



В.А. Степанов

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА

6 лекция

Минск, 2020

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Дистрибуция

доставка контента целевым аудиториям

1

Инфраструктура

(сеть аккаунтов и каналов для распространения)

2

Формат вещания

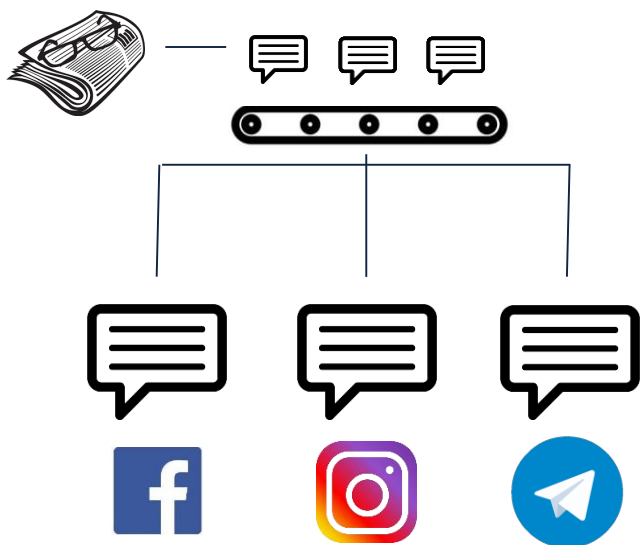
(жанровое и тематическое разнообразие постов, частота их публикации, стилистика)

- Степень автоматизации
- Интенсивность вещания, ритм
- Формат публикаций
- Тональность

