



ВЛИЯНИЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Москва, 2010

Влияние через социальные сети / под ред. Н.В. Крыгиной. – М.;
2010 г. – 52 с.

Авторы:

Вадим Чернец, Лаборатория социального маркетинга

«Сарафанное радио»

Татьяна Базлова, Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Элеонора Иванова, Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Редактор:

Наталья Крыгина, Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Оформление и верстка:

Денис Копейкин

*Презентационный тираж книги издан Фондом «ФОКУС-МЕДИА»
в рамках проекта «Развитие местных сообществ Чечни, Ин-
гушетии, Дагестана и Северной Осетии». При финансовой
поддержке» UNDEF*



Содержание

Введение	6
1. Интернет как новая реальность	7
1.1 Социальные сети в Интернете	10
1.2 Популярные социальные сети в России	13
1.3 Российские организации в социальных сетях	19
1.4 Практический кейс-эксперимент: влияние на практике	21
2. Web 1.0 и Web 2.0	25
3. GOV 2.0 или социальные сети в политике	27
3.1. GOV 2.0 в Америке	29
3.2 Политики Украины и социальные сети	30
3.3 Официальный Twitter Кремля	33
3.4. Проблемы развития GOV 2.0	38
4. Социальные сети для продвижения бренда	38
4.1 Адвокаты бренда	39
4.2 Функции адвокатов бренда	40
4.3 Построение взаимодействия с адвокатами бренда	41
5. SMM и SMO в сети	43
6. Правила группы в социальной сети	45
6.1 Функции модераторов групп в социальных сетях	48
7. Практика: Как создать группу-миллионник ВКонтакте	50

Читайте в полной версии книги:

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВКОНТАКТЕ

Сервисы, группы, программы, рейтинги

Как привлечь миллион последователей

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ОДНОКЛАССНИКИ

Термины сети Одноклассники

Как привлечь 200 000 человек в группу. «Шведский стол» на сайте Одноклассники

Шаг к самореализации. «Самый лучший список групп» на сайте

Одноклассники
СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ MYSPACE
СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ FACEBOOK
Группы и страницы Facebook
Геолокация на Facebook
TWITTER
Микроблоги
Преимущества
С чего начинать
О чем писать
Списки в Twitter
Как и зачем заполнять Bio
Брендирование фона
Ключи к влиянию через Twitter
Как «раскручиваться»
Рассказывает Слава Смеловский
Как работать в Twitter через телефон и SMS
Тренд + Оптимизация + Twitter = Трафик
Как оценить свое влияние в Twitter
Советы по развитию корпоративного микроблога
Способы увеличения числа переходов на сайт из Twitter
Знаменитости в Twitter
О ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСАХ WEB 2.0
Платформа блогов LiveJournal
Видеосервис Youtube
Википедия
СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАКЛАДКИ
ВСЁ О БЛОГАХ
Определение цели
Определение тематики
Выбор хостинга и домена
Верстка блога
Регулярные обновления
Оптимизация блога
КОНЦЕПЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ WEB 2.0
КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ БЛОГА
Как писать интересно
Заголовки
Другие способы заинтересовать читателей
Инструменты оценки начинающему блоггеру
ПРОДВИЖЕНИЕ И РАСКРУТКА БЛОГА
Мультимедийность
Секрет популярности материалов
Добавление видеоматериалов

Как подбирать изображения
Что такое гостевой пост и куда его размещать
Автоматическое анонсирование обновлений из блога в Twitter
Настройка трансляций RSS в Twitter
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТИСТИКИ GOOGLE ANALYTICS
Просмотр данных по датам
НЕМНОГО О МОНЕТИЗАЦИИ
Прямая и косвенная монетизация блогов
Рассказ известного блогера Дмитрия Голополосова (Димка)
ФАЙНДРАЙЗИНГ ОНЛАЙН
Как Интернет-сообщества помогли в тушении пожаров
Web-кошельки
Использование платёжного сервиса QIWI (КИВИ)
Публикация платёжных документов
Онлайн-перевод по банковским картам
SMS-пожертвование
ВЛИЯНИЕ ЧЕРЕЗ ИГРЫ
Реклама через игры в социальных сетях
Игры в социальных сетях
Виртуальные товары
Запуск приложения в социальной сети
Секреты «Счастливого фермера» от его создателя
ПРИЛОЖЕНИЯ
Сервисы, объединяющие Facebook и Twitter
Популярные русские группы на Flickr
Сервисы, объединяющие Wordpress и Twitter
Сервисы микроблоггинга
Twitter-клиенты
Обзор Twitter-клиентов для телефонов (СМС)
Twitter-клиенты, часто используемые корпоративными микроблогами
Клиенты, объединяющие RSS и Twitter
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

ВВЕДЕНИЕ

Перед Вами проект книги, в которой говорится о том, что во взаимоотношениях людей сегодня происходят неизбежные изменения. Коммуникации в социальных сетях стали гораздо интенсивнее, время шло, мы получили быстрый доступ к сердцам и мыслям людей в каждом уголке нашей планеты.

Социальные сети стали новой прогрессивной ступенью в развитии не только коммуникаций между людьми, но и в сферах маркетинга, рекламы, торговли, экономики, государственного управления. Самое главное, что они все больше влияют на решение острых социальных проблем человечества.

В связи с этим, **Фонд «ФОКУС-МЕДИА»** увидел новую возможность для своей деятельности по созданию преуспевающих сообществ. Социальные сети могут работать не только в развлекательных или коммерческих целях, но также на благо улучшения здоровья и уровня жизни людей. Сегодня активно живут в Интернете два проекта Фонда: **«Dance4life»**, - популярный среди молодёжи проект, направленный на профилактику ВИЧ-инфекции. Помимо традиционного сайта, использует сети **ВКонтакте, Facebook** и др. для общения и привлечения сторонников.

Сообщество Фонда в **livejournal** — **«Гражданский репортёр»** — для журналистов и блоггеров, пишущих на социальные темы, с каждым днём становится все более влиятельным в Интернете.

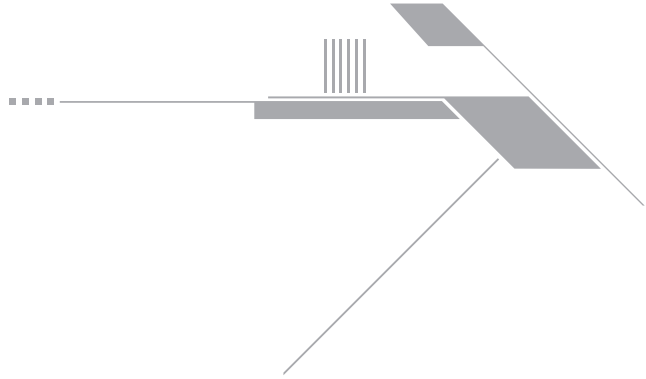
Важно отметить, что без наших партнёров - **Лаборатории социального маркетинга «Сарафанное радио»** эта книга и интерес к этой теме не состоялись бы. **«Сарафанное Радио»** – это сообщество блестящих маркетологов, социологов, журналистов, программистов и менеджеров из России, Украины и США. Лаборатория является и коммерческим и социальным проектом одновременно. **«Сарафанное Радио»** специализируется на аналитике и мониторинге социальных медиа, поиске и создании инструментов влияния в среде Web 2.0 и определении их способов монетизации. Именно эта команда является сосредоточением понимания процессов и явлений новой эпохи Web 2.0.

В результате нашего сотрудничества родилась идея этой книги.

В книге мы подробно расскажем об инструментах влияния, которые возможно использовать в сетях; рассмотрим преимущества и недостатки конкретных видов сетей, как использовать их в маркетинге и PR-е вашей организации. Напишем об успешной раскрутке блогов, их продвижении и оптимизации, раскроем секреты монетизации блогов, поделимся самыми полезными сервисами для **Twitter** и **ЖЖ**. И пр...

Особенно нам бы хотелось, чтобы эту книгу использовали некоммерческие организации в своей практике. Это помогло бы им привлекать новых сторонников, организовывать акции, комментировать события, происходящие в мире, делиться информацией, рассказывать о своем успехе и влиять на взгляды других людей.

Глава 1



1. Интернет как новая реальность

В рамках протекающих в современном мире процессов глобализации и информатизации развитие глобальных телекоммуникационных и информационных систем вроде Интернета приводит к определенной трансформации территориальной структуры общества, как в масштабах всей Земли («глобальная деревня» М. Маклюэна¹), так и в отношении отдельных территорий.

Среди экспертов нет единого мнения о том, что же такое Интернет вообще, и как он влияет на различные сферы жизни общества. Согласно одной точке зрения, Интернет – это технология, средство связи, имеющее свою специфику, но все-таки остающееся всего лишь способом передачи данных. Однако есть и другая точка зрения, согласно которой Интернет рассматривается как новая реальность, некая социальная среда, где люди совершают разные действия: общаются, учатся, развлекаются, зарабатывают деньги и т.п.

Размеры влияния современных информационных технологий на общество в целом оцениваются по-разному: от высказываний о начале «электронной революции», которая в конечном итоге должна

¹ Понятие «Глобальная деревня» (“Global village”) по М. Маклюэну означает рост тенденций культурной конвергенции в пределах всего мира. М. Маклюэн предсказал эффект воздействия телевидения на общество более сорока лет назад, ясно описал изменения в обществе, которые мы увидели вместе с появлением Интернета.

привести к полному изменению существующих схем управления и образа жизни, до сдержанного оптимизма, заключающегося в том, что системы распространения и обработки информации просто накладываются на существующие организационные структуры.

В России развитие Интернета во многом накладывается на существующую систему расселения и систему распространения телекоммуникационных каналов связи. Сам процесс развития Интернета представляет собой одну большую инновационную волну, постепенно захватывающую города различных типов - от городов-миллионеров до малых городов.² Если в городах-миллионерах Интернет стал обыденным явлением уже в 1997-1998 гг. (а в Москве и Петербурге еще раньше), то его активное проникновение в города с населением 50-100 тыс. человек начало происходить только в настоящее время. Стоит также отметить, что Интернет пока вообще не получил распространения в сельской местности в связи с очень низким уровнем её телефонизации, а также очень низким уровнем доходов сельского населения страны. Единственным исключением из этого правила стали города-наукограды (инновационный потенциал которых достаточно высок), где Интернет в научных и, в меньшей степени, образовательных учреждениях появился одним из первых в России. Но, в отличие от многих научных центров в Европе, которые, на основе своего инновационного потенциала и широкополосного доступа к современным телекоммуникационным сетям, стали крупными технополисами, российские наукограды фактически не смогли использовать свой инновационный потенциал.

В целом влияние Интернета на территориальную организацию общества в настоящее время выражается в формировании в рамках четвертичного сектора экономики отдельной отрасли интернет-услуг и расширении сферы применения современных информационных (в т.ч. интернет-) технологий, которые постепенно охватывают все сферы жизни общества: от телекоммуникаций и торговли до государственного управления. Последнее, например, в США, Европе, а также в ряде других стран, выражается в разработке проектов так называемого "электронного правительства" (e-government), суть которого заключается в перенесении деятельности правительства в Интернет, т.е. организации управления государством и взаимодействия с гражданами через Интернет и другие информационные сети. При этом создание электронного правительства и перевод деятельности всех

² По данным ФОМ, весной 2008 года в России Интернет-аудитория составила 29% взрослого населения (старше 18 лет). Опросы «Интернет в России/ Россия в Интернете»

правительственных структур в режим "онлайн" не означает немедленного прекращения работы правительства обычными методами. Существуют целые слои общества, которые либо никогда, либо только в отдаленной перспективе смогут начать пользоваться Интернетом. На Западе в связи с этим используется специальный термин - цифровое неравенство (digital divide), означающий разделение общества на основе его доступа к современным информационным технологиям.

