

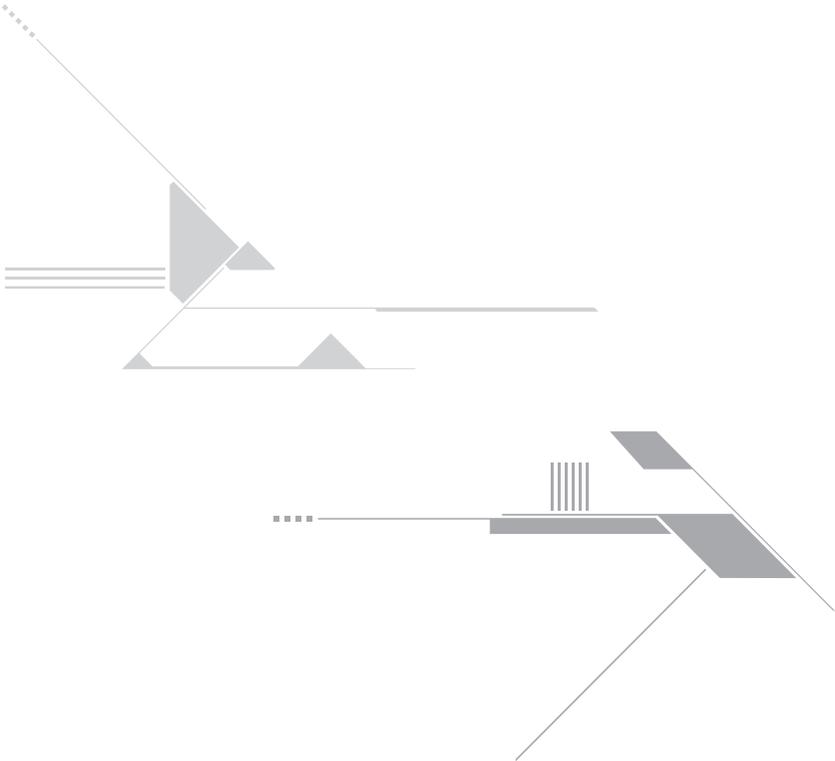
facebook twitter В контакте



ВЛИЯНИЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



В контакте twitter facebook



ВЛИЯНИЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



ФОКУС-МЕДИА
Фонд социального развития и охраны здоровья



лаборатория социального маркетинга
САРАФАННОЕ РАДИО
www.sarafannoeradio.org

Москва, 2010

Авторы:

Вадим Чернец, Лаборатория социального маркетинга
«Сарафанное радио»

Татьяна Базлова, Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Элеонора Иванова, Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Ответственный редактор *Наталья Крыгина*

Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой.
– М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

В книге рассказывается о возможностях использования популярных социальных сетей для продвижения, поиска сторонников, влияния некоммерческих и коммерческих организаций.

Корректор *Валентина Главчева*

Оформление и верстка *Денис Копейкин*

Книга издана Фондом «ФОКУС-МЕДИА» в рамках проекта «Развитие местных сообществ Чечни, Ингушетии, Дагестана и Северной Осетии», при финансовой поддержке UNDEF.

Тираж 1 тыс. экз.

Распространяется бесплатно.

Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Россия, 125367, Москва

Полесский проезд, д. 16, строение 1, офис 221

Тел./факс: +7 (495)276-11-23/24/25/26

Отпечатано в ООО «Ларк лтд»

123298, г. Москва, ул. Маршала Бирюзова, д. 1

Тел./факс: +7 (495) 363-5614

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	7
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕРМИНОВ	9
ГЛАВА 1	
ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	21
1.1 КОРОТКО ОБ ИНТЕРНЕТ-СМИ	24
1.2 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНТЕРНЕТЕ	26
1.3 КРАТКИЙ ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ В РОССИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	29
ГЛАВА 2	
РЕСУРСЫ ВЕБ 2.0	37
2.1 ВЕБ 1.0 И ВЕБ 2.0	37
2.2 КРАТКО О ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСАХ ВЕБ 2.0	39
2.2.1 Платформа блогов <i>LiveJournal</i>	42
2.2.2 Видеосервис <i>YouTube</i>	42
2.2.3 Википедия	46
2.3 СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАКЛАДКИ	49
ГЛАВА 3	
GOV 2.0 ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПОЛИТИКЕ	53
3.1 ЧТО ТАКОЕ GOV 2.0	53
3.1.1 Преимущества GOV 2.0	54
3.2 GOV 2.0 В АМЕРИКЕ	55
3.3 ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	56
3.4 GOV 2.0 В РОССИИ	59
3.4.1 <i>Twitter</i> и Кремль	59
3.4.2 Проблемы развития GOV 2.0 в России	62

ГЛАВА 4

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ	65
4.1 ПРАВИЛА ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ	65
4.1.1 Синтезированный свод правил группы	65
4.1.2 Функции модераторов групп в социальных сетях	67
4.2 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ <i>ВКОНТАКТЕ</i>	69
4.2.1 Сервисы <i>ВКонтакте</i>	69
4.2.2 Группы <i>ВКонтакте</i>	70
4.2.3 Программы <i>ВКонтакте</i>	70
4.2.4 Рейтинг <i>ВКонтакте</i>	73
4.2.5 Как создать группу-миллионник	73
4.2.6 Как привлечь миллион последователей <i>ВКонтакте</i>	76
4.3 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ <i>ОДНОКЛАССНИКИ</i>	79
4.3.1 Как привлечь 200.000 человек в группу, «Шведский стол» на сайте <i>Одноклассники</i>	79
4.3.2 Доверие людей, залог успеха форума, «Быстрые и вкусные рецепты» на сайте <i>Одноклассники</i>	83
4.3.3 Совместить то, что интересует людей, с тем, что лучше всего получается, «Секреты идеальной фигуры» на сайте <i>Одноклассники</i>	84
4.3.4 Группа в социальной сети – шаг к самореализации, «Самый лучший список групп» на сайте <i>Одноклассники</i>	85
4.4 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ <i>MYSPACE</i>	87
4.5 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ <i>FACEBOOK</i>	88
4.5.1 Группы и страницы <i>Facebook</i>	88
4.5.2 Геолокация на <i>Facebook</i>	89
4.6 <i>TWITTER</i>	89
Микроблоги	89
4.6.1 Ведущий сервис микроблогов – <i>Twitter</i>	90
4.6.2. Преимущества <i>Twitter</i>	90
4.6.3 С чего начинать в <i>Twitter</i> ?	91
4.6.4 О чем писать в <i>Twitter</i>	92
4.6.5 Списки в <i>Twitter</i>	95
4.6.6 Как и зачем заполнять <i>Bio</i> в <i>Twitter</i>	95
4.6.7 Брендирование фона в <i>Twitter</i>	97
4.6.8 Ключи к влиянию через <i>Twitter</i>	99
4.6.9 Как «раскручиваться» в <i>Twitter</i>	103
4.6.10 Как работать в <i>Twitter</i> через телефон и СМС	106
4.6.11 Тренд + Оптимизация + <i>Twitter</i> = Трафик	107
4.6.12 Как оценить свое влияние в <i>Twitter</i>	109
4.6.13 Советы по развитию корпоративного микроблога	112
4.6.14 Способы увеличения числа переходов на сайт из <i>Twitter</i>	112
4.6.15 Знаменитости в <i>Twitter</i>	114

