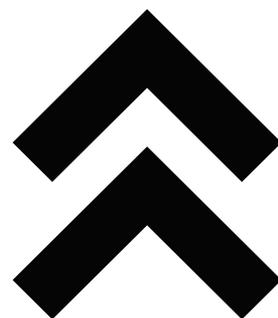




Экспертные рекомендации



2024

по реализации информационной кампании, направленной на популяризацию и продвижение в медиа пространстве деятельности инжиниринговых центров на базе образовательных организаций высшего образования и (или) научных организаций

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Экспертная методика анализа целевой аудитории, содержащая структурированную информацию о лицах, которые с наибольшей вероятностью могут стать потенциальными потребителями продуктов и услуг инжиниринговых центров	4
РАЗДЕЛ 2. Экспертные рекомендации по выстраиванию стратегии рекламной кампании, ориентированной на целевую аудиторию инжиниринговых услуг и услуг промышленного дизайна	18
РАЗДЕЛ 3. Экспертные рекомендации по подбору федеральных, региональных и отраслевых СМИ для продвижения в медиа пространстве	36
РАЗДЕЛ 4. Экспертная подборка тематических социальных сетей, сайтов, групп и каналов	54
РАЗДЕЛ 5. Типовой медиаплан по публикациям в сетевых, и (или) печатных федеральных, и (или) региональных, и (или) отраслевых сми	72
РАЗДЕЛ 6. Типовой контент-план по подготовке видеоконтента для специализированных платформ	84
РАЗДЕЛ 7. Типовой контент-план для социальных сетей	106
РАЗДЕЛ 8. Экспертные рекомендации по структуре и наполнению сайта инжинирингового центра	142
Приложения	158
Медиаплан. Шаблон	158
Медиаплан. Пример заполнения	164
Перечень инфоповодов. Категории публикаций	170
15 Примеров конкретных инфоповодов	172

РАЗДЕЛ 1. ЭКСПЕРТНАЯ МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, СОДЕРЖАЩАЯ СТРУКТУРИРОВАННУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ЛИЦАХ, КОТОРЫЕ С НАИБОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ МОГУТ СТАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ИНЖИНИРИНГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Роль целевой аудитории для разработки информационной кампании	5
Методика анализа целевой аудитории инжинирингового центра	6
Проведение опросов потенциальных потребителей продуктов и услуг	7
Сегментация целевой аудитории	8
Составление портрета покупателя продуктов и услуг ИЦ	10
Составление портрета заказчика продуктов и услуг ИЦ	11
Определение проблем/ болей покупателей/ заказчиков ИЦ	12
Определение услуг/ продуктов ИЦ, которые позволяют решить проблемы/ боли покупателей/ заказчиков	14
Алгоритм анализа сайта инжинирингового центра, его социальных сетей с целью выявления сценариев поведения пользователей	15

РОЛЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Целевая аудитория — это различные категории заинтересованных сторон, каждая из которых имеет свои определенные интересы, потребности и включает:

- 1. Понимание потребностей:** исследование потребностей целевой аудитории помогает определить, какие именно технологии и услуги будут востребованы.
- 2. Выбор каналов коммуникации:** знание предпочтительных каналов связи целевой аудитории позволяет выбрать наиболее эффективные способы донесения информации.
- 3. Формирование контента:** разработка информационного контента, который будет интересен и полезен для целевой аудитории.
- 4. Поведение после контакта:** оценка того, каким образом целевая аудитория реагирует на различные виды контента и маркетинговые сообщения.

Разработка информационной кампании с фокусом на целевую аудиторию включает следующие аспекты:

- 1. Анализ потребностей и ожиданий:** изучение нужд и интересов каждой целевой группы и определение наиболее важных и актуальных тем для каждого сегмента.
- 2. Создание контента:** разработка информационного материала, который будет интересен и полезен каждой группе.

3. Выбор каналов распространения: использование различных средств массовой информации и социальных сетей для охвата всех целевых групп.

4. Мониторинг и оценка эффективности: регулярная проверка реакции целевой аудитории на информационную кампанию.

5. Корректировка стратегии: внесение изменений в информационную политику на основе полученной обратной связи.

Эффективная информационная кампания должна учитывать интересы и нужды всех ключевых групп, чтобы максимально привлечь внимание к деятельности инжинирингового центра и повысить его узнаваемость среди потенциальных партнеров и клиентов.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

Целевая аудитория инжинирингового центра (ИЦ) может включать несколько категорий заинтересованных сторон, которые с наибольшей вероятностью могут стать потенциальными потребителями продуктов и услуг инжиниринговых центров, включая:

1. **Коммерческий сектор:** компании и предприятия, заинтересованные в приобретении инновационных решений, разработанных ИЦ.
 - Малый и средний бизнес
 - Крупные корпорации
2. **Государственные структуры:** государственные учреждения и органы власти, которые могут использовать разработки ИЦ для реализации своих программ и проектов.
3. **Научное сообщество:** исследовательские институты и университеты, заинтересованные в сотрудничестве и обмене знаниями.
4. **Студенты и преподаватели:** сотрудники и студенты университета, на базе которого функционирует ИЦ, могут быть потенциальными потребителями услуг и продукции ИЦ.

Анализ целевой аудитории является ключевым этапом для успешного развития ИЦ и позволяет определить наиболее перспективные сегменты рынка, понять потребности клиентов и создать эффективную стратегию продвижения услуг и продуктов ИЦ.

Методика анализа целевой аудитории ИЦ:

1. **Определение сегментов рынка:** анализ рыночных сегментов, где могут быть востребованы услуги и продукты ИЦ, выявление потребностей этих сегментов в области технологий и инженерных решений.
2. **Оценка конкурентной среды:** исследование деятельности конкурентов на рынке инжиниринговых услуг, понимание сильных и слабых сторон конкурентов.
3. **Составление профиля клиента:** создание портрета идеального клиента для ИЦ, учет демографических, социальных и экономических характеристик потенциальных клиентов.
4. **Исследование поведения клиентов:** проведение фокус-групп и опросов среди представителей целевых сегментов, оценка мотивации и барьеров при принятии решения о сотрудничестве с ИЦ.
5. **Регулярный мониторинг и анализ результатов:** постоянный контроль за выполнением планов и стратегий, корректировка действий в зависимости от полученных данных и отзывов.
6. **Разработка стратегии взаимодействия:** планирование мероприятий по привлечению и удержанию внимания целевой аудитории, включая коммуникационные стратегии, рекламные кампании и мероприятия по продвижению.

ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

1. Цели проведения опросов:

- Сбор информации о потребностях и ожиданиях потенциальных клиентов.
- Выявление проблем и барьеров, с которыми сталкиваются клиенты при использовании продуктов и услуг.
- Понимание потребностей и ожиданий потенциальных и текущих клиентов, а также корректировка своей деятельности в соответствии с полученными данными.

2. Методы проведения опросов:

- **Личные интервью:** организация встреч с представителями компаний и организаций, которые могут быть заинтересованы в ваших услугах.

! Важно задавать вопросы о том, какие проблемы они хотят решить, какие технологии им нужны, какой уровень сервиса они ожидают получить.
- **Анкетные опросы:** рассылка и заполнение анкеты представителям целевой группы.
- **Фокус-группы:** организация встречи с небольшими группами представителей целевой аудитории для обсуждения с ними продуктов и услуг, выявления их мнений и пожеланий.

3. Основные преимущества проведения опросов:

- **Понимание актуальных проблем:** опросы помогут определить, с какими трудностями сталкиваются ваши потенциальные клиенты, какие технологии им необходимы и какие решения они ищут.
- **Выявление ключевых ценностей:** опросы дают понимание, что для ваших клиентов наиболее ценно в продуктах и услугах ИЦ (инновационность, качество, скорость, цена).
- **Определение целевого сегмента:** возможность определить наиболее перспективные сегменты рынка, на которых стоит сфокусировать усилия.
- **Оценка спроса:** получение представления о том, насколько велик спрос на ваши разработки и услуги, что позволит вам скорректировать стратегию продаж.
- **Улучшение предложения:** результаты опросов позволят вам улучшить существующие продукты и услуги, разработать новые, отвечающие актуальным потребностям рынка.

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Сегментация целевой аудитории для ИЦ подразумевает разделение всей потенциальной аудитории на группы, имеющие общие характеристики и потребности. Это помогает более точно определить потребности каждой группы и разработать соответствующие маркетинговые стратегии.

Основные методы сегментации:

1. **Географическая сегментация:** деление по регионам, странам или городам. Примеры: международные клиенты, региональные партнеры, местные организации.
2. **Демографическая сегментация:** возраст, пол, уровень образования, доход.
3. **Психографическая сегментация:** интересы, ценности, образ жизни.
4. **Поведенческая сегментация:** типы поведения при принятии решений, частота заказов, лояльность к бренду.
5. **Продуктовая сегментация:** заинтересованность в конкретных продуктах или услугах ИЦ.
6. **Технологическая сегментация:** уровень использования современных технологий, предпочтения в отношении новых решений.
7. **Отраслевая сегментация:** представители разных отраслей промышленности, науки, транспорта и т.д.

Преимущества проведения сегментации целевой аудитории для ИЦ:

1. **Персонализация предложения:** сегментация позволяет адаптировать продукт или услугу под конкретные потребности и предпочтения каждой группы, что повышает вероятность того, что предложение будет интересно и востребовано именно этой группой.
2. **Конкурентное преимущество:** благодаря глубокому пониманию потребностей различных сегментов рынка, ИЦ может предлагать уникальные решения, которые выделяют его среди конкурентов.
3. **Эффективное распределение ресурсов:** четкое понимание того, кто является вашей целевой аудиторией, позволяет сосредоточить усилия и ресурсы на тех сегментах, где они будут наиболее эффективны.
4. **Повышение уровня удовлетворенности клиентов:** когда предложение соответствует ожиданиям и потребностям клиентов, это ведет к увеличению уровня их удовлетворения и лояльности.
5. **Увеличение продаж и доходов:** правильное позиционирование и предложение продуктов и услуг той аудитории, которая действительно в них нуждается, способствует росту продаж и прибыли.
6. **Лучшее понимание рынка:** чем глубже вы знаете вашу целевую аудиторию,



тем больше у вас информации о рынке и тенденциях его развития. Это позволяет делать более точные прогнозы и планировать будущее развитие.

7. **Инновационное развитие:** знание потребностей и проблем различных сегментов целевой аудитории стимулирует ИЦ к разработке новых продуктов и решений, которые направлены на устранение этих проблем и соответствуют современным требованиям рынка.

СОСТАВЛЕНИЕ ПОРТРЕТА ПОКУПАТЕЛЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ИЦ

Ключевые аспекты при составлении портрета покупателя продуктов и услуг ИЦ:

1. Демографические характеристики:

- **Возраст:** обычно интерес к инновационным технологиям и новым продуктам проявляют люди молодого и среднего возраста.
- **Пол:** мужчины и женщины могут интересоваться различными типами продуктов и услуг ИЦ, поэтому важно рассмотреть их отдельно.
- **Образование:** люди с высшим образованием, особенно в сфере технических наук, чаще всего становятся клиентами ИЦ.

2. Географические характеристики:

- **Регион проживания:** различные регионы могут иметь разные уровни экономического развития и инфраструктуры, что влияет на спрос продуктов и услуги ИЦ.

3. Экономические характеристики:

- **Доход:** высокий доход обычно ассоциируется с большим спросом на высокотехнологичные продукты и услуги.
- **Тип занятости:** работа в крупных компаниях, государственных учреждениях или частных предприятиях может влиять на спрос и возможности использования продуктов и услуг ИЦ.

4. Психологические характеристики:

- **Стиль жизни:** любители новых технологий, активные пользователи интернета и социальных сетей часто становятся потенциальными клиентами.
- **Интересы и хобби:** люди, увлеченные наукой, техникой, инновациями, чаще проявляют интерес к продуктам и услугам ИЦ.

5. Технологические характеристики:

- **Используемые устройства и программное обеспечение:** современные гаджеты, компьютеры и специализированное ПО могут стать критическим элементом в работе с продуктами и услугами ИЦ.

6. История покупок:

- **Частота покупок:** клиенты, регулярно приобретающие новые технологии и услуги, могут быть более интересными для ИЦ.
- **История взаимодействия с брендом:** опыт сотрудничества с ИЦ или другими подобными организациями может говорить о лояльности клиента и готовности к дальнейшему сотрудничеству.

СОСТАВЛЕНИЕ ПОРТРЕТА ЗАКАЗЧИКА ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ИЦ

1. Географические характеристики:

- **Регион проживания:** регионы с высокой концентрацией промышленных предприятий, научно-исследовательских центров и крупных компаний, где существует потребность в инновационных технологиях.

2. Экономические характеристики:

- **Доход:** крупные компании и государственные учреждения, обладающие достаточными ресурсами для инвестирования в сложные технические решения.
- **Тип занятости:** предприятия и организации, работающие в сфере промышленности, научных исследований, IT и других технологических областей.

3. Психологические характеристики:

- **Стиль управления:** компании, активно ищущие пути модернизации и повышения эффективности своей деятельности.
- **Интересы:** стремление к инновациям, развитию и улучшению производственных процессов.

4. Технологические характеристики:

- **Сфера деятельности:** промышленные предприятия, научные институты, IT-компании и другие,

чья деятельность связана с использованием высоких технологий.

5. История заказов:

- **Частота заказов:** зависит от характера бизнеса и его потребностей в технологическом развитии.
- **История сотрудничества:** положительный опыт работы с ИЦ и другими аналогичными структурами повышает доверие и вероятность повторного обращения.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ/ БОЛЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ/ ЗАКАЗЧИКОВ ИЦ

Определение проблем/болей покупателей ИЦ:

- 1. Анализ рынка:** изучение текущих тенденций и изменений на рынке, а также анализ потребностей и проблем целевой аудитории.
- 2. Интервью и опросы:** проведение интервью с потенциальными и текущими клиентами, а также организация онлайн и офлайн опросов для сбора данных.
- 3. Исследование конкурентов:** анализ предложений и отзывов клиентов конкурентов, а также выявление недостатков и слабых мест конкурентов.
- 4. Сегментирование аудитории:** разделение клиентов на группы по разным признакам (например, отрасли, размер компании, географическое положение) и уточнение определенных проблем каждой группы.
- 5. Мониторинг социальных медиа:** отслеживание комментариев и отзывов в социальных сетях, а также обратная связь от пользователей продуктов и услуг ИЦ.
- 6. Сбор и анализ данных:** систематизация собранной информации и поиск общих закономерностей и ключевых проблем.
- 7. Разработка решений:** генерация идей для устранения выявленных проблем и проработка возможных путей решения.

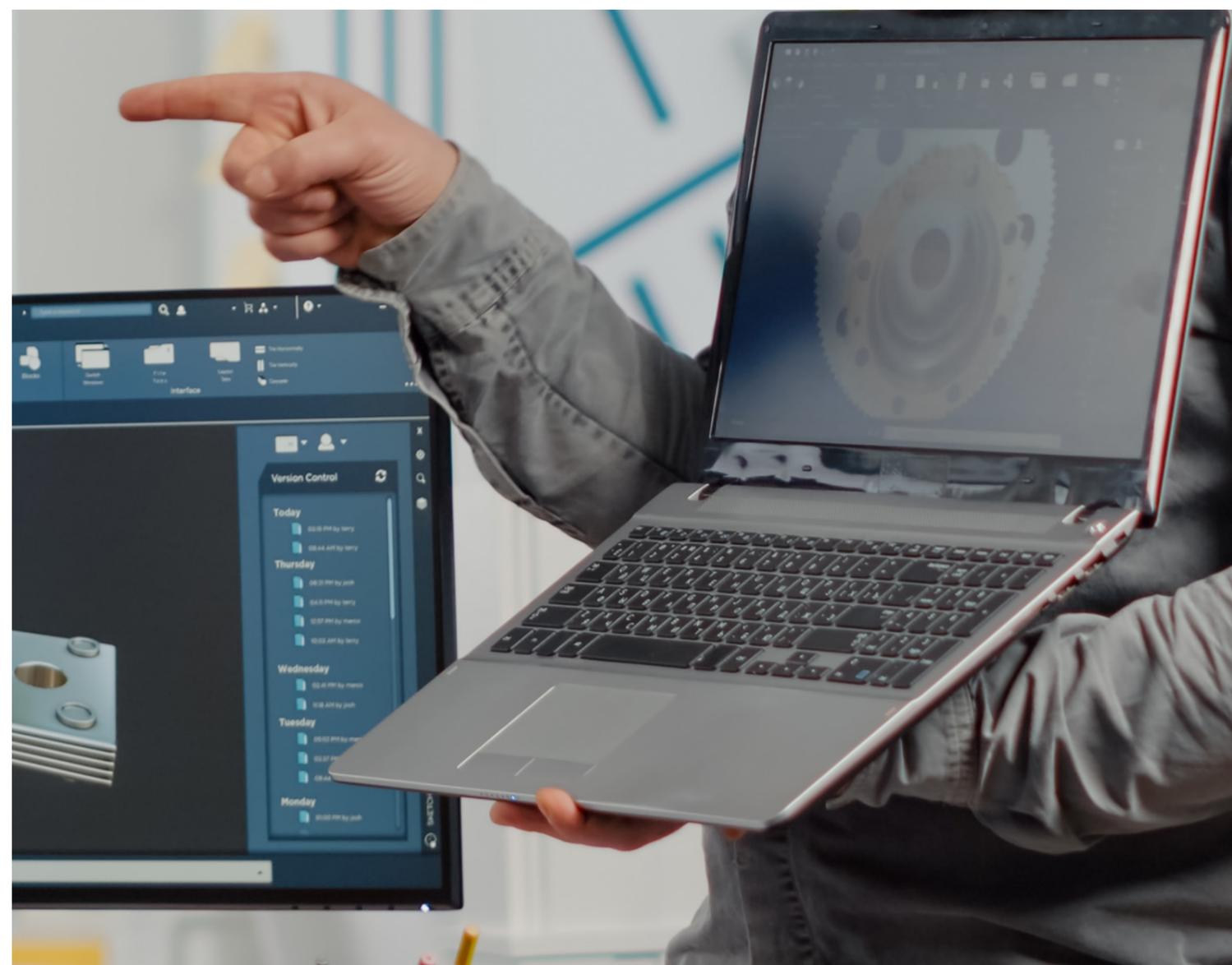
- 8. Тестирование и улучшение:** внедрение предложенных решений и их тестирование, а также корректировка решений на основе полученной обратной связи.

Определение проблем/болей заказчиков ИЦ:

- 1. Понимание бизнес-процессов:** исследование процессов и задач, с которыми сталкиваются заказчики, а также оценка целей и задач заказчиков.
- 2. Обратная связь:** сбор отзывов и мнений от текущих и бывших заказчиков и участие в форумах и конференциях.
- 3. Персонализация:** выявление индивидуальных потребностей каждого заказчика и разработка персонализированных решений.
- 4. Бенчмаркинг:** оценка лучших практик в индустрии и анализ конкурентов и их предложений.
- 5. Диагностика:** использование инструментов диагностики для выявления скрытых проблем и болей заказчика.
- 6. Прогнозирование:** моделирование будущих потребностей заказчика на основе текущих трендов и прогнозов.
- 7. Внедрение инноваций:** поиск и внедрение инновационных решений, которые могут удовлетворить будущие потребности заказчика.

Общие рекомендации:

- Коммуникация с клиентами на всех этапах взаимодействия;
- Активное слушание и учет обратной связи;
- Постоянное обучение и адаптация к изменяющимся условиям рынка.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ УСЛУГ/ ПРОДУКТОВ ИЦ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ/ БОЛИ ПОКУПАТЕЛЕЙ/ ЗАКАЗЧИКОВ

Ключевые аспекты для определения услуг и продуктов ИЦ:

1. Исследование рынка:

- Анализ текущих тенденций и изменений на рынке.
- Изучение потребностей и проблем целевой аудитории.

2. Анализ конкурентов:

- Оценка предложений и отзывов клиентов конкурентов.
- Выявление недостатков и слабых мест конкурентов.

3. Сегментация аудитории:

- Разделение клиентов на группы по разным признакам (например, отрасли, размер компании, географическое положение).
- Формулирование определенных проблем каждой группы.

4. Коллаборация с партнерами:

- Сотрудничество с другими организациями и экспертами для разработки комплексных решений.

5. Обратная связь:

- Сбор отзывов и мнений от текущих и бывших клиентов.
- Участие в форумах и конференциях для получения инсайтов.

6. Разработка решений:

- Генерация идей для устранения выявленных проблем.
- Проработка возможных путей решения.

7. Тестирование и улучшение:

- Внедрение предложенных решений и их тестирование.
- Корректировка решений на основе полученной обратной связи.

8. Маркетинговое продвижение:

- Создание маркетинговых материалов, ориентированных на решение конкретных проблем и более клиентов.
- Использование различных каналов коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории.

9. Поддержка и сопровождение:

- Предоставление постпродажного обслуживания и поддержки клиентов.
- Постоянное обучение и адаптация к изменяющимся условиям рынка.

АЛГОРИТМ АНАЛИЗА САЙТА ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА, ЕГО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ЦЕЛЬЮ ВЫЯВЛЕНИЯ СЦЕНАРИЕВ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Анализ поведения пользователей на сайте и в социальных сетях важен по нескольким причинам:

- **Улучшение пользовательского опыта:** анализируя поведение пользователей, можно понять, какие элементы сайта затрудняют навигацию или препятствуют достижению целей. Это позволяет улучшить структуру и дизайн сайта, сделав его более удобным и интуитивно понятным.
- **Повышение конверсии:** изучая путь пользователя от входа на сайт до совершения целевого действия (например, до заказа услуги или заполнения формы), можно выявить точки отказа и оптимизировать процесс, чтобы увеличить количество конверсий.
- **Оптимизация контента:** понимание того, какой контент пользуется наибольшим спросом, помогает сосредоточиться на создании и размещении релевантного и полезного материала, что повышает удовлетворенность пользователей и их лояльность.
- **Маркетинговые кампании:** данные о поведении пользователей позволяют лучше сегментировать аудиторию и разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые кампании.
- **Стратегическое планирование:** результаты анализа дают представление о том, как пользователи взаимодействуют с сайтом, что помогает разрабатывать долгосрочные стратегии развития и улучшать бизнес-процессы.

Алгоритм анализа сайта, его социальных сетей для выявления сценариев поведения пользователей

1. Анализ контента

- **Определение ключевых слов и фраз:**

– Используемые инструменты: Serpstat, SE Ranking, Яндекс. Wordstat, Google Keyword Planner или их аналоги.

– Что измерять: Частота использования ключевых слов, их распределение по страницам.

- **Анализ уникальности и качества текста:**

– Инструменты: Copyscape, Content-Watch, Text.ru или их аналоги.

– Показатели: Уровень уникальности, спамность.

- **Проверка читаемости текста:**

– Инструмент: Readability Score, Hemingway App, Яндекс.Спеллер, Главред, Text.ru или их аналоги.

– Параметры: Читаемость по Флешу, Ганнингу, Кинколи.

- **Контент-анализ:**

– Инструмент: BuzzSumo, Ahrefs Content Explorer, СКАН-Интерфакс, Медиалогия, Pur Ninja или их аналоги.

- Метрики: Количество социальных взаимодействий, вовлеченность, популярность контента.
- **Индексация страниц:**
 - Оценка через: Search Console и Яндекс.Вебмастер.
 - Критерии: Наличие страниц в индексе, ошибки сканирования.
- **Метаданные:**
 - Просмотр: в исходном коде страниц.
 - Аспекты: Title, Description, H1-H6, Alt-теги изображений.
- **Анализ SEO, SEO-оптимизация:**
 - Чек-лист: оптимизированы ли метаданные, используются ли ключевые слова в тексте, наличие дублей страниц.
- **Ссылки:**
 - Обнаружение: Ahrefs Site Explorer, Majestic или их аналоги.
 - Типы: DoFollow¹, NoFollow².
- **Социальные сигналы:**
 - Источники: анализ социальных сетей, встроенные виджеты.
 - Количественные показатели: Лайки, репосты, комментарии.
- **User Generated Content (UGC) или пользовательский контент:**
 - Активность: комментарии, отзывы, обсуждения.
 - Аналитика: степень вовлеченности, позитивные и негативные отзывы.

2. Анализ данных с Яндекс.Метрики и Google Analytics

- **Источники трафика:**
 - Отчеты: источники трафика, каналы, поисковые системы.
 - Важность: Определение наиболее эффективных каналов привлечения пользователей.
- **Типы устройств:**
 - Фильтры: Mobile — мобильный телефон, Desktop — ПК, Tablet — планшет.
 - Значимость: учет мобильного трафика, адаптация сайта под разные устройства.
- **Время на сайте и время просмотра страницы:**
 - Отчеты: время на сайте, средняя длительность сеанса.
 - Интерпретация: Показатель интереса к контенту, уровень вовлеченности.
- **Глубина просмотра:**
 - Метрики: среднее количество просмотренных страниц за сеанс.
 - Значимость: Уровень интереса к сайту, наличие интерактивного контента.

- **Показатель отказов:**
 - Оценка: показатель количества пользователей, которые покинули сайт после просмотра одной страницы.
 - Коррекция: Работа над улучшением контента и удобством навигации.
- **Целевые действия:**
 - Задачи: заполнение форм, оформление заказов, подписка на рассылку.
- **География пользователей:**
 - Показатели: местоположение, часовой пояс.
 - Применение: Локализация контента, таргетинг рекламы.
- **Возвращаемость пользователей:**
 - Метрика: количество возвратов, время между посещениями.
 - Использование: повышение лояльности, ретаргетинг.



¹ Dofollow и nofollow — это атрибуты ссылок, которые предназначены для роботов поисковых систем, они сообщают им о том, что делать с конкретной ссылкой или всеми ссылками, размещенными на странице. Если ссылка снабжена тегом dofollow, то она автоматически индексируется поисковиками.

² Nofollow-ссылки не индексируются поисковыми системами. Nofollow-ссылки не изменяют ранжирование — ни тех страниц, куда они ведут, ни тех, где они размещены.

User-Generated Content (UGC) или пользовательский контент — это информация о бренде, которую люди создают самостоятельно и размещают в открытых источниках. UGC бывает разных форматов: картинки, видео, отзывы, обзоры, подкасты и т.д.

РАЗДЕЛ 2. ЭКСПЕРТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫСТРАИВАНИЮ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ИНЖИНИРИНГОВЫХ УСЛУГ И УСЛУГ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Информационная кампания и рекламная стратегия как часть программы развития ИЦ	19
Зачем инжиниринговым центрам работа в медиа и социальных сетях	21
Этапы разработки рекламной стратегии	23
Постановка целей рекламной стратегии	24
Оценка эффективности рекламной стратегии	25
Аналитика рынка и конкурентов	26
Аудит имеющихся ресурсов ИЦ для реализации рекламной стратегии	27
Разработка медиаплана и контент-плана в рекламной стратегии	28
Необходимые навыки для реализации рекламной стратегии	31
Утп в рекламной стратегии инжинирингового центра	33
Алгоритм и этапы разработки утп	35

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ И РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ИЦ

Информационная кампания и рекламная стратегия — два взаимосвязанных элемента маркетинга.

Цель информационной кампании: создание осведомленности об услугах и продуктах среди целевой аудитории инжинирингового центра. Основная задача информационной кампании заключается в том, чтобы донести важную информацию до потребителей, заинтересовать их и сформировать положительное отношение к ИЦ или его услугам.

Цель рекламной стратегии: продвижение продуктов или услуг ИЦ с целью увеличения продаж и привлечения новых клиентов. Реклама направлена на стимулирование спроса и непосредственное воздействие на решение потребителя купить товар или воспользоваться услугой.

Цели информационной кампании и рекламной стратегии могут быть:

- стратегическими или тактическими,
- глобальными или локальными,
- массированными или дискретными.

Стратегические или тактические цели.

Стратегические кампании ориентированы на достижение стратегических целей, например, увеличение объемов заказов и прибыли центра. Тактические кампании направлены на достижение тактических целей, таких как повышение узнаваемости бренда инжинирингового центра среди целевой аудитории, привлечение новых

партнеров и инвесторов для расширения деятельности центра.

Глобальные или локальные цели.

Глобальные цели ориентированы на формирование общественного мнения, повышение осведомленности о технических возможностях и специализации центра. Локальные цели направлены на конкретный регион, на привлечение новых клиентов из определенного региона или города.

Массированные или дискретные цели.

Массированными называются информационные кампании, генерирующие непрерывный поток информации, например, разработка и запуск интернет-сайта с подробной информацией о центре, его услугах и проектах, участие в отраслевых выставках и конференциях для представления центра и его услуг, организация вебинаров и онлайн-конференций на актуальные темы в области инжиниринга. Дискретными называются кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.

Выбор типа целей зависит от целей коммуникатора и выбранных стратегий.

Информационная кампания и рекламная стратегия представляют собой организованный процесс передачи информации, осуществляемый через различные средства и каналы массового и индивидуального информирования, который характеризуется целенаправленными и систематическими мероприятиями.

Информационная кампания и рекламная стратегия является неотъемлемой частью стратегии и программы развития технологической организации, играя ключевую роль в укреплении позиций инженерингового центра (ИЦ) на рынке.

Методы информационной кампании: в рамках информационной кампании могут использоваться такие инструменты, как пресс-релизы, интервью, контент-маркетинг, социальные сети, блог-платформы, мероприятия и партнерские программы.

Методы рекламной стратегии: рекламную стратегию реализуют через различные каналы коммуникации, включая телевидение, радио, наружную рекламу, интернет-рекламу (контекстная реклама, баннеры), таргетированную рекламу в социальных сетях, email-рассылки и другие цифровые форматы.

Выбор каналов информационной кампании и рекламной стратегии зависит от целевой аудитории и заданных целей кампании/стратегии. **Важно использовать комбинацию каналов для достижения максимального охвата.**

Создание качественного, интересного, разнообразного (включая текстовые материалы, видео, инфографику и изображения) контента является основой как информационной кампании, так и рекламной стратегии. Он должен быть релевантным и полезным для целевой аудитории, а также соответствовать ценностям и имиджу компании.

Взаимосвязь информационной кампании и рекламной стратегии:

1. **Последовательность действий:** обычно информационная кампания предшествует активной рекламной стратегии. Сначала компания должна создать базу знаний у своей аудитории, объяснить

преимущества своего предложения, а затем уже переходить к активному продвижению через рекламные каналы.

2. **Интеграция контента:** контент, созданный в ходе информационной кампании, может стать основой для рекламных материалов. Например, образовательные статьи или видео могут быть адаптированы под формат рекламы, где акцент делается на конкретные выгоды продукта.

3. **Синхронизация сообщений:** важно, чтобы сообщения в информационных кампаниях и рекламе были согласованы между собой. Это помогает поддерживать единый тон общения с аудиторией и избегать противоречий, которые могли бы запутать потенциальных клиентов.

4. **Комплексный подход:** для достижения наилучших результатов обе стратегии должны работать вместе. Только так можно обеспечить максимальную эффективность маркетинговых усилий: сначала привлечь внимание и повысить интерес, а потом подтолкнуть клиента к покупке.

5. **Регулярный анализ результатов кампании и стратегии** позволяет понять, насколько эффективно они работают: анализироваться могут такие показатели, как охват, вовлеченность, конверсии, ROI¹ и др. На основании полученных данных кампания/стратегия могут быть скорректированы для достижения лучших результатов.

Таким образом, информационная кампания создает фундамент для успешной реализации рекламной стратегии, обеспечивая необходимую осведомленность и доверие со стороны аудитории.

ЗАЧЕМ ИНЖИНИРИНГОВЫМ ЦЕНТРАМ РАБОТА В МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- **Повышение узнаваемости:** медиа и социальные сети позволяют инженеринговым центрам стать более заметными для потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов.
 - **Привлечение клиентов:** активное присутствие в медиа помогает привлекать новых клиентов, демонстрируя экспертизу и возможности центра.
 - **Укрепление имиджа:** публикации в медиа формируют положительное мнение о центре, подтверждая его профессионализм и надежность.
 - **Обмен знаниями:** через медиа и социальные сети центр может делиться своими знаниями и опытом, становясь центром компетенций в своей области.
 - **Вовлечение сотрудников:** внутренние коммуникации через социальные сети помогают укрепить командный дух и вовлеченность сотрудников.
 - **Обратная связь:** общение с аудиторией через социальные сети позволяет получать обратную связь и улучшать качество услуг центра.
 - **Антикризисное управление:** быстрое реагирование на кризисные ситуации через медиа помогает управлять имиджем центра и восстанавливать доверие.
- конкурентоспособности и устойчивости на рынке.
- Особенности информационной кампании и рекламной стратегии в медиасреде:**
- **Динамичность:** быстрое изменение информационных потоков требует оперативной реакции на события и адаптации контента.
 - **Многоканальность:** использование различных каналов коммуникации (социальные сети, телевидение, радио, печатные СМИ, интернет) для охвата широкой аудитории.
 - **Персонализация:** таргетирование контента на конкретные группы пользователей с учетом их интересов и предпочтений.
 - **Визуализация:** применение визуальных элементов (графики, видео, инфографика) для усиления воздействия на аудиторию.
 - **Интерактивность:** вовлечение аудитории в диалог через комментарии, опросы, конкурсы и другие интерактивные элементы.
 - **Гибкость:** возможность быстрого изменения стратегии и тактики кампании/стратегии в зависимости от реакции аудитории и изменений в медиaprостранстве.

Эти причины подчеркивают значимость работы инженерингового центра в медиа и социальных сетях для поддержания его

• **Обратная связь:** регулярный сбор и анализ отзывов и комментариев для корректировки курса кампании.

¹ ROI (Return on Investment — «возврат инвестиций») — это показатель эффективности инвестиций. Он выражается в процентах и демонстрирует соотношение между прибылью от инвестиций и суммой, вложенной в информационную кампанию, рекламную стратегию.

- **Прозрачность:** открытое и честное предоставление информации, избегание манипуляций и скрытых намерений. медиасреде сложным, но эффективным инструментом для достижения стратегических целей организации.

Эти особенности делают информационную кампанию и рекламную стратегию в



ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

1. **Анализ ситуации:** изучение текущей ситуации, определение целей и задач стратегии, анализ целевой аудитории.
2. **Разработка стратегии:** определение ключевых сообщений, выбор каналов и методов распространения информации.
3. **Создание контента:** подготовка текстовых материалов, видео, инфографики и других видов контента.
4. **Планирование мероприятий:** организация пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами и другими представителями медиа.
5. **Запуск:** начало распространения информации через выбранные каналы коммуникации.
6. **Мониторинг и оценка:** регулярный сбор данных о ходе стратегии, оценка эффективности и внесение необходимых корректировок.
7. **Подведение итогов:** анализ достигнутых результатов, выводы и рекомендации для последующих стратегий.

Эти этапы помогают организовать и провести рекламную стратегию максимально эффективно, достигая поставленных целей и решая задачи организации.



ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Основные цели рекламной стратегии инжинирингового центра:

- **Повышение осведомленности:** распространение информации о продуктах, услугах, проектах или инициативах центра.
- **Привлечение клиентов:** увеличение количества заявок на услуги центра, привлечение новых клиентов. Стимулирование интереса к продуктам и услугам ИЦ.
- **Увеличение продаж:** повышение объемов продаж услуг и продуктов центра.
- **Создание уникального предложения:** выделение центра среди конкурентов, создание уникального торгового предложения.
- **Улучшение имиджа:** формирование положительного образа ИЦ в глазах общественности и целевой аудитории.
- **Влияние на поведение клиентов:** мотивация существующих и потенциальных клиентов к принятию решений в пользу услуг центра.
- **Поиск партнеров и инвесторов:** привлечение внимания потенциальных партнеров и инвесторов к проектам и инициативам ИЦ.
- **Мотивация сотрудников:** повышение уровня мотивации и лояльности сотрудников путем информирования о корпоративных ценностях и достижениях.

- **Объединение общественности:** способствование формированию общественного мнения в поддержку инициатив и проектов ИЦ.
- **Решение кризисных ситуаций:** оперативное информирование общественности о кризисных ситуациях и управление имиджем ИЦ в условиях кризиса.
- **Обратная связь:** сбор и анализ мнений и предложений от потребителей и заинтересованных сторон для улучшения продуктов и услуг.
- **Поддержание лояльности клиентов:** сохранение и развитие отношений с существующими клиентами, повышение их лояльности.
- **Оптимизация расходов:** эффективное использование рекламного бюджета, минимизация затрат на рекламу.
- **Измерение эффективности:** регулярный мониторинг и оценка эффективности рекламных стратегий, корректировка на основе полученных данных.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

1. Цели и KPI

- **Определение целей:** четко сформулированные цели стратегии.
- **KPI (Key Performance Indicators):** ключевые показатели эффективности (охват, вовлеченность, конверсии).

