

**СЪЗДАВАНЕ И  
РАЗПРОСТРАНЕНИЕ  
НА ТВОРЧЕСКО И  
СВЪРЗАНО  
С ТВОРЧЕСКАТА  
ПРОДУКЦИЯ  
СЪДЪРЖАНИЕ ЗА  
ДИГИТАЛНА СРЕДА**

**Ориентация и насоки за постигане на качествено присъствие в дигитална среда за творчески организации и проекти**

Настоящите насоки са изработени при реализацията на проект „Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда“ >>>



# три действия.

Настоящите насоки обхващат три основни етапа, които се включват в процесите за изграждане на качествено присъствие в дигитална среда и достигане и задържане на аудитория в избраните в нея канали, отчитайки спецификите на културните и творчески индустрии в страната.

планиране и проучване

създаване на съдържание

разпространение

За да подготвите план, от който да очаквате полезни за дейността и развитието си резултати, преди всичко трябва да се уверите, че:

- 1 Имате нужната нагласа и мотивация.
- 2 Подготвили сте се с основна информация и умения касаещи различни форми на творческо съдържание за дигитална среда и удачни канали за публикуването им.
- 3 Възприемате инвестицията на време, хора и пари, свързана с осигуряване на дигитално присъствие на творческата си продукция и дейност, като пълнокръвна част от работния процес.



Ако не се разпознавате в тези три условия, много по-полезно за проекта или организацията Ви би било да затвърдите присъствието си в офлайн среда чрез живи събития, партньорства с пространства и други проекти и организации, с които намирате сходство в дейност, теми, жанр или мисия. По този начин можете да разчитате на дигиталното присъствие и активност на партньорите/домакините си и да се погрижите само за изработката и предоставянето на добри представителни материали.

**насока 1:**  
**не подценявайте**  
**значимостта и**  
**ролята на добрия**  
**предварителен**  
**план.**

## преди плана оценете ресурсите си.

### пари

Влагането на бюджет не е необходимо условие, за да имате добро присъствие в дигитална среда, но винаги води до по-задоволителни и по-бързи резултати. Малките организации и екипи често имат ограничен или нулев бюджет за създаване или промотиране на съдържание. Ако случаят е такъв, то този ресурс следва да се компенсират с екип и вложено време. В дългосрочен план, **най-важната инвестиция при ограничен бюджет е** в създаване на качествени представителни материали и визуална идентичност на проекта/организацията от професионалисти.

### хора

Независимо от броя хора в екипа, процесите свързани с дигитално представяне и разпространение на съдържание са ефективни, ако предварително и целенасочено, на базата на уменията и възможностите на всеки от екипа, се направи разпределение на задачите. Добра практика е да се направи предварително реалистична оценка кой би се справил с по-добро качество и мотивация със специфичните задачи, които предстоят за изпълнение, за да се гарантират оптимално добри резултати.

### време

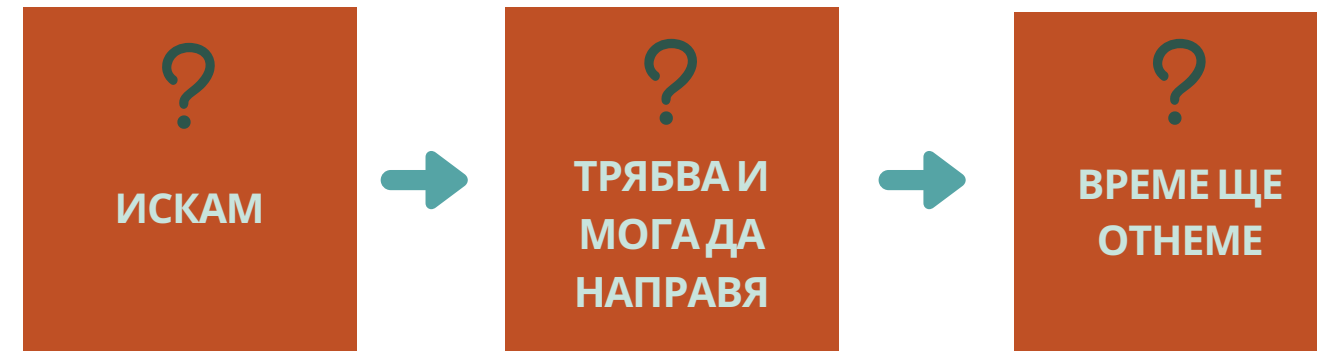
Важна е практичната оценка на време, което може да бъде отделено на тези дейности. Понякога е полезно се вложат 2 часа в проучване и експерименти, отколкото в направата на 10 еднообразни фотографии на даден декор или репетиция, само за да има какво да се публикува. Добра практика е инвестицията на време да бъде огледална и пропорционална на процесите за творческо съдържание/събитие:



## рамка.

## дейности

Дейностите по представяне и популяризиране на творческо съдържание, следва да се задават на базата на ясни и конкретни цели/мотиви. Много често, сред творческите организации и екипи или индивидуални артисти, определянето на цели в микро и макро мащаб или в краткосрочен и дългосрочен план се пропуска. Това води до хаотичен процес, инцидентна активност и съответно инцидентни резултати. Полезно е да се работи по линията:



## екип

При голяма част от частните организации и неформалните екипи, които работят по общ проект, екипът и бюджетът са ограничени. Това води до постоянна и честа смяна/дублиране или комбинирание на роли и отговорности. В тези случаи е изключително важно да се създаде добро разпределение на задачите или да се зададат ясни стъпки за действие, които да се следват от всеки, който поема дадена задача. Не на последно място, е изключително полезно да се отбелязва прогрес, който да е видим от всички включени в екипа.

## график и бюджет

Създаването на график и бюджет, за всички дейности свързани с дигитално пристъствие, следва да се случва в пълен синхрон с графика и бюджета на основните творчески дейности/ангажименти/събития. Важно е да се заложат конкретни срокове от време и средства предварително, за да се подsigури създаването на съдържание за споделяне.

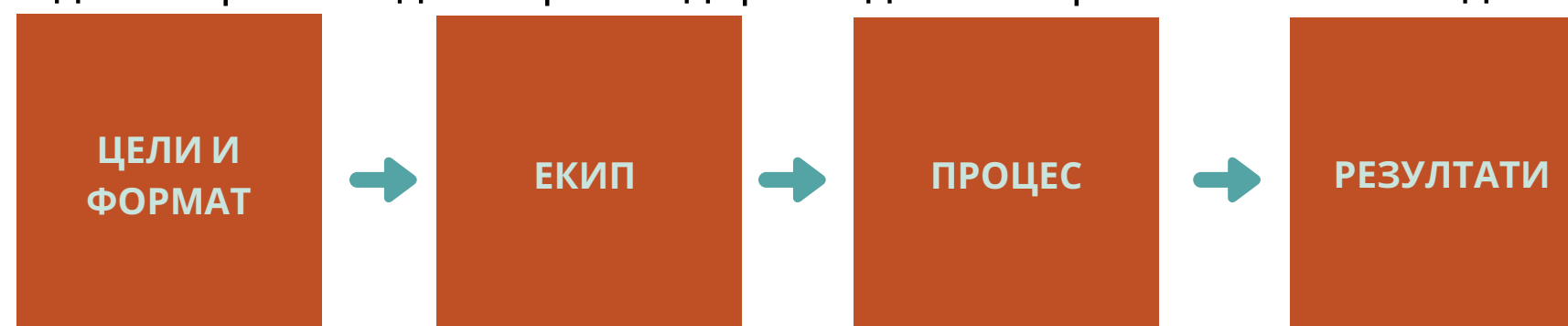
**Най-важно:** трябва да се залагат разумни и изпълними бюджети, срокове и обем работа.

## Полезни съвети при планиране на дейности.

**Честата активност е важна и има своите предимства, когато е осмислена от конкретна цел и послание.**

Не правете нищо самоцелно. По-добре да имате високо качество на материалите, те да имат силно послание, да носят по автентичен начин стилови и тематични елементи на организацията или проекта Ви, дори това да означава по-малка честота на активност или обем планирано съдържание.

При задаване на търсените резултати от дигитално присъствие може да установите, че Ви очаква твърде голямо натоварване с различни дейности. В такива случаи, приоритизирайте и намалете дейностите, за да си осигурите спокоен процес, който няма да смущава основната ви продукция. За да изградите качествен архив за всеки, който търси информация за Вас, особено при силно ограничено време и ресурс, е важно да се стремите да покриете дори с един материал всяка от следните теми:



**Заложете време за финален подбор, обработка и проверка на материалите, които създавате. Не забравяйте, че съдържанието е абсолютен владетел и в дигитална среда.** Независимо от Вашата креативност и професионализъм в други сфери и форми на творчески изяви, ако дигиталното Ви съдържание се представя с претенция за определено качество, а е технически компромисно, изглежда аматорско или не отговаря на основните характеристики на формата, то не само няма да постигне търсения от Вас ефект, но и ще отблъсне аудиторията, която целенасочено е търсела това, което заявявате, че ѝ предлагате.