ГЛАВА 5

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	117
5.1 SMM И SMO В СЕТИ	117
5.2 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	119
5.2.1 Интерес к использованию социальных сетей для продвижения бренда	119
5.2.2 Российские организации в социальных сетях	120
5.3 АДВОКАТЫ БРЕНДА	125
5.3.1 Функции адвокатов бренда	126
5.3.2 Построение взаимодействия с адвокатами бренда	127
5.3.3 Особенности построения работы адвокатов бренда	128
5.3.4 Что делать адвокату бренда	128
5.4 СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРАКТИКЕ	129
5.5 20 ОСНОВНЫХ ОШИБОК ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	133

ГЛАВА 6

ВСЕ О БЛОГАХ	135
6.1 НАЧАЛО РАБОТЫ С БЛОГОМ	136
6.1.1 Определение цели	136
6.1.2 Определение тематики	137
6.1.3 Выбор хостинга и домена	138
Верстка блога	139
Регулярные обновления	140
6.1.4 Оптимизация блога	140
6.2 КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ БЛОГА?	141
6.2.1 Писать интересно	141
6.2.2 Как писать заголовки	143
6.2.3 Другие способы заинтересовать читателей	144
6.2.4 Инструменты оценки начинающему блогеру	145
6.4 МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ	147
6.4.1 Секрет популярности материалов	147
6.4.2 Добавление видеоматериалов	148
6.4.3 Как подбирать изображения	150
6.4.4 Что такое гостевой пост, и куда его размещать	151
6.5 АВТОМАТИЧЕСКОЕ АНОНСИРОВАНИЕ ОБНОВЛЕНИЙ ИЗ БЛОГА В TWITTER	154
6.5.1 Настройка трансляций RSS в Twitter	154
6.5.2 Клиенты, объединяющие RSS и Twitter	155
6.6 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТИСТИКИ GOOGLE ANALYTICS	156

ГЛАВА 7	
ВОЗМОЖНОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА В СЕТИ	159
7.1 ПРЯМАЯ И КОСВЕННАЯ МОНЕТИЗАЦИЯ БЛОГОВ, ВЗГЛЯД БЛОГЕРА	159
7.1.1 Рассказ известного блогера Дмитрия Голополосова (Димка)	159
7.1.2 Рассказывает Слава Смеловский	165
7.2 ФАЙНДРАЙЗИНГ ОНЛАЙН	167
Как Интернет-сообщества помогли в тушении пожаров и погорельцам	167
7.2.1 Веб-кошельки	169
7.2.2 Использование платежного сервиса QIWI (КИВИ)	169
7.2.3 Публикация платежных документов	170
7.2.4 Онлайн-перевод по банковским картам	170
7.2.5 SMS-пожертвование	170
ГЛАВА 8	
ВЛИЯНИЕ ЧЕРЕЗ ИГРЫ	173
8.1 РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ИГРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	175
8.2 ИГРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	177
8.3 ВИРТУАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ	178
8.4 ЗАПУСК ПРИЛОЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ	179
8.4.1 Секреты «Счастливого фермера» от его создателя	179
ПРИЛОЖЕНИЯ	184
СЕРВИСЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ <i>FACEBOOK</i> И <i>TWITTER</i>	184
ПОПУЛЯРНЫЕ РУССКИЕ ГРУППЫ НА <i>FLICKR</i>	188
СЕРВИСЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ <i>WORDPRESS</i> И <i>TWITTER</i>	189
СЕРВИСЫ МИКРОБЛОГИНГА	191
<i>TWITTER</i> -КЛИЕНТЫ	192
Обзор <i>twitter</i> -клиентов для телефонов (СМС)	197
<i>Twitter</i> -клиенты, часто используемые корпоративными микроблогами	199

ВВЕДЕНИЕ

Благодаря интенсивным коммуникациям в социальных сетях время сегодня еще больше сжалось, пользователи сетей получили быстрый доступ к сердцам и мыслям людей в каждом уголке нашей планеты.

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

В связи с этим Фонд «ФОКУС-МЕДИА» увидел новую возможность для расширения своей деятельности по созданию преуспевающих сообществ. Социальные сети могут работать не только в развлекательных или коммерческих целях, но также для улучшения здоровья и повышения уровня жизни людей. Сегодня в Интернете активно развиваются два проекта Фонда: «Танцуй ради жизни» (*dance4life*) и «Гражданский репортер»

«Танцуй ради жизни» - популярный среди молодежи проект, направленный на профилактику ВИЧ-инфекции, который, помимо традиционного сайта, использует сети *ВКонтакте*, *Facebook* и др. для общения и привлечения сторонников.

«Гражданский репортер» - это сообщество в *LiveJournal* для журналистов и активистов, пишущих на социальные темы, которое с каждым днем становится все более востребованным.

