PASIEKIAMUMO (ANGL. „REACH-OUT“) KAMPANIJOS GAIRĖS



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

TURINYS

1 skyrius: Kaip apibrėžti kampanijos tikslą? 3

2 skyrius: Kaip apibrėžti kampanijos tikslą? 4

3 skyrius: Kaip apibrėžti tikslinę grupę / auditoriją? 5

4 skyrius: Kaip pasirinkti tinkamas platformas ir kanalus? 6

5 skyrius: Kaip sudaryti kampanijos biudžetą? 8

6 skyrius : Įranga 10

7 skyrius: Patarimai, kaip atlikti tyrimus 11

8 skyrius: Pasirinkite kūrybinį metodą 12

9 skyrius: Turinio redagavimas 13

10 skyrius: 10 turinio kūrimo rekomendacijų ir draudimų 15

11 skyrius: Išleidimas ir skelbimas (angl. „release and posting”) 17

12 skyrius: Techninės įžvalgoss 18

13 skyrius: Socialinės medijos ir psichikos sveikata 19

14 skyrius: Papildomi patarimai 22

1 SKYRIUS: ĮVADAS

Šiose informavimo kampanijų gairėse pateikiami patarimai, procedūros ir strategijos tiems, kurie nori rengti šias kampanijas, siekdami padidinti savo socialinių veiksmų pasiekiamumą ir poveikį. Jos parengtos po mokymų apie pasiekiamumo kampanijas, kuriuos išklausė daugiau nei 20 jaunų žmonių iš įvairių NVO visoje Europoje, kur jie buvo mokomi visko apie pasiekiamumo kampanijas: kaip kurti idėjas, skelbti informaciją socialinėje žiniasklaidoje, kurti vaizdo turinį ir bendrauti su auditorija.

Šiose gairėse apžvelgiamos svarbiausios temos, į kurias reikėtų atsižvelgti rengiant savo pasiekiamumo kampanijas.



2 SKYRIUS: KAIP APIBRĖŽTI KAMPANIJOS TIKSLĄ?

Prieš kurdami bet kokį turinį, turite nustatyti kampanijos tikslą. Sukurti *viral* turinį yra vienas dalykas, tačiau, nepaisant peržiūrų skaičiaus, **kodėl norite, kad jūsų turinys taptų *viral*?** Kad būtų lengviau apibrėžti savo tikslą, pateikiame keletą klausimų, į kuriuos galite atsakyti iš anksto:

- Ką norėtumėte pasiekti savo kampanija?
- Kokią žinutę bandote perduoti?
- Kodėl reikia kalbėti būtent šia tema?
- Kokia informacija norite pasidalyti?
- Kokį jausmą norite, kad žiūrovai pajustų žiūrėdami jūsų vaizdo įrašus?

Štai keletas kampanijos tikslų pavyzdžių:

- Didinti informuotumą socialiniais ir politiniais klausimais...
- Įkvėpti žmones ką nors daryti ir (arba) apie ką nors galvoti.
- Padidinti savo projektų ir veiksmų poveikį.
- Padidinti organizacijos žinomumą.
- Padidinti organizacijos interneto svetainės lankomumą.
- Pasiekti naujus sekėjus.
- Gauti grįžtamąjį ryšį iš žmonių socialinėje medijoje.
- Sukurti stiprią bendruomenę.

Atkreipkite dėmesį, kad jūsų kampanija gali turėti kelis tikslus. Taip pat nepamirškite, kad beveik 40% jaunų žmonių, norėdami gauti informacijos, vietoj „Google" naudoja socialines medijas, pavyzdžiui, „TikTok" ir „Instagram". Socialiniai tinklai turi labai didelį poveikio potencialą, todėl reikia atsargiai vertinti dalijamą informaciją.



3 SKYRIUS: KAIP APIBRĖŽTI TIKSLINĘ GRUPĘ / AUDITORIJĄ?

Jūsų auditorija - tai grupė žmonių, kurie greičiausiai susidomės tuo, ką darote. Be to, kad jie gali ne tik domėtis jūsų turiniu, bet ir dalytis bendromis savybėmis.

Tikslinės grupės apibrėžimas yra svarbus, nes leidžia efektyviau ir tiksliau paveikti žmones. Tai taip pat reiškia, kad ištekliai ir laikas, kuriuos išleisite socialinei medijai, bus skirti atitinkamoms auditorijoms. Be to, orientuodamiesi į konkrečią grupę, galėsite pasidalyti žinute, kuri juos iš tiesų atlieptų ir jūsų auditorija atrastų ryšį su ja.

Štai klausimai, kurie padės jums pasirinkti tikslinę auditoriją:

- Paklauskite savęs: su kuo norite kalbėti savo vaizdo įraše? Pagalvokite apie jų lytį, amžių, gyvenamąją vietą, profesinę aplinką ir interesus.
- Pažvelkite į savo dabartinę auditoriją, kad nustatytumėte grupę, kuri nori su jumis bendrauti, ir pabandykite ją suprasti:
    - Kas jus seka, kas mėgsta, komentuoja, dalijasi ir išsaugo jūsų turinį?
    - Kas juos sieja (kalba, amžius, interesai, studijų sritys...)?
    - Ko jie ieško socialinėje žiniasklaidoje, kur ieško ir kodėl ieško?

- Nustatę tikslinę grupę ir žinodami, ko jie nori, pagalvokite, ką galite jiems pasiūlyti.

Nors didžiąją laiko dalį bendrausite su auditorija, kuri jau rezonuoja ir susitapatina su jūsų turiniu, nepabijokite kalbėtis su žmonėmis, kurie su jumis nesutinka: jei bendraujate su auditorija, kuri jau sutinka su jumis, vadinasi, iš tikrųjų nesuteikiate nieko naujo. Kurdami vaizdo įrašą žmonėms, turintiems kitokį požiūrį, galite sukelti diskusijas ir padėti įtikinti žmones mąstyti kitaip. Kadangi žmonėms, kurie sutinka, toks turinys iš tikrųjų „nerūpi“, nes jie jau žino apie jį ir pritaria tokiam požiūriui, gali būti gana lengva atkreipti su jumis nesutinkančių žmonių dėmesį. Tai ypač svarbu, kai svarstote, kokį poveikį norite padaryti vykdydami pasiekiamumo kampaniją.

