

Что такое «контент» и для чего он нужен

(методические рекомендации по разработке медиаконтента)

Различные виды контента используются для продвижения того или иного товара, услуги. От того, насколько правильно подобран контент, насколько его содержание отвечает интересам целевой аудитории, зависит, будет ли успешна рекламная кампания.

Виды контента классифицируются по-разному. Содержание публикуемых материалов может отличаться направленностью, то есть быть, например, продающим, образовательным, развлекательным. А может затрагивать достаточно узкие области деятельности, конкретные социальные сети и т. д.

Для чего существуют разные виды контента?

Контент представляет собой любые информационные материалы (аудио, видео, текстовых и других форматов), предназначенные для посетителей:

- интернет-сайтов;
- блогов;
- различных социальных сетей;
- интернет-каналов.

Кроме того, это еще и информация, распространяемая через всевозможные мессенджеры, в виде рассылки на e-mail и иными способами.

В любом случае это должны быть полезные материалы, способные так или иначе заинтересовать интернет-пользователей.

Связь с целевой аудиторией важна в любой сфере деятельности. Наладить взаимодействие можно по-разному. К примеру, многие путешественники ведут личные блоги, кто-то организует презентации либо активно занимается рассылкой своих рекламных буклетов и проч.

Еще не так давно для поисковых систем лучшими считались сайты с оптимизированными статьями и множеством дополнительных ссылок. Но теперь это не только не выведет сайт в число лидеров, но может еще и ухудшить его положение. Сейчас для поисковиков важно именно содержание статьи, ее качественное наполнение.

От того, насколько полезный материал размещен на вашем ресурсе, зависит и поведение посетителей. Никто не станет задерживаться на скучном сайте, потому что вокруг масса других, интересных. Если же человек нашел у вас именно то, что ему было нужно, не исключено, что он задержится, просмотрит другие страницы и станет вашим пользователем.

Человек получает представление о вашем ресурсе именно по публикуемому контенту и на его основе составляет собственное мнение о библиотеке, ее услугах и т. д.

Если стоит цель зацепить эмоции пользователей, применяется нечто яркое, броское вроде промороликов или игровых блоков. Самым показательным примером может быть появление трейлеров на фильмы накануне их премьеры. Аналогично создаются трейлеры на книжные

новинки. Проморолик должен быть непродолжителен по времени – около 1 минуты.

Контент может носить развлекательный характер. Имеются в виду публикации, способствующие поднятию настроения, вызывающие положительные эмоции и желание поделиться радостью со своими знакомыми. Это срабатывает как снежный ком. Один человек делает репост статьи, другой увидит и поделится с друзьями и т. д. Около 20 % от всего публикуемого материала занимает развлекательный вид контента.

В современной и яркой форме, с красивыми графическими и иными изображениями можно подать любую, даже достаточно прозаическую информацию. Развлекательные виды контента следует размещать на своем веб-ресурсе с учетом интересов посетителей.

Основные виды контента развлекательного характера:

- Популярные мемы.
- Опросные листы, интересные тесты.
- Цитаты известных людей.
- Смешные демотивирующие картинки.
- Яркая инфографика.
- Приглашения к участию во флешмобах или марафонах.
- Подборки интересных фактов.
- Конкурсные мероприятия, розыгрыши призов.

Это подходящие виды контента для соцсетей, блогов или видеохостингов.

Образовательный контент отличает наличие полезных публикаций образовательного содержания позволит вызвать доверие со стороны аудитории и существенно расширить ее круг. Благодаря интересным информационным публикациям у потенциальных пользователей формируется большая лояльность по отношению к предлагаемому материалу.

Виды контента, выполняющего образовательные функции:

- Экспертные мнения.
- Книги, рекомендуемые к прочтению.
- Новостные блоки, освещающие события в отрасли.
- Специальные тренинги.
- Ссылки на сайты, информация о проводимых мероприятиях в сфере культуры, библиотечного дела.
- Буклеты.
- Видеоролики с инструкциями, мастер-классы.
- Данные аналитики книжного рынка.
- Список часто задаваемых вопросов с ответами к ним.