Важно отметить, что без наших партнеров - Лаборатории социального маркетинга «Сарафанное радио» - наш интерес к потенциалу социальных сетей не вылился бы в книгу. «Сарафанное Радио» - это сообщество 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 Веб 2.0 и определении способов их монетизации.

Книга, на наш взгляд, получилась очень практичной, она изобилует советами, подсказками и правилами - всем, чем мы сами пользуемся каждый день. В основном в этом издании описывается опыт коммерческих компаний или частных лиц, который, несомненно, можно перенести и в поле деятельности общественных организаций.

В книге мы рассмотрим преимущества и недостатки конкретных видов социальных сетей, познакомим читателей с ресурсами Веб 2.0, расскажем об инструментах влияния в сетях, о том, как использовать их в политике, маркетинге и PR вашей организации.

Самая большая глава посвящена *Twitter*. Этот сервис нравится нам не только своими уникальными возможностями - писать можно где угодно и когда угодно, а отправленная информация разносится мгновенно. Этим ресурсом многие интересуются в сети. Скорость развития его в Рунете очень высока. И заметьте, что Дмитрий Медведев во время визита в Америку поехал не в офис *Facebook* или *YouTube*, а именно в офис *Twitter*.

Значительная часть книги посвящена блогам, их успешной «раскрутке», их продвижению и оптимизации. Сами блогеры делятся секретами монетизации, а мы предлагаем для рассмотрения некоторые возможности фандрайзинга в Интернете. Книга снабжена рассказами авторов успешных групп и сообществ. Есть словарь используемых в книге терминов и приложения, где опубликованы полезные сервисы для *Twitter* и ЖЖ.

Некоторые разделы побуждают читателя к самостоятельному изучению вопроса, другие написаны более подробно.

Хотя эта книга не является единственной в издательском поле, нам кажется, что в России все еще существует большой пробел в знаниях об использовании Интернета и возможностях сетей. И потребность в этой книге в регионах, особенно на Северном Кавказе, огромна.

Нам бы очень хотелось, чтобы эта книга стала настольным пособием для некоммерческих организаций. Это помогло бы им привлекать новых сторонников, организовывать акции, комментировать события, происходящие в мире, делиться информацией, рассказывать о своих успехах и влиять на взгляды других людей. Иначе говоря – выполнять свою миссию.

Краткий словарь используемых терминов

Интернет является колоссальным источником информации о человечестве, он стал не только инструментом познания, но и инструментом общения. Для того чтобы адекватно отображать процессы, активно происходящие в Интернете, язык претерпел и продолжает претерпевать серьезные изменения. На наших глазах «рождается и кристаллизуется четвертая форма речи, которую целесообразно назвать условно компьютерной формой речи – называть ее интернет-речью не совсем корректно, поскольку она функционирует не только в интернет-текстах»¹.

Приведем несколько примеров того, как формируется такая речь:

1. В результате использования знаков разных семиотик (знаков препинания, математических и логических символов, и других знаков: ± > < ? ? = ? ? ? § № * & @ \$? ? ? ?), распространились разносемиотические гибриды – “ребусное” (фонетическое и нечисловое) употребление цифр в комбинациях с названиями букв или их чтением:

- англ. 4u, 4you - ‘for you’; рус. O5 – ‘опять’ и т.п.
- знаки препинания в функции элементов рисуночного письма в смайликах (эмотиконах): :-) ! :-)) ! :-).

2. В результате использования средств разных языков (полиалфавитность: как минимум кириллица и латиница), распространились разноязыковые гибриды (графические, графико-лексические, графико-морфемные, лексические, лексико-семантические):

- E-mail-адрес, IBM-совместимость, IRC-конференции, IT-бизнес, online-режим, WEB-дизайн;
- Сдшка - ‘компакт-диск’ (произносится: сидшка);
- Появились “клавиатурные кальки” (кириллическая запись международных клише с помощью тех русских букв, которые находятся

¹ Трофимова Г. Н., «Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты», М., Изд-во РУДН, 2004. – 380 с.

на тех же клавишах, что и англ./лат. буквы, передающие соответствующие слова): рус. КУ = лат. RE (т.е. 'повтор сообщения'), рус. ИНУ! = англ. BUY! ('bye, до свидания');

- Прочтение английских слов по правилам русской графики: Васик – язык программирования Бейсик (Basic), гога, еггог, эггог, егор – ('error, ошибка');
- Игровое соединение русских и латинских букв: Тсой жыфф! - 'Цой жив' (лозунг на демонстрации в Новосибирске);
- игровая контаминация русских и английских слов:
– веб-бродилка – браузер, виндовоз (от Windows) – операционная система Windows.

3. Фонетические написания, соответствующие нормативному кодифицированному произношению: Аффтар, убей сибя; падонки; пруща; жывотное; олбанский йезык ('албанский язык'), пазитиф! ('отлично!'), ниасилил ('не осилил ') и т.п.

4. Фонетические написания, передающие разговорное и диалектно-просторечное произношение: мона ('можно'), многа букв, сиравно ('все равно'), мосх ('мозг');

5. Гиперкорректные написания (как бы превентивные по отношению к фонетическим написаниям): пишутся буквы, соответствующие не аллофонам, а тем фонемам, чьи аллофоны в слабых позициях совпадают с аллофонами другой фонемы, т.е. при фонетической записи приводят к орфографической ошибке: Аццкий сотона ('адский сатана'), превед; ('привет'), пешы ещщо ('пиши еще'), украинчег ('украинчик'); Умераид зайчег мой ('Умирает зайчик мой'); фзайчег ('в зайчика'), пелодка ('пилотка'), йезыг ('язык'), крветко ('креветка'). Орфоэпически, однако, такие написания звучат (читаются) вполне нормативно.

Помимо подобных языковых и фонетических гибридов, компьютерный сленг близок к нормативной терминологии компьютерных наук и информатики. Мы все с огромным удовольствием пользуемся такими словами, как 'апгрейд' (Нужно апгрейдить тачку!) или 'спам', 'фишка', 'формат'.²

Таким образом, для лучшего понимания и усвоения дальнейшего содержания книги мы предлагаем вам ознакомиться с основными использованными нами терминами, понятиями и неологизмами, которые помогут вам чувствовать себя уверенно в бескрайних просторах Интернета.