**Включете в планираните дейности директна комуникация с аудиторията или поне наблюдавайте нейното поведение, за да формулирате план за нейното дългосрочно ангажиране.** Всяка платформа и мрежа дава достъп до метрики и анализи на аудиторията на Вашия профил/страница/група. Използвайте ги за по-доброто опознаване на аудиторията. Тази информация може да Ви насочи за развитието на аудиторията в лоялна публика, която да ви следва и подкрепя при бъдещи дейности. Тя ще е полезна и за разпознаването на профила на подходяща аудитория при нови проекти и избор на подход към нея.

## Полезни съвети при подбор, разпределяне и работа в екип.

За да подсигурите добро изпълнение на дейностите, е важно да разполагате с хора в екипа, които имат поне едно от или комбинация от описаните долу умения. Всички тези умения са необходими за пълноценно изпълнение на дейностите.

### меки умения: комуникационни и организационни умения

за добро планиране,  
разпределяне на задачи,  
комуникация, медиация при  
конфликти в екипа, вземане на  
решения при нужда от бързи  
промени, адаптация и др.

### свободно ползване на социалните мрежи и познаване на актуалните тенденции и специфики в тях

при задаване на обем и вид  
съдържание, честота на  
активност, степен на интеракция  
с аудиторията, задаване на  
таргети при спонсорирано  
разпространение, връзка с  
подходящи групи/страници/  
профили

### умения за заснемане и обработка на аудио-визуални материали, умения за създаване на текст

особено важно в случаите, в  
които не може да се наеме или  
включи професионалист, е тази  
дейност да се извършва от човек  
с основни умения и опит и да се  
залага на семпли решения



## Полезни инструменти при създаване и управление на график.

Съществуват десетки добри възможности за създаване и управление на график. Тук са представени няколко произволни от тях, с които се работи лесно, имат безплатни и платени версии с повече функции. Инвестицията в платени версии за всяка е в рамките на около 200 - 400 лв. на година за пакети, достатъчни за малка до средна организация и предлагат решения за различни нужди.

Използването на най-смпъл график за поне месец напред спестява време, усилия и подобрява представянето в дигитална среда.



Google Calendar е безплатен инструмент, до който имате достъп чрез Google акаунт. Позволява споделяне между повече акаунти и залагане на напомняния, задачи, събития, маркиране на създадените активности в календара и пр. Подходящ е за споделяне на графика в екипа и отбелязване/следене на прогрес и бележки.



**Canva** е платформа, която поддържа безплатна и платена версия. Освен създаване на съдържание (изображения и видео) и график, споделяне и отбелязване на прогрес по дейностите, тя позволява и свързване с профили в социални мрежи, където автоматично да се насрочва публикуване на съдържанието. Много лесен инструмент за работа, който дава възможност и за ползване на много готови дизайни и изображения.



**Hootsuite** е платформа, която има функцията за директна изработка на съдържание, залагане в график и свързване с профили за директно публикуване. Тя дава достъп и до много кратки практически курсове, препоръки, съвети, персонализирани по област и дейност стратегии и много полезен блог. Всички пакети се предлагат безплатно за промоционален период от време.



**Buffer** е платформа, която също има функцията за директна изработка на съдържание, залагане в график и свързване с профили за директно публикуване. Тя дава достъп до много полезни анализи, препоръки на базата на данните и анализите, а също и пълен с полезни статии блог. Основната версия е безплатна и позволява планирането на до 10 поста на месец в до три различни социални мрежи.



## Полезна информация при създаване на бюджетен план.

Всяка организация има строго индивидуално нужди и стратегия. Няма подход или бюджет, които да са приложими за всички. Важно е да балансирате бюджета си така, че първо да неутрализирате пропуски и проблеми, а след това да задоволите целите си по приоритет. Ако нямате добри представителни материали за организацията или така наречения "channel art" за профилите си в социалните мрежи, то първо инвестирайте в тях. По същия начин, ако визуалното съдържание, което разпространявате е с компромисно качество, инвестирайте в изработката на професионално съдържание и чак тогава в неговата реклама.

Планирайте бюджета си дългосрочно и последователно в три направления: **екип + инструменти, творческа продукция и медийни разходи** (спонсорирано съдържание, абонаментни такси, платено разпространение и т.н.)

### екип и инструменти

При силно ограничен бюджет, не инвестирайте в професионалисти и реклама, а подсигурете основния си екип и базови инструменти, с които да гарантирате спокойно протичане на всички творчески процеси за сметка на обема съдържание за дигитално присъствие. В следващи проекти търсете възможности за финансиране за допълнителен екип и реклама.

### творческа продукция

Различните канали за комуникация изискват специфични формати на съдържание: видеоклип, изображения, текстове и пр. За качествени резултати най-важна е инвестицията за дизайнер, следвана от мениджър на дигитални акаунти и производство на качествено видео и фото съдържание.