Перечисленные виды контента подходят для публикации на страницах социальных сетей, в блоге, видеохостинге или онлайн-издании. Рассказывайте об интересных событиях, происходящих в области вашей деятельности, публикуйте новостные материалы, собственные достижения, лайфхаки, рекомендации и т. д.

Принимая решение о публикации тех или иных материалов, обязательно учитывайте запросы вашей целевой аудитории, старайтесь понимать ее потребности и предлагать пути их удовлетворения. Научитесь использовать и внедрять все виды контента, компоуйте, чередуйте, находите что-то свое и уверенно двигайтесь к намеченным целям.

Виды интернет-контента по способу подачи материала

Текстовый контент

Виды текстового контента бывают разные, но есть основные принципы его создания. Привлекает внимание непосредственно заголовок, а заинтересовать необходимо уже в первом абзаце. Остальной текст должен полностью раскрыть суть вашего мероприятия/события.

Текстовые материалы могут эффективно использоваться на абсолютно любых интернет-ресурсах. Тексты могут содержать очень разнообразную информацию, например обзоры книг, новостей, сообщение и т. д.

Многие веб-ресурсы в качестве инструмента продвижения используют именно тексты, привлекающие внимание пользователей.

Основные виды текстового контента:

- О библиотеке. Это материал о вас и вашей деятельности. Можно выделить для этого целый раздел на сайте, или просто в описании группы дать больше информации. Важно четко обозначить кто вы и чем занимаетесь.

- Интервью. Многие пользователи находят такой способ подачи материала более интересным, ведь он представлен в форме диалога, что дает более легкое восприятие информации. Человек быстрее улавливает главное и легко находит интересующие его сведения.

- Пост. Отличный способ подачи информации на страницах социальных сетей. Тут допустима довольно свободная манера изложения, добавление картинок и смайлов.

- Твит. Это почти как пост, только в краткой форме, не более двух предложений: фраза, мысль, короткая цитата. Чаще используется именно в «Твиттере».

Тексты должны соответствовать определенным требованиям. Вот некоторые из них:

- Соответствие формату. Текст должен быть грамотно структурирован, содержать подзаголовки, быть поделен на абзацы. Плюс не забывайте про шрифты, определенные интервалы и отступы. Все это существенно упрощает восприятие.

- Уникальность. Статья должна быть не только информативной, но и уникальной. В противном случае она будет расценена как плагиат, а это охарактеризует сайт не с лучшей стороны и может даже стать причиной санкционных мер.

- Заспамленность. Плохо, если статья слишком напичкана ключевыми фразами, а интересной информации в ней практически нет. Такой вид контента бесполезен для пользователей.

Графический контент

Еще один вид контента для сайта — графические материалы. Хорошо, если вы размещаете на своем веб-ресурсе уникальные изображения в хорошем разрешении и при этом не нарушаете авторских прав на них.

Картинки можно использовать как самостоятельный вид контента либо компоновать с текстом. Главное, чтобы они в полной мере отражали суть информации, которую вы хотите донести до пользователя. Показательный факт: большинство людей через три дня забывают прочитанное (в голове остается лишь 10 % информации), но если в тексте была картинка, то запоминается до 65 % содержания.

Фото библиотеки. Это отличный способ передать атмосферу на мероприятии. Замечено, что такие изображения настраивают пользователей на позитивное восприятие библиотеки.

Инфографика. Современный и весьма популярный вид цифрового контента. Представляет собой некую наглядную схему, которая помогает воспринимать материал, упрощает понимание сложных вещей, в доступном виде преподносит статистические данные, зависимость одних показателей от других и т. д.

Мем. Отлично подходит для размещения в социальных сетях. Мемы всем понятны и придают публикуемым материалам юмористический оттенок.

Мотивация. Представляет собой картинку, дополненную мотивирующим призывом либо фразой, содержащей некую ценную установку. Подобная графика распространяется очень быстро.

Статья, дополненная оптимизированным графическим контентом, становится интереснее, лучше воспринимается визуально, а следовательно, притягивает больше посетителей.