2. Исходные данные

- **Исходный уровень:** начальные показатели до начала стратегии.
- **Сравнение:** сравнение с аналогичными стратегиями в прошлом.

3. Измеримые показатели

- **Количество просмотров:** сколько людей увидели контент.
- **Вовлеченность:** уровень взаимодействия (лайки, комментарии, репосты).

- **Конверсии:** количество переходов на сайт или совершений целевых действий.
- **BR (Bounce Rate):** процент посетителей, покинувших сайт после одного просмотра страницы.

4. Анализ результатов

- **Аналитические инструменты:** Яндекс Метрика, Google Analytics, социальные сети.
- **Качественный анализ:** Опросы, фокус-группы, отзывы.
- **Финансовый анализ:** ROI (Return on Investment), стоимость за клик (CPC).

Эффективная оценка позволяет понять, какие аспекты стратегии работают хорошо, а какие требуют улучшения, что помогает корректировать стратегию и повышать ее общую эффективность.

АНАЛИТИКА РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ

Аналитика рынка играет критически важную роль в планировании и проведении рекламной стратегии, обеспечивая ее успех и устойчивость в динамичной медиасреде.

Аналитика рынка и конкурентов — этапы:

1. Исследование рынка

- **Определение размера рынка:** оценить общий объем рынка и потенциал роста.
- **Сегментация рынка:** разделить рынок на сегменты по географическим, демографическим и поведенческим признакам.
- **Тенденции рынка:** изучить текущие и прогнозируемые рыночные тенденции.

2. Анализ конкурентов

- **SWOT-анализ:** определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для компании.

- **Конкурентный анализ:** сравнить продукты и услуги, цены, маркетинговые стратегии конкурентов.
- **Анализ клиентской базы:** понять, кто является клиентами конкурентов и почему они выбирают их.

3. Анализ потребителей

- **Портрет потребителя:** создать подробное описание типичного покупателя (возраст, пол, доход, интересы).
- **Мотивы и барьеры:** выявить основные мотивы и барьеры, влияющие на принятие решения о покупке.
- **Покупательское поведение:** исследовать привычки и модели поведения покупателей.

Эти шаги помогут создать основу для разработки эффективной рекламной стратегии, учитывающей реальные условия рынка и поведение потребителей.

АУДИТ ИМЕЮЩИХСЯ РЕСУРСОВ ИЦ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

1. Человеческие ресурсы

- **Количество и квалификация сотрудников:** есть ли достаточное количество специалистов с нужными навыками (маркетологи, копирайтеры, дизайнеры)?
- **Опыт и знания:** обладают ли сотрудники достаточным опытом и знаниями для успешного проведения рекламной стратегии?
- **Гибкость и готовность к обучению:** готовы ли сотрудники учиться новому и адаптироваться к изменяющимся условиям?

2. Финансовые ресурсы

- **Бюджет:** существует ли бюджет, выделенный на рекламную стратегию?
- **Альтернативные источники финансирования:** можно ли привлечь дополнительные финансовые средства, если потребуется?
- **Эффективность использования средств:** корректно ли распределены средства и эффективно ли они используются?

3. Материальные ресурсы

- **Техническое оснащение:** имеются ли необходимые технические средства (оборудование, программное обеспечение)?

- **Инфраструктура:** соответствует ли инфраструктура (офисы, серверы) требованиям рекламной стратегии?
- **Доступ к информации:** легко ли сотрудникам получить доступ к необходимым данным и документам?

4. Информационные ресурсы

- **Базы данных:** существуют ли актуальные базы данных клиентов, партнеров, СМИ?
- **Системы управления контентом:** используются ли современные системы управления контентом для хранения и обработки информации?
- **Связи с общественностью:** налажены ли эффективные связи с общественными организациями, средствами массовой информации?

Проведение тщательного аудита ресурсов позволит выявить сильные и слабые стороны, а также определить направления для улучшения, что в конечном итоге повысит шансы на успешное проведение рекламной стратегии

РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА И КОНТЕНТ-ПЛАНА В РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Медиаплан представляет собой документ, который подробно описывает параметры и этапы проведения рекламной стратегии. Он включает в себя информацию о средствах массовой информации, которые будут задействованы, цели и задачи стратегии, описание целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и календарь мероприятий, а также другие важные аспекты.

Медиапланирование начинается с анализа маркетинговой ситуации и конкурентов, определения креативной стратегии и выбора оптимальных каналов для доставки рекламного сообщения.

Основная цель медиапланирования - обеспечить контакт целевой аудитории с рекламным сообщением и создать эффективную рекламу.

1. Структура медиаплана

- **Цели и задачи:** определение целей и задач рекламной стратегии.
- **Анализ аудитории:** изучение целевой аудитории.
- **Стратегия:** выбор каналов и методов коммуникации.
- **Бюджет:** распределение финансовых ресурсов.
- **Контент-план:** график публикаций и мероприятий.
- **Мониторинг и оценка:** методы измерения эффективности.

2. Показатели медиаплана

- **Охват:** количество людей, которые увидели или услышали сообщение.
- **Вовлеченность:** уровень взаимодействия с контентом (лайки, комментарии, репосты).
- **Лиды и конверсии:** число потенциальных клиентов и совершенных покупок.
- **ROI (Return on Investment):** окупаемость инвестиций.
- **KPI (Key Performance Indicators):** ключевые показатели эффективности.

3. Ведение отчетности

- **Регулярность:** еженедельные, ежемесячные или ежеквартальные отчеты.
- **Данные:** статистика по каждому каналу и мероприятию.
- **Аналитика:** сравнительный анализ показателей с предыдущими периодами.
- **Корректировки:** внесение изменений в стратегию на основе полученных данных.

Эффективный медиаплан помогает систематизировать усилия по продвижению,

контролировать затраты и оценивать результаты, что способствует достижению поставленных целей и улучшению стратегии коммуникаций.

Основные элементы медиаплана:

- **Цели и задачи:** определение целей и задач рекламной стратегии.
- **Анализ аудитории:** изучение целевой аудитории.
- **Стратегия:** выбор каналов и методов коммуникации.
- **Бюджет:** распределение финансовых ресурсов.
- **Контент-план:** график публикаций и мероприятий.
- **Мониторинг и оценка:** методы измерения эффективности.

Контент-план — это список публикаций, которые должны появиться в каналах бренда в течение определенного периода времени, обычно недели, месяца, квартала. Он включает в себя темы, примерную структуру и расписание публикаций.

Контент-планирование помогает организовать работу по созданию контента и обеспечивает последовательность и регулярность публикаций. Использование искусственного интеллекта может помочь в создании контент-плана, предложив идеи для тем, каналы продвижения и даже составив план публикаций с учетом особенностей бренда и конкретных параметров, таких как стилистика, посыл и площадка для размещения.

Отличие медиаплана от контент-плана:

1. Цель:

- **Медиаплан:** направлен на выбор и организацию каналов коммуникации для продвижения контента.

- **онтент-план:** фокусируется на создании и публикации самого контента.

2. Элементы:

- **Медиаплан:** включает выбор медиаплощадок, определение сроков и бюджета, стратегию продвижения.
- **Контент-план:** содержит темы, формат и график публикаций, методы генерации контента.

3. Сроки:

- **Медиаплан:** может охватывать длительные периоды (месяцы, кварталы, годы).
- **Контент-план:** чаще имеет более короткий горизонт планирования (неделя, месяц).

4. Исполнители:

- **Медиаплан:** зачастую разрабатывается совместно маркетологами и PR-специалистами.
- **Контент-план:** создается копирайтерами, дизайнерами и контент-менеджерами.

Таким образом, медиаплан и контент-план, несмотря на некоторые пересечения, представляют собой два отдельных элемента, каждый из которых отвечает за свою часть процесса коммуникации и продвижения.

Преимущества использования контент-плана в рекламной стратегии:

- **Последовательность и регулярность:** позволяет публиковать контент систематически, что повышает доверие и лояльность аудитории.
- **Стратегическое планирование:** помогает заранее определить темы, форматы и каналы публикаций, что снижает риск ошибок и неэффективного использования ресурсов.

- **Экономия времени и ресурсов:** обеспечивает более эффективное распределение времени и бюджета на создание и продвижение контента.
 - **Анализ и корректировка:** легче отслеживать и анализировать результаты, внося необходимые изменения в стратегию.
 - **Вовлеченность аудитории:** повышает вовлеченность и взаимодействие с аудиторией за счет разнообразия и своевременности контента.
 - **Управление командой:** облегчает координацию работы команды, четко определяя роли и задачи каждого участника.
- вая ее организованность, эффективность и гибкость.
- Частота проведения анализа и оценки контент-плана:**
- **Еженедельно:** для оперативного мониторинга и корректировки стратегии.
 - **Ежемесячно:** чтобы видеть тенденции и изменения в поведении аудитории.
 - **Квартально:** для более глубокого анализа и планирования на следующий период.
 - **Ежегодно:** подводить итоги и ставить новые цели на следующий год.

Таким образом, контент-план является важным инструментом для успешного проведения рекламной стратегии, обеспечи-

Частота анализа и оценки зависит от динамики изменений в аудитории, рынке и стратегии кампании.



НЕОБХОДИМЫЕ НАВЫКИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

- **Маркетинговые навыки:** стратегическое мышление, знание принципов маркетинга и SMM.
 - **Креативные способности:** умение генерировать оригинальные идеи и концепции.
 - **Навыки копирайтинга:** владение письменной речью, способность создавать привлекательный и убедительный контент.
 - **Дизайнерские навыки:** знание основ графического дизайна и умение создавать визуально привлекательные материалы.
 - **Аналитические навыки:** способность анализировать большие объемы данных и делать выводы на их основе.
 - **Менеджерские способности:** организация работы команды, управление проектами и бюджетом.
 - **Коммуникативные навыки:** эффективное общение с различными аудиториями, умение слушать и убеждать.
- гию, планируют и управляют ее реализацией.
- **Копирайтеры:** пишут текстовый контент, создают сценарии для видео и аудиоматериалов.
 - **Дизайнеры:** создают визуальные элементы стратегии, включая изображения, инфографику и анимацию.
 - **SMM-специалисты:** ведут аккаунты в социальных сетях, публикуют контент и взаимодействуют с аудиторией.
 - **Аналитики:** собирают и анализируют данные о ходе стратегии, предлагают рекомендации по улучшению.
 - **Менеджеры проектов:** координируют работу команды, следят за выполнением задач и соблюдением сроков.
 - **PR-специалисты:** строят отношения с медиа и другими заинтересованными сторонами, организуют пресс-конференции и брифинги.

Реализация рекламной стратегии собственными силами:

- **Преимущества:**
 - Контроль над процессом.
 - экономия на услугах внешних подрядчиков.
 - Гибкость и оперативность принятия решений.
- Эти навыки помогают эффективно реализовать рекламную стратегию, достигая поставленных целей и удовлетворяя потребности целевой аудитории.
- Специалисты, занимающиеся реализацией рекламной стратегии:
- **Маркетологи:** разрабатывают страте-

- Недостатки:
 - Отсутствие специализированных знаний и опыта.
 - Ограниченные ресурсы (время, персонал).
 - Риск недостаточной эффективности кампании.
- Рекомендации:
 - Начать с небольших стратегий для приобретения опыта.
 - Инвестировать в обучение сотрудников.
 - Привлекать фрилансеров или агентства для поддержки в сложных вопросах.



УТП В РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

Ключевые факторы при определении УТП для рекламной стратегии ИЦ:

1. Анализ рынка:

- **Изучение спроса на рынке на услуги и продукты ИЦ:** необходимо проанализировать текущую ситуацию на рынке чтобы понять, какие потребности клиентов остаются неудовлетворенными и как ИЦ может предложить решение этих проблем.
- **Определение основных конкурентных преимуществ ИЦ:** важно понять, чем ИЦ отличается от своих конкурентов и какие уникальные особенности он может предложить своим клиентам.

2. Исследование целевой аудитории:

- **Выявление потребностей и ожиданий потенциальных клиентов:** необходимо провести исследования, чтобы узнать, какие услуги и продукты клиенты хотели бы видеть от ИЦ.
- **Анализ предпочтений и поведения целевой аудитории:** исследования должны охватывать не только потребности, но и привычки, предпочтения и поведение целевой аудитории.

3. Выделение отличительных особенностей:

- **Отстройка от конкурентов:** необходимо четко определить, что делает

услуги и продукты ИЦ уникальными и отличающимися от предложений конкурентов.

- **Подчеркивание преимуществ перед конкурентами:** необходимо указать, почему клиенты должны выбирать ИЦ вместо других поставщиков услуг.

4. Разработка позиционирования:

- **Формулировка четкого и привлекательного УТП:** необходимо создать короткое и запоминающееся утверждение, которое передает суть уникального предложения ИЦ.
- **Построение стратегии продвижения УТП:** после формулировки УТП необходимо разработать план, как эффективно донести его до целевой аудитории.

5. Создание контента:

- **Разработка рекламных материалов, основанных на УТП:** рекламные материалы должны содержать информацию о преимуществах ИЦ и убедить клиентов воспользоваться его услугами.
- **Использование различных каналов коммуникации для распространения информации:** важно выбрать подходящие каналы для охвата целевой аудитории, включая социальные сети, Email-рассылки, печатные

материалы и другие средства массовой информации.

6. Контроль и оценка результатов:

- **Мониторинг реакции целевой аудитории на УТП:** постоянный мониторинг поможет понять, насколько успешно УТП работает и как его можно улучшить.

- **Корректировка УТП и стратегии продвижения на основе полученных данных:** анализ обратной связи от клиентов и статистики использования услуг позволит внести необходимые изменения в УТП и стратегию продвижения.



АЛГОРИТМ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ УТП

1. Анализ рынка и конкурентов:

- **Изучите рынок:** определите ключевых игроков, их сильные и слабые стороны, предлагаемые услуги и продукты, ценовую политику.
- **Проанализируйте конкурентов:** выделите их УТП, найдите пробелы в их предложениях, изучите отзывы клиентов.
- **Изучите потребности клиентов:** определите, какие проблемы и нужды решают ваши конкуренты, какие потребности не удовлетворены.

3. Формулирование УТП:

- **Сформулируйте краткое и четкое утверждение:** что делает вас лучше?
- **Создайте ясный и конкретный текст:** что вы делаете лучше и как это помогает клиентам?
- **Проверьте на понятность:** легко ли понять ваше УТП без дополнительных объяснений?
- **Проверьте на правдивость:** действительно ли ваше УТП является правдой?

2. Определение своих преимуществ:

- **Сформулируйте сильные стороны ИЦ:** в чем вы лучше конкурентов? (качество, инновации, опыт, скорость работы, цены, гибкость, удобство взаимодействия, уникальный набор услуг и продуктов).
- **Выделите уникальные компетенции:** что делает ваш ИЦ особенным? (дополнительные услуги, узкая специализация, партнерские отношения с вузом, доступ к современным технологиям).
- **Проведите SWOT-анализ:** определите свои сильные (S) и слабые (W) стороны, а также возможности (O) и угрозы (T) на рынке.

4. Тестирование и корректировка:

- **Проведите тестирование УТП на целевой аудитории:** какова реакция на ваше предложение?
- **Оцените эффективность УТП:** повышается ли интерес к вашим услугам, увеличивается ли количество заказов?
- **Внесите корректировки в УТП:** уточните формулировки, добавьте новые элементы, если это необходимо.

РАЗДЕЛ 3. ЭКСПЕРТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДБОРУ ФЕДЕРАЛЬНЫХ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ОТРАСЛЕВЫХ СМИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Место СМИ в рекламной стратегии и медиаплане инжинирингового центра	19
Категории СМИ	21
Критерии выбора СМИ для публикаций ИЦ	23
Алгоритм работы со СМИ	24
Требования к оформлению материалов для СМИ	25
Инструменты для анализа эффективности СМИ	26
Переписка со СМИ, письма о сотрудничестве	27

МЕСТО СМИ В РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И МЕДИАПЛАНЕ ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

Средства массовой информации (СМИ) представляют собой органы публичной передачи информации с помощью технических средств.

Средства массовой информации обеспечивают широкий охват аудитории и возможность донести информацию до большого количества людей одновременно. Они также помогают сформировать общественное мнение и создать определенный образ инжинирингового центра или его продуктов, услуг в сознании потребителей.

Размещение информации в СМИ является важным, хотя и не обязательным инструментом рекламной стратегии инжинирингового центра, позволяющим достигать различных целей и решать множество задач.

Ключевые функции, которые выполняют СМИ как элемент рекламной стратегии:

- 1. Информационная поддержка:** средства массовой информации могут служить источником информации о новых технологических разработках, инновационных решениях и продуктах центра. Это позволяет ИЦ активно влиять на общественное мнение и привлекать внимание к своим новинкам.
- 2. PR и репутационный менеджмент:** публикации в СМИ помогают формировать положительный имидж ИЦ, укреплять доверие к бренду и привлекать новые партнерские отношения. Отзывы и упоминания в СМИ также могут использоваться для улучшения

внутренней корпоративной культуры и мотивации сотрудников.

- 3. Аналитика и обзоры:** экспертные статьи и интервью в СМИ позволяют продемонстрировать профессионализм и компетенцию команды центра, а также представить свою позицию по различным вопросам отрасли.
 - 4. Социальные сети и блоги:** ведение блогов и активное ведение социальных сетей дает возможность вести открытый диалог с клиентами и партнерами, отвечать на вопросы и оперативно реагировать на отзывы.
 - 5. Мероприятия и презентации:** организация и проведение семинаров, конференций и выставок с участием представителей СМИ помогает создавать положительное впечатление об инжиниринговом центре и демонстрировать лидерство в индустрии.
 - 6. Образовательные программы:** инжиниринговые центры могут использовать СМИ для обучения и повышения осведомленности о своих продуктах и услугах, проводя вебинары, мастер-классы и другие образовательные мероприятия.
- Размещение информации в средствах массовой информации (СМИ) позволяет достичь следующих рекламных целей и задач:**
- **Повышение узнаваемости бренда:** информация об инжиниринговом центре, его продуктах и услугах помогает

- повысить узнаваемость бренда среди широкой аудитории.
 - **Формирование положительного имиджа:** публикация позитивных отзывов, историй успеха и других материалов, связанных с центром, способствует созданию его положительного образа в глазах общественности.
 - **Привлечение новых клиентов:** распространение информации о новых продуктах, акциях и специальных предложениях помогает привлечь новых клиентов и увеличить продажи. Увеличение доверия к бренду: Появление центра в СМИ делает его более авторитетным и вызывает больше доверия у потенциальных клиентов.
 - **Информирование о новостях и событиях:** регулярное обновление новостей и актуальной информации о центре позволяет поддерживать интерес к нему и держать его в центре внимания аудитории.
 - **Конкурентное преимущество:** присутствие в СМИ помогает ИЦ выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных партнеров и инвесторов.
 - **Получение обратной связи от клиентов:** обратная связь от читателей и зрителей помогает центру понять, насколько эффективно он работает и что нужно улучшить.
 - **Поддержание лояльности существующих клиентов:** предоставление полезной информации и полезных советов помогает сохранять интерес и доверие уже существующей клиентской базы.
 - **Обучение и образование:** размещая обучающие материалы и статьи, центр может стать экспертом в своей области и укрепить свои позиции на рынке.
 - **Маркетинговые исследования:** проведение опросов и исследований через СМИ помогает собирать данные о потребностях и предпочтениях целевой аудитории.
- Важно отметить, что использование СМИ в рекламной стратегии должно быть целенаправленным и интегрированным с другими маркетинговыми активностями. Эффективность работы со СМИ зависит от качества контента, правильного выбора площадок и своевременного анализа полученных данных.



КАТЕГОРИИ СМИ

Каждая категория СМИ имеет свои уникальные характеристики, которые делают их привлекательными для разных групп аудитории и решают разные задачи в зависимости от типа информации и формата её подачи.

Печатные СМИ

Печатные средства массовой информации включают газеты, журналы, брошюры и книги. Они отличаются длительным сроком хранения и возможностью подробного изучения информации. Их распространение происходит через почтовые рассылки, розничные точки продаж и подписки.

Особенности:

- **Газеты:** оперативно предоставляют новости и события дня, обычно имеют короткий срок жизни (один день).
- **Журналы:** имеют регулярные выпуски, содержат статьи и аналитические материалы, могут быть посвящены определенной тематике.
- **Брошюры:** краткий формат, содержащий основную информацию по определенной теме.
- **Книги:** долгосрочный источник знаний, содержит глубокие и обширные сведения по выбранному вопросу.

Электронные СМИ

Электронные средства массовой информации охватывают интернет и мобильные

платформы. К ним относятся веб-сайты, онлайн-издания, электронные журналы и социальные сети.

Особенности:

- **Веб-сайты:** основной источник информации в интернете, содержащие разнообразный контент: текстовый, визуальный, аудио и видео.
- **Онлайн-издания:** аналогичны печатным изданиям, но доступны только в цифровом формате.
- **Социальные сети:** интерактивные платформы для общения, обмена информацией и продвижения брендов.

Аудио-визуальные СМИ

Это средства массовой информации, ориентированные на передачу информации через звук и изображение. К этой категории относятся радио, телевидение и кино.

Особенности:

- **Радио:** передача информации посредством звука, доступно в FM/AM диапазонах и через интернет.
- **Телевидение:** передача изображения и звука в реальном времени или записи, доступное через кабельное, спутниковое вещание и интернет.
- **Кино:** производство и демонстрация фильмов, часто совмещающее элементы телевидения и театра.

Категорию СМИ, которая объединяет печатные, электронные и аудио-визуальные СМИ, можно назвать «традиционными СМИ». Термин «традиционные СМИ» используется для обозначения тех форм массовой коммуникации, которые существовали до появления интернета и мобильных технологий. Эти СМИ характеризуются устойчивыми методами передачи информации и долгоиграющими форма-

тами, такими как ежедневные газеты, еженедельные журналы и телевизионные шоу.

С развитием цифровых технологий и ростом популярности онлайн-контента многие традиционные СМИ начали активно осваивать интернет-пространство, создавая свои сайты, каналы на RuTube, YouTube и страницы в социальных сетях. Тем не менее, термин «традиционные СМИ» остается

актуальным для обозначения широкого спектра медиа, который существует вне цифровой среды.

СМИ можно классифицировать по географическому охвату и отраслевому влиянию:

Федеральные СМИ

- **Целевая аудитория:** широкая общественная масса, охватывающая всю страну. Это СМИ, которые функционируют внутри страны и направлены на всю аудиторию.
- **Содержание:** публикуют новости общенационального значения, политические события, экономические вопросы, культуру, спорт и другие темы, интересные широкой аудитории. Федеральные СМИ как правило играют ключевую роль в формировании общественного мнения.
- **Форматы:** телевидение, радио, газеты, журналы, онлайн-платформы. Такие СМИ могут иметь разветвленную сеть корреспондентов по всей стране и за рубежом.

Региональные СМИ

- **Целевая аудитория:** жители конкретного региона или города. Региональные средства массовой информации работают в пределах одного региона или нескольких регионов внутри одной страны.
- **Содержание:** акцент делается на местные новости, события, происшествия, культурную жизнь региона. Также освещаются федеральные события через призму интересов местных жителей. Зачастую они предлагают более узкоспециализированный контент, адаптированный под потребности местного населения.
- **Форматы:** газеты, телевидение, радио и локальные интернет-ресурсы. Часто

имеют ограниченный бюджет и меньшую редакцию по сравнению с федеральными изданиями. Они охватывают:

- Локальные телеканалы, радиостанции и газеты
- Интернет-порталы, ориентированные на определенный регион

Отраслевые СМИ

- **Целевая аудитория:** специализированная, профессиональная, связанная с конкретной отраслью экономики (например, IT, медицина, строительство).
- **Содержание:** основное внимание уделяется новостям, аналитике, обзорам и тенденциям внутри отрасли. Часто публикуются интервью с экспертами, обзоры новых технологий, продукции, а также материалы о правовых аспектах работы в данной сфере.
- **Формат:** могут существовать как в печатном виде (журналы), так и в цифровом формате (онлайн-издания). Иногда такие СМИ организуют специализированные мероприятия для своей аудитории (конференции, выставки).

Таким образом, отраслевые СМИ фокусируются на узкой профессиональной аудитории и специфических темах, связанных с одной сферой деятельности. Федеральные СМИ работают для массовой аудитории и охватывают широкий спектр вопросов национального масштаба. А региональные СМИ ориентированы на освещение событий в конкретном регионе и важны для информирования местного населения.



КРИТЕРИИ ВЫБОРА СМИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ ИЦ

Критерии выбора СМИ — это набор параметров, которые используются для определения наиболее подходящих средств массовой информации для достижения целей рекламной стратегии, что позволяет максимизировать результаты и минимизировать риски.

Выбор СМИ для публикаций и медиаплана требует осознанного подхода и применения критериев выбора по нескольким причинам:

- **Целевая аудитория:** СМИ различаются по своему охвату и характеру аудитории. Правильно выбранные СМИ позволяют обращаться именно к тем людям, которым будет интересно ваше сообщение.
- **Лояльность и доверие:** авторитетные и популярные СМИ обладают высоким уровнем доверия среди своей аудитории, что повышает вероятность успешного восприятия вашего сообщения.
- **Эффективность затрат:** различные СМИ предлагают разные условия и цены на размещение рекламы или публикаций. Анализ стоимости и отдачи от каждого варианта позволяет оптимизировать бюджет.
- **Конкурентный анализ:** изучение активности конкурентов в различных СМИ помогает понять, где лучше всего продвигать свой продукт или услугу.
- **Специфика продукта:** каждое СМИ имеет свою тематику и стилистику, что определяет, насколько гармонично ваш

контент будет смотреться на их страницах или экранах.

- **Обратная связь и взаимодействие:** возможности для взаимодействия с аудиторией, такие как комментарии, форумы и социальные сети, позволяют получать ценную обратную связь и развивать двустороннюю коммуникацию.
- **Диверсификация каналов:** использование разных типов СМИ расширяет охват и увеличивает шансы на успех рекламной кампании.
- **Инновации и креатив:** современные медиа предлагают множество возможностей для реализации креативных идей и нестандартных решений, что может значительно повысить эффективность рекламной деятельности.

Рекомендуемые критерии выбора СМИ для публикаций ИЦ:

1. **Тип аудитории:** определите, кто ваша целевая аудитория, и выберите СМИ, которые соответствуют демографическим характеристикам, интересам и поведению вашей аудитории.
2. **Географический охват:** если ваш инжиниринговый центр имеет локальную деятельность, сосредоточьтесь на местных СМИ. Если же у вас федеральный или экспортный бизнес, выбирайте международные и национальные СМИ.
3. **Тематика:** выбирайте СМИ, соответствующие вашей отрасли и продукту



(IT-издания, специализированные технические журналы и т.д.).

4. **Авторитетность и популярность:** проверьте рейтинги и отзывы о каждом СМИ, чтобы убедиться, что они пользуются доверием и популярностью среди вашей целевой аудитории.
5. **Доступность:** убедитесь, что выбранные вами СМИ предлагают возможности для размещения вашего контента и предоставляют необходимую поддержку.
6. **Стоимость:** рассчитайте стоимость размещения рекламы или статей в каждом СМИ и сравните их с бюджетом вашей компании.
7. **Возможности для взаимодействия:** некоторые СМИ предлагают дополнительные возможности для взаимодей-

ствия с аудиторией, такие как форумы, комментарии и социальные сети.

8. **Опыт сотрудничества:** обратите внимание на прошлый опыт сотрудничества с каждым СМИ. Возможно, есть издания, с которыми вы уже работали успешно и хотите продолжить сотрудничество.
9. **Отзывы и обратная связь:** узнайте, какие отзывы и обратную связь получают выбранные СМИ от своей аудитории. Это поможет вам лучше понять, насколько они эффективны.
10. **Инновационность и креативность:** ищите СМИ, которые готовы предложить креативные и инновационные решения для ваших рекламных кампаний.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ СО СМИ

Шаг 1: Определение целей и задач

- Четко определите цели и задачи взаимодействия со СМИ. Например, увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, формирование положительного имиджа компании и т.д. Используйте цели и задачи, представленные выше.
- Укажите временные рамки для достижения этих целей. Например,
 - Краткосрочные цели (до 6 месяцев)
 - Среднесрочные цели (от 6 до 12 месяцев)
 - Долгосрочные цели (более 12 месяцев)

Шаг 2: Сегментация аудитории

- Определите целевую аудиторию, на которую будет направлено воздействие. Это поможет выбрать наиболее подходящие СМИ.
- При необходимости адаптируйте свою рекламную стратегию работы со СМИ под изменения в составе аудитории в течение времени.

Шаг 3: Выбор СМИ

- Исходя из целей и сегментированной аудитории, выберите подходящие типы СМИ:
 - Печатные (газеты, журналы)
 - Электронные (веб-сайты, онлайн-издания)

- Аудио-визуальные (радио, телевидение, кино)
- Учитывайте специфику каждого типа СМИ:
 - Печатные СМИ имеют высокую степень доверия, долгий жизненный цикл и более тщательную обработку информации.
 - Электронные СМИ быстро обновляются, могут иметь высокий трафик и удобство использования.
 - Аудио-визуальные СМИ обеспечивают эмоциональное воздействие и возможность трансляции в режиме реального времени.
- Деление СМИ по географическому фактору:
 - Для международных, национальных, региональных и городских СМИ характерны разные уровни охвата и влияния.
 - Международные СМИ имеют глобальную аудиторию.
 - Национальные СМИ работают на всю страну.
 - Региональные СМИ покрывают отдельные регионы или области.
 - Городские СМИ освещают события и жизнь отдельных городов.
- Подбирайте СМИ в соответствии с временными рамками ваших целей.

Шаг 4: Создание контента

- Подготовьте материал, соответствующий требованиям выбранных СМИ. Учитывайте редакционную политику и предпочтения аудитории.



- Разрабатывайте контент, который будет актуален в рамках временных рамок вашей рекламной стратегии.

Шаг 5: Размещение материала

- Свяжитесь с представителями выбранных СМИ и обсудите условия размещения материала.
- Согласуйте сроки, объем и формат публикации.
- Планируйте размещение контента в соответствии с временными рамками вашей рекламной стратегии.

Шаг 6: Мониторинг и оценка эффективности

- Установите KPI для оценки эффективности взаимодействия со СМИ.

- Используйте метрики, такие как количество просмотров, переходы на сайт, упоминания в СМИ, изменение уровня узнаваемости и лояльности аудитории.

- Регулярно отслеживайте и анализируйте результаты для корректировки рекламной стратегии.

Шаг 7: Анализ и корректировка стратегии

- После размещения материала проанализируйте результаты и сделайте выводы.
- Корректируйте стратегию на основе полученных данных для повышения эффективности.
- Будьте готовы адаптироваться к изменяющимся условиям и новым тенденциям в зависимости от временных рамок вашей рекламной стратегии.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СМИ

Общие требования:

- **Целевая аудитория:** определите, кому адресовано ваше сообщение, и соответствующим образом адаптируйте содержание и тон текста.
- **Ясность и лаконичность:** материалы должны быть написаны простым языком, без сложных терминов и длинных предложений.
- **Точность и достоверность:** все факты должны быть проверенными и точными. Ссылки на источники приветствуются.
- **Редакционная политика:** учитывайте правила и стандарты конкретного СМИ, касающиеся стиля написания, объема текста, наличия фотографий и т.д.
- **Соблюдение сроков:** строго соблюдайте установленные сроки предоставления материалов.
- **Формат и структура:** следите за структурой текста (введение, основная часть, заключение), логичностью изложения и грамотным использованием шрифтов и абзацев.
- **Правовая чистота:** помните о защите авторских прав и соблюдении правил цитирования.
- **Визуальное оформление:** графики, таблицы и фотографии должны быть высокого качества и соответствовать контексту.

- **Соответствие тематике:** содержание должно соответствовать тематике и профилю выбранного СМИ.
- **Ключевые моменты:** В начале текста обязательно выделите главные идеи и основные аргументы.

Требования к материалам для печатных СМИ:

- **Объем текста:** обычно требуется текст объемом от 500 до 2000 слов.
- **Шрифт и интерлиньяж:** используйте стандартные шрифты (Times New Roman, Arial) и достаточно большой межстрочный интервал (1,5-2).
- **Абзацы и разделы:** структура текста должна быть четкой и логичной, с использованием подзаголовков и маркированных списков для лучшего восприятия.
- **Изображения:** фотографии и иллюстрации должны быть четкими, с разрешением не ниже 300 dpi.
- **Заголовок и лид:** заголовок должен быть ярким и привлекательным, а лид (первый абзац) — емким и информативным.

Требования к материалам для электронных СМИ:

- **Объем текста:** допустим меньший объем текста, однако он должен быть хорошо структурирован и содержать ключевые мысли.



- **Шрифт и интерлиньяж:** стандартные шрифты и межстрочный интервал, хотя возможно более мелкий размер шрифта из-за особенностей чтения с экрана.
- **Абзацы и разделы:** важны для удобства чтения, но возможно использование более коротких абзацев и больших отступов между ними.
- **Изображения:** желательны, но необязательны. Используйте изображения хорошего качества и размером не менее 1000 пикселей по ширине.
- **Заголовок и лид:** как и в печатных изданиях, должны быть привлекательными и информативными.
- **Метаданные:** важны для SEO-оптимизации и корректного отображения материала в поисковых системах.
- **Ссылки:** указывайте ссылки на источники информации, особенно если речь идет о фактах или цитатах.
- **Интернет-адреса:** для ссылок на внешние ресурсы используйте короткие и читаемые URL-адреса.
- **Форматирование текста:** HTML-код должен быть чистым и корректным, без ошибок.
- **Ссылки на социальные сети:** рекомендуется добавлять кнопки для шеринга в социальных сетях.

Требования к материалам для аудио-визуальных СМИ:

- **Продолжительность:** для радио и ТВ-материалов важно соблюдать временные ограничения. Например, радио-сюжеты обычно длятся от 1 до 5 минут, а телевизионные - от 3 до 10 минут.
- **Формат файла:** для аудиоматериалов — MP3, WAV или AAC, для видео — MP4, MOV или AVI.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ

Инструменты для анализа эффективности СМИ — это онлайн-сервисы, предназначенные для анализа работы интернет-изданий, поведения пользователей на сайтах онлайн-СМИ и других медиапроектов.

Они предоставляют данные о том, как пользователи взаимодействуют с контентом, какие материалы вызывают наибольший интерес и вовлеченность, а также помогают оценить эффективность редакционной политики и стратегий продвижения.

Эти инструменты важны потому, что они позволяют лучше понимать свою аудиторию, анализировать ее поведение и предпочтения, а также принимать обоснованные решения относительно дальнейшего развития и планирования контента. Без таких инструментов сложно оценить реальную эффективность медиапроекта и выявить его сильные и слабые стороны.

Умение работать с этими инструментами необходимо для того, чтобы быть в курсе актуальных тенденций и изменений в медиасреде, а также для оптимизации работы СМИ и повышения его конкурентоспособности.

Все указанные ниже сервисы работают в России и не запрещены на территории страны. Они предоставляют различные функции для анализа эффективности СМИ и социальных медиа, которые могут быть полезны российским компаниям и организациям.