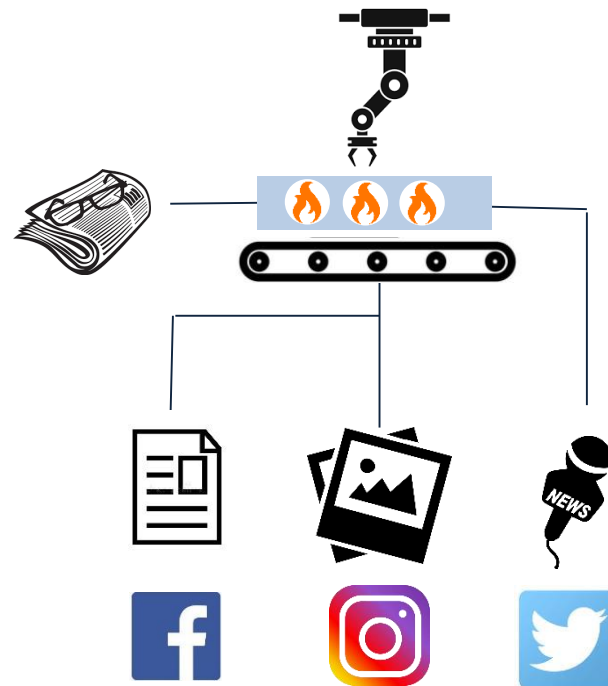
1

Инфраструктура дистрибуции

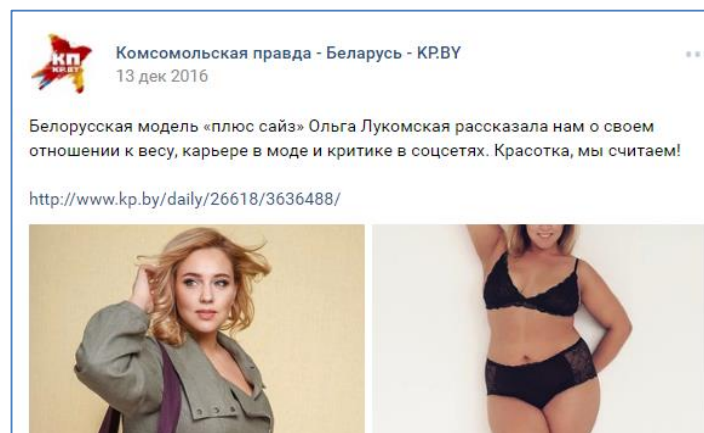
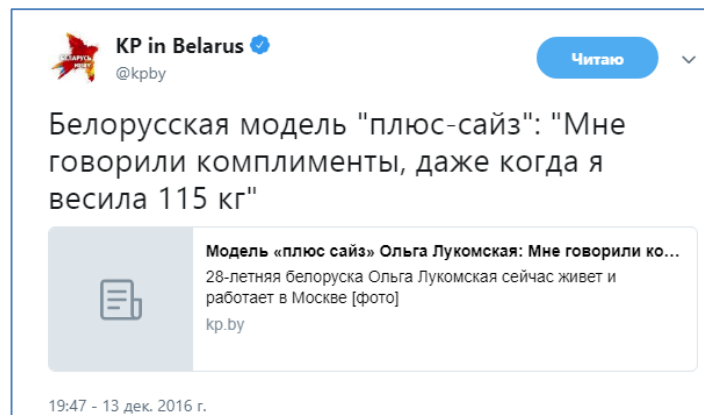
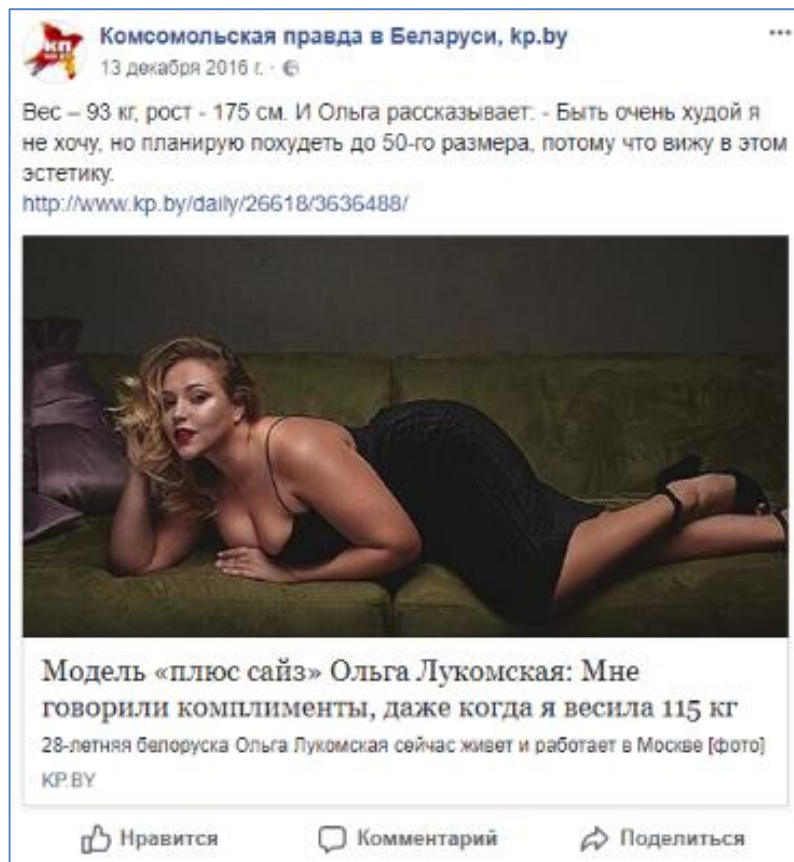
в среднем сеть аккаунтов СМИ включает 3–5 каналов или сообществ на наиболее массовых площадках



Единый инфопоток по всем каналам
(*кросспостинг*)



Функционально-тематическое
разграничение каналов



Пример адаптации материала к разным платформам:
телеграфный заголовок в Twitter, интригующие анонсы в Facebook и
«ВКонтакте»