4 SKYRIUS: KAIP PASIRINKTI TINKAMAS PLATFORMAS IR KANALUS?

Socialinių medijų platformų yra daugybė ir ne visos jos turi tą pačią paskirtį. Turinio tipai ir auditorija priklausys nuo naudojamų medijų. Štai keletas pavyzdžių:

- **„Facebook", „Twitter" ir „LinkedIn"** - tai socialiniai tinklai, kuriuos galite naudoti siekdami susieti asmenis su savo projektu / asociacija. Juose galima dalytis naujienomis ir atnaujinimais. Žmonės apsilankys jūsų puslapyje, kad sužinotų apie jus ir jūsų vertybes. Šie tinklai gali padėti jums išplėsti savo pasiekiamumą, didinti informuotumą, bendrauti su žmonėmis, kurti savo bendruomenę ir pan.:

„Facebook"

Kadangi tai didžiausias socialinis tinklas, turintis daugiau nei 2 mlrd. vartotojų, turėti Facebook puslapį gali būti gera idėja, norint pasiekti kuo daugiau žmonių.

„Twitter"

Kadangi „Twitter" žinutėms taikomas simbolių limitas, norint pasiekti žmones, svarbu skelbti trumpą, tiesioginę ir tikslią informaciją.

„LinkedIn"

Profesinis tinklas „LinkedIn" gali padėti pasiekti įvairių žmonių. Naudojimasis juo yra geras būdas reklamuoti ir savo asociaciją / projektą ir narius.

- **„Instagram", „Snapchat", „TikTok" naudojami dalytis įvairaus pobūdžio žiniasklaidos turiniu, pavyzdžiui, nuotraukomis, vaizdo įrašais, istorijomis ir pan. Juose galite pasiekti jauną auditoriją (15-35 metų amžiaus). Turėdami paskyrą galite sukurti šiuolaikišką savo projekto ar iniciatyvos įvaizdį ir pagerinti jo matomumą, dalydamiesi naujienomis ir informacija su vaizdine parama. Ji taip pat gali padėti kurti bendruomenę didinant sekėjų įsipareigojimą:**

„Instagram"

„Reels" ir "stories" turi nevienodą poveikį. „Reels" gali tapti viral ir pasiekti naujus sekėjus, o istorijos labiau naudojamos kuriant turinį, skirtą jus jau sekantiems naudotojams, kad jie galėtų sužinoti naujausias naujienas apie jus.

„Snapchat"

Atkreipkite dėmesį, kad yra nustatytas laiko limitas, per kurį galima pamatyti atsiųstą žiniasklaidą. Kiekvieną nuotrauką ir (arba) vaizdo įrašą gavėjas gali matyti trumpą laiką (nuo vienos iki dešimties sekundžių). Programa taip pat leidžia naudotojams kurti istorijas angl. "stories"), kurias per 24 valandas galima peržiūrėti tiek kartų, kiek norite.

„TikTok"

Naudojama labai jaunos auditorijos (15-24 metų amžiaus). „TikTok" ypač naudojama trumpiems ir labai trumpiems vaizdo įrašams, dažnai su muzika fone, kurti. Jis turi didelį išėjimo viral potencialą, kuris gali būti tikrai įdomus.

4 SKYRIUS: KAIP PASIRINKTI TINKAMAS PLATFORMAS IR KANALUS?

- **„Youtube"** yra dalijimosi vaizdo įrašais platforma. Tokie socialiniai tinklai, kaip „Instagram" ar „TikTok", tinka, jei norite dalytis trumpu turiniu, o „Youtube" galima naudoti ilgesniems vaizdo įrašams. Atkreipkite dėmesį, kad „Youtube" yra didžiausia paieškos sistema po „Google", turinti daugiau nei 2,5 mlrd. naudotojų per mėnesį. Naudodamiesi ja galite išplėsti savo pasiekiamumą, o nepažįstamiems žmonėms suteikiama galimybė sužinoti, kuo užsiimate.

Be to, „Youtube" vaizdo įrašai visuomet yra gerai matomi platformoje, nes „Google" vaizdo įrašus paieškos rezultatuose rodo pirmuosius.

Nedvejodami dalinkitės savo turiniu keliuose tinkluose, tačiau nepamirškite, kad turėtumėte subalansuoti nuoseklumą su platformai tinkamu turiniu. Turite prisitaikyti.

Atkreipkite dėmesį, kad jei norite kreiptis į auditoriją, kuri iš pradžių neseka jūsų turinio, turėtumėte pasirinkti platinimo platformą, kurią auditorija naudoja.



5 SKYRIUS: KAIP SUDARYTI KAMPANIJOS BIUDŽETĄ?

Visų pirma, už gero ar *viral* turinio kūrimą nereikia mokėti. Svarbiausia - kūrybiškumas. Visiškai įmanoma sukurti kokybiškas socialinių medijų kampanijas nemokamai. Tačiau, jei vis dėlto norite investuoti į savo kampaniją, turėtumėte jai skirti lėšų ir turėti socialinių medijų biudžetą.

Socialinių medijų biudžetas - tai dokumentas, kuriame paaiškinama, kiek galvojate išleisti socialinėms medijoms per tam tikrą laiką. Nėra taisyklės, kiek pinigų turėtumėte išleisti, tačiau biudžetai paprastai apima kai kuriuos arba visus toliau išvardytus elementus:

- **turinio kūrimas**: nuotraukos, vaizdo įrašai, garso įrašai, talentai (aktoriai, modeliai), gamybos išlaidos (rekvizitai, vieta), grafinis dizainas, redagavimas, tekstų rašymas ir t. t.;
- **nuomonės formuotojų rinkodara**: darbas su turinio kūrėjais gali padėti sustiprinti jūsų kampaniją;
- **programinė įranga ir įrankiai**: galite naudoti daugybę įrankių pagal tai, ko ieškote (dizaino, redagavimo, klientų aptarnavimo, konkurencijos analizės, socialinių medijų stebėsenos įrankiai...);
- **valdymas**: projekto valdymui taip pat gali prireikti pinigų;
- **socialinė reklama**: naudojant mokamas socialinės žiniasklaidos kampanijas gali būti lengviau pasiekti savo tikslus.