### медийни разходи

След подсигуряване на екипа и създаване на качествено съдържание следва да насочите по-голямата част от бюджета си за дигитално присъствие. Следвайте целите си при избор на канали за спонсорирано съдържание или за платен абонамент и дисплейна реклама.

## Полезна информация при насочване и управление на бюджет.

Добра практика за постигане на ефект по-бързо и за извличане на полезни изводи за бъдещи действия е да подходите кампанийно или стъпка по стъпка. Тази практика е изключително полезна в началото на изграждането на дигитално присъствие и при привличане на аудитория в дигитална среда. Колкото и плашеща да е думата "бюджет", подходвайте кретивно с него.

### изграждане на аудитория

За да достигнете до желания брой аудитория, насочете бюджета си така, че да привлича повече внимание към самите канали (уебсайт или страница в социални медии), а не към конкретно съдържание. Много често организации рекламират директно съдържание и ниският успех води до отказване от бъдеща реклама. Включете в стратегията си за дигитално съдържание популяризиране на каналите до достигане на 2 - 5 хиляди последователя. Важно е в каналите Ви да има достатъчно материали, които да дадат яснота на потенциалните посетители за Вас и Вашата дейност. Добър и доказан подход е вместо да насочвате бюджета си към реклама, да ангажирате творческия си екип, който да споделя информация за дейностите Ви със собствената си аудитория.

### привличане на посещения за събитие

При популяризиране на предстоящо събитие с цел привличане на посетители, не бързайте да промотирате събитието преди да сте му осигурили по естествен път потвърдено присъствие (поканете приятели, изчакайте ден-два за реакция на последователите на страницата, споделете с приятелски организации и колеги). Колкото и да е противоречиво, често много повече хора отделят време и внимание на събития, за които вече е демонстриран интерес. Например, при създаване на събитие във FB и пускане на реклама за него веднага, рискувате събитието да изглежда "мъртво" в най-активния период на показване сред целевата аудитория, която сте задали. Полезен ход е да се създава FB събитие за живи събития поне месец предварително.

### привличане на спонсори и партньори

За привличане на спонсори и партньори, фокусирайте бюджета си върху творческата продукция за дигитални канали и натрупване на достатъчно аудитория. Големият брой лоялна аудитория е сред главните основания за подобни бизнес отношения, но в комбинация с добро качество на съдържанието. Препоръчваме на всички екипи и творчески организации да натрупат партньорства и мрежа от колаборатори, да наблегнат на обмяна на услуги и продукти. При добре положени усилия в тази насока, е твърде вероятно различни бизнеси и брандове да проявят интерес. Инвестициите във визуална идентичност, консултации със специалисти и инструменти за анализ на поведението на натрупаната аудитория, са ключови за изграждане на концепция за привличане на подходящи спонсори.

## **ВРЪЗКИ** към полезни източници.

>>> **БЪРЗИ УРОЦИ ЗА ДОБРИ ПРАКТИКИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ И СЪДЪРЖАНИЕ**

>>> **ОСНОВИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО НА ПРОФИЛИ И СТРАНИЦИ НА ТВОРЧЕСКИ ПРОЕКТИ И ОРГАНИЗАЦИИ**

>>> **ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА АРТИСТИ И АРТИСТИЧНИ ОРГАНИЗАЦИИ**

>>> **ИДЕИ ЗА СЪДЪРЖАНИЕ ЗА СОЦИАЛНИ МРЕЖИ**

*\*Приложените материали са на английски език, но са напълно разбираеми и достъпни като смисъл при превод с онлайн преводач*

Добре преценявайте възможностите и ресурсите, с които разполагате. При направата на видео е по-добре да пристъпите към реализирането на по-семпла, но добре изпълнена идея.

Много често се налага екипите сами да си набавят визуално и аудио-визуално съдържание, без да имат професионалните умения. Поради това е ключово да инвестират няколко часа до няколко дни, за да се самообучат на основни правила и похвати, за да постигат задоволително качество на материалите си.

В дългосрочен план, е важно да се мисли за привличането на професионалисти, които да се заемат с тази дейност. Това води не само до повишване на качеството на аудио и визия, но и на постигнатия ефект върху аудитория и привличане на внимание на потенциални партньори и спонсори.

В следващите няколко страници ще Ви запознаем с най-базови насоки, за да подобрите качеството на съдържанието, което създавате във видео и фото формати.



Ако не вярвате в нуждата от професионална визия и звук за дигиталното си съдържание, за да подобрите качеството на съдържанието за дигитална среда, инвестирайте времето, парите и усилията си в подобряване на основната си творческа продукция: участващи артисти, пространства и среда, използвани материали и пр.