2 Формат вещания: степень автоматизации



Полная автоматизация

ретрансляция RSS-ленты сайта



Дешево

Оперативно



Однообразно

Теряется специфика
платформ



Ручное наполнение

отбор и адаптация контента
выпускающим редактором



Рост вовлеченности



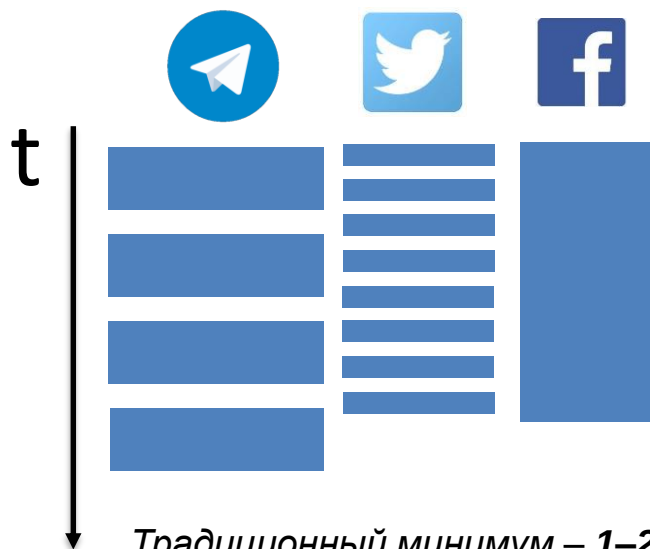
Тратится все рабочее
время сотрудника

Синтетический подход

рутинные, новостные посты – робот,
значимые публикации, адаптации – человек

2 Формат вещания: интенсивность

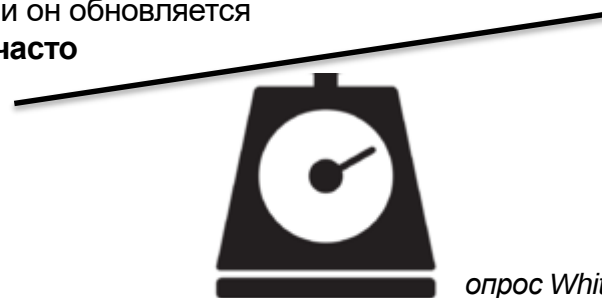
Регулярность обновления важнее, чем его частота. Больше материалов за единицу времени – сильнее утомляется аудитория



Традиционный минимум – 1–2 публикации в сутки (до 4–5), но многое зависит от платформы

66%
готовы отписаться от аккаунта в Twitter, если он обновляется слишком часто

33%
готовы отписаться, если аккаунт не **подает признаков жизни**



опрос White Fire SEO

2

Формат вещания: ИНТЕНСИВНОСТЬ

Для размещения контента в соответствии с логикой канала и в моменты всплесков интереса аудитории создается контент-план

	A	B	C	D	E	F	G
1	Week	Network	Time	Content Type	Topic	Copy	Link
2	WEEK 1					WEEK 1: MONDAY, DATE	
3		FACEBOOK	7:00 AM	New Blog Post	Silent Video	Are you optimizing your video for viewing without sound? You should be.	http://ow.ly/NuSC30c577V
4			10:00 AM	Curated Content	New Features	Infinite Snaps, loops, and a magic eraser? Woah.	http://ow.ly/DHev30c5d9R
5			12:00 PM	Video	Music Resources	Don't risk your video being removed or your account killed. Here's the full list of free resources: http://ow.ly/zjkS30bHujZ	(insert video file link)
6			3:00 PM	Promotion	Product Launch	Liftmetrix 📊 Hootsuite Impact 🌟 New name and offerings to help you measure and maximize ROI: http://ow.ly/tNx530bKlqN	http://ow.ly/tNx530bKlqN
7			5:00 PM	Live Video	News Update	A lot happened of social media updates happened this month. Let us know your reaction to these ones.	(include CTA link)
8							
9		LINKEDIN	6:00 AM	New Blog Post	UTM Parameters	You don't need to be a programmer to trak key indicators of ROI like website traffic, leads and conversions.	http://ow.ly/G5KI30c5dLF
10			9:30 AM	Curated Content			
11			11:45 AM	Video			
12			1:30 PM	Promotion			
13			4:15 PM	Education			
14							
15		TWITTER	5:45 AM	New Blog Post	Instagram Hacks	So, you think you know everything about Instagram? We bet you don't know the hacks: http://ow.ly/aktF30c5d00	
16			7:15 AM	Curated Content			
17			10:30 AM	Video			
18			1:00 PM	Promotion			
19			3:45 PM	Evergreen Blog Post			
20							
21		INSTAGRAM	7:30 AM	Original Image	Logo Cookies	Owl we want to do is eat these cookies. How many Owlys do you see? 🦉🦉	

☰

January ▾

Evergreen Content ▾



2 Формат вещания: тип публикаций

Тизерный контент

заголовки и анонсы материалов СМИ, побуждающие читателя перейти по ссылке на сайт за подробностями

- наиболее информативные фрагменты материала (лид, расширенный заголовок)
- краткий пересказ публикации
- графический шаблон с цитатой, фактом
- иллюстрация (фото, рисунок, стоп-кадр, gif-анимация)