² Мечковская Н. Б., «Интернет-коммуникация и ее влияние на общение и язык повседневной жизни» http://www.uib.no/filearchive/mechkovskaya-handout3_12_2009.pdf

Аватарка (аватара, аватар, ава) – фотография пользователя и главная картинка группы. Персонаж. Воплощение пользователя в виртуальном мире. Отражает черты характера пользователя или группы, дает первое впечатление о пользователе, группе.

Авторизация – идентификация, аутентификация пользователя. Процесс, при котором сайт может узнать зарегистрированного пользователя. Процедура проверки на подлинность сочетания идентификационного имени и пароля, введенных пользователем в интерактивную форму. Пропуск на территорию сайта через имя (логин) и пароль, подобно предъявлению паспорта или пропуска. Предоставление права доступа и проверка полномочий пользователя на выполнение каких-либо действий на сайте.

Автофолловинг – взаимное присоединение пользователем добавившихся к нему фолловеров, то есть ответный фолловинг. Часть последователей может уйти от пользователя, если тот не подпишется на них в ответ.

Администратор группы в социальной сети (админ) – основатель группы, который несет ответственность перед администрацией сайта за ее содержание. Может изменять описание группы и главную картинку – аватарку. Может удалить группу. Удаление аккаунта админа влечет за собой удаление и всех групп, им созданных. Может назначать и увольнять модераторов группы. Имеет все права и функции модераторов.

Аккаунт (англ. account – учетная запись, личный счет, профиль, профайл, страница, эккаунт) – регистрационная запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе в социальной сети. Содержит сведения, необходимые при подключении к системе – имя пользователя (логин) и пароль, имя и фамилию пользователя. Может содержать дополнительные анкетные данные о пользователе – фотографию, отчество, псевдоним, пол, социальную принадлежность и прочее.

Бан (англ. ban – запрещать) – жаргонное выражение. 1) Способ наказания администрацией сайта за некорректное поведение пользователя или использование спаммерских приемов, который состоит в удалении аккаунта из базы. Восстановление не гарантировано, обычно требует личной переписки с администрацией и в любом случае занимает длительное время. 2) Удаление участника из группы за некорректное поведение через занесение его в черный список. Участник группы, занесенный в ЧС, не имеет возможности попасть в

группу. После выведения из ЧС, участник в группе автоматически не восстанавливается.

Виджет – элемент управления, информационный блок, графический элемент интерфейса сайта, который берет данные вне сайта. Обычно один виджет выполняет одно определенное действие, то есть каждый виджет имеет свое стандартное действие. Быстро передает информацию без перехода на сайт-поставщик. Мини-приложение, которое предоставляет пользователю дополнительные удобства для работы с основным сайтом, интерфейсом и облегчает функции пользователя. См. также **Гаджет**.

Гаджет (англ. gadget – приспособление) – небольшое приложение, предоставляющее дополнительную информацию, делает более удобной работу с основным сайтом, интерфейсом и упрощает функции пользователя. См. также **Виджет**.

Геотаргетинг – таргетинг по географическому признаку. См. **Таргетинг**.

Группа в социальной сети – сообщество людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом внутри социальной сети. Состоит из участников и форума. Качество и ранг группы, в первую очередь, оценивается по количеству участников. Может формироваться вокруг определенной сферы деятельности, географической привязки или интересов (спорт, музыка, профессии и т. п.).

Забанивание, забанить – удаление аккаунта за некорректные действия пользователя. См. **Бан**.

Закрытая группа – группа социальной сети, данные которой (форум, список участников и другую внутреннюю информацию) могут просматривать только состоящие в ней участники. Для присоединения к закрытой группе потенциальный участник делает запрос на вступление в группу, который отправляется на рассмотрение модераторам группы.

ИМХО – заимствованное выражение: in my humble opinion (англ.) – по моему скромному мнению. В русском языке: я думаю, я полагаю, мне кажется.

Интерфейс – представление на экране монитора информации, минимально необходимой для выполнения пользователем очередного шага. Размещение и представление элементов управления на экране

с учетом их смыслового значения и логической взаимосвязи. Комплекс условий, средств и методов, обеспечивающих взаимодействие пользователя с сайтом, программой и компьютером. Инструменты для ориентации и деятельности пользователя в информационном пространстве. Использование знакомых пользователю дружественных образов, интуитивно понятных и согласованных между собой, для управления программным обеспечением. Пример: интерфейс автомобиля – руль и педали.

Контент (англ. content – содержание, содержимое) – информация на сайте, любой связный и осмысленный текст. Информационное наполнение, содержательное наполнение сайта. Информация из нужной области знаний или человеческой деятельности, оформленная в доступной для интернет-публикации форме. Контент – это тексты, изображения, ссылки, аудио- и видеоролики, вопросы-ответы, новости. Простой набор слов контентом не является. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Личные сообщения, личка – электронные сообщения, передаваемые одним пользователем другому и недоступные третьим лицам, отправка и получение которых осуществляется с использованием персональной страницы пользователя.

Массфолловинг – массовый фолловинг пользователей *Twitter*, а затем очистка списка от тех, кто не зафолловил в ответ. Действие по принципу: «фолловить всех подряд, чтобы в ответ некоторые зафолловили и меня». Слишком частый, интенсивный и несбалансированный фолловинг может быть причиной бана, блокирования аккаунта.

Монетизация – процесс зарабатывания денег на своем сайте, блоге, форуме, группе, сообществе или каком-либо другом интернет-проекте за счет продажи ссылок, мест под рекламу и баннеры, написания платных статей и обзоров, упоминаний кого-либо в постах, участия в партнерских программах.

Мульти – человек, использующий нереальные (вымышленные) данные, для скрытия своей реальной личности. Мульти делятся на конструктивных и вредных (негативных).

Мультиаккаунты – создание одним человеком или предприятием нескольких/многих аккаунтов для тестирования различных моделей и подходов работы, анализа, статистики, маркетинга и приобретения опыта.