Медиалогия

Сайт: <https://www.mlg.ru/>

Медиалогия — это одна из самых популярных платформ для мониторинга и анализа СММ в России. Она предоставляет комплексный сервис для анализа медийной активности, позволяющий отслеживать упоминания брендов, компаний, персон и других объектов в прессе, интернете, соцсетях и на телевидении. Среди основных возможностей:

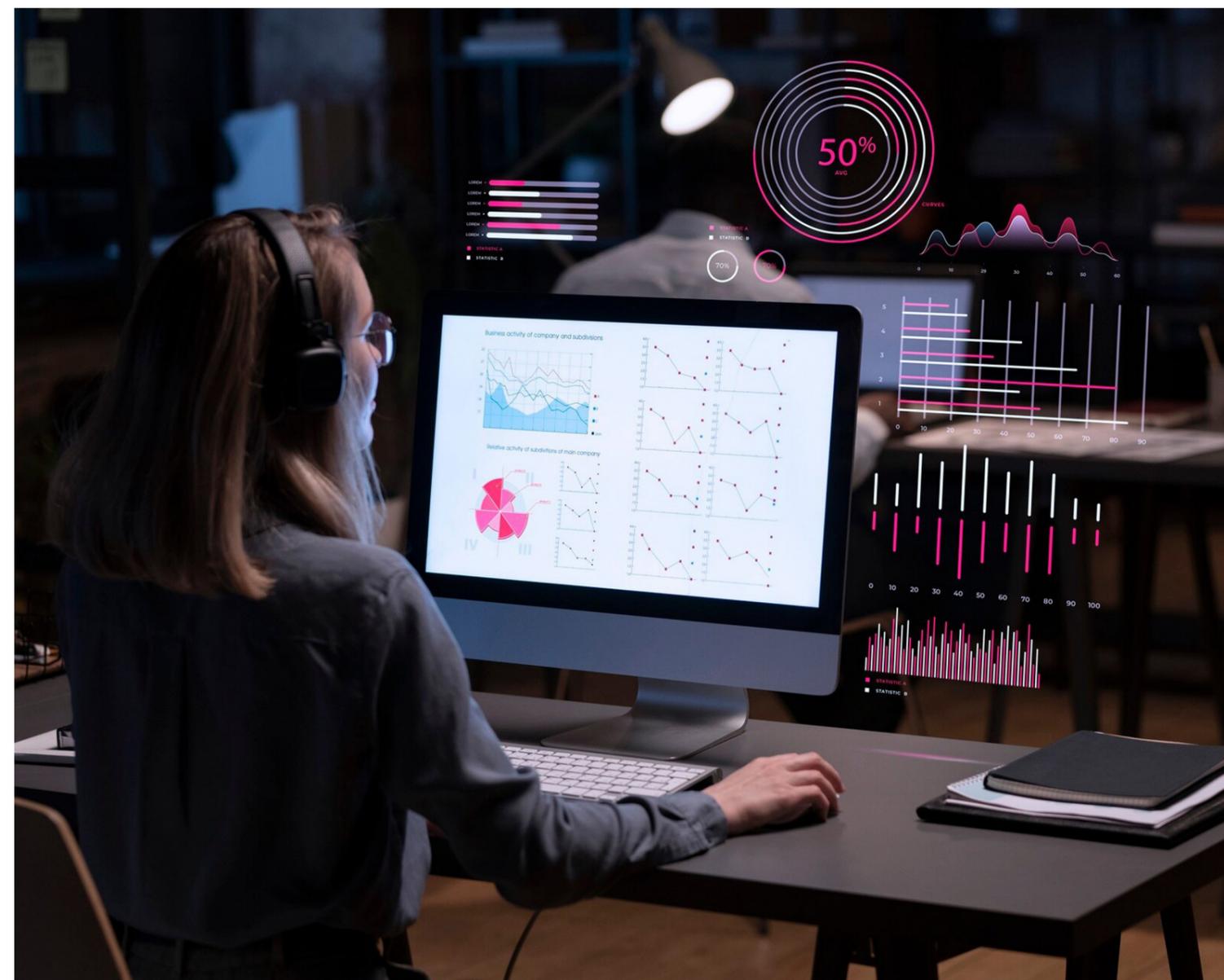
- **Мониторинг СММ:** отслеживание упоминаний в новостных лентах, газетах, журналах, интернет-ресурсах, социальных сетях и блогах.
- **Анализ соцсетей:** сбор данных о реакциях пользователей на публикации, аналитика комментариев и лайков.
- **ТВ-аналитика:** оценка присутствия в эфире федеральных и региональных телеканалов.
- **Пресс-клиппинг:** автоматизированный сбор и хранение всех упоминаний по интересующим темам.
- **Интеграция с системами управления репутацией:** синхронизация с другими сервисами для комплексного управления PR.

Brand Analytics

Сайт: <http://www.brandanalytics.ru/>

Brand Analytics — еще один мощный инструмент для анализа медиаполя и соцсетей. Основные функции:

- **Мощный поиск:** фильтрация и сортировка упоминаний с учетом широкого спектра параметров (ключевые слова, хэштеги, геолокация, тональность и пр.).
- **Автоматический перевод:** поддержка русского, английского и китайского языков.
- **Система оповещений:** настройка уведомлений о важных событиях и упоминаниях.
- **Интерактивные дашборды:** визуализация данных в удобных отчетах.
- **Комплексный анализ:** углубленная аналитика по вовлеченности, охвату, географии и другим параметрам.



ПЕРЕПИСКА СО СМИ, ПИСЬМА О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Переписка со СМИ требует особого подхода, поскольку от этого зависит успех ваших отношений с журналистами и, соответственно, освещение вашего ИЦ в медиа. Правила, которых стоит придерживаться при ведении переписки со СМИ:

- 1. Четкость и лаконичность:** журналисты получают множество писем ежедневно, поэтому ваше сообщение должно быть кратким и по делу. Избегайте длинных вступлений и сразу переходите к сути вопроса. Структурируйте письмо таким образом, чтобы важные моменты были видны с первого взгляда.

Пример структуры письма:

- Приветствие.
- Краткое представление ИЦ или проекта.
- Основное сообщение (новость, анонс события, запрос на комментарий и т.д.).
- Заключение с контактными данными.

- 2. Персонализация:** адресуйте письмо конкретному журналисту или редактору. Если вы знаете имя адресата, обязательно упомяните его в приветствии. Личное обращение показывает уважение и увеличивает шансы на то, что ваше письмо будет прочитано.

Пример персонализированного обращения:

«Здравствуйте, Мария!»

- 3. Актуальная информация:** убедитесь, что ваша новость актуальна и интересна для целевой аудитории издания. Журналисты всегда ищут свежие и значимые темы, поэтому старайтесь предлагать им уникальные данные или эксклюзивный доступ к информации.

- 4. Ясность и понятность:** используйте простой язык без сложных терминов и жаргонов. Ваша цель — сделать так, чтобы журналист понял суть вашего сообщения с первого прочтения. Излагайте мысли логично и последовательно.

- 5. Релевантность:** отправляйте запросы только тем изданиям, которым действительно может быть интересен ваш материал. Изучите тематику публикаций каждого СМИ и убедитесь, что ваши новости соответствуют их интересам.

- 6. Вежливость и уважительность:** всегда будьте вежливы и уважительны в общении. Даже если вы получаете отказ, благодарите журналиста за уделённое время и оставайтесь на связи. Возможно, в будущем у вас появится другой повод для сотрудничества.

Пример завершения письма:

«Спасибо за внимание к нашему запросу. Будем рады обсудить возможные варианты сотрудничества.»

- 7. Следование правилам подачи материала:** некоторые издания имеют свои требования к подаче новостей или

пресс-релизов. Уточните эти правила заранее и следуйте им. Это покажет вашу профессиональную подготовку и повысит шансы на публикацию.

- 8. Своевременность:** не отправляйте письма в последний момент перед дедлайном. Лучше всего отправлять запросы заранее, чтобы у журналистов было достаточно времени на обработку информации и подготовку материала.

- 9. Предоставление дополнительных материалов:** если возможно, приложите к письму дополнительные материалы: фотографии, графики, инфографики, ссылки на источники и т.п. Это облегчит работу журналиста и увеличит вероятность того, что он воспользуется вашим предложением.

- 10. Ответственность за достоверность информации:** перед отправкой проверьте все факты и цифры, указанные в письме. Ошибочная информация может нанести вред вашему имиджу и отношениям с журналистами.

Примеры официальных писем на электронную почту с предложением о сотрудничестве с целью размещения в выбранном СМИ публикации об инженеринговом центре.

Эти примеры помогут вам структурировать свою переписку со СМИ и эффективно взаимодействовать с журналистами.

1. Запрос на публикацию пресс-релиза

Вариант 1. Тема: Запрос на размещение пресс-релиза.

Здравствуйте, Мария!

Меня зовут Андрей Петров, я представляю компанию «ТехЭксперт». Наша компания разработала новый программный продукт, который существенно упрощает управление проектами в IT-сфере. Мы подготовили пресс-релиз, в котором подробно рассказывается о новинке и её возможностях.

Будем признательны, если вы рассмотрите возможность размещения данного пресс-релиза на страницах вашего издания. Приложение содержит сам релиз и дополнительную информацию о нашей компании.

Готов ответить на любые вопросы и предоставить дополнительные комментарии.

С уважением,
Андрей Петров
PR-менеджер, ТехЭксперт
+7 (999) 111-22-33
petrov@techexpert.ru

Вариант 2. Тема: Предложение эксклюзивной статьи

Здравствуйте, Иван!

Меня зовут Алексей Иванов, я представляю инженеринговый центр «Новые технологии». Мы разрабатываем инновационные решения в области искусственного интеллекта, и недавно наша команда создала уникальный алгоритм, который значительно ускоряет процессы обработки данных.

Мы хотели бы предложить вам эксклюзивную статью о нашем новом продукте. В материале мы расскажем о принципах работы алгоритма, его применении в различных отраслях и планах на будущее. Приложил к письму презентацию нашего продукта и контактные данные для дополнительной информации.

Будем рады сотрудничеству и готовы ответить на любые вопросы.

С уважением,
Алексей Иванов
PR-менеджер, ИЦ «Новые технологии»
+7 (999) 123-45-67
ivanov@newtech.com

2. Предложение эксклюзивного интервью

Тема: Эксклюзивное интервью с директором инженерингового центра

Добрый день, Сергей!

Меня зовут Ольга Смирнова, я работаю в отделе коммуникаций инжинирингового центра «Инновационные Решения». Наш директор, Михаил Иванов, готов дать эксклюзивное интервью вашему изданию. Темой разговора может стать наше недавнее исследование рынка инновационных технологий в России, а также планы компании на ближайшее будущее.

Михаил обладает глубокими знаниями в этой сфере и сможет поделиться интересными инсайтами и прогнозами. Готова обсудить удобное для вас время и формат проведения интервью.

Благодарю за внимание и надеюсь на сотрудничество.

С уважением,
Ольга Смирнова
Специалист по связям с общественностью,
Инновационные Решения
+7 (888) 555-66-77
smirnova@innres.ru

3. Просьба о комментариях для статьи

Тема: Просьба о комментарии эксперта для статьи

Здравствуйте, Анна!

Меня зовут Дмитрий Кузнецов, я занимаюсь подготовкой материалов для журнала «Бизнес Сегодня». Сейчас работаем над статьей о тенденциях развития малого бизнеса в России. Нам было бы интересно получить комментарий от представителя вашего инжинирингового центра, который мог бы поделиться своим мнением по этому вопросу.

Буду рад, если сможете предоставить комментарий в течение ближайших двух дней. Готовы отправить вам список вопросов для подготовки ответа.
Заранее спасибо за помощь!

С уважением,

Дмитрий Кузнецов
Редактор, Бизнес Сегодня
+7 (777) 222-44-55
kuznetsov@bustoday.ru

4. Благодарность за публикацию

Тема: Благодарность за сотрудничество

Доброго дня, Елена!

Хочу выразить благодарность за публикацию нашего пресс-релиза в вашем издании. Ваше внимание к нашим новостям очень ценно для нас. Надеемся на дальнейшее плодотворное сотрудничество.

Если у вас возникнут какие-то вопросы или идеи для совместных проектов, будем рады обсудить их.

Еще раз спасибо!

С наилучшими пожеланиями,
Ирина Васильева
Руководитель отдела PR, Новая Энергетика
+7 (666) 333-99-00
vasilyeva@newenergy.ru



РАЗДЕЛ 4. ЭКСПЕРТНАЯ ПОДБОРКА ТЕМАТИЧЕСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, САЙТОВ, ГРУПП И КАНАЛОВ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Зачем публиковать информацию во внешних информационных каналах	55
Категории и уровни внешних информационных каналов	56
Рекомендации по подбору информационных каналов для продвижения инжинирингового центра	58
Алгоритм действий по размещению информации ИЦ в выбранных каналах	61
Публикация информации в информационных каналах	62
Инструкция по созданию публикаций в соцсетях	64
Показатели соцсетей: за чем следить	65
Продвижение в социальных сетях	67
Руководство по ведению социальных сетей	68
Экспертная подборка соцсетей, сайтов, групп и каналов по теме инжиниринга и промышленного дизайна	70

ЗАЧЕМ ПУБЛИКОВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ВО ВНЕШНИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛАХ

Основные преимущества публикации информации об инжиниринговом центре во внешних информационных каналах включают:

- 1. Расширение охвата аудитории:** публикация в тематических группах и каналах позволяет донести информацию о вашей организации до большего числа людей, включая потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов.
- 2. Повышение узнаваемости бренда:** регулярные публикации помогают создать положительный образ вашей организации и повысить ее узнаваемость среди целевой аудитории.
- 3. Привлечение новых клиентов:** публикация новостей о новых продуктах и услугах может привлечь внимание потенциальных клиентов, которые ранее не были знакомы с вашей организацией.
- 4. Укрепление отношений с партнерами:** публикация информации о совместных проектах и достижениях помогает укрепить отношения с текущими партнерами и привлечь новых.
- 5. Увеличение трафика на сайт:** ссылки на ваш сайт, размещенные в публикациях, могут привести к увеличению органического трафика на ваш сайт.
- 6. Улучшение SEO:** регулярные публикации в социальных сетях также могут улучшить вашу видимость в поисковых системах, что способствует привлечению дополнительного трафика на ваш сайт.
- 7. Повышение лояльности клиентов:** делясь информацией о своей работе и достижениях, вы демонстрируете открытость и прозрачность, что может способствовать повышению доверия со стороны клиентов.
- 8. Увеличение продаж:** публикация информации о новых продуктах и услугах может стимулировать продажи, особенно если вы предоставляете эксклюзивные или специальные предложения для подписчиков групп и каналов.
- 9. Получение обратной связи:** комментарии и отзывы от подписчиков позволяют получить ценную обратную связь о вашей работе и продукции, что поможет вам улучшить качество своих услуг.
- 10. Сохранение актуальности:** регулярные публикации помогают поддерживать актуальность вашей организации в глазах целевой аудитории и оставаться в курсе последних тенденций и инноваций в отрасли.

КАТЕГОРИИ И УРОВНИ ВНЕШНИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ

Категории информационных каналов в российском интернете включают в себя следующие типы:

1. **Сайты:** это отдельные веб-сайты, которые публикуют новости, статьи, обзоры и другую информацию.

- **Информационные сайты:** это веб-сайты, которые публикуют новости, статьи, обзоры и другую информацию. Они могут быть посвящены конкретным темам или охватывать широкий спектр тем. Примеры информационных сайтов включают «РИА Новости», «Коммерсантъ», «Ведомости».

- **Сайты организаций, партнеров:** это веб-сайты, которые представляют конкретные организации или компании. Они могут содержать информацию о продуктах и услугах, новостях и событиях, связанных с этими организациями. Примеры сайтов организаций включают сайты крупных компаний, государственных учреждений и некоммерческих организаций.

2. **Социальные сети:** это платформы, где люди могут общаться, делиться информацией и новостями. В России популярными социальными сетями являются «ВКонтакте», «Одноклассники».

- **«ВКонтакте»:** это крупнейшая российская социальная сеть, которая предлагает множество функций,

включая обмен сообщениями, создание групп и страниц, публикацию фотографий и видео, а также игры и приложения.

- **«Одноклассники»:** это еще одна популярная российская социальная сеть, которая ориентирована на общение с друзьями и родственниками, а также на поиск старых одноклассников и коллег.

3. **Группы и каналы в социальных сетях:** это сообщества внутри социальных сетей, где пользователи могут делиться информацией, новостями и мнениями. Например, в социальной сети «ВКонтакте» существуют группы по различным тематикам, а в мессенджере Telegram популярны каналы.

- **Группы в социальных сетях:** это сообщества внутри социальных сетей, где пользователи могут делиться информацией, новостями и мнениями. Примеры групп включают различные тематики и интересы.

- **Каналы в мессенджерах:** это частные или публичные каналы, которые позволяют пользователям делиться текстовыми, аудио и видео сообщениями. Примеры каналов включают Telegram и WhatsApp.

4. **Площадки для видеоконтента:**

- **YouTube:** это платформа для обмена видео, которая позволяет пользо-

вателям загружать, просматривать и делиться видео. Она предлагает широкий спектр контента, включая образовательные материалы, развлекательные шоу, документальные фильмы и многое другое.

- **Rutube:** это российский аналог YouTube, который также предоставляет платформу для обмена видео. Он предлагает разнообразный контент, включая новости, развлекательные программы, спортивные трансляции и другие виды видео.

- **VK Видео:** продукт экосистемы VK, полноценный видеохостинг с авторскими роликами из ВКонтакте и Одноклассников, спортивными и ТВ-трансляциями, сериалами, фильмами и эксклюзивными шоу

Уровни информационных каналов в российском интернете:

1. **Федеральный уровень:** это информационные каналы, которые охватывают всю территорию Российской Федерации. Они освещают общенациональные новости, события и тенденции. Примеры федеральных информационных каналов включают федеральные телеканалы, радиостанции, газеты и новостные сайты.

Федеральные информационные каналы обычно имеют большую аудиторию и охватывают широкую географическую область. Они часто имеют большие ресурсы для производства и распространения контента.

2. **Региональный уровень:** это информационные каналы, которые ориентированы на определенный регион или город. Они освещают местные новости, события и проблемы. Примеры региональных информационных каналов включают региональные телеканалы, радиостанции, газеты и новостные сайты.

Региональные информационные каналы обычно фокусируются на местных новостях и проблемах, которые важны для жителей данного региона. Они могут иметь меньшую аудиторию, но быть более близкими к местному населению.

3. **Отраслевой уровень:** это информационные каналы, которые сосредоточены на определенной отрасли или секторе экономики. Они освещают новости, события и тенденции в конкретной области. Примеры отраслевых информационных каналов включают специализированные журналы, блоги и онлайн-издания.

Отраслевые информационные каналы обычно предлагают глубокий анализ и экспертизу в определенной области. Они могут быть полезны для специалистов и профессионалов, работающих в данной отрасли.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДБОРУ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

1. Сайты:

Разместите информацию о вашем инженеринговом центре на собственном сайте, а также на сайтах партнеров и отраслевых порталах. Это позволит расширить охват аудитории и повысить узнаваемость вашего бренда.

2. Социальные сети:

Активно используйте социальные сети для продвижения вашего инженерингового центра. Создайте страницы и группы в «ВКонтакте», «Одноклассниках», где вы сможете делиться новостями, проводить опросы и взаимодействовать с аудиторией.

3. Группы и каналы в социальных сетях:

Сотрудничайте с администраторами тематических групп и каналов, чтобы размещать там информацию о ваших продуктах и услугах. Это поможет вам выйти на новую аудиторию и установить контакты с потенциальными клиентами.

4. Региональные и отраслевые информационные каналы:

Размещайте пресс-релизы и статьи в региональных и отраслевых изданиях, чтобы охватить локальную аудиторию и специалистов в вашей области. Например, в Telegram

5. Площадки для видеоконтента:

Создавайте видеоролики, рассказыва-

ющие о ваших технологических продуктах и достижениях. Размещайте их на YouTube и Rutube, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и партнеров.

Критерии отбора каналов для разных видов информационных сообщений

- **Новости и обновления:** для новостей и обновлений выбирайте каналы с высокой активностью и большим количеством подписчиков.

- **Образовательный контент:** для образовательных материалов подойдут каналы, специализирующиеся на научной и технической тематике.

- **Промо-материалы:** для промо-материалов выбирайте каналы, которые позволяют размещать ссылки на ваш сайт и контактную информацию.

- **Отзывы и комментарии:** для отзывов и комментариев выбирайте каналы с возможностью обратной связи и обсуждения.

- **Видеоконтент:** для видеоконтента оптимально иметь собственный канал на YouTube и Rutube, в исключительных случаях возможен выбор каналов с большой аудиторией и схожей тематикой.

При выборе информационных каналов для информационных сообщений необходимо учитывать следующие показатели. Эти показатели помогут вам оценить

эффективность каждого канала и принять решение о том, какие из них лучше всего подходят для ваших информационных сообщений.

1. Сайты:

- **Посещаемость сайта:** сколько уникальных посетителей посещает сайт ежемесячно?

- **Рейтинг сайта:** какой рейтинг имеет сайт в поисковых системах?

- **Тематика сайта:** соответствует ли тематика сайта вашему инженеринговому центру?

2. Социальные сети:

- **Число подписчиков:** сколько подписчиков у страницы или группы в социальной сети?

- **Активность аудитории:** как часто подписчики взаимодействуют с контентом (лайки, комментарии, репосты)? Взаимодействие с участниками: насколько активно участники группы обсуждают темы и делятся своим мнением?

- **Тематика группы:** соответствует ли тематика группы вашему инженеринговому центру?

- **Аудитория группы:** какова демографическая характеристика участников группы?

- **Частота публикаций:** как часто администраторы группы публикуют новые материалы?

3. Региональные и отраслевые информационные каналы:

- **Рейтинг издания:** какой рейтинг имеет издание среди читателей?

- **Тематика издания:** соответствует ли тематика издания вашему инженеринговому центру?

4. Площадки для видеоконтента:

- **Количество просмотров:** сколько просмотров получают видео на выбранной платформе?

- **Удержание аудитории:** насколько долго зрители смотрят видео?

- **Вовлеченность аудитории:** сколько комментариев и лайков получают видео?

Информационный канал	Показатели для выбора информационного канала	Источники измерения показателей
Сайты	Посещаемость сайта	Google Analytics, SimilarWeb, Alexa, LiveInternet
	Рейтинг сайта	Яндекс.Вебмастер, Google Search Console
	Тематика сайта	Анализ содержания сайта, ключевых слов и категорий
Социальные сети	Число подписчиков	Встроенная статистика социальной сети
	Активность аудитории	Встроенная статистика социальной сети (лайки, репосты)
	Тематика группы	Анализ содержания группы, ключевых слов и категорий
Группы и каналы в социальных сетях	Аудитория группы	Встроенная статистика группы (демография участников)
	Частота публикаций	Встроенная статистика группы (количество публикаций)
	Взаимодействие с участниками	Встроенная статистика группы (лайки, комментарии)
Региональные и отраслевые информационные каналы	Тираж издания/ Охваты	Официальные данные издательства
	Рейтинг издания	Рейтинговые агентства, опросы читателей
	Тематика издания	Анализ содержания издания, ключевых слов и категорий
Площадки для видеоконтента	Количество просмотров	YouTube Analytics, Rutube Analytics, SocialBlade
	Удержание аудитории	YouTube Analytics, Rutube Analytics
	Вовлеченность аудитории	YouTube Analytics, Rutube Analytics (лайки, комментарии)

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ ИНФОРМАЦИИ ИЦ В ВЫБРАННЫХ КАНАЛАХ

Взаимодействуя с контактными лицами информационных каналов, в которых вы планируете размещать публикации инжинирингового центра, демонстрируйте профессионализм и серьезность намерений. Помните, что успешная публикация требует тщательной подготовки и продуманного подхода.

Пошаговая инструкция-алгоритм действий по обеспечению публикации сведений об инжиниринговом центре в тематических группах в социальных сетях, в группах, каналах:

- 1. Определение целевой аудитории:** прежде всего, необходимо определить, какие группы и каналы наиболее подходят для публикации информации о вашем инжиниринговом центре. Исследуйте интересы и поведение вашей целевой аудитории, чтобы понять, где они проводят свое время в интернете.
- 2. Выбор групп и каналов:** после определения целевой аудитории найдите соответствующие группы и каналы в социальных сетях, где она активно участвует. Обратите внимание на количество участников, активность в комментариях и качество контента, чтобы выбрать наиболее подходящие места для публикации.
- 3. Создание привлекательного контента:** Подготовьте качественный контент, который будет интересен вашей целевой аудитории. Расскажите о своих достижениях, новых технологических продуктах, полученных патентах и других важных событиях. Используйте яркие фотографии, видео и инфографику

для привлечения внимания. Подготовьте пакет материалов (текст пресс-релиза, изображения, видео, ссылки) для передачи в информационный канал.

- 4. Установление контакта с администрацией информационного канала:** свяжитесь с администрацией выбранных групп и каналов, чтобы обсудить возможность публикации вашего контента. Обычно для этого нужно отправить официальное письмо или сообщение с предложением о сотрудничестве.
- 5. Согласование условий публикации:** обсудите условия публикации с администрацией групп. Узнайте, есть ли у них требования к содержанию, длине текста, наличию ссылок и другим параметрам. Уточните, сколько времени потребуется для рассмотрения вашего предложения.
- 6. Публикация контента:** если ваше предложение было принято, подготовьте окончательный вариант контента и опубликуйте его в соответствии с согласованными условиями. Следите за реакцией аудитории и анализируйте результаты публикации.
- 7. Мониторинг и анализ результатов:** оцените эффективность вашей публикации, отслеживая количество просмотров, лайков, репостов и комментариев. Анализируйте эти данные, чтобы понять, какой контент наиболее интересен вашей аудитории, и использовать эту информацию при подготовке будущих публикаций.

ПУБЛИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛАХ

Стартовой точкой для коммуникации является официальное письмо на электронный адрес информационного канала или сообщение администратору группы, страницы.

В официальном письме или сообщении указывайте ключевые моменты, которые могут заинтересовать руководство или ответственных представителей информационного канала:

- Название вашего инжинирингового центра и его статус (ведущий инжиниринговый центр).
- Достижения центра, которым посвящена публикация (например, разработка нового технологического продукта и получение патента).
- Предложение о сотрудничестве с целью размещения информации в их информационном канале.
- Уверенность в том, что данная информация будет интересна и полезна для их аудитории.

Пример официального письма на электронную почту с предложением о сотрудничестве с целью размещения в выбранном информационном канале публикации об инжиниринговом центре.

Уважаемое руководство [название группы]/[название информационного канала]!

Меня зовут [Ваше имя], я представляю [название организации]. Наша организация является ведущим инжиниринговым цен-

тром на базе [название вуза], специализирующимся на научно-исследовательской деятельности. [Указать корректное название центра, его особенности и достижения].

Мы рады сообщить, что разработали новый технологический продукт и получили на него патент. Это значительное достижение для нашей команды, и мы хотели бы поделиться этой новостью с вашей аудиторией.

Мы предлагаем сотрудничество с целью размещения информации о нашем продукте и получении патента в вашем информационном канале. Мы уверены, что эта информация будет интересна и полезна для ваших подписчиков.

К данному письму прилагается текст релиза, изображения и справка о нашем инжиниринговом центре.

Будем признательны, если вы рассмотрите наше предложение и свяжетесь с нами для обсуждения деталей.

*С уважением,
[Ваше имя]
[Контактная информация]*

Сообщение для администратора группы содержит аналогичную информацию, но оно более краткое и направлено непосредственно на контакт с администратором.

При создании таких сообщений важно следовать нескольким правилам:



- Быть вежливым и профессиональным в своем обращении.
- Кратко и четко изложить свою просьбу или предложение.
- Указать преимущества сотрудничества для другой стороны.
- Предоставить свои контактные данные для обратной связи.
- Избегать слишком формального или неформального тона, чтобы не отпугнуть получателя.

Пример официального сообщения в социальных сетях с предложением о сотрудничестве с целью размещения в выбранном информационном канале публикации об инжиниринговом центре.

Здравствуйтесь, администратор группы [название группы]!

Я [Ваше имя], представитель [название организации]. Мы занимаемся научно-исследовательской деятельностью и недавно разработали новый технологический продукт, на который получили патент.

Мы заинтересованы в сотрудничестве с вами с целью размещения информации о нашем продукте и получении патента в вашем информационном канале. Мы считаем, что эта новость может быть интересна и полезна для вашей аудитории.

Будем благодарны, если вы рассмотрите наше предложение и свяжетесь с нами для обсуждения деталей.

*С уважением,
[Ваше имя]
[Контактная информация]*

ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦСЕТЯХ

Шаг 1: Планирование

- **Определите цель публикации:** чего вы хотите достичь с помощью публикации (привлечение новых подписчиков, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда)?
- **Выберите платформу:** учтите специфику каждой платформы (ВКонтакте, Telegram) и адаптируйте контент под нее.
- **Создайте контент-план:** Запланируйте публикации на неделю или месяц вперед, чтобы поддерживать регулярность.

Шаг 2: Создание контента

- **Текст:** напишите текст публикации, учитывая особенности каждой платформы (длина текста, стиль, использование хештегов).
- **Изображения:** добавьте изображения или видео, если это требуется. Убедитесь, что они высокого качества и соответствуют целям публикации.
- **Ключевые слова:** включите ключевые слова и фразы, чтобы публикация была видима в поиске.

Шаг 3: Публикация в ВКонтакте

- **Зайдите в свой профиль или группу:** авторизуйтесь в системе ВКонтакте.
- **Нажмите кнопку «Создать запись»:** она находится под аватаром профиля или в верхней панели группы.

- **Введите текст:** используйте редактор для написания текста и форматирования.
- **Добавьте медиафайлы:** если необходимо, загрузите изображения, видео или документы.
- **Публикация записи:** проверьте текст и нажмите «Опубликовать».

Шаг 4: Публикация в Telegram

- **Откройте приложение Telegram:** войдите в систему под своим аккаунтом.
- **Перейдите в канал или группу:** выберите канал или группу, в которой хотите опубликовать сообщение.
- **Напишите сообщение:** воспользуйтесь редактором для создания текста и добавления медиафайлов.
- **Поделитесь сообщением:** отправьте сообщение в выбранный канал или группу.

Следуя этим шагам, вы сможете создавать качественные и эффективные публикации в социальных сетях, адаптированные под разные платформы.

ПОКАЗАТЕЛИ СОЦСЕТЕЙ: ЗА ЧЕМ СЛЕДИТЬ

В социальных сетях есть множество показателей, по которым можно оценить эффективность работы.

1. **Количество подписчиков.**
2. **Реакции (количественные показатели) – лайки, репосты, комментарии.**
 - **Лайки и комментарии:** показывают интерес и вовлеченность аудитории.
 - **Шеринги и репосты:** количество пользователей, поделившихся вашим контентом.
3. **Охват — количество пользователей, которые увидели контент.**
 - **Количество просмотров:** сколько пользователей увидело ваш пост.
 - **Охваченные пользователи:** новые или вернувшиеся пользователи.
4. **Индексы вовлеченности (расчетные показатели).**

ER — Engagement Rate, индекс вовлечения

Он рассчитывается отдельно для каждой публикации по формуле:

$$ER = \frac{\text{Реакции (лайки, репосты, комментарии)}}{\text{Количество подписчиков}} * 100$$

ER Reach — вовлечение относительно охвата

Более объективный параметр, чем ER, так как показывает заинтересованность контентом тех, кто его действительно увидел

$$ERR = \frac{\text{Реакции (лайки, репосты, комментарии)}}{\text{Охват}} * 100$$

5. **Конверсии.**
 - **Переходы на сайт:** клики по ссылкам в постах.
 - **Подписчики:** увеличение числа подписчиков.
 - **Лиды и продажи:** переходы по рекламе и покупки.
6. **Активность.**
 - **Реакции:** эмодзи, реакции на посты.
 - **Частота взаимодействий:** как часто пользователи взаимодействуют с контентом.
7. **Географические показатели.**
 - **География:** где живут ваши подписчики.

Чтобы данные из цифр превратились в ценную информацию для развития, необходимо отслеживать динамику. Многие инструменты в социальных сетях делают это автоматически и сразу отражают при-

рост подписчиков, вовлеченность. Чтобы делать достоверные выводы, необходимо качественно собирать и сохранять данные. Самый простой способ — вести **excel-таблицу**, в которой отражены основные показатели, временные промежутки и источники данных (например, по каждой соцсети).

Во «ВКонтакте» и в Telegram есть специальные вкладки со статистикой.

ВКонтакте

- В разделе «Статистика» представлен широкий выбор показателей сообщества. Это охваты, демографические и географические показатели, реакции, аналитика обратной связи по последним записям в ленте и другие.
- На вкладке «Записи» учитывается общий охват пользователей и охват подписчиков, что позволяет судить о вирусности публикации — насколько популярным стал пост вне страницы сообщества.
- В ленте можно просмотреть статистику отдельной публикации.

Telegram

Раздел «Статистика» в Telegram находится в разделе «О канале» под тремя точками «Еще», где отображаются:

- Подписчики и динамика их прироста.
- Просмотры постов и их динамика.
- Процент пользователей, у которых включены уведомления о публикациях на канале.
- Средний показатель пересылаемости публикаций.

Также есть графики просмотров постов по часам, источники просмотров постов, источники подписчиков, активность (просмотры и пересылки) и раздел со статистикой последних публикаций. Помимо общей статистики, можно зажать сообщение на канале, перейти в раздел «Статистика» и увидеть данные о просмотрах и пересылках выбранного сообщения.

Расширенную статистику о канале предоставляет бесплатный сервис TGStat. Аналитика доступна после регистрации канала в системе. Здесь автоматически считаются средний и суточный ERR. Кроме того, представлен индекс цитируемости — можно посмотреть, какие каналы ссылаются на ваш. Еще один полезный инструмент, предоставляемый TGStat, — топ публикаций с фильтрацией по просмотрам, пересылкам, репостам, комментариям и реакциям.

Сторонние сервисы для аналитики публикаций:

- **Яндекс.Метрика:** измеряет трафик с социальных сетей на сайт.
- **MyTarget:** оценивает вовлеченность и распространение контента.
- **Megaplan:** создает короткие ссылки и отслеживает их клики.
- **VK Business:** управляет несколькими социальными сетями и анализирует их данные.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Возможные каналы для размещения информации:

1. Связанные аккаунты (каналы вуза и его подразделений, страницы и блоги сотрудников).
2. Аккаунты дружественных экспертов и организаций, которые они представляют.
3. Профессиональные сообщества.
4. Подрядчики и операторы.
5. Информационные партнеры проектов.
6. Студенты и молодые специалисты.
7. Заказчики и поставщики.

Ценным ресурсом для продвижения являются базы e-mail адресов участников мероприятий инжинирингового центра, подрядчиков и операторов, пользователей, оставивших заявки на сайте.

Продвижение также обеспечивают вирусные посты — ими делятся в личных сообщениях или на своих страницах, каналах и в группах, тем самым расширяя охват поста и вероятность подписки.

Еще один вид продвижения — таргетированная реклама в социальных сетях. С этим инструментом удобно работать во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках».



РУКОВОДСТВО ПО ВЕДЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1. Анализ целевой аудитории для планирования контента

Определите, кто ваша аудитория и что ей интересно.

- **Возраст:** какой возраст у вашей целевой аудитории?
- **Пол:** какого пола ваши подписчики?
- **География:** из каких регионов ваши подписчики?
- **Интересы:** чем интересуются ваши подписчики?

2. Планирование контента

- **Создание контент-плана:** запланируйте темы и типы постов на неделю или месяц вперед.
- **Мониторинг активности:** отслеживайте, какие посты получают больше реакций и комментариев.

3. Создание контента

- **Темы:** какие темы будут обсуждаться в вашем контенте?
- **Форматы:** в каком формате будет представлен контент (текст, видео, изображения)?
- **Периодичность:** как часто вы будете публиковать контент?
- **Текстовые посты:** интересные и по-

лезные статьи, новости, советы.

- **Видео и аудио:** интервью, вебинары, обучающие ролики.
- **Инфографика и изображения:** информативные и привлекательные графики, иллюстрации.