## Насока 2: не правете компромиси при създаването на съдържание за дигитална среда

## Полезни съвети при заснемане.

Ако не целите да покажете аудиторията и нейните реакции във визуалното съдържание: видео или снимки, то планирайте заснемането му в отделен от конкретно събитие ден. Можете да го планирате по време на репетиция, заедно с екипа и изпълнителите/участниците. Уверете се, че сте ги информирали за намеренията си.

За да получите добри визуални резултати, е добре да помислите за следните детайли:

### СВЕТЛИНА

При снимане с телефон или непрофесионална камера, снимайте при добра осветеност. Близо до прозорец, но не директно срещу него. Ако снимате на не добре осветена локация, телефонът или камерата автоматично ще направят настройки за по-светъл кадър, но качеството на картината чувствително ще се влоши. В такива случаи помислете за насочване на светлина върху обектите, които държите да се виждат добре.

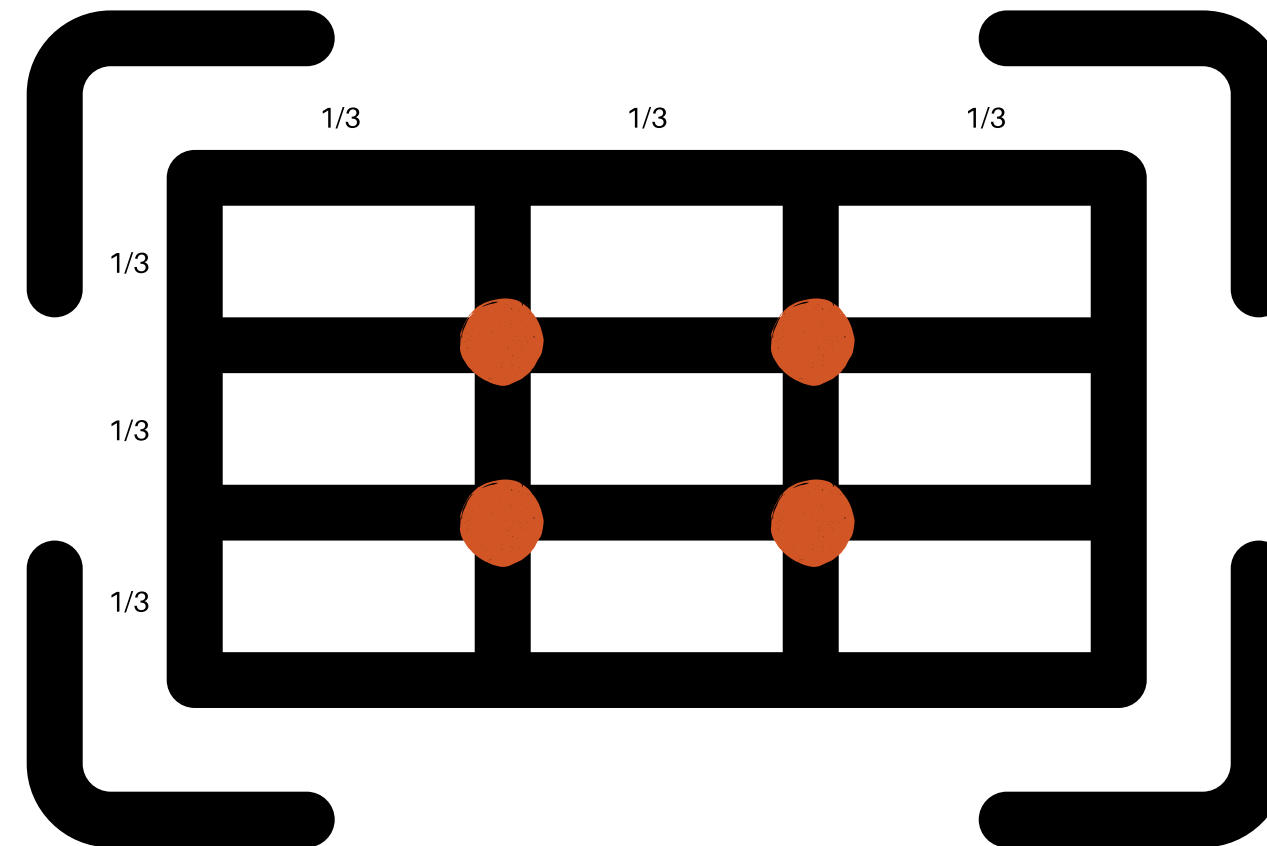
### КОМПОЗИЦИЯ

Можете да повишите значително качеството на видеото/фотографиите си бързо чрез добро кадриране. Проучете темата за композирането на кадри в Ютуб, където има множество достъпна и полезна информация, поднесена в кратка и достъпна форма. Ето и ключови думи, които ще Ви отведат до полезни видеа: "Framing Composition Techniques", "composition shots framing", "How to film event" и пр.

