

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ЛЕКЦИЯ 10. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

План лекции

- 10.1 Социальных медиа в жизни людей.
- 10.2 Классификация социальных сетей.
- 10.3 Основные социальные сети и продвижение в них.
- 10.4 Контент стратегия.
- 10.5 Контент-план.
- 10.6 Таргетированная реклама.

10.1 Социальных медиа в жизни людей.

Сегодня большинство людей не могут представить своей жизни без социальных сетей. Социальные сети полностью покрыли мир своей паутиной и фраза «добавить в друзья» стала одной из популярнейших. Социальные сети не имеют возрастных или профессиональных ограничений.

Сервисы социальных сетей позволяют достать почти любую информацию о человеке, найти любые данные от фильмов до софта. Замечено, что все жалуются на нехватку времени из-за напряженной работы, социального ритма жизни. Не высыпаемся, не успеваем делать работу. Но стоит зайти в социальные сети и человеку хватает времени, чтобы найти друга, пообщаться и т.д.

Человек нуждается в оценке своих действий со стороны. Все живут не для себя, люди живут для других. Покупка разных красивых вещей – это лишь привлечение чужого внимания, дома же Вы не стараетесь быть красочными, ведь никто не оценит. Социальные же сети дают возможность человеку показать свои возможности, показать себя аудитории, приукрасить, если что не так, перед большой аудиторией - самоутвердиться. Если не сложилось в личной жизни, то в социальной сети можно все догнать и наладить. Вас могут похвалить, посочувствовать Вам. Все движется в режиме бумеранга, что вы пожелали, то Вы и получите. Люди находят убежище от реального мира, который намного сложнее, нежели простое выставление машинных нулей и единиц за Ваши действия в мире ином - виртуальном. Найти друзей куда проще в виртуале, нежели среди сотрудников или окружающих. В социальной же сети много различных групп и участников, поэтому найти единомышленников куда проще.

Уйти от использования социальных сетей невозможно, они очень сильно закрепились в сознании человечества. Человек не хочет оставаться один и поэтому ищет варианты, а ведь это самый простой путь. Пользоваться социальными сетями есть неизбежным будущим, но главное не потерять реальность.

10.2 Классификация социальных сетей

Сегодня уже нет необходимости писать, насколько важно для бизнеса присутствовать в социальных медиа: найти новых клиентов, повысить лояльность существующих, стать экспертом в отрасли, к мнению которого прислушиваются и доверяют - всего этого можно достичь при выборе правильной [стратегии продвижения в социальных сетях](#).

Ниже рассмотрена классификация наиболее известных социальных сетей в соответствии с основным функционалом.

Социальные сети для общения (Relationship networks)

Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. Данный формат социальных медиа одним из первых предложил пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Сети взаимоотношений стараются предложить пользователям максимум возможностей в пределах одной платформы.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов
- Профессиональные сети
- Дейтинги (сайты для знакомств)

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook - это общепринятый стандарт.



Facebook - самая популярная социальная сеть в мире с огромными [возможностями для бизнеса](#).



Google Plus - не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из [Google+ в Adwords](#).



VK - популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.



LinkedIn - самая известная сеть деловых контактов.



MySpace - некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.

Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)

Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом. Сам принцип распространения информации и нативные возможности. Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал.

Youtube - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.

Instagram - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.

Flickr - еще одна популярная сеть среди визуалов.

Vimeo - видеохостинг с качественным видео-контентом.

Snapchat - социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.

Twitch - видеостриминговая платформы для геймеров.

500px - популярное комьюнити среди фотографов со всего мира.

Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews)

Такие социальные медиа - это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

Вам необходимо делать максимум, чтобы заслужить доверие аудитории, получать положительные отзывы и устранять причины появления негативных.



Foursquare - геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.



Uber - социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.



Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums)

Сообщества, форумы, Q&A-сервисы - одни из первых видов социальных медиа. В основе механики взаимодействие между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.

Быть полезным - это основная задача для брендов на подобных сервисах. Но будьте осторожны - здешняя аудитория не любит агрессивную рекламу, проигнорировав это правило вы рискуете получить негативную реакцию пользователей или даже бан от модератора. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от вашего бренда.



Quora - социальная сеть в формате “вопрос/ответ”. В отличии от других Q&A сервисов здесь в основном отвечают эксперты.



Ответы Mail.ru - популярный на пост-советском пространстве Q&A сервис.

Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms)

К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент.



Blogger - первооткрыватель, который дал возможность пользователям завести собственный блог.



Tumblr - блог-платформа, где присутствуют широкие возможности для кастомизации и богатые социальные функции.



Livejournal - самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа.



Twitter - самый популярный сервис микро-блоггов.

Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)

Это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

Самая очевидная задача для бизнеса здесь - сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д..



StumbleUpon - социальная сеть, в основе которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети.



Pinterest - популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции.



Flipboard - сервис позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.

Социальные сети по интересам (Interest-based networks)

Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети - это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если ваш бизнес связан с хобби, вы можете присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.



Goodreads - социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги.



Last.fm - персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает на их основе рекомендации.



