



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

Типы контента и их использование

Как психология помогает создавать эффективный контент?

Что такое КОНТЕНТ?

ЗАЧЕМ СОЗДАЕТСЯ КОНТЕНТ?

обучить, развлечь, предоставить информацию, продать продукт, поднять социальные вопросы, вовлечь пользователей или показать их собственный контент (UGC).

Форма подачи

В какой форме контент представлен: текст, изображение, видео, аудио, интерактивный формат.

Тип взаимодействия

насколько активно контент вовлекает пользователя: либо передает информацию в одностороннем порядке (например, статья), либо включает двустороннее взаимодействие (например, пост с вопросом в соцсетях).

Платформа

на какой платформе размещен контент: социальные сети, сайт, электронные рассылки, мессенджеры или печатные издания.

Тональность

какой стиль или тон используется: официальный (формальный), разговорный, продающий или информационный.

Продолжительность воздействия

на какое время рассчитан контент: долгосрочный (например, статьи с SEO) или краткосрочный (временные акции или рекламные кампании).

Источник

откуда берется контент: создается внутри компании, публикуется пользователями (UGC), либо появляется в сотрудничестве с другими брендами.



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

Каждое слово может вызывать у читателя определенные ассоциации, образы и эмоции

Коннотации — это эмоциональная и ассоциативная составляющая слова.



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

Методология 5W (Who, What, Where, When, Why)