### РЕЗОЛЮЦИЯ

По възможност, снимайте в по-висока резолюция (4K/UHD). Това ще позволи на устройството Ви да стабилизира кадъра (при видео), а също ще ви даде повече свобода за прекадриране по време на обработка. Ако снимате едновременно с телефон и камера, уверете се, че и двете устройства снимат в един стандарт 25fps/50fps или 30 fps/60 fps. Смесването на двата стандарта не е добра практика при обработката на кадри.

**ВРЪЗКИ КЪМ** полезни **ИЗТОЧНИЦИ**.



*За добра композиция: стремете се да помествате обектите си в 4-те точки посочени в изображението*

>>> **ВИДЕО НАСОКИ ЗА КОМПОЗИРАНЕ НА КАДРИ**

>>> **ВИДЕО НАСОКИ ЗА КОМПОЗИРАНЕ НА КАДРИ**

**ЗА СПЕЦИФИЧНИ СЦЕНИ СПОРЕД НУЖДИТЕ ВИ, МОЖЕТЕ ДА СИ ПОМОГНЕТЕ СЪС СЛЕДНИТЕ КЛЮЧОВИ ДУМИ:**

"HOW TO FILM THEATRE PERFORMANCE" "HOW TO CONTROL LIGHT" "HOW TO SHOOT MY ART" "HOW TO SHOOT SELF PORTRAITS"



## Полезни съвети при видео заснемане.

За какво още е добре да помислите преди да стигнете до обработка:

### движение

Ако не разполагате със стабилизиращо устройство или статив, избягвайте да ходите и да се движите докато заснемате. Движението прави кадрите по-интересни, но, когато не е оправдано творческо решение, кадрите дават усещане за клатене и тресене. Това има негативен ефект за представянето пред зрители.

### звук

Ако желаете да запишете звук по време на заснемане и разполагате само с вградения микрофон във вашия телефон или камера, съобразете разстоянието. Разполагайте камерата по-близо и не говорете прекалено тихо. Вградените микрофони автоматично регулират чувствителността си, затова при възможност, записвайте в тиха среда, без ехо и странични шумове.

Например, ако записвате реплики, но в даден момент има кратка пауза при говора, а наоколо има шумен климатик, микрофонът автоматично ще увеличи чувствителността си. Така звукът от климатика ще стане по силен. При подновяване на говора от Ваша страна е възможно първите реплики да са прекалено силни. Ако често записвате звук, обмислете закупуването на микрофон тип брошка (има бюджетни предложения на пазара, които могат да се ползват дори с телефон). Ако записвате звук от сцена или събитие, опитайте да се сдобиеете със звука от пулта на тонрежисьора, през който минават музиката, говора и всички звукови ефекти.



## Полезни съвети при обработка и финализиране.

Ако инвестирате дори малко време при обработка върху тези елементи, ще получите много по-добри резултати:

### начало на видеото

В социалните мрежи **първите секунди от видеото са определящи за задържането на аудиторията**. Не започвайте видеото с дълъг текст, показване на лого, заглавие и подобни, освен ако не е определящо за посланието ви или не предоставя ключова информация. Първите секунди от видеото са възможността да ангажирате зрителя, който не е взел решение дали да изгледа докрай съдържанието, или не.

### субтитри

Голям процент от видеата онлайн се гледат без звук. Ако във вашето видео има говор, обмислете създаването субтитри (вградени или не). *Вижте подробности на следващата страница.*

### звук

Ако видеото Ви съдържа реплики, уверете се, че те се чуват ясно. Нивото на звука може да бъде увеличено по време на обработка на видеото. Важно е и да не се допускат прекалено шумни моменти (премодулиране на звука). Подобни фрагменти могат да бъдат ограничени софтуерно. Повечето монтажни програми (професионални и непрофесионални) поддържат описаните горе функции за регулиране на звука.

## субтитри

Субтитрите са изключително важни при споделяне на видео съдържание във Facebook и Instagram. Масово потребителите на тези платформи преглеждат, дори гледат цялостно съдържание без да ползват звук.