Неразвитость технологий, отсутствие или чрезмерная дороговизна широкополосного доступа к Интернету являются основными факторами, затрудняющими его дальнейшее развитие в России.

*Большая часть россиян не может себе позволить пользоваться интернет-услугами. Если в Москве и ряде крупных городов широкополосный доступ в Интернет не только распространен, но и относительно дешев, то в регионах – обратная ситуация. Возникает парадокс: дорогой Интернет в регионах с заведомо более низким уровнем жизни, то есть Интернет, совершенно недоступный для масс.*³

Еще одной проблемой, которая замедляет развитие Интернета в России, является то, что российское общество не готово к новым технологиям. Проблема неподготовленности большей части населения к новым технологиям раскрывается в нескольких аспектах:

- недоверие к новым технологиям;
- прогрессирующее информационное неравенство (digital divide);
- недостаточная компетентность людей, связанных с интернет-технологиями.

По мнению экспертов, среди возможных вариантов популяризации Интернета могут быть: социальная реклама; разработка проектов, позволяющих людям решать свои насущные проблемы через Интернет (наподобие сайта www.gosuslugi.ru); предоставление бесплатного доступа в сеть в общественных местах; организация фондов, спонсирующих развитие новых технологий.

Множество нареканий вызывают вопросы законодательного регулирования интернет-сферы. К ним относятся вопросы авторских прав на информацию, передаваемую в Интернете, ответственность за размещение информации. Можно ли рассматривать Интернет как

³ Проблемы и барьеры развития Рунета: экспертные мнения. Социальная реальность, № 7/2008, <http://www.fom.ru>

СМИ и можно ли применять закон о СМИ ко всем интернет-сайтам? Последствия законодательных неясностей при регулировании деятельности в интернет-пространстве ведут к увеличению рисков, что делает интернет-сферу не слишком привлекательной для бизнеса и, таким образом, тормозит ее развитие.

Однако, при всех сложностях развития Интернета в России, несомненно одно – Рунет⁴ расширяется, у него есть свои успехи и достижения. Растет доля интернет-пользователей, развивается интернет-бизнес, расширяется число пользователей социальных сетей. Информация, размещенная в Интернете, доступна большому количеству пользователей, привлекает к себе внимание и порой оказывает влияние на решения лиц, обладающих властью.

1.1 Социальные сети в Интернете

Каждый день в Интернете миллионы людей рассказывают о себе. Интернет стер границы и сжал до предела время. Блоги – своеобразный опыт публичных выступлений и откровений – стали для многих новым способом самопознания и развития личности. Сетевой дневник стал важной частью жизни миллионов людей.

В своей книге «Социаломика» в 2009 году Эрик Квэльман привел следующие данные:

«За 2008 год каждая восьмая семья в Соединённых Штатах была образована посредством Социальной Среды.

Для достижения аудитории в 50 миллионов человек понадобилось:

- радио – 38 лет,
- телевидению – 13 лет,
- Интернету – 4 года,
- iPod (портативные медиа-проигрыватели компании Apple) – 3 года.

Социальная сеть Facebook добавила 100-миллионного пользователя меньше чем за 9 месяцев.

⁴ **Рунет** (runeet — от «ru»: код России, русский язык или имя домена и «net» — сеть) — часть Интернета. Термин не имеет строгого определения.

Количество скачиваний приложений для iPod достигло 1 000 000 000 за 9 месяцев. Если бы сегодня социальная сеть Facebook была страной, она была бы четвертой по количеству населения после Китая, Индии и США. Это пока. Самый быстрорастущий сегмент социальной сети Facebook – это 55-65-летние женщины.

Поколение Y – это молодые люди, рожденные в период 1970-1990 гг., которые сегодня широко используют коммуникационные и цифровые технологии. Они воспитаны в нео-либеральной среде с рыночным подходом к политике и экономике. К 2010 г. численность поколения Y превысит поколение бебибумеров. 96% из них уже состоят в социальных сетях.

Департамент образования США обнаружил, что студенты, работающие онлайн, то есть в виртуальной среде, превосходят по результатам студентов, получающих инструкции оффлайн, то есть в традиционной реальности лицом к лицу. Каждый шестой студент заполнял свое резюме онлайн. 80% компаний по всему миру используют социальную сеть деловых контактов LinkedIn в качестве основного инструмента поиска рабочей силы.

Голливудский актёр Эштон Катчер (муж Деми Мур) и телеведущая Элен ДеГенерес в 2009 году уже имели больше подписчиков в социальной сети Twitter, чем все население таких стран, как Ирландия, Норвегия и Панама.

80% пользователей Twitter установили его на своих мобильных телефонах, отправляя и принимая твит-сообщения через смс. Они могут передавать информацию о себе откуда угодно и в любое время.

Поколение Z – это молодые люди, рожденные в 1990-2000 гг., в период кризиса семейных ценностей в мире, которые сегодня широко используют коммуникационные и мультимедийные технологии. Поколение Y и Z больше не переписываются по e-mail. Например, в 2009 г. Бостонский колледж прекратил e-mail рассылку своим студентам; о проходящем в Лас-Вегасе сегодня большинство людей следят по Twitter, Orcut, Flickr, Digg, Myspace, YouTube и другим социальным сетям.

Youtube - вторая (после Google) самая большая поисковая машина в мире - насчитывает на сегодня сотни миллионов видеороликов.

Сегодня в мире уже 200.000.000 блогов. 54% блоггеров публикуют контент (информационное наполнение) ежедневно.

Первый блог появился, кажется, совсем недавно, в 1992 году, а сегодня только в Рунете насчитывается 18,5 млн. активных онлайн-дневников. Ежедневно каждый из них получает свою порцию откровений, словно домашний питомец, ожидая кормления в определенные часы. Его владелец, встречаясь с собой на его страницах, выпускает пар, выплескивает негативные чувства или делится радостью, рассказывает об увиденном, о том, что поразило и вдохновило.⁵

Сетевой дневник в одночасье делает человека популярным. Пять лет назад во время урагана Катрина блог американца Майкла Барнетта (Michael Barnett, interdictor.livejournal.com), в онлайн-режиме сообщавший обо всем, что происходит, мгновенно приобрел мировую известность. Но если вы не хотите прославиться или общаться со всем миром, блог позволяет сохранить абсолютную закрытость. Среди блоггеров есть те, кто в основном пишет, и те, кто больше читает. Вторая категория не всегда переходит в первую. Должен быть какой-то толчок, импульс, побудительный мотив, чтобы завести интернет-дневник.⁶

Думаете, это просто болтовня? Нет, это не болтовня. Это голос каждого отдельного человека, голос людей, множества индивидуальностей. Это Мир Голосов!

Каждый 4-й результат поиска товаров – это ссылка на блоги. 34% блоггеров публикуют своё мнение о различных товарах и услугах. Мнение социальной среды о товарах сегодня интересует людей больше, чем оценка Google. 78% покупателей доверяют рекомендациям пользователей сети. Всего 14% доверяют рекламе. Как следствие, только 18% обычных телекомпаний генерируют положительный возврат инвестиций.

Мы больше не ищем новости, новости находят нас. В недалеком будущем мы больше не будем искать товары и услуги. Они нас найдут через социальную среду.

Уже 70% людей в мире в возрасте от 18 до 34 лет смотрят телевизор через Интернет. 25% американцев сказали, что смотрят видеоролики

⁵ Журнал «Психология», № 52, август 2010, с.86 «Блог – новый вид психотерапии».

⁶ Там же.

на своих мобильных телефонах. 24 из 25 газет зафиксировали падение тиража.

Социальная среда – это самый большой экономический скачок со времен промышленной революции. Добро пожаловать в Социальную Революцию!

Вы все еще думаете, что социальная среда - это бред. Добро пожаловать в мир социальной экономики. Социалонимика! Вы готовы?»

1.2 Популярные социальные сети в России

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из обычных черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп».

Социальная сеть облегчает создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений. Социальные сети используются для поиска людей со схожими интересами и объектов этих интересов. В социальных сетях обычно используется народная классификация, практика совместной категоризации информации.

Популярные в России социальные сети

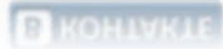
- ВКонтакте, vkontakte.ru
- Одноклассники, odnoklassniki.ru
- Мой мир, mail.ru
- Facebook, facebook.com
- Twitter, twitter.com
- Habrahabr, habrahabr.ru

Эти 6 социальных сетей в 2010 году покрыли 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета.

Также в России известны такие отечественные и зарубежные социальные сети как:

myspace.com, moikrug.ru, mirtesen.ru, beon.ru, privet.ru, one.lt, odnoclassniki.km.ru, digg.com, linkedln.com, ning.com, friendfeed.com, gaiaonline.com и многие другие.

ВКонтакте



Самая популярная социальная сеть в России и СНГ в 2010 году. Изначально **ВКонтакте** была копией (клоном) **Facebook**, однако постепенно стала самостоятельным ресурсом. Пользовательская аудитория в основном состоит из очень молодых людей, что во многом определяет направленность контента. Эту сеть отличает огромное количество различных аудио- и видеоматериалов, как правило невысокого качества, размещенных зачастую с нарушением авторских прав. К неприятным особенностям этой сети следует отнести плохую контролируемость размещения порнографического контента, потребляемого большим количеством детей и подростков, а также большое количество спама, массовых рассылок, фейков (англ. fake — подделка) и ботов (англ. bot, сокр. от robot - программа, автоматически выполняющая действия на компьютере вместо людей). Из положительных сторон особо отметим успешное использование игр и приложений на основе API сервиса, ненавязчивую монетизацию, умеренное количество рекламы на самом сайте (она в основном представлена в приложениях) и изначально удобный поиск по различным параметрам (сеть **Одноклассники**, речь о которой пойдет ниже, пришли к нормальному поиску только в 2010 году).

Одноклассники



Если **ВКонтакте** является самой посещаемой социальной сетью Рунета и сетью, в которой люди проводят больше всего времени, то знаменитая «оранжевая сеть» **Одноклассники** является самой узнаваемой социальной сетью и самой популярной, с точки зрения брендинга.

С одной стороны, **ВКонтакте** и **Одноклассники** – это прямые конкуренты, с другой - существует определенное распределение аудитории по возрастным группам между этими двумя гигантами. Аудитория **ВКонтакте** – молодые люди, **Одноклассники** – люди постарше. Поделив рынок таким образом, **ВКонтакте** и **Одноклассники** покрыли большую часть русскоязычного интернет-пространства.

Огромная популярность сети **Одноклассники** обеспечивается за счет свободного, быстрого и удобного общения и вовлечения русскоговорящих (и не только) пользователей в виртуальную жизнь, с ежедневным посещением ресурса. Первоначально сеть удовлетворила, и продолжает удовлетворять потребность, соответствующую названию ресурса, - объединение одноклассников, однокурсников и однополчан. Как приятно увидеть старые школьные фотографии, вспомнить себя в детстве и юности, увидеть, а затем и встретить старых друзей! Эта сеть помогла многим людям, классам и курсам снова объединиться.

И это не единственная форма общения в социальной сети. Разнообразные группы стали «кружками по интересам» на любой вкус и цвет. Они привели и приводят к новым знакомствам и контактам в различных сферах профессиональной деятельности и увлечений миллионов людей.

Кто-то считает, что в сетях **Одноклассники** и **ВКонтакте** люди тратят время впустую, кто-то считает ежедневное посещение социальных сетей опасной зависимостью, чуть ли не новой формой наркомании, приносящей вред психическому и физическому здоровью. В то же время, считая, что ничего зазорного в этом нет, миллионы людей продолжают «висеть» на Одноклассниках, не закрывая, а просто сворачивая страничку социальной сети, и днем и ночью.