4. Подготовка контента

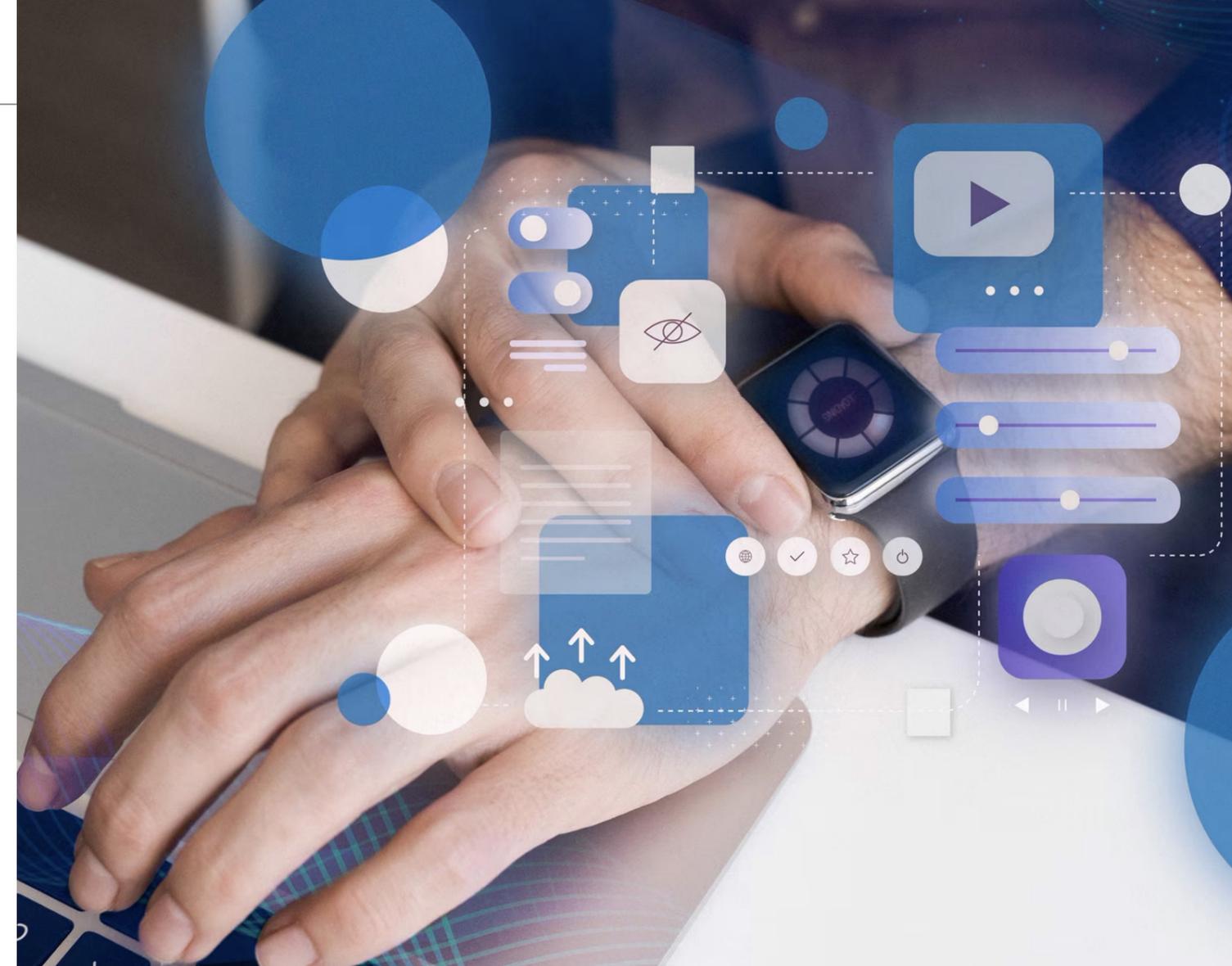
- **Исследования:** изучите последние тренды и новости в вашей сфере.
- **Создание текстов:** напишите интересные и полезные статьи.
- **Графика:** создайте привлекательные изображения и инфографику.
- **Видео:** снимите и смонтируйте обучающие или развлекательные ролики.

5. Публикация контента

- **Проверка качества:** убедитесь, что контент без ошибок и соответствует вашему бренду.
- **Публикация:** разместите контент в запланированное время.
- **Метрики:** отслеживайте показатели вовлеченности и охвата.

6. Продвижение страницы или группы

- **Реклама:** таргетированная реклама ВКонтакте и на других площадках.



- **Партнерские программы:** сотрудничество с другими группами, блогерами и лидерами мнений.

- **Конкурсы и розыгрыши:** привлекайте аудиторию с помощью специальных предложений.

7. 7. Взаимодействие с аудиторией

- **Ответы на комментарии:** оперативно реагируйте на вопросы и мнения подписчиков.
- **Опросы и голосования:** вовлекайте аудиторию в обсуждение важных тем.

- **Эксклюзивный контент:** предлагайте

подписчикам уникальные материалы и бонусы.

8. Взаимодействие с аудиторией

- **Ответы на комментарии:** оперативно реагируйте на вопросы и комментарии подписчиков.

- **Опросы и голосования:** проводите опросы и предлагайте темы для обсуждения.

- **Эксклюзивный контент:** предлагайте подписчикам уникальные материалы и бонусы.

ЭКСПЕРТНАЯ ПОДБОРКА СОЦСЕТЕЙ, САЙТОВ, ГРУПП И КАНАЛОВ ПО ТЕМЕ ИНЖИНИРИНГА И ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

Наиболее профильными тематическими социальными сетями, сайтами, группами и каналами для размещения информации по теме инжиниринга и промышленного дизайна в России являются:



№	Название	Ссылка	Категория канала	Уровень канала	Охваты
1	«Сделано у нас»	https://sdelanounas.ru/	Сайт	Федеральный	> 1,4 млн посетителей в месяц
2	Инжиниринг и инновации в России	https://vk.com/engineering_rf	Канал в соцсети Вконтакте	Федеральный	> 4,5 тыс подписчиков
3	Наука.РФ	https://vk.com/sciencrf	Канал в соцсети Вконтакте	Федеральный	> 35 тыс подписчиков
4	RB.RU Медиа про бизнес и технологии	https://vk.com/rb_ru	Канал в соцсети Вконтакте	Федеральный	> 70 тыс подписчиков
5	Инженеры будущего	https://vk.com/engineers_of_future	Канал в соцсети Вконтакте	Федеральный	> 14 тыс подписчиков
6	Сообщество инженеров	https://vk.com/promchat	Канал в соцсети Вконтакте	Федеральный	> 64 тыс подписчиков
7	Научно-образовательная политика	https://t.me/scienpolicy	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 45 тыс подписчиков
8	Наука и университеты	https://t.me/naukauniver	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 39 тыс подписчиков
9	The Инновации	https://t.me/TheInnovations	Канал в Телеграм	Федеральный	> 6 тыс подписчиков
10	RB.RU	https://t.me/rb_ru	Канал в Телеграм	Федеральный	> 27 тыс подписчиков
11	Москва промышленная	https://t.me/prommoscow	Канал в Телеграм	Региональный	> 149 тыс подписчиков
12	Химпром	https://t.me/chemproms	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 9 тыс подписчиков
13	МашТех	https://t.me/mash_tech	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 32 тыс подписчиков
14	Беспилот	https://t.me/bes_pilot	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 23 тыс подписчиков
15	Нержавейка	https://t.me/nerzhavey	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 24 тыс подписчиков
16	Агрономика	https://t.me/agro_nomika	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 32 тыс подписчиков
17	Телекоммуналка	https://t.me/telecommunal	Канал в Телеграм	Отраслевой	> 36 тыс подписчиков
18	Настоящее Будущее	https://t.me/ai2035edu	Канал в Телеграм	Федеральный	>10 тыс подписчиков
19	Сделано у нас	https://t.me/sdelanounas_ru	Канал в Телеграм	Федеральный	>36 тыс подписчиков
20	Знание.Вики РО «Знание»	https://znanierrussia.ru/articles	Сайт	Федеральный	> 1 млн посетителей в месяц

РАЗДЕЛ 5. ТИПОВОЙ МЕДИАПЛАН ПО ПУБЛИКАЦИЯМ В СЕТЕВЫХ, И (ИЛИ) ПЕЧАТНЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ, И (ИЛИ) РЕГИОНАЛЬНЫХ, И (ИЛИ) ОТРАСЛЕВЫХ СМИ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Перечень инфоповодов инжинирингового центра для публикаций в СМИ	73
Типовой медиаплан по публикациям в сетевых, и (или) печатных федеральных, и (или) региональных, и (или) отраслевых СМИ с примерами заполнения разделов медиаплана	76
Рекомендуемые СМИ для публикаций инжиниринговых центров	80

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОПОВОДОВ ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ

Перечень инфоповодов инжинирингового центра для публикации в СМИ в соответствии с рекламными целями и задачами:

1. Повышение узнаваемости бренда

- **Разработка новых технологий и продуктов:** публикации о новых технологических продуктах и услугах, разработанных инжиниринговым центром. Применение инновационных методов проектирования и производства.
- **Истории успеха:** рассказы о том, как клиенты использовали продукцию центра и добились успеха.
- **Участие в крупных проектах:** начало работы над крупным национальным или международным проектом. Завершение важного этапа проекта (например, сдача объекта в эксплуатацию). Участие в тендере на выполнение значимых инженерных работ.

- **Технологический вклад Инжинирингового центра:** участие в достижении национальных целей, задач национальных проектов, реализации стратегии научно-технического развития Российской Федерации.

- **Международное сотрудничество:** подписание соглашений о сотрудничестве с зарубежными компаниями или организациями. Открытие представительств или филиалов за рубежом. Участие в международных выставках и конференциях.

- **Эксклюзивные интервью:** интервью с руководителями и ведущими специалистами центра, которые могут поделиться опытом и знаниями.

2. Информирование о новостях и событиях

- **Запуск новых продуктов и услуг:** анонсы и релизы новых продуктов и услуг.
- **Конференции и выставки:** участие инжинирингового центра в отраслевых выставках и конференциях.
- **Обновления и улучшения:** информация о модернизации оборудования и процессов.
- **Новости отрасли:** комментарии и аналитика по важным событиям в отрасли.

3. Конкурентное преимущество

- **Технологические инновации:** освещение уникальных технологий и решений, которые выгодно отличают команду центра, его оснащение оборудованием, наличие патентов, уникальных разработок от конкурентов.

- **Инновации и патенты:** информация о патентах и инновациях, внедренных центром. Проведение научных исследований в сотрудничестве с университетами или исследовательскими институтами. Получение

- грантов на научные проекты. Публикации в ведущих научных журналах.
- **Индивидуальный подход:** рассказы о том, как центр адаптирует свои продукты и услуги под индивидуальные потребности клиентов, как осуществляется кастомизация под конкретные производства.
 - **Экономия и эффективность:** показатели экономии и повышения эффективности благодаря использованию продукции центра.
 - **Рекомендации лидеров рынка:** цитаты и отзывы лидеров отрасли о продукции центра.
4. **Формирование положительного имиджа**
- **Профессиональные награды и достижения:** объявления о наградах и признании заслуг инжинирингового центра.
 - **Лучшие практики:** обзоры лучших практик и инновационных решений в отрасли.
 - **Корпоративная культура:** статьи о внутренней культуре центра, командных мероприятиях и ценностях.
 - **Социальные проекты и инициативы:** освещение участия ИЦ в социально значимых проектах и инициативах. Новости о поддержке экологических и социальных проектов.
5. **Увеличение доверия к бренду**
- **Гарантии и сертификаты:** демонстрация гарантий качества продукции и сертификатов соответствия.
 - **Отзывы клиентов:** публикация положительных отзывов и благодарственных писем от клиентов.
- **Репутация экспертов:** участие ведущих специалистов центра в конференциях и выступлениях.
6. **Привлечение новых клиентов**
- **Бесплатные консультации и демо-продукты:** предложение бесплатных консультаций и демонстрационных версий продукции.
 - **Образовательные мероприятия:** организация и освещение образовательных мероприятий, семинаров и вебинаров.
 - **Партнерские программы:** информирование о партнерских программах и выгодах для клиентов.
7. **Обучение и образование**
- **Вебинары и мастер-классы:** проведение онлайн-мероприятий для обучения клиентов.
 - **Руководства и пособия:** разработка и публикация руководств и пособий по использованию продуктов центра.
8. **Получение обратной связи от клиентов**
- **Опросы и анкеты:** проведение опросов и анкет среди клиентов для получения обратной связи. Результаты исследования обратной связи в виде статей.
 - **Форумы и обсуждения:** проведение форумов и дискуссий с участием клиентов.
 - **Круглые столы и встречи:** организация встреч и круглых столов для обсуждения предложений и пожеланий клиентов.
9. **Поддержание лояльности существующих клиентов**
- **Поздравления и подарки:** праздничные поздравления и подарки для постоянных клиентов.
 - **Культурные и спортивные мероприятия:** организация совместных культурных и спортивных мероприятий для клиентов.
10. «Сертификация по новым стандартам: сотрудники центра успешно прошли сертификацию по международному стандарту ISO 14001»
11. «Исследования будущего: центр начинает масштабное исследование в области возобновляемых источников энергии»
12. «Партнерство с вузами: инженеры центра заключили договор о сотрудничестве с ведущим техническим университетом страны»
13. «Гранты и субсидии: центр получил государственный грант на реализацию проекта по развитию транспортной инфраструктуры»
14. «Цифровая трансформация: инженерные системы центра переходят на полностью автоматизированное управление»
15. «Признание достижений: руководителю центра вручили награду за вклад в развитие отечественной промышленности»
- Эти инфоповоды могут служить основой для создания пресс-релизов, статей и других материалов, которые привлекут внимание СМИ и повысят узнаваемость инжинирингового центра.
- 15 примеров конкретных инфоповодов для инжинирингового центра, которые могут быть интересны для публикации в СМИ:
1. «Инженерный прорыв: центр представил инновационную систему управления производственными процессами»
 2. «Новый проект века: инжиниринговый центр начал разработку уникального моста через реку Волгу»
 3. «Патент на будущее: специалисты центра получили патент на уникальную технологию очистки воды»
 4. «Международное сотрудничество: центр подписал соглашение о совместной работе с ведущими европейскими инженерами»
 5. «Экологические инициативы: инженеры разработали экологически чистый способ утилизации промышленных отходов»
 6. «Инвестиции в будущее: центр вложил значительные средства в модернизацию своих производственных мощностей»
 7. «Победители конкурса: команда инженеров центра заняла первое место в международном конкурсе инноваций»
 8. «Образовательные программы: центр запустил программу стажировок для молодых специалистов»
 9. «Открытие филиала: инженерный центр расширяет свое присутствие, открывая новое подразделение в Москве»

ТИПОВОЙ МЕДИАПЛАН ПО ПУБЛИКАЦИЯМ В СЕТЕВЫХ, И (ИЛИ) ПЕЧАТНЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ, И (ИЛИ) РЕГИОНАЛЬНЫХ, И (ИЛИ) ОТРАСЛЕВЫХ СМИ С ПРИМЕРАМИ ЗАПОЛНЕНИЯ РАЗДЕЛОВ МЕДИАПЛАНА

Инструкция по заполнению медиаплана

- 1. Название публикации:** здесь следует указать название будущей статьи, пресс-релиза или другого типа контента, который планируется опубликовать. Название должно быть кратким, емким и отражающим основную тему публикации. Оно также может совпадать с заголовком, который будет использован в самой статье.
 - **Пример:** «инновационное решение для автоматизации производства».
- 2. Формат публикации:** в этом разделе необходимо указать формат, в котором будет представлен контент. Это может быть пресс-релиз, статья, интервью, колонка эксперта, видеоролик, инфографика, отчет, комментарий, обзор и другие. Формат выбирается исходя из целей публикации и особенностей целевой аудитории.
 - **Пример:** пресс-релиз.
- 3. Название СМИ (Площадка):** здесь указывается конкретное средство массовой информации, в котором планируется разместить публикацию. Это могут быть газеты, журналы, онлайн-издания, радиостанции, телеканалы и другие платформы. Выбор площадки зависит от целевой аудитории и целей кампании.
 - **Пример:** газета «Коммерсантъ».
- 4. Описание публикации:** это подробное описание содержания публикации.

Включает основные тезисы, ключевые моменты, которые будут освещены, а также общую направленность текста. Описание помогает команде понять, какой именно контент будет создан и опубликован.

- **Пример:** «В данной статье будет рассмотрено новое программное обеспечение для автоматизации производственных процессов, разработанное нашей компанией. Особое внимание будет уделено преимуществам внедрения этого решения, а также примерам успешного применения на предприятиях.»

- 5. Стоимость публикации:** указывается сумма, которую потребуется заплатить за размещение публикации в данном СМИ. Стоимость может варьироваться в зависимости от формата, длительности размещения, популярности издания и других факторов. Если публикация бесплатная, ставится отметка «Бесплатно».

- **Пример:** 100 000 рублей.

- 6. Цель публикации:** этот раздел описывает главную цель, ради которой создается данная публикация. Цели могут быть разными: повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, улучшение имиджа компании, привлечение новых партнеров и т. д. Указанная цель поможет определить, насколько успешна была публикация после её размещения.

- **Пример:** Увеличить узнаваемость бренда среди руководителей предприятий.
- 7. Название СМИ:** в этом разделе указывается полное официальное название средства массовой информации, которое будет использоваться для публикации. Это может быть газета, журнал, радиостанция, телеканал, онлайн-издание и т.д.
 - **Пример:** «Коммерсантъ»
 - 8. Категория СМИ:** здесь определяется категория, к которой относится данное СМИ: федеральное СМИ, региональное СМИ, отраслевое СМИ.
 - **Пример:** федеральное СМИ.
 - 9. Тип СМИ:** этот раздел уточняет формат СМИ: печатное издание (газета, журнал), электронное издание (онлайн-журнал, портал), теле- или радиовещание и т. д.
 - **Пример:** печатное издание (Газета).
 - 10. Характеристика СМИ:** тут приводится краткая характеристика выбранного СМИ, чему посвящено данное издание, его УТП. Эта информация поможет лучше понять, соответствует ли данное СМИ вашим целям и задачам.
 - **Пример:** «ежедневная деловая газета, ориентированная на руководителей среднего и высшего звена, предпринимателей и инвесторов. Основное внимание уделяется экономике, финансам и бизнесу.»
 - 11. Сайт СМИ:** ссылка на официальный сайт средства массовой информации. Это полезно для быстрого доступа к ресурсу и проверки актуальной информации о нем.
 - **Пример:** <https://www.kommersant.ru/>
 - 12. Целевая аудитория СМИ:** описание целевой аудитории конкретного СМИ.

Сюда входят возраст, пол, социальный статус, профессиональные интересы и другие характеристики, которые помогут определить, насколько данное СМИ соответствует вашей целевой аудитории.

- **Пример:** Мужчины и женщины в возрасте 25-60 лет, руководители среднего и высшего уровня, предприниматели, инвесторы, работающие в сфере экономики и финансов.

- 13. Охваты СМИ:** информация о количестве читателей, зрителей или слушателей данного СМИ. Может включать как общие охваты, так и разбивку по регионам, платформам и другим параметрам. Эти данные важны для оценки потенциала воздействия публикации.

- **Пример:** ежемесячный тираж: 200 000 экземпляров. Онлайн-аудитория: 500 000 уникальных посетителей в месяц.

- 14. Дата публикации (план/факт):** здесь указывается запланированная дата публикации (когда планировалось выпустить материал) и фактическая дата публикации. Это поможет отслеживать соблюдение сроков и корректировать дальнейшие шаги в случае задержек.

- **Пример:** план: 15.08.2023 / факт: 17.08.2023

- 15. Дата передачи материала в СМИ (дедлайн):** дата, когда материал должен быть передан в редакцию СМИ для публикации. Дедлайн необходим для соблюдения сроков выпуска и координации работы внутри команды.

- **Пример:** 10.08.2023

- 16. Ответственный за публикацию в ИЦ (менеджер):** ФИО сотрудника инженерингового центра, ответственного за координацию процесса публикации. Этот человек контролирует весь цикл

работы с материалом, начиная от написания и заканчивая размещением.

- **Пример:** Иванов Иван Иванович

17. Кто пишет статью: ФИО автора статьи или пресс-релиза. Это может быть сотрудник инжинирингового центра или привлечённый специалист (копирайтер, журналист). Указание автора помогает отслеживать ответственность за создание контента.

- **Пример:** Петрова Марина Сергеевна

18. Кто готовит визуал: ФИО специалиста, отвечающего за создание визуальной составляющей публикации (фотографии, иллюстрации, инфографика и т.д.). Это может быть дизайнер, фотограф или другой профессионал.

- **Пример:** Сидоров Олег Владимирович

19. Стадия готовности: текущая стадия готовности материала. Это помогает отслеживать прогресс работы над публикацией и вовремя выявлять задержки или проблемы. Возможные стадии: черновик, редактирование, утверждение, готово к передаче и т.д.

- **Пример:** утверждение

20. Журналист ФИО: ФИО журналиста или редактора, с которым осуществляется взаимодействие по поводу публикации. Важно иметь контактное лицо в редакции для оперативного решения возникающих вопросов.

- **Пример:** Козлов Алексей Петрович

21. Email журналиста: электронная почта журналиста или редактора для быстрой связи и обмена материалами.

- **Пример:** kozlov@newsportal.ru

22. Телефон журналиста: номер телефона журналиста или редактора на случай срочной связи.

- **Пример:** +7 (495) 123-45-67

23. Охваты публикации фактические: фактический охват публикации, то есть количество людей, которые увидели или прочитали материал. Данные могут поступать из аналитики сайта, статистики СМИ или специальных сервисов мониторинга.

- **Пример:** 2500 просмотров.

24. Переходы публикации фактические: количество переходов на сайт инжинирингового центра по ссылке из публикации. Эти данные показывают, сколько пользователей заинтересовались контентом и перешли на ресурс компании.

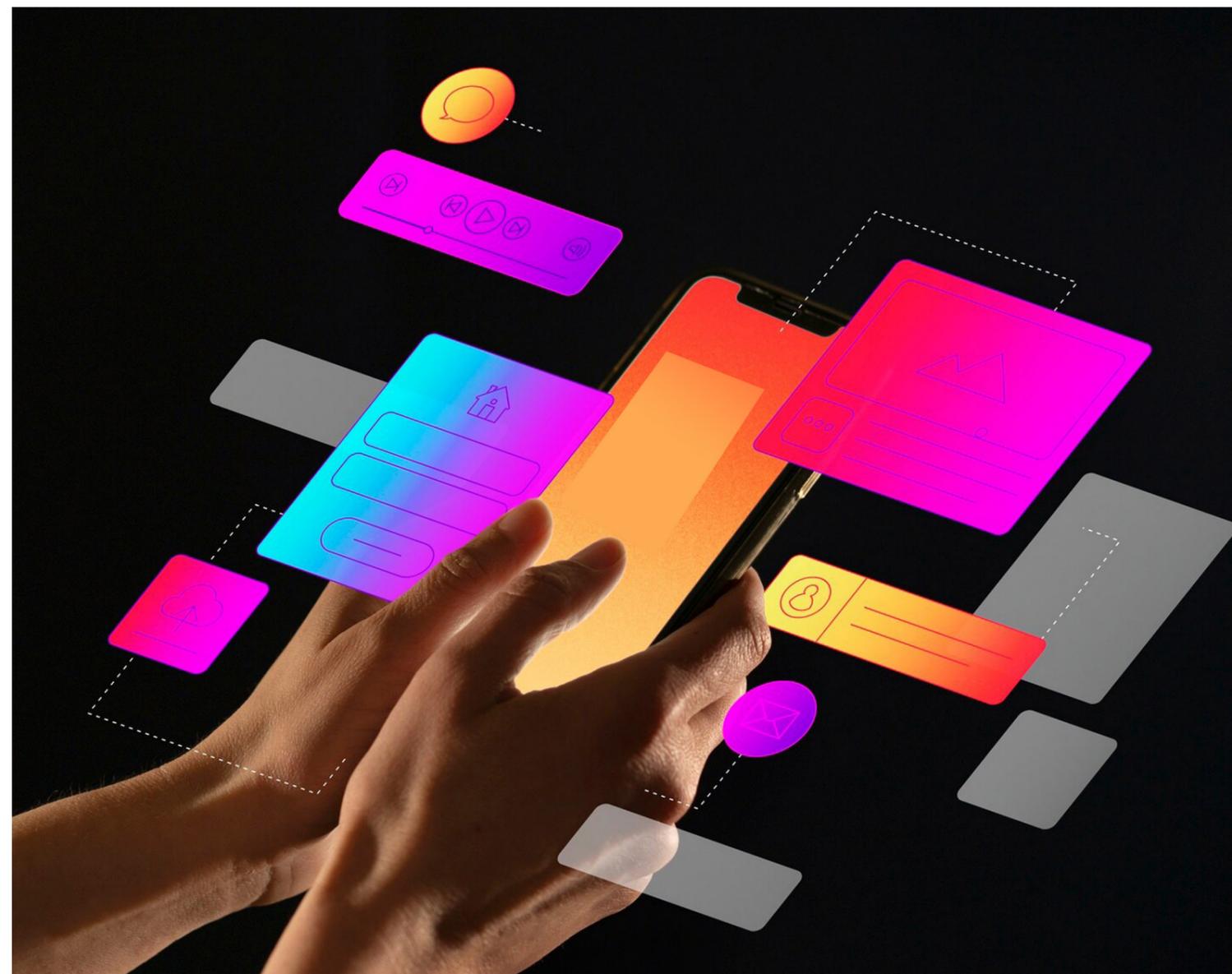
- **Пример:** 350 переходов.

25. Заявки по итогам публикации: количество заявок, поступивших после публикации материала. Этот показатель демонстрирует прямую конверсию публикации в реальные запросы на продукцию или услуги компании.

- **Пример:** 15 заявок.

26. Календарный план выходов в СМИ: этот раздел представляет собой таблицу, где каждая строка соответствует отдельной публикации, а столбцы обозначают месяцы года. В ячейке пересечения строки и столбца указывается дата выхода публикации в соответствующем месяце.

Что указывать в каждой ячейке: Дата публикации: Указывается точная дата, когда материал был или будет опубликован в конкретном СМИ. Если публикация ещё не состоялась, можно оставить ячейку пустой или отметить предполагаемую дату как «планируемую».



- **Пример заполнения ячейки:** если публикация вышла в январе, в соответствующей ячейке указывается дата, например, 15.01.2023. Если публикация запланирована на февраль, можно написать План: 10.02.2023 или просто «февраль», если дата пока неизвестна.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ СМИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ ИНЖИНИРИНГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Рекомендуемые печатные СМИ:

- Наука и техника:** научно-технический журнал, освещающий последние достижения в области науки и техники. Официальный сайт: наука-техника.рф
- Техника молодежи:** издание для молодых специалистов и студентов, интересующихся наукой и техникой. Официальный сайт: technicamolodezhi.ru
- Изобретатель и рационализатор:** специализированный журнал для изобретателей и рационализаторов. Официальный сайт: i-r.ru
- Наука. Инновации. Технологии:** журнал о высоких технологиях и инновациях. Официальный сайт: scienceit.elpub.ru/jour
- Вестник образования:** публикации о научных достижениях в сфере образования. Официальный сайт: vestniknews.ru
- Технический журнал «Вестник машиностроения»:** профессиональный журнал для машиностроителей. Официальный сайт: mashin.ru/eshop/journals/vestnik_mashinostroeniya
- Инженер:** ведущий российский журнал для инженеров и конструкторов. Официальный сайт: bmstu.ru/engineer
- Компоненты и технологии:** ежемесячный журнал для разработчиков и производителей электронной аппаратуры. Официальный сайт: kit-e.ru

- Электроника:** наука, технология, бизнес: Периодическое издание для специалистов в области электроники. Официальный сайт: electronics.ru
- Автоматизация и современные технологии:** отраслевой журнал для руководителей и специалистов предприятий автоматизации. Официальный сайт: ast.izdatelstvo24.ru
- Горная промышленность:** Тематический журнал для горных инженеров. Официальный сайт: mining-media.ru
- Промышленные регионы:** ресурс для инвесторов и предпринимателей в промышленной сфере. Официальный сайт: promreg.ru
- IT Manager:** ежеквартальный журнал о новейших технологиях в IT. Официальный сайт: it-world.ru
- Новые технологии в строительстве:** специальный выпуск для строительной отрасли. Официальный сайт: newtechnologies.elpub.ru/jour
- Химическая промышленность сегодня:** химический журнал, освещающий последние достижения и инновации в химической промышленности. Официальный сайт: chemprom.org
- Агроинвестор:** журнал для агробизнеса, информирующий о технологиях и инновациях в сельском хозяйстве. Официальный сайт: agroinvestor.ru

- Инновации и инвестиции:** журнал о технологических инновациях и венчурном капитале. Официальный сайт: innovazia.ru
- Вестник ФИПС:** специализированный журнал о патентах и интеллектуальной собственности. Официальный сайт: vestnikfips.ru
- Электротехнический рынок:** отраслевое издание «Электротехнический рынок», ориентированное на сферу электротехники и энергетики, светотехники и смежных отраслей. Официальный сайт: er.elec.ru

Рекомендуемые электронные СМИ:

- N+1:** портал о науке и технике, известный своими интересными и познавательными статьями. Официальный сайт: nplus1.ru
- Хайтек+:** ведущее издание о высоких технологиях, стартапах и инновационном бизнесе. Официальный сайт: hightech.plus
- 3DNews:** сайт о компьютерных технологиях и электронике. Официальный сайт: 3dnews.ru
- Hi-Fi.ru:** информационный портал о Hi-Fi и High End аудио- и видеотехнике. Официальный сайт: hifinews.ru
- Robogeek:** портал о робототехнике и искусственном интеллекте. Официальный сайт: robogeek.ru
- CNews:** лидер российского рынка новостей высоких технологий и телекоммуникаций. Официальный сайт: cnews.ru
- Digital Russia:** портал о цифровизации и информационных технологиях. Официальный сайт: digital-russia.ru
- New Retail:** информационно-аналитический портал о ритейле и e-commerce.

Официальный сайт: new-retail.ru

- Энергетика и промышленность России:** новости энергетической отрасли. Официальный сайт: eprussia.ru
- Armtorg:** специализированный портал для нефтяной и газовой промышленности. Официальный сайт: armtorg.ru/
- Промышленный портал:** промышленный портал, новости, статьи, тендеры. Официальный сайт: yarpromportal.ru
- TopClimat.ru:** специализированный климатический портал. Официальный сайт: topclimat.ru

- Nanonewsnet:** новости нанотехнологий. Официальный сайт: nanonewsnet.ru
- Himtrade.ru:** химическая торговая площадка. Официальный сайт: himtrade.ru
- AgroXXI.ru:** агропортал, новости сельского хозяйства. Официальный сайт: agroxxi.ru

Рекомендуемые аудио-визуальные СМИ:

- Москва 24:** городской телеканал, освещает научные и образовательные события Москвы. Официальный сайт: m24.ru
- Russia Today:** международный информационный телеканал на русском языке. Официальный сайт: rt.com
- Mediametrics:** видеохостинг с образовательными и научно-популярными роликами. Официальный сайт: mediametrics.ru
- РБК ТВ:** телеканал о бизнесе и экономике. Официальный сайт: rbc.ru.
- Tech Insider:** аудио-визуальный контент о технологиях. Официальный сайт: techinsider.ru

6. **НТВ Мир:** международная версия телеканала НТВ.
Официальный сайт: ntv.ru
7. **RuTube:** отечественный видеохостинг.
Официальный сайт: rutube.ru
8. **1 TV Channel:** государственный телеканал.
Официальный сайт: 1tv.com
9. **Nano TV:** канал о нанотехнологиях.
Официальный сайт: tv-nano.ru/telekanal
10. **PromoPult.TV:** бесплатный информационно-аналитический канал об интернет-бизнесе.
Официальный сайт: promopult.ru
11. **Телеканал «Наука»:** научно-популярный познавательный канал о достижениях российской и мировой науки, входящий в пакет неэфирных каналов «Цифровое телевидение».
Официальный сайт: naukatv.ru
12. **ПРОБИЗНЕС:** специализированный телеканал государственных, отраслевых, корпоративных и авторских программ. Более двухсот наименований профессиональных и отраслевых телепередач, а также программ деловой и экономической тематики.
Официальный сайт: probusinessstv.ru

В конце сборника экспертных рекомендаций приведены приложения:

1. МЕДИАПЛАН. ШАБЛОН
2. МЕДИАПЛАН. ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ
3. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОПОВОДОВ. КАТЕГОРИИ ПУБЛИКАЦИЙ
4. 15 ПРИМЕРОВ КОНКРЕТНЫХ ИНФОПОВОДОВ



РАЗДЕЛ 6. ТИПОВОЙ КОНТЕНТ-ПЛАН ПО ПОДГОТОВКЕ ВИДЕОКОНТЕНТА ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЛАТФОРМ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Рекомендации по организации и проведению съемок для наполнения контента-плана качественными публикациями	85
Работа с видеороликами: форматы, стили, эффекты, съемка и монтаж	87
Форматы видеороликов в зависимости от выбранной платформы	94
Трендовые стили видеороликов на специализированных платформах	96
Референсы креативных трендовых видеороликов в сфере инжиниринга, промышленности, промышленного дизайна, науки, высоких технологий	98
Типовой контент-план по подготовке видеоконтента	102

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ СЪЕМОК ДЛЯ НАПОЛНЕНИЯ КОНТЕНТА-ПЛАНА КАЧЕСТВЕННЫМИ ПУБЛИКАЦИЯМИ

Этап 1: Планирование

- Цели и задачи:** определить, какие цели и задачи стоят перед видеоконтентом.
- Анализ аудитории:** изучить предпочтения и интересы целевой аудитории.
- Темы и рубрики:** выбрать темы и рубрики для видеоконтента.
- Контент-стратегия:** разработать контент-стратегию, включая график публикаций.

Этап 2: Создание сценария

- Идея:** сформулировать идею и концепцию видео.
- Сценарий:** написать сценарий, включая текст, визуальные элементы и музыку. Сценарий должен включать ключевые моменты, которые необходимо показать: работу инженеров, оборудование, процессы проектирования и производства. Опишите, какие кадры нужно снять, чтобы передать суть работы инжинирингового центра. Включите интервью с ключевыми сотрудниками, которые могут рассказать о своих достижениях и опыте.
- Раскадровка:** создать раскадровку для визуализации сценария.

Этап 3: Подготовка и съемка

- Локация:** подготовить локацию для съемок. Определитесь с местами съемки:

офисные помещения, производственные цеха, лаборатории. Важно заранее согласовать доступ к этим местам и убедиться, что они готовы к съемке.

- Оборудование:** проверить и подготовить необходимое оборудование (камеры, свет, микрофоны, штативы и тд.).
- Персонал:** собрать команду (операторы, звукорежиссеры, гости, спикеры, ученые, сотрудники). Организуйте команду, которая будет заниматься съемкой и монтажом: режиссер/оператор, звукорежиссер, монтажер. Если у вас нет опыта в создании видео, рассмотрите возможность привлечения профессионалов со стороны.
- Репетиции:** провести репетиции для отработки сценария.
- Съемка:** произвести съемку согласно сценарию. Во время съемочного процесса следуйте сценарию, но оставляйте пространство для импровизации. Важно захватить как общие планы, так и крупные планы деталей работы. Основные этапы: разметка сцены, установка камер и микрофонов, проведение репетиций перед началом основных съемок, помните о безопасности при работе в производственных помещениях!

Этап 4: Монтаж и постпродакшн

- Монтаж:** обработка отснятого материала, добавление переходов, эффектов. После завершения съемок начинается

этап монтажа: отберите лучшие кадры. Используйте программы для видеомонтажа, такие как Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro или DaVinci Resolve.

2. **Звуковое оформление:** звуковой монтаж, добавление музыки и звуковых эффектов. Подберите подходящую музыку и звуковые эффекты.
3. **Графика и титры:** добавление графики, титров и субтитров. Видеоролик может содержать текстовые вставки, поясняющие информацию, а также инфографику, демонстрирующую схемы и диаграммы процессов. Графические элементы должны быть четкими и легко читаемыми.
4. **Проверка качества:** просмотр и оценка качества финального видео. Перед публикацией обязательно проверьте ролик на наличие ошибок и несоот-

ветствий. Покажите его руководству и ключевым сотрудникам для получения обратной связи.

Этап 5: Публикация и продвижение

1. **Публикация:** загрузить видео на платформу (YouTube, VK, RuTube).
2. **Продвижение:** организовать продвижение видео через социальные сети, рекламу.
3. **Мониторинг и аналитика:** следить за реакцией аудитории, анализировать статистику просмотров и вовлеченности.

Этот план можно адаптировать под специфику вашего проекта и потребности аудитории, чтобы создавать увлекательный и эффективный видеоконтент



РАБОТА С ВИДЕОРОЛИКАМИ: ФОРМАТЫ, СТИЛИ, ЭФФЕКТЫ, СЪЕМКА И МОНТАЖ

Эти аспекты помогают создавать качественные и разнообразные видеоролики, которые могут эффективно использоваться в маркетинговых целях и для продвижения бренда инжинирингового центра:

1. Форматы видеороликов

- **MP4:** универсальный формат, поддерживаемый большинством устройств и платформ.
- **MOV:** разработан Apple, часто используется для видео высокого качества.
- **AVI:** старый формат, который все еще встречается.
- **WEBM:** альтернатива MP4, популярная на платформах вроде YouTube.

2. Стили видеороликов

- **Информационный:** обучающие, познавательные ролики.
- **Развлекательный:** юмористические, игровые видео.
- **Продающий:** рекламные, презентационные ролики.
- **Документальный:** интервью, репортажи.

3. Эффекты и анимация

- **Титры и заголовки:** текстовые элементы, добавленные поверх видео.

