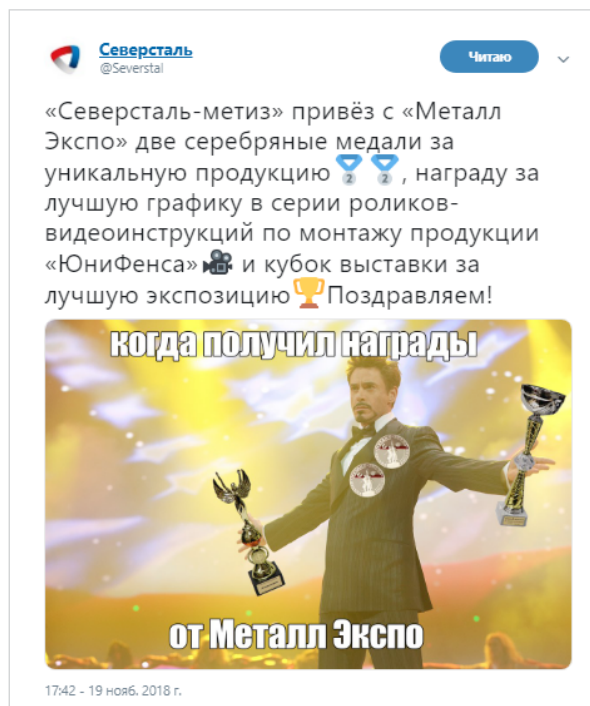


## Больше визуального контента

**137 Публикуйте скриншоты диалогов.** Подойдут постановочные или реальные диалоги со службой поддержки, отзывы и т. п.

**138 Создавайте мемы.** Реагируйте на зарождающиеся тренды, переделывайте мемы под свою профессиональную боль (или радость — как в примере справа).

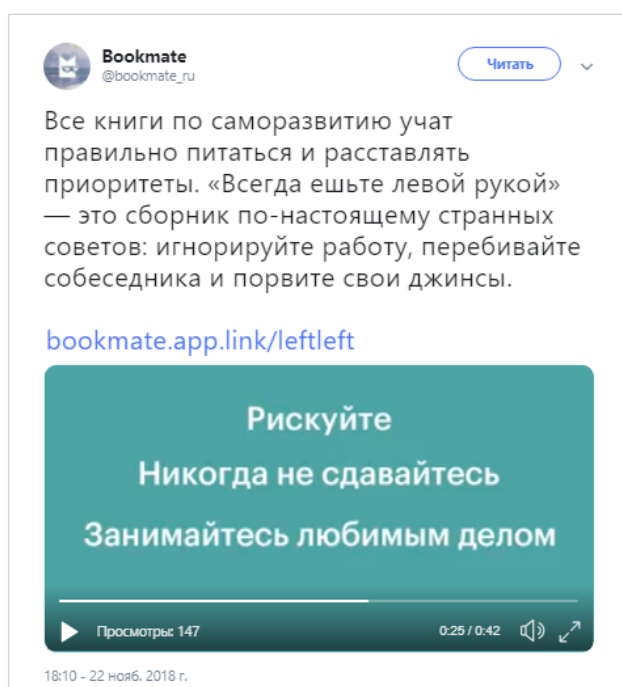
**139 Давайте совет дня.** Будет он практическим или шуточным, историческим или актуальным — решать вам.



**140** **Проводите игры.** Предлагайте читателям загадки, головоломки, рассказывайте тематические анекдоты и вовлекайте их в игровые механики.



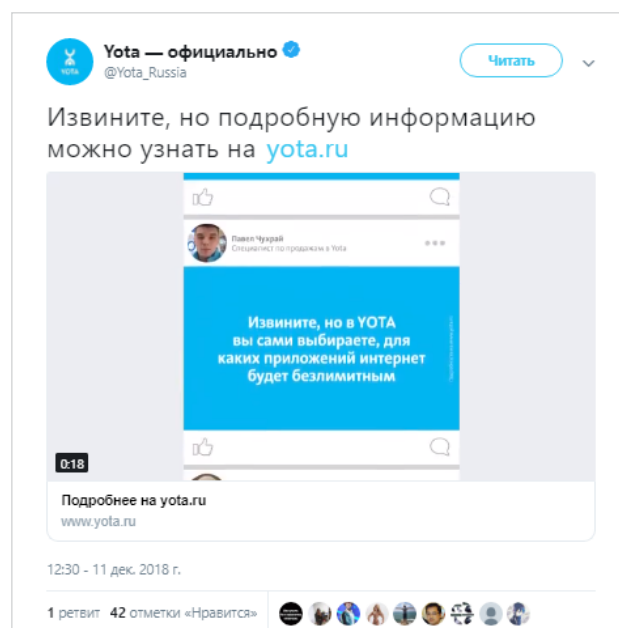
**141** **Публикуйте гифки и короткие видео.** Помните, что по умолчанию они воспроизводятся беззвучно, поэтому субтитры или текст обязательны.



