



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

В работе
журналиста

@vovastepanov

@BSU_official

@webjourn





Что вы знаете о социальных медиа?

#Неверю	100	200	500	1000
#ЗаБеларусь	100	200	500	1000
#Хахаха	100	200	500	1000
#Яумный	100	200	500	1000



Факты о социальных медиа в Беларуси



**Социальные сети –
основная среда для
общения молодежи**

*Почти половина студентов Минска когда заходят в интернет первым делом посещает социальные сети, более 70% делает это ежедневно**



**«ВКонтакте»,
Facebook, Twitter –
тройка наиболее
популярных сервисов**

*Более 90% студентов зарегистрированы в самой массовой сети СНГ – «ВКонтакте», Facebook предпочитает каждый второй, а микроблоги Twitter – каждый четвертый**



**Чаще всего соцмедиа
используют для
общения и
развлечения**

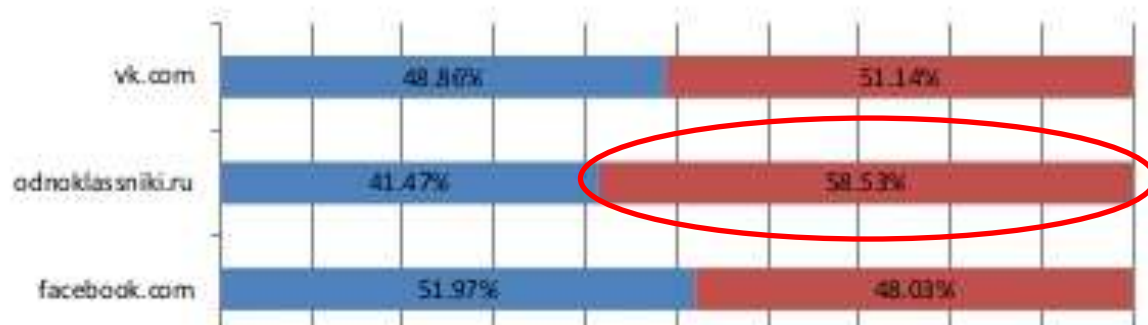
*Более 85% студентов в социальных сетях больше всего привлекает возможность общаться, почти 70% -- возможность просматривать видео, фото, слушать музыку. **



**Данные исследования ИАЦ «Место и роль Интернета в повседневной жизни студенческой молодежи», февраль-март 2013 г.*

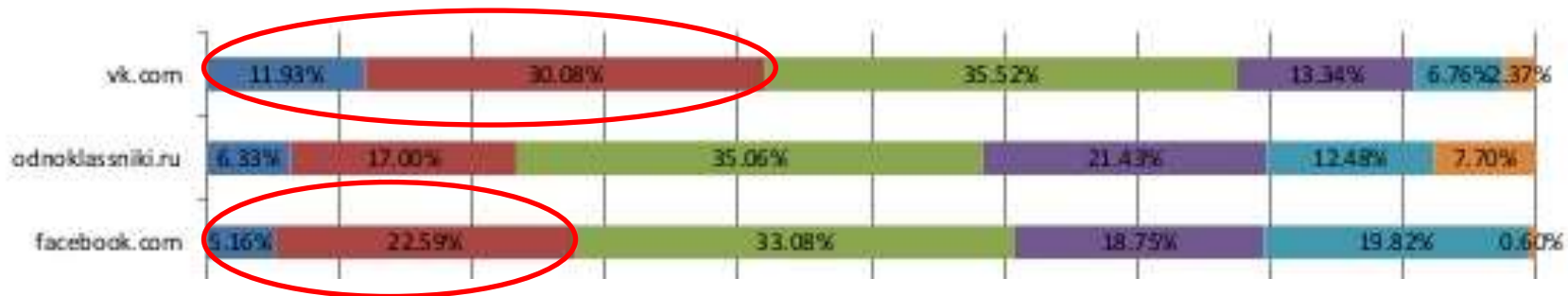


Аудитория социальных сетей в Беларуси



Гендерный баланс:

