



В.А. Степанов

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

7
лекция

Минск, 2020

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ СМИ

Приоритеты маркетологов, определяющих, в какие социальные платформы вкладывать средства

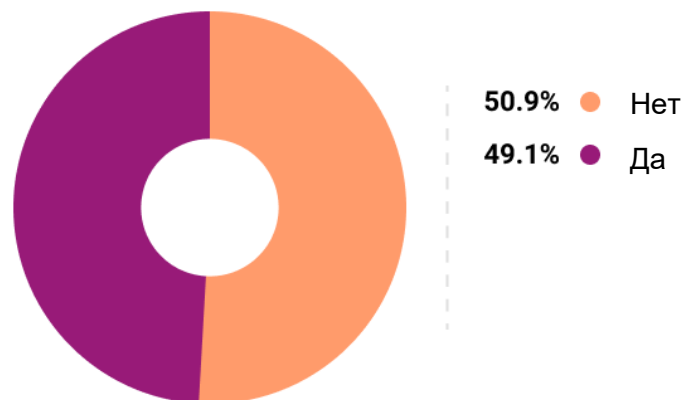


По мере роста SMM-бюджетов «интуитивный» поход к работе в социальных медиа все чаще уступает место стратегическому менеджменту и долгосрочному планированию

Социальная стратегия концептуальный документ, «дорожная карта», которая определяет цели присутствия СМИ в социальных медиа, основные подходы и методы работы

- 1 Цели и задачи
(зачем нам нужны социальные каналы?)
- 2 Целевая аудитория
(для кого мы работаем?)
- 3 Контент
(как производим и распространяем?)
- 4 Коммуникации
(как выстраиваем общение с аудиторией?)
- 5 Продвижение
(как привлекаем внимание?)
- 6 Отчетность
(какие показатели отслеживаем?)

У вашей компании есть документированная стратегия работы в социальных медиа?



State of Social Report / 2019
buffer.com/state-of-social-2019

Цели и задачи

(зачем нам нужны социальные каналы?)



Specific

Конкретные



Measurable

Измеримые



Achievable

Достижимые



Realistic

Реалистичные



Timely

Срочные

Типичные цели СМИ

- **Расширение аудитории**, захват ее новых сегментов (например, молодежи)
- **Повышение лояльности** и доверия аудитории (присутствие в одной среде и разговор на одном языке)
- **Укрепление обратной связи** с аудиторией (в том числе – подпитка за счет UGC)
- **Увеличение и диверсификация доходов** – получение прибыли от рекламы, партнерских проектов

Целевая аудитория

(для кого мы работаем?)



Коммуникации

(как выстраиваем общение с аудиторией?)

Основные правила



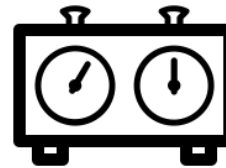
Модерация

Публичные комментарии требуют формулировки правил поведения и контроля за их соблюдением



Понятный язык

Нужно говорить просто, твердо, корректно и дипломатично



Быстрая реакция

пользователи ожидают быстрой реакции на свои комментарии, особенно если это вопросы или критические замечания – от 1-3 часов до суток)



Осмысленность

вне зависимости от характера общения не нужно поддаваться иллюзии неформальности: все сказанное сохраняется и может быть использовано против вас

Коммуникации

(как выстраиваем общение с аудиторией?)

Советы по организации

- 1** **Стоит практиковать опросы и голосования**
Несмотря на угрозу «накруток» они позволяют получить определенное представление о настроениях, а также создают у подписчиков чувство влияния на принимаемые решения
- 2** **Нужно стремиться к адресности в коммуникации**
Упоминания (@), обращение по имени, благодарность наиболее активным пользователям, в том числе в личной переписке делают общение более личностно-окрашенным
- 3** **Важно работать с наиболее активными подписчиками**
В среднем это не более 10% участников сообщества и им нужно больше внимания
- 4** **Иногда стоит практиковать прямые трансляции-стримы**
В качестве альтернативы телефонной «горячей линии» особенно уместны при общении с молодежным сегментом аудитории

Ключевые показатели эффективности (KPI)



размер реальной или потенциальной аудитории, которая увидит контент в отчетный период

Охват (Reach)

Органический

Публикацию видят подписчики аккаунта

Виральный

Материал расходуется из-за цепочки перепечаток

Платный

Рекламный контент принудительно отображается в лентах



Наглядно
Легко измерим



Отражает потенциальную аудиторию, а не реальную
Проблема «мертвых душ»

Ключевые показатели эффективности (KPI)



показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам

Вовлеченность
(*Engagement rate*)



Количество лайков
(*Applause rate*)



Количество репостов
(*Amplification*)



Количество комментариев
(*Conversation*)

$$\text{Daily page ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Reposts} + \text{Comments}}{\text{Fans}} \times 100$$