**Используйте 5 вопросов для структурирования
контента.**



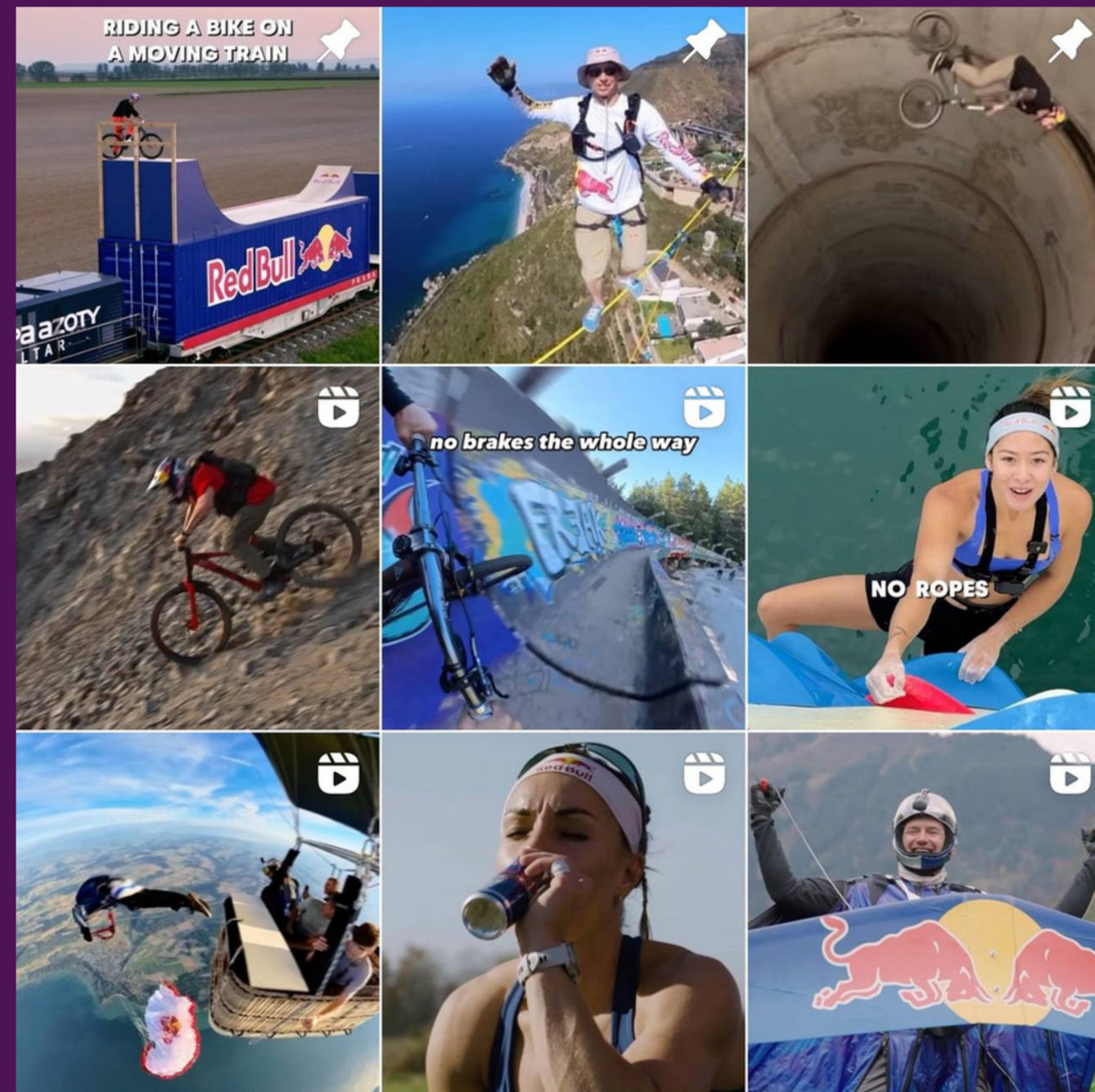


Визуальный контент



визуальные элементы, такие как фотографии и иллюстрации, активируют зрительную кору головного мозга

Видео-контент



Эмоциональные истории в видео помогают установить связь с брендом, вызывая у зрителей идентификацию с персонажами и ситуациями.

Инфографика



инфографика помогает упростить сложную информацию, делая ее более доступной и понятной. Использование цветовых схем и визуальных метафор способствует лучшему восприятию и запоминанию данных.

Блоги и статьи

Статьи

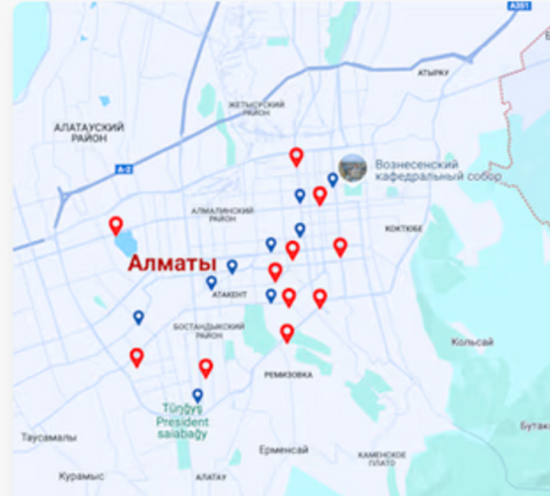


Гейминг для удовольствия или профессиональная карьера?

Давайте разберемся, кто такие современные геймеры, как изменился их образ и какие пути...

ESPORTS

Читать 6 мин



Кибер клубы рядом с твоим университетом

Лови актуальный список кибер клубов в Алматы рядом с твоим университетом

ESPORTS

Читать 1 мин



Лайфхаки геймеров: питание, энергия и длинные сессии

Открой секреты, как геймеры остаются бодрыми и поддерживают здоровье во время...