IMDb - социальная сеть, посвященная кинематографу. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии.

10.3 Основные социальные сети и продвижение в них.

Для того чтобы использовать социальные сети как инструмент продвижения нужно для начала завести хотя бы по одной группе, страничке или аккаунту о Вашем веб-ресурсе в каждой из них. По крайней мере, в каждой из самых влиятельных на сегодняшний день:

1. Twitter

Одна из самых популярных. Поисковые системы больше всего внимания уделяют именно ей. Посты, в которых упоминается ссылка на Ваш веб-ресурс, отслеживаются поисковыми системами. В частности, при этом обращается внимание на количество постов, реакцию на них читателей и количество фолловеров у того, кто его опубликовал.

Продвижение сайта в соц. сетях рекомендуется начинать именно с Twitter. Также рекомендуется завести свой личный аккаунт и в нем регулярно постить новости о новых статьях, опубликованных на Вашем веб-ресурсе.

2. Facebook

3. Вконтакте

Раскрутка сайта в этих социальных сетях осуществляется по уже известному методу – регистрируем аккаунты, с их помощью создаем группы или сообщества, в

которых стабильно освещаем новости о Вашем сайте. Приглашаем друзей вступать в эти группы, просим делать отзывы, лайкать, репостить и т. д.

Продвижение с помощью социальных сетей предполагает мотивирование пользователей (желательно авторитетных) на создание большего количества соц. сигналов, создавая различные викторины и конкурсы, обязательными условиями которых являются «лайкнуть и сделать репост», чтобы принять участие в розыгрыше какой-нибудь безделушки.

4. Google+

Влияние соц. сетей на продвижение сайта особенно чувствуется в случае с этой сетью. Не зря же она называется почти так же, как и одна из самых популярных поисковых систем. Каждый добавленный Вам «плюс» обязательно учитывается и неизменно влияет на Ваш рейтинг.

Но все нужно делать с умом. Не стоит злоупотреблять накручиванием рейтинга посредством как можно большего количества «плюсов». Малейшее неестественное поведение будет рассмотрено поисковиком как попытка мошенничества и Ваш веб-ресурс благополучно отправится по фильтр.

5. Youtube

Если Вы всерьез решили использовать продвижение сайта в соц. сетях не стоит забывать и о Youtube. Принцип все тот же – создать свой канал, размещать на нем интересные тематические видео, указывать ссылку на Ваш веб-ресурс под ним, надеяться на огромное количество просмотров и ждать пока поисковики учтут это.

Перспективные социальные сети

На сегодняшний день некоторые социальные сети как инструмент продвижения не используются. Это **LinkedIn** и **Instagram**.

Наименьшее влияние на продвижение сайта в соц. сетях имеют **Одноклассники** и **Pinterest**. Хотя, опять же, никто не запрещает Вам попробовать. Возможно, со временем ситуация с ними тоже изменится.

10.4 Контент стратегия.

Напомним, что такое контент маркетинг.

Контент маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории — с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия

Основные шаги разработки контент-стратегии описаны ниже.

1. Определение целевой аудитории.
2. Формулировка ключевых сообщений для каждого сегмента клиентов, основанных на их потребностях.
3. Определение миссии компании.
4. Определение целей, которые будут достигнуты благодаря контент-маркетингу.
5. Анализ действий конкурентов.
6. Выделение основных тем и ключевых фраз. Составление рубрик контент-маркетинга.
7. Использование социальных сетей для поиска клиентов.

8. Написание шаблонов привлекающих заголовков.
9. Заполнение карты контента, где будут описаны все виды контента, каналы, периодичность размещения и т.д.
10. Составление документации по контент маркетингу

10.5 Контент-план.

Контент план – это список возможных тем для блога на определенный промежуток времени. Это может быть от пары недель до полу года и более.

Со стороны составление плана публикаций в социальных сетях может показаться сверхзадачей. Но на самом деле в планировании контента для страниц и групп на неделю, месяц или даже год вперед нет ничего невыполнимого.

1. Площадка для постинга

Прежде всего следует определиться, в каких социальных сетях будет актуальным проявлять активность. Нужно сосредоточиться на тех ресурсах, которые эффективны для вашего бренда или компании.

2. Частота публикации

Определяясь с частотой публикаций, стоит ответить на такие вопросы:

- есть ли уже опубликованный контент в вашей группе, аккаунте, на странице и если да, то много ли его?
- какой объем контента вы можете создавать самостоятельно?
- сколько времени вы можете уделить соцсетям (если это не единственная ваша обязанность)?
- как ваши читатели реагируют на существующую частоту публикаций?

3. Основные темы публикаций

Вам будет намного легче, если в контент-плане заранее определиться с темами публикаций. Так вы будете знать, о чем расскажете своим подписчикам в тот или иной день, и сможете миксовать различные темы и форматы публикаций.

Чтобы еще больше упростить себе жизнь, определите основные цели, которые вы хотите достичь с помощью социальных сетей, и выпускайте по одной публикации в день, тематически связанной с этими целями.