Мой мир



Это место, где собираются вместе старые друзья, где можно завести много новых знакомств, быть в курсе, что с ними происходит, смотреть их новые фотографии и видеоролики, читать блоги, отвечать на вопросы и оставлять записи в гостевой книге, искать одноклассников, однокурсников и бывших коллег по работе. **Мой мир** и **Одноклассники** являются прямыми конкурентами с точки зрения целевой группы. **Мой мир** использует три инструмента: переводит посетителей поисковика и других сервисов Mail.ru в социальную сеть, проявляет максимальную лояльность к пользователям, активно использует электронные адреса пользователей для различных уведомлений. Пользователям этой сети удобно переключаться на другие сервисы Mail.ru, например видео.

Facebook



Первая из всех социальных сетей в мире, основанная Марком Цукербергом около 6 лет назад, в начале 2004 года, для студентов Гарварда и получившая мировую популярность среди различных социальных групп. По последним данным, к **Facebook** присоединилось более 300 миллионов участников. В 23 года основатель и генеральный директор Марк Цукенберг стал миллиардером. Социальная сеть **Facebook** имеет русскоязычную и украинскую версии сайта, содержащие бесплатные сервисы, игры, группы, возможность общаться с друзьями и выкладывать свои фотографии. В Facebook присутствуют звёзды и знаменитости мирового уровня, а также представительства различных коммерческих структур.

Twitter



Оригинальный сервис, отличающийся скоростью распространения новостей, был основан в 2006 году. Для своего роста и развития **Twitter** использовал поглощения, в частности поглощение поискового сервиса Summize. **Twitter** заключил соглашения на индексирование своих записей с Microsoft, Google и Yahoo!, обеспечив себе присутствие в крупнейших поисковиках.

В феврале 2009 года стоимость социальной сети **Twitter** приблизилась к 500 млн. долларов, тогда 7% акций были оценены инвесторами в 35 млн. Всего через полгода компания была оценена уже в 1 млрд. долларов, когда в сентябре инвесторы фонда Rowe Price и Insight Venture Partners заплатили 50 млн. долларов за 5% акций **Twitter**. Посещаемость и стоимость этого микроблога продолжает стремительно расти.

Твиттерьяне в основном интересуются такими видами новостей как спорт, политика, финансы, религия и рестораны, увлекаются поп-культурой, музыкой, кино, телевидением и чтением, и чаще всего покупают электронные книги, фильмы, обувь и косметику. Твиттерьяне больше, чем пользователи других социальных сетей, используют **Twitter** для продвижения блогов, чаще заказывают в Интернете кофе и имеют частичную занятость.

Международная Академия Цифровых Искусств и Наук (International Academy of Digital Arts and Sciences), организатор сетевой премии Webby Awards, составила рейтинг главных событий первого десятилетия XXI века в сфере онлайн-технологий

Webby 2000's Top Ten – список главных Интернет-достижений десятилетия. В десятку вошёл Twitter, который использовался во время беспорядков после президентских выборов 2009 г. в Иране.

А в это время в Нью-Йоркском торговом центре Roosevelt Field Mall популярный канадский поп-исполнитель Джастин Бибер неожиданно отменил раздачу своих автографов, не оповестив своих поклонников, столпившихся у дверей музыкального магазина. Нью-йоркская полиция попросила Джеймса Роппо, вице-президента студии звукозаписи Island Def Jam Records, с которой работает Бибер, написать в своем микроблоге об отмене сессии автографов для того, чтобы люди скорее разошлись по домам. Роппо отказался писать в свой Twitter и поставил в опасность жизни людей. Более трехсот поклонниц Бибера продолжили требовать появления своего кумира в торговом центре, возникли беспорядки, и в результате пять человек были доставлены в больницу, в том числе полицейский. Роппо был арестован по обвинению в невыполнении требований городской администрации, создании предпосылок к общественным беспорядкам и угрозы безопасности детей.

Habrhabr



Специализированная социальная сеть экспертов IT-рынка и интернет-экономики. Здесь собираются программисты, журналисты, рекламщики, верстальщики, аналитики, копирайтеры, владельцы и менеджеры IT-предприятий. На сайте представлены коллективные и персональные блоги, персональные аудио- и видеопередачи, мультимедиа-СМИ, IT-новости, интервью, тенденции и разработки. Также, пользователям предоставляется возможность участвовать в различных голосованиях, размещать любые фотографии и изображения, проводить совместную категоризацию контента, обретать новые знакомства и искать работу.

BeOn



Молодежная информационно-развлекательная социальная сеть с простым и понятным интерфейсом, в которой представлены личные блоги пользователей, с их интереса-

ми, идеями и увлечениями. Возможно чтение записей пользователей, размещение комментариев, музыки, фотографий, использование тестов, опросов, игр и рейтингов, а также создание сообществ. Пользователи ведут дневники, знакомятся и общаются друг с другом, мечтают, находят новых друзей, оставляют комментарии, участвуют в чатах и форумах.

Мир тесен



Социальная сеть с поисковой системой, позволяющей найти друзей, коллег, одноклассников, однокурсников и единомышленников. Ручной и автоматический поиск помогает пользователям находить новую работу и общие увлечения. Пользователи имеют записные книжки с информационным менеджером и автоматическими изменениями для актуальности личных, полезных и деловых контактов.

Мой круг



Социальная сеть для общения по интересам с возможностью поиска знакомых, партнеров, работодателей и работников. Личные знакомые – первый круг участника, знакомые знакомых – второй, и т.д. Выбрав тематическое направление, пользователь увидит единомышленников и коллег, а те увидят его. Круги профессиональных интересов имеют свои форумы с содержательным контентом.

Для большинства пользователей Интернета, в том числе на территории СНГ, посещение социальных сетей стало нормой, привычкой и обычным делом. Они ищут друг друга, находят, расширяют деловые контакты, знакомятся, общаются, обмениваются информацией на личные и деловые темы, обмениваются опытом в социальных сетях, которые с каждым днём всё более плотно и неотъемлемо входят во все сферы жизни общества.

Участники социальных сетей регулярно заходят в сети не только для того, чтобы пообщаться со знакомыми, но и для того, чтобы посетить группы по интересам. Одни участники групп генерируют контент, то есть создают их информационное наполнение, другие приходят в социальную сеть, чтобы этот контент прочитать.

Администратор, как и владелец социальной сети, не является автором контента, но оба они обеспечивают условия для его создания. Авторами контента являются участники группы, а их лидером и менеджером является админ.⁷ Владелец сети предоставляет площадку для контента глобально, а админ группы – локально. При этом владелец сети получает весь доход от рекламы и пользователей.

Владелец, который не делится своими доходами с администраторами групп, а только использует их волонтерский менеджмент и лидерство, провоцирует их искать способы самостоятельной монетизации. Пресекая возможность самостоятельной монетизации, владелец сети, в конечном счете, теряет лучших внештатных лидеров и менеджеров, что приводит к ослаблению социальной сети.

1.3 Российские организации в социальных сетях

На сайтах **Одноклассники**, **ВКонтакте**, **Мой Мир** и **Facebook** представлены более 100 тысяч групп, одноименных различным компаниям; в основном это спутники сайта организации. На 99% они неинтересны и непосещаемы, и поэтому неэффективны. Только небольшое количество групп имеет по несколько десятков тысяч участников.

Российские компании обратили внимание на **Facebook** и **Twitter** в 2009 году. На данный момент наиболее популярными среди российских компаний являются социальные сети **Одноклассники**, **ВКонтакте** и **Мой мир**, но **Facebook** и **Twitter** стремительно выходят на российский рынок и меняют его картину. **Одноклассники** и **ВКонтакте** популярны из-за того, что были первыми и имеют большую аудиторию, **Мой мир** – из-за лояльности и агрессивного маркетинга, а **Facebook** и **Twitter** – из-за профессионализма, удобства и международного влияния.

Будущее рекламы и PR в России в первую очередь за **Facebook**, и если **ВКонтакте** и **Одноклассники** будут успевать за ним, то и за этими социальными сетями.

Одним из самых ярких примеров использования социальных сетей для бизнеса среди крупных компаний в 2010 году стала компания «Мегафон»: более 2000 видеороликов в **YouTube**, более 1000 групп **ВКонтак-**

⁷ На компьютерном сленге так называют администратора вычислительной сети или же администратора веб-сайта.

те, несколько десятков групп на **Одноклассниках**, более 10 блогов и сообществ в **ЖЖ**⁸, несколько региональных микроблогов в **Twitter**.

Один уполномоченный агент «Мегафона» открыл группу в **ВКонтакте** для вербовки промоутеров в Москве, которая за короткий срок выросла до 30 000 человек. За последние полгода активность «Мегафона» в социальных сетях росла в темпах геометрической прогрессии, а сама компания сделала за это время огромный рывок вперед.

Из небольших и средних компаний, одним из лидеров работы в социальных сетях является московский виртуальный автосалон «Vazar-Auto». Кроме успешного традиционного сайта, «Vazar-Auto» использует социальные сети. Их группа **ВКонтакте** насчитывает более 70 000 участников, есть также видеоролики в **YouTube**. «Vazar-Auto» даже написал свою песню, которую можно прослушать в **ВКонтакте**.

Активно используют социальные сети агентства недвижимости Москвы. Так, группа агентства «Ваш Дом» насчитывает 164 000 участников, группы агенств «Инвестконтракт» и «Worldwide Group» – 38 000 и 33 000 участников, соответственно.

Многие туристические операторы Москвы создали и используют в своей работе группы на сайте Одноклассники. Одним из ярких примеров является группа Travel Discount Club SAD-Co, с 22 000 участников и ежедневным активным общением, формирующим регулярные группы для поездок на отдых в разные страны.

Некоммерческие организации пока только начинают осваивать новую реальность и использовать социальные сети для продвижения своих проектов, взглядов и идей. Однако и в этой сфере уже есть ряд успешных примеров. В частности,.....(Денис – здесь страница текста об общественных организациях – оставьте место, я вам на выходных пришлю)....

Разработка стратегий продвижения при помощи инструментов новых медиа, в первую очередь, предполагает адаптацию успешных западных стратегий и моделей. Не нужно изобретать колесо, разрабатывая с нуля стратегию или инструменты, когда в мире уже есть готовые решения. С другой стороны, зачастую решить конкретные задачи в отечественных условиях невозможно без инноваций.

⁸ Живой журнал, ЖЖ (англ. LiveJournal, LJ) — блог-платформа для размещения онлайн-дневников (блогов) либо какой-то отдельный блог («дневник», «журнал») на этой платформе.

1.4 Практический кейс - эксперимент: влияние на практике

Вадим и Алена – муж и жена, в браке 15 лет, имеют двух своих детей, 12 и 14 лет, и двух усыновленных, которым по 3 года. Имеют желание поделиться своим примером с другими людьми и семьями, чтобы в обществе появилось больше счастливых семей и счастливых детей.

Рассказывают Вадим и Алена Чернец,
Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное Радио»

Что бы мы хотели донести до людей? Что мы продвигаем и каково наше послание – месседж?

Наше послание – передача семейных ценностей, и звучит оно примерно так: муж и жена могут быть счастливы в браке, любить, поддерживать и уважать друг друга, воспитывать своих послушных детей, и также могут усыновить других детей.

Мы решили оказывать влияние в социальных сетях, и не только через группы, но и новым, придуманным нами способом - через аккаунт. В группы нужно приглашать много людей, постоянно общаться, что занимает много времени.

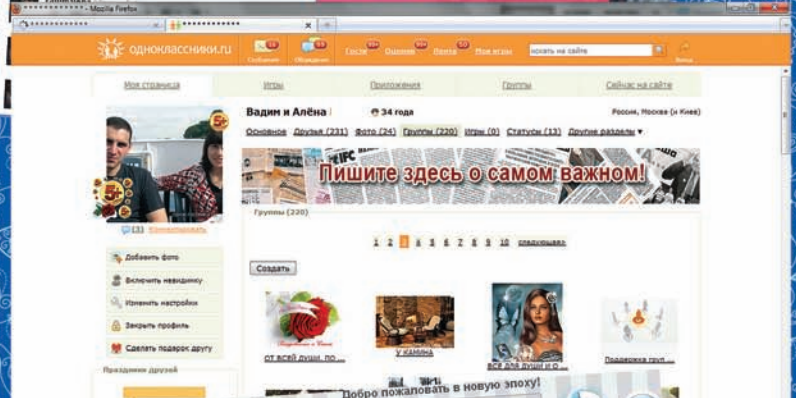
Мы считаем, что реальное влияние на русскоговорящих пользователей Интернета можно оказывать через социальные сети **ВКонтакте** и **Одноклассники**. У **ВКонтакте** более молодая аудитория, в сети **Одноклассники** аудитория постарше, в ней больше семейных людей.