ESPORTS

Читать 5 мин



Казахстан на Мировом финале Red Bull Half Court 2024

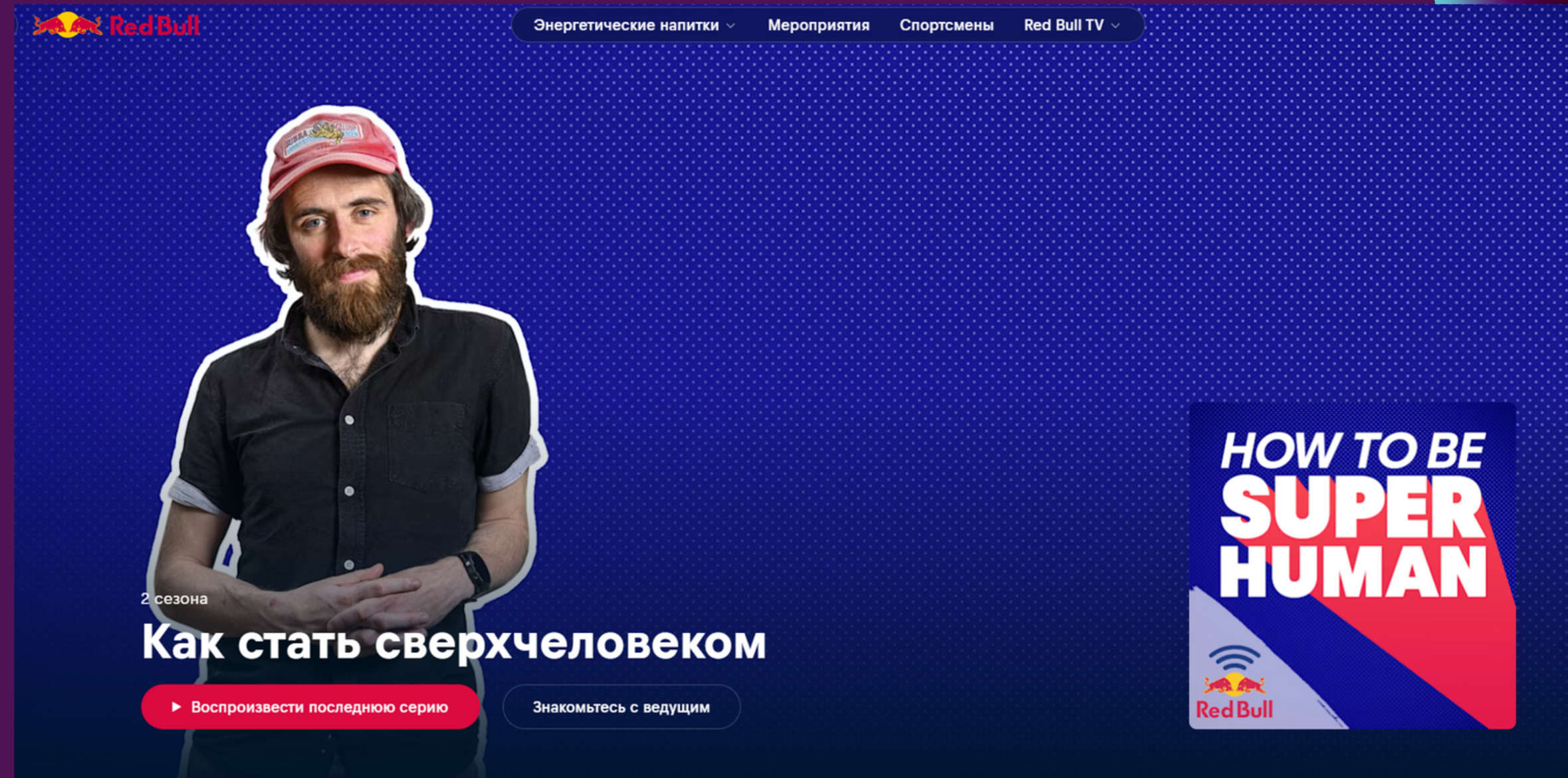
Red Bull Half Court 2024: казахстанская команда Western Wolves на мировом финале в Нью...

БАСКЕТБОЛ

Читать 5 мин

Когда пользователи находят информацию, которая отвечает на их вопросы или решает их проблемы, это вызывает доверие к бренду.