## Что еще?

**142 Ведите трансляции.** Особенно в чрезвычайных ситуациях вроде сбоев в работе. В мирное время комментируйте ожидаемые события — футбольные матчи, презентации новых iPhone, премьеры фильмов и т. п.

**143 Тролльте коллег.** Тонко высмейте их слабые стороны, подчеркнув собственные преимущества. Twitter-сообщество ценит сарказм и жизненные анекдоты.



**144 Откликайтесь на новостную повестку.** Возьмите нашумевший инфоповод и обыграйте его в твите. Посмотрите, какие хештеги в топе, и напишите на эту же тему. Реагируйте мгновенно.



**145** **Участвуйте в стихийных флешмобах.** Например, в книжном: начните твит с «Уже три часа читаю...» и поделитесь жалобой на произведение, название которого отличается от сюжетной линии.

**146** **Подготовьте твит-ловушку.** Дайте ссылку, попросив ни в коем случае не переходить по ней. Спрячьте пасхалку: страшную историю, тайный промокод, неожиданную истину.

**147** **Смените концепцию.** Попробуйте новый для себя формат твитов — неделю постов в хокку, только картинок, участия во флешмобах и т. п.

### Инструменты для работы с Twitter

- **Followers Wonk** — позволит подписаться на читателей ваших конкурентов и других сообществ.
- **Компоновщик utm** — добавляйте в ссылки метки, чтобы отслеживать трафик и конверсии из Twitter.
- **SocialBro** — пригодится для оценки демографического состава подписчиков: пола, возраста, местонахождения. Используйте статистику, чтобы выделить группы похожей аудитории, например, чтобы поздравлять их с разными праздниками: днем города, католическим и православным Рождеством и т. п.



#### Анна Степанова, SMM-редактор:

— Публикуйте от одного до пяти твитов в день — ретвиты, информационный и рекламный контент. Чтобы выделяться в ленте, добавляйте брендированные картинки или гифки.

Не используйте в одном твите больше двух хештегов. Во-первых, они отвлекают от содержания. Во-вторых, популярные хештеги становятся слишком общими и перестают работать — в потоке контента пользователи просто не увидят твит из-за огромного количества других с такой же маркировкой.

Целесообразно использовать хештег с названием бренда и, при необходимости, тематический (идентификатор флешмоба или мема, как [#вжух](#), праздника, как [#хеллоуин](#)), органично встраивая его в текст поста.

### Остались вопросы или хотите проконсультироваться со специалистами Ingate?

Отправьте заявку на сайте или напишите нам в социальных сетях. Ответим обязательно!

Спроси Ingate

## Хотите узнать больше об интернет-маркетинге?

### Подписывайтесь на бесплатную рассылку блога Ingate



20 трогательных новогодних роликов



Больше отчётов богу отчётов: три типа клиентов, которым таблички важнее результатов



5 сервисов для парсинга аудитории в соцсетях



7 книг про бизнес, развитие и вдохновение

Блог Ingate — это статьи от российских и западных экспертов, свежие кейсы, тренды и технологии, календарь событийного маркетинга, лайфхаки и интерактив.

SEO, контекстная реклама, аналитика, SMM, контент-маркетинг — становитесь экспертом в digital вместе с нами!

[Подписаться на рассылку блога Ingate](#)

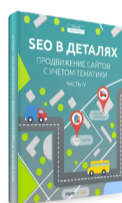
### Читайте также другие книги серии «Спроси Ingate»:



Email-маркетинг для бизнеса: от идеи до продаж



ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство



SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть IV



Instagram для бизнеса: 40 шагов к готовым решениям

## Хотите привлечь еще больше клиентов?

### Находите клиентов. Быстрее!

Добивайтесь безграничных продаж, выходите за рамки шаблонных решений — попробуйте performance-маркетинг



#### НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -  
На сайте электронной библиотеки  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)

[Оставить заявку](#)

### Получайте больше клиентов за меньший бюджет!



Выжимайте максимум из интернет-рекламы, получайте клиентов и платите только за самые нужные инструменты. Зарегистрируйтесь в платформе Rookee и привлекайте клиентов своими руками!

[Зарегистрироваться](#)

## Ingate растет!

Компании требуются:  
аккаунт-менеджер,  
SMM-маркетолог,  
digital-стратег.



[Все вакансии](#)