Разбор ошибок при создании профилактического контента

ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ



20

Разбор ошибок при создании профилактического контента

Сабинова Татьяна Романовна — редактор НЦПТИ, г. Ростов-на-Дону.

В современной образовательной и воспитательной среде невозможно представить профилактическую работу без создания медиаконтента. Наличие сформированной медиасреды в образовательных учреждениях — пресс-службы, студенческих информационных центров, официальных каналов руководителей образовательных организаций — позволяет вести планомерную работу по профилактике негативных явлений среди обучающихся. Также эксперты давно отмечают, что интернет — это средство стихийной социализации, так как он передает социальные нормы, ценности и образцы поведения.

В материале рассмотрим частые ошибки, которые значительно снижают эффективность профилактического контента. Статья будет полезна администраторам медиаплощадок образовательных организаций, создателям профилактического контента.

Ошибка №1. Непонимание целевой аудитории

Целевая аудитория — это группа людей, которой потенциально интересен ваш контент.

Знание целевой аудитории профилактического контента напрямую влияет на эффективность: чем лучше мы понимаем потребности, интересы и другие характеристики профилактируемой группы, тем большее влияние на ее установки и поведение окажет наш контент.

Критерии выделения целевой аудитории:

1. Демографические. Это базовые характеристики: пол, возраст, образование. От демографических характеристик целевой аудитории зависит возрастной ценз контента, подача материала (визуал, смыслы, язык).

2. Поведенческие. В контексте создания контента важно понимать, в каких социальных сетях присутствует наша целевая аудитория, как использует трафик в интернете, каков характер поведения как онлайн-пользователя.

3. Психологические. Сюда входит деятельность, интересы, мнения, образ жизни. Для создания профилактического контента важно понимать, какие установки необходимо изменить.

4. Географические. К ним относится страна, регион проживания и его особенности. Необходимо учитывать, чтобы целевая аудитория была в контексте тех или иных событий, явлений, которые упоминаются в профилактических медиаматериалах.

Для определения целевой аудитории используются разные методики. Одна из них — составление портрета целевой аудитории.

Составление портрета целевой аудитории подразумевает описание различных характеристик потенциального пользователя, которому точно будет интересен ваш медиапродукт.

В контексте медиапрофилактики важно, что адресат заинтересуется материалом, поймет основной посыл и запомнит важные моменты (будь то правовая ответственность за совершение преступления или алгоритм действий в критической ситуации).

Пример портрета целевой аудитории:

Из данного описания можно сделать выводы о формате, тематике контента, способах подачи и площадках для размещения. Пункты, которые описываются, необходимо определять самостоятельно, исходя из запроса и идеи. Важно, чтобы портрет был максимально подробный и описывал реальные черты аудитории.



Александр

19 лет



Образование: высшее (бакалавриат), очное обучение

Местоположение: город-миллионник, общежитие вуза.

Доход: низкий или средний (стипендия, подработка, финансовая поддержка родителей).

Интересы: учеба (но с уклоном в практичность), карьера, подработка/стажировка, кино, сериалы, видеоигры, музыка.

Ценности: свобода, самореализация, независимость, общение с друзьями, баланс между учебой и отдыхом.

Боли и потребности: нехватка времени, стресс из-за учебы, ограниченный бюджет, поиск стажировок и первой работы, необходимость совмещать учебу и работу.

Убеждения: «Россия — страна, в которой много возможностей для работы и реализации», «Высшее образование в современном мире не имеет значения», «Важно сфокусироваться на карьере, общение с друзьями и прогулки на свежем воздухе не так важны».

Для выявления интересов, болей, потребностей и ценностей можно проводить мониторинги, анализ социальных сетей потенциальных представителей целевой аудитории, фокус-групповые исследования, опросы.

Понимание целевой аудитории поможет создать медиаматериал, который способен заинтересовать адресата. Важно понимать, что ваш материал находится в потоке постоянно обновляемой ленты рекомендаций, если мы говорим про контент в социальных сетях и мессенджерах. А печатные материалы имеют короткое время контакта. Поэтому если ваш контент смог заинтересовать человека — это уже победа. Успех дальнейшей коммуникации индивида с вашим материалом будет зависеть от понятности и запоминаемости информации.

Ошибка №2. Использование визуальных клише

Под клишированностью подразумевается использование узнаваемых образов, которые часто встречаются в медиасреде. Сложно зацепить внимание, используя популярные образы, так как такой контент в конечном итоге превращается в визуальный шум.

Большую часть информации человек обрабатывает с помощью зрения, поэтому визуальный образ имеет важную роль в восприятии контента. Образ сложно сразу найти, для этого можно использовать различные методы.



Рис. 1. Пример составления карты мыслей.

Примеры методов:

1. Карта мыслей. Запишите основную мысль в центре листа. Затем фиксируйте все связанные мысли. Важно не критиковать идеи и записывать все, что приходит в голову. Сначала это будут явные ассоциации, но чем шире станет карта мыслей, тем выше вероятность прийти к нужной ассоциации.

Таким образом вы можете прийти к нестандартным визуальным решениям, которые выделены на рисунке 1 синим цветом.

2. Мозговой штурм — командный метод генерации идей. Необходимо обозначить проблему или определить задачу, а далее фиксировать все предложения и идеи. Важно: сначала производится сбор, а затем анализ, оценка и отбор жизнеспособных идей.