+ Легко измеряется
Можно увидеть ядро активистов

- Аудитория реагирует на эмоции, развлечения, что не всегда соответствует формату СМИ

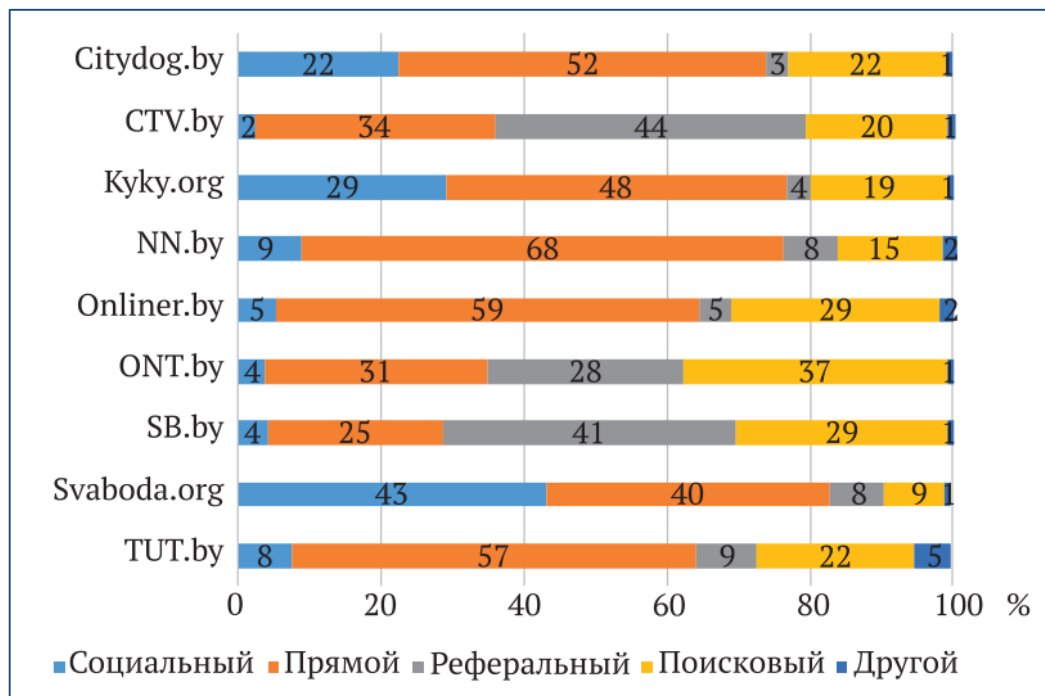
Ключевые показатели эффективности (KPI)



Привлечение (Acquisition)

- + Напрямую связан с коммерческой успешностью СМИ
- Многое зависит от формата СМИ
Платформы стремятся ограничить переходы на сайты

объемы интернет-трафика, которые привлекают социальные медиа на сайт СМИ



Источники десктопного трафика сайтов белорусских СМИ

РЕДАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

The size of today's social team by company size

1-50 employees



51-1,000 employees



1,001+ employees



1-2 people 3-5 people 5-10 people 11+ people

В компаниях, где число сотрудников менее 50 человек, социальными медиа занимаются, как правило, 1–2 специалиста

Sprout Social Index 2019

Редактор социальных медиа

сотрудник (менеджер), который отвечает за разработку социальной стратегии СМИ и за ее непосредственную реализацию

1



Производство контента

наполнение аккаунтов оригинальными постами или переработанными публикациями

2



Мониторинг инфополя

сканирование пространства Web 2.0 в поисках UGC, который можно использовать в интересах СМИ

3



Обратная связь

общение с подписчиками, активное участие в дискуссиях, фасилитация, вовлечение пользователей

4



Маркетинг и реклама

SMM-активность: продвижение, партнерские проекты с инфлюэнсерами

5



Медийная аналитика

анализ медиаметрических показателей, конкурентов, поведения аудитории

Роли в социальной редакции СМИ



Руководитель

Social media director / manager / strategist / coordinator

Разрабатывает социальную стратегию, контролирует ее исполнение. Координирует работу коллектива, управляет отдельными проектами



Коммьюнити-менеджер

Community / Influencer manager

Взаимодействует с аудиторией: участвует в дискуссиях, модерировать комментарии, выстраивает работу с «лидерами мнений»



Контент-менеджер

Content creator

Наполняет аккаунты материалами в соответствии с контент-планом



SMM-специалист

Social media advertiser / planner

Занимается продвижением проектов – организует и проводит рекламные кампании, конкурсы



Дизайнер

Social media designer

Создает стиль аккаунтов, графические шаблоны. Готовит иллюстрации к постам, оригинальные материалы