У нас есть страничка *vadimalena* в сетях: **Одноклассники**, **ВКонтакте**, **Мой мир**, **Facebook** и **Twitter**.

Мы решили провести эксперимент: сможем ли мы собрать 1 миллион человек за 3 месяца.

Для этого мы предприняли следующие шаги:

1. Вступили во множество больших групп на сайте **Одноклассники**.
2. Открыли интересную тему на форуме каждой из групп.



3. Чтобы тему не удалили, нужно или договариваться с администраторами, или сделать тему достаточно популярной, чтобы админы сами видели в ней интерес.
4. Тема должна быть легкой, простой и универсальной, чтобы в обсуждении могло принять участие большинство участников группы.
5. Тема должна быть интересной и популярной, чтобы постоянно подниматься вверх в рейтинге и находиться на виду.

Когда тема находится сверху, на виду у всех участников группы, то в центре внимания будет и ваша страничка, и ваша фотография, а если вы установите статус,⁹ то и ваш статус.

Начало акции: 12 октября 2009 года.

Прошло 3 месяца.

В 150 больших группах в сети Одноклассники была открыта тема, авторами которой стали мы, Вадим и Алена.

Постепенно она стала одной из самых популярных тем форума, которые обычно находятся у всех на виду на первой странице.

Название темы: «Если Вы зашли сегодня в группу, оставьте смайлик».

В результате, на 12 января 2010 года в 150 группах было 1 340 291 участник, сообщений, оставленных в нашей теме - 118 451.

На 12 февраля 2010 года: участников групп - 1 476 891, сообщений, оставленных в теме - 163 455.

Результат достигнут. Потенциальная аудитория, которая покрывается группами, составляет около 1,5 миллионов пользователей. Так как тема стала одной из самых популярных, она постоянно видна при входе любого человека в группу.

⁹ **Статус** - это картинка с текстом или просто текст, который видят пользователи, общаясь по icq, в сетях **Вконтакте**, **Одноклассники** и т.п.

Прошел год.

Результат на 12 октября 2010 года: Участников групп: 1.783.867. Количество сообщений, оставленных участниками групп в нашей теме, удвоилось: 333 083. Таким образом, не считая пассивных участников группы и просто читателей, в нашей теме оставлено 1/3 миллиона сообщений.

Теперь мы можем использовать свой статус, для написания важной информации, которую может сразу же увидеть огромное количество людей. Это похоже на написание поста в Твиттере: если у тебя раскрученный аккаунт, то о том, что ты сейчас делаешь, немедленно узнает огромное число последователей.

Например, мы можем надеть майки с надписью или изображением чего-то важного, что мы хотели бы донести до нашей аудитории, сфотографироваться, и поставить эту фотографию Главной.

У нас была страничка и до этой акции, но в месяц ее посещало небольшое количество людей, и мы не могли нести наше семейное послание, так сказать, широким массам. Теперь же ежедневно наша страничка находится в поле зрения сотен тысяч пользователей социальной сети; часто она - первое, что видят люди, заходя в группу на форум. Нашу страничку посещает огромное количество пользователей, и просмотреть всех гостей аккаунта для нас просто нереально, мы даже уже этого не делаем, иногда смотрим только, кто поставил оценки нашим фотографиям.

На что уходит время при поддержке аккаунта? Основное - это ответы на личные сообщения и оценки в ответ на оценки наших фотографий. Также вы потратите время на: ответы на личные сообщения в форуме, реакцию на комментарии к фотографиям, обновление статуса, обход групп, своей темы.

Люди - это, конечно же, не статистика, это важные личности, которым мы благодарны за тепло и внимание. И не только мы влияем на них, но и они влияют на нас, ободряют, вдохновляют и поддерживают. И мы благодарны им за это.

Чаще всего продвижение в социальных сетях ассоциируется с открытием группы. Для развития успешной группы, необходимо иметь активный костяк постоянных участников, ежедневные приглашения, усидчивых модераторов, и самое главное – большое количество пользователей, десятки тысяч, иначе группа будет скучной и пассивной.

Социальные сети, как и любые новые технологии, постоянно развиваются и совершенствуются, предоставляя своим пользователям всё новые функциональные возможности. С каждым днем интерфейс социальных сетей становится все более удобным и понятным, а пользователи – более опытными. Найдя в социальных сетях друзей и единомышленников, пользователи образуют сегментированные группы, и переходят к обсуждению профессиональных вопросов и предпочтений.

Вместо того, что запрещать и блокировать доступ своим конкурентам к социальным сетям, компаниям необходимо активно их использовать в режиме реального времени для получения доступа к аккумулируемому в них социальному капиталу.

Стоит отметить, что продвижение через группу – не единственный способ продвижения в социальных сетях. Есть и другие эффективные способы, например, продвижение через аккаунт.

2. Web 1.0 и Web 2.0

С 2004 года в мире, а с 2006 года и в Рунете, идет сражение за посетителей и пользователей между традиционными ресурсами, так называемыми, сайтами Web 1.0, и новыми ресурсами Web 2.0. Кто победит в этой войне? И будет ли вообще победитель? А может быть, никакой войны и не было?..

Веб 2.0 (Web 2.0), Веб второго поколения – разновидность сайтов, на которых онлайн-контент (внутреннее наполнение сайта) создается самими пользователями. Контент сайтов Веб 2.0 в большинстве своем создается и управляется пользователями.

Сайты Веб 2.0 контролируются в большей степени интерактивными инструментами, чем средствами публикации.

Как уже говорилось, сайты Web 2.0 – это интерактивные многопользовательские системы, контент которых наполняется самими участниками сети. Создание контента и продвижение ресурсов Web

2.0 происходит силами аудитории с помощью интерактивных инструментов, а не средствами публикации, как в Web 1.0.

Социальные сети, социальные закладки, онлайн-игры, блоги, форумы, сообщества, группы, комментарии, чаты и прочие элементы и ресурсы Web 2.0 имеют преимущество перед традиционными сайтами и способами их наполнения. Главное преимущество сайтов Web 2.0 перед сайтами первого поколения заключается в том, что последним нужно искать, составлять и оплачивать интересный контент, а также продвижение, которое является залогом посещаемости. Необходимо тратить средства и на управление контентом. На ресурсах Web 2.0 их участники сами бесплатно генерируют контент, управляют им и раскручивают ресурс, увеличивая его посещаемость.

Традиционные сайты первого поколения рискуют потерять читательскую аудиторию при смене, например, главного редактора. Ресурсы Web 2.0 не зависят от креатива одной персоны, в них продуцируется творчество многих участников, каждый из которых самовыражается через тексты, стихотворения, изображения, ответы на вопросы, юмор, смайлики и т.п.

Вебу первого поколения пророчили скорый конец под натиском вебинального бума. Но, после нескольких лет истерии, обнаружили недостатки социальных сетей, и стало ясно, что Web 1.0 жив и имеет свои уникальные качества и результаты, которых нет у Web 2.0. Все очевиднее становится тот факт, что традиционные ресурсы, управляемые профессиональными редакторами и контент-менеджерами, наполняемые профессиональными копирайтерами и журналистами, не потеряли своей важности, необходимости и актуальности. У них есть будущее.

Проблема ресурсов Web 2.0 в том, что, с одной стороны, без демократии они вымирают, а с другой стороны – демократия убивает сообщество. Следующим веским аргументом в пользу традиционных ресурсов является то, что хороший контент получается обычно не в результате общения. Преимущество ресурсов Web 1.0 в том, что они имеют один стиль и четкую направленность, в то время как сайты Web 2.0 постоянно меняют стили и установки в ходе коммуникации участников. Аудитория ресурсов Web 2.0 постоянно меняет тематику, а для долгосрочного успеха любого информационного проекта важно сохранять тематичность.

Сайты Web 1.0 более ответственны и предоставляют проверенную информацию, которой можно относительно доверять. В это же время

сайты Web 2.0 полны необоснованных заявлений, ложных новостей и провокаций, не подкрепленных не только фактами, но и даже аргументированными мнениями. Пользователи ресурсов Web 2.0 думают только о себе, в то время как редакция ресурсов Web 1.0 думают о читателях и потребителях контента.

3. GOV 2.0 или социальные сети в политике

Прежде чем подробно поговорить о Веб 2.0, предлагаем читателям кратко ознакомиться с еще одним изобретением мировой сети - GOV 2.0

Что такое GOV 2.0

GOV 2.0 – это подход к организации общения чиновников и политиков с обществом. Противопоставление традиционному подходу, когда общение с Интернет-сообществом контролируется средствами публикации, а не интерактивными инструментами. Это сотрудничество правительства с гражданами и их активное участие в его жизни с помощью последних информационных и коммуникационных технологий, интерактивность и доверие управления контентом коллективному разуму. Это интеграция госструктур и приход чиновников в социальные сети и блогосферу, создание блогов, где представлены и обсуждаются государственные услуги, для вовлечения общества в улучшение законодательства и обеспечения доступа граждан к действующим и проектирующимся законам в режиме он-лайн.

Неологизм GOV 2.0, в переводе на русский язык – Правительство 2.0, был выведен, по его собственным словам, американским писателем и консультантом правительства США Биллом Эггерсом в 2005 году.

GOV 2.0 – это:

- Прозрачное, подотчетное и открытое правительство, которому доверяет общество.
- Сотрудничество правительства с гражданами и их активное участие в его жизни с помощью последних информационных и коммуникационных технологий.
- Построение эффективных коммуникативных площадок между обществом и властью.
- Интеграция госструктур и приход чиновников (возможно с помощью своих помощников и секретарей) в социальные сети и блогосферу.
- Образование сообществ, где госструктуры контактируют с гражданами.

- Создание блогов, где представлены и обсуждаются государственные услуги.
- Вовлечение общества в работу по улучшению законодательства.
- Открытый доступ граждан к информации государственного сектора.
- Доступ граждан к действующим и разрабатываемым законам в режиме онлайн.
- Прямая отчётность чиновников перед гражданами.
- Создание новых моделей партнерства представителей власти и общества в Веб 2.0.
- Оперативное обсуждение и решение возникающих в стране и регионах проблем в режиме онлайн.

Польза от GOV 2.0

«GOV 2.0 устраняет бюрократию и укрепляет демократию!»

©Сарафанное Радио

Можно выделить следующие наиболее важные преимущества GOV 2.0:

- Повышение эффективности процессов по оказанию государственных услуг физическим и юридическим лицам.
- Возможность получения физическими и юридическими лицами государственных онлайн-услуг без общения с чиновниками, что экономит время и средства граждан и госбюджета.
- Более открытые и эффективные тендеры.
- Снижение нагрузки на GOV 1.0, то есть на государственные порталы и сайты.
- Снижение уровня коррупции за счет повышения уровня прозрачности.
- Открытая отчётность об использовании бюджетов, повышающая эффективность расходов.
- Лучшее понимание гражданами иерархии власти, административно и географически.
- Объяснение чиновниками своих условий, уровня и образа жизни, если они не соответствуют их налоговой декларации.
- Повышение прозрачности судопроизводства.
- Повышение осведомленности граждан о своих правах и обязанностях.
- Выработка лидерских качеств у чиновников.
- Возможность создания сообществ по интересам граждан в различных сегментах взаимодействия с государственным аппаратом.