Видеоконтент

Этот вид контента не менее важен, чем другие. Есть пользователи, которые глянут на текст вскользь, а вот видеоролик посмотрят с удовольствием. Здесь как раз будет уместно вспомнить пословицу о том, что лучше один раз увидеть, чем сто раз прочесть или послушать.

Тут идут в ход и видеоматериал, и звук, и текст. По статистике 2019 года, 74 % просмотров приходится на просмотр пользователями видеоконтента.

Интервью. Данный вид цифрового контента популярен у видео блогеров. Если продумать заранее вопросы, иногда тонко спровоцировать собеседника, то получится динамичное, способное увлечь зрителя интервью.

Активно используемый в социальных сетях формат — проморолик. Он должен быть недлинным, возможно с юмором и вызывать желание показать его друзьям. Главное тут — найти необычную идею, которая не просто заинтересует, а заставит пересмотреть ролик заново и даже поделиться им.

Онлайн-мероприятие. Вид контента, схожий с интервью, однако тут не всё зависит от вас и не всегда можно предугадать, что произойдет в следующую секунду. Здесь не последнюю роль играет личное обаяние,

умение держаться перед камерой, способность к импровизации и вообще понимание процесса видеосъемки.

Аудиоконтент

В этот раздел входят виды контента, представляющие собой различные аудиоматериалы в виде музыки, записей интервью, подкастов. Особенно активно они используются на веб-ресурсах развлекательной и обучающей направленности.

Аудиоконтент хорош тем, что его можно воспринимать на слух, спокойно занимаясь при этом прочими делами.

Подкасты. Это лекции, выступления и иные мероприятия, представленные в аудиоформате. Практика показывает, что именно подкасты эффективнее других видов контента привлекают аудиторию. Кроме того, по статистике, более 50 % людей, заинтересовавшихся материалом, дослушивают его до конца.

Реклама. Данный вид контента стремительно набирает популярность. Аудиоролик с вашей рекламой можно вмонтировать в тот же подкаст или представить его самостоятельно.

Основные виды контента в социальных сетях:

1. Обучающий контент - это контент, дающий людям знания, которые помогают решить назревшие у них проблемы. Наличие обучающих публикаций на страницах вашего веб-ресурса демонстрирует аудитории вашу полезность и компетентность в излагаемом вопросе.

Пример. Вы предлагаете читателям книги необычного формата. Тут можно раскрыть ряд тем: историю возникновения таких книг, особенности их хранения, какие книги данного формата самые знаменитые, известные коллекционеры или владельцы и т. д.

Виды контента для этого подходят очень разные:

- Статьи и видеоролики с обучающими материалами.
- Схемы, рисунки, любая инфографика.
- Различные инструкции.
- дополнительная литература по теме.

2. Коммуникативный контент - это публикации, подталкивающие к взаимодействию.

Большинство посетителей социальных сетей — это те, кто пришел пообщаться. И если вы создаете сообщество, необходимо позаботиться о том, чтобы подписчикам в нем было о чем поговорить:

- Находите интересные темы для обсуждения и привлекайте участников групп к дискуссиям.
- Если подписчиков не так много, приглашайте людей поучаствовать в опросах.
- Общайтесь через посты, задавайте вопросы, спросите мнение подписчиков.
- Высказывайтесь в категоричной форме, старайтесь зацепить, чтобы человеку захотелось высказать свою точку зрения.

Коммуникативный контент - это:

- опросные листы;
- приглашения к обсуждениям;
- списки полезных рекомендаций;
- онлайн-чаты.

3. *Новостной контент* - это вид контента, представляющий собой посты с новостями о вашей библиотеке, ее деятельности, людях — участниках сообщества.

Конечно, сухим изложением новостей сейчас никого не удивишь. Их можно услышать по телевизору или прочесть в газетах. Людей привлекает интересная подача, раскрытие сути. Разъясните, что такого важного в публикуемых материалах, какие перемены может повлечь за собой то или иное событие. И вот тогда ваш контент будет выполнять коммуникативные функции.