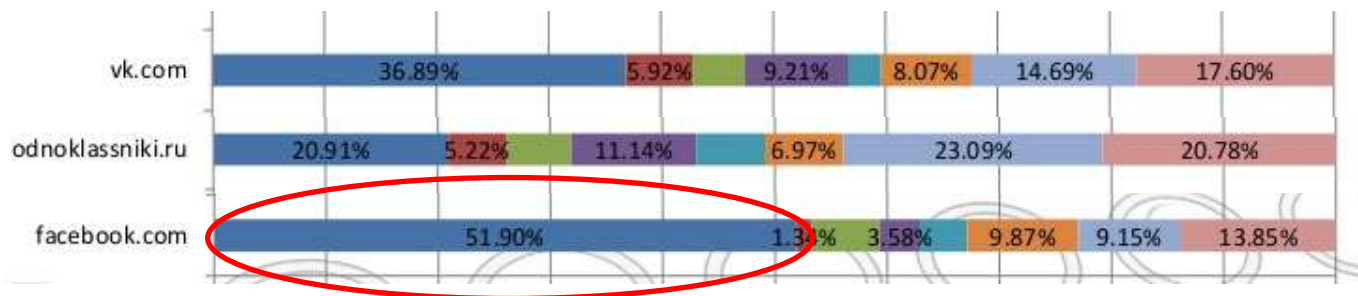
соотношение полов в ведущих соцсетях примерно одинаково, кроме «Одноклассников», где больше женщин



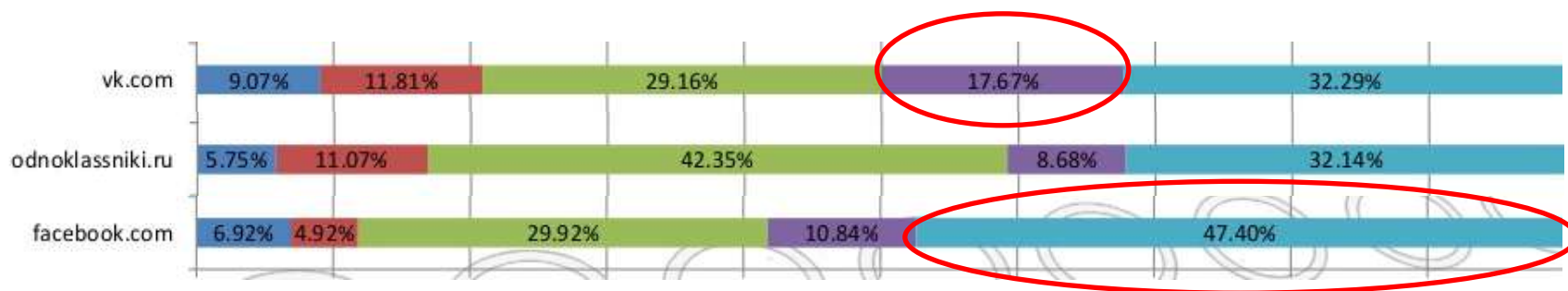
Возраст: наиболее активная категория – «миллениалы» (около 1/3 – люди в возрасте от 25 до 34 лет (зеленый цвет)). Но соцсеть «ВКонтакте» – моложе остальных: здесь больше людей в возрасте от 15 до 18 (синий цвет) и от 19 до 24 лет (красный цвет) по сравнению с «Одноклассниками» и Facebook



Аудитория социальных сетей в Беларуси



География: если аудитория «Одноклассников» равномерно распределена по регионам, то в сети «Вконтакте» – 37% из Минска, а в Facebook – более половины



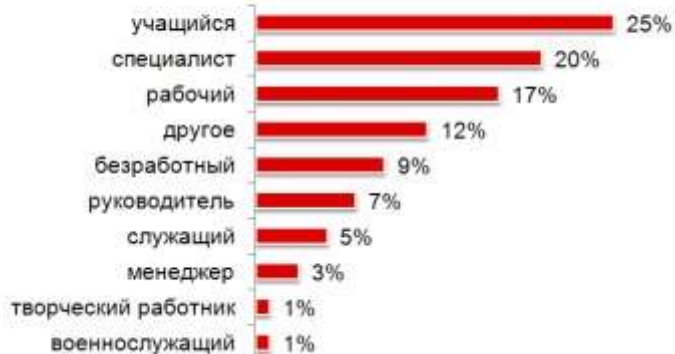
Образование: больше всего людей с высшим образованием (бирюзовый цвет) – в Facebook (47%), а студентов (фиолетовый цвет) – в сети «Вконтакте» (18%)