2 Формат вещания: тип публикаций

Нативный контент эксклюзивные публикации либо результат переработки материалов СМИ в естественных для социальных медиа жанрах и форматах

Цитаты,
факты



Мемы



материал от журналистов



Дайджест
последних
новостей
(в т. ч. видео)



Тематические
публикации-
списки (listicle)



Подборки фото,
видео, аудио

+

- Трансляции
- Популярные комментарии
- Интересное в сети



Сокращение
объема

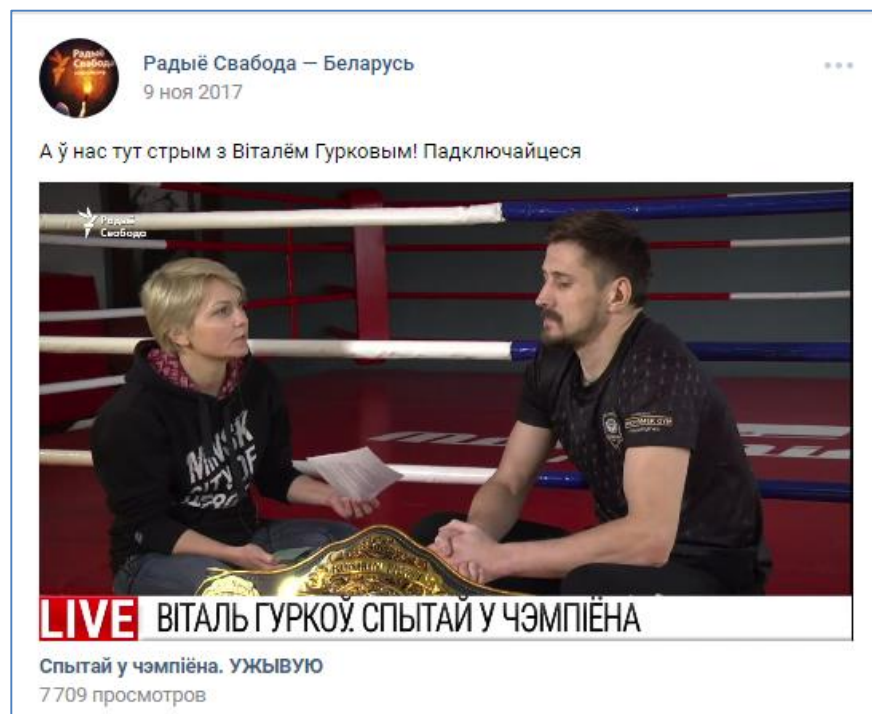


Четкое
структурирование



Визуализация

2 Формат вещания: тип публикаций



Примеры онлайн-трансляций: в текстовом формате – «Twitter-репортаж» TUT.by; в формате потокового видео – интервью «Радио Свобода»

2 Формат вещания: тип публикаций

Заимствованный контент

перепечатки публикаций сообществ, блогеров, других СМИ (обычно в соотношении 80/20 или 70/30)

Сбор из новостных лент вручную

Использование программ-грабберов (*VkDog*, *SMMBox*)

Целенаправленный поиск в стоках (*Giphy*, *Pixabay*)



Источники

- топовые подписчики
- дружественные группы, каналы
- лидеры мнений
- СМИ (партнеры)
- дочерние проекты
- личные аккаунты журналистов

2 Формат вещания: тональность



Раскрепощенная манера

свободный, разговорный стиль

- Эмодзи
- Юмор
- Личные оценки материалов
- Интернет-жаргон

— Только для молодежных, развлекательных СМИ



Строгий стиль СМИ

сохранение бесстрастного стиля материнского массмедиа

- Обезличенность
- Публицистические обороты
- Нейтральность в оценках

— Сухость, отстраненность, противоречащая духу соцсетей

Синтетический подход

«Оживляющие» элементы: перефразирование сложных конструкций, вовлекающие фразы («А вы знали?»), личное обращение («Собрали для вас...»)