Открытая группа – группа социальной сети, к которой без каких-либо предварительных условий и в любое время может присоединиться любой пользователь социальной сети и принять участие в форуме и других событиях жизни группы.

Парсить — автоматически сливать контент с сайта с последующей фильтрацией нужного материала.

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) — термин, заимствованный из военного дела, где малые отряды ведут войну без тяжелого вооружения, означающий доступность эффективной рекламы для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Включает в себя вирусный, скрытый, эпатажный маркетинг и эмбиент медиа.

Письмо счастья – письма массовой рассылки, имеющие характер суеверий и несущие ложную информацию. Правильно не реагировать на такие письма и не рассылать их дальше. Администрация социальных сетей приравнивает такие письма к спаму.

Плагин (англ. plug-in) — независимый программный модуль, предназначенный для расширения возможностей основной программы.

Подкаст – аудиофайл, выложенный в онлайн для загрузки пользователями через фиды. Содержание файла может варьироваться от музыки до новостей, презентаций или аудиодневников. Подкасты – выпуски эфира, разноплановые передачи, авторские программы, шоу и постановки, размещение аудио- и видеоматериалов в блоге в виде выпусков, которые можно слушать или скачивать на MP3-плеер (через RSS-канал).

Подкастинг – способ создания и передачи звуковой или видеоинформации в Интернет. Само слово 'подкастинг' происходит от слияния слов 'iPod' (портативный MP3-плеер) и 'broadcasting' – обширное, широкое вещание.

Пост – отдельно взятое сообщение в форуме, в какой-то теме. Может быть удалено или исправлено администратором и модератором на свое усмотрение без предварительного предупреждения (обычно в случаях нарушения правил). Это также сам процесс (постить) написания сообщения.

Постовые – небольшие повествования о том, что написали другие блогеры, включающие ссылки на упомянутые ресурсы. Постовой обычно размещается в конце статьи. Широко распространена прак-

тика размещения ссылок в постовых на коммерческой основе, поэтому часто постовыми называют оплаченные ссылки в постах блогов.

Расфолловинг – в *Twitter* - удаление фолловеров, неинтересных пользователю.

Реферал – участник партнерской программы, за вознаграждение завербованный другим участником. Вербующий – реферер.

Ретвит, RT (ReTweet, ReTweet) – копирование чужого сообщения и вставка его в таком же виде на своей ленте новостей. Аналог в ЖЖ – кросспост. Дублирование интересных твитов. Ретвит показывает, что пользователю нравится то, что пишет другой человек. Приставка RT перед твитом означает, что автор этого твита дублирует для своей аудитории то, что написал другой человек в *Twitter*. Перед сообщением пишется «RT@имя_пользователя».

Скайп (Skype) – популярная программа, обеспечивающая как бесплатную зашифрованную голосовую связь через Интернет между компьютерами, так и недорогую платную связь между компьютером и абонентами телефонной сети.

Слештеги – символы синтаксиса твиттерян. Например: /via – ссылка на автора поста; /by – ссылка на самого первого автора при многих ретвитах; /cc и /for – «написано для» (дальше имя пользователя); /thx, /hat tip и /ht – спасибо за информацию (дальше имя пользователя).

Смайлик (англ. smile – улыбка, улыбаться) – сочетание символов, указывающих на эмоцию человека во время написания какого-то текста. Не только улыбка, но и много других вариантов эмоций. Обычно это интуитивно понятные символы. Смайлики бывают текстовыми и графическими.

Сообщество – группа людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом. Имеет список участников и форум. Сообщества обычно формируются вокруг учебных заведений, определенных сфер деятельности или интересов пользователей.

Спам, спаминг (spamming) – назойливая реклама сомнительного характера в комментариях, личной почте, форуме и других сообщениях. Рассылка большому количеству пользователей с принудительной выдачей незапрошенной ими информации.

Спам-бот – компьютерная программа, целью которой является ав-

томатизированная рассылка спама. Ищет на сайтах незащищенные формы для ввода данных и заполняет их своим содержимым.

Статус - картинка с текстом или просто текст, который видят пользователи, общаясь по ICQ, в некоторых социальных сетях, например *ВКонтакте* и др.

Таргетинг (англ. target – цель) – точный охват целевой аудитории, рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Подразделяется на тематический, по интересам (контекстная реклама), географический, по времени показа (утро или вечер, будни или выходные), социально-демографический (по возрасту, полу, доходу, должности), поведенческий, психологический таргетинг и другие.

Твиттеряне (Твиттеровчане) – «щебечущие» микроблогеры *Twitter*.

ИИЦ (тематический Индекс Цитирования) - параметр поисковика *Яндекс*, показатель авторитетности сайта, формирующийся, в первую очередь, за счет количества и качества ссылок с других сайтов родственной тематики.

Троллинг (англ. trolling - ловля рыбы на блесну) – размещение в группах социальных сетей провокационных и оскорбительных сообщений. Чаще всего выполняется через мульты.

Фид (RSS-фид, Atom) – сервис подписки, передающий информацию об обновлениях блога, используемый для слежения за понравившимися ресурсами.

Флуд (англ. flood – наводнение, потоп) – сообщение, состоящее только из набора символов и (или) смайликов, либо любые неоднократно повторяющиеся сообщения.

Хештег – (#, hashtag) – слова, начинающиеся с решетки #, которые вставляются перед сообщением в *Twitter* для обозначения темы записи.

Черный список (ЧС) – список пользователей, которые за некорректное поведение и по другим причинам заблокированы. ЧС имеется на личных страничках пользователей и в группах. Пользователи, занесенные в ЧС, не могут отправлять сообщения и просматривать информацию.

Юзабилити (англ. usability — дословно 'возможность использования', 'способность быть использованным', 'полезность') — эргономика, удобство и простота пользования веб-сайтом. Построение структуры сайта таким образом, чтобы пользователь имел возможность легко находить нужную информацию и перемещаться по сайту интуитивно, не задумываясь.