Подкасты



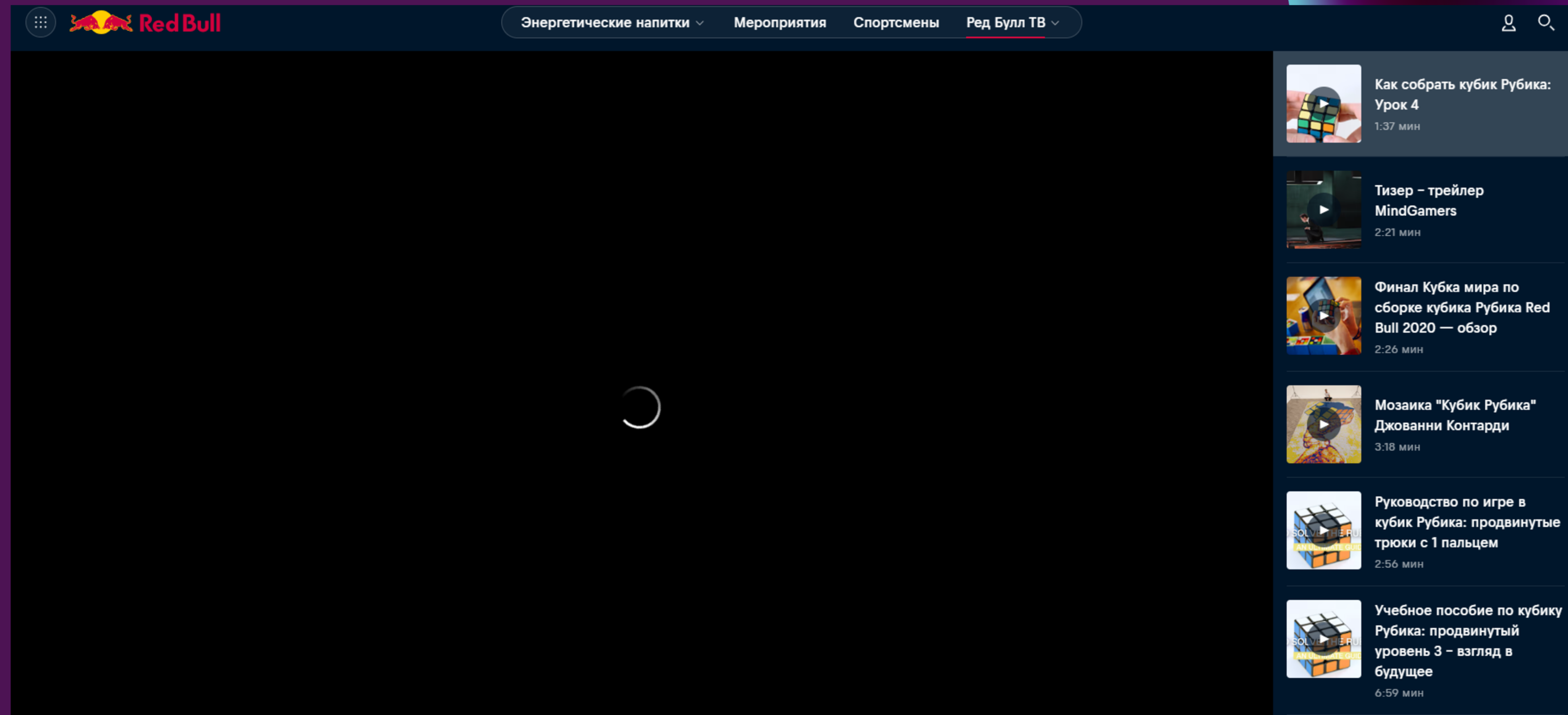
Слушание подкастов также создает ощущение принадлежности к сообществу, особенно если темы затрагивают интересы аудитории.

Социальные медиа-контенты



Опросы и взаимодействие с контентом способствуют чувству значимости и важности мнения каждого, что повышает лояльность к бренду.

Электронные книги и руководства



предоставление учебных материалов демонстрирует готовность бренда делиться знаниями и поддерживать пользователей. Это может повысить самооценку аудитории, поскольку они получают возможность учиться и развиваться.

События и вебинары



Людям нравится взаимодействовать с экспертами и другими участниками, что способствует созданию сетей и укреплению связей. Это также удовлетворяет потребность в обучении и саморазвитии.

Рекламный контент



Red Bull Flugtag

«сборка самодельных летательных аппаратов с приводом от человека», на которых нужно прыгнуть с трехэтажной палубы прямо в воду.

С момента своего основания в 1991 году Red Bull Flugtag привлекает огромное количество людей: в 2012 году его посетили рекордные 220 000 тысяч человек.

Отзывы и кейс-стадии



создает ощущение надежности и подчеркивает ценность предложения, что может убедить потенциальных клиентов совершить покупку.