- **Маски и фильтры:** эффекты, изменяющие цвет и стиль видео.
- **Хромакей:** замена фона на другой, чаще всего используется в киноиндустрии.
- **Анимация:** движущиеся объекты, графики и тексты.

4. Съемка видеороликов

- **Подготовка:** выбор локации, настройка освещения и звука.
- **Сценарий:** написание сценария, подготовка реплик и действий.
- **Камера:** использование стабилизатора, настройка параметров камеры.
- **Монтаж:** сборка отснятого материала, добавление эффектов и переходов.

5. Монтаж видеороликов

- **Программное обеспечение:** Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve.
- **Редактирование:** обрезка, добавление переходов, эффектов, звукового сопровождения.
- **Экспорт:** конвертирование видео в нужный формат, настройка разрешения и битрейта.

Профессиональные рекомендации по монтажу видеороликов, которые помогут создать качественное и эффективное видео

Монтаж видеоролика для инжинирингового центра требует особого подхода, поскольку такой контент часто содержит техническую информацию, сложную для восприятия широкой аудиторией. Главное — донести ключевое сообщение и заинтересовать аудиторию, используя доступные средства.

1. Анализ исходного материала

На этом этапе важно оценить качество видеоматериала, его содержание и технические параметры (разрешение, частота кадров, битрейт).

- Просмотрите все снятые материалы и выберите самые удачные кадры.
- Составьте список сцен, которые будут использованы в финальной версии.
- Определите последовательность кадров, исходя из логики повествования.

Программы:

- **Adobe Premiere Pro:** мощный инструмент для нелинейного монтажа, который позволяет анализировать метаданные и проводить предварительную оценку качества видео.
- **DaVinci Resolve:** помимо функций редактирования, имеет встроенный инструмент для анализа медиафайлов.

Оборудование:

- Компьютер с мощным процессором и большим объемом оперативной памяти для работы с большими файлами.
- SSD-диск для быстрого доступа к материалам.

2. Создание структуры.

Здесь начинается непосредственная работа с монтажной линейкой (таймлайн), когда создаются черновые версии будущего ролика. Основные задачи — сборка сцен, добавление заголовков, титров и начальная синхронизация аудио и видео. Структура видеоролика должна быть четкой и понятной:

- **Вступление:** представьте компанию, расскажите о ее миссии и целях.
- **Основная часть:** показать рабочие процессы, проекты, оборудование.
- **Заключение:** подведение итогов, призыв к действию (например, сотрудничество, участие в проекте).

Программы:

- **Final Cut Pro X:** популярная программа среди профессионалов благодаря удобному интерфейсу и мощными инструментами для сборки проекта.
- **Avid Media Composer:** используется профессионалами в киноиндустрии за счет своей гибкости и возможностей управления сложными проектами.

Оборудование:

- Внешний монитор с высоким разрешением для точной оценки деталей.
- Контроллеры для ускорения процесса монтажа (например, Tangent Element).

3. Синхронизация звука и видео.

На данном этапе происходит точная подгонка аудиодорожек к видео, чтобы все было идеально синхронизировано:

- Используйте аудиодорожку, записанную непосредственно на месте съемки.

- При необходимости добавьте закадровый голос или комментарии экспертов.

- Применяйте музыкальные треки, соответствующие настроению видео.

Программы:

- **Audacity:** бесплатный аудиоредактор для базовой обработки звука.
- **Reaper:** профессиональный DAW (Digital Audio Workstation) для тонкой настройки звука.

Оборудование:

- Качественные наушники или студийные мониторы для точного контроля звука.
- Микрофон для записи закадрового голоса или звуковых эффектов.

4. Использование графических элементов.

Графические элементы добавляют визуальную привлекательность и помогают структурировать информацию. Это может включать анимацию текста, логотипы, инфографику и многое другое. Инфографика и анимационные элементы помогут объяснить сложные технические концепции.

- Создайте диаграммы, схемы и таблицы, иллюстрирующие процессы.
- Анимировать переходы между кадрами для плавного переключения внимания зрителя.
- Добавьте субтитры или текстовые пояснения, если это необходимо.

Программы:

- **After Effects:** лидер в создании анимации и визуальных эффектов.
- **Motion:** часть Final Cut Pro, удобная

для создания простых анимаций и графических вставок.

Оборудование:

- Графический планшет для рисования и создания сложных анимационных траекторий.
- Мощный компьютер с хорошей видеокартой для рендеринга графики.

5. Работа над темпом и ритмом.

Темп и ритм определяют динамику видео, поэтому этот этап важен для удержания внимания зрителя. Темп видеоролика должен соответствовать содержанию:

- Быстрая смена кадров подойдет для демонстрации динамичных процессов.
- Медленные кадры и длинные планы хороши для показа сложных технологий.
- Поддерживайте равномерный ритм, избегайте резких скачков и неожиданных пауз.

Программы:

- **Premiere Pro/Final Cut Pro:** оба этих редактора позволяют легко управлять скоростью воспроизведения и создавать плавные переходы между сценами.
- **Pluraleyes:** специальный плагин для автоматической синхронизации нескольких источников аудио и видео, особенно полезен при работе с многокамерным материалом.

Оборудование:

- Таймер или секундомер для точного измерения времени между кадрами.

- Программные инструменты для автоматизации задач (скрипты, макросы).

6. Цветокоррекция и стабилизация.

Этот этап включает коррекцию цвета, баланса белого, контраста и других параметров изображения, а также устранение дрожаний камеры.

- Цветокоррекцию применяйте для выравнивания цветов и улучшения контраста.
- Стабилизируйте кадры, если они были сняты без штатива или с рук.
- Постарайтесь сохранить естественность изображения, не переусердствуйте с обработкой.

Программы:

- **DaVinci Resolve:** лучший выбор для профессиональной цветокоррекции.
- **Adobe After Effects:** содержит мощные инструменты для стабилизации видео.

Оборудование:

- Калиброванный монитор для точной цветопередачи.
- Специальные плагины для стабилизации (например, Warp Stabilizer в Adobe After Effects).

7. Добавление эффектов и переходов.

Эффекты и переходы делают видео более выразительным и динамичным, помогая плавно переходить от одной сцены к другой:

- Переходы между сценами должны быть плавными и ненавязчивыми.
- Избегайте чрезмерного использования спецэффектов, чтобы не

отвлекать внимание от основного содержания.

Программы:

- **HitFilm Express:** бесплатная версия профессионального видеоредактора с множеством встроенных эффектов.
- **Sony Vegas Pro:** предлагает широкий набор готовых эффектов и шаблонов переходов.

Оборудование:

- Видеокамера со стабилизатором для съемки плавных движений.
- Плагины и пресеты для создания уникальных эффектов.

8. Проверка и тестирование.

Перед финальным экспортом необходимо проверить весь проект на наличие ошибок, несоответствий и технических проблем:

- Посмотрите видео целиком, оцените его общее впечатление.
- Проверьте звук на разных устройствах и уровнях громкости.
- Попросите коллег или знакомых посмотреть видео и дать обратную связь.

Программы:

- **MediaInfo:** утилита для проверки технических характеристик файла.
- **VLC Player:** универсальный плеер для тестирования видео на разных устройствах.

Оборудование:

- Различные устройства (смартфоны, планшеты, телевизоры) для просмотра видео в разных условиях.

- Монитор с поддержкой HDR для проверки качества цветопередачи в высоком разрешении.

9. Экспорт и форматирование.

Финальный шаг перед публикацией — конвертация готового видео в нужный формат и разрешение. Выберите подходящий формат и разрешение для экспорта:

- HD (1280x720) или Full HD (1920x1080) для онлайн-платформ.
- 4K (3840x2160) для высококачественных презентаций.
- Сохраните файл в формате MP4 или MOV для совместимости с большинством устройств.

Программы:

- **HandBrake:** бесплатное приложение для перекодировки видео в различные форматы.
- **FFmpeg:** мощный командный инструмент для преобразования медиаформатов.

Оборудование:

- Быстрая сеть для загрузки больших файлов.
- Облачные сервисы для хранения и распространения видео.

Популярные видеоэффекты, позволяющие сделать видеоролик современным и интересным и инструкция по их применению

Видеоэффекты играют важную роль в создании современного и интересного видеоролика. Они помогают подчеркнуть важные моменты, добавить динамику и улучшить общий вид контента.

1. **Переходы:** переходы помогают плавно

перемещаться между разными сценами или кадрами. Популярные варианты:

«Перекрестное затухание»

- **Применение:** этот эффект используется для постепенного перехода от одного клипа к другому. Первый клип медленно исчезает, одновременно появляется второй.
- **Инструкция:** в большинстве редакторов просто перетащите эффект «Crossfade» между двумя клипами на таймлайне.

«Вытирание»

- **Применение:** эффект, когда новый кадр «вытирает» старый. Может использоваться горизонтально, вертикально или диагонально.
- **Инструкция:** найдите эффект «Wipe» в библиотеке переходов и примените его между двумя клипами.

«Слайд»

- **Применение:** новый кадр «съезжает» поверх старого. Можно настроить направление движения.
- **Инструкция:** выберите эффект «Slide» и настройте параметры направления и скорости.

2. **Наложение текста:** текст помогает донести информацию зрителю и акцентирует внимание на важных моментах.

- **Использование:** вставьте текстовую дорожку на нужный участок видео.
- **Инструкция:** выберите шрифт, размер, цвет и положение текста. Можно добавить тени, контуры или градиенты для придания стиля.

3. **Эффекты размытия:** размытие позволяет скрыть ненужные детали или создать художественный эффект.

- **Размытие в движении:** этот эффект придает ощущение быстрого движения, делая видео более динамичным.
 - **Гауссово размытие:** используется для смягчения изображения или создания эффекта боке.
 - **Радужное размытие:** создает иллюзию вращения вокруг определенной точки.
 - **Инструкция:** найти соответствующий фильтр в редакторе и применить его к нужному участку видео. Настройте интенсивность и радиус размытия.
4. **Цветокоррекция:** процесс изменения цветовой палитры видео для создания определенного настроения или соответствия бренду. Цветокоррекция помогает создать определенное настроение и улучшить внешний вид видео.
- **Повышение насыщенности:** делает цвета ярче и выразительнее.
 - **Черно-белое:** придание винтажного вида.
 - **Теплые/холодные оттенки:** создание определенного настроения (теплый — уют, холод — строгость).
 - **Пример применения:** влогеры и кинематографисты часто используют цветокоррекцию для придания своим видео уникального стиля. Например, теплые тона создают уютную атмосферу, а холодные — придают строгости и серьезности.
 - **Программное обеспечение:** Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Final Cut Pro X.
 - **Инструкция:** большинство редакторов предлагают встроенные фильтры для цветокоррекции. Настраиваются вручную через ползунки или автоматически с помощью предустановленных пресетов.
5. **Скорость воспроизведения:** изменение скорости воспроизведения позволяет акцентировать внимание на определенных моментах или создавать интересные эффекты.
- **Замедленная съемка:** замедляет движение, подчеркивая детали. Замедление видео для выделения важных моментов или создания драматического эффекта. Лучше всего работает с высокоскоростной съемкой (60 fps и выше), чтобы избежать рваного изображения.
 - **Ускоренная съемка:** быстрое перемещение по времени, например, для ускорения длительных процессов, обзора продуктов, техники, помещений. Используйте интервальную съемку для создания качественных таймлапов.
 - **Инструкция:** выделите нужную часть видео и измените скорость воспроизведения в настройках редактора.
6. **Световые эффекты:** световые эффекты добавляют глубину и объем изображению.
- **Световой луч:** проходящий сквозь сцену световой луч создает драматический эффект.
 - **Свечение:** мягкое свечение вокруг объектов подчеркивает их важность.
 - **Инструкция:** найдите соответствующие фильтры в редакторе, настройте интенсивность и направление света.
7. **Анимация текста:** динамическое появление и исчезновение текста на экране, помогающее акцентировать внимание зрителей на важной информации. Динамическая анимация текста делает его более заметным и привлекательным.



- **Появление:** текст постепенно проявляется на экране.
 - **Исчезновение:** постепенное исчезновение текста.
 - **Скользящее появление:** тексты появляются, скользя слева направо или сверху вниз.
 - **Инструкция:** в большинстве редакторов есть готовые шаблоны анимации текста. Просто выберите нужный шаблон и настройте параметры.
 - **Пример применения:** объяснение сложных концепций, инструкции, заголовки.
 - **Программа:** Adobe After Effects, Motion (для Mac).
8. **Инфографика:** использование графики и анимации для представления статистической информации или объяснений.
- **Пример применения:** образовательные видео, бизнес-презентации, аналитические отчеты.
- **Средства:** Adobe Illustrator, Canva, Visme.
9. **Маски и стикеры (TikTok):** специальные маски и стикеры, которые накладываются на лицо или объекты в реальном времени для создания забавных и интерактивных видео.
10. **Звуковые эффекты:** музыкальный трек или звуковой эффект, синхронизированный с движениями или действиями на экране.
- **Тренды:** Lip Sync (синхронизация губ с песнями), танцевальные челленджи.
 - **Инструкция:** найти популярный музыкальный фрагмент и синхронизировать его с видео.

Эти простые, но эффективные видеоэффекты помогут сделать ваше видео современным и интересным. Экспериментируйте с комбинациями эффектов, чтобы найти свой уникальный стиль.

ФОРМАТЫ ВИДЕОРОЛИКОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВЫБРАННОЙ ПЛАТФОРМЫ

Видеоконтент сегодня адаптируется под различные платформы, каждая из которых имеет свои особенности по форматам видео. Основные типы видеоформатов для популярных площадок:

1. YouTube

Горизонтальное видео (16:9):

- Это основной формат для YouTube. Он подходит для большинства типов контента: обзоры, обучающие ролики, развлекательные шоу и пр.
- Оптимальный размер кадра: 1920x1080 пикселей (Full HD).

Квадратное видео:

- Подходит для коротких роликов, особенно когда важно удерживать внимание зрителя на мобильном устройстве. Часто используется для рекламы или коротких анонсов.
- Размер кадра: обычно 1280x1280 пикселей.

Вертикальное видео:

- Этот формат редко используется на YouTube, так как платформа ориентирована на горизонтальную подачу. Однако он может быть полезен для историй или прямых трансляций через мобильные устройства, подойдет для YouTube Shorts.
- Размеры могут варьироваться,

но чаще всего это 9:16 (например, 720x1280).

2. VKontakte (VK)

Рилсы (Reels):

- Рилсы VK — это короткие вертикальные видео.
- Длина: до 30 секунд.
- Ориентация: вертикальная (9:16), разрешение: 540x960 пикселей (или выше).

Обычные видео:

- VK поддерживает горизонтальные, вертикальные и квадратные форматы.
- Основные размеры для горизонтального видео: 640x360 (SD), 1280x720 (HD), 1920x1080 (Full HD).
- Квадратный формат: обычно 480x480 или 800x800 пикселей, но рекомендуется адаптировать под мобильное устройство.

Прямые эфиры:

- Прямой эфир на платформе поддерживается как в горизонтальном, так и в вертикальном формате.
- Обычно используются разрешения 1280x720 (горизонтально) или 900x1600 (вертикально).

3. RuTube

Горизонтальное видео (16:9):

- Основной формат для RuTube, подходящий для большинства видов контента.
- Оптимальный размер кадра: Full HD (1920x1080) или выше (например, 3840x2160 для 4K).

Вертикальное видео:

- Поддерживается, но реже используется. Рекомендуется использовать этот формат для мобильных устройств.
- Размеры могут варьироваться, но обычно это 9:16 (например, 720x1280).

4. TikTok

Основной формат (вертикальный):

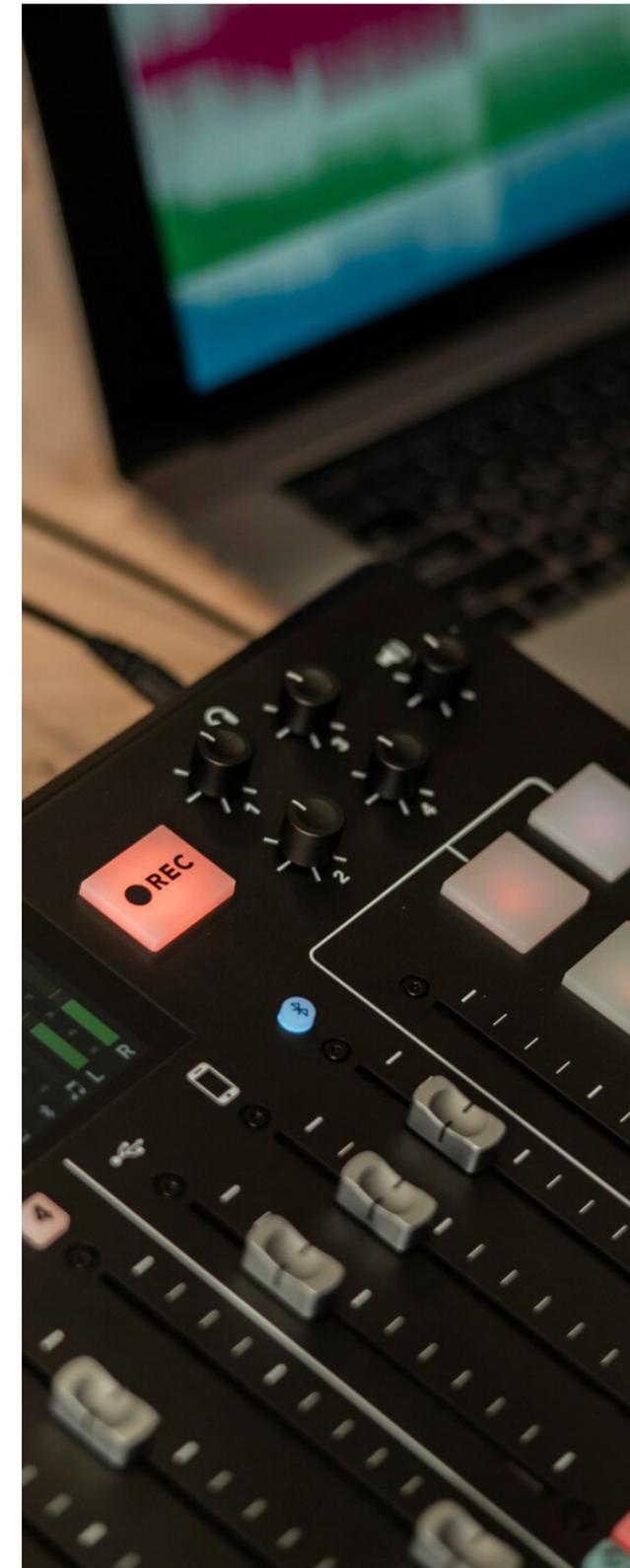
- TikTok полностью ориентирован на вертикальные видео.
- Длительность: от 15 до 180 секунд.
- Формат: 9:16 с разрешением кадра 1080 x 1920 пикселей.

Общие рекомендации:

Для мобильных платформ, таких как TikTok, VK Reels, YouTube Shorts лучше выбирать вертикальные форматы (9:16). Они занимают весь экран мобильного телефона и обеспечивают лучший пользовательский опыт при просмотре.

Для платформ, где важна высокая четкость и качество видео, таких как YouTube, RuTube, предпочтительнее горизонтальные форматы с высоким разрешением (16:9, Full HD или 4K). Эти форматы позволяют зрителям наслаждаться контентом на больших экранах.

Таким образом, выбор формата зависит от конкретной платформы и целей вашего видео.



ТРЕНДОВЫЕ СТИЛИ ВИДЕОРОЛИКОВ НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЛАТФОРМАХ

Стили видеороликов на различных платформах могут значительно различаться в зависимости от аудитории, трендов и особенностей самой площадки. Наиболее популярные стили для каждой из них:

1. YouTube

- **Обзоры и распаковки:** популярный жанр, который включает в себя обзор продуктов, услуг, решений, технологий, оборудования. Такие видео часто сопровождаются детальным разбором характеристик продукта и личным мнением автора.
- **Образовательный контент:** включает уроки, лекции, мастер-классы и другие образовательные материалы. Такой контент направлен на обучение зрителей новым навыкам или углубление знаний в определенной области.
- **Развлекательный контент (влоги, челленджи, скетчи):** личные дневники (влоги), участие в челленджах, скетч-шоу — все это пользуется большой популярностью среди пользователей YouTube.
- **Реакции:** видео, в которых авторы реагируют на другие видео, фильмы, музыку и т.д. Часто сопровождается комментариями и эмоциями.

2. RuTube

- **Документальные фильмы и сериалы:** На RuTube большое количество

документальных фильмов и сериалов, посвященных истории, науке, культуре и другим темам.

- **Политический, технологический, научный и новостной контент:** платформа активно продвигает новости и обсуждения актуальных событий. Здесь много аналитических программ и интервью с экспертами.
- **Блоги и обзоры:** как и на YouTube, на RuTube популярны блоги и обзоры различной тематики: широкий перечень технологий и отраслей.

3. ВКонтакте (VK)

- **Рилсы (короткие вертикальные видео):** аналог TikTok'a внутри социальной сети. Здесь пользователи создают короткие забавные ролики, реакции и челленджи.
- **Клипы и музыкальные видео:** музыкальные исполнители активно используют платформу для продвижения своих треков и клипов.
- **Мемы и юмор:** VK известен своими мемами и юмористическими видео. Многие создатели контента делают акцент на сатиру и пародию.

4. TikTok

- **Танцевальные и музыкальные челленджи:** один из самых популярных жанров на TikTok. Пользователи по-



вторяют танцевальные движения под определенные песни или создают собственные хореографии.

- **Комедийный контент (скетчи):** короткие смешные сценки, розыгрыши и пародийные видео.
- **Образовательные и лайфхаки:** несмотря на короткий формат, многие пользователи делятся полезными советами и лайфхаками в различных областях жизни.

5. Обобщение стилей:

- Образовательный контент встречается практически на всех платформах, хотя на YouTube и RuTube он представлен более глубоко и профессионально.

Развлекательный контент доминирует на всех площадках, включая юмор, пранки, челленджи и скетчи.

- Музыкальный контент также присутствует везде, но на RuTube и ВКонтакте он играет более значимую роль.
- Короткий формат стал особенно популярным благодаря TikTok и аналогичным функциям на других платформах (Reels, рилсы VK).

Выбор стиля зависит от целевой аудитории и целей самого автора. Например, образовательный контент больше подойдет для YouTube или RuTube, а короткие развлекательные видео будут уместны на TikTok или в рилсах VK.

РЕФЕРЕНСЫ КРЕАТИВНЫХ ТРЕНДОВЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В СФЕРЕ ИНЖИНИРИНГА, ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА, НАУКИ, ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

- 1. Росатом: Энергия будущего**
Ссылка: <https://rutube.ru/video/88945d7f20e380c0e9e697e91a1ad30b/>

Росатом представляет видеоролик, посвященный развитию атомной энергетики в России. Видео рассказывает об инновационных технологиях и перспективах отрасли, сочетая информативные кадры с современными визуальными эффектами.
- 2. Ростех: Инновационное производство**
Ссылка: <https://www.youtube.com/watch?v=Qfdbh8u68-M>

Описание: Ростех показывает процесс создания современных самолетов корпорации «Иркут». Видео демонстрирует высокотехнологичное производство, начиная от разработки и заканчивая тестовыми полетами.
- 3. Рекламные видеоролики, созданные с помощью нейросети.**
Ссылка: <https://rutube.ru/video/8a3be7e28c8a03ad61e8135297871561/>
- 4. Boston Dynamics: Роботы в действии**
Ссылка: <https://rutube.ru/video/6b22f1a820551c24a55a37fa4c3350b9/>

Boston Dynamics регулярно выпускает впечатляющие видеоролики, демонстрирующие возможности своих роботов. В этом конкретном примере робот Atlas выполняет акробатические трюки, что выглядит невероятно реалистично и футуристично. Наложена популярная музыка, используется формат танцев,
- 5. Tesla: Gigafactory Tour. Экскурсия по заводу Tesla с Илоном Маском**
Ссылка: <https://rutube.ru/video/0936721ca10c202dd033c42782ef92d2/>

Американский видеоблогер Маркес Браунли, обзвещающий технику, попал на экскурсию на заводе Tesla во Фримонте. И провел ее сам Илон Маск! Предприниматель показал процесс сборки электромобилей, роботов-переносчиков грузов, а также рассказал о самом популярном цвете Tesla.

Экскурсия по фабрике Tesla демонстрирует масштабы и технологичность производства электромобилей. Видео выполнено в стиле документального фильма, что привлекает внимание и вызывает интерес к процессу.
- 6. SpaceX: Falcon Heavy Launch**
Ссылка: <https://rutube.ru/video/f45f82b0ebba8052338fcea95aaf13e8/>

Запуск ракеты Falcon Heavy компании SpaceX стал событием мирового масштаба. Видеоролик сочетает в себе зрелищные кадры запуска и приземления ракетных ускорителей, а также вдохновляющую музыку и комментарии.
- 7. Как работают атомные электростанции**
Ссылка: <https://www.youtube.com/watch?v=46XmhS20SPE>

Образовательный видеоролик, объясняющий принципы работы различных инженерных сооружений. Этот конкретный пример посвящен атомной энергетике и выполнен в стиле инфографики с использованием 3D-анимаций.

- 8. Volvo Trucks: The Epic Split feat. Van Damme**
Ссылка: <https://youtu.be/M7Fivfx5J10>

Этот рекламный ролик Volvo Trucks стал вирусным благодаря своему креативному подходу. Жан-Клод Ван Дамм выполняет шпагат между двумя движущимися грузовиками, демонстрируя точность управления автомобилями.

- 9. Google: Year in Search 2022**
Ссылка: <https://rutube.cc/video/EiVnh7x0goRKuy553yfyVQ/>

Рекламный ролик с элементами инфографики и анимации, с компиляцией из видео, снятых с телефона. Новые приёмы: В этом ролике Google использует сочетание живых съёмок и компьютерной графики для создания трогательного и запоминающегося видео. Особое внимание уделено использованию инфографики для отображения статистики поисковых запросов, а также анимированных переходов между сценами.

- 10. DeepMind: AlphaFold**
Ссылка: <https://rutube.ru/video/668aa820055eeaf908671e701360a62c/>

Научно-популярный видеоролик с использованием компьютерной графики и анимацией белков. Новые приёмы: DeepMind использует передовые методы визуализации для демонстрации работы своего алгоритма AlphaFold, который предсказывает трёхмерную структуру белка. В видео сочетаются научные данные и наглядные анимации, что делает материал понятным даже для непрофессионалов.

Эти видеоролики демонстрируют, насколько разнообразными могут быть подходы к созданию научно-технологического контента. Применение анимации, инфографики, компьютерных симуляций и нейросетевых технологий позволяет сделать сложные темы доступными и интересными для широкой аудитории. Каждый из приведённых примеров использует свои уникальные приёмы и эффекты, что помогает им выделяться на фоне других и привлекать внимание зрителей.

Идеи видеороликов для контент-плана для инжинирингового центра

1. Образовательные видеоролики

- Тема:** Основы инженерии: что такое CAD/CAM системы и как они работают.
- Обоснование:** видеоролики образовательного характера привлекают широкую аудиторию, включая студентов и специалистов, желающих повысить квалификацию. Они повышают узнаваемость бренда и формируют доверие к центру как эксперту в своей области.
- Название:** «Основы инженерии: что такое CAD/CAM системы и как они работают.»
- Формат:** вебинар или лекция с презентацией.

2. Проекты и кейсы

- Тема:** Реализованный проект: создание автоматизированной линии сборки.
- Обоснование:** демонстрация успешных проектов показывает компетенции центра и повышает его репутацию. Потенциальные клиенты смогут увидеть результаты работы и оценить качество услуг.

- **Название:** «Реализованный проект: создание автоматизированной линии сборки для завода «Металл-Пром».»
- **Формат:** документальный фильм с комментариями участников проекта.

3. Интервью с экспертами

- **Тема:** Интервью с главным инженером: вызовы и перспективы развития отрасли.
- **Обоснование:** экспертные мнения вызывают доверие и интерес у аудитории. Такие видеоролики способствуют укреплению имиджа инжинирингового центра как лидера мнений в своей сфере.
- **Название:** «Интервью с главным инженером: вызовы и перспективы развития машиностроительной отрасли.»
- **Формат:** интервью в студии или на рабочем месте.

4. Процесс работы

- **Тема:** День из жизни инженера-проектировщика.
- **Обоснование:** за кулисные видеоролики привлекают внимание, позволяя зрителям увидеть, как устроена работа изнутри. Это помогает установить более тесную связь с аудиторией и увеличить вовлеченность.
- **Название:** «День из жизни инженера-проектировщика: от идеи до реализации.»
- **Формат:** влог с дневниковыми записями и демонстрацией рабочего процесса.

5. Технологическое развитие

- **Тема:** Новые технологии в машино-

строении: аддитивные технологии и 3D-печать.

- **Обоснование:** ролики о технологических новинках актуальны и интересны для широкого круга зрителей. Они подчеркивают инновационность инжинирингового центра и его стремление к прогрессу.

- **Название:** «Аддитивные технологии и 3D-печать: революция в машиностроении.»

- **Формат:** обзор с демонстрацией оборудования и примерами использования.

6. История успеха

- **Тема:** История успеха клиента: как мы помогли компании X увеличить производительность.
- **Обоснование:** истории успеха мотивируют потенциальных клиентов обратиться за услугами. Они демонстрируют реальную пользу сотрудничества с центром и усиливают лояльность существующей клиентской базы.
- **Название:** «Как мы помогли компании «ТехМаш» увеличить производительность на 30%.»
- **Формат:** кейс-стори с участием представителей заказчика и инженеров.

7. Вопросы и ответы

- **Тема:** Ответы на вопросы подписчиков: как выбрать программное обеспечение для моделирования.
- **Обоснование:** формат Q&A помогает взаимодействовать с аудиторией, отвечая на её запросы. Это способствует увеличению числа подписчиков и улучшению пользовательского опыта.

- **Название:** «#FAQ: Как выбрать программное обеспечение для моделирования?»
- **Формат:** прямой эфир или запись ответов на вопросы подписчиков.

8. Карьера и вакансии

- **Тема:** Почему стоит работать в нашем инжиниринговом центре?
- **Обоснование:** такие видеоролики помогают привлекать талантливых специалистов и формировать по-

ложительный образ работодателя. Они также могут способствовать снижению текучести кадров и повышению мотивации сотрудников.

- **Название:** «Почему стоит работать в нашем инжиниринговом центре: истории наших сотрудников.»

- **Формат:** серия коротких интервью с сотрудниками о их карьерном пути и преимуществах работы в центре.



ТИПОВОЙ КОНТЕНТ-ПЛАН ПО ПОДГОТОВКЕ ВИДЕОКОНТЕНТА

Структура и инструкция по заполнению контент-плана для видеоконтента:

1. Дата публикации

- **Что указывать:** дата, когда видео должно быть опубликовано.
- **Пример:** 05.10.2024.

2. Время публикации

- **Что указать:** время, когда планируется публикация видео.
- **Пример:** 18:00.

3. Формат видеоролика

- **Что указать:** формат видео (например, обзор, интервью, мастер-класс, видео с выставки).
- **Примеры:** обзор, интервью с экспертом, мастер-класс по инженерии.

4. Приёмы в видеоролике

- **Что указать:** какие приемы и техники создания видеоэффектов будут использоваться в видео (инфографика, анимация, использование дронов и т.д.).
- **Примеры:** использование инфографики, анимационных вставок, дронов для съемки и др.

5. Стиль видеоролика

- **Что указать:** стилистика видео (корпоративный, образовательный, развлекательный).
- **Примеры:** корпоративное видео, образовательное видео.

6. Название видео

- **Что указать:** заголовок видео.
- **Правило:** он должен быть кратким и цепляющим.
- **Практический пример:** «Топ-5 инженерных решений для автоматизации производства».

7. Содержание и описание видеоролика

- **Что включить:** краткое содержание видео, которое будет размещено в описании.
- **Формулировка:** резюме видео, что оно будет рассказывать и показывать.
- **Пример описания:** «В этом видео мы расскажем о пяти инженерных решениях, которые помогут автоматизировать производственные процессы и сократить затраты на производстве».

8. Платформа размещения контента

- **Как заполнять:** указывать платформы, на которых будет размещён видеоролик (RuTube, YouTube, VK Видео, Дзен Видео).

- **Правила заполнения:** можно указать одну или несколько платформ.

- **Например:** YouTube.

9. Срок сдачи материала

- **Информация:** установленный срок, к которому необходимо завершить подготовку видео.
- **Указание сроков:** необходимо указать дату и время, когда материал должен быть полностью готовым.
- **Образец:** 01.10.24, 17:00.

10. Бюджет на видеосъёмку (план/факт)

- **Детализация:** укажите запланированные расходы на съёмку (если уже известны) или фактические траты на этапе заполнения таблицы.
- **План:** пример: 100000 рублей.
- **Факт:** пример: 90000 рублей.

11. Целевая аудитория

- **Кто указывается:** группа людей, на которую направлено видео (например, инженеры, руководители предприятий, студенты).
- **Конкретизация:** необходимо уточнить характеристики целевой аудитории (возраст, профессия, интересы).
- **Иллюстративный пример:** руководители промышленных предприятий.

12. Ссылки на итоговый вариант и черновики

- **Описание:** ссылки на готовый материал и его предварительные версии.
- **Почему важно:** упрощает процесс согласования и контроля качества контента.

13. Ответственные за подготовку видеоролика

- **Назначение ролей:** назначьте ответственных лиц за выполнение работ (режиссёра, оператора, монтажера, сценариста).
- **Список:** Иван Иванов (режиссёр), Пётр Петров (монтажёр), Сергей Смирнов (оператор).

14. Просмотры видеоролика

- **Прогноз:** прогнозируемое количество просмотров.
- **Реальность:** фактические показатели просмотров после публикации.
- **Актуальные данные:** например, 5000 просмотров за первую неделю.

15. Реакции – лайки

- **Количество лайков:** количество лайков под видео.
- **Поведение аудитории:** положительный отклик на видео.
- **Цифровые значения:** Например, 150 лайков.

16. Реакции — комментарии

- **Кол-во комментариев:** количество комментариев под видео.
- **Тональность:** примеры: 20 комментариев, позитивные отзывы.

17. Тональность реакций на видеоролик

- **Общий тон:** тональность комментариев (позитивные, нейтральные, негативные).
- **Оценка реакции:** например, позитивные отзывы.

18. Переходы по ссылкам/кнопкам/ QR-кодам в ролике

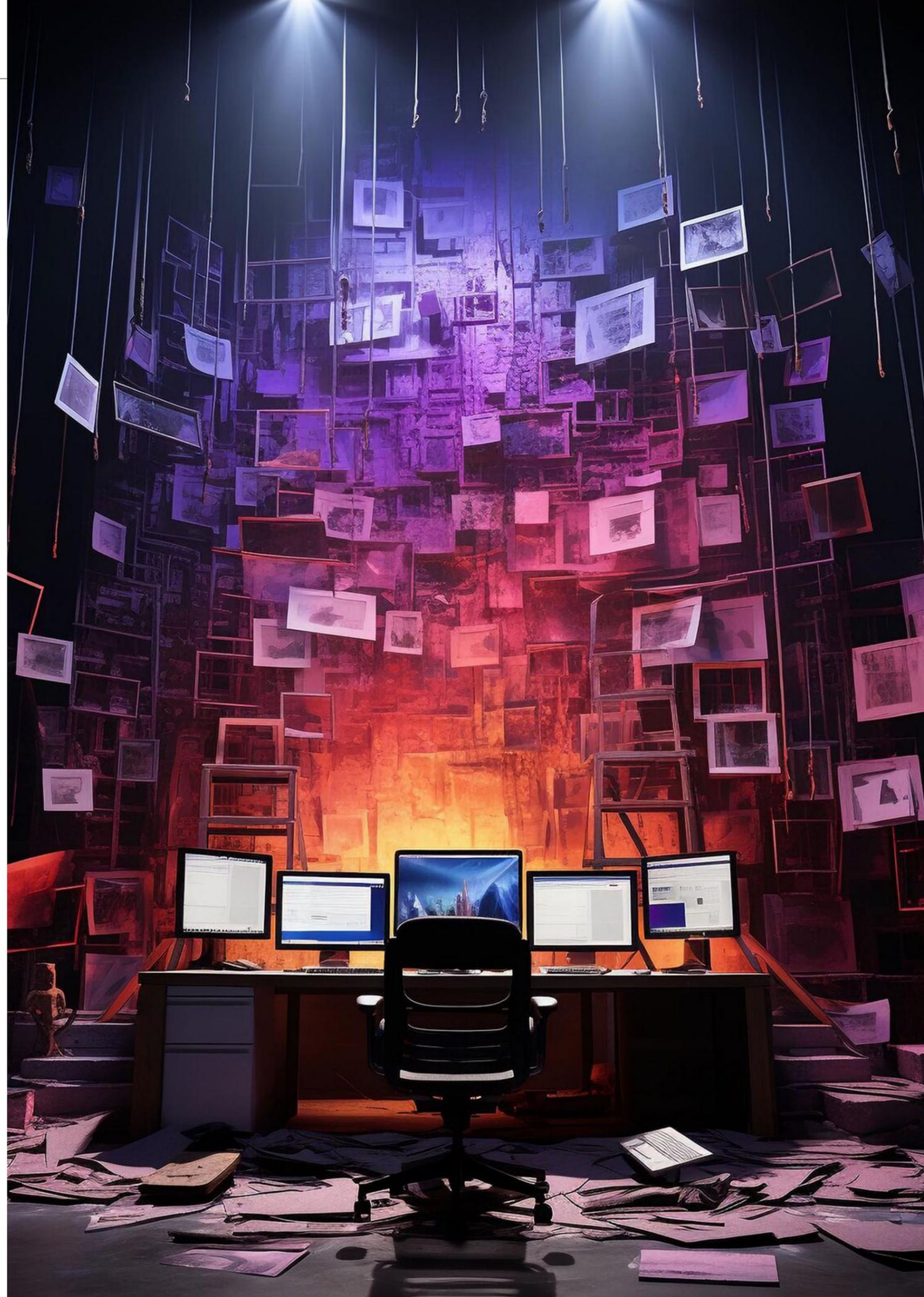
- **Эффективность:** насколько успешно видео стимулирует пользователей переходить по ссылкам или выполнять целевые действия.
- **Актуальные данные:** например, конверсия составила 10%, что означает, что 10% зрителей перешли по ссылке в видео.