Štai keletas galimų išlaidų pavyzdžių:

„Instagram"

Skelbimai gali padėti nukreipti grupę į kanalus, "stories", „reels", IGTV, taip pat į „#explorepage".

„Snapchat"

Jame galite rasti firminių filtrų ir daugybę reklamų.

„TikTok"

Galite rasti skelbimų talpinimo ir grotažymių iššūkių.

„Facebook"

Galite naudoti įvairaus formato reklamas ir keletą taikymo galimybių.

„LinkedIn"

Tai gali padėti pasiekti konkrečią auditoriją naudojant remiamas reklamas ir laiškus.

5 SKYRIUS: KAIP SUDARYTI KAMPANIJOS BIUDŽETĄ?

Šių parinkčių kainos skiriasi. Jei norite mokėti už kampaniją, štai minimalios kai kurių socialinių tinklų išlaidos. Atkreipkite dėmesį, kad mokėdami minimalią kainą neturėsite prieigos prie visų parinkčių:

„Facebook”	1$ per dieną
„Snapchat”	5$ per dieną
„Instagram”	1$ per dieną
„LinkedIn”	10$ per dieną
„TikTok”	20$ per dieną

Ne už kiekvieną reklamavimą gali būti verta mokėti. Pavyzdžiui, gali būti, kad neapsimoka mokėti už peržiūras ir sekėjus „TikTok”. Jei mokėsite, peržiūros, žinoma, bus tikros, bet dirbtinės: „TikTok” iš tiesų žinos, kad turi parodyti jūsų vaizdo įrašą tam tikram žiūrovų skaičiui, todėl vaizdo įrašas bus rodomas visų „#foryoupage”, o tai reiškia, kad jis nebus aktualus daugeliui žmonių tarp šių žiūrovų.

Atminkite, kad net jei socialinės medijos nebėra visiškai nemokama, o iškėlimai (angl. „boosts”) kartais gali jums padėti, yra daug nemokamų priemonių, pavyzdžiui, nemokamų nuotraukų svetainių. Galite visiškai nemokamai vykdyti kampaniją. Jei pinigai yra atsakymas į jūsų problemą, tuomet pinigai nėra problema.

6 SKYRIUS : ĮRANGA

Įranga - tai tema, kurią daugelis kūrėjų linkę per daug apgalvoti ir dėl kurios per daug nerimauja. Visi esame girdėję kokią nors frazės variaciją: „Kai nusipirksiu profesionalią kamerą, tada pradėsiu kurti vaizdo įrašus!" Svarbiausias dalykas, kurį reikia žinoti galvojant apie įrangą, yra tai, kad norint pradėti filmuoti visiškai nebūtina investuoti į daugybę įrangos. Galite sukurti itin gerą turinį tiesiog naudodamiesi telefonu, daugelis kampanijų tai daro kasdien.

Vis dėlto, jei nusprendėte investuoti į įrangą, geriausia pradėti nuo kai kurių toliau išvardytų elementų:

- geras mikrofonas (gali padėti įrašyti įgarsinimą);
- vaizdo įrašų redagavimo programinė įranga;
- tinkamas fotoaparatas (bet nepamirškite, kad dauguma telefonų jau turi puikiai veikiančias kameras!);
- LED lemputės (galima įsigyti internetu) - ypač praverčia žiemą, nes sutemsta anksčiau, todėl apšvietimas dažnai būna nepatikimas. Šį apšvietimą taip pat galima naudoti virtualiems susitikimams ir pan.;
- jei yra viena patalpa, kurioje nusprendėte filmuoti turinį, turėtumėte apsvarstyti galimybę investuoti į kilimėlius, užuolaidas, antklodes (tai puikūs priedai, padedantys sumažinti triukšmo taršą, nes sugeria garso bangas!) ir t. t.

Tačiau atminkite, **kad norint filmuoti nebūtina investuoti į daugybę įrangos!** Iš esmės tam galite naudoti tik telefoną, bent jau iš pradžių.



7 SKYRIUS: PATARIMAI, KAIP ATLIKTI TYRIMUS

Prieš kurdami turinį, turėtumėte atlikti tam tikrą tyrimą, kad galėtumėte skelbti kokybišką turinį.

Pirmiausia nepamirškite prieš kurdami turinį stebėti, kad suprastumėte, kaip veikia socialiniai tinklai. Ne visose socialinėse medijose galioja tos pačios taisyklės, kodai ir įpročiai.

Taip pat naudinga pasisemti įkvėpimo: pagal savo veiklos sritį nedvejodami sekite nevyriausybines organizacijas, labdaros organizacijas, asociacijas, įmones, politines partijas, organizacijas ir t. t. Įkvėpimo taip pat galite rasti žvelgdami į ankstesnes kampanijas, kurios pasiteisino.

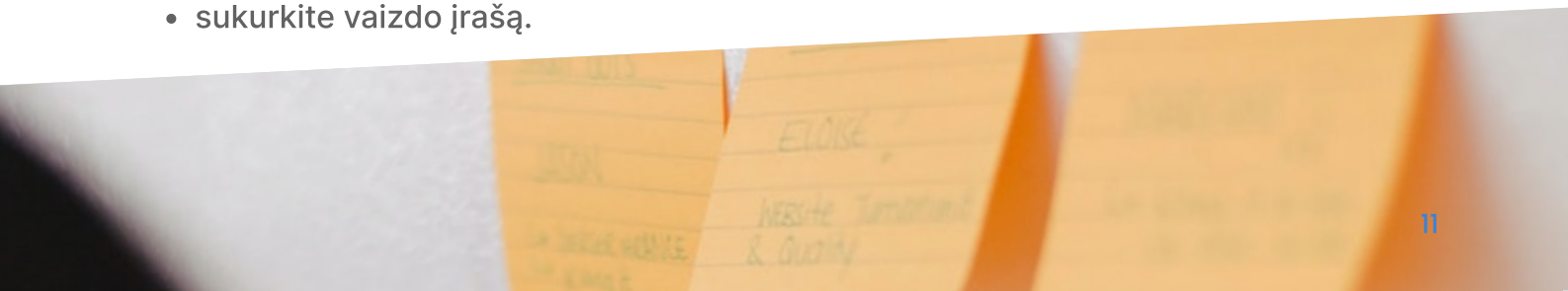
Kai jau žinote, apie ką norėtumėte kalbėti, turėtumėte pagalvoti apie auditoriją, į kurią norite orientuotis, ir platformą, kurią norėtumėte naudoti.