«ВКонтакте» vs. Facebook: ситуация в Беларуси

В контакте

Род деятельности

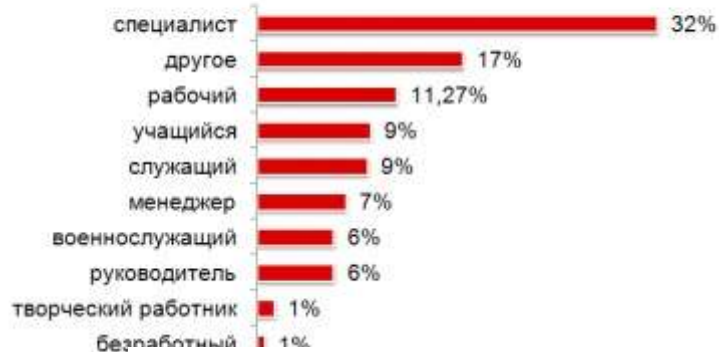


География



facebook

Род деятельности



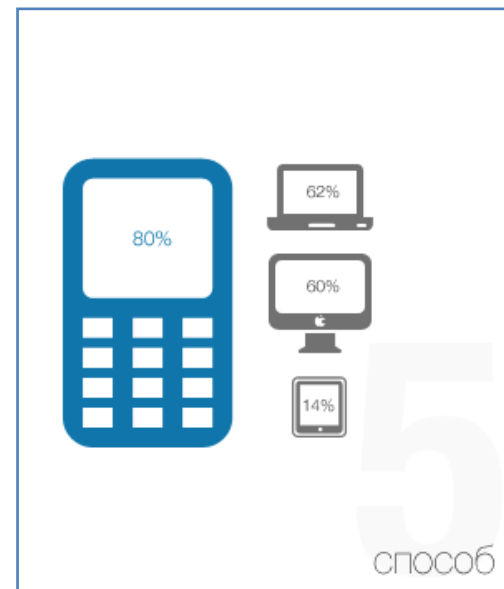
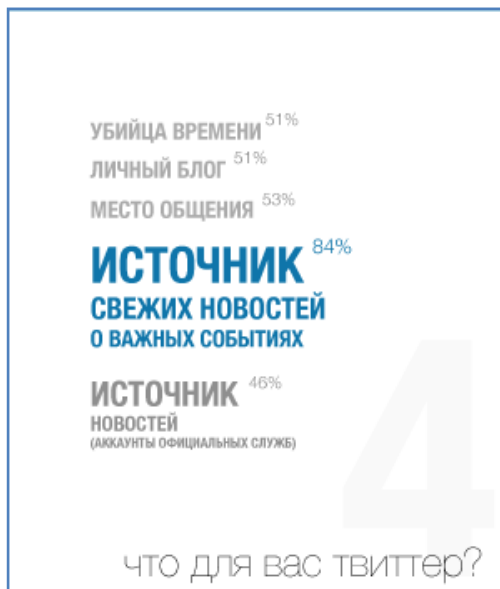
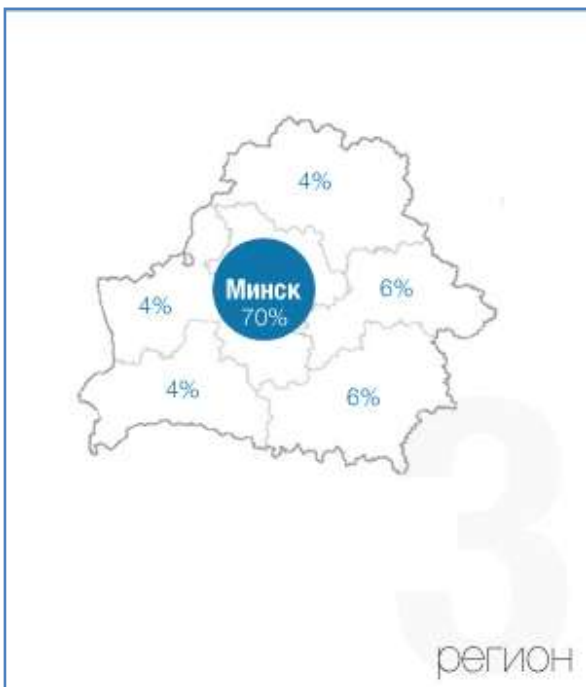
География





Аудитория микроблогов Twitter в Беларуси

Активная белорусская аудитория Twitter – в основном жители Минска в возрасте от 18 до 28 лет*



Для большинства Twitter – это, прежде всего, источник свежих новостей. 4/5 читают обновления на смартфонах*



*Результаты опроса в апреле-мае 2012 г. более 640 активных пользователей Twitter, проведенного проектом Twitter.by



Зачем нужны социальные медиа?

Смотря как вы на них смотрите!



бизнесмен

- **Цель:** получить прибыль,
- **Задачи:** продать товар, «раскрутить» аккаунт
- **Аудитория:** «покупатели»

Продвижение



журналист

- **Цель:** стать источником информации
- **Задачи:** найти \сообщить информацию, стать цитируемым источником, завоевать доверие читателей
- **Аудитория:** «публика»

Информирование



организатор

- **Цель:** создать сплоченную группу, комьюнити
- **Задачи:** обеспечить коммуникацию, модерировать обсуждения
- **Аудитория:** «сообщество»

Общение



Зачем журналисту нужны социальные медиа?