Когато звукът е от значение, можете да дадете визуален призив за включване на звук, но много по-ефективно е да добавите субтитри, особено при включени реплики. Ето и малко полезна информация:

### ВГРАДЕНИ

Вградените субтитри са част от картината и не могат да бъдат премахвани от потребителите, които гледат видеото. Те се възпроизвеждат автоматично и така потребителите веднага разбират какво се говори/чува във видеото. Примери за подходящи платформи, където се използват успешно вградени субтитри са Facebook и Instagram, тъй като там потребителите рядко гледат видеа със звук.

### ДОПЪЛНИТЕЛНО ПРИКАЧЕНИ

Те представляват файл (.srt,.txt и други), независим от видео файла. Благодарение на тези субтитри и функционалността на платформи като Facebook и YouTube потребителите могат да включват и изключват субтитрите по тяхно желание. Невградените субтитри също оказват благоприятно влияние върху оптимизацията на Вашето видео.

Ключови думи, които може да използвате за кратко проучване по темата: „open vs close captions“, „how to captions“ и др.

Има много програми, с които могат да се изработват субтитри и от двата вида.

Към професионалните програми за видео обработка спадат програмите: Adobe Premiere, Davinci Resolve, Final Cut Pro

Има и безплатни порграми и платформи, които предлагат такава функция. Такава безплатна опция предлага YouTube, където може да създадете субтитри, които да бъдат прикачени към видеото ви

### >>> ПРИМЕР ЗА НАПРАВА НА СУБТИТРИ В YOUTUBE

Когато правите субтитри през YouTube, можете да ги свалите като отделен файл и да разполагате с него за други платформи като Facebook.

Важно: при качване на субтитри (.srt) файл за Facebook, името на файла на субтитрите трябва да завършва с „.bg\_BG.srt“ за български език и с „.en\_GB.srt“ за английски език и т.н. В противен случай качването на файла няма да е успешно.

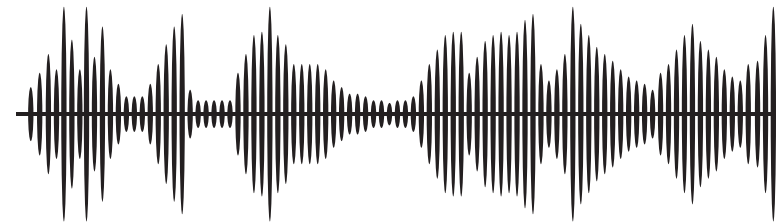
Ако искате да създадете субтитри, но не желаете да показвате видеото си публично в YouTube, може да качите видео файла си като “Частен” или „Скрит“, да направите субтитри, а след това да изтриете видеото, да го направите публично достъпно или да го качите наново.

## Музика и звукови ефекти.

Когато използвате музика и звукови ефекти, уверете се, че правата за ползването им са свободни или имате лиценз за ползване. Има много сайтове, които предлагат музика и звукови ефекти със свободни права или такива с лиценз, с които можете да се сдобияте на достъпни цени, чрез месечен абонамент.

>>> [ПРИМЕР ЗА МУЗИКА И ЗВУКОВИ ЕФЕКТИ СЪС СВОБОДНИ ПРАВА \(YOUTUBE AUDIO LIBRARY\)](#)

>>> [ПРИМЕР ЗА ЛИЦЕНЗИРАНА МУЗИКА И ЗВУКОВИ ЕФЕКТИ С МЕСЕЧЕН АБОНАМЕНТ](#)



Визията на Вашето видео започва от неговата корица. В случай, че в екипа си нямате дизайнер или артист, който се занимава с визуално изкуство и може да допринесе за добрата визия на изображенията Ви, ползвайте готови дизайни в платформи като Canva, Crello, Pixlr и т.н, които имат и безплатни версии. Там има различни готови оразмерявания на изображения и визуални елементи, снимки и видеа, които да послужат за нуждите Ви за всички социални мрежи.

Изображения, графики, Thumbnail.

## Формати при социалните мрежи.

Обърнете внимание на изискванията за форматите на платформите за видео съдържание, в които желаете на качвате своето съдържание. За желаниа от вас формат може да се ориентирате от материали публикувани онлайн подобни на [ТАЗИ СТАТИЯ](#) или други. Ключови думи за търсене: "social media video size specifications", "Recommended Video Size For Social Media" и т.н.

## 1 материал = много съдържание.

Използвайте пълния потенциал на материалите си. Ако имате дълги видео материали - изрежете отделни сцени от тях. Ако имате фотографии с добра резолюция - използвайте части от изображението, за да акцентирате върху детайли, текстури и пр. В линковете по-долу можете да откриете полезни примери. Също така - използвайте едно и също сурово съдържание в различни платформи, като го адаптирате като големина, продължителност, послание и акценти спрямо различните канали, за които е предназначено.