Svarbu iš anksto atlikti tam tikrą temos tyrimą, kad žinotumėte, ką ketinate pasakyti. Galite atlikti tyrimą pagal grotažymes. Nepamirškite visada patikrinti savo šaltinių!

Galiausiai, prieš kurdami vaizdo įrašą, galite paieškoti idėjų, kaip geriausiai sukurti turinį. Pavyzdžiui, galite rasti būdą, kaip užmegzti ryšį su auditorija, papasakodami istoriją ar prisiminimą, kuris gali atsiliepti jų istorijai. Nesivaržykite prašyti žmonių istorijų, jų sulauksite ir bus lengviau užmegzti ryšį. Lygiai taip pat užmegzkite ryšius su žmonėmis ir grupėmis, kurie suinteresuoti, kad jūsų vaizdo įrašas būtų matomas. Net ir su grupėmis, kurios ne visai pritaria jūsų požiūriui, bet kurių reikalui pasitarnaus jūsų turinio platinimas.

<u>Štai keletas žingsnių, kurie padės jums organizuoti savo tyrimą</u>

- žiūrėkite prieš kurdami;
- pasisemkite įkvėpimo;
- smegenų šturmas: priežastis, auditorija, platforma, formatas...;
- ištirkite temą;
- patikrinkite šaltinius;
- smegenų šturmas, kaip sukurti veiksmingą ir paveikų turinį;
- sukurkite vaizdo įrašą.



8 SKYRIUS: PASIRINKITE KŪRYBINĮ METODĄ

Atlikę tyrimą, galite pradėti kurti vaizdo įrašą būdami savimi. Lengviau būti savimi nei kurti asmenybę socialinėms medijai, kuri neskambės taip natūraliai. Taip pat vaizdo įrašuose nedvejodami naudokite savo balsą: jūsų balsas yra jūsų prekės ženklas, jūsų pirštų atspaudas, dėl kurio žmonės nori klausytis. Norėdami prasiveržti į socialines medijas, turite atnešti žmonėms kažką naujo, kitokio. Prie to gali prisidėti savo asmenybės, balso, istorijų ir pan. naudojimas.

Pagrindinis patarimas: vaizdo įrašą darykite trumpą, įdomų ir unikalų. Jei norite, kad jūsų vaizdo įrašai pasiektų kuo daugiau žmonių, laikykitės paprastumo. Nesistenkite kurti labai sudėtingo turinio. Jūsų vaizdo įrašai turi būti prieinami.

Kad vaizdo įrašas taptų *viral*, jis turi padaryti įspūdį žiūrovams - paliesti juos, suteikti vilties, priversti juoktis, liūdėti, sujaudinti, sujaudinti, įkvėpti... *Viral* vaizdo įrašai paprastai turi bent vieną iš šių kriterijų:

- kontroversiškas;
- emocionalus;
- juokingas;
- įkvepiantis;
- aktualus.

Vaizdo įrašai gali būti bet kokio tipo: kasdieniai ar savaitiniai vaizdo tinklaraščiai, scenarijaus kūriniai, tendencijos, vaizdo įrašai, kuriuose naudojami populiarūs garso įrašai, istorijos... Būkite kūrybingi, tai gali būti viskas, ką tik sugalvojate. Jei neturite konkrečios idėjos, tendencijos yra geras atspirties taškas. Nedvejodami keiskite savo turinį. Niekada neužstrigkite ties tais pačiais vaizdo įrašais. Būkite kūrybingi, lankstūs, tyrinėkite įvairius turinio tipus, kad pasiektumėte naujas auditorijas. Nebijokite kurti diskusijų!

Nepamirškite, kad vaizdo įrašų ilgį turite pritaikyti pagal naudojamas platformas. Socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, „TikTok", geriau kurti trumpus vaizdo įrašus (15-45 sekundžių trukmės vaizdo įrašus), o „Youtube" visiškai įmanoma kurti ilgesnius vaizdo įrašus.



9 SKYRIUS: TURINIO REDAGAVIMAS

Nufilmavus vaizdo įrašą, jį reikia redaguoti, kad būtų galima optimizuoti. Pirmiausia apie patį vaizdo įrašą: redaguokite ir apkarpykite klipus taip, kad kiekviena sekundė būtų maksimaliai išnaudota. Ypač tokioje socialiniame tinkle kaip „Tiktok", kur galima labai lengvai ir greitai slinkti žemyn.

Jei vaizdo įrašas užtrunka per ilgai, kad pereitumėte prie esmės, reikia labiausiai optimizuoti vaizdo įrašus, kad jie sudomintų per pirmąsias kelias sekundes.

Tuomet, pasitelkdami garsus ir vaizdus, galite nustatyti vaizdo įrašo nuotaiką ir toną. Kalbant apie garsą, nedvejodami naudokite savo balsą. Taip pat galite naudoti foninę muziką (pavyzdžiui, madingas dainas) ir (arba) garso efektus, kurie padeda vaizdo įrašui suteikti gyvybės ir išlaikyti žiūrovų dėmesį.

Jei vaizdo įraše tik kalbama nuo pradžios iki pabaigos be jokio optimizavimo ir redagavimo, žiūrovams gali būti nuobodu.

Kalbant apie vaizdinę medžiagą, galite žaisti su dizaino elementais ir naudoti įvairių tipų grafiką, perėjimus, teksto efektus, spalvas, subtitrus, šriftus ir pan.