Источник информации

- Свежие новости
- Пользовательский контент (UGC)
- Мемы

Полезно:

- Создать списки аккаунтов
- Мониторить сообщества
- Отслеживать тренды, хэштеги, ключевые слова

Инструменты:

- *Tweetdeck, Hootsuite, Babkee, iLook*
- *Google Alerts*
- *Поиск «Вконтакте», Twitter*

Обратная связь

- Общение с подписчиками, обсуждения
- Краудсорсинг
- Опросы

Важно:

- Отвечать оперативно
- Модерировать обсуждения
- Пользоваться сервисами веб-аналитики

Инструменты:

- *Twittonomy, Followerwonk*
- *SimplyMeasured*
- *Аналитика «Вконтакте»*

Распространение контента

- Экспорт заголовков и ссылок для перехода
- Оригинальные публикации
- Смешанный формат: (заголовок + ссылка) X (стиль + мемы)
- Реклама

Важно:

- % переходов из социальных медиа небольшой
- Контент необходимо оптимизировать (SMO)
- Не нужно гнаться исключительно за лайками и репостами



Какой контент востребован в социальных медиа?

60%

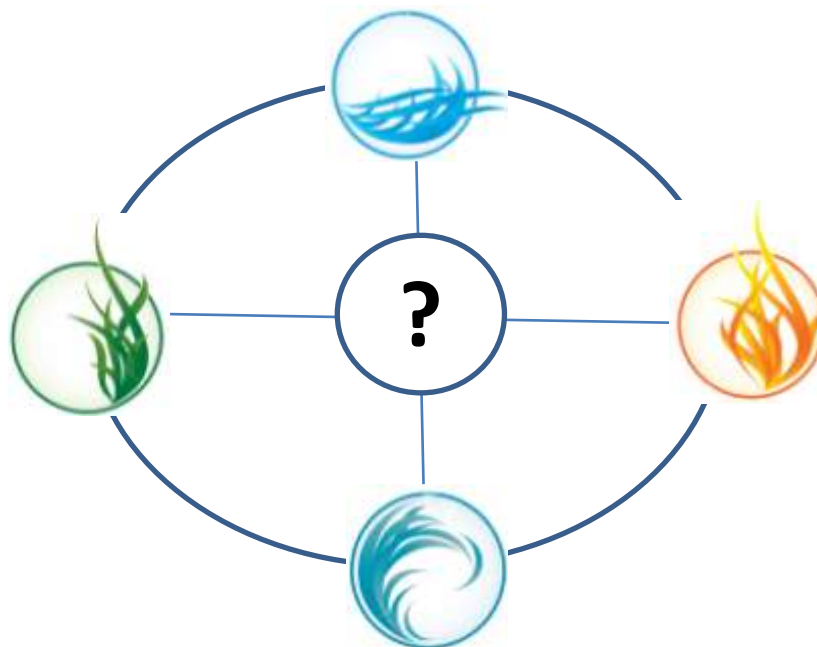
пользователей соцмедиа пишут, чтобы поделиться «чем-то интересным»

Информирует

Более 40% пользователей постят в соцсетях, чтобы «рассказать о важных вещах»*

Около 40% пользователей в основном делится «чем-то смешным и милым»*

Развлекает



Вдохновляет

Истории, цитаты, фото, поднимающие настроение и мотивацию

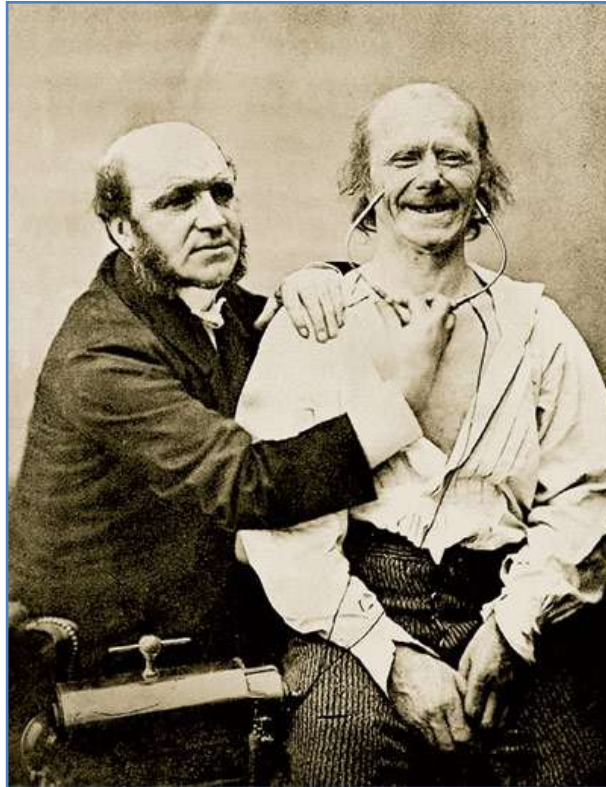
Образовывает

Факты, книги, притчи, подборки, инструкции...