Форма подачи новостей о библиотеке тоже имеет значение. Мало кому интересно, что вашей библиотеке исполнилось 80 лет. Совсем другое дело акции в честь такой даты и рассказ о праздничных мероприятиях.

Сами по себе новости чаще всего довольно скучны — их следует брать за основу для создания более интересного контента.

Виды контента, освещающего новости:

- публикация событий, происходящих в библиотеке;
- рассказы о новинках книжного рынка;
- освещение интересных мероприятий;
- точные отчеты, выраженные в цифрах.

4. *Пользовательский контент*, то есть материал, сформированный из мнений ваших подписчиков или посетителей. Как бы вы ни старались и сколько бы усилий ни прилагали к написанию текстов: простые отзывы вызывают больше доверия.

Виды контента, который относится к категории пользовательского:

- отзывы тех, кто уже просмотрел ваши мероприятия;
- конкретные вопросы от подписчиков;
- фотоальбом, сформированный из публикаций подписчиков, например, по итогам участия в акции или фотоконкурсе.

5. *Развлекательный контент* - это материалы, назначение которых — развеселить, поднять настроение без всякого скрытого серьезного смысла. Но это не должны быть надоевшие всем одинаковые посты, кочующие годами из сети в сеть: они только портят репутацию. Публикуйте интересные, уместные и отвечающие тематике материалы.

Несколько рекомендаций:

- Если выставляете цитаты, остроты, не поленитесь сделать собственное оформление. Нет ничего хуже, чем цитаты с чужим логотипом.
- Не у всех одинаковое чувство юмора. Вам шутка нравится, а пользователи могут не понять. Шутки должны быть уместными.

Виды развлекательного контента:

- юмористические посты;
- публикация интересных цитат;

- истории из жизни, красивые стихи, рассказы;
- интересные загадки, графические, математические и прочие головоломки.

Какие нюансы соцсетей учитывать, публикуя разные виды контента. Четко определитесь с аудиторией, а после этого — с площадкой, через которую вы будете с этой аудиторией взаимодействовать. Сейчас у многих есть страницы не в одной сети, и все же каждый выбирает одну-две самые любимые, где и просиживает дольше, чем в других.

Например, «ВКонтакте» по большей части собрана активная молодежь, готовая принимать участие в конкурсах, например, и вообще живо реагировать на публикуемые материалы. Здесь хорошо срабатывают всевозможные игровые механизмы, интерактивные конкурсы с вручением призов. Главное — красивое и динамичное оформление.

Несомненно привлекателен для размещения анонсов, объявлений Instagram, у которого миллиард активных посетителей в месяц. По некоторым прогнозам, и аудитория YouTube к 2021 году достигнет примерно двух миллиардов.

Опросы подростков показали, что для многих из них популярный видео блогер имеет больший авторитет, чем кто-то из членов семьи.

Самой распространенной ошибкой при формировании контента является отсутствие его продвижения. Какими бы не были публикуемые материалы по содержанию и по оформлению, они не способны заинтересовать аудиторию потому, что люди об этих материалах попросту ничего не знают. Вы не распространяете ссылки на статьи в социальных сетях, напрямую подписчикам либо еще по каким-то каналам.

Какие бы виды контента вы ни использовали, плохо, если об их существовании знаете только вы, а до пользователей ценная информация так и не доходит.

Для успешной реализации онлайн-мероприятий/проектов следует придерживаться некоторым рекомендациям медиаспециалистов, благодаря которым можно сделать публикации более интересными и улучшить форму их подачи:

- Выделите свои главные цели. Это может быть привлечение новых пользователей, популяризация чтения, достижение большей обратной связи и т. д.
- Собирайте и используйте информацию о своей целевой аудитории. Вы должны знать о ней все: возраст, пол, что им интересно. Осуществляется с помощью всевозможных опросников, мини анкет и т. п.
- Не так важны виды контента, как его качественное наполнение. Учитесь, прилагайте усилия, читайте полезные материалы о том, как грамотно составлять публикации и что еще предпринять, чтобы они работали.

- Доносите свою информацию до пользователей любыми способами. К вашим услугам социальные сети, контакты из мессенджеров, рассылки по базе подписчиков, специальные статьи для гостей.