Jei reikia, taip pat galite pridėti šviesos efektų. Nebijokite išbandyti naujų dalykų! Visi šie elementai taip pat yra būdas parodyti savo asmenybę. Nepamirškite ir miniatiūrų, ir antraščių - jos yra būtinos!

Turėtumėte pasirinkti akį traukiantį vaizdo įrašo viršelį. Socialiniuose tinkluose viršeliai ir miniatiūros iš tiesų gali turėti didelę reikšmę. Antraštės turi būti patrauklios ir ne ilgesnės nei viena ar dvi eilutės.

9 SKYRIUS:
TURINIO REDAGAVIMAS

Štai keletas redagavimo programėlių, kurios jums padės:

- „Lightroom“ nuotraukoms redaguoti;
- „Godaddy studio” miniatiūroms;
- „TikTok” užtenka, jei naudojate tik „TikTok”!

Be to, redaguodami vaizdo įrašą taip pat galite pagalvoti apie tai, kokias grotažymes naudosite jį skelbdami, kad galėtumėte pasiekti daugiau žiūrovų. Štai keletas patarimų, kaip naudoti #:

- Kad vaizdo įrašas būtų efektyvesnis, turėtumėte naudoti nuo 6 iki 8 #.
- Neturėtumėte naudoti per ilgų # žymų. Turėkite omenyje, kad grotažymėms yra nustatytas simbolių limitas.
- Grotažymėse negalima naudoti skyrybos ženklų, skaičių ar simbolių.
- Galite naudoti # skirtingomis kalbomis.
- Turėtumėte balansuoti tarp bendrų ir žinomų #, ant kurių paspaus daug žmonių (“#foryoupage” „TikTok” arba „#explorepage” „Instagram”), ir aktualių bei tikslių #, ant kurių paspaus žmonės, ieškantys konkrečios informacijos. Naudodami tik populiarius #, savo vaizdo įrašą „prarasite” tarp kitų vaizdo įrašų, kuriuos su tais pačiais # paskelbė kiti.
- Jei norite, galite naudoti „politines” grotažymes, jei tai aktualu.
- Galite naudoti # su žodžiu „patarimai”. Žmonėms patinka patarimai: „#makeuptips’, „#careertips” ir t.t.

10 SKYRIUS: 10 TURINIO KŪRIMO REKOMENDACIJŲ IR DRAUDIMŲ

Ką rekomenduojame daryti:

1. Raskite tinkamą apšvietimą.
Įsitikinkite, kad šviesos šaltinis sklinda iš už fotoaparato, o tai, ką norite parodyti, yra gerai matoma. Pirmenybė teikiama natūraliai šviesai. Pavyzdžiui, jei norite filmuoti save, galite sėdėti priešais langą dienos šviesoje.

2. Stabilizuokite fotoaparatą.
Padėkite fotoaparatą arba telefoną ant lygaus paviršiaus arba ant trikojo, kad jis nedrebėtų, kol įrašinėjate.

3. Raskite tinkamą kampą.
Žinoma, galite kūrybiškai pasirinkti kampus ir net naudoti juos kaip stilistines priemones, tačiau jei norite atrodyti natūraliai, turėtumėte įsitikinti, kad fotoaparatas yra akių aukštyje.

4. Įsitikinkite, kad jūsų garsas yra aiškus.
Raskite ramią aplinką, kad galėtumėte įrašyti vaizdo įrašą su kuo mažiau foninių garsų. Jei įrašinėjate įgarsinimą, laikykite mikrofoną arti burnos. Taip pat galite įrašinėti po antklode, kad garsas būtų kuo sausesnis. Stenkitės vengti aido patalpose.

5. Pasirūpinkite, kad jūsų turinys būtų įtraukus.
Į vaizdo įrašus pridėkite subtitrus klausos negalią turintiems žmonėms ir garso aprašymus žmonėms, kuriems sunku skaityti.

6. Būkite autentiški.

10 SKYRIUS: 10 TURINIO KŪRIMO REKOMENDACIJŲ IR DRAUDIMŲ

Ko nerekomenduojame daryti:

1. Nenurodyti šaltinio.
Kai naudojate kieno nors kito turinį kaip savo. Visada nurodykite pirminį kūrėją. Tai gali būti, pavyzdžiui, nuotrauka ar vaizdo medžiaga, choreografija, scenarijai ir muzika, kurią naudojate savo vaizdo įraše.

2. Meluoti.
Sukurti netikras istorijas, kad atkreiptumėte į save dėmesį socialinėse medijose, nėra naujiena, tačiau melas turi trumpas kojas, daug kartų socialiniuose tinkluose meluojantys žmonės labai greitai atsiskleidžia. Galiausiai geriau išlikti autentiškiems. Be to, taip tapsite patikimesni ir labiau patikimi savo sekėjams.

3. Netikrinti faktų.
Jei skelbiate turinį, kuriame yra „faktų", prieš skelbdami visada patikrinkite šaltinius, kad išvengtumėte melagingos informacijos skleidimo.

4. Pamiršti patikrinti savo turinį.
Rašybos klaidos, sakinio viduryje nutraukti vaizdo įrašai, netinkamas formatas. Visos šios mažos klaidos gali nulemti, ar jūsų turinys taps *viral*, ar ne. Prieš skelbdami turinį visada jį dukart patikrinkite, kad jis būtų kuo profesionalesnis.

Požiūris į turinio kūrimą:

- Visada geriau filmuoti su programa, kurioje ketinate skelbti vaizdo įrašą. Kokybė bus geresnė.
- Geriau filmuoti vietoje, kurioje nėra aido ir pašalinių garsų. Geriau vengti didelių tuščių erdvių ir verčiau rinktis patalpas, kuriose yra, pavyzdžiui, audinių. Galbūt net būtų gerai įrašinėti savo kambaryje po antklode.
- Geriau įrašinėti save, o ne naudoti balso sintezę, nes jūsų balsas suteikia kažką naujo, kitokio nei kitų, tai yra dalis to, ką galite pasiūlyti.
- Savo vaizdo įrašą galima skelbti visose platformose. Šiuo tikslu stenkitės savo vaizdo įraše neminėti platformos, kad jis būtų lankstesnis ir jį būtų galima lengvai visur bendrinti.
- Kai turite vaizdo įrašo idėją, bet tuo metu negalite filmuoti, trumpai užfiksuokite savo idėją juodraštyje „TikTok", kad galėtumėte rasti idėją kiekvieną kartą, kai eisite į savo profilį.