САПЧНА, капча (англ. Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart – полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для различия компьютеров и людей) – торговая марка Университета Карнеги-Меллона. Это компьютерный тест, который используется для определения, кем является пользователь системы: человеком или машиной-программой. Капча предлагает пользователю задачу, которую легко решить человеку и сложно - компьютеру. В основном – это задачи на распознавание символов. Чаще всего капча выглядит как завуалированное случайное число, набор букв или слово, которое нужно прочесть человеку-пользователю и ввести прочитанный результат в предлагаемое окно.

DM (Direct Message) – прямое личное (приватное) сообщение, которое не видит никто, кроме прямого получателя.

Follow – кнопка под аватаркой пользователя *Twitter*, которую может нажать другой пользователь, чтобы последовать за первым и читать его ленту новостей.

Follower / фолловер – человек, который подписался на новости пользователя. Пользователь *Twitter*, подписанный на чью-либо ленту новостей, автоматически получающий все сообщения с нее.

Following / фолловинг – подписка на ленту новостей выбранного пользователя в *Twitter*. Заниматься фолловингом – становиться последователем страничек в *Twitter*, на новости которых подписался пользователь.

PageRank – это числовой показатель в диапазоне от 0 до 10, вес, условная ценность, показатель авторитетности поисковой системы *Google* для каждого сайта. Не единственный, но один из важных параметров, влияющих на позиции сайта в результатах поисковой выдачи в *Google*. В поисковой системе *Яндекс* параметром подобной оценки является *ТИЦ*. В отличие от *ТИЦ*, *PageRank* рассчитывается для каждой страницы сайта. *PR* увеличивается, в первую очередь, при увеличении количества и качества внешних ссылок, ведущих на сайт.

Reply, replies / реплай, реплаи – сообщение, являющееся ответом на другое сообщение. Ответ на письмо конкретному пользователю *Twitter*. Ответы на твиты (сообщения) пользователей. Один реплай может привести к длинному общению, которое фактически приравнивается к чату. К общению также могут присоединиться и другие пользователи.

RSS (Really Simple Syndication) – формат трансляции (автоматической пересылки) информации из одного места в другое. Используется для автоматической перепечатки статей и создания копий. *RSS*-документ может содержать только аннотацию контента или полную версию. Подписка по *RSS* похожа на подписку по электронной почте, когда все новости приходят в почтовый ящик, но быстрее, удобнее и функциональнее. Чтобы начать пользоваться *RSS*, нужен специальный сервис, называемый *RSS-ридером*. Один из популярных *RSS-ридеров* (*Google Reader*) создан компанией *Google*. Для того чтобы начать пользоваться *Google Reader* и получать *RSS*-сообщения, необходимо зарегистрироваться в почте *Google* и получить почтовый ящик.

RSS-фид – см. **Фид**.

SEO-оптимизация - Search Engines Optimization (SEO) – оптимизация под поисковые системы.

SEO-продвижение – комплекс мер по оптимизации сайта под поисковые системы и добавлению внешних тематических ссылок.

SEO-ссылки – ссылки, созданные не для пользователей, а для поисковых роботов, для повышения веса сайта (блога) и улучшения его позиций в поисковой выдаче.

SMO-продвижение (англ. Social media optimization) - оптимизация сайта под социальные медиа.

ToolBar – инструментальная панель для браузера.

Twi – сокращенное название *Twitter*.

Tweet / твит – название любого поста (сообщения) в *Twitter*, не являющегося приватным.

Twitter-лента – лента новостей, приходящих от всех, за кем следит пользователь. Записи в ленте имеют временную значимость, они от-

сортированы в обратном хронологическом порядке, то есть новость того, кто написал последним, находится сверху.

Twitter-клиенты – дополнительные сервисы и приложения для работы с *Twitter*.

Веб-кошелек – кошелек системы *WebMoney* для хранения и перевода электронных денег. Существуют *Z* - долларовые, *R* - рублевые, *U* - гривневые и другие кошельки.

WordPress – одна из самых популярных в мире бесплатных платформ (с открытым исходным кодом) для создания и ведения сайтов: от блогов (для многих слово 'блог' ассоциируется с *WordPress*) до сложных новостных ресурсов и интернет-магазинов. *WordPress* написан на языке программирования *PHP*, прост в установке и настройках. Имеет большое количество готовых дизайнов, плагинов, сторонних программ и сервисов, большинство из которых бесплатны.



Глава 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. Маклюэна³), 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 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

³ 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.

телекоммуникационных каналов связи. Сам процесс развития Интернета представляет собой одну большую инновационную волну, постепенно захватывающую города различных типов - от городов-миллионеров до малых городов.⁴ Если в городах-миллионерах Интернет стал обычным 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 ее 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 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.

⁴ По данным ФОМ, весной 2008 года в России Интернет-аудитория составила 29% взрослого населения (старше 18 лет). Опросы «Интернет в России/ Россия в Интернете»

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.⁵

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 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 – Рунет⁶ расширяется, у него есть свои успехи и достижения. Растет доля интернет-пользователей, развивается интернет-бизнес, расширяется число пользователей социальных

⁵ Проблемы и барьеры развития Рунета: экспертные мнения. Социальная реальность, № 7/2008, <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=535>

⁶ Рунет (runet — от «ru»: код России, русский язык или имя домена и «net» — сеть) — часть Интернета. Термин не имеет строгого определения.

сетей. Информация, размещенная в Интернете, доступна большому количеству пользователей, привлекает к себе внимание и порой оказывает влияние на решения лиц, обладающих властью.

1.1 Коротко об Интернет-СМИ

СМИ являются важным, если не важнейшим, компонентом информационного пространства России. Фактически они контролируют нашу культуру, пропуская ее через свои «фильтры», выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую и таким образом поляризуют все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества. Современный человек не может уклониться от воздействия СМИ.

Информация «сверху», передающаяся по официальным каналам, как правило, содержит ряд искажений. Поэтому возникает необходимость разнообразить источники и каналы информации. Существует и поток информации «снизу», через неформальные каналы, который несет данные о мнении масс по тем или иным вопросам и проблемам. К таким неформальным каналам получения информации относится и Интернет.