~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~ ~

Словарь использованных терминов

Блог - интернет-дневник или онлайн журнал, куда систематически добавляются пользовательские записи, служащие его основным наполнением. Особенность блогов состоит в их публичности, то есть, в наличии у них определенного круга читателей, которые могут вступать с автором в полемику, для чего есть возможность комментировать записи, либо ссылаться на них из персональных блогов.

Блогер (блоггер) - человек, который ведет свой блог, дневник, канал в текстовом варианте, делится с подписчиками своим опытом, отвечает на вопросы.

Веб-ресурс (синонимы: интернет-ресурс, веб-сайт, веб-сервис, сайт) – это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине. Интернет-ресурс может содержать информацию в текстовой, графической и мультимедийной форме.

Видеохостинг - это платформа для загрузки и просмотра видео в браузере через собственный медиаплеер. На таких сервисах сохраняют данные и делятся контентом с другими пользователями.

Гость - к данной категории интернет пользователей стоит отнести и друзей и подписчиков и даже незнакомых лиц, которые заглядывают на вашу страницу с целью получения какой-либо информации.

Инфографика - это графический способ подачи информации или информация, поданная в виде картинок. При этом помимо изображений в инфографику могут входить и другие элементы: текст, а также стрелки, диаграммы, блоки и схемы. Но ключевую роль играют именно изображения.

Лайфхак - это производная от двух английских слов «life» и «hack». Первое переводится как «жизнь», а второе – «взлом». То есть буквально «lifehack» – это «взлом жизни». Сегодня данным термином обозначаются полезные советы, позволяющие значительно ускорить решение рядовых задач, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни или профессиональной деятельности. Это могут быть небольшие секреты, позволяющие быстро помыть посуду или компактно упаковать вещи в чемодан.

Мемы - высказывания с иронией или сарказмом, размещенные на интересных фотографиях и картинках

Мессенджер (англ. *messenger* – *посланник*, *instant messaging* – *обмен мгновенными сообщениями*) – это программа для мгновенного обмена сообщениями, которая устанавливается на компьютер, ноутбук, смартфон или планшет. Позволяет обмениваться между пользователями текстовыми, голосовыми сообщениями, а также прикреплять фото, видео, различные документы. К ним относятся WhatsApp (ватсап), Viber (вайбер), Telegram (телеграм), Skype (скайп) и др.

Подкаст - это аудиопрограммы, которые можно скачивать и слушать онлайн. По своему формату подкасты напоминают радио, однако главное отличие тут заключается в том, что слушать их можно в любое время, не боясь пропустить эфир. Подкасты существуют в очень разных форматах — они могут быть разговорными, музыкальными, документальными или художественными. По тематике они бывают вообще любыми — от спорта и книг до компьютерных игр и лайфхаков в кулинарии.

Подписчики в социальных сетях – это пользователи, которые могут видеть новости с определенной страницы (человека или группы), но не входят в список друзей (в случае личного аккаунта).

Пост - это запись, оставленная на стене личного аккаунта или группы, т. е. короткое сообщение

Проморолик - это вид рекламного видео, которое предназначается для продвижения продукта, товара или услуги, или самого бренда. Проморолик можно считать самым настоящим мини фильмом, который носит рекламный и информационный характер.

Репост (от англ. *post* – «объявлять, сообщать», *re* – «еще раз, снова») дословно переводится как повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного сайта. Это возможность поделиться чужой публикацией на своей странице в социальной сети, т. е. добавить к себе на страницу пост, картинку, информационную статью, которая размещена в соцсети или на стороннем сайте другим автором. При этом нет возможности редактирования контента, а ссылка на источник сохраняется.

Смайл - это возможность на письме передать определенную эмоцию. Для этого используют несколько знаков препинания или соответствующую картинку.

Спам (англ. *spam*) — массовая рассылка корреспонденции рекламного характера лицам, не выразившим желания её получить, а также рассылка массовых сообщений. Это навязчивая реклама чего-либо.

Тренинг - метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков, а также социальных установок. Тренинг — форма интерактивного обучения.