* Данные опроса 18 тысяч пользователей в 24 странах, проведенного агентством Ipsos (сентябрь 2013)



Какой контент востребован в социальных медиа?



500



50

Чтобы стать вирусным и распространяться самостоятельно контент должен вызывать эмоции. Желательно – положительные



Какой контент востребован в социальных медиа?

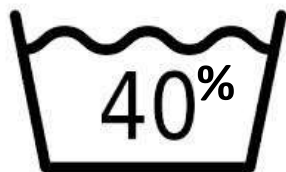


больше визуального контента!

В **60** 000
раз быстрее



обрабатывает
графическую
информацию



людей лучше
воспринимают



визуальный контент сайта,
чем простой текст

на посты с
видео ставят

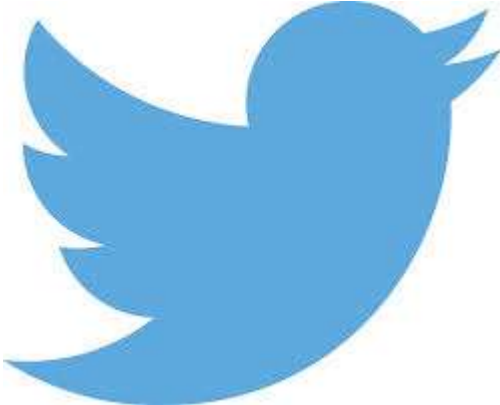


Х 3 раза
больше
ссылок

пользователи
проводят



больше времени
на странице сайта, если
там есть видео





Как правильно вести аккаунт в Twitter

Оформите страницу: фон, «шапка», оригинальный аватар, описание (bio) с ключевыми словами, адрес сайта или организации



Контакты: фолловьте не всех подряд, а значимые источники и контакты и сортируйте их с помощью списков (lists)

Планирование: определите «прайм-тайм» аудитории, публикуйте лучшие твиты в это время (планировщик Buffer), лучшая скорость – 1-2 твита в час (5 в день, 10 max)

Где взять контакты:

- Списки Елены Барткевич (@bygirl)
- Каталоги на Iprosto.org
- Каталог на Twitter.by

Помните: 66% пользователей вычеркнут вас из друзей, если вы слишком назойливы, и лишь треть – если вы постоянно молчите ;)



О чем писать в Twitter? (правило Анжелы Майерс)

Всякая чепуха (поел-попал), реклама, привет-пока

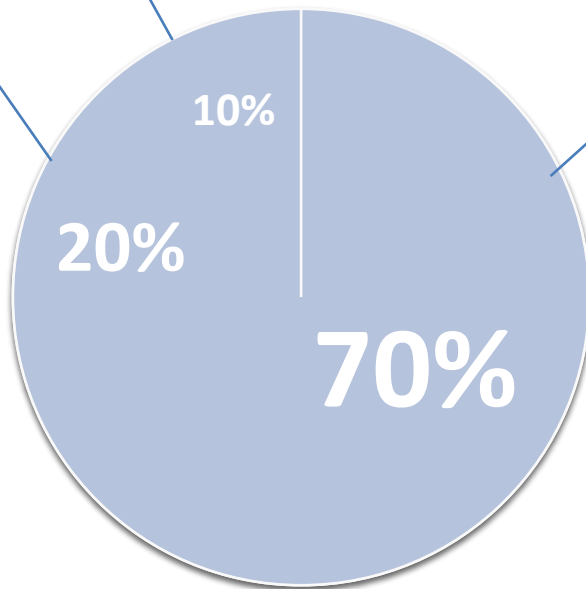
*Рассказы о том, как надоело учиться и как хочется есть уместны лишь **в малых** количествах – чтобы добавить “жизни” аккаунту*

Общение, обсуждения

Анализ >2000 твитов в 2008 г. показал, что 40% всех сообщений – «светская беседа», а 38% -- «разговоры».

Twitter – замечательный формат быстрой обратной связи.

Почему бы не воспользоваться этим?



Публикация контента

Интересный контент – главная причина, почему вас читают и ретвитят (так считают >90% опрошенных пользователей).

*Выберите **верное соотношение оригинального контента и перепечаток ваших источников** (цитаты, полезные ссылки, объявления и т.д.)*



7 идей для оригинальных постов в Twitter или *О чем можно написать, если иссякло вдохновение**



Интересный факт: знаете ли вы, что...?



Афоризм: не обязательно Вольтер, но обязательно со смыслом



Анекдот: много вдохновляющих коротких острот – на atkritka.ru



Совет: «Не читайте советские газеты после обеда. Читайте %BRANDNAME%!»