19. Конверсия в заявки

- **Результат:** сколько заявок было получено после просмотра видео.
- **Формул:** например, видео привело к получению 5 заявок от потенциальных клиентов.

20. Статус размещения

- **Стадии:** текущий статус видео (готовится, находится в процессе монтажа, готово к публикации).
- **Пример:** готово к публикации.



РАЗДЕЛ 7. ТИПОВОЙ КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Полезное действие социальных сетей инжинирингового центра	107
Форматы публикаций в соцсетях	109
Современные тренды в соцсетях	110
Стили публикаций в соцсетях	111
Координация работы операторов и подрядчиков	112
Виды контента в соцсетях	113
Перечень тем для публикаций в соцсетях и наполнения контент-плана	117
Планирование публикаций в соцсетях	124
Типовой контент-план для социальных сетей	127
Стилистика сообщений, работа с комментариями	130
Правила работы с хештегами в соцсетях	132
Форматы изображений в соцсетях	134
Требования к изображениям по размеру и качеству для социальных сетей	135
Вирусные форматы	137
Перечень фото- и видеостоков, онлайн-редакторов и иных инструментов для создания графических и медиаматериалов	139

ПОЛЕЗНОЕ ДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

Ядро целевой аудитории инжиниринговых центров в социальных сетях – это потенциальные потребители продуктов и услуг, представители заказчиков, представители поставщиков, а также студенты и молодые ученые, эксперты в профильных отраслевых сферах, в которых работает каждый из инжиниринговых центров.

На этапе формирования подхода необходимо определить, какую ценность для подписчиков представляет коммуникация в социальных сетях, для чего аудитории каналы инжинирингового центра как продукт.

Главная ценность для подписчиков — возможность узнать о продуктах и услугах, разработках инжинирингового центра, повысить свою компетентность, получить информацию, которая поможет определиться в форматах сотрудничества с центром, а также сформировать запрос на коммерческое предложение или подать заявку для последующей встречи и выстраивания взаимодействия.

Пользу читателям должны приносить даже имиджевые посты. Это поможет подписчикам и позволит инжиниринговому центру закрепиться в статусе ведущей научно-исследовательской и технологической организации, соцсети которой помогают не только сформировать запрос на продукт/услугу, но и развить профессиональные навыки в соответствующих отраслевых и научных направлениях.

Задачи, которые могут решать социальные сети — для ИЦ и его аудитории:



Для аудитории	Для ИЦ
Повышение насмотренности. Знакомство с деятельностью инжинирингового центра, его событиями. Подтверждение того, что инжиниринговый центр ведет активную научно-техническую и продуктивную деятельность, что в центре профессиональная и вовлеченная в разработки команда с высоким уровнем экспертизы	Формирование имиджа, подтверждение экспертности, открытости, профессионализма. Выстраивание парасоциальных отношений — лояльности, доверия
Увеличение базы знаний, полезных в работе, развитие компетенций	
Получение информации о продуктах и услугах инжинирингового центра, о новых разработках, об оборудовании	Мотивация к увеличению интереса в продуктах и услугах центра, росту числа коммерческих заявок на продукты или запросов на коммерческие предложения Привлечение партнеров к совместным научно-исследовательским проектам
Проявление профессиональной солидарности, пространство для обсуждения успехов и неудач, насущных проблем. Коллективный поиск ответов	Создание сообщества, объединение специалистов с общими ценностями, общение на равных

ФОРМАТЫ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦСЕТЯХ

Основные форматы публикаций в соцсетях, обеспечивающие эффективность:

1. Текстовые посты

- **Информационные статьи:** новости, полезные советы, руководства.
- **Короткие заметки (паблики):** лаконичные сообщения с ключевой информацией.
- **Опросы и вопросы:** вовлечение аудитории через интерактив.

2. Графический контент

- **Изображения:** фотографии, иллюстрации, инфографика.
- **Анимации:** гифки, короткие видео.
- **Визуализации данных:** диаграммы, графики.

3. Видеоконтент

- **Образовательные ролики:** учебные видео, обзоры продуктов.
- **Интервью и стримы:** живые трансляции, беседы с экспертами.
- **Записи выступлений:** отрывки конференций, вебинаров.

4. Stories и Reels

- **Stories:** короткие рассказы, исчезающие через 24 часа.

- **Reels:** креативные видео длиной до 60 секунд.

5. Подкасты и аудио

- **Подкасты:** серии аудиозаписей на различные темы.
- **Live Audio Rooms:** прямые эфиры в формате аудио.
- **Live-трансляции и прямые эфиры.**
- **Прямые включения с мероприятий, мастер-классов, интервью с экспертами.**

Эти форматы позволяют разнообразить контент, привлечь внимание аудитории и повысить вовлеченность. Их комбинация и адаптация под интересы целевой аудитории помогают добиться максимальной эффективности в продвижении бренда и привлечении клиентов.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В СОЦСЕТЯХ

- **User-generated content (UGC) – пользовательский контент:**
 - **Источник:** отзывы, комментарии, фото и видео от клиентов.
 - **Вовлечение:** публикация UGC на странице компании, проведение конкурсов.
- **Live-трансляции и прямые эфиры**
 - **Формат:** прямые включения с мероприятий, мастер-классов, интервью с экспертами.
 - **Цель:** создание ощущения присутствия, повышение вовлеченности.
- **Персонализация и микротаргетинг**
 - **Аналитика:** использование данных для создания персонализированного контента.
- **Методы:** таргетированная реклама, автоматизация рассылок.
- **Подкасты и аудиоконтент**
 - **Типы:** интервью, образовательные курсы, развлекательные шоу.
 - **Продвижение:** через социальные сети, встроенные плееры.
- **Виртуальная реальность и дополненная реальность**
 - **Технологии:** AR и VR для виртуальных туров, выставок, промо-материалов.
 - **Использование:** компании проводят виртуальные экскурсии по своим объектам, создают AR-игры для вовлечения аудитории.

СТИЛИ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦСЕТЯХ

Эти стили могут комбинироваться в зависимости от цели публикации и особенностей аудитории, создавая уникальный и запоминающийся контент:

1. **Официальный стиль:** этот стиль характеризуется использованием официального языка, четких формулировок и профессионального подхода. Он подходит для официальных объявлений, новостей компании и серьезных сообщений. Пример: «Сегодня наша компания анонсировала выход новой технологии. Узнайте подробности на нашем сайте.»
2. **Разговорный стиль:** более неформальный стиль, который используется для общения с аудиторией на близком уровне. Такой стиль включает в себя использование сленга, сокращений и эмодзи для создания более личного и дружественного общения. Пример: «Здравствуйте, коллеги! Мы рады представить вам но-

вую линейку продуктов. Хотите узнать больше? Следите за новостями!»

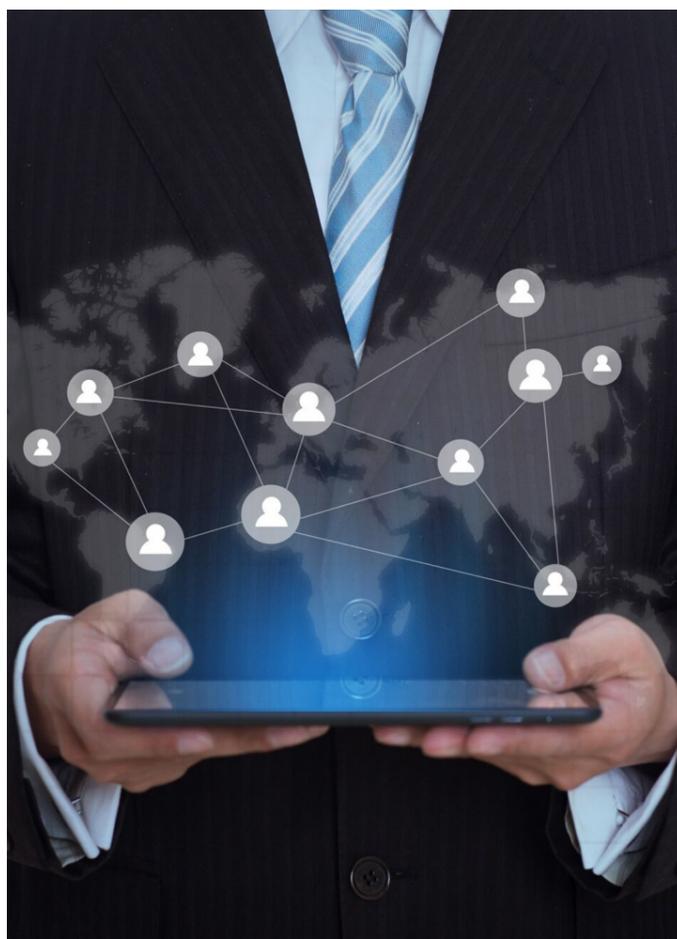
3. **Юмористический стиль:** использование юмора и забавных историй для привлечения внимания и развлечения аудитории. Это может быть, как самостоятельный контент, так и часть другого типа публикаций. Пример: «Недавно мы провели эксперимент: вместо кресел поставили гамаки. Результаты удивили даже нас самих!»
4. **Эмпатичный стиль:** стиль, направленный на установление эмоциональной связи с аудиторией. Включает в себя понимание и уважение чувств и настроений аудитории, использование эмоционально окрашенных слов и выражений. Пример: «Мы понимаем, что многие из вас сейчас находятся дома. Поэтому мы решили поделиться подборкой захватывающих AR приложений для досуга.»

КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ ОПЕРАТОРОВ И ПОДРЯДЧИКОВ

Инжиниринговый центр вправе передавать коммуникации от лица центра подрядчикам и операторам. Но держателем каналов коммуникации в первую очередь должен быть заказчик. В частности, представитель центра должен являться администратором каналов, которые ведут операторы, — это важно для безопасности и бесперебойной работы. Это касается и баз e-mail адресов для рассылок – операторы могут собирать контакты, но должны передавать их инжиниринговому центру как заказчику, а не использовать как собственный актив.

Каналы, которые ведут операторы и партнеры, являются каналами коммуникации инжинирингового центра с подписчиками. Сотрудники центра следят за качеством контента и соблюдением принципов работы ИЦ в социальных сетях. Авторы контента должны знать требования ИЦ к качеству публикаций и изображений, правилам оформления текстов, ссылок, хештегов.

Социальные сети требуют оперативной реакции на запросы подписчиков и все входящие комментарии. Оптимальный срок для ответа — в течение рабочего дня.

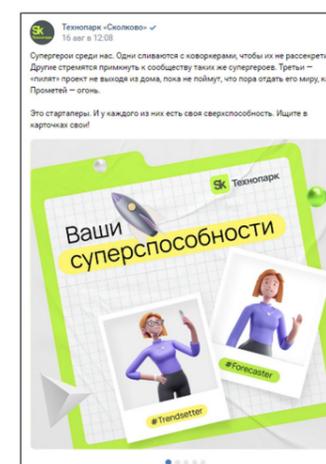


ВИДЫ КОНТЕНТА В СОЦСЕТЯХ

Развлекательный контент

Цель: привлечь внимание и создать позитивное впечатление о бренде.

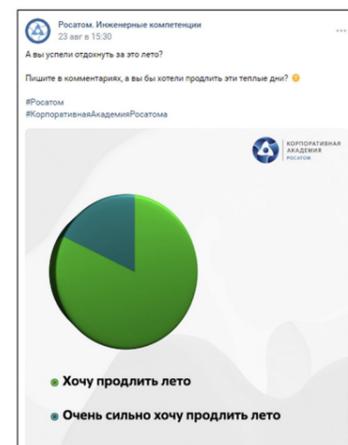
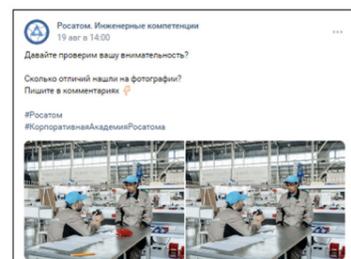
Примеры: забавные факты из мира технологий, сравнения новых гаджетов, опросы о будущем технологий. «Угадайте, какой гаджет стал первым в мире с камерой под дисплеем? Подсказка: он был выпущен в 2023 году.»



Вовлекающий контент

Цель: стимулировать активность и взаимодействие с подписчиками.

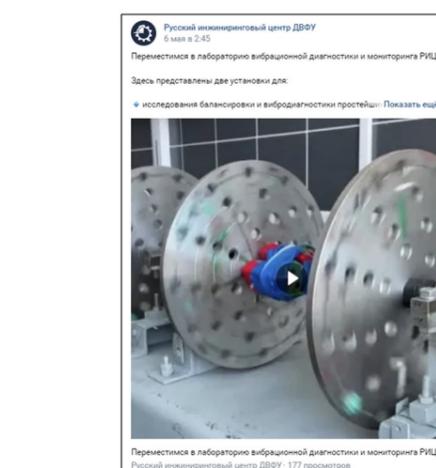
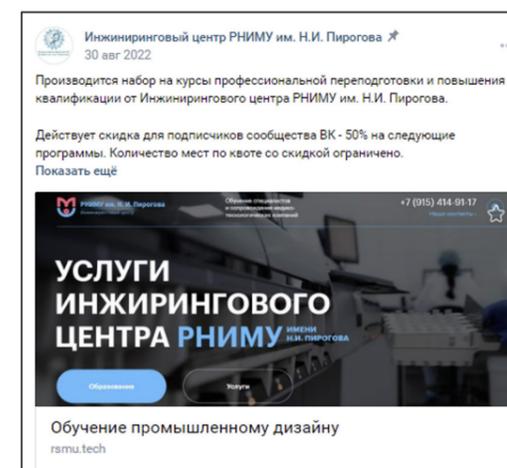
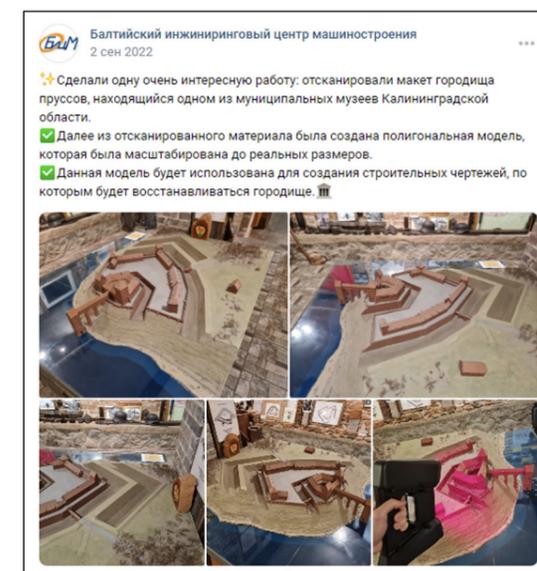
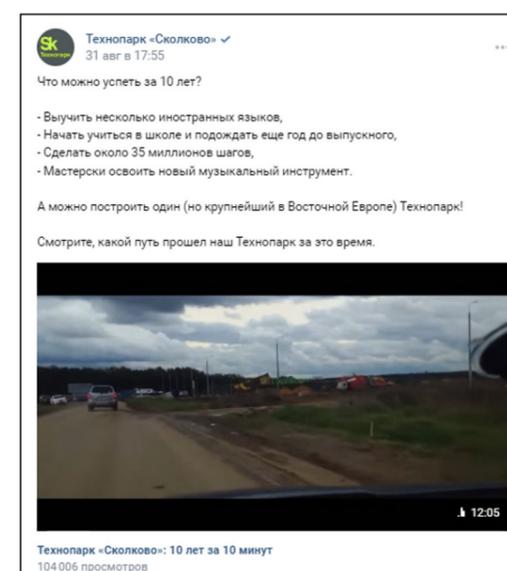
Примеры: вопросы о будущих технологиях, голосования за лучшие изобретения, конкурсы на лучший проект. Текст: «Какую технологию будущего вы бы хотели увидеть в первую очередь? Голосуйте за один из вариантов!»



Брендовый (презентационный) контент

Цель: повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

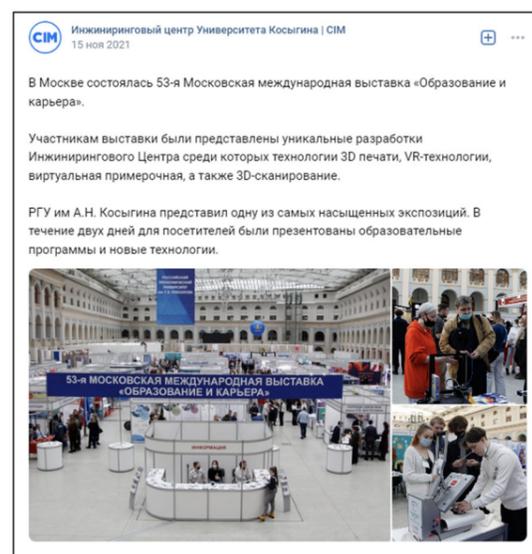
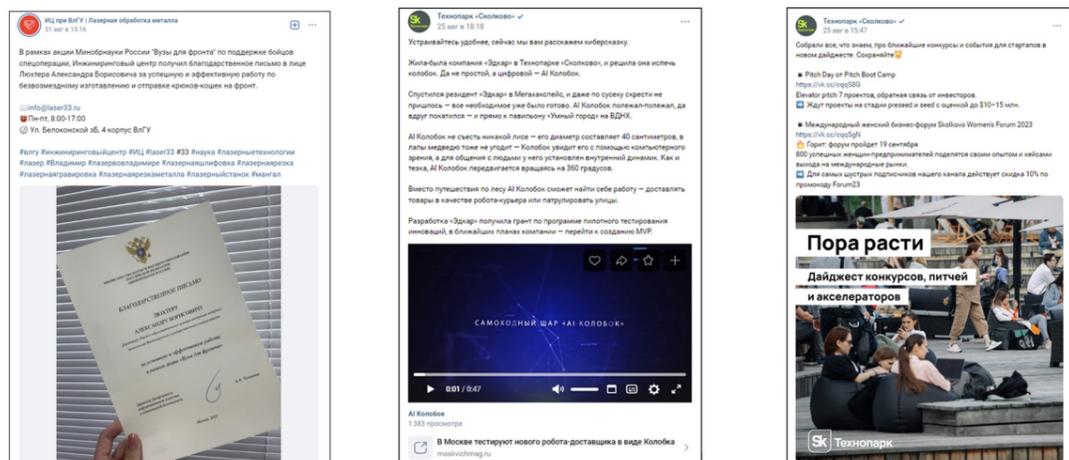
Примеры: обзоры новых продуктов, акции на инновационные решения, рекламные кампании с участием ведущих инженеров. «Наша новая линейка программного обеспечения уже доступна! Улучшите свои бизнес-процессы с помощью передовых технологий.»



Информационный (новостной, обучающий) контент

Цель: предоставить полезную информацию и повысить доверие к бренду.

Примеры: советы по защите данных, руководства по использованию новых технологий, новости из мира инженерии и инноваций. «Как защитить свои данные в интернете? Наши эксперты делятся полезными советами.»



ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦСЕТЯХ И НАПОЛНЕНИЯ КОНТЕНТ-ПЛАНА

1. Запуск новых продуктов и услуг:

Пример: «Представляем новую модель робота-пылесоса с искусственным интеллектом! Больше никаких беспорядков в доме.»

Информационный стиль:

- «Новая услуга от нашего инженерингового центра: как мы помогаем бизнесу расти»
- «Что нового? Обзор наших последних разработок»

Развлекательный стиль:

- Инфографика: «Путешествие к новым продуктам: от идеи до реализации»
- Видео: «Премьера новой услуги! Что нас ждет?»

Продающий/презентационный стиль:

- Пресс-релиз: «Инжиниринговый центр представляет новую линейку продуктов»
- Вебинар: «Как наши новые продукты могут изменить ваш бизнес»

2. Инновации и патенты:

Пример: «Мы получили патент на уникальную технологию очистки воды! Узнайте, как она работает.»

Информационный стиль:

- Статья: «Патентование инноваций: как защитить свои разработки»
- Интервью с разработчиками: «За кулисами создания инновационных решений»

Развлекательный стиль:

- Подкаст: «История одной инновации: от мысли до патента»
- Конкурс: «Найди патент на нашем сайте и выиграй приз!»

Продающий/презентационный стиль:

- Кейс-стори: «Наши инновационные решения на службе у бизнеса»
- Презентация: «Почему стоит выбрать наши инновации»

3. Сотрудничество и партнерства:

Пример: «С радостью сообщаем о новом партнерстве с ведущим университетом! Вместе мы будем развивать технологии будущего.»

Информационный стиль:

- Новости: «Наше новое сотрудничество с компанией X: что это значит для вас»
- Отчет: «Результаты совместных проектов за год»

Развлекательный стиль:

- Фотогалерея: «На съемках совместного проекта»
- Мемы: «Когда партнеры понимают друг друга без слов»

Продающий/презентационный стиль:

- Оферта: «Партнерство с нами: возможности и преимущества»
- Слайд-шоу: «Кто наши партнеры и почему они выбирают нас»

4. Награды и достижения:

Пример: «Наша компания получила престижную награду за лучшее инновационное решение в области энергетики! Поздравляем всю команду!»

Информационный стиль:

- Пост: «Мы получили награду! Спасибо всем, кто поддерживал нас»
- Статистика: «Какие награды мы получили за последние годы»

Развлекательный стиль:

- Викторина: «Угадай, какую награду мы получили?»
- Флешмоб: «Поздравьте нас с победой!»

Продающий/презентационный стиль:

- Брошюра: «Достижения нашего инжиниринга: почему нас выбирают лучшие»
- Рекламный ролик: «Награждены за качество и инновации!»

5. Эксперименты и исследования:

Пример: «Исследуем новые материалы для космических кораблей! Смотрите

первые результаты наших экспериментов.»

Информационный стиль:

- Научная статья: «Новое исследование в области технологий»
- Обзор: «Что мы узнали благодаря экспериментам»

Развлекательный стиль:

- Видеоролик: «Экскурсия в нашу лабораторию: как проходят эксперименты»
- Квиз: «Какой эксперимент подходит вам больше всего?»

Продающий/презентационный стиль:

- Презентация: «Исследования и эксперименты: как мы создаем будущее»
- Промо-материалы: «Узнайте о результатах наших экспериментов»

6. Проекты и кейсы:

Пример: «Реализовали проект по созданию умного города! Посмотрите, как это изменило жизнь людей.»

Информационный стиль:

- История успеха: «Как мы помогли компании Y решить проблему X»
- Кейс: «Реализация сложного проекта: шаг за шагом»

Развлекательный стиль:

- Карикатуры: «Приключения инженера в мире проектов»
- Интерактивный квест: «Помоги нам завершить проект!»

Продающий/презентационный стиль:

- Портфолио: «Лучшие проекты нашего инжинирингового центра»
- Вебинар: «Кейсы успешных проектов: как добиться результата»

7. Тенденции и прогнозы:

Пример: «Какие технологии станут популярными в ближайшие годы? Наш эксперт делится прогнозом.»

Информационный стиль:

- Аналитический отчет: «Технологические тренды 2023 года»
- Прогнозы экспертов: «Куда движется рынок технологий?»

Развлекательный стиль:

- Инфографика: «Будущее технологий: что нас ждет через 10 лет?»
- Подкаст: «Прогнозы на завтра: что думают наши эксперты»

Продающий/презентационный стиль:

- Белая книга: «Тренды и перспективы развития технологий»
- Презентационный материал: «Почему наши решения актуальны сегодня и завтра»

8. Команда:

Пример: «Знакомьтесь с нашей командой! Встречайте нового менеджера проектов Ивана Иванова.»

Информационный стиль:

- Профили сотрудников: «Кто работает над вашими проектами»
- Интервью с сотрудниками: «Один день из жизни инженера»

Развлекательный стиль:

- Фотоальбом: «Наши сотрудники вне работы»
- Видео: «День рождения команды: как мы отмечали»

Продающий/презентационный стиль:

- Ролики: «Встречайте нашу команду профессионалов»
- Брендбук: «Наша команда – ваше преимущество»

9. Оборудование и технологии:

Пример: «Представляем наше новое оборудование! Увеличим производительность и качество продукции.»

Информационный стиль:

- Обзоры оборудования: «Новые технологии в действии»
- Статьи: «Зачем нужно современное оборудование?»

Развлекательный стиль:

- Гифки: «Оборудование в движении»
- Тест: «Угадайте технологию по описанию»

Продающий/презентационный стиль:

- Каталог: «Лучшее оборудование для ваших задач»
- Демонстрационное видео: «Технология на практике»

10. Внедрение проектов и продуктов:

Пример: «Реализовали проект по внедрению новой CRM-системы! Теперь работаем быстрее и эффективнее.»

Информационный стиль:

- Отчеты: «Этапы внедрения проекта»
- Советы: «Как избежать ошибок при внедрении»

Развлекательной стиль:

- Влог: «Внедряем новый продукт: трудности и победы»
- Комиксы: «Жизнь после внедрения»

Продающий/презентационный стиль:

- Вебинары: «Эффективное внедрение проектов: опыт и рекомендации»
- Продуктовые презентации: «Преимущества нашего продукта на вашем предприятии»

11. Работа с регионами:

Пример: «Расширяем границы! Открываем филиал в новом регионе и ищем талантливых сотрудников.»

Информационный стиль:

- Новости: «Расширение географии: новые регионы сотрудничества»
- Анализ: «Особенности работы в разных регионах»

Развлекательной стиль:

- Путевые заметки: «Поездка в регион: что интересного увидели?»
- Конкурсы: Фотоконкурс «Регион глазами инженеров»

Продающий/презентационный стиль:

- Презентация: «Возможности для регионов: как наша компания может помочь»

- Лендинг: «Работаем с регионами: условия сотрудничества»

12. Посещение инжинирингового центра гостями и клиентами:

Пример: «Приезжайте к нам в гости! Проведем экскурсию по нашему центру и покажем, как мы работаем.»

Информационный стиль:

- Репортажи: «Что увидели гости на экскурсии по нашему центру»
- Фотоотчеты: «Интересные моменты визита»

Развлекательной стиль:

- Чат-бот: «Проведи виртуальную экскурсию по нашему центру!»
- Загадки: «Где находится этот объект на территории центра?»

Продающий/презентационный стиль:

- Тур по объектам: «Чем интересен наш инжиниринговый центр»
- Визитка компании: «Приглашаем посетить наш центр»

13. Гости и клиенты:

Пример: «Поздравляем нашего клиента с успешным запуском нового завода! Желаем дальнейшего роста и процветания.»

Информационный стиль:

- Истории клиентов: «Как мы помогли компании X достичь успеха»
- Отзывы: «Мнения наших клиентов о сотрудничестве»

Развлекательной стиль:

- Мемы: «Когда клиент доволен нашей работой»

- Видео-интервью: «Гость дня рассказывает о своем опыте»

Продающий/презентационный стиль:

- Кейс-стади: «Клиенты о нас: реальные отзывы и результаты»
- Реклама: «Наши клиенты доверяют нам свои проекты»

14. Мероприятия и конференции:

Пример: «Приглашаем на нашу ежегодную конференцию по инновациям! Будут интересные выступления и демонстрации.»

Информационный стиль:

- Анонсы мероприятий: «Ждем вас на конференции X»
- Обзоры прошедших событий: «Итоги конференции: что обсуждали?»

Развлекательной стиль:

- Прямые трансляции: «Следите за мероприятием онлайн»
- Конкурс фотографий: «Лучший кадр с мероприятия»

Продающий/презентационный стиль:

- Афиши и приглашения: «Присоединяйтесь к нашему событию»
- Презентации докладчиков: «Почему стоит посетить наше мероприятие»

15. Интервью и истории успеха:

Пример: «Встречайте нашего нового сотрудника! Узнайте историю его карьерного роста и как он пришел в нашу компанию.»

Информационный стиль:

- Интервью с экспертами: «Взгляд изнутри: как мы добиваемся успеха»
- Истории успеха клиентов: «От стартапа до лидера рынка»

Развлекательной стиль:

- Подкасты: «Интервью со звездами инженерии»
- Мини-сериал: «Путь к успеху: история одного проекта»

Продающий/презентационный стиль:

- Видеопортреты: «Лица успеха: интервью с нашими партнерами»
- Публикации в СМИ: «История успеха нашего инжинирингового центра»

16. Обучающие материалы и советы:

Пример: «Учимся программировать на Python! Следуйте нашему руководству и станьте мастером кода.»

Информационный стиль:

- Вебинары: «Основы инженерных расчетов»
- Статьи: «Советы по оптимизации производственных процессов»

Развлекательной стиль:

- Онлайн-курсы: «Игровая форма обучения технологиям»
- Квесты: «Решай задачи вместе с инженерами»

Продающий/презентационный стиль:

- Электронные книги: «Руководство по эффективному использованию технологий»

- Мастер-классы: «Научитесь у лучших инженеров»

17. Поддержка и благотворительность:

Пример: «Поддержим детей в школе! Наша компания подарила новые компьютеры для учебного класса.»

Информационный стиль:

- Отчеты о проектах: «Что сделано в рамках поддержки и благотворительности»
- История участия: «Социальная ответственность инжиниринга»

Развлекательной стиль:

- Фотоконкурс: «Добрые дела наших сотрудников»
- Рассказы: «Как мы помогаем обществу»

Продающий/презентационный стиль:

- Презентационная брошюра: «Наш вклад в общество»
- Социальная реклама: «Вместе мы можем больше»

18. Отзывы и обратная связь:

Пример: «Читайте отзывы наших клиентов! Спасибо за высокую оценку нашей работы.»

Информационный стиль:

- Сбор отзывов: «Ваше мнение важно для нас»
- Анализ обратной связи: «Что говорят наши клиенты»

Развлекательной стиль:

- Голосовой ассистент: «Оставь свой отзыв голосом»

- Игра: «Оцени наш сервис и получи бонус»

Продающий/презентационный стиль:

- Кейс-обратная связь: «Отзывы, которые изменили наш подход»
- Рекламные ролики: «Слушаем и улучшаем»

19. Задачи и конкурсы:

Пример: «Примите участие в конкурсе на лучший инновационный проект! Главный приз - поездка на международную выставку.»

Информационный стиль:

- Анонс конкурса: «Приглашаем принять участие в конкурсе инженеров»
- Результаты конкурсов: «Победители и их достижения»

Развлекательной стиль:

- Головоломки: «Разгадывайте технические загадки»
- Челленджи: «Испытайте себя в инженерных задачах»

Продающий/презентационный стиль:

- Призыв к участию: «Станьте частью нашего сообщества инженеров»
- Промо-акции: «Конкурс с ценными призами»

20. Специальные предложения:

Пример: «Только сегодня скидка 20% на все наши услуги! Не упустите шанс сэкономить.»

Информационный стиль:

- Объявления: «Специальное предложение для новых клиентов»

- Условия: «Все подробности спецпредложения X»

Развлекательной стиль:

- Игровые механики: «Собери бонусы и участвуй в розыгрыше»
- Викторины: «Ответь правильно и получи скидку»

Продающий/презентационный стиль:

- Предложения скидок: «Не упустите шанс сэкономить»
- Таргетированная реклама: «Акция только для вас»

21. Образ жизни и корпоративная культура:

Пример: «Узнайте, как мы проводим время вне работы! Понедельник — день йоги в офисе.»

Информационный стиль:

- Статьи: «Корпоративные ценности и традиции»
- Репортажи: «Один день из жизни сотрудника»

Развлекательной стиль:

- Видео-блог: «Жизнь внутри инжинирингового центра»
- Мотивирующие цитаты: «Философия успеха в работе»

Продающий/презентационный стиль:

- Брендинг: «Почему работать у нас престижно»
- Презентации: «Карьерные возможности в нашем центре»



ПЛАНИРОВАНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦСЕТЯХ

При планировании контента следует ориентироваться на следующие критерии.

Общее впечатление: заметность в ленте, визуальная привлекательность (яркое изображение, беглый взгляд на которое позволяет понять, о чем идет речь в публикации, и/или появляется желание всматриваться в картинку; аккуратность текста, выделение заголовка, разбивка на абзацы).

Содержание: полезность контента для пользователя, доступность изложения (пользователю ясно, почему информация важна для него; для коммуникации в социальных сетях следует использовать более легкий слог, чем на сайте).

Вирусный потенциал: возможность распространения этой публикации за пределы аккаунта инжинирингового центра (пользователю захочется поделиться этим контентом).

Как придумать, о чем писать

Для генерации контента, который будет одновременно решать задачи и инжинирингового центра, и пользователя, можно использовать инструмент матрицы контента. Это таблица, в которой в верхней строке по горизонтали отражены задачи центра, а в первом столбце по вертикали – задачи подписчиков. На пересечении рождается идея для публикации.

Найти нестандартные решения для устоявшихся рубрик и привлекать к ним больше внимания помогут ответы на следующие вопросы:

- В чем польза информации для читателей?
- Как подать информацию, чтобы ее было интересно изучать?
- Какой вирусный потенциал заложен в этом посте и как этот потенциал усилить?

Матрица контента	Формирование имиджа	Мотивация к увеличению интереса в продуктах и услугах центра	Формирование сообщества	Формирование лояльности
Повышение насмотренности				
Получение информации о продуктах и услугах ИЦ, о новых разработках, об оборудовании				
Увеличение базы знаний, полезных в работе, развитие компетенций				
Проявление профессиональной солидарности, пространство для обсуждения				

Как облегчить планирование публикаций:

- **Периодичность постинга:** не чаще 1 поста в день (возможны исключения). Алгоритмы «ВКонтакте» и ОК снимают необходимость думать об оптимальном времени публикации контента. В Telegram это важно, так как каналы в приложении ранжируются по времени последнего сообщения. Необходимо

учитывать географическое положение аудитории. Срочную информацию рекомендуется публиковать утром по московскому времени, чтобы подписчики с Дальнего Востока успели прочитать пост до окончания рабочего дня.

• **Вести учет контента.** Пример простого контент-плана может выглядеть так:

Дата	Тема	Ответственный	Статус	Ссылка
10.08.	Делегация партнеров в ИЦ			
11.08	Освещение участия ИЦ в мероприятии			
12.08	Анонс вебинара-консультации по продуктам ИЦ			

- **Календарь событий:** государственные и профессиональные праздники, мероприятия центра — важно учитывать при подготовке публикаций.

Базовые принципы цифрового этикета при работе с календарем событий:

1. Поздравлять только тех, для кого праздник важен. В каналах ИЦ могут быть уместны поздравления с профессиональными праздниками: например, с Днем химика, с Днем преподавателя высшей школы и др.
2. Не поздравлять с религиозными и светскими праздниками, кроме Нового года.
3. Использовать праздники как инфоповод и рассказывать о реализованных проектах в соответствующей сфере.
4. Не поздравлять с гендерными праздниками.