11 SKYRIUS: IŠLEIDIMAS IR SKELBIMAS (ANGL. „RELEASE AND POSTING”)

Štai keletas trumpų patarimų, kaip išleisti ir paskelbti turinį:

- Yra dienos laikai, kai vaizdo įrašas bus labiau pastebimas nei kitu metu. Įvairiose platformose tai galite patikrinti įvairiais būdais (pavyzdžiui, kūrėjo įrankiais „TikTok”, paskyros įžvalgomis „Instagram” ir per „Google” paieškos sistemas kitose platformose, priklausomai nuo jūsų šalies). Stenkitės skelbti informaciją likus valandai iki populiariausio laiko kiekvienoje platformoje.
- Nepamirškite, kad vakarai veikia geriausiai: žmonės būna namuose ir naudojasi telefonais.
- Jei vaizdo įrašą paskelbsite konkrečiu laiku, stenkitės jo laikytis.
- Nepamirškite, kad kartais galima vėluoti arba paskelbti netikėtu laiku.
- Nepamirškite, kad per krizę (politinę, sveikatos ir pan.) vaizdo įrašų poveikis auditorijai gali būti kitoks.
- Nedvejodami perspausdinkite vaizdo įrašą kitose platformose (kitose socialinėse platformose, pavyzdžiui, „Instagram” ar „Facebook”, interneto svetainėse ir t. t.)
- Reaguokite į komentarus.
- Siųskite savo vaizdo įrašą draugams, kad padidintumėte įsitraukimą.

Svarbiausia - nuoseklumas:

- Nepamirškite, kad niekada nepasieksite sėkmės, jei sustosite.
- Net jei tingite skelbti įrašus, jei pasirinkote laiką, kada juos skelbti, turėtumėte jam įsipareigoti. Ne visada turite skelbti sudėtingus vaizdo įrašus. Jei neturite daug motyvacijos ar idėjų, galite skelbti paprastus dalykus (pavyzdžiui, kito vaizdo įrašo antrąją dalį.)



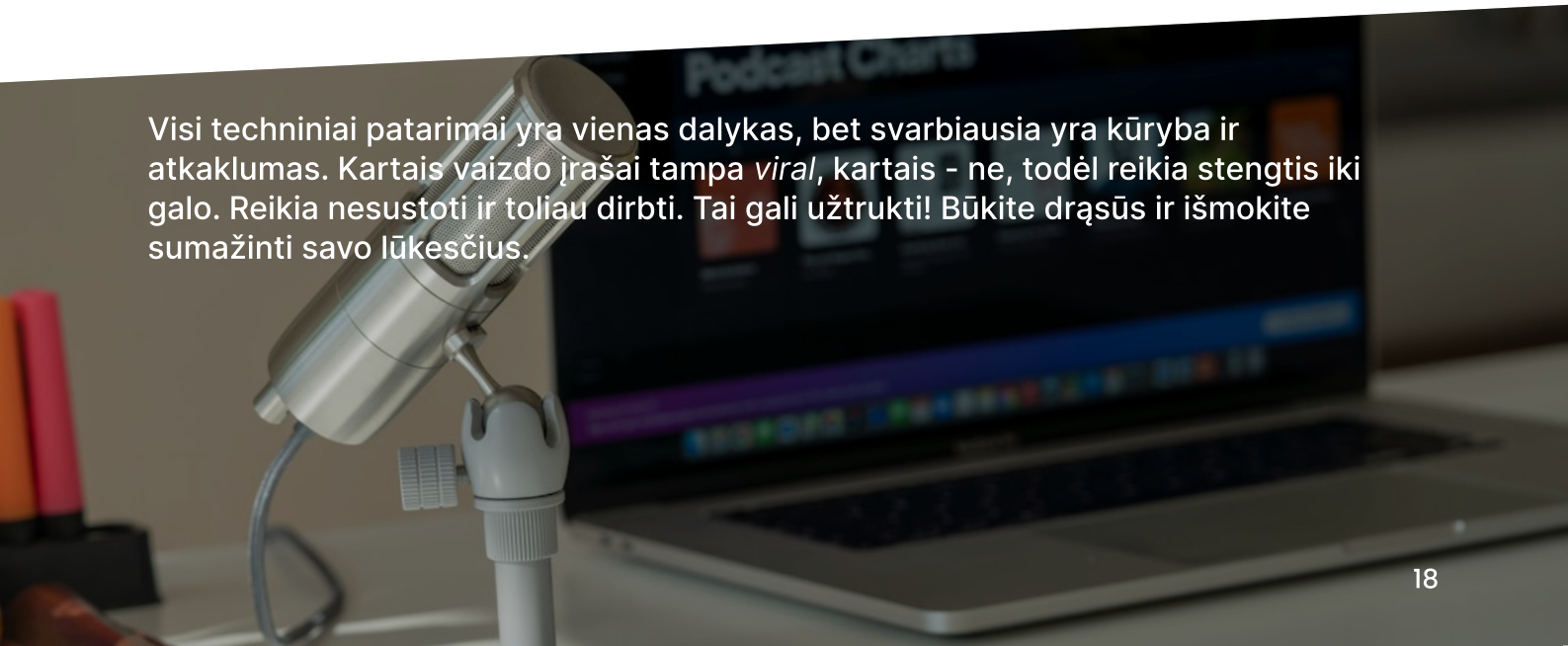
12 SKYRIUS: TECHNINĖS ĮŽVALGOS

Pirmiausia nepamirškite atnaujinti savo profilio / kanalo į verslo arba kūrėjo paskyrą. Tai suteiks prieigą prie jūsų statistinių duomenų. Tuomet statistika gali padėti jums kurti turinio ir įsitraukimo vertinimo metodus. Štai keletas patarimų, padėsiančių kurti turinį, kuris gali turėti gerą įsitraukimą:

- Keliuose socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, „TikTok", galite matyti kiekvieno vaizdo įrašo peržiūrų, „patinka", komentarų, bendrinimų ir išsaugojimų skaičių. Peržiūrėję vaizdo įrašo analizę, palyginkite įsitraukimą su kitais savo vaizdo įrašais ir pamatysite, ar vaizdo įrašas turi gerą įsitraukimą. Jei vaizdo įrašo rezultatai geri, pabandykite juos pakartoti, padaryti antrą pirmojo vaizdo įrašo dalį, padaryti kitą panašų vaizdo įrašą...
- Taip pat galima pamatyti, ar dėl konkretaus įrašo / vaizdo įrašo sulaukiate naujų sekėjų. Jei tam tikro tipo vaizdo įrašai / žinutės sulaukia daug sekėjų, tai gali būti geras įkvėpimo šaltinis būsimiems vaizdo įrašams / žinutėms.
- Galiausiai nedvejodami atkreipkite dėmesį į komentarus, kuriuose siūloma naujų turinio idėjų!

Be to, "pasidalink pirma(s)" iššūkis taip pat gali padėti jums ugdyti savo auditoriją. Štai jis:

- 10 dienų kasdien tuo pačiu metu savo profilyje skelbkite naują vaizdo įrašą.
- Nesifokusuokite į vaizdo įrašų statistiką ar rezultatus.
- 10 dienų pabaigoje peržiūrėkite visus savo vaizdo įrašus ir juos peržiūrėkite.
- Vaizdo įrašą(-us), kurio(-ių) statistika yra geriausia, turėtumėte pasirinkti kaip kito vaizdo įrašo atspirties tašką!
- Papildomas patarimas: naudokite # iš populiariausių vaizdo įrašų bet kuriame naujame vaizdo įraše.



Visi techniniai patarimai yra vienas dalykas, bet svarbiausia yra kūryba ir atkaklumas. Kartais vaizdo įrašai tampa *viral*, kartais - ne, todėl reikia stengtis iki galo. Reikia nesustoti ir toliau dirbti. Tai gali užtrukti! Būkite drąsūs ir išmokite sumažinti savo lūkesčius.

SKYRIUS 13: SOCIALINĖS MEDIJOS IR PSICHIKOS SVEIKATA

Dažniausiai socialiniai tinklai yra smagu. Tačiau moksliškai įrodyta, kad jie kelia tam tikrą pavojų psichikos sveikatai. Šiame gairių skyriuje siekiama supažindinti jus su kai kuriais neigiamais socialinių tinklų poveikiais ir kaip elgtis su jausmais, kurie tampa šių poveikių padariniu.

Savivertė ir savęs lyginimas su kitais

Ar žinote šias mintis? *Norėčiau turėti jų kūną / pinigus / namą / automobilį / karjerą / stilių / augintinį / įtaką / atostogas / laimę / pasitikėjimą savimi / sėkmę / pažymius / santykius / sveikatą / talentą / šeimą / šlovę. Noriu to, ką ji / jis / jie turi. Šio asmens turinys yra daug šaunesnis nei mano. Aš turiu mažiau sekėjų nei šis asmuo. Aš nesu ir niekada nebūsiu toks gražus / sėkmingas / talentingas kaip šis asmuo. Man reikia keistis. Nesu pakankamai geras.*

Sąrašas tęsiasi ir tęsiasi, ir tęsiasi. Visos šios mintys yra pavyzdžiai, kaip socialinės medijos verčia mus lyginti save su žmonėmis ir turiniu, kurį matome. Socialiniai tinklai leidžia matyti kruopščiai atrinktas geriausias kitų žmonių gyvenimo dalis, kurias vėliau lyginate su savo gyvenimo neigiamomis. Tai pavojingas mąstymo procesas, nes jis sukelia daugybę neigiamų jausmų, pavyzdžiui, žemą savivertę, nepasitikėjimą savimi, nerimą ir liūdesį.

Pateikiame keletą patarimų ir priminimų, kuriuos reikėtų turėti omenyje, kai esate linkę save lyginti su kitais socialiniuose tinkluose:

Stebėkite savo mintis ir susimąstykite: kai tik jums kyla neigiama mintis apie save, pavyzdžiui, *„Aš nepakankamai gera(s)"*, sustokite ir paklauskite savęs: kodėl būtent dabar taip galvoju? Ar mano lūkesčiai sau yra realūs? Ar tai, ką matau, yra realu?

SKYRIUS 13: SOCIALINĖS MEDIJOS IR PSICHIKOS SVEIKATA

Kai naudodamiesi socialiniais tinklais stengiatės geriau įsisąmoninti savo jausmus, tarsi treniruojate raumenis. Po kurio laiko jums geriau seksis pagauti save, kai kyla neigiamų minčių, ir bus lengviau atsiriboti nuo nerealių lūkesčių ir turinio, kuris neigiamai veikia jūsų savivertę.

Mes visi esame žmonės: žmonės socialiniuose tinkluose yra normalūs žmonės kaip ir jūs: jie taip pat turi blogų dienų ir abejonių dėl savęs. Jie taip pat ką nors sugadina. Ir kad ir kokie puikūs jie atrodytų, nėra tokio dalyko kaip būti tobulam ar turėti tobulą gyvenimą.

VISADA priminkite sau: dauguma dalykų, kuriuos matote socialiniuose tinkluose, nėra tikri arba parodo tik nedidelę realybės dalį. Žmonės skelbia tik geriausias savo ir savo darbų nuotraukas ir vaizdo įrašus. O dauguma nuotraukų ir vaizdo įrašų yra sumontuoti.

Ir galiausiai: jūsų savivertę lemia ne „patinka" ar sekėjų skaičius.