Твит дня: самый интересный твит от ваших фолловеров (хэштег дня, фото дня и т.д.)



Необычное слово: «Tartle (шотландский) — паническое состояние, когда вы должны познакомиться с кем-то человека, а имя его вспомнить не можете»



Анонс: когда выйдет новый номер вашей газеты? когда будет проходить интервью?

* Подробнее читайте в [электронном пособии](#) «Twitter для журналистов»



Как написать идеальный твит, чтобы его читали и обсуждали?

Длина: 100 (120 max) символов – при цитировании кто-то захочет прокомментировать

Хэштеги: лучше всего 1-2, (чтобы не прослыть спамером), релевантные (тема, география, ваш собственный хэштег).

Цитируемость +200%*

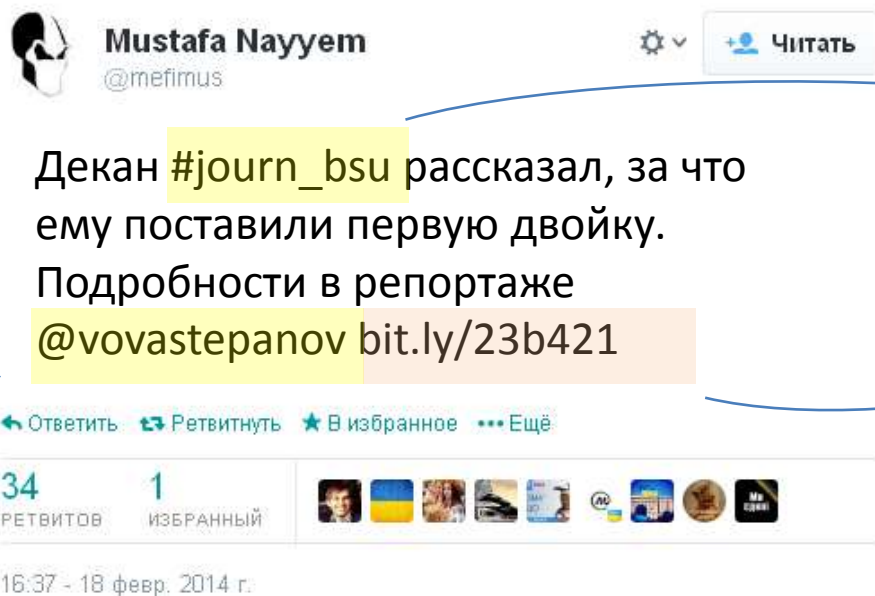
Ссылка: желательна, также ее стоит сократить, например, сервисом Bit.ly

Цитируемость +86%

Фото: цитируемость +200%

Стиль: глаголы и наречия привлекают больше, а для 66% пользователей юмор – один из главных критериев для ретвита

Пояснения: в [скобках] можно указать тип контента (фото, видео), формат (опрос), предупреждение.



Упоминания: добавьте значок @ и как минимум один пользователь увидит ваш твит

* Данные исследователя Д. Зареллы





Востребованные среди молодежи форматы сообществ «ВКонтакте»

Слухи, сплетни,
откровения



Сообщества профессионалов,
любителей чего-либо

Цитатники



Гранты, объявления,
вакансии

Интересные факты,
подборки, топы



Развлечения, глянец

Интернет-фольклор,
юмор



Городские, районные,
локальные сообщества

Подслушано БГУ
4,6 тыс. подписчиков

Lit.bel.
135 тыс. подписчиков

Нецікавыя факты
109 подписчиков

Беларускія рагатулькі | Коміксы
22 тыс. подписчиков

**Гісторыя Беларусі ў
мемах і
дэматыватарах**
645 подписчиков

АДУКАЦЫЯ.INFO
2,8 тыс. подписчиков

ДРАНІКІ
11 тыс. подписчиков

ТИПИЧНЫЙ МИНСК
90 тыс.. подписчиков



«ВКонтакте»: паблик или группа?



Белорусский государственный университет (БГУ)

Открытая группа
15 276 участников



Это Минск, детка!