## ВРЪЗКИ КЪМ полезни ИЗТОЧНИЦИ.

>>> [КАК ДА ПРАВИТЕ МИКРО СЪДЪРЖАНИЕ](#)

>>> [НАСОКИ ЗА РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИЯ В СОЦИАЛНИ МРЕЖИ](#)

>>> [СТЪПКА ПО СЪПКА КАК ДА РАЗКАЖЕТЕ ИСТОРИЯ ЗА АРТИСТИЧНАТА СИ ДЕЙНОСТ](#)

По-добре да имате профил с лоялна и голяма аудитория само в една социална мрежа, отколкото да имате слабо активни профили в пет.

## Насока 3:

**не губете време в разпространение на съдържание в повече канали и медии, отколкото имате нужда.**

## Полезни съвети при избор на канали.

Адаптирайте и актуализирайте често подредбата и типа съдържание, анализирайте какви резултати постигате в различните дигитални медии и социални мрежи. Бъдете по-активни в характерните мрежи и канали спрямо форматите, които създавате и аудиторията, която търсите. Не подценявайте специализираните издания и платформи.

### собствен уебсайт / уебстраница

Собствена страница или сайт са полезна инвестиция, ако желаете да поддържате професионално портфолио, архив или да предлагате директно съдържание или други продукти. Наличието им е престижно.

Ако сте в началото на кариерата си като артист или организация, много по-полезни за натрупването на българска аудитория биха били добре поддържани профили в най-ползваните на местно ниво мрежи: Instagram и Facebook.

### социални мрежи

Изберете и поддържайте активност само в онези социални мрежи, които имат потенциала да задоволят нуждите и търсенията Ви. Съобразете ги на първо място с таргет аудиторията си, а след това спрямо специфичния формат съдържание, с който оперират: видео, текст, изображения или комбинация. Управлението дори само на един профил отнема повече усилия и време, отколкото често предполагат артистите и творческите организации.

### специализирани издания / платформи

Чест пропуск сред артисти и творчески организации, е нуждата от присъствие в специализираните платформи за музика, визуално изкуство, кино съдържание, театър и т.н. Тези платформи са източник на много по-осъзната и лоялна аудитория, затова горещо препоръчваме да не ги забравяте. Друга пропускана добра възможност е изпращането на информация и свързването със специализирани издания и критици, които освен полезни с обратната си връзка, отново са проводник към лоялна и активна аудитория.

## Полезни съвети при разпространение на съдържание.

Както планирането и създаването, така и разпространението следва плътно да се осъществява с конкретен мотив и цел. Обърнете внимание на следните подробности, когато стигнете до разпространение и го съобразете както с личните си цели, така и със спецификите на канала, който ползвате.

### време на споделяне

Обърнете внимание в какъв ден и час ще споделите съдържанието си. Съобразете с неговия формат, жанр, с времето, в което вашите аудитории са онлайн и отделете време да прочетете какви са тенденциите на потребление на съдържание в конкретната платформа.

### описание / пост

Предварително подгответе заглавия, подзаглавия, описание, кредити за екип и пр. Не оставяйте тази задача за последния момент, защото е възможно да я претупате, да допуснете грешки или да провалите плановете си за споделяне в конкретен ден/час. Обмислете добре колко дълги да са придружаващите текстове спрямо платформата.

### тагове, хаштагове, категории и ключови думи

Тук се отнася същото както и за описания, заглавия и придружаващи текстове. Всички опции за отбелязване на локации, ключови думи, отбелязване на профили и т.н. са много важни за достигането на повече и по-качествено подбрана аудитория. Отделете време не само да подготвяте, но и регулярно да проучвате и да търсите подходящи тагове, категории и ключови думи за съдържанието си.



## **ВРЪЗКИ КЪМ полезни източници.**

**>>> НАСОКИ И СЪВЕТИ ЗА ПРОМОТИРАНЕ НА ИЗКУСТВО ЧРЕЗ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ И ОНЛАЙН КАНАЛИ**

**>>> ЧЕСТИ ЗАБЛУДИ И ПРОБЛЕМИ ПРИ ПОДДЪРЖАНЕТО НА ПРОФИЛИ И СТРАНИЦИ НА ТВОРЧЕСКИ ПРОЕКТИ И ОРГАНИЗАЦИИ**

*\*Приложените материали са на английски език, но са напълно разбираеми и достъпни като смисъл при превод с онлайн преводач*

**Настоящите насоки са изработени при реализацията на проект „Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда“ 2021г. на ИНТЕРКУЛТУРА КОНСУЛТ с финансовата подкрепа на Национален фонд "Култура" по програма "ПУБЛИКИ" 2020**

**Изготвили: Лидия Пейчева и Емил Денев**