3.1 GOV 2.0 в Америке

Президент США и его команда очень хорошо понимают мощь и потенциал инструментов Веб 2.0. Во многом благодаря им он и стал президентом Америки. Предвыборный штаб Обамы широко использовал социальные сети и блогосферу в ходе избирательной кампании, проводя организационную работу, повышая осведомленность граждан по различным вопросам и обращаясь к избирателям.

Активность штаба Обамы в области Веб 2.0 значительно превосходила активность штаба сенатора Джона Маккейна и Хиллари Клинтон.

Обама и Веб 2.0 на выборах

Приведем несколько ярких фактов:

- В самой популярной социальной сети мира **Facebook** Обама собрал в шесть раз больше сторонников, чем Маккейн. Его подержали 3,4 миллиона человек.
- Предвыборные видеоклипы Обамы на **YouTube** достигли 50 миллионов просмотров с общим количеством 14 миллионов часов просмотра.
- За время предвыборной кампании штаб Обамы собрал и использовал 13 миллионов адресов электронной почты.
- Во время предвыборной кампании Обама обгонял Маккейна по числу последователей в **Twitter** в 28 раз.

Чем воспользовался Обама, и чего не учел Маккейн? В чем же заключается главное преимущество Веб 2.0? Преимуществом Веб 2.0 является то, что основную работу ведут именно сообщества людей, а организаторы лишь курируют процесс, занимаясь в освобожденное время другими вопросами.

Штабом Барака Обамы была запущена социальная сеть MyVO – my.barackobama.com, через которую в поддержку кандидата было собрано 30 миллионов долларов от 70.000 человек. А за четыре дня до завершения рекламной кампании участники этой социальной сети обзвонили 3 миллиона избирателей, призывая людей в день выборов выйти из своих домов и пойти на избирательные участки. За время предвыборной кампании штаб Барака Обамы собрал в Интернете пожертвований на сумму, превышающую полмиллиарда долларов.

3.2 Политики Украины и социальные сети

25 января 2010 года украинский Центризбирком объявил официальные результаты голосования в первом туре президентских выборов 17 января. Лидирующие позиции заняли: Виктор Янукович – 35,32%, Юлия Тимошенко – 25,05%, Сергей Тигипко – 13,05%, Арсений Яценюк – 6,96%.

Предвыборная интрига разворачивалась вокруг третьей силы, главными игроками которой попеременно становились Арсений Яценюк и Сергей Тигипко. Во время предвыборной кампании среди всех кандидатов в президенты Украины Арсений Яценюк и Сергей Тигипко были самыми активными в использовании социальных сетей.

Весной и летом 2009 года основным конкурентом Януковича и Тимошенко считался Яценюк. Он был реальным представителем третьей силы. Но первый тур выборов показал неожиданные результаты:

Сергей Тигипко – 13,05%.

Арсений Яценюк – 6,96%.

Настоящей третьей силой оказался Тигипко, а не Яценюк.

Одной из причин изменения долей влияния этих политиков явились их действия в социальных сетях.

ВКонтакте

Сергей Тигипко был первым из украинских политиков, который завел личную страничку в социальной сети **ВКонтакте**. Другие политики посчитали эту сеть подростковой и несерьезной. На протяжении нескольких месяцев Тигипко был единственным из украинских политиков с профилем в этой сети.

Одноклассники

И Яценюк и Тигипко летом 2009 года пришли в социальную сеть **Одноклассники**. Но стратегии продвижения у них были разными. Яценюк избрал скрытый маркетинг, а Тигипко – открытый.

В некоторых проектах возможно использование партизанского маркетинга, например в продвижении артистов, когда объем и количество комментариев и пиара важнее создания положительной атмосферы доверия.

У Яценюка изначально не было своей официальной странички в сети **Одноклассники**. Была только группа в его поддержку. Эта боль-

шая политическая группа не использовала имя политика, но имела название «Президентские выборы в Украине – Кто?». 7 000 участников активно обсуждали политическую жизнь Украины, пока не сформировалось ядро группы и не развился динамичный форум. Затем в описании группы появилось пояснение, что эта группа создана в поддержку Арсения Яценюка. В связи с тем, что участники изначально не были сторонниками Яценюка, они не изменили направление своего общения и продолжили свои обсуждения в ключе неуважительных высказываний в адрес Яценюка, или игнорируя его вообще, не замечая описания группы.

Тигипко пришел в **Одноклассники** с открытым маркетингом. Он открыл официальную страничку, поручил пресс-службе вести ее, объяснив «одноклассникам», что вести будет именно пресс-служба. В его поддержку открылись группы со следующими названиями: «Сергей Тигипко – возможная альтернатива для Украины», «Мы с Тигипко!», «Сторонники Сергея Тигипко», «Харьков за Тигипко», «Сергей Тигипко – наш президент!», «Президент 2010 – Тигипко Сергей Леонидович!!!». Это была игра в открытую.

Политики – не рок-звезды, для которых подходит почти любой пиар, даже негативный. В социальных сетях, в отличие от традиционных СМИ, основным ресурсом является доверие. И в этом случае скрытый маркетинг может сыграть с политиком злую шутку, а пиар обернуться антипиаром.

Twitter

С февраля 2009 на протяжении 6 месяцев сотрудники штаба Арсения Яценюка раскручивали микроблог twitter.com/yatsenyuk. Эта идея пришлась по душе многим украинским блоггерам, которые стали называть Яценюка пионером украинского Веб 2.0.

Затем, после одной неудачной публикации, эта страничка оказалась под атакой СМИ и блоггеров. По законам социальных сетей и блогосферы, для успешного выхода из конфликта, необходимо было принять удар, извиниться и продолжить диалог с интернет-сообществом. Скандал привлек внимание к страничке в **Twitter**, она получила много внешних ссылок, сильные позиции в Яндексe, PR Google и поднялась на вершину горы обсуждений. Настало время для кандидата встать на эту гору и обращаться к интернет-аудитории.

Вместо этого Арсений Яценюк отрекся от своей странички и заявил, что он никогда не имел к ней отношения, а его официальная

страничка на самом деле другая - twitter.com/arseniy2010. В этот же день на старой страничке прекратились публикации и начались на новой, никому не известной странице.

Старая страница была заброшена, постепенно с нее удалили все сообщения, а более 1 000 последователей отписались от неё. Тем не менее, на запрос в поиске «Твиттер Яценюк», Яндекс в Украине еще долгое время выдавал старую страницу, а Google выдает ее до сих пор. Преимущество 6-месячного продвижения и лидерства в Твиттере было потеряно, а блоггеры оказались обманутыми. Таким образом, в конце лета 2009 года, когда свой микроблог в **Twitter** наконец открыл Тигипко, они с Яценюком оказались в равной ситуации. И здесь снова Тигипко действовал более красиво и эффективно.

Яценюк использовал так называемый *massfollowing*¹⁰ (массфолловинг). Это означает, что последователи были не настоящими приверженцами кандидата, а людьми, которых зафолловила (то есть включила в список тех, за интернет-деятельностью которых якобы будет наблюдать) его страничка, и они из вежливости ее автофолловили.

В каждом аккаунте **Twitter** отображается два показателя, относящихся к подписке. *Followers* (фолловеры) – это число последователей, которые подписались на новости с данной странички. *Following* (фолловинг, фоллоуинг) – это число страничек, к которым на новости подписался микроблоггер. Число фолловеров является показателем влияния микроблоггера, то есть показывает величину аудитории, которая интересуется его мыслями. Естественно, для отражения популярности число фолловеров должно значительно превышать число фолловингов.

Страничка Арсения Яценюка: 1 386 фолловингов; 1 285 фолловеров. Таким образом, в Twitter сам Арсений больше следует за другими, чем они за ним. Он присоединился своим аккаунтом к другим страничкам для увеличения числа фолловеров. Некоторые посылают ему свои новости, но не включили его в список тех, кто может присылать новости им. В этом соотношении, страничка Яценюка единственная из всех твит-страничек украинских политиков, имеющая отрицательный коэффициент влияния.

¹⁰ <http://westseo.ru/article/massfollowing/> Действие в Твиттере, заключающееся в подписке на большое число аккаунтов, с расчетом, что они также возьмут вас в фолловеры. Применяется для получения аккаунта с большой аудиторией, которую можно использовать для продвижения сайта.

Тигипко вел свою страничку сам, и это сразу чувствовалось по его сообщениям. 0 фолловингов, при 1 031 фолловеров. Так обычно бывает у известных людей, они не следуют за многими, но многие следуют за ними и получают информацию от них.

3.3 Официальный Twitter Кремля

Что же происходит в Российском пространстве GOV 2.0? Можно ли говорить о систематичном использовании возможностей социальных сетей в России для достижения политических целей? Кто, как и с каким результатом использует сегодня социальные сети? Чего нам ожидать в будущем? Постараемся ответить на эти вопросы и привести ряд ярких примеров.

Среди российских политиков наиболее активно использует возможности Интернета и социальных сетей действующий президент России Дмитрий Медведев.

*Приземлившись в Москве 10 октября, губернатор Калифорнии написал в своем микроблоге в **Twitter**: «Только что прилетел в Москву. Не могу дождаться встречи с президентом Медведевым». Запись проиллюстрирована фотографией, на которой Шварценеггер сидит в машине с сигарой в руках. Российский президент ответил губернатору Калифорнии: «Добро пожаловать в Москву!», после чего они «подружились» друг с другом в социальной сети.*

Об этом писали все ведущие издания России и блогеры. Такое возможно, поскольку известно, что Президент Дмитрий Медведев на «ты» с Интернетом и активно пользуется новейшими достижениями в этой области. У президента есть официальная страничка в **Twitter**: <http://twitter.com/kremlinrussia> и вебсайт: <http://kremlin.ru>. Посетив **Twitter** президента Медведева, можно увидеть, что у него 95 143 фолловеров (то есть людей, которые подписались на новости пользователя; когда книга попала в ваши руки это количество скорее всего сильно увеличилось), в то время как сам президент подписался на новости 9 ресурсов, в числе которых **Twitter** американского президента Б. Обамы (более 5 мил. фоловеров), губернатора Калифорнии А.Шварценеггера (более 1 мил. фоловеров), премьер-министра Канады Стефана Харпера (более 60 тыс. фоловеров).

Д. Медведев почти ежедневно делает записи в **Twitter**, уделяя при этом внимание как внутрироссийским новостям, 5 октября появилось поздравление с Днем учителя и упоминание о своей школе, так и

важным политическим новостям и объявлениям. Например, 1 октября 2010 года появилась запись о завершении переговоров между Россией и США по вступлению в ВТО (необходимо заметить, что Россия ведет эти переговоры больше 15 лет и позиция США была одной из самых непреклонных).

3 октября две записи президента Медведева были посвящены кризису в отношениях с руководством Белоруссии, кроме того, они отсылали к сайту президента, на котором было размещено видеообращение Д. Медведева. Пользуясь интернет-технологиями и обращаясь к большой аудитории, президент РФ четко обозначил свою позицию в отношении народа Белоруссии и президента Белоруссии.