Публичная страница
35 542 подписчика

Группа = сообщество, форум

Если вы хотите общаться, дискутировать

1. В группу «вступают»
2. Отображаются в разделе «Группы» и менее заметны
3. Привязаны к геолокации (удобный поиск)
4. Стена может быть либо открытой, либо закрытой, пользователи могут загружать фото, видео, аудио
5. Нет трансляции в Twitter

Публичная страница = микроблог

Если вы хотите вещать, распространять новости

1. На паблик «подписываются»
2. Отображаются в разделе «Интересные страницы»
3. Не привязаны к региону
4. Стена закрыта для пользователей: они лишь могут комментировать и предлагать новости
5. Автоматическая трансляция в Twitter



6 простых правил работы с сообществом в сети «ВКонтакте»



Планируйте

*Ваша лента новостей должна быть разнообразной: чередуйте цитаты, объявления, новости, шутки. Самое важное – публикуйте в прайм-тайм. **Ищите информационные поводы***



Наполняйте

Делайте публикации регулярно, заполните фотоальбом, видеотеку, загружайте важные документы



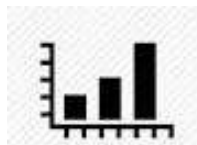
Общайтесь

Оперативно реагируйте на комментарии подписчиков, устраивайте опросы, репостите интересные фразы и реплики. В группе модерировать обсуждения



Цитируйте

Репостите важные сообщения партнеров, студенческих пабликов, аккаунта вуза. Пусть все по теме аккумулируется у вас



Анализируйте

*Изучайте статистику: популярность постов и обсуждений, время наибольшего интереса аудитории. **Следите за конкурентами!***



Продвигайте

Рекламируйте на бирже, устраивайте конкурсы, вовлекайте участников, используйте оффлайн-рекламу



Что можно публиковать в вашем сообществе «ВКонтакте»?



- Интересный факт
- История
- Стих (пирожок)
- Подборка, рейтинг (топ-10, 50 лучших...)
- Совет (лайфхак)
- Мануал (что-либо пошагово)
- Календарь (анонс)
- FAQ (вопрос-ответ)
- Плюсы и минусы



- Мем (картинка с подписью: демотиватор, эдвайс)
- Подборка фото или рисунков
- Фотожаба (коллаж)
- Комикс
- Скриншот (твит, цитата)
- Скан (книга, газета)
- Афиша



- Подборка видео
- GIF-анимация
- Подборка аудио

Первокурсник Валера случайно застал своего декана в объятиях заведующего кафедрой и уже к вечеру закончил магистратуру.

НЕ ЖДИ МИЛОСЕРДИЯ



Копилка

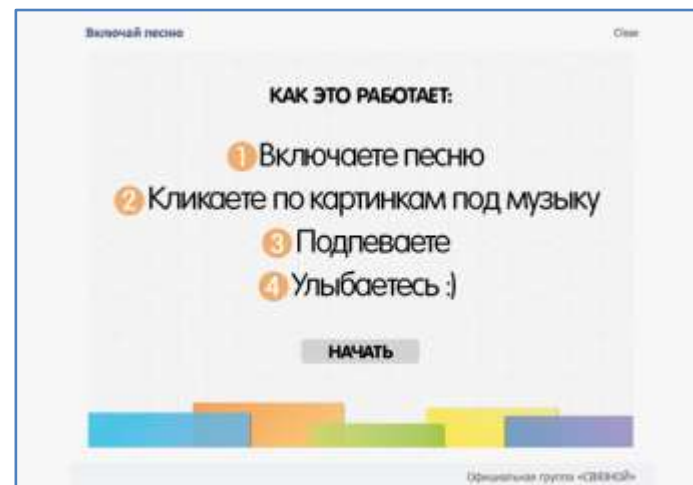
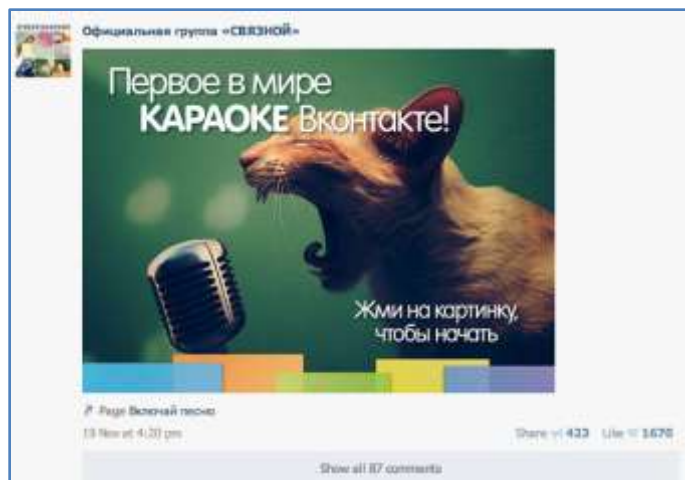


Студента



Будьте креативными!

Пост-караоке:
подборка фото
+ музыка



Пост с
запахом:
картинки +
инструкция



ЖурФАКТЫ | Журфак БГУ | Беларусь | Минск

<http://vk.com/zhurfakty>

Журфак знает всё, а мы - всё о журфаке

1027 участников, открытая группа



ЖурФАКТЫ | Журфак БГУ | Беларусь | Минск

Наша выпускница Кацярына Оаро запрашае на прэзентацыю сваёй кнігі пра журналістыку.