Аналитик

Social media analyst

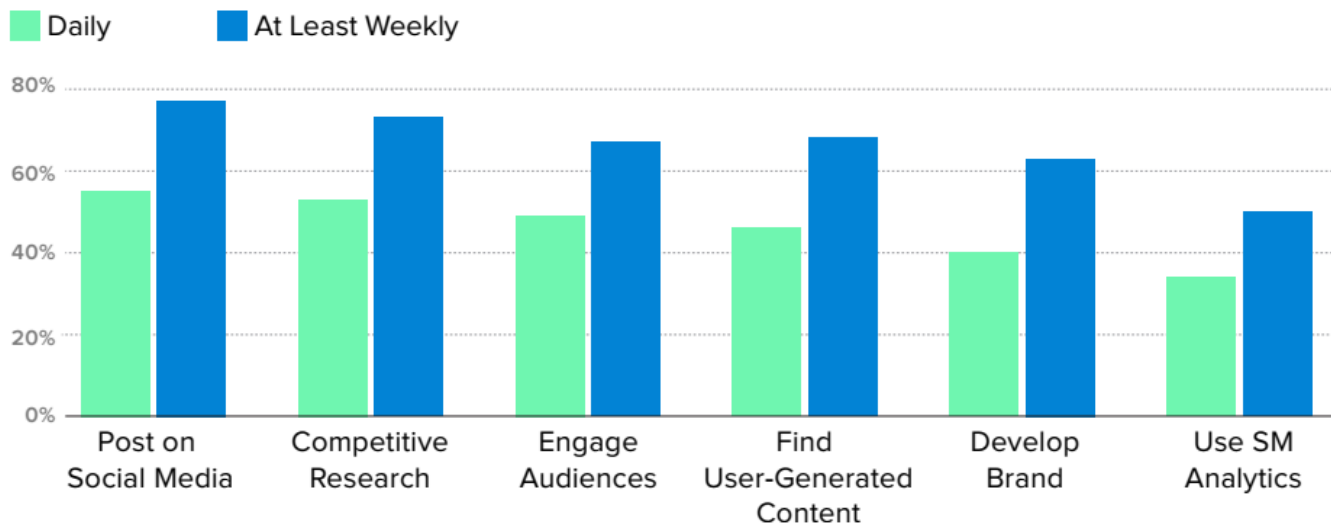
Отслеживает KPI и оценивает эффективность работы в социальных медиа, изучает аудиторию, ее запросы и настроения

Навыки по работе с социальными медиа – одни из самых востребованных в журналистике

- Публикация постов и комментариев
- Взаимодействие с аудиторией
- Продвижение и развитие бренда
- Мониторинг конкурентов
- Поиск UGC
- Использование аналитики

FIGURE 36

SOCIAL MEDIA ACTIVITIES JOURNALISTS DO REGULARLY



The State of Technology in Global Newsrooms 2019

Способы пополнения знаний и повышения квалификации в области социальных медиа

1 Чтение профильных информационных ресурсов

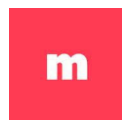
Тематические порталы



Likeni.ru



Sostav.ru



Marketing.by

Блоги компаний, SMM-агентств



Br-analytics.ru



Texterra.ru



Hootsuite.com

Дайджесты, рассылки

Мы и Жо

Themedia.center

Книги, отчеты

блог.ingate

Blog.ingate.ru

Способы пополнения знаний и повышения квалификации в области социальных медиа

2 Профессиональное общение

Участие в конференциях и семинарах позволяет понять перспективы развития отрасли, но главное – дает возможность завести новые знакомства



3 Повышение квалификации

Наиболее оптимальный вариант – дистанционное обучение



Coursera.org



НЕТОЛОГИЯ

Netology.ru



Webcom®
Media

Webcom.academy

Ключевые тезисы лекции

1

Работа в социальных медиа должна быть системной и долгосрочной. Ее основные цели, задачи, принципы закрепляются в форме концептуального документа – социальной стратегии редакции. Стратегии ориентированы на длительный период, но они не статичны.

2

Наиболее популярные среди СМИ критерии оценки эффективности работы в социальных медиа – охват, вовлеченность аудитории и объемы привлеченного трафика на сайт. Однако стоит помнить, что доля социальных медиа в объеме трафика невелика: на них приходится менее 10% переходов на сайты СМИ.

Ключевые тезисы лекции

3

Реализацией стратегии занимается редактор социальных медиа. В крупных СМИ он возглавляет профильный отдел и руководит командой, в небольших – выполняет всю работу по созданию контента, продвижению, коммуникации с аудиторией, подготовке отчетности самостоятельно.

4

Навыки по работе с социальными медиа – одни из самых востребованных в журналистской среде. Чтение тематических информационных ресурсов, общение с профессионалами на конференциях, изучение онлайн-курсов – верные пути повышения своей квалификации в этой области.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

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