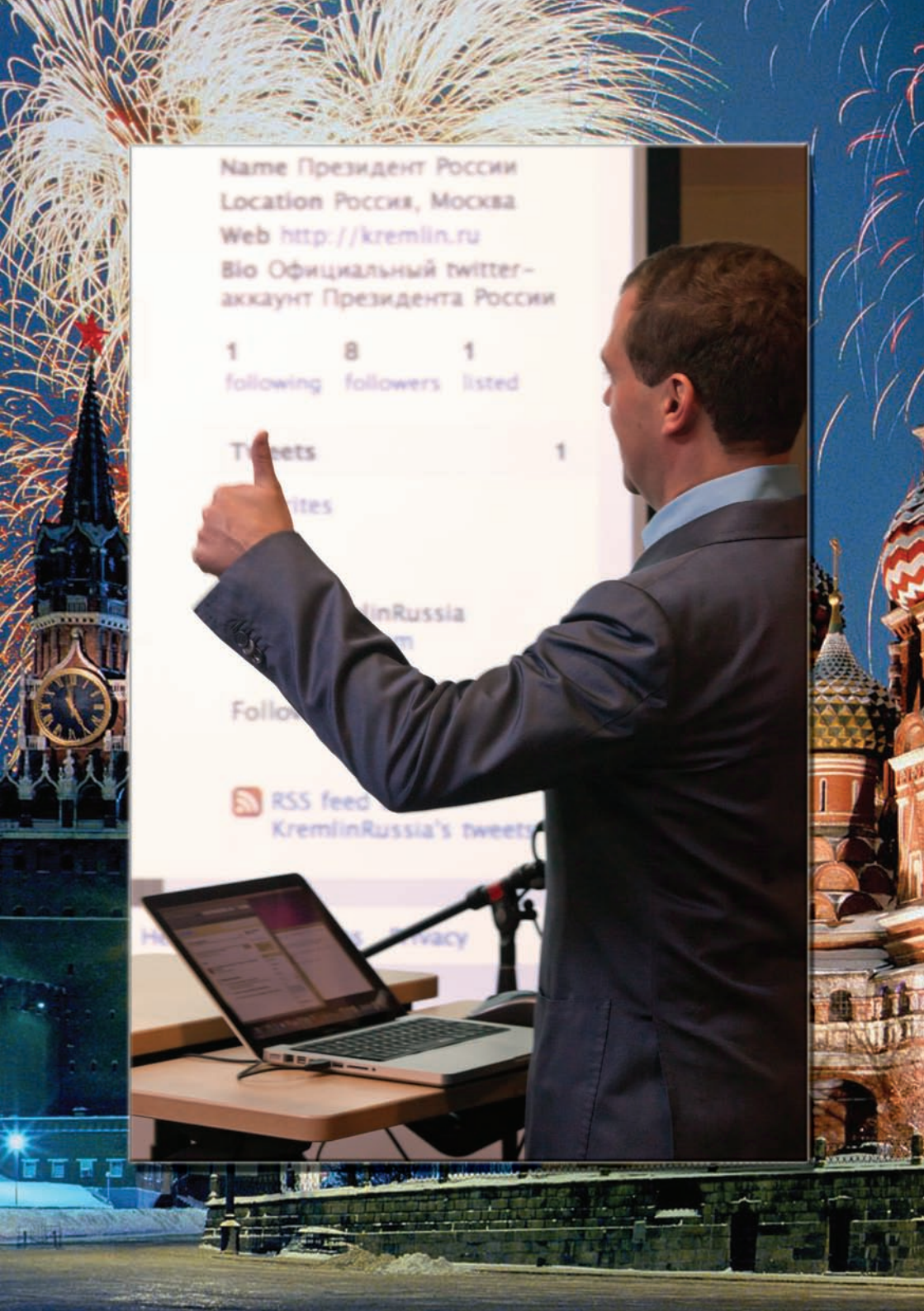
4 октября в микроблоге появились три записи: президент поздравил с днем рождения известного режиссера Марлена Хуциева, остальные две касались отношений с Украиной и Белоруссией. Д. Медведев говорил о больших перспективах сотрудничества с Украиной. Коснувшись отношений с Белоруссией отметил, что могут ссориться руководители, но не братские народы.

9 октября на странице президента в Twitter появились фамилии претендентов на пост мэра Москвы: В.Шанцев, С.Собянин, Л.Швецова и И.Левитин. Кандидатура одного из них будет предложена Д. Медведевым для утверждения московской Думе.

Как можно увидеть из этого краткого обзора, президент Медведев активно использует Twitter и другие ресурсы, вынося в заголовки наиболее важные новости, показывая, что волнует его как главу государства.

Кстати, многие чиновники, следуя за президентом, стали активно пользоваться этим микроблогом. Как писали СМИ, дело дошло до того, что на заседании Госсовета, некоторые из его участников, делали записи в Твиттере (например, губернатор Никита Белых и пом. президента Аркадий Дворкович), после чего президент сделал им замечание.

Доминирующей темой практически всех СМИ в начале августа 2010 года были аномальная жара и пожары на территории России. В том или ином контексте об этом писали «Газета.Ru», «Коммерсант», «Дни.Ru», «BBC Russian», «Inosmi.ru», Деловая газета «Взгляд», «Агентство политических новостей», «GZT.ru», «Ведомости» и др. Не обошли эту тему и участники социальных сетей.



Name Президент России
Location Россия, Москва
Web <http://kremlin.ru>
Bio Официальный twitter-аккаунт Президента России

1 8 1
following followers listed

Tweets 1
ites

inRussia

Follow

 RSS feed
KremlinRussia's tweets



В большинстве статей, как редакционных, так и опубликованных колумнистами, акцент был сделан на то, что российские власти – как местные, так и федеральные – оказались не готовы к экстремальной ситуации с пожарами. Ответственность за эту неготовность возлагалась на федеральную власть: именно с ее подачи, как указывали издания, в 2006 году был принят действующий лесной кодекс, согласно которому «государственная лесная охрана была ликвидирована за ненадобностью»,¹¹ а потому некому было следить за возникновением пожаров и своевременно информировать о них власти и население.

Тема «Путин и пожары» стала очень популярной в блогосфере после публикации анонимным дачником под ником `top_lar` записи в своем ЖЖ о проблемах с пожарной безопасностью в одной из деревень в Калязинском районе Тверской области. В своем блоге `top_lar`, не стесняясь в выражениях и используя ненормативную лексику, возмущался состоянием противопожарной безопасности в небольших населенных пунктах в регионах России. Он рассказывал, что «при коммунистах» в деревне было три пожарных пруда и висела рында (корабельный колокол), «в которую били, если начинался пожар». С приходом к власти «господ демократов», продолжает автор блога, пруды засыпали, отдав территорию под застройку, а рынду заменили на телефон, который «забыли подключить». В конце обращения недовольный дачник эмоционально, вставляя через каждое слово ненормативную лексику, спрашивал: «зачем ... нам какой-то инновационный центр в Сколково, если у нас пожарных машин элементарных нет?» А в конце потребовал: «Верните мне мою рынду, ... и заберите свой телефон...». Как пишут интернет-СМИ, внимание Путина на этот блог обратил главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов, который переслал запись в блоге в пресс-службу премьер-министра.

В ответ Владимир Путин заверил возмущенного блоггера, что «все необходимые денежные средства на преодоление последствий стихийного бедствия и решение других неотложных проблем уже направлены из федерального бюджета на счета пострадавших субъектов РФ». Далее премьер в ответе `top_lar` отметил, что «таких высоких температур в России на протяжении

¹¹ Россия сгорела, или Конец экономики РОЗ, часть третья. Станислав Белковский, «GZT.RU», 4 августа 2010 г.

140 лет, а значит и при коммунистах, не было», и во всем нельзя винить власти. Также он пообещал, что губернатор Тверской области вернет пропавшую рынду «незамедлительно».

Вскоре глава Тверской области Дмитрий Зеленин в своем микроблоге на сайте **Twitter** отрапортовал, что глава Калязинского района «К.Г.Ильин рынду уже вешает».

В ответ top_lar обвинил губернатора во лжи: «Может, он и повесил, но точно не там, где нужно» - сообщил блогер. Далее он отметил, что «дело не в рынде, а в том, что нужно комплексное укомплектование всех населенных пунктов средствами пожаротушения». По его словам, «администрация Тверской области, отчитавшись перед премьером, не выполнила ни одного обязательства, которые были на неё возложены».

Необходимо заметить, что претензии блогера top_lar, который потребовал вернуть в деревню рынду, приобрели символический смысл, прозвучав колокольным звоном по всей стране. Стоит только посмотреть, сколько изданий и журналистов использовали в своих публикациях слово «рында», причем не все они в своих публикациях говорили о ситуации с пожарами на территории РФ летом 2010 года.

Наиболее важным в этой ситуации стало то, что политик такого ранга как Владимир Путин ответил в Интернете анонимному пользователю, сломав, таким образом, ранее выстроенные форматы общения с аудиторией. В прошлом, избирательные кампании всегда были ориентированы на «телевизионную картинку» - если тебя нет в телевизоре, тебя нет нигде. Информация, размещенная в Интернете, шла в качестве нагрузки, ей не придавалось большого значения.

Однако сейчас ситуация коренным образом меняется. Президент Медведев первым начал напрямую, без телевизора, общаться с пользователями Интернета. С июня 2010 года, создав собственный **Twitter**, он поднимает в нем множество тем.

Случай с рындой показал всей стране, что премьер-министр Путин также готов выйти на новый уровень общения с аудиторией. В связи с этим можно предположить, что в грядущих избирательных кампаниях в нашей стране в предвыборную борьбу будут вовлечены не только телеканалы и печатные издания, но и пространство Интернет с его пользователями.

3.4 Проблемы развития GOV 2.0

Основной проблемой развития GOV 2.0 является то, что большинство граждан не имеют высшего (не говоря о юридическом и экономическом) образования и не способны корректно обсуждать действующую законодательную базу, проекты законов, расходы бюджетов, юриспруденцию, материалы правового и экономического характера.

Одно из препятствий интеграции чиновников в быстро развивающуюся область Веб 2.0 заключается в том, что их штатный IT-персонал, находясь в так называемой зоне комфорта и стабильно получая зарплату, часто не способен и не желает осваивать новые уровни технологий и коммуникаций.

Сфера Веб 2.0 на самом деле является очень простой, поэтому и получает все более широкое распространение среди самых обычных людей. Государственным служащим нужны элементарные курсы и тренинги. Большинство же IT-специалистов не умеют разговаривать на «нормальном человеческом языке», используют непомерно большое количество компьютерных терминов и профессионализмов. Поэтому после 30 минут обучения чиновника Веб 2.0, у него пропадает всякое желание входить в «глубины кибернетики».

Реальную помощь государственным служащим в освоении социальных сетей и блогосферы могут оказать специалисты коммерческих IT-структур. В отличие от своих коллег из государственного сектора, они вынуждены быстро адаптироваться к потребностям рынка, осваивать новые возможности коммуникаций, быть на пике эффективности в быстро эволюционирующем и изменяющемся мире Веб 2.0.

4. Социальные сети для продвижения бренда

Интерес к использованию социальных сетей для продвижения бренда

Интерес коммерческих структур к социальным сетям в России начал появляться в первой половине 2008 года и не был непосредственно связан с кризисом. По ряду причин (снижение рекламных бюджетов, сравнительно недорогая реклама в Интернете, и возможность точно отследить ее эффективность) кризис способствовал росту потребности в интернет-маркетинге в целом.

Интерес к использованию социальных сетей для продвижения брендов, продуктов и услуг в России постоянно возрастает. Этому

способствует ряд факторов:

- ежегодное увеличение бюджетов, выделяемых западными передовыми компаниями на продвижение через социальные сети;
- большое количество участников социальных сетей;
- возрастающая популярность социальных сетей, обошедшая все ресурсы, и конкурирующая только с поисковиками;
- снижение активности пользователей на традиционных ресурсах.

Эффективность новых медиа

У потребителя есть свойство останавливаться и обращать внимание на необычные и удивляющие его виды рекламы, поэтому у новых видов рекламы всегда есть преимущество перед традиционными, на которые он (потребитель) уже почти не обращает внимания из-за эффекта привыкания и неуважения к рекламе как таковой.

Самая успешная реклама в социальных сетях - это реклама, органично вписанная в сценарий процессов и интегрированная в общение, интерфейс и игры. Также просматривается прямая зависимость между размером компании, ее репутацией и эффективностью инструментов в социальных медиа. Узнаваемый бренд настолько же легче продвигать (и не только в социальных сетях), как легче поддерживать самолет в воздухе, чем взлетать, как легче зарабатывать десятый миллион, чем первый.