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ НА СОЦИАЛЬНЫХ ПЛОЩАДКАХ

Методы продвижения



«Черные»

манипулятивные, сомнительные в юридическом и этическом смыслах

- Спам
- Массфолловинг
- Симуляция активности



«Белые»

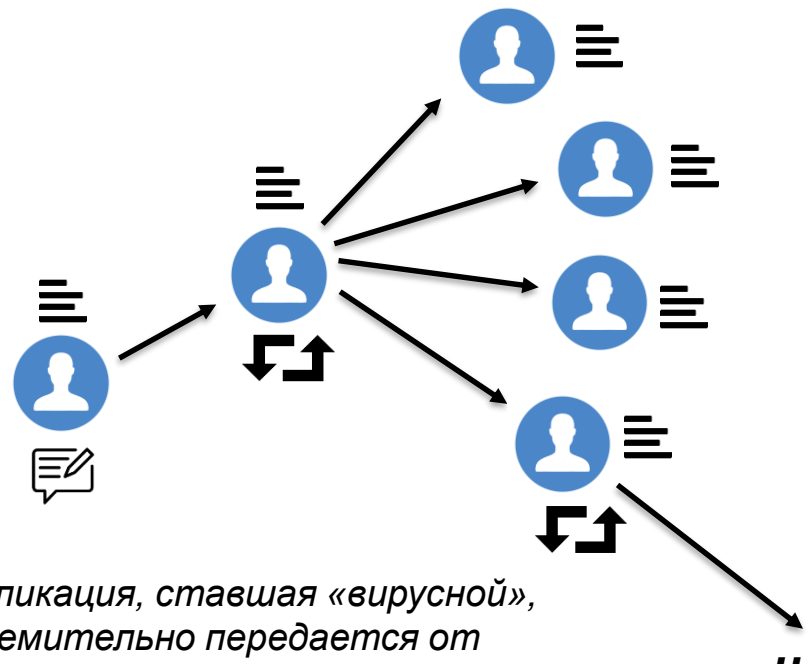
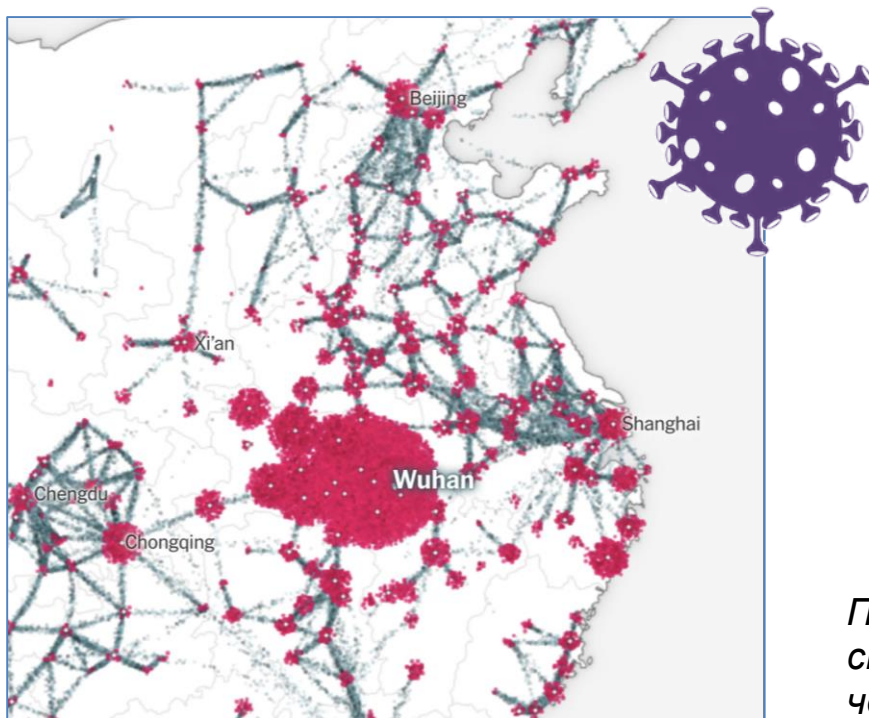
не нарушающие правил платформ и не вводящие пользователей в заблуждение

- Баннерная, таргетированная реклама
- Партнерские материалы
- Конкурсы, розыгрыши, игры