ТИПОВОЙ КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Структура табличного формата типового контент-плана — разделы в контент-плане:

- Дата публикации
- Время публикации
- Тип контента
- Рубрика (категория)
- Название
- Содержание
- Формат
- Срок сдачи материала
- Канал размещения контента
- Целевая аудитория
- Визуал — ссылки на итоговый вариант и черновики
- Ответственные за публикацию
- Охват публикации
- Конверсия
- Статус размещения

Этот контент-план можно адаптировать под специфику вашей компании и целевую аудиторию, чтобы создавать разнообразный и интересный контент, который будет привлекать и удерживать внимание подписчиков.

Инструкция по работе с контент-планом

Дата публикации:

- **Описание:** указывается дата, когда материал должен быть опубликован.
- **Почему важно:** позволяет планировать и контролировать своевременность публикаций.

Время публикации:

- **Описание:** указывается время или про-

межутки времени, когда материал должен быть опубликован.

- **Почему важно:** позволяет планировать и контролировать своевременность публикаций.

Тип контента:

- **Описание:** определяется тип контента (текстовый пост, видео, изображение и т.д.).
- **Почему важно:** помогает структурировать контент и выбирать подходящие форматы для различных целей.

Рубрика (категория):

- **Описание:** классификация контента по рубрикам (новости, обзоры, обучение и т.д.) для удобства поиска и анализа.
- **Почему важно:** обеспечивает систематизацию контента и упрощает работу с ним.

Название:

- **Описание:** наименование материала, которое будет видно пользователям.
- **Почему важно:** привлекает внимание и вызывает интерес у читателей.

Содержание:

- **Описание:** основное содержание материала, краткое описание темы.

- **Почему важно:** дает общее представление о том, о чем будет идти речь в публикации.

Формат:

- **Описание:** выбор формата подачи материала (текст, видео, инфографика и т.п.).
- **Почему важно:** оптимизирует восприятие контента и соответствует предпочтениям аудитории.

Срок сдачи материала:

- **Описание:** дата, до которой материал должен быть подготовлен.
- **Почему важно:** гарантирует своевременное выполнение задач и соблюдение графика публикаций.

Канал размещения для контента:

- **Описание:** место размещения контента (группа в социальной сети, веб-сайт и т.п.).
- **Почему важно:** контролирует размещение материала в правильном месте.

Целевая аудитория:

- **Описание:** характеристика аудитории, на которую направлена публикация (возраст, пол, интересы и т.п.).
- **Почему важно:** повышает эффективность контента, так как он создается с учетом потребностей и интересов целевой аудитории.

Визуал — ссылки на итоговый вариант и черновики:

- **Описание:** ссылки на готовый материал и его предварительные версии.
- **Почему важно:** упрощает процесс согласования и контроля качества контента.

Ответственные за публикацию:

- **Описание:** указывается ответственное лицо за подготовку и публикацию материала.
- **Почему важно:** гарантирует, что задачи будут выполнены в срок и с должным качеством.

Охват:

- **Описание:** планируемое количество людей, которые увидят публикацию.
- **Почему важно:** помогает оценить ожидаемую эффективность материала.

Конверсия:

- **Описание:** прогнозируемая доля пользователей, которые выполнят целевое действие после прочтения публикации (например, переход на сайт, подписка на рассылку и т.д.).
- **Почему важно:** позволяет оценить реальную эффективность контента и внести необходимые корректировки в будущие публикации.

Статус размещения:

- **Описание:** отражение фактического размещения публикации, ссылка на публикацию.
- **Почему важно:** обеспечение навигации, переход по ссылке, проверка количественных показателей, сверка плана и факта.

Примеры наполнения публикациями в контент-плане на неделю

Для ведения социальных сетей инженерингового центра достаточно обеспечивать 1 (одну) публикацию в день. Вы можете выбрать любой тип поста на каждый день недели из примеров, представленных ниже:

Понедельник

- **Информационный пост:** новости компании, достижения, планы на будущее.
- **Развлекательный пост:** забавный факт или история из жизни компании.
- **Вовлекающий пост:** вопрос или опрос для подписчиков.

Вторник

- **Образовательный пост:** советы, рекомендации, полезные статьи.
- **Видеоконтент:** обзор продукта, интервью с экспертом.
- **Брендовый пост:** акция, специальное предложение.

Среда

- **Продающий пост:** презентация нового продукта, рассказ о его особенностях.
- **Сторителлинг:** история успеха клиента или сотрудника.
- **Подкаст:** выпуск нового эпизода подкаста компании.

Четверг

- **Гифка или анимация:** красочное изображение с мотивирующей надписью.
- **Конкурс:** конкурс с призами для подписчиков.
- **Отзывы клиентов:** публикация положительных отзывов.

Пятница

- **Юмористический пост:** шутка или мем на тему недели.
- **Обратная связь:** ответы на вопросы подписчиков.

- **Закрытый контент:** доступ к эксклюзивному материалу для подписчиков.

Суббота

- **Рекомендация дня:** полезный совет или лайфхак для подписчиков.
- **Исторический факт:** интересный факт из истории компании или индустрии.

- **История создания:** рассказ о том, как появилась идея продукта или услуги.

Воскресенье

- **Аналитическая статья:** исследование рынка или трендов в отрасли.
- **Прямая трансляция:** вебинар, онлайн-конференция или интервью с экспертом.

- **Свободный день:** никаких публикаций, чтобы дать подписчикам отдых от контента.

Если же вы предпочитаете не публиковать ничего в выходные дни, вот несколько причин, почему это может быть полезно:

- **Дать подписчикам отдохнуть:** люди обычно менее активны в социальных сетях на выходных, поэтому публикации могут остаться незамеченными.
- **Избежать переутомления:** частые публикации могут утомить подписчиков и привести к их отпискам.
- **Сосредоточиться на других задачах:** В выходные можно заняться анализом прошедшей недели, планированием следующего месяца или другими задачами, требующими большего времени.

СТИЛИСТИКА СООБЩЕНИЙ, РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ

Стилистика сообщений Инжинирингового центра в социальных сетях:

Инжиниринговый центр придерживается принципа вежливого общения на «вы».

Стиль ведения социальных сетей может отличаться от коммуникации на официальном сайте центра. Если на сайте используется деловой стиль подачи информации, то в социальных сетях допустимо говорить на языке пользователей: использовать короткие предложения, упрощать причастные и деепричастные обороты.

Работа с комментариями:

Если возможно, обращаться к комментатору по имени. Этим подчеркивается, что инжиниринговый центр работает с каждым конкретным запросом, а не использует готовые скрипты.

Желательно реагировать на все комментарии.

А. Позитивные конструктивные и неконструктивные комментарии.

Обратиться по имени, поблагодарить автора за обратную связь. Чтобы комментарии не выглядели как автоответ, важно не использовать одни и те же формулировки в одной ветке комментариев.

Дмитрий:

Коллеги, спасибо за полезную консультацию! Был бы рад посещать такие мероприятия чаще!

Инжиниринговый центр:

Дмитрий, добрый день! Благодарим за комментарий, мы рады, что наше мероприятие стало полезным для вас! Информация о новых событиях будет размещаться на сайте: [ссылка] и публиковаться в нашей группе Вконтакте. Будем рады видеть вас снова!

Алексей: Класс!

Инжиниринговый центр:

Алексей, спасибо! Рады быть полезными для вас!

В. Негативные конструктивные комментарии.

Обратиться по имени, поприветствовать, поблагодарить за замечание, признать наличие сложности, предложить альтернативу или дать понять, что над проблемой работают.

Сергей:

Форма заявки на обратную связь не удобная. Не хватает области текстового поля и не могу прикрепить файл.

Инжиниринговый центр:

Сергей, добрый день! Благодарим вас за комментарий, мы очень ценим обратную связь от вас! Со своей стороны, доработаем форму. Пока можем предложить вам альтернативный вариант: просим прислать ваше сообщение и прилагаемый файл к нам на адрес электронной почты: [email].

С. Неконструктивные негативные комментарии со смыслом.

Обратиться по имени, поприветствовать. Если в комментарии есть рациональное зерно, то лучше извиниться и при необходимости задать уточняющие вопросы.

В ответе на него постараться не оправдываться и поставить точку в обсуждении.

Всеволод:

Ужасно неудобный сайт и непонятные тексты! Чем вы вообще занимаетесь!

Инжиниринговый центр:

Всеволод, добрый день! Мы сожалеем, что взаимодействие с нашим сайтом оказалось для вас неудобным. Ваша обратная связь помогает нам улучшить информацию и структуру страниц. Поэтому мы будем рады увидеть ваши комментарии и предложения по почте [email].

Д. Неконструктивные негативные комментарии.

Если комментарий относится к сфере работы инжинирингового центра, важно сохранить дипломатичность и вежливость, не оправдываться, не пытаться переубедить, но пресечь диалог с троллем, не оставляя пространства для дальнейшего высказывания.

Марина:

Какие разработки и инновации? Все разработки уже давно уехали.

Инжиниринговый центр:

Марина, добрый день! Наш инжиниринговый центр обладает уникальной экспертизой и высокопрофессиональным коллективом. Мы ежедневно ведем работу в лабораториях и трудимся над научными проектами для укрепления технологического суверенитета нашей страны.

Если комментарии представляют собой спам, который не относится к сферам работы центра, их лучше блокировать.

Оформление текста:

1. Чтобы посты было легко читать, они должны быть аккуратно оформлены.

Рекомендуется использовать единую структуру для большинства постов:

- Заголовок (тема поста)
- Лид (несколько предложений о содержании)
- Основной текст (детали)
- Призыв к действию (ссылка на регистрацию)

Структурные элементы необходимо отделять друг от друга при помощи пустых абзацев.

2. В социальных сетях с наличием возможности форматирования текста рекомендуется выделять жирным шрифтом все заголовки и имена в посте.
3. При использовании эмодзи при коммуникации в соцсетях нужно помнить, что эмодзи влияют на образ организации так же, как и тексты. Чрезмерно эмоциональные пиктограммы или перенасыщенный эмодзи текст могут быть неуместными.
4. Необходимо знать разницу между дефисом и тире и использовать их правильно.
5. Согласно правилам русского языка, рекомендуется использовать кавычки-елочки («..»).
6. Следует придерживаться единого стиля оформления ссылок в Telegram и «Одноклассниках»

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ХЕШТЕГАМИ В СОЦСЕТЯХ

Следуя этим правилам, вы сможете эффективно использовать хештеги для привлечения внимания к своему контенту и увеличения его видимости в социальных сетях:

1. Определите цель использования хештегов

- Хештеги помогают пользователям находить контент по определенным темам.
- Используйте хештеги, чтобы привлечь внимание к вашему контенту, повысить его видимость и охват.

2. Используйте релевантные и популярные хештеги

- Исследуйте популярные и релевантные хештеги с помощью инструментов аналитики (например, Hashtatify).
- Убедитесь, что хештеги точно описывают содержание вашего контента.

3. Комбинируйте популярные и нишевые хештеги

- Сочетайте популярные, широко известные хештеги (например, #технологии) с более узкими и специфическими (например, #инновационные_технологии).
- Это поможет привлечь как широкую, так и целевую аудиторию.

4. Не злоупотребляйте хештегами

- Ограничьте количество хештегов до 5-10, чтобы не перегружать пост и не снижать его читабельность.
- В некоторых соцсетях большое количество хештегов может привести к понижению рейтинга вашего контента.

5. Используйте уникальные хештеги

- Создайте собственный хештег для вашего бренда или кампании (например, #[ваш_бренд]_special).
- Этот хештег поможет пользователям идентифицировать ваш контент и участвовать в ваших активностях.

Основные ошибки при использовании хештегов в социальных сетях

Избегая этих ошибок, вы сможете эффективно использовать хештеги для увеличения видимости и вовлеченности вашего контента в социальных сетях.

1. **Использование слишком большого количества хештегов:** многие платформы ограничивают количество хештегов, которые можно использовать в одном посте. Использование чрезмерного количества хештегов может восприниматься как спам и снизить рейтинг вашего контента.

2. **Неправильное использование хештегов:** важно, чтобы хештеги были ре-

levantны содержанию вашего поста. Если вы используете хештеги, которые не относятся к теме вашего контента, это может ввести пользователей в заблуждение и снизить вовлеченность.

3. **Повторение одних и тех же хештегов:** использование одних и тех же хештегов во всех ваших постах может привести к тому, что ваш контент будет ассоциироваться с этими хештегами, но не будет привлекать новую аудиторию. Разнообразие хештегов помогает расширить охват.

4. **Отсутствие исследования популярных хештегов:** прежде чем использовать хештег, убедитесь, что он популярен и активно используется вашей целе-

вой аудиторией. Используйте инструменты аналитики, чтобы определить, какие хештеги наиболее эффективны для вашего контента.

5. **Слишком общие или неопределенные хештеги:** хотя общие хештеги могут привлечь большую аудиторию, они также могут привести к путанице и низкому уровню вовлеченности. Старайтесь использовать более конкретные и нишевые хештеги для привлечения целевой аудитории.



ФОРМАТЫ ИЗОБРАЖЕНИЙ В СОЦСЕТЯХ

Основное требование — использование изображений высокого качества, на которые у инжинирингового центра есть права. Если изображение принадлежит другому человеку/организации, необходимо получить разрешение на его использование и указать автора.

Использование правильных форматов изображений помогает улучшить визуальное восприятие контента и повысить его эффективность в социальных сетях.

Форматы для различных типов публикаций

- **Информационные посты:** JPEG и PNG для фотографий и иллюстраций.
- **Развлекательный контент:** GIF для анимаций и SVG для иконок.
- **Брендовый контент:** PNG и SVG для логотипов и иконок.
- **Вовлекающий контент:** все форматы для создания интересных и интерактивных изображений.

1. JPEG (Joint Photographic Experts Group)

- **Описание:** наиболее распространенный формат изображений, поддерживающий широкий диапазон цветов и сжатие без потерь качества.
- **Применение:** идеально подходит для фотографий, иллюстраций и изображений с большим количеством деталей.

2. PNG (Portable Network Graphics)

- **Описание:** формат с возможностью сохранения прозрачности и сжатием без потерь.
- **Применение:** подходит для изображений с прозрачными элементами, логотипами и иконками.

3. GIF (Graphics Interchange Format)

- **Описание:** циклические анимации, поддерживающие ограниченное количество цветов.
- **Применение:** используется для создания анимационных изображений и иконок.

4. SVG (Scalable Vector Graphics)

- **Описание:** векторный формат, который сохраняет высокое качество при любом размере изображения.
- **Применение:** рекомендуется для иконок, логотипов и графиков, которые должны быть масштабируемыми.

ТРЕБОВАНИЯ К ИЗОБРАЖЕНИЯМ ПО РАЗМЕРУ И КАЧЕСТВУ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Перед публикацией поста рекомендуется проверить качество изображений в веб-версии и с мобильных телефонов разных операционных систем.

ВКонтакте

Размер изображений к постам:

- Квадратное изображение для обложки: Минимальный размер 750×750 пикселей, максимальный размер не ограничен. Соотношение сторон 1:1 Ширина не менее 1000px.
- Горизонтальное изображение для записей: Рекомендуемый размер 1080×607 пикселей. Соотношение сторон 3:2 Ширина не менее 1000px.
- Вертикальное изображение для записей: Рекомендуемый размер 1080×1350 пикселей. Одиночное вертикальное изображение лучше не использовать.

Качество изображений:

- Изображения должны быть четкими и иметь хорошее разрешение для комфортного просмотра на различных устройствах.

Другие изображения:

- Расширенный сниппет — 1200x536px.
- Обложка видео — 1920x1080px.
- Обложка сообщества — не менее 1920x768px.

Примечание: ВКонтakte автоматически обрезает и изменяет размеры изображений, поэтому рекомендуется учитывать эти параметры при загрузке.

Telegram

Размер изображений к постам:

- Максимальный размер для изображения в сообщении — 10 МБ.
- Максимальная ширина изображения в канале — 1080 пикселей.
- Горизонтальное изображение с любым соотношением сторон, ширина изображения — не менее 1200px.

Качество изображений:

- Высокое разрешение для хорошего отображения на разных устройствах.

Картинка к посту в Telegram появляется над текстом, в то время как в других соцсетях она располагается под ним. При создании поста с картинкой в Telegram действует ограничение в 1024 символа с пробелами. Снять ограничение можно с помощью бесплатных ботов, например, Baslay или Controller. Они позволяют добавить картинку под текст и уместить в пост 4096 символов. Также ограничение снимает подписка на Telegram Premium: с ней можно добавить к посту текст в 4096 символов, а также использовать анимированные эмодзи для привлечения внимания.

Rutube

Размер изображений:

- Рекомендуемые размеры обложек видео: 1280 × 720 пикселей.
- Минимальные размеры изображений для загрузки: 480 × 360 пикселей.

Качество изображений:

- Минимум 72 dpi.
- Формат JPG или PNG.

Примечание: Изображение должно быть четким и ярким, без артефактов и искажений.

YouTube

Размер изображений:

- Для обложек видео: минимум 1280 × 720 пикселей (рекомендуется 2560 × 1440 пикселей).
- Для миниатюр: минимум 64 × 64 пикселя.

Качество изображений:

- Видео должно быть в формате JPG, PNG или GIF.
- Разрешение видео не менее 720p.

Оформление постов с изображениями

Наиболее популярный формат поста в соцсетях инжинирингового центра — это публикация с одним или несколькими изображениями, а также посты со сниппетами (стандартными и расширенными).

Сниппет (snippet) — это «превью» или фрагмент страницы сайта, который выводится в поисковой выдаче. Он показывает краткое содержание страницы и привлекает внимание пользователей.

Как правило, пользователь обращает внимание сначала на изображение, а потом на текст поста. Рекомендуем соблюдать несколько правил:

1. **Не использовать сниппеты с маленьким изображением:** лучше заменить их на изображение с сайта или вовсе не использовать картинку, если нет возможности ее создать.
2. **Проверять информацию на расширенных сниппетах:** актуальное визуальное сопровождение поможет пользователям намного быстрее считать содержание поста.
3. **Придерживаться единообразия в однотипных публикациях:** выбрать единый стиль оформления публикаций рубрики.
4. **Длинные тексты помещать на карточки:** это поможет разбить информацию на смысловые блоки. Но важно отметить, что карточка не должна быть перегружена — текст на ней должен легко читаться даже на небольшом экране телефона без необходимости увеличивать картинку.
5. **Серию изображений, объединенных одной темой, стоит публиковать в одном посте:** при этом в одном посте не должно быть больше 10 вложений.

ВИРУСНЫЕ ФОРМАТЫ

Использование вирусных форматов может значительно усилить эффект информационной кампании или рекламной стратегии, привлекая внимание широкой аудитории и повышая узнаваемость бренда.

1. Что такое вирусные форматы

Вирусные форматы — это контент, который распространяется среди пользователей интернета с огромной скоростью благодаря высокой степени вовлеченности и интереса. Обычно это короткие видео, мемы, забавные изображения или необычные истории, которые вызывают желание поделиться ими со своим окружением.

2. Польза для информационной кампании и рекламной стратегии

- **Рост охвата:** вирусный контент способен быстро привлечь большое количество пользователей, что увеличивает охват информационной кампании или рекламы.
- **Укрепление бренда:** популярный вирусный контент может укрепить репутацию бренда и сделать его более узнаваемым.
- **Эффективность затрат:** благодаря вирусному эффекту, расходы на продвижение могут быть существенно ниже, чем при традиционных рекламных методах.

3. Как эффективно работать с вирусными форматами

- **Исследование трендов:** следите за новыми тенденциями и популярными темами, чтобы создавать контент, отвечающий интересам аудитории.
- **Простота и креативность:** сохраняйте простоту и оригинальность контента, чтобы он вызывал желание поделиться.
- **Площадки для распространения:** размещайте контент на платформах, где высока вероятность его распространения (социальные сети, видеохостинги).
- **Анализ и адаптация:** регулярно анализируйте реакцию аудитории и адаптируйте контент в соответствии с их предпочтениями.

Существует ряд принципов, позволяющих повысить виральность публикаций:

- **Очень полезный контент** — как по форме, так и по содержанию: карточки, разъясняющие сложные, но важные для целевой аудитории понятия, список советов, чек-листы, шаблоны.
- **Трендовый контент:** мемы, шутки, комиксы, актуальные для аудитории и относящиеся к тематике сообщества или канала.

- **Персонализированный контент:** такой, в котором можно узнать себя.
- **Контент, которого больше, чем можно освоить за один раз:** например, 10 книг по инженерному делу или 3 инструкции для составления химического состава. Такие публикации побуждают сохранить пост, чтобы изучить его позже.
- 4. • **Истории о людях:** личные истории, кейсы, контент, который помогает посмотреть за кулисы или избежать ошибок.



ПЕРЕЧЕНЬ ФОТО- И ВИДЕОСТОКОВ, ОНЛАЙН-РЕДАКТОРОВ И ИНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ГРАФИЧЕСКИХ И МЕДИАМАТЕРИАЛОВ

Фото- и видеостоки

Ресурсы, которые предлагают разнообразные варианты для создания и редактирования графического и мультимедийного контента, подходящие как для личного, так и для коммерческого использования:

- **RuTube.** Российский аналог YouTube, где можно найти большое количество видеоконтента различного характера. Сайт: <https://rutube.ru/>
- **Яндекс.Картинки.** Поисковая система Яндекса предлагает большой выбор изображений на самые разные темы. Сайт: <https://yandex.ru/images/>
- **Shutterstock.** Международный фотосток с огромным количеством изображений, видео и музыкальных композиций. Сайт: <https://www.shutterstock.com/>
- **Unsplash.** Бесплатный фотосток, известный своими качественными изображениями. Сайт: <https://unsplash.com/>
- **Freepik.** Коллекция бесплатных векторных изображений, иконок, PSD-файлов и фотографий. Сайт: <https://freepik.com/>
- **123RF.** Международная платформа для покупки и продажи стоковых изображений, видео, аудио и векторных файлов. Сайт: <https://ru.123rf.com/>
- **Dreamstime.** Фотосток с обширной коллекцией изображений и видеоматериалов. Сайт: <https://dreamstime.com/>
- **Getty Images.** Один из самых известных международных фотостоков с высококачественной графикой и видео. Сайт: www.gettyimages.com/

Онлайн-редакторы для графики

Редакторы, которые предоставляют удобные инструменты для создания и редактирования графики, подходят как для новичков, так и для опытных дизайнеров:

- **Snappa.** Простой и интуитивно понятный редактор для создания социальных медиа-графики, рекламных баннеров и другого контента. <https://snappa.com/>
- **Fotor.** Многофункциональный онлайн-редактор для обработки фотографий и создания коллажей. Также поддерживает создание графических дизайнов. <https://fotor.com/>
- **PicMonkey.** Удобный инструмент для редактирования фотографий и дизайна графики. Поддерживается интеграция с социальными сетями. <https://picmonkey.com/>
- **BeFunky.** Универсальный редактор для фотографий, коллажей и графического дизайна. Имеет множество фильтров и эффектов. <https://befunky.com/>
- **Stencil.** Быстрый и простой способ создавать графику для соцсетей, блогов и рекламы. Более 2500 шаблонов. <https://getstencil.com/>

Программы для монтажа видео

- **DaVinci Resolve.** Профессиональный видеоредактор с мощными инструментами для цветокоррекции и монтажа. Бесплатная версия имеет все необходимые функции для большинства задач. <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>
- **HitFilm Express.** Бесплатный видеоредактор с функциями профессиональной программы. Поддерживаются спецэффекты и 3D-композиция. <https://hitfilm-express.softonic.ru/>
- **Shotcut.** Открытый и бесплатный видеоредактор, который поддерживает широкий спектр форматов и функций. <https://shotcut-ru.ru/>
- **OpenShot.** Легкий и удобный видеоредактор для начинающих. Поддержка основных операций монтажа и добавления эффектов. <https://www.openshot.org/ru/>
- **Blender.** Программа для 3D-моделирования и анимации с встроенной функцией видеоредактора. Полностью бесплатна и открыта. <https://blender.ru.uptodown.com/windows>
- **Lightworks.** Профессиональная программа для нелинейного монтажа

видео. Бесплатная версия ограничена некоторыми функциями, но вполне пригодна для большинства нужд. <https://lightworks.ru.uptodown.com/windows>

Инструменты для создания анимаций и GIF

- **Animaker.** Платформа для создания 2D и 3D-анимаций, поясняющих видео и инфографики. Есть бесплатная версия с ограниченными возможностями. <https://www.animaker.ru/>
- **Vyond.** Сервис для создания корпоративных и образовательных анимационных видео. Позволяет выбирать персонажей, сцены и добавлять звук. <https://aggregroup.com/ru-ru/products/vyond>
- **Giphy.** Крупнейший сайт для поиска и создания GIF-изображений. Можно загружать собственные видео и конвертировать их в GIF. <https://giphy.com/>
- **Easil.** Онлайн-инструмент для создания графики и анимированных изображений. Поддерживаемые форматы включают GIF и MP4. <https://wave.video/ru/#t1>



РАЗДЕЛ 8. ЭКСПЕРТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРУКТУРЕ И НАПОЛНЕНИЮ САЙТА ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Какие задачи решает сайт	143
Типовая структура одностраничного сайта инженерингового центра	145
Типовая структура многостраничного сайта инженерингового центра	147
Написание продающего текста для сайта	149
Подготовка медиаматериалов для размещения на сайте	151
Сценарии взаимодействия пользователей с сайтом	153
Рекомендации по настройке и оптимизации SEO сайта	156

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ САЙТ

Сайт организации — это место в Интернете, которое предоставляет информацию о компании, ее продуктах и услугах.

Можно выделить 3 группы задач сайта, важных в рекламной стратегии, которые помогут не только привлечь клиентов и обеспечить уровень продаж и заказов, но и создать положительный имидж инженерингового центра и укрепить его позиции на рынке и в отрасли.

Информационные задачи сайта:

- **Презентация услуг и продуктов:** размещение информации о предлагаемых услугах и продуктах, их спецификации и преимуществах.
- **Публикация новостей и событий:** обновление информации о последних новостях, событиях и достижениях компании.
- **Контактная информация:** предоставление контактных данных для связи с представителями компании.
- **Сведения о команде:** публикация информации о команде экспертов и специалистов, работающих в компании.
- **Ресурсная база:** создание библиотеки документов, статей и материалов, связанных с деятельностью компании.
- **Отзывы и кейсы:** публикация отзывов клиентов и успешных кейсов проектов.
- **FAQ и помощь:** раздел с часто задава-

емыми вопросами и формой обратной связи для помощи клиентам.

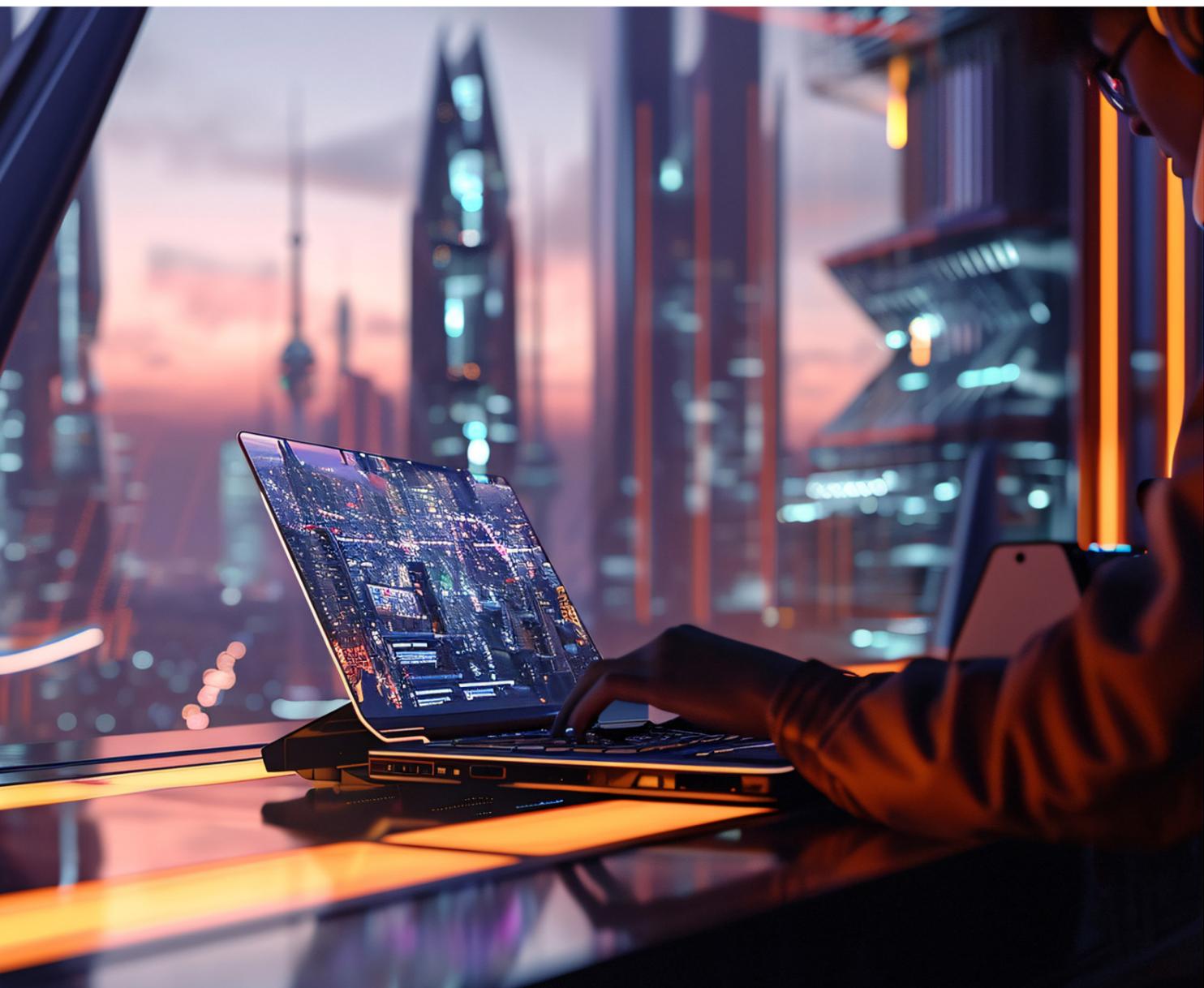
Рекламные задачи сайта:

- **Привлечение клиентов:** стимулирование посещения сайта через SEO-оптимизацию, контекстную рекламу и социальные сети.
- **Специальные предложения:** проведение специальных предложений для стимулирования заказов.
- **Лидогенерация:** внедрение форм захвата контактов для сбора лидов.
- **Email-маркетинг:** рассылка новостей, спецпредложений по электронной почте.
- **Call-to-action (CTA):** включение призывов к действию на сайте для стимулирования конверсий.

Медиа задачи сайта:

- **Визуальная привлекательность:** дизайн сайта должен быть современным и привлекательным для целевой аудитории.
- **Удобство использования:** сайт должен быть удобен в использовании на всех устройствах.
- **Логическая структура:** навигация по сайту должна быть простой и логичной.
- **Многоязычность:** возможность перево-

- да на несколько языков для международного охвата.
- **Интерактивность:** использование интерактивных элементов, таких как калькуляторы, опросы и видео.
- **Социальные интеграции:** включение кнопок социальных сетей для шеринга контента.
- **SEO-оптимизация:** оптимизация контента для улучшения позиций в поисковых системах.



ТИПОВАЯ СТРУКТУРА ОДНОСТРАНИЧНОГО САЙТА ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

Экспертные рекомендации по структуре одностраничного сайта (лендинга) инженерингового центра:

- **Привлекательный дизайн:** лендинг должен быть современным, стильным и соответствовать брендбуку компании.
- **Четкая навигация:** все элементы страницы должны быть расположены логично и интуитивно понятно.
- **Меню:** главное меню с основными разделами на лендинге — «О центре», «Услуги», «Портфолио», «Контакты» и др.
- **Вводный блок:** краткое описание компании и ее ключевых преимуществ.
- **Предложение услуг:** подробное описание услуг с акцентом на их уникальность и пользу для клиента.
- **Блок с патентами:** информация о запатентованных технологиях и инновациях компании.
- **Блок с партнерами и клиентами:** перечень ключевых партнеров и клиентов, сотрудничающих с компанией.
- **Блок с наградами и благодарностями:** список наград, полученных компанией, и благодарственные письма от клиентов.
- **Кейсы и отзывы:** истории успеха и отзывы довольных клиентов, которые подтверждают качество услуг.

• **Контактная информация:** легкодоступные контактные данные для связи с компанией.

• **Форма заявки:** простая и понятная форма для оформления заявки на услуги, а также для сбора контактной информации и формирования базы потенциальных клиентов.

• **Дополнительные блоки:** раздел FAQ, карта проезда, ссылки на социальные сети и другие полезные элементы.

Повествование на одностраничном сайте инженерингового центра:

• **Заголовок:** яркий и привлекающий внимание заголовок, который сразу дает понять, о чем идет речь.

• **Подзаголовок:** подтверждение заголовка и уточнение основной мысли.

• **Описание проблемы:** описание типичных проблем, с которыми сталкиваются клиенты, и как услуги центра могут их решить.

• **Решение проблемы:** представление услуг центра как идеального решения этих проблем.

• **Преимущества:** перечисление ключевых преимуществ услуг центра.

• **Отзывы и кейсы:** пример реальных ситуаций, когда услуги центра помогли клиентам достичь успеха.

- **СТА (call to action):** призыв к действию, мотивирующий пользователя оставить заявку на услуги или продукт.
- **Призыв к действию:** повторный призыв к оформлению заявки или обратному звонку.
- **Повышение лояльности:** количество успешных проектов, отзывы клиентов, логотипы известных компаний-клиентов.
- **Отзывы и благодарности:** несколько реальных отзывов от довольных клиентов.
- **FAQ:** ответы на часто задаваемые вопросы, чтобы снять возможные сомнения у пользователя.

Следуя этим рекомендациям, можно создать лендинг, который заинтересует пользователя и побудит его оставить заявку на услуги инжинирингового центра.



ТИПОВАЯ СТРУКТУРА МНОГОСТРАНИЧНОГО САЙТА ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА

Экспертные рекомендации по структуре многостраничного сайта инжинирингового центра

1. Главная страница:

- **Заголовок:** яркий и привлекательный заголовок, отражающий суть деятельности компании.
- **Логотип:** логотип компании в верхней части страницы.
- **Меню:** главное меню с основными разделами сайта: «О центре», «Услуги», «Портфолио», «Контакты».
- **Краткое описание:** краткий текст о компании и её ключевых преимуществах.
- **Каталог услуг:** быстрый доступ к основным услугам компании.
- **Блок с последними новостями:** последние новости и события компании.
- **Блок с патентами:** информация о запатентованных технологиях и инновациях компании.
- **Блок с партнерами и клиентами:** перечень ключевых партнеров и клиентов, сотрудничающих с компанией.
- **Блок с наградами и благодарностями:** список наград, полученных компанией, и благодарственные письма от клиентов.

- **Отзывы клиентов:** несколько отзывов от довольных клиентов.
- **Форма обратной связи:** форма для отправки запроса на услуги.
- **Контактная информация:** адрес, телефон, электронная почта и карта проезда.
- **Социальные сети:** кнопки для перехода на страницы компании в социальных сетях.

2. Страница «О Центре»:

- **О компании:** описание истории компании, её миссии и ценностей.
- **Команда:** список ключевых сотрудников с краткими биографическими данными.
- **Награды и достижения:** перечень наград и достижений компании.
- **Партнеры и клиенты:** список основных партнеров и клиентов.
- **Сотрудничество:** информация о возможных вариантах сотрудничества.
- **Новости и события:** обзор последних новостей и событий компании.

3. Раздел «Услуги»:

- **Все услуги:** каталог всех предоставляемых услуг с кратким описанием каждой.

- **Подробные страницы услуг:** для каждой услуги отдельная страница с детальным описанием, примерами работ и отзывами.
 - **Цены:** таблица с ценами на услуги.
 - **Как заказать:** пошаговая инструкция по заказу услуг.
4. **Портфолио:**
- **Проекты:** галерея успешно реализованных проектов с кратким описанием каждого.
 - **Детали проектов:** для каждого проекта отдельная страница с подробным описанием, фотографиями и видео.
 - **Результаты:** достигнутые результаты и отзывы клиентов.
5. **Контакты:**
- **Адрес:** Физический адрес компании.
 - **Телефон:** Основной номер телефона.
 - **Электронная почта:** Почтовый адрес для связи.
 - **Чат-бот:** Онлайн-чат для оперативного ответа на вопросы.
 - **Карта проезда:** карта с указанием местоположения компании.