Известные бренды получают больше отдачи от рекламы в социальных сетях, чем небольшие компании, потому что сегодня социальные сети чаще используются для PR и брендинга, чем для стимулирования сбыта.

Главное преимущество социальных сетей при продвижении компании или продукта заключается в размере аудитории и в том, что большая ее часть пришла в Интернет недавно, через социальную сеть, и еще не потеряла лояльности к интернет-рекламе.

4.1 Адвокаты бренда

С каждым годом традиционная реклама оказывает все меньшее влияние на рынок. При этом осведомленность потребителей о предлагаемых им продуктах значительно увеличивается благодаря развитию средств коммуникации и повышающейся доступности любого рода информации. Пока «проплаченные» эксперты хвалят компании и их продукты с экранов телевизоров, народные эксперты в сообществах

Интернета бесплатно формируют свое мнение о брендах, оказывая непосредственное влияние на предпочтения огромной аудитории. Люди становятся все более информированными, а отрицательные мнения о брендах и их товарах размещаются в различных онлайн-обзорах и оперативно распространяются по просторам глобальной сети, формируя прочное мнение у потребителей.

Однако данная тенденция является не столько проблемой, сколько возможностью для формирования адвокатуры бренда, которая может воспитать у потребителей лояльность и, в конечном итоге, повысить продажи.

4.2 Функции адвокатов бренда

Адвокат бренда, посол бренда – это коммуникатор, который выступает в интересах компании (или некоммерческой организации) в местах общения пользователей Интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

Предлагаем вашему вниманию краткий перечень функций, которые могут выполнять адвокаты бренда:

- формирование и поддержка репутации организации через ежедневные коммуникации и PR-кампании в среде Веб 2.0;
- усиление потребительской лояльности, переходящей в верность компании/продукту/проекту;
- стимулирование интереса интернет-аудитории к компании/продукту/проекту;
- создание эмоциональной связи потребителей с брендом;
- создание ассоциаций в сознании потребителя между компанией/продуктом/проектом и образом адвоката, с его лучшими природными и человеческими качествами;
- просвещение потребителей и рекомендации эксперта по покупкам;
- привлечение к бренду новых целевых аудиторий в Интернете;
- представительство клиентов для влияния на производимые компанией продукты и услуги (на направленность благотворительных программ в случае с некоммерческими организациями);
- обратная связь, передача бренду общественных настроений, корректировка продукта;
- предоставление, распространение информации о компании/организации, ее философии, продукте, идее и услуге в форме личного свидетельства для достижения эффекта внутреннего проникновения;
- ведение открытых интерактивных дискуссий;

- поддержка компании/продукта/проекта в спорных и сложных моментах и ситуациях;
- обращение в сторонников и последователей тех, кто противостоит бренду;
- повышение уровня доверия, уважения и лояльности к компании, ее сотрудникам, и усиление образа ее надежности, передача незримых ценностей компании/организации;
- повышение привлекательности компании/продукта/проекта, осведомленности и потребительского спроса;
- побуждение пользователей Интернета интересоваться деятельностью компании/организации;
- передача собственных впечатлений и живого опыта от реального человека, связанного с потреблением продукта компании/участия в проектах организации;
- изменение образа безликой корпорации, формирование человеческого лица компании, т.е. «бренда с человеческим лицом»;
- вовлечение посетителей в разговор о компании/продукте/проекте, дальнейшее повышение уровня вовлеченности;
- взаимодействие с потенциальными потребителями/клиентами/сторонниками/донорами, построение отношений, двунаправленного взаимодействия и интерактивного диалога.

4.3 Построение взаимодействия с адвокатами бренда

Очевидно, что не каждый пользователь Интернета способен стать хорошим адвокатом бренда. Наш опыт позволяет выделить ряд характеристик, которым должен удовлетворять идеальный кандидат на эту роль.

- За исключением редких случаев (например, когда продвигаются продукты, связанные с сугубо интимной сферой жизни мужчины или женщины), пол адвоката не важен;
- адвокат должен обладать эстетичным и привлекательным образом, вызывающим доверие, олицетворяющим надежность и честность;
- хороший адвокат должен быть наделен лидерскими качествами, способностью быстро принимать решения и авторитетно доносить свою позицию сообществу;
- адвокатами бренда могут стать только те люди, которые сами пробовали продукт компании (участвовали в проектах/деятельности некоммерческой организации), используют его сейчас, верят в него, и поэтому рекомендуют;
- адвокат должен быть энергичным;

- чаще всего адвокатами становятся молодые люди (за исключением некоторых отдельных сегментов рынка);
- хорошими адвокатами становятся люди с не низким средним уровнем доходов, то есть люди не бедные.

Мотивация адвокатов бренда

Замотивировать адвоката бренда можно с помощью:

- зарплаты,
- процентов,
- премий,
- подарков,
- призов,
- бонусов,
- баллов,
- рейтингов,
- дипломов,
- многие клиенты, довольные продуктами компании, готовы делиться с другими своим мнением, в ответ на внимание, признание и благодарность.

Особенности построения работы адвокатов бренда

Правильное определение места взаимодействия адвокатов бренда с пользователями Интернета имеет ключевое значение в успешности всей работы. Рекомендуется выбирать площадки с большим охватом, высоким трафиком и активностью посетителей. Например, большие и динамичные группы и сообщества в социальных сетях, активно комментируемые блоги, популярные темы форумов. Также местом работы адвоката должны стать сообщества и дискуссии, где потенциально может находиться целевая аудитория компании/продукта/проекта.

После того как площадка взаимодействия определена, адвокату бренда очень важно быстро и органично вписаться в сообщество пользователей и заработать авторитет, достаточный для продвижения своих идей. Другой путь – найти, выявить и замотивировать естественно-го адвоката бренда. Предлагаем вашему вниманию несколько рекомендаций, которые облегчат вам первые шаги в этом направлении:

- не смотрите на людей как на потребителей товара, которым нужна реклама;
- первое время наблюдайте, не вмешиваясь в общение, особенно не спешите сразу повысить продажи за счет нового сообщества;

- больше слушайте;
- поймите, что представляют собой участники сообщества;
- определите стиль и манеру общения участников;
- настройтесь на ритм, в котором движется общение сообщества;
- определите оппозиционеров;
- определите мотивацию и источники мнений участников;
- определите тех, кто интересуется продукцией бренда;
- определите лидеров мнений;
- находите естественных адвокатов бренда.

Кроме того, адвокату бренда необходимо:

- понять целевую аудиторию;
- построить работу с комментариями и обменом мнениями на блоге компании/организации и в **Twitter**;
- дать возможность людям высказаться и пожаловаться;
- создать сообщества или темы в существующих крупных сообществах, посвященные, в первую очередь, не бренду, а его тематике и сегменту рынка;
- использовать рассылку, но не с прямой рекламой, которая будет воспринята как спам, а с предложением посетить форум интересной темы, в контексте которой затем можно обсудить продукты/проекты компании/организации;
- соединиться с потребителями на личном уровне;
- научиться общаться с людьми в сообществах на их языке;
- найти подход к потребителям для эффективного диалога;
- дать людям почувствовать, что с ними, их мнением и интересами кто-то считается;
- дать людям возможность увидеть, как их пожелания и предложения были учтены и использованы в работе компании;
- грамотно выстроить отношения и достичь атмосферы некоторой интимности и доверия.

5. SMM и SMO в сети

Не успели пользователи Интернета разобраться с тем, что означает Веб 2.0 и GOV 2.0, как перед ними появились еще два новых термина - SMO и SMM. Для многих это одно и то же, и разделение этих понятий на два различных определения является вопросом спорным. Можно сказать и так: SMO – это часть SMM.

Для более полного раскрытия темы продвижения в социальных сетях мы предлагаем условно разделить эти два термина:

SMO (англ. Social media optimization) - социальная медиа оптимизация или оптимизация под социальные медиа.

- SMO – это не работа в социальных сетях. Это работа на своем собственном сайте для того, чтобы подготовить его к приходу людей из социальных сетей.
- SMO – это работа с контентом своего сайта, чтобы он был интересен и дружелюбен к гостям из социальных сетей, превращая их в постоянных посетителей и побуждая их привлекать других пользователей, ссылаясь на него.
- SMO – это изменение своего сайта, чтобы он оптимально соответствовал техническим механизмам и запросам пользователей социальных сетей.
- SMO – это создание на своем сайте искренней и дружелюбной атмосферы в сочетании с красочностью иллюстраций и видео, привлекающей и встречающей лояльную аудиторию социальных сетей. Это качественные посты, вызывающие у пользователей желание добавить ваш ресурс в свои закладки.
- SMO – это дружелюбность сайта по отношению к пользователям, начиная от понятного, удобного интерфейса и юзабилити¹² и заканчивая дружелюбностью разрешений, шрифтов и читабельностью контента.
- SMO – это построение инфраструктуры своего сайта с исходящими каналами и возможностями легкого и оперативного экспорта контента, чтобы контент с сайта можно было легко переносить в социальные сети, блогосферу, социальные закладки и PPC-агрегаторы. Сайт должен предоставлять возможность подписаться на PPC, добавить сайт в закладки, в iGoogle и Яндекс-ленту, и просто подписаться на электронную рассылку. На сайте должны быть кнопки автоматического постинга (размещения) новостей и анонсов в социальные сети. Необходимо предусмотреть возможность создания гаджетов (приложений) пользователей на своем сайте и наоборот - гаджета сайта на блогах пользователей.
- SMO – это максимальное снижение показателя отказов, когда пользователь не переходит на следующую страницу сайта, а уходит с той, на которую пришел. На это можно повлиять с помощью яркого списка лучших материалов и размещения анонсов на видном месте, с возможностью легкого перехода на них, и даже призывом сделать это немедленно.
- SMO – это открытие на своем сайте возможности добавлять комментарии, с обеспечением регулярной и мудрой поддержки

¹² **Юзабилити** (англ. **usability** — дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») — понятие в микроэргономике, обозначающее итоговый уровень удобства предмета для использования в заявленных целях.

дискуссий, защиты от спама, отмечая, поддерживая и благодаря лучшим комментаторов.

SMM (англ. Social Media Marketing) - социальный медиа маркетинг или маркетинг в социальных медиа.

- SMM – это работа не на своем сайте. Это работа на чужих (или специально созданных для этого своих) сайтах Веб 2.0, социальных сетях, форумах, блогах, в сервисах мгновенных сообщений, в местах общения пользователей Интернета.
- SMM – это комплекс мер по продвижению сайта, товаров и услуг в социальных сетях и привлечению на основной сайт тематических посетителей из социальных сетей.
- SMM – это ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных сетях, на форумах и в тематических блогах естественных (не SEO¹³) ссылок на свой сайт или его раздел.
- SMM – это доставка интересной информации о продукте, размещенном на основном сайте, тем пользователям социальных сетей, которые в ней заинтересованы. Причем информация о продукте должна сопровождаться комментариями или иным способом выраженным мнением других пользователей с дальнейшей поддержкой возможной дискуссии.
- SMM – это яркие, громкие и провокационные заголовки, которые «цепляют», вызывают любопытство, интерес и желание посмотреть материал.
- SMM – это слияние и единение с аудиторией, которая не хочет рекламы, не ищет товары и услуги, а нуждается в общении; которая хочет видеть не промоутера, а эксперта и готова в обмен на внимание услышать полезные советы и рекомендации - авторитетные, достоверные и проверенные.

Итак, прежде чем приступить к активному социальному медиа-маркетингу, необходимо провести всестороннюю оптимизацию и подготовку своего сетевого ресурса, не пожалев на это ни времени, ни средств.

