

Научный SMM. Общие принципы

Когда мы говорим о социальных медиа, прежде всего мы должны ответить на три вопроса:

1. кто наша целевая аудитория?
2. где она сидит?
3. чем она там занимается?

В среднем современный человек проводит в социальных сетях от 90 до 143 минут в день, просматривая фото, видео, листая профили своих друзей.

Что мотивирует человека сидеть в социальных сетях:

1. получение новых знаний
2. получение новых эмоций
3. просто развлечение

Давайте разберем типы научно-популярных пабликов, которые размещают научно-популярный контент и делают это хорошо.

Порталы

Например, [N+1](#), [Элементы](#), Чердак (теперь [Наука.TACC](#)).

Вузы

Там концентрация студентов и людей, так или иначе связанных с наукой, конечно, самая высокая.

Профессиональные сообщества и энтузиасты

С наукой не очень хорошо, но тем не менее публикуют очень популярные вещи. Эти паблики имеют огромную аудиторию, с ними нужно сотрудничать. Любят экспертные статьи и материалы, они хорошо там заходят.

Журналы

Социальные страницы печатных версий журналов: [Кот Шрёдингера](#), [Наука и жизнь](#), [National Geographic](#) и других.

Околонаучные активности

Очень хорошо заходят для соцсетей всевозможные лектории, научные бои ([пример](#)), Science Slam ([пример](#)), интервью с учеными, просто ответы на вопросы.

Как приблизиться к идеалу

Давайте согласимся — научный контент идеален для продвижения в социальных сетях!

Если у вас не получилось сразу сделать его идеальным и таким, чтобы аудитория радостно вас читала, пробуйте и пробуйте. Действительно, научный контент очень хорошо заходит для самой разной аудитории. Но чтобы это происходило, можно сделать две вещи.

Для широкой аудитории — контент упростить. Для узкой аудитории профессионалов и ученых — сделать более глубоким, чтобы он был действительно ценным и уникальным, чтобы люди вас читали, эксперты комментировали. Это дает определенные бонусы.

Зрелищность и оформление

Давайте теперь поговорим о зрелищности. В вашей фид-ленте — огромное количество новостей. Чтобы глаз читателя хотя бы на секунду задержался на вашем конкретном посте, этот пост должен быть хорошо оформлен и должен быть зрелищным.

Что заходит лучше всего:

1. эксперименты,
2. видео,
3. фотографии,
4. инфографика.

Про картинки

Не делайте, пожалуйста, постов без картинок!

[На слайде](#) в лекции вы видите пример очень простого контента. Просто подборка картинок. Угадайте, какой охват у этого поста. Гигантский!

[Дальше](#) — пример с портала Чердак. Две фотографии, которые сделаны при помощи микроскопов. Прямо скажем, не очень высокая художественная ценность. Но тот факт, что это невозможно увидеть при помощи обычного объектива, играет важную роль. Люди с удовольствием делятся такого рода уникальным контентом.

Про видео

Наверняка вы подписаны на эти каналы, наверняка их смотрите ([Все, как у зверей](#), [SciOne](#)). Поэтому снимайте видео, это интересно. Все любят смотреть на спикеров, на животных, на эксперименты, на технические новинки.

Интересные факты о мире и человеке

Теперь поговорим о том, что человек хочет узнавать что-то новое. Он хочет интересоваться. Его нужно зацепить. Поэтому всевозможные новости, то есть то, что сохраняет свою актуальность прямо сейчас, интересные факты, статьи, лайфхаки с научным объяснением хорошо заходят для самой разной аудитории.

Интерактивность материала

Чтобы вашим материалом с удовольствием делились и чтобы ваша аудитория действительно была к вам дружелюбно и лояльно настроена, необходимо делать материал максимально интерактивным. Рассмотрим, какие инструменты для этого есть.

Первое — опросы аудитории.

Дешево и сердито. Большое количество людей любят отвечать на опросы, и эти активности отображаются у них в фид-ленте. Таким образом вы получаете большой охват.

Второе — задачи с опросами и решениями через определенный период.

Все хотят казаться умными. Фотозадачи, дискуссии, конкурсы, даже самые простые, позволяют держать аудиторию. Это то, что заставляет вашу аудиторию возвращаться на страницу, чтобы проверить, кто там мне что ответил, выиграл я или не выиграл, а поспорил ли со мной конкретный пользователь. Это все — маленькие фишки, которые позволяют вашу аудиторию держать крепко.

Энциклопедичность — накопление знаний

Теперь перейдем к другой потребности человека — к его любопытной составляющей и его желанию накапливать знания. Какие форматы позволяют это делать?

Прежде всего — подборки фотографий, видео и статей по конкретной теме.