Не забывайте поддерживать общение с подписчиками под публикациями. И попробуйте правило 80/20, которое в нашем случае означает:

80% контента должно обладать какой-то ценностью для подписчиков, и только 20% — продвигать ссылки или призывать к действию.

4. График-таблица

График-таблица – это систематизация контента на определенное время, например, на неделю. В график-таблицах можно отслеживать темы, содержания публикаций, ссылки, картинки и видео, расформированных по дням недели. Например:

Неделя 1	Понедельник			вторник			среда		четверг		
Соцсеть	Видео/Картинка	Текст	Время	Видео/Картинка	Текст	Время	Видео/Картинка	Текст	Время	Видео/Картинка	Текст
Вконтакте											
Вконтакте											
Вконтакте											
Facebook											
Facebook											
Facebook											
Instagram											
Instagram											
Instagram											
Instagram											
Неделя 2	Понедельник			вторник			среда		четверг		
Соцсеть	Видео/Картинка	Текст	Время	Видео/Картинка	Текст	Время	Видео/Картинка	Текст	Время	Видео/Картинка	Текст
Вконтакте											
Вконтакте											
Вконтакте											
Facebook											
Facebook											
Facebook											
Instagram											
Instagram											

5. Отслеживание мероприятий, праздников, событий, связанных с бизнесом

Эта часть графика публикаций относится к своего рода развлечениям. Практически каждый день года связан с какими-то праздниками. Они могут быть шутивными, вроде Международного Дня пиццы, или серьезными, как День Памяти.

Убедитесь, что вы разделили шутивные праздники, тематика которых касается вашего бренда или бизнеса, дни знаний (например, Всемирный день борьбы со СПИДом) и серьезные национальные и международные праздники. В большинстве случаев их названия превратятся в хештеги, которые вы потом будете использовать.

Также стоит позаботиться о событиях, которые связаны с бизнесом непосредственно. Это могут быть:

- повторяющиеся мероприятия вроде ежегодных конференций и выставок;
- другие события и мероприятия, о дате проведения которых вы знаете и хотите продвинуть их через соцсети;
- любые связанные с соцсетями конкурсы.

Участвуя в освещении таких дат через социальные сети, вы повышаете видимость бренда и получаете дополнительную возможность проявить свою индивидуальность.

6. Конкретизирование отдельных публикаций

После планирования тематик публикаций стоит подобрать элементы, которые смогут охватить достаточно обширные темы (цитаты, иллюстрации и пр.).

7. Банк контента

Это те элементы (картинки или видео и сопроводительный текст к ним), публикацию которых можно запланировать заранее.

8. Запланируйте публикацию по расписанию

После окончания планирования «на бумаге» можно приступить к планированию непосредственно в социальной сети, используя встроенные средства или сторонние сервисы. Наиболее популярным и бесплатным сервисом планирования публикаций на сегодняшний день является SMMPlanner.

10.6 Таргетированная реклама.

Продвижение бизнеса в социальных сетях сложно представить без грамотного таргетинга — четкого нацеливания на аудиторию с помощью графических, текстовых и видеообъявлений. Эффективность каждой из них ежедневно доказывается стабильным ростом продаж. Секрет прост — все больше людей проводят свободное (и даже рабочее)

время в Facebook и во Вконтакте, а потому предложив им там свои товары или услуги, вы получаете конверсионные действия (покупки и заказы).

Итак, как настроить таргетированную рекламу:

1. Составить портрет целевой аудитории
2. Запланировать бюджет и длительность
3. Выбрать параметры таргетинга (демография, география, поведенческие настройки)
4. Создать качественное объявление

Благодаря детальной настройке таргетирования можно создавать разные объявления, измеряя эффективность каждой и выбирая лучший вариант. Так, можно выделить следующие виды настроек:

1. Формат объявления (изображение, текст с изображением, видеоролик и т.д.)
2. Тип оплаты (показ/ клик)
3. Реклама поста, сообщества или страницы (бренда/ мероприятия и т.д.)
4. Ретаргетинг или “перенацеливание” — настройка показа объявлений для посетивших страницу (просмотрел продукт, делал запрос или оставил свои контактные данные)

Настройка таргетинга вконтакте

Таргетированная реклама ВКонтакте — эффективный способ продвинуть мероприятие, сделать акцент на отдельном продукте или товаре. Благодаря “нацеливанию” будущие клиенты заметят объявление и даже купят товар (а если не решатся в первый раз, то благодаря “ретаргетингу” шанс покупки возрастет).

1 Показ объявлений

Пользователи будут видеть ваше объявление чаще, если с ним ранее взаимодействовали. Немаловажный фактор — стоимость, которая связана с типом (показ или переход).

2 Параметры таргетинга

Настройка таргетинга в вк предоставляет специалистам возможность четко прописать портрет потенциального клиента, вплоть до пола, возраста, местонахождения, наличия образования и работы, а также другой полезной личной информации.

3 Стоимость

В зависимости от точности “нацеливания” сумма будет повышаться, однако эффективность рекламы позволит сэкономить в дальнейшем (если объявление популярно — цена за действие падает).

4 Особенность

Настройка таргетинга ВКонтакте позволяет выбрать место размещения рекламы, что позволяет усилить ее эффективность.