Такая структура позволит посетителям легко ориентироваться на сайте, находить необходимую информацию и быстро получать ответы на свои вопросы.



НАПИСАНИЕ ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА ДЛЯ САЙТА

Экспертные рекомендации по написанию продающего текста для сайта:

1. Определите цель текста

- **Цель:** продающий текст должен мотивировать пользователя совершить целевое действие (оставить заявку, связаться, зарегистрироваться, заказать услугу, подписаться на рассылку и т.д.).

2. Структура текста

Текст должен быть разделен на логические части, каждая из которых выполняет свою задачу: вступление, проблема, решение, призыв к действию.

3. Вступление

Привлеките внимание к основной проблеме или потребности клиента.

- **Зацепить внимание:** начало текста должно быть ярким и цепляющим, чтобы заинтересовать читателя.
- **Пример:** «Как инновационные технологии могут изменить ваш бизнес».

4. Проблема

Опишите проблему, которую решает ваш ИЦ.

- **Описать проблему:** выделите основные боли и трудности, с которыми сталкивается ваша целевая аудитория.

- **Пример:** «Ваша компания теряет клиентов из-за устаревшей IT-инфраструктуры?» «Устаревшие процессы тормозят рост вашей компании?».

5. Решение

Предложите свое решение проблемы, подчеркнув его уникальность и преимущества.

- **Предложить решение:** объясните, как ваши продукты, технологии или услуги могут решить эту проблему.

- **Подчеркнуть преимущества:** укажите конкретные преимущества и выгоды ваших услуг, которые делают их лучшим выбором.

- **Пример:** «Наша команда специалистов готова модернизировать вашу IT-систему, что позволит увеличить производительность и снизить затраты». «Мы - единственная компания в регионе, использующая передовые технологии искусственного интеллекта для оптимизации бизнес-процессов».

6. Призыв к действию

Подтолкните посетителя к целевому действию. Сделайте это четко и понятно.

- **Четкий СТА:** используйте активные глаголы («закажите», «подпишитесь», «свяжитесь») для призыва к действию.

- **Контакты:** не забудьте указать контактные данные и форму для обратной связи.
- **Пример:** «Оставьте заявку прямо сейчас и получите бесплатную консультацию от нашего эксперта!»

7. Оформление текста

- **Читабельность:** разделяйте текст на абзацы, используйте списки и подзаголовки для удобства чтения, структурирования.
- **Шрифты и цвета:** выбирайте легко читаемые шрифты, контрастные цвета для текста и фона.
- **Изображения и инфографика:** добавьте визуальные элементы, изображения, инфографику для привлечения внимания и облегчения понимания.

8. SEO оптимизация

- **Ключевые слова:** используйте ключевые слова и фразы, по которым пользователи ищут вашу услугу.

- **Title и Description:** создайте уникальные title и description для каждой страницы.

Title — название страницы, которое видно в результатах поиска.

Description — описание страницы, которое показано в сниппете (краткий блок-анонс). Оно дополняет title и служит его логическим продолжением.

- **Контент:** пишите уникальный и полезный контент, чтобы привлечь органический трафик.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете создать продающий текст, который эффективно привлечет внимание пользователей и приведет к увеличению конверсий на вашем сайте.



ПОДГОТОВКА МЕДИАМАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА САЙТЕ

Эти рекомендации помогут создать качественные и эффективные медиаматериалы для сайта, которые будут способствовать привлечению и удержанию внимания посетителей.

Изображения и фотографии — перед размещением на сайте нужно обратить внимание на несколько ключевых аспектов:

- **Качество:** изображение должно быть четким на экране любого размера, с хорошим разрешением (минимум 1200x800 пикселей),
- **Соотношение сторон:** оптимальное соотношение сторон для большинства экранов составляет 16:9 или 4:3.
- **Цветопередача:** цвета должны быть насыщенными и реалистичными, без искажений.
- **Контрастность:** контраст между светом и тенью должен быть достаточным для четкости деталей.
- **Композиция:** расположение объектов в кадре должно быть гармоничным и привлекательным для взгляда.
- **Чистота кадра:** в кадре не должно быть лишних элементов, таких как мусор, провода или случайные люди.
- **Тематика:** соответствие изображений тематике сайта и предлагаемым услугам.

- **Права на использование:** использовать только лицензионные или собственные изображения. Убедитесь, что у вас есть права на использование изображения, иначе это может привести к юридическим проблемам.

- **Источники:** можно использовать стоковые фотобанки (Shutterstock, Adobe Stock), искать бесплатные изображения на Unsplash, Pexels, или создавать свои оригинальные фото.

- **Формат файла:** лучше всего использовать формат JPEG для изображений с большим количеством цветов и PNG для прозрачных изображений.

- **Адаптивность:** проверьте, как изображение выглядит на разных устройствах и разрешениях экрана.

- **Правила выбора:** выбирать изображения, которые передают атмосферу профессионализма, инновационности и дружелюбности.

Фотосъемка оборудования и помещений:

- **Подготовка помещения:** убедитесь, что помещение чистое, светлое и свободное от лишних предметов.

- **Освещение:** используйте естественное освещение, если возможно, или установите дополнительные источники света.

- **Камера:** выберите камеру с высоким разрешением и хорошей оптикой.

- **Объективы:** подберите объективы с разным фокусным расстоянием для различных ракурсов.
 - **Штатив:** использование штатива для стабилизации камеры.
- Фотосъемка команды центра:**
- **Профессионализм:** покажите сотрудников в процессе работы, подчеркивая их профессионализм и компетентность.
 - **Разнообразие:** включите фотографии сотрудников разных возрастов и профессий.
 - **Естественность:** избегайте статичных поз и искусственных улыбок.
 - **Интерактивность:** снимайте сотрудников в момент общения друг с другом или с клиентами.
 - **Среда:** создайте уютную и приятную рабочую атмосферу на снимках.
- Видеосъемка:**
- **Место съемки:** подготовить помещение, оборудование и команду заранее.
 - **Освещение:** хорошее освещение, избегать теней и бликов.
 - **Ракурс:** правильный выбор ракурса для передачи масштабов и деталей.
- **Стабилизация:** использование штативов или стабилизаторов для плавной съемки.
 - **Музыка и звук:** музыка без авторских прав или нейтральный фоновый шум.
 - **Монтаж:** профессиональный монтаж для создания единого стиля и подачи.
- Видеоролики:**
- **Длина:** короткие ролики продолжительностью до 2-3 минут.
 - **Контент:** показывать ключевые преимущества компании, рабочие процессы, интервью с сотрудниками или клиентами.
 - **Сценарий:** наличие четкого сценария, который раскрывает тему и представляет компанию в выгодном свете.
 - **Графика:** добавление графических элементов для усиления визуального воздействия.
 - **Звук:** чистый звук, отсутствие посторонних шумов.
 - **Производство:** самостоятельно снимать или заказывать производство у профессионалов.

СЦЕНАРИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С САЙТОМ

Рекомендованные сценарии взаимодействия пользователей с сайтом — это предусмотренные пути, по которым пользователи перемещаются по сайту, выполняя определенные действия.

Они представляют собой последовательности шагов, которые пользователь проходит от момента входа на сайт до завершения определенной задачи, такой как оформление заказа, получение информации или обращение в службу поддержки.

Это важно в рекламной стратегии организации, так как помогает улучшить пользовательский опыт, повысить конверсию и эффективность сайта. Хорошо продуманные сценарии взаимодействия позволяют:

- **Увеличить время, проведенное на сайте:** чем больше времени пользователь проводит на сайте, тем больше шансов, что он совершит целевое действие.
- **Повысить конверсию:** сценарии направляют пользователя к нужным действиям, таким как оформление заявки или заказу услуг.
- **Снизить процент отказов:** когда пользователи легко ориентируются на сайте и видят полезную информацию, они с меньшей вероятностью покидают страницу.
- **Оптимизировать работу сайта:** анализ сценариев взаимодействия помогает определить узкие места и улучшить структуру и контент сайта.

- **Предоставлять персонализированный опыт:** на основе анализа поведения пользователей можно предлагать им релевантный контент и продукты.

Таким образом, разработка и оптимизация сценариев взаимодействия с пользователями являются важной частью общей рекламной и маркетинговой стратегии организации.

Сценарии взаимодействия с пользователем на сайте:

1. Оформление заявки на услуги

- Пользователь нажимает кнопку «Оформить заявку».
- Появляется форма заявки с полями для заполнения (имя, контактные данные, описание услуги).
- После заполнения формы пользователь нажимает «Отправить».
- Заявка отправляется на рассмотрение администратору сайта.
- Администратор получает уведомление о новой заявке

2. Подтверждение заявки

- Администратор проверяет заявку и связывается с пользователем для подтверждения деталей.

- В случае подтверждения заявка передается в работу соответствующему отделу.

3. Уведомления о статусе заявки

- На этапе обработки заявки пользователь получает уведомления о текущем статусе (например, «Ваша заявка принята», «Ваш запрос обрабатывается»).
- Когда заявка завершена, пользователь получает итоговое уведомление с результатами или предложением дальнейших действий.

4. Электронные письма

- **Первое письмо:** подтверждение регистрации на сайте или подписки на рассылку.
- **Второе письмо:** благодарность за регистрацию и предложение ознакомиться с каталогом услуг.
- **Третье письмо:** специальное или льготное предложение для новых пользователей.

5. Цепочки электронных писем

- **Подтверждение заказа:** письмо с информацией о заказе и его статусе.
- **Уведомление о доставке:** письмо о готовности заказа к выдаче или доставке.
- **Запрос отзыва:** письмо с просьбой оставить отзыв о качестве оказанных услуг.

6. Чат-бот

- Приветствие пользователя при первом визите на сайт.

- Помощь в навигации по сайту и поиске информации.
- Ответы на часто задаваемые вопросы.

7. Аналитика и улучшение пользовательского опыта

- Сбор данных о поведении пользователей на сайте с помощью Google Analytics или Яндекс.Метрики.
- Анализ данных для выявления проблемных зон и улучшения пользовательского опыта.

Следуя этим рекомендациям, можно создать продуманные и эффективные сценарии взаимодействия с пользователями на сайте, что способствует улучшению клиентского сервиса и увеличению конверсий.

Методы, которые помогают улучшить пользовательский опыт на сайте, включают:

- **Адаптивный дизайн:** сайт должен корректно отображаться на различных устройствах и разрешениях экрана.
- **Простой и интуитивно понятный интерфейс:** структура сайта должна быть логичной и легкой для навигации.
- **Скорость загрузки:** быстрая загрузка страниц (не более 3-х секунд) улучшает пользовательский опыт и уменьшает показатель отказов.
- **Микроразметка:** использование микроразметки Schema.org¹ помогает поисковым системам лучше понимать содержимое сайта.

- **Чат-боты и живая поддержка:** обеспечение мгновенной поддержки пользователей через чат-ботов или живых операторов.



- **Персонализация контента:** персонализированные рекомендации и предложения на основе прошлых посещений и действий пользователя.
- **Кроссбраузерная совместимость:** сайт должен корректно работать во всех популярных браузерах.
- **Удобство использования на мобильных устройствах:** удобные элементы управления и крупный шрифт для мобильных устройств.
- **Социальные интеграции:** возможность делиться контентом через социальные сети прямо с сайта.
- **Безопасность:** шифрование данных и наличие SSL-сертификата для защиты личных данных пользователей.

Следуя этим методам, можно значительно улучшить пользовательский опыт, что в свою очередь, приведет к увеличению времени пребывания на сайте и снижению показателя отказов.

¹ Schema.org — это стандарт семантической разметки данных в сети, объявленный поисковыми системами Google, Bing и Yahoo! летом 2011 года. Цель семантической разметки — сделать интернет более понятным, структурированным и облегчить поисковым системам и специальным программам извлечение и обработку информации для удобного её представления в результатах поиска.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАСТРОЙКЕ И ОПТИМИЗАЦИИ SEO САЙТА

1. Техническая оптимизация:

- **Скорость загрузки:** ускорьте загрузку сайта, используя кэширование, минимизацию CSS и JavaScript файлов.
- **Мобильная адаптация:** обеспечьте корректное отображение сайта на мобильных устройствах.
- **SSL сертификат:** переведите сайт на защищенный протокол HTTPS.
- **ML карта сайта¹:** создайте и отправьте XML карту сайта в поисковые системы.

2. Ключевые слова:

- **Анализ ключевых слов:** определите наиболее релевантные и высокочастотные ключевые слова для вашего сайта.
- **Оптимизация контента:** включайте ключевые слова в заголовки, теги H1-H6², мета-описания и основной текст.
- **Латентно-семантическое индексирование (LSI):** используйте синонимы и связанные с ключевыми

словами фразы для улучшения релевантности.

3. Контент:

- **Качественный контент:** пишите уникальные и информативные тексты, соответствующие запросам пользователей.
- **Объем контента:** стремитесь к минимальному порогу в 500 слов на страницу.
- **Мета-описание:** оптимизируйте мета-описание каждой страницы, чтобы оно было привлекательным и содержало ключевые слова.

4. Структура сайта:

- **Четкая структура:** разработайте логическую иерархию категорий и подкатегорий.
- **Внутренняя перелинковка:** свяжите страницы сайта между собой для улучшения индексации.
- **URL структуры³:** сделайте URL-адрес понятными и содержащими ключевые слова.

5. Внешние факторы

- **Бэклинки⁴:** работайте над получением качественных внешних ссылок на ваш сайт.
- **Социальные сигналы:** активно используйте социальные сети для распространения контента и привлечения трафика.

- **On-page SEO:** оптимизируйте каждую страницу сайта, учитывая уникальность, релевантность и пользовательский опыт.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете значительно улучшить позиции вашего сайта в поисковой выдаче и привлечь больше органического трафика.

¹ XML карта сайта — это рекомендация для поисковых систем какие страницы нужно индексировать. С их помощью мы говорим: «Обратите внимание на эти страницы. Эта страница важнее, а другая чуть менее значима. Эта страница обновляется еженедельно, а вот та раз в месяц».

² В HTML существует целое семейство заголовочных тегов: от <h1> до <h6>. Тег <h1> обозначает самый важный заголовок (заголовок верхнего уровня), а тег <h6> обозначает подзаголовок самого нижнего уровня. Буква «h» в названии тега — это первая буква английского «heading».

³ URL (Uniform Resource Locator — унифицированный указатель ресурса) — это то, что отображается в строке браузера, когда вы заходите на тот или иной сайт.

⁴ Бэклинк (на англ. backlink) — это обратная ссылка, которая ведет на ваш сайт с других ресурсов.



Медиаплан. Шаблон

Название публикации	1	Название будущей статьи, пресс-релиза или другого типа контента, который планируется опубликовать. Оно должно быть кратким, емким и отражающим основную тему публикации. Может совпадать с заголовком, который будет использован в самой статье.			
Формат публикации	2	В этом разделе необходимо указать формат, в котором будет представлен контент. Это может быть пресс-релиз, статья, интервью, колонка эксперта, видеоролик, инфографика и т.д. Формат выбирается исходя из целей публикации и особенностей целевой аудитории.			
Название СМИ (Площадка)	3	Здесь указывается конкретное средство массовой информации, в котором планируется разместить публикацию. Это могут быть газеты, журналы, онлайн-издания, радиостанции, телеканалы и другие платформы. Выбор площадки зависит от целевой аудитории и целей кампании.			
Описание публикации	4	Это подробное описание содержания публикации. Включает основные тезисы, ключевые моменты, которые будут освещены, а также общую направленность текста. Описание помогает команде понять, какой именно контент будет создан и опубликован.			
Стоимость публикации, руб.	5	Указывается сумма, которую потребуется заплатить за размещение публикации в данном СМИ. Стоимость может варьироваться в зависимости от формата, длительности размещения, популярности издания и других факторов. Если публикация бесплатная, ставится отметка «Бесплатно».			
Цель публикации	6	Этот раздел описывает главную цель, ради которой создается данная публикация. Цели могут быть разными: повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, улучшение имиджа компании, привлечение новых партнеров и т.д. Указанная цель поможет определить, насколько успешна была публикация после её размещения.			

СМИ

Название СМИ	7	В этом разделе указывается полное официальное название средства массовой информации, которое будет использоваться для публикации. Это может быть газета, журнал, радиостанция, телеканал, онлайн-издание и т.д.			
Категория СМИ	8	Здесь определяется категория, к которой относится данное СМИ: федеральное СМИ, региональное СМИ, отраслевое СМИ.			
Тип СМИ	9	Этот раздел уточняет формат СМИ: печатное издание (газета, журнал), электронное издание (онлайн-журнал, портал), теле- или радиовещание и т.д.			
Характеристика СМИ	10	Тут приводится краткая характеристика выбранного СМИ, чему посвящено данное издание, его УТП. Эта информация поможет лучше понять, соответствует ли данное СМИ вашим целям и задачам.			
Сайт СМИ	11	Ссылка на официальный сайт средства массовой информации. Это полезно для быстрого доступа к ресурсу и проверки актуальной информации о нем.			
Целевая аудитория СМИ	12	Описание целевой аудитории конкретного СМИ. Сюда входят возраст, пол, социальный статус, профессиональные интересы и другие характеристики, которые помогут определить, насколько данное СМИ соответствует вашей целевой аудитории.			
Охваты СМИ	13	Информация о количестве читателей, зрителей или слушателей данного СМИ. Может включать как общие охваты, так и разбивку по регионам, платформам и другим параметрам. Эти данные важны для оценки потенциала воздействия публикации.			

Планирование публикации

Дата публикации (план/факт)	14	Здесь указывается запланированная дата публикации (когда планировалось выпустить материал) и фактическая дата публикации. Это поможет отслеживать соблюдение сроков и корректировать дальнейшие шаги в случае задержек.			
Дата передачи материала в СМИ (дедлайн)	15	Дата, когда материал должен быть передан в редакцию СМИ для публикации. Дедлайн необходим для соблюдения сроков выпуска и координации работы внутри команды.			
Ответственный за публикацию в ИЦ (менеджер)	16	ФИО сотрудника инжинирингового центра, ответственного за координацию процесса публикации. Этот человек контролирует весь цикл работы с материалом, начиная от написания и заканчивая размещением.			
Кто пишет статью	17	ФИО автора статьи или пресс-релиза. Это может быть сотрудник инжинирингового центра или привлечённый специалист (копирайтер, журналист). Указание автора помогает отслеживать ответственность за создание контента.			
Кто готовит визуал	18	ФИО специалиста, отвечающего за создание визуальной составляющей публикации (фотографии, иллюстрации, инфографика и т.д.). Это может быть дизайнер, фотограф или другой профессионал.			
Стадия готовности	19	Текущая стадия готовности материала. Это помогает отслеживать прогресс работы над публикацией и вовремя выявлять задержки или проблемы. Возможные стадии: черновик, редактирование, утверждение, готово к передаче и т. д.			

Журналист СМИ

Журналист ФИО	20	ФИО журналиста или редактора, с которым осуществляется взаимодействие по поводу публикации. Важно иметь контактное лицо в редакции для оперативного решения возникающих вопросов.			
Email журналиста	21	Электронная почта журналиста или редактора для быстрой связи и обмена материалами.			
Телефон журналиста	22	Номер телефона журналиста или редактора на случай срочной связи.			

Результаты публикации

Охваты	23	Фактический охват публикации, то есть количество людей, которые увидели или прочитали материал. Данные могут поступать из аналитики сайта, статистики СМИ или специальных сервисов мониторинга.			
Переходы	24	Количество переходов на сайт инженерингового центра по ссылке из публикации. Эти данные показывают, сколько пользователей заинтересовались контентом и перешли на ресурс компании.			
Заявки	25	Количество заявок, поступивших после публикации материала. Этот показатель демонстрирует прямую конверсию публикации в реальные запросы на продукцию или услуги компании.			

Календарный план выходов в СМИ

Январь				
Февраль				
Март				
Апрель				
Май				
Июнь	26	<p>«Этот раздел представляет собой таблицу, где каждая строка соответствует отдельной публикации, а столбцы обозначают месяцы года. В ячейке пересечения строки и столбца указывается дата выхода публикации в соответствующем месяце.</p> <p>Что указывать в каждой ячейке: Дата публикации: Указывается точная дата, когда материал был или будет опубликован в конкретном СМИ. Если публикация ещё не состоялась, можно оставить ячейку пустой или отметить предполагаемую дату как «планируемую».</p> <p>«</p>		
Июль				
Август				
Сентябрь				
Октябрь				
Ноябрь				
Декабрь				

Медиаплан. Пример заполнения

Название публикации	1	Название будущей статьи, пресс-релиза или другого типа контента, который планируется опубликовать. Оно должно быть кратким, емким и отражающим основную тему публикации. Может совпадать с заголовком, который будет использован в самой статье.	«Автоматизация сегодня»	«Интервью с экспертом»	«Пресс-релиз о запуске»
Формат публикации	2	В этом разделе необходимо указать формат, в котором будет представлен контент. Это может быть пресс-релиз, статья, интервью, колонка эксперта, видеоролик, инфографика и т.д. Формат выбирается исходя из целей публикации и особенностей целевой аудитории.	Статья	Интервью	Пресс-релиз
Название СМИ (Площадка)	3	Здесь указывается конкретное средство массовой информации, в котором планируется разместить публикацию. Это могут быть газеты, журналы, онлайн-издания, радиостанции, телеканалы и другие платформы. Выбор площадки зависит от целевой аудитории и целей кампании.	Журнал «Бизнес-Тренд»	Сайт «TechnoNews»	Газета «Экономика»
Описание публикации	4	Это подробное описание содержания публикации. Включает основные тезисы, ключевые моменты, которые будут освещены, а также общую направленность текста. Описание помогает команде понять, какой именно контент будет создан и опубликован.	Рассмотрение современных технологий автоматизации производства и их преимуществ.	Беседа с руководителем компании о последних разработках и планах на будущее.	Информация о запуске новой линейки продукции и её особенностях.
Стоимость публикации, руб.	5	Указывается сумма, которую потребуется заплатить за размещение публикации в данном СМИ. Стоимость может варьироваться в зависимости от формата, длительности размещения, популярности издания и других факторов. Если публикация бесплатная, ставится отметка «Бесплатно».	150000	Бесплатно	40000
Цель публикации	6	Этот раздел описывает главную цель, ради которой создается данная публикация. Цели могут быть разными: повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, улучшение имиджа компании, привлечение новых партнеров и т. д. Указанная цель поможет определить, насколько успешна была публикация после её размещения.	Повышение узнаваемости	Улучшение имиджа компании	Привлечение новых клиентов

СМИ

Название СМИ	7	В этом разделе указывается полное официальное название средства массовой информации, которое будет использоваться для публикации. Это может быть газета, журнал, радиостанция, телеканал, онлайн-издание и т.д.	«Бизнес-Тренд»	«TechnoNews»	«Экономика»
Категория СМИ	8	Здесь определяется категория, к которой относится данное СМИ: федеральное СМИ, региональное СМИ, отраслевое СМИ.	Отраслевое	Федеральное	Региональное
Тип СМИ	9	Этот раздел уточняет формат СМИ: печатное издание (газета, журнал), электронное издание (онлайн-журнал, портал), теле- или радиовещание и т. д.	Интернет-журнал с печатной версией	Электронное (Портал)	Печатное (Газета)
Характеристика СМИ	10	Тут приводится краткая характеристика выбранного СМИ, чему посвящено данное издание, его УТП. Эта информация поможет лучше понять, соответствует ли данное СМИ вашим целям и задачам.	Деловое. Ежедневное издание, посвященное современным технологиям и инновациям в бизнесе.	Технологическое. Онлайн-ресурс, освещающий последние новости и тенденции в мире технологий и инноваций.	Деловое. Ежедневная деловая газета, ориентированная на руководителей среднего и высшего звена, предпринимателей и инвесторов. Основное внимание уделяется экономике, финансам и бизнесу.
Сайт СМИ	11	Ссылка на официальный сайт средства массовой информации. Это полезно для быстрого доступа к ресурсу и проверки актуальной информации о нем.	https://biz-trend.ru/	https://technonews.ru/	https://ekonomika.ru/
Целевая аудитория СМИ	12	Описание целевой аудитории конкретного СМИ. Сюда входят возраст, пол, социальный статус, профессиональные интересы и другие характеристики, которые помогут определить, насколько данное СМИ соответствует вашей целевой аудитории.	Мужчины и женщины, руководители и специалисты в области технологий и бизнеса, возраст 25-55	Молодые профессионалы в области ИТ, стартаперы, студенты технических специальностей, возраст 18-35	Мужчины и женщины в возрасте 25-60 лет, руководители среднего и высшего уровня, предприниматели, инвесторы, работающие в сфере экономики и финансов.
Охваты СМИ	13	Информация о количестве читателей, зрителей или слушателей данного СМИ. Может включать как общие охваты, так и разбивку по регионам, платформам и другим параметрам. Эти данные важны для оценки потенциала воздействия публикации.	Тираж: 50 000 экз./месяц	Посещаемость: 300 000/мес.	Тираж: 200 000 экз./месяц

Планирование публикации

Дата публикации (план/факт)	14	Здесь указывается запланированная дата публикации (когда планировалось выпустить материал) и фактическая дата публикации. Это поможет отслеживать соблюдение сроков и корректировать дальнейшие шаги в случае задержек.	План: 15.08.2024 / Факт: 17.08.2024	План: 05.10.2024 / Факт: 07.10.2024	План: 10.12.2024 / Факт: 12.12.2024
Дата передачи материала в СМИ (дедлайн)	15	Дата, когда материал должен быть передан в редакцию СМИ для публикации. Дедлайн необходим для соблюдения сроков выпуска и координации работы внутри команды.	10.08.2024	01.10.2024	05.12.2024
Ответственный за публикацию в ИЦ (менеджер)	16	ФИО сотрудника инженерингового центра, ответственного за координацию процесса публикации. Этот человек контролирует весь цикл работы с материалом, начиная от написания и заканчивая размещением.	Иванов Иван Иванович	Сидорова Анна Владимировна	Сорокин Николай Алексеевич
Кто пишет статью	17	ФИО автора статьи или пресс-релиза. Это может быть сотрудник инженерингового центра или привлеченный специалист (копирайтер, журналист). Указание автора помогает отслеживать ответственность за создание контента.	Петрова Марина Сергеевна	Васильев Владимир Николаевич	Александрова Татьяна Михайловна
Кто готовит визуал	18	ФИО специалиста, отвечающего за создание визуальной составляющей публикации (фотографии, иллюстрации, инфографика и т.д.). Это может быть дизайнер, фотограф или другой профессионал.	Сидоров Олег Владимирович	Морозова Наталья Викторовна	Орлова Ирина Дмитриевна
Стадия готовности	19	Текущая стадия готовности материала. Это помогает отслеживать прогресс работы над публикацией и вовремя выявлять задержки или проблемы. Возможные стадии: черновик, редактирование, утверждение, готово к передаче и т. д.	Утверждение	Готово к передаче	Редактирование

Журналист СМИ

Журналист ФИО	20	ФИО журналиста или редактора, с которым осуществляется взаимодействие по поводу публикации. Важно иметь контактное лицо в редакции для оперативного решения возникающих вопросов.	Козлов Алексей Петрович	Новиков Павел Сергеевич	Смирнов Артем Павлович
Email журналиста	21	Электронная почта журналиста или редактора для быстрой связи и обмена материалами.	kozlov@newsportal.ru	novikov@technonews.ru	smirnov@ekonomika.ru
Телефон журналиста	22	Номер телефона журналиста или редактора на случай срочной связи.	8 (495) 123-45-67	8 (499) 456-78-90	8 (916) 987-65-43

Результаты публикации

Охваты	23	Фактический охват публикации, то есть количество людей, которые увидели или прочитали материал. Данные могут поступать из аналитики сайта, статистики СММ или специальных сервисов мониторинга.	2500	4500	3500
Переходы	24	Количество переходов на сайт инженерингового центра по ссылке из публикации. Эти данные показывают, сколько пользователей заинтересовались контентом и перешли на ресурс компании.	350	750	600
Заявки	25	Количество заявок, поступивших после публикации материала. Этот показатель демонстрирует прямую конверсию публикации в реальные запросы на продукцию или услуги компании.	15	25	40

Календарный план выходов в СММ

Январь				
Февраль				
Март				
Апрель				
Май				
Июнь				
Июль				
Август		Факт: 17.08.2024		
Сентябрь				
Октябрь			Факт: 07.10.2024	
Ноябрь				
Декабрь				План: 10.12.2024

«Этот раздел представляет собой таблицу, где каждая строка соответствует отдельной публикации, а столбцы обозначают месяцы года. В ячейке пересечения строки и столбца указывается дата выхода публикации в соответствующем месяце.
 Что указывать в каждой ячейке: Дата публикации: Указывается точная дата, когда материал был или будет опубликован в конкретном СММ. Если публикация ещё не состоялась, можно оставить ячейку пустой или отметить предполагаемую дату как «планируемую».

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОПОВОДОВ. КАТЕГОРИИ ПУБЛИКАЦИЙ

«Перечень инфоповодов» (примеры того, что может быть интересно знать журналистам о деятельности инжинирингового центра). Категории публикаций.			
Повышение узнаваемости бренда	1	Разработка новых технологий и продуктов	Публикации о новых технологических продуктах и услугах, разработанных инжиниринговым центром. Применение инновационных методов проектирования и производства.
	2	Истории успеха	Рассказы о том, как клиенты использовали продукцию центра и добились успеха.
	3	Участие в крупных проектах	Начало работы над крупным национальным или международным проектом. Завершение важного этапа проекта (например, сдача объекта в эксплуатацию). Участие в тендере на выполнение значимых инженерных работ.
	4	Технологический вклад Инжинирингового центра	Участие в достижении национальных целей, задач национальных проектов, реализации стратегии научно-технического развития Российской Федерации.
	5	Международное сотрудничество	Подписание соглашений о сотрудничестве с зарубежными компаниями или организациями. Открытие представительств или филиалов за рубежом. Участие в международных выставках и конференциях.
	6	Эксклюзивные интервью	Интервью с руководителями и ведущими специалистами центра, которые могут поделиться опытом и знаниями.
Информирование о новостях и событиях	7	Запуск новых продуктов и услуг	Анонсы и релизы новых продуктов и услуг.
	8	Конференции и выставки	Участие инжинирингового центра в отраслевых выставках и конференциях.
	9	Обновления и улучшения	Информация о модернизации оборудования и процессов.
	10	Новости отрасли	Комментарии и аналитика по важным событиям в отрасли.
Конкурентное преимущество	11	Технологические инновации	Освещение уникальных технологий и решений, которые выгодно отличают команду центра, его оснащение оборудованием, наличие патентов, уникальных разработок от конкурентов.
	12	Инновации и патенты	Информация о патентах и инновациях, внедренных центром. Проведение научных исследований в сотрудничестве с университетами или исследовательскими институтами. Получение грантов на научные проекты. Публикации в ведущих научных журналах.
	13	Индивидуальный подход	Рассказы о том, как центр адаптирует свои продукты и услуги под индивидуальные потребности клиентов, как осуществляется кастомизация под конкретные производства.
	14	Экономия и эффективность	Показатели экономии и повышения эффективности благодаря использованию продукции центра.
	15	Рекомендации лидеров рынка	Цитаты и отзывы лидеров отрасли о продукции центра.

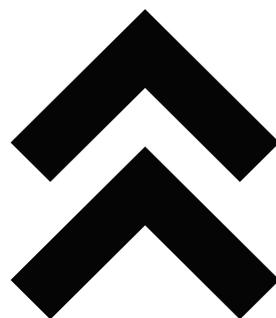
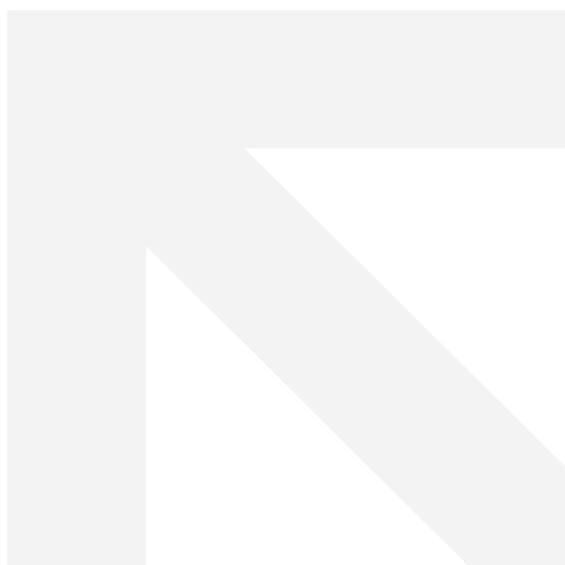
«Перечень инфоповодов» (примеры того, что может быть интересно знать журналистам о деятельности инжинирингового центра). Категории публикаций.			
Формирование положительного имиджа	16	Профессиональные награды и достижения	Объявления о наградах и признании заслуг инжинирингового центра.
	17	Лучшие практики	Обзоры лучших практик и инновационных решений в отрасли.
	18	Корпоративная культура	Статьи о внутренней культуре центра, командных мероприятиях и ценностях.
	19	Социальные проекты и инициативы	Освещение участия ИЦ в социально значимых проектах и инициативах. Новости о поддержке экологических и социальных проектов.
Увеличение доверия к бренду	20	Гарантии и сертификаты	Демонстрация гарантий качества продукции и сертификатов соответствия.
	21	Отзывы клиентов	Публикация положительных отзывов и благодарственных писем от клиентов.
	22	Репутация экспертов	Участие ведущих специалистов центра в конференциях и выступлениях.
Привлечение новых клиентов	23	Бесплатные консультации и демо-продукты	Предложение бесплатных консультаций и демонстрационных версий продукции.
	24	Образовательные мероприятия:	Организация и освещение образовательных мероприятий, семинаров и вебинаров.
	25	Партнерские программы	Информирование о партнерских программах и выгодах для клиентов.
Обучение и образование	26	Вебинары и мастер-классы	Проведение онлайн-мероприятий для обучения клиентов.
	27	Руководства и пособия	Разработка и публикация руководств и пособий по использованию продуктов Центра.
Получение обратной связи от клиентов	28	Опросы и анкеты	Проведение опросов и анкет среди клиентов для получения обратной связи. Результаты исследования обратной связи в виде статей.
	29	Форумы и обсуждения	Проведение форумов и дискуссий с участием клиентов.
	30	Круглые столы и встречи	Организация встреч и круглых столов для обсуждения предложений и пожеланий клиентов.
Поддержание лояльности существующих клиентов	31	Поздравления и подарки	Праздничные поздравления и подарки для постоянных клиентов.
	32	Культурные и спортивные мероприятия	Организация совместных культурных и спортивных мероприятий для клиентов.

15 ПРИМЕРОВ КОНКРЕТНЫХ ИНФОПОВОДОВ

15 примеров конкретных инфоповодов для инжинирингового центра, которые могут быть интересны для публикации в СМИ		
Инфоповоды для публикации в СМИ	1	Инженерный прорыв: Центр представил инновационную систему управления производственными процессами
	2	Новый проект века: Инжиниринговый центр начал разработку уникального моста через реку Волгу
	3	Патент на будущее: Специалисты центра получили патент на уникальную технологию очистки воды
	4	Международное сотрудничество: Центр подписал соглашение о совместной работе с ведущими корейскими инженерами
	5	Экологические инициативы: Инженеры разработали экологически чистый способ утилизации промышленных отходов
	6	Инвестиции в будущее: Центр вложил значительные средства в модернизацию своих производственных мощностей
	7	Победители конкурса: Команда инженеров центра заняла первое место в международном конкурсе инноваций
	8	Образовательные программы: Центр запустил программу стажировок для молодых специалистов
	9	Открытие филиала: Инженерный центр расширяет свое присутствие, открывая новое подразделение в Москве
	10	Сертификация по новым стандартам: Сотрудники центра успешно прошли сертификацию по международному стандарту ISO 14001
	11	Исследования будущего: Центр начинает масштабное исследование в области возобновляемых источников энергии
	12	Партнерство с вузами: Инженеры центра заключили договор о сотрудничестве с ведущим техническим университетом Киргизии
	13	Гранты и субсидии: Центр получил государственный грант на реализацию проекта по развитию транспортной инфраструктуры
	14	Цифровая трансформация: Инженерные системы центра переходят на полностью автоматизированное управление
	15	Признание достижений: Руководителю центра вручили награду за вклад в развитие отечественной промышленности



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



2024