Месца: Арт-сядзіба, Інструментальны завулак, д. 6, оф. 105 — ст. м. "Парк Чалюскінцаў"

Час: 23 лютага ў 17:00

<http://vk.com/event66433686> - падрабязнасці тут



ЖурФАКТЫ | Журфак БГУ | Беларусь | Минск

Инга Воиш

11 фев 2014 в 17:36

2 КУРС,

3 КУРС,

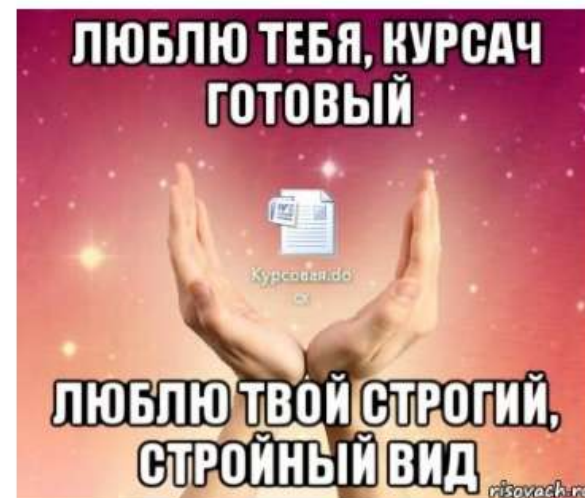
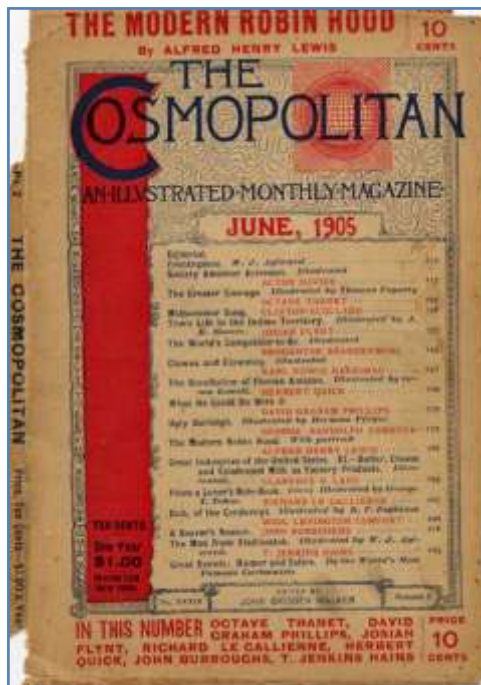
4 КУРС,

5 КУРС!

И не говорите потом, что вы не знали!

Вышли новые положения о КУРСОВЫХ, ДИПЛОМНЫХ, ПРАКТИКЕ.

Выжимки из соответствующих документов прилагаются.



Файл Новое по ПРАКТИКЕ.doc

Файл Новое положение ДИПЛОМ.doc





====Газета БГУИР "Импульс"====

http://vk.com/bsuir_impuls

284 подписчика, публик

Для всех, кто хочет жить в импульсе времени

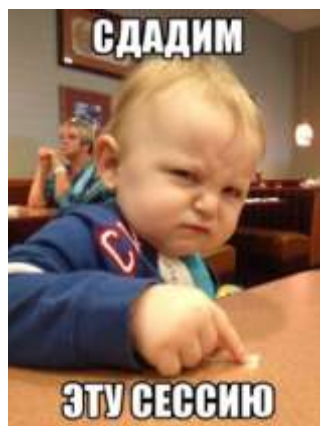


====Газета БГУИР "Импульс"====

Свежий номер нашей газеты - первый в наступившем году. С обновлённой "шапкой"!

"Импульс" № 01 от 23 января 2014 г.

Виталий Бабиц





Полезные ресурсы по теме

Cossa.ru
Маркетинг,
продвижение,
идеи

Lovim.net
SMM, советы,
новости

Marketing.by
Исследования
белорусского
сегмента, опыт

Research.ria.ru
Исследования
аудитории, новые
тренды

Likeni.ru
Советы, кейсы,
учебники, новости,
опыт

Adme.ru
Идеи, креатив,
реклама

Netlore.ru
Мемы, фольклор,
тренды

Siliconrus.com
Рынок, продвижение,
маркетинг, новости



Спасибо за внимание!

Владимир Степанов

Старший преподаватель
кафедры социологии журналистики БГУ,
магистр филологических наук



stepanov.pressa@gmail.com



[vova.stepanov](https://vk.com/vova.stepanov)



[vovastepanov](https://twitter.com/vovastepanov)