Вирусный маркетинг

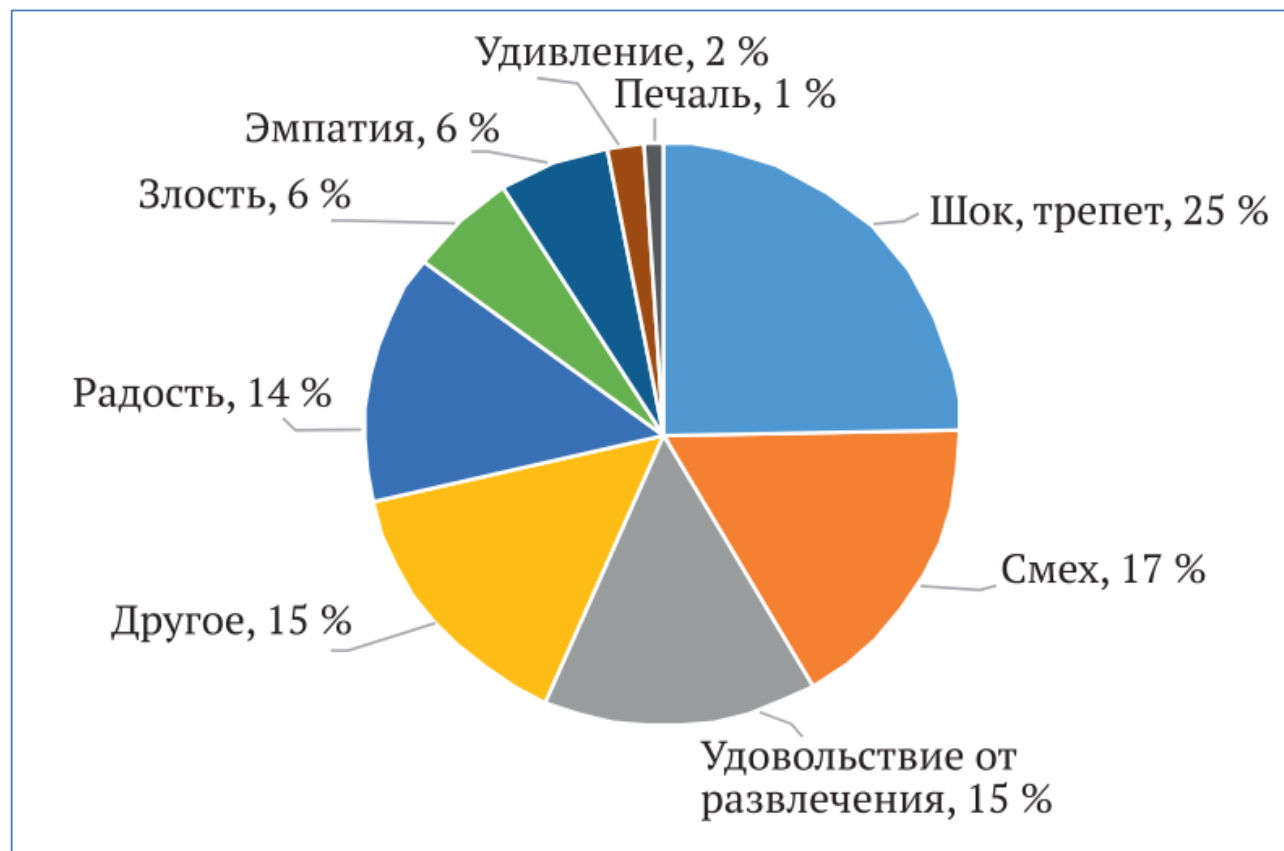
специфическая технология продвижения в среде Web 2.0.

Цель – побудить интернет-пользователей делиться контентом друг с другом и, тем самым, добровольно участвовать в его распространении.



Публикация, ставшая «вирусной», стремительно передается от человека к человеку подобно инфекции

Вирусными чаще становятся злободневные публикации, вызывающие у аудитории яркие эмоции, как правило позитивные



Эмоциональная окраска 10 тыс. наиболее вирусных интернет-публикаций, изученных BuzzSumo

Онлайн-флешмоб

коллективная акция в интернете, например, в формате челленджа (англ. challenge) – массовой импровизированной эстафеты