Если у вас есть статья, а потом вышло интервью, а потом еще несколько фотографий, например, про гравитационные волны — отлично! Публикуйте этот контент последовательно, а потом соберите в один пост. Пусть люди вовлекутся и подумают: «Я могу посмотреть это, или это, а могу все прочитать, или разобраться в конкретной теме».

И конечно, самое простое — публикация глав научно-популярных книг. Издательства с удовольствием идут на такого рода сотрудничество. Плюс сюда же справочные материалы и различные научпоп-новинки — обзоры книжек, публикаций.

По факту, это легкие знания. Легкие знания — это какие-то факты или новости в очень сжатой форме, которые выражены картинкой или текстом с картинкой ([пример на слайде](#)).

Экспертное мнение и общение

Что еще хочет человек, читающий научпоп-порталы или паблики?

Он хочет общаться с ученым напрямую. Хочет получать ответ на свой вопрос максимально быстро и от того человека, который действительно разбирается в этой области. Он хочет знать и тет-а-тет разговаривать с учеными.

Поэтому не стесняйтесь брать комментарии у ученых, приводить их в комментарии для ответа на вопросы. Это ценный и важный контент, который дает вам плюсики в карму и позволяет повисить экспертность вашего научно-популярного паблика.

Неожиданный взгляд на привычное

Напоследок поговорим о том, чем люди чаще всего занимаются в социальных сетях. Развлекаются!

Поэтому необычные любопытные факты, нетривиальная подача материала, графическое оформление сложных вещей, чтобы оно цепляло глаз, развенчание мифов, борьба с лженаукой, мракобесием — это то самое, что может стать фишкой вашего научного или научно-популярного паблика. [На экране](#) — примеры оформления такого типа контента с паблика [Образовач](#) и Чердак (теперь [Наука.ТАСС](#)).

Дальше вы [видите](#) практически социальную рекламу. На самом деле это картинка была отрисована в ответ на новость о том, как обезьяны делают в своих тропических лесах алкоголь. Вот такие обезьяны, они тоже любят иногда расслабиться.

Довольно провокационный контент, прямо скажем, непонятно было, как его подавать, чтобы с одной стороны это было не вычурно, с другой стороны корректно. Поэтому такого рода вирусная картинка стала хорошим выходом из ситуации. Это и не реклама алкоголя, и действительно освещение научно-популярного факта о том, что обезьяны делают алкоголь.

Юмор и личный фактор

Шутить на тему науки можно. Многие люди это делают, более того, вы можете посмотреть на различные научные шутки в пабликах, [N+1](#) регулярно размещает такого рода контент.

Профессиональный юмор, который доступен только ограниченному кругу лиц, эдакий флер таинственности и причастности создает, — это тоже очень хороший формат.

Не забывайте про истории со съемок, из жизни редакции. Часто случаются курьезные случаи, бэкстейдж со съемок, фотографий необычные, неожиданные ракурсы, взорвавшийся опыт, — то, что люди с удовольствием смотрят.

И конечно, бывает мистический символизм. В каждой редакции есть свои символы, какие-то тотемные вещи или животные. Это мило, это фотографии, люди тоже такое любят. Котики уже далеко не всегда самый идеальный контент. Поэтому заведите себе тотемное животное (не кота для разнообразия). У нас в редакции жила сова, наш тотемный символ. Прекрасный, злобный и очень харизматичный.

Успех научного паблика

Первый и главный фактор — фантазия SMM-менеджера. Никому не интересно читать заумные тексты. Даже если они талантливо написаны. Занятности нет, неожиданной подаче и доступности — да

Далее — возможности дизайнера. Хорошо оформленный контент — это очень важная составляющая.

Важна регулярность постов. Если вы выкладываете раз в месяц какой-то, пусть даже бомбический пост, очень маленькая аудитория его увидит, и вряд ли он станет вирусным.

Помните, доступность и снобизм — в меру. Я говорила, что причастность и профессиональные шуточки — прекрасный формат. Но он должен быть дозированным.

Работайте с другими сообществами. В конце концов популяризация науки — это не что-то, что я один делаю тихонечко дома и никому не показываю. Это делает большое количество людей. Интегрируясь с ними, вы делаете большое общее дело, и важно, чтобы большая аудитория его видела.

Возможно, один материал, если вы делаете его изо дня в день, — это ваша фишка. Но скорее всего нет, скорее всего, аудитория захочет разнообразия. Поэтому делайте разные виды контента. И графический, и интерактивный, и видео. Все то, что мы перечислили ранее.

Наконец, качественный бэкграунд.

Статьи, новости, актуальность научной повестки — это фактор, который нельзя забывать ни в коем случае. Если вы не можете написать научную новость сами, обратитесь к людям, которые умеют это делать, к научным журналистам, научным блогерам. В конце концов вы всегда можете почитать другие научные паблики, осмыслить, что написано там, и написать своим языком.

Удачи в продвижении вашей странички!