Рис. 2. Плакат «Ты — не пешка!» Сергея Яковцева, участника конкурса «Неделя соцрекламы».

Для визуализации образов можно использовать следующие методы:

1. Комбинация предметов или функций. Пример изображен на рисунке 2, где автор скомбинировал жертву вербовки с пешкой по принципу сравнения.

2. Визуальные метафоры — прием, при котором идея передается через зрительные образы, создающие параллели между разными предметами.

Для привлечения внимания важна новизна, поэтому не стоит пренебрегать используемыми визуальными образами.

Ошибка №3. Непонимание площадки

Площадка размещения материалов играет немаловажную роль в их продвижении и тиражировании. Но социальные сети, мессенджеры, сайты, видеохостинги имеют свои особенности, которые необходимо учитывать для эффективного продвижения.

Что важно учитывать?

1. Возможные форматы контента.

2. Характер поведения пользователя на данной площадке.

3. Технические ограничения.

К возможным форматам относятся доступные типы контента: длинные и короткие видео, трансляции,

текстовые посты, серии карточек.
Не стоит зацикливаться только на одном формате медиаматериалов, старайтесь задействовать все возможные — это полезно для изучения поведения вашей аудитории: что вызывает больше активности, а что не откликается.

Характер поведения пользователя на разных площадках подразумевает оценку привычного сценария потребления контента. Например, в какое время пользователь более активен, какой контент предпочитает больше, а какие форматы на данной площадке популярностью не пользуются. Данные можно получить из официальных отчетов социальных сетей или мессенджеров, а также при изучении целевой аудитории.



Рис. 3. Социальный плакат «Ты — часть большой истории» Екатерины Кулишенко, участницы конкурса «Неделя соцрекламы».

Как можно использовать паттерны целевых групп? Разберем на примере.

Мария обучается на очном отделении. Паттерн потребления контента: по дороге в образовательную организацию листает ленты мессенджеров, во время пар не активна в социальных сетях. Пик активности — вечер. Соответственно, учитывая данные о поведении пользователя, публикации лучше делать ближе к вечеру или рано утром.

К техническим ограничениям относится количество символов, допустимое для создания публикации, количество файлов и их размер, длительность видеороликов.

Например, ограничение по символам в мессенджере MAX — не более 4 тысяч знаков. В социальной сети «ВКонтакте» вы можете создать пост в 16 тысяч символов. Соответственно, один и тот же материал вы не сможете опубликовать на этих площадках — необходимо адаптировать.

Отдельная тема — учитывание контекста площадки печатных материалов: плакатов, памяток, информационных стендов, наружной рекламы. Важно помнить, что такие материалы имеют короткий контакт, а аудитория, как правило, неоднородна. Также есть большое количество раздражителей, которые влияют на восприятие. Материал должен быть контрастным по отношению к окружающей среде, а также иметь визуальный крючок, который способен привлечь целевую аудиторию.

Примером может послужить серия плакатов антитеррористической направленности, разработанных НЦПТИ в 2024 году. Цветовая палитра была выбрана довольно темная,

так как интерьеры в образовательных организациях преимущественно светлые. Соответственно, плакаты будут заметны. Яркие визуальные элементы привлекают внимание.



Рис. 4. Пример размещения плакатов антитеррористической направленности НЦПТИ.

Ошибка №4. Неактуальность контента

В эффективности профилактического контента немаловажную роль играет актуальность затрагиваемой темы.

Актуальность подразумевает соответствие информации реальному положению дел. Важно учитывать скорость устаревания подаваемого материала, не теряется ли ценность информации со временем. Актуальный контент — это в том числе соответствие запросу аудитории.

Какие категории контента по актуальности можно выделить в профилактической работе?

1. Контент, приуроченный к праздничным и памятным датам.

2. Сезонный контент: безопасность на каникулах, подготовка к экзаменам и прочее.

3. Ситуативный контент: реакция на резонансные события, использование медиатрендов.

Актуальность контента влияет на вовлеченность аудитории, поэтому создание материалов, несоответствующих ее запросам и времени, сулит отсутствие отклика со стороны читателей.

Отдельно стоит отметить ситуативный контент. Если происходит некое резонансное событие, важно правильно реагировать в медиа. Контент не должен создавать негативный эффект: «раздувание проблемы», панику и страх. Давайте аудитории некое решение проблемы: например, меры безопасности, способы избежания подобных ситуаций.

Использование трендов — еще один метод создания контента, который способен положительно влиять на вовлеченность молодой аудитории. Известный факт, что молодые люди имеют клиповое мышление, поэтому различные тренды способны зацепить внимание. Но это тонкая грань, так как тренды в современном инфополе быстро сменяют друг друга: соответственно, актуальность контента может падать со временем. Также медиатренд должен быть уместным и понятным. Чувствительные темы не стоит адаптировать под тренды.

Выводы

Создание эффективного профилактического контента —

это процесс, требующий глубокой проработки на каждом этапе: от изучения целевой аудитории до оценки результатов размещения материалов.

Ключевым фактором является изучение целевой аудитории. Без понимания демографических, географических, психологических и поведенческих характеристик не получится создавать контент, который найдет отклик.

Не менее важную роль играют площадки размещения контента и адаптация контента под их особенности.

Актуальность контента — еще одна важная составляющая для вовлеченности аудитории.

Грамотная работа с каждым фактором даст положительный результат при создании профилактического контента.