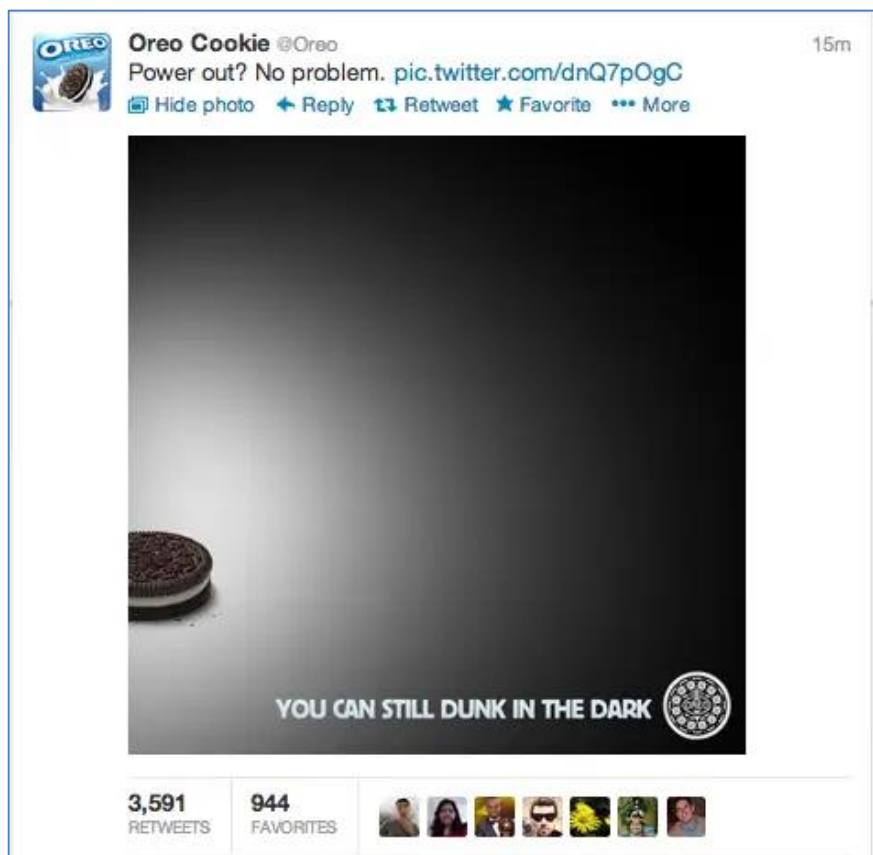
Мировой челлендж с «игрушечными» фото сотрудников экстренных служб – прекрасный способ привлечь к себе внимание

Составляющие успешного челленджа

- 1** Яркий старт, который кажется спонтанным
«внезапная» инициатива лидера мнений
- 2** Запоминающееся название
которое легко превратить в хэштег
- 3** Участие лидеров мнений, селебрити
пример для подражания для большинства
- 4** Наличие ядра активистов
на первом этапе мотивируют аудиторию платформ
- 5** Простота реализации
снять фото, принять позу и т. д.
- 6** Значимая и общественно полезная идея в основе
не просто развлечение, а борьба за все хорошее

Ситуативный маркетинг (*newsjacking*)

использование в собственных интересах естественного ажиотажа аудитории социальных медиа (хайпа) вокруг какой-либо темы или события