Интернет как СМИ обладает рядом особенностей, делающим его уникальным средством для получения информации. Это:

- *Глобальность*, так как он является всемирной сетью связи.
- *Избирательность*. Человек сам выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать, что способствует формированию информационной культуры.
- *Интерактивность*. Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- *Оперативность*. Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам.

Интернет выступает материальным носителем пространства общественной жизни, в котором происходит обсуждение идей, согласование интересов, поиск компромиссов, что способствует выработке обычаев и ценностей гражданского общества.

Стоит заметить, что современный Интернет становится все более конструктивным источником информации: подборка новостей начинает осуществляться более стройно и упорядоченно, многие новости распространяются официальными источниками. Однако, несмотря на всю привлекательность и доступность информации, она, попадая в Интернет, никем не проверяется, часто публикуются ложные сведения, непроверенные факты, а потому уровень доверия к Интернету как к источнику информации достаточно низок.

Тем не менее многие исследователи отмечают рост влияния сетевой журналистики в современной России. Хотя она появилась сравнительно недавно, в 1999 году, когда вышло первое интернет-издание *Gazeta.RU*, уже в начале 2004 года было зарегистрировано 868 периодических сетевых СМИ. Бесспорно, сетевые СМИ обладают рядом преимуществ перед традиционными: это и оперативность, и эффективная обратная связь, и частое обновление информации, и использование гипертекста, и географическая доступность⁷. Но, с другой стороны, нельзя обойти вниманием все еще низкий масштаб проникновения Интернета в российское общество. Сегодня только 37 % россиян находятся в зоне влияния Интернета⁸.

Формирование информационного поля СМИ и общественного мнения

Развитие коммуникаций в XX в. изменило облик современного человека и массы - из толпы масса превратилась в публику. Уже не так эффективны митинги, шествия, непосредственный контакт. Современную массу не видно, потому что она повсюду. Миллионы людей, которые спокойно читают газету, произвольно повторяют радио- и теленовости, составляют часть нового типа толпы - толпы «нематериальной», распыленной, пребывающей дома у телевизоров, за компьютерами и пр. Речь, следовательно, идет о публике - это читатели, слушатели, пользователи Интернета. Оставаясь у себя дома, они существуют вместе. При всей непохожести они подобны. Тард предвидел, что образ жизни и мыслей этих неординарных толп и определит новый облик эпохи. По его мнению, возник «совершенно новый тип публики, который не прекращает расти и бесконечное расширение которого является одной из наиболее впечатляющих черт нашей эпохи. Создана психология толп; остается создать психологию публики»⁹.

Живя в информационном, коммуникационном пространстве, люди открыты для внушения, убеждения. СМИ как раз и выполняют эти функции. Публика отличается от толпы. Для толпы важен физический контакт, для публики - психические связи, духовная и знаковая коммуникации.

Возникает вопрос: как люди, непосредственно не контактирующие друг с другом, могут быть связаны? Что объединяет людей, смотрящих один телеканал, читающих одну и ту же газету, посещающих одни и те же сайты в Интернете? Именно они и составляют публику, они внушаемы,

⁷ Омелин М.В. Интернет и СМИ: взаимная интеграция // Сборник материалов международного конгресса «300 лет российской газете». – М., 2002. – С.217-248.

⁸ Проект «Мир Интернета», Интернет в России, <http://www.fom.ru/projects/23.htm>; данные по состоянию на декабрь 2009 года.

⁹ Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М., 1998. - С. 223.

потому что верят, что разделяют настроения и взгляды многих. На читателя газеты всегда влияет мысль о тираже. На телезрителя - сознание, что на него обращено внимание телекомментаторов. Для зрителя необходимо, чтобы на него оказывали влияние, уговаривали, убеждали.

Что представляет собой общественное мнение? Это мгновенная, более или менее логичная группа суждений, которые воспроизводятся в ответах на актуальные вопросы множеством индивидов - представителей одной социальной группы, общности, страны. Это более или менее связанная совокупность размышлений и ответов на вопросы современности. Общественное мнение представляет собой статистическую систему, которая регулируется логикой и чувством, разделяется различным числом людей. Кроме того, подобные суждения и оценки должны относиться к одному и тому же явлению, факту, событию. Если предмет неизвестен, то он не имеет публичной значимости и, возможно, не может стать предметом оценок и мнений. Развитие средств коммуникаций идет параллельно с изменением формы существования и артикулирования мнений. Мнение существовало всегда, оно имело живое лицо и конкретный характер, когда оказывалось результатом обсуждения, разговора между конкретными людьми¹⁰.

Если говорить о рычагах регулирования медиарынка в России, то, по мнению экспертов, из всех российских СМИ контролю властей сильнее всего подвержено телевидение. На противоположном полюсе находится Интернет, полностью подчиняющийся законам коммерции.

Такая ситуация объясняется следующими факторами: до недавнего времени власти не воспринимали Интернет всерьез, и, пока они не обращали на него внимания, здесь успели вырасти довольно сильные игроки и журналисты. Поэтому власти вынуждены просто учитывать этот фактор. Немаловажным обстоятельством является и то, что нынешний президент России Медведев – сам активный пользователь сети и, в рамках программы модернизации, делает ставку, в числе прочего, на развитие Интернета.

1.2 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.

¹⁰ Литвинович М.А. Политические стереотипы в сознании россиян // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12, полит. науки. 2002. №2. - С.88-100.

В своей книге «Социалонимика» (2009 г.) Эрик Квэльман привел следующие данные:

«За 2008 год каждая восьмая семья в Соединенных 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.

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. 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 актер 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. Поко-

ления 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% блогеров 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.¹¹

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 блогеров 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-дневник¹².

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% блогеров публикуют свое 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.

¹¹ Журнал «Психология», № 52, август 2010, с.86 «Блог – новый вид психотерапии».

¹² Там же.

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 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. Социалономика! Вы готовы?»

1.3 Краткий обзор популярных в России социальных сетей

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.

Кроме того, в России известны такие отечественные и зарубежные социальные сети как myspace.com, moikrug.ru, mirfesen.ru, beon.ru, privet.ru, odnoclassniki.km.ru, digg.com, linkedin.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 она 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, пришла 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 аудито-

рии 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 звезды 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. Твиттеряне 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 вошел *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.