Perteklinė stimuliacija

Socialinės medijos gali turėti didelę įtaką. „Instagram", „TikTok", „Facebook" ir kt. valdo algoritmai, kurie turi priversti jus kuo ilgiau pasilikti platformoje. Remiantis jūsų pomėgiais ir nuotaika, tie algoritmai jus maitina turiniu, kuris jums tiesiog idealiai tinka ir suteikia nedidelį serotonino antplūdį.

SKYRIUS 13: SOCIALINĖS MEDIJOS IR PSICHIKOS SVEIKATA

Nenuostabu, kodėl daugelis iš mūsų įsijungiame telefoną, o kai nuo jo atsigręžiame, staiga prabėga dvi valandos. Šiose programėlėse yra tiek daug dalykų, kuriuos galima pamatyti, tačiau valandų valandas trunkantis slinkimas ekranu gali per daug stimuliuoti smegenis. Kai pagalvojate, kokį kiekį informacijos jūsų smegenys turi apdoroti per tokį trumpą laiką, nenuostabu, kodėl po ilgos socialinių platformų sesijos jaučiamės tokie išsekę. Pagalvokite apie visus ryškiaspalvius paveikslėlius, mirgančius vaizdo įrašus, fone skambančią įvairią muziką, naujienų antraštes, kurias matote, komentarus po įrašais, kitų žmonių emocijas. Net ir tuos įrašus, kurių aktyviai nežiūrite, jūsų pasąmonė suvokia. Socialinės medijos - tai tarsi bufetas jūsų smegenims, todėl svarbu žinoti, kada daryti pertrauką.

Perdėtos stimuliacijos simptomai yra šie: jaučiatės prislėgti, neramūs, panikuojantys, pikti, nekantrūs, pavargę, irzlūs (net dėl dalykų, kurie iš tikrųjų neturėtų jūsų jaudinti), jums sunku susikaupti, jaučiatės nejaukiai savo kailyje arba esate pernelyg emocionalūs. Perdėta stimuliacija taip pat gali turėti įtakos jūsų miegui ir sapnams. Galbūt sapnuojate košmarus arba negalite užmigti, nes visa informacija vis dar sukasi jūsų galvoje.

Taigi ką galite padaryti, kad atsikratytumėte šio jausmo?

Sumažinkite dirgiklių kiekį. Net jei iš pradžių bus sunku, padėkite telefoną ar prietaisą į šalį. Suteikite smegenims laiko tinkamai apdoroti visą informaciją. Sutelkite mintis į paprastus dalykus, pavyzdžiui, kvėpavimą ar aplinką. Dėmesingas įsisąmoninimas gali padėti nusiraminti ir jaustis patogiau. Tačiau galiausiai svarbu apskritai išvengti per didelio susijaudinimo, o tam yra tik vienas būdas: sumažinkite laiką, praleidžiamą prie ekrano.

Kiti socialinės medijos naudojimo pavojai ar padariniai gali būti baimė praleisti („FOMO"), vienišumo jausmas, nerimas ir depresija. Taip pat svarbu nepamiršti, kad socialiniai tinklai sukelia didelę priklausomybę.

14 SKYRIUS: PAPILDOMI PATARIMAI

Galiausiai pateikiame keletą bendrų patarimų, kurių turėtumėte nepamiršti kurdami bet kokio tipo turinį:

- Bet koks turinys gali tapti *viral*. Esmė - kurti turinį, kuris patrauktų žmonių dėmesį, kad jie juo dalytųsi.
- Nereikia būti ekspertu. Pradėdami kurti turinį neprivalote tiksliai žinoti, kaip jį kurti, tai yra mokymosi iš patirties procesas.
- Nereikia turėti daug pinigų ir (arba) įrangos, kad galėtumėte kurti gerą / *viral* turinį.
- Svarbu sutelkti dėmesį. Geriau vaizdo įraše sutelkti dėmesį į vieną temą. Jei norite pasiekti kelis tikslus ir kalbėti keliomis temomis, sukurkite kelis vaizdo įrašus.
- Laikas yra svarbiausia!
- Kuo trumpiau, tuo geriau. Jei norite, kad vaizdo įrašas taptų *viral* socialinėse platformose, geriau nekurkite labai ilgo vaizdo įrašo ir eikite tiesiai prie reikalo.
- Laikykitės paprastumo ir tiesmukiškumo. Prieinamumas padės jums tapti *viral*.
- Svarbiausia - ryšys su auditorija. Sukurkite ryšį pasakodami istoriją, dalydamiesi prisiminimais, kažkuo, ką žmonės gali turėti bendro, su kuo gali susitapatinti.
- Kampai gali būti labai svarbūs. Norėdami kalbėti konkrečia tema, turėtumėte pasirinkti kampą, kuris gali sudominti žmones: papasakoti istoriją, su kuria jie gali būti susiję, arba papasakoti ką nors, kas juos sudomins ar sukels emocijų. Prikaustę jų dėmesį, lengviau priartėsite prie temos giliau.

14 SKYRIUS: PAPILDOMI PATARIMAI

- Nedvejodami kurkite diskusijas.
- Kalbėkitės su žmonėmis, kurie su jumis nesutinka. Neįtikinsite tų, kurie ir taip galvoja kaip jūs.
- Neįtikinsite visų: galbūt neįtikinsite žmogaus, kuris visada prieštarauja jūsų požiūriui, bet galbūt įtikinsite tą, kuris tik kartais jam prieštarauja.
- Prisitaikymas yra jūsų sąjungininkas. Net jei turite „kraštutinį" požiūrį, turėtumėte įtikinti žmones žingsnis po žingsnio. Jei jie mąsto visiškai priešingai nei jūs, neįtikinsite jų vien radikaliai sakydami savo tiesą, bet galite patraukti dalį jų dėmesio pritaikydami tai, ką norite pasakyti, kad tai skambėtų ne taip radikaliai ir būtų labiau prieinama. (Pavyzdžiui, sakykite „sumažinti mėsos vartojimą" vietoj „nustoti valgyti mėsą").
- Nepamirškite, kad spauda yra neįkainojama.
- Stenkitės visada parodyti žmonėms savo turinį ir sulaukti atsiliepimų apie jį.
- Atsipalaiduokite ir mėgaukitės!