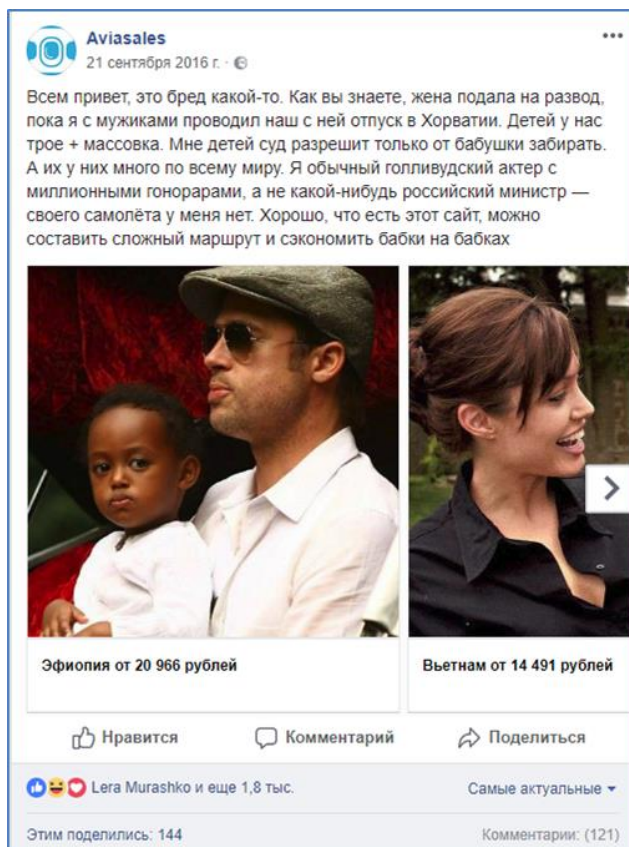
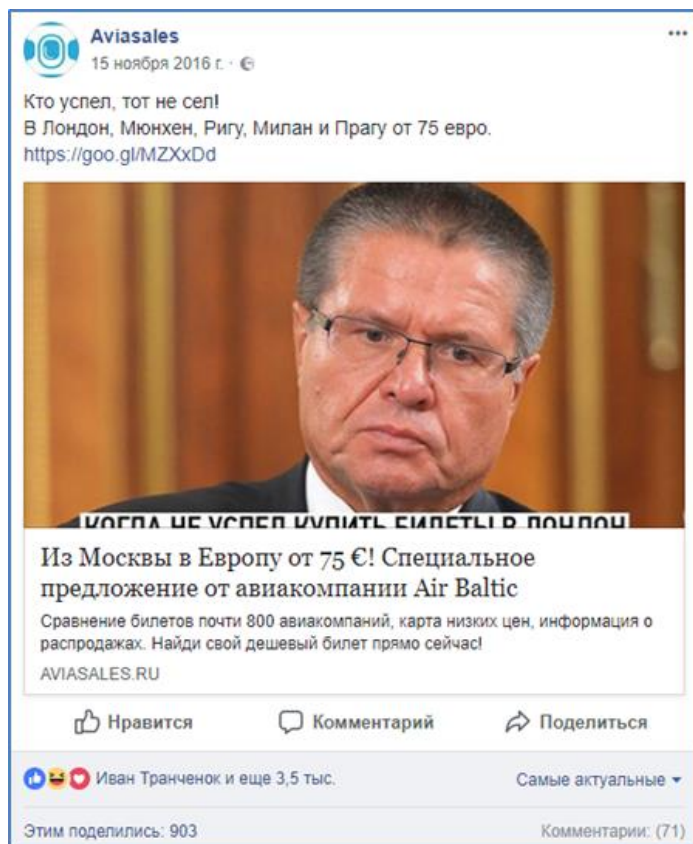


- Реакция должна быть оперативной и по возможности остроумной
- Провокационный пост может плохо повлиять на репутацию

Своевременный пост производителя печенья Oreo – реакция на отключение электричества во время финала Суперкубка США в 2013 г. – принес более 12 тыс. репостов

Ситуативный маркетинг (newsjacking)

использование в собственных интересах
естественного ажиотажа аудитории социальных
медиа (хайпа) вокруг какой-либо темы или события



Пост Aviasales о разводе киноактеров спровоцировал скандал, но привел к появлению более 30 публикаций в СМИ и около 570 стихийных упоминаний компании, укрепив ее репутацию

Ключевые тезисы лекции

1

Для успешной дистрибуции контента СМИ должно создать сеть аккаунтов и придерживаться общих принципов при ее наполнении: системно обновлять, адаптировать контент к специфике платформ и использовать их технологические возможности. При этом формат, выбранный конкретной редакцией, индивидуален, это результат творческих экспериментов.

2

Новостная лента любого СМИ – это сочетание в разных пропорциях трех категорий контента: тизерного (анонсы оригинальных публикаций), нативного (переработанные материалы СМИ или созданные специально для соцсетей посты), а также заимствованного (перепечатки).

Ключевые тезисы лекции

-  3 Для успешной работы мало выкладывать контент – его нужно продвигать. Существуют «черные» и «белые» методы – первые дают быстрый, но недолгий эффект и к тому же либо нелегальны, либо неэтичны. Среди традиционных «белых» методов – реклама, партнерские проекты, конкурсы.
-  4 Контент в социальных медиа может распространяться усилиями его пользователей – с помощью вирусного эффекта. Но точно предсказать какой контент вызовет волну – так же сложно, как и сказать, какая публикация станет сенсацией.
-  5 Можно привлечь к себе внимание, участвуя в онлайн-флешмобах или играя на ажиотаже вокруг резонансной темы (хайп). Но стоит помнить, что провокационные посты способны стать поводом для критики и волн негатива.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

socmedia.by/teaching/socmedia
edujourn.bsu.by