6. Правила группы в социальной сети

Любая группа людей при очном или заочном общении нуждается в некотором своде установленных и принятых участниками правил, дабы общение не превратилось в неконтролируемый неконструктивный балаган. В Интернете правила общения в группах обычно

¹³ SEO (англ. search engine optimization) — комплекс мер для поднятия позиций своего сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

устанавливаются владельцем или администратором ресурса, на котором ведется дискуссия. Единого шаблона правил не существует. Мы предлагаем вашему вниманию синтезированный свод правил, чаще всего встречающихся в группах сети. Свообразным шерифом, то есть пользователем, следящим за соблюдением установленных правил и норм, выступает модератор, функции, права и обязанности которого описаны ниже.

Длинные сообщения крайне желательно разбивать на абзацы пустыми строчками, чтобы их было удобно читать.

Удаление тем форума, отдельных частей тем, фотоальбомов и фотографий модераторами изменению не подлежит.

Прежде чем написать свой вопрос, просмотрите, пожалуйста, все темы и адресуйте свой вопрос в правильную тему.

Огромная просьба ко всем: пишите русским шрифтом, чтобы всем было понятно и ясно; вместо транслита (неупорядоченной передачи русского текста латинскими буквами) используйте русскую виртуальную клавиатуру.

Если нет русской клавиатуры, можно пользоваться удобным сервисом виртуальной русской клавиатуры по ссылке: poruski.net

Форум не дает возможности пользователям исправлять то, что написано. Поэтому, при опечатках или желании что-то изменить в своём сообщении, отправьте модератору личное письмо, модератор может исправить.

Если Вы считаете, что поведение какого-то участника форума недопустимо, отошлите модератору личное сообщение.

Запрещены споры, давления, оскорбления, осуждения, размещение непристойных фото участников.

Не всегда можно со всеми прийти к взаимопониманию. Отвечайте, пожалуйста, на вопросы с целью разъяснения, не атакуя друг друга.

Занесение в чёрный список за: нецензурные выражения в группе, рекламу, порнографию, оскорбления других участников и администрации группы, любые провокации, ведущие к деста-

билизации группы. Участники, внесённые в чёрный список, не возвращаются обратно, и вынесение не обжалуется.

Участники группы, которые будут вести себя некорректно, после предупреждения будут удалены.

На любые действия модераторов или администраторов можно жаловаться.

На форуме принята форма обращения на «ты» ко всем участникам.

Будьте вежливы к другим участникам.

В форуме запрещен грубый переход на личности и недружественные перепалки.

Сообщения, не соответствующие правилам, удаляются модераторами.

Модераторы могут удалить темы, которые не поднимались более 2-3 недель.

В любой момент времени модератор или администрация могут закрыть какую-то тему (удалить ее), если считают, что дальнейшее развитие темы ни к чему полезному не приведет.

Если название или содержание темы вызывает у Вас какие-либо негативные эмоции, не следует сразу жаловаться администрации. Достаточно просто не читать эту тему.

Создавайте темы интересные и полезные, но перед тем как написать сообщение, посмотрите все темы и, выбрав подходящую, напишите в ней.

Если похожей темы нет, и вы уверены что ваша тема будет полезной и интересной, создавайте. Неэффективные темы будут удалены.

Повторные и дублирующиеся темы могут удаляться без предупреждений.

6.1 Функции модераторов групп в социальных сетях

Модератор – это, в первую очередь, участник группы, человек, которому по душе тематика группы и который хочет, чтобы она стала более интересной. Это человек, который с удовольствием общается с другими участниками форумов и активно принимает участие в жизни группы.

Модератор – это статус, но он не мешает пользователю оставаться таким же участником группы, как и ранее.

Модератор социальной сети – это человек, который следит за порядком в группе и поддерживает атмосферу, располагающую к приятному общению.

Становясь модератором, Вы получаете возможность редактировать и удалять любые темы и отдельные сообщения в группе. Принимая эти полномочия, Вы возлагаете на себя ответственность за свои действия — другие участники группы ожидают, что Вы будете разумно пользоваться своими привилегиями.

Модераторы также должны следить за тем, чтобы участники форума вели дискуссии в рамках приличия, не нанося друг другу взаимных обид и оскорблений в словесной или какой-либо иной форме.

Модератор следит за соблюдением участниками правил.

Модератор может поддерживать наиболее интересные темы.

Модератор может закрывать темы или изменять их название в соответствии с развитием дискуссии.

Модератор может выносить предупреждения участнику. В некоторых случаях предупреждения выносятся прямо в форуме группы.

В случае нарушения модератор обязан действовать следующими способами:

- предложение,
- просьба,
- предупреждение,
- занесение в чёрный список, т.е. исключение нарушителей из списка участников группы, с оповещением (или без) об этом нарушителя.

В ситуации, не описанной правилами, модерирование форума осуществляется модераторами исходя из здравого смысла и личного опыта.

Модератор может закрывать темы, если их обсуждение становится неконструктивным, неинтересным или выходит за рамки общеустановленных правил. Иногда в какой-то теме форума идёт интересное общение, которое уже не соответствует первоначальному названию темы. Чтобы не удалять сообщения, можно видоизменить название темы.

Если вы все-таки удаляете тему или сообщение человека, обязательно напишите ему личное письмо со словами уважения, в котором объясните причину. Иногда сообщение нуждается в частичной корректировке. Тогда можно отправить участнику его пост с исправлением и просьбой разместить его (изменённое модератором сообщение) повторно.

Когда участники создают новую тему или фотоальбом (например, в сетях **Одноклассники** или **ВКонтакте**), обратите внимание на название. Оно должно быть не очень длинным. Если обнаруживаются лишние слова, то сократите их.

Иногда, для того чтобы сильнее выделить свою тему или альбом, люди пишут все буквы названия ЗАГЛАВНЫМИ. Как модератор, Вы имеете право заменить все буквы, кроме первой, на маленькие. Если в названии темы (или альбома) в конце стоит точка, убирайте её, в названии точка не нужна.

Чтобы люди не путались и не терялись, желательно, чтобы было меньше тем с большей активностью, вместо множества тем с меньшей активностью. Группа считается более живой, когда пользователи много пишут в уже существующих темах, чем мало - во многих темах. Создать новую тему легко, придумать новое название темы легко, но на самом деле важно и ценно сделать так, чтобы в уже существующих темах кипела жизнь.

Желательно также, чтобы новые темы создавали не модераторы, а рядовые участники группы. Модератор же может, при необходимости, просто подкорректировать название темы.

В сети часто получается так, что на верхний план поднимаются какие-то маловажные, неинтересные темы. То же происходит, например, и с интересными фотоальбомами, которые по ряду причин «съезжают» вглубь рейтинга.

Как поднять вверх, на передний план, нужные темы форума и фотоальбомы?

В нужной теме форума добавляете новое сообщение просто с точкой, а затем его сразу удаляете. В нужном фотоальбоме добавляете любую новую фотографию, затем сразу её удаляете.

Когда Вы как модератор пишете личное письмо участнику группы, первой строчкой напишите: Письмо из группы «Такой-то ...», а уже ниже само письмо. Иначе пользователю сложно будет понять, кто и откуда ему пишет.

7. Практика: Как создать группу-миллионник ВКонтакте

*Рассказывает Максим Михайлов,
создатель группы «Позитив»,
одной из самых крупных групп **ВКонтакте**,
насчитывающей более 1 300 000 участников*

«Позитив» (<http://vkontakte.ru/club11614>) – группа, где каждый может зарядиться хорошим настроением. И, конечно, зарядить других: участники делятся друг с другом интересными фотографиями, смешными картинками и видео, создают альбомы и темы обсуждения, знакомятся, общаются. А мы создаем условия, в которых это становится возможным, – боремся со спамом, модерируем контент и удаляем неподобающие комментарии.

Мы создавались ещё зимой 2007 года, когда в группах был доступен всего 1 фотоальбом, темы без опросов, стена, новости. И всё. В таких условиях юмор мог существовать лишь в форме анекдотов на стене, весёлых историй. Позже, когда появилась возможность создавать бесконечное множество альбомов и видео, тематика группы начала расширяться сама собой. Новое название родилось быстро, ведь слово “позитив” уже было достаточно популярно в Рунете. Интересно, что участники, обычно консервативные в плане названий групп, поддержали это изменение единодушно.

Мы были первыми в своём роде и быстро адаптировались к новым сервисам, а также сами вносили немало в наполнение группы, создавали темы обсуждения, загружали видео. Многие, кто пытался повторить успех Позитива, просто копировали наш логотип, название, рассылали приглашения и сидели ждать. Нужно вкладывать огромную энергию и генерировать множество идей, чтобы поднимать новую группу, аналогичную по тематике с уже созданной и популярной. Тот, кто создает что-то первым, всегда имеет фору, но должен всё придумывать

сам, с нуля. Это характерно не только для групп, но и для жизни вообще.

Что касается роста, мы никогда особо не занимались приглашениями. Люди тянулись к нам сами: видели название группы в новостях друзей и на их страницах, наверное, отправляли друг другу ссылки на смешные фото или видео в сообщениях. Вирусные механизмы роста дают значительно лучший эффект, чем приглашения.

Популярные группы притягивают спамеров, и «Позитив» не стал исключением. Боремся с этой проблемой постоянно. Сейчас, когда в сети **ВКонтакте** появились инструменты массового удаления спама из группы, со спамом справляется всего несколько человек. Находились и люди, которые стремились отравить другим пребывание в группе, как это часто бывает. Однако такие случаи относительно редки. Главная проблема – угроза взлома одного из администраторов. К счастью, мы старались быть хорошо информированными по вопросу безопасности и группе удалось избежать “взлома”. Да и безопасность **ВКонтакте** постоянно повышается.

В целом, аудитория нашей группы повторяет структуры аудитории сайта, я бы сказал, с небольшим уклоном в молодежную сторону. Всё-таки людям старших возрастов тематика менее интересна, да они и менее активны в группах вообще. Активнее всего в нашей группе участники до 25 лет.

Одни участники добавляют фотографии и видео, другие смотрят и комментируют. Общаются в темах обсуждения, играют в словесные игры, рассказывают новейшие шутки, анекдоты, весёлые рассказы. Кстати, анекдоты занимают важное место в темах обсуждения и сейчас. Популярны темы, связанные с отношением полов, именами, объявлениями, всевозможными ляпами.

Приход людей в группу зависит от самой группы, о чём она и для кого. Если группа посвящена телесериалу, который теряет популярность, интерес к группе тоже будет пропадать. Зато у подобных сообществ всегда останутся преданные фанаты. В этом плане широким тематическим сообществам вроде «Позитива», сложнее – нужно постоянно выдерживать конкуренцию со множеством похожих клубов, да и сама целевая аудитория огромна. Если у группы изначально хорошая идея, люди сами

будут вступать, приглашать друзей, добавлять фотографии и видео. Как я уже говорил, популярные группы привлекают внимание спамеров, которые мешают участникам и создают негативное впечатление. Поэтому администраторы должны постоянно заниматься этой проблемой.

Одна группа с 50 000 участников может стать самой крупной в своей тематике. В сети **ВКонтакте** предусмотрено множество способов привлечь людей в группу: приглашения, контекстная реклама, ссылки в блоке «группы-друзья» других клубов. Однако залог успеха кроется скорее не в инструментах, а в самой идее группы. Хорошая и полезная идея незаменима. Но не только размер имеет значение, не менее важна и ежедневная активность. Некоторые группы, в которые люди вступают только из-за названия, могут иметь мизерную посещаемость. В «Позитиве» ситуация иная – к нам люди заходят постоянно, посмотреть всё то новое и смешное, что появилось за последние дни.

Тому, кто начинает свою группу на **ВКонтакте** посоветую за-
пасть терпением и верить в ту группу, которую создаешь. Постарайся найти незанятую или новую фишку (пусть это и непросто сейчас, когда на сайте созданы миллионы групп). По сути, от создателя на 90% требуется лишь идея, весь контент будут генерировать сами участники.

Отдельная благодарность Павлу Дурову, создателю интернет-ресурса **ВКонтакте** за то, что сообщество «Позитив» появилось вообще!