Habrahabr

Специализированная социальная сеть экспертов ИТ-рынка и интернет-экономики. Здесь собираются программисты, журналисты, рекламщики, верстальщики, аналитики, копирайтеры, владельцы и менеджеры ИТ-предприятий. На сайте представлены коллективные и персональные блоги, персональные аудио- и видеопередачи, мультимедиа-СМИ, ИТ-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 интересами, 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.



Миртесен

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 днем все 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 админ¹³. 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.

¹³ На компьютерном сленге так называют администратора вычислительной сети или же администратора веб-сайта.



```
... = connection = dataSource\n... = getConnection()\n... = connection.createStatement()\n... = getSQL = "SELECT * FROM ..."
```

Глава 2

Ресурсы Веб 2.0

2.1 Веб 1.0 и Веб 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 *Веб 1.0*, и новыми ресурсами – *Веб 2.0*. Кто победит в этой войне? И будет ли вообще победитель? А может быть, никакой войны и не было?..

Веб 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 *Веб 2.0* – это интерактивные многопользовательские системы, контент которых наполняется самими участниками сети. Создание контента и продвижение ресурсов *Веб 2.0* происходит силами аудитории с помощью интерактивных инструментов, а не средствами публикации как в *Веб 1.0*.

Социальные сети, социальные закладки, онлайн-игры, блоги, форумы, сообщества, группы, комментарии, чаты и прочие элементы и ресурсы *Веб 2.0* имеют преимущество перед традиционными сайтами и способами их наполнения. Главное преимущество сайтов *Веб 2.0* перед сайтами первого поколения заключается в том, что последним нужно искать, составлять и оплачивать интересный контент, а также продвижение, которые являются залогом посещаемости. Необходимо тратить средства и на управление контентом. На ресурсах *Веб 2.0*

их участники сами бесплатно генерируют контент, управляют им и раскрывают ресурс, увеличивая его посещаемость.

Традиционные сайты первого поколения рискуют потерять читательскую аудиторию при смене, например, главного редактора. Ресурсы *Веб 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, обнаружилось недостатки социальных сетей, и стало ясно, что *Веб 1.0* жив и имеет свои уникальные качества и результаты, которых нет у *Веб 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 *Веб 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 *Веб 1.0* в том, что они имеют один стиль и четкую направленность, в то время как сайты *Веб 2.0* постоянно меняют стили и установки в ходе коммуникации участников. Аудитория ресурсов *Веб 2.0* постоянно меняет тематику, а для долгосрочного успеха любого информационного проекта важно сохранять тематичность.

Сайты *Веб 1.0* более ответственны и предоставляют проверенную информацию, которой можно относительно доверять. В это же время сайты *Веб 2.0* полны необоснованных заявлений, ложных новостей и провокаций, не подкрепленных не только фактами, но и даже аргументированными мнениями. Пользователи ресурсов *Веб 2.0* думают только о себе, в то время как редакции ресурсов *Веб 1.0* думают о читателях и потребителях контента.

Функции и особенности Веб 2.0

- Построение пользовательского интерфейса сайта подходом *Ajax*, то есть таким образом, что страница сайта, не перезагружаясь, загружает нужные пользователю данные.
- Интеграция различных сервисов и сайтов друг с другом и их взаимозависимость (*web mash-up* – смешение), что предоставляет пользователям новую функциональность для работы.
- Новые разработки, позволяющие создавать на сайтах сообщества и группы.

- Легкие настройки и простые интерфейсы пользователей.
- Вид и формат сайтов: блоги, с возможностью комментирования размещаемых на них материалов (writable web – редактируемая паутина).
- Интерактивность и доверие управления контентом коллективному разуму. Поэтому контент не всегда может быть надежным, достоверным и объективным.
- Социализация сайта, с возможностью индивидуальных настроек для создания уникальной личной зоны пользователей: личные странички, фотографии, дневники, предпочтения, интересы, личная жизнь, карьера и круг друзей.

Сложно точно сказать, где заканчивается социальная сеть и начинается просто *Веб 2.0* ресурс. Но можно сказать следующее: если всякая социальная сеть в Интернете является ресурсом *Веб 2.0*, то не всякий *Веб 2.0* ресурс является социальной сетью в чистом виде.

2.2 Кратко о популярных ресурсах Веб 2.0

В этом разделе мы коротко перечислим наиболее популярные в России ресурсы *Веб 2.0* и далее более подробно остановимся на самых известных: *YouTube*, *LiveJournal*, *Википедия*, *Flickr* и др.

Популярные в России сайты Веб 2.0 хостинги блогов, видео, фото, игр, статей и знакомств

YouTube, youtube.com
Мой мир, mail.ru
LiveJournal, livejournal.com
Википедия, wikipedia.org
LiveInternet, liveinternet.ru
Rutracker, rutracker.org
Народ, narod.ru
Blogger, blogger.com
Я.ру, my.ya.ru
Radikal-Foto, radikal.ru
@дневники, diary.ru
RuTube, rutube.ru
Mamba, mamba.ru
Fastpic, fastpic.ru
Flickr, flickr.com
LovePlanet, loveplanet.ru
eBay, ebay.com
WordPress, wordpress.com
Травиян, travian.ru



Blogger (Блогер) – сервис блогов, предоставляет возможность неопытным пользователям Интернета создавать блоги без программирования, установки и настройки программного обеспечения. Созданный блог может находиться как на сервере *Блогера* (с собственным доменным именем пользователя), так и на хостинге создателя блога. Собственник сервиса *Blogger* – компания *Google*.



RuTube (Рутуб) – хостинг для видео, основным контентом которого являются видеоролики, снятые и загруженные зарегистрированными пользователями, имеющими на сервисе свой аккаунт. *RuTube* предоставляет возможность просмотра, прослушивания и присоединения к онлайн-программам радио и телевидения. Рейтинги, конкурсы и комментарии пользователей.



Liveinternet (ЛайвИнтернет) – крупнейшая блог-платформа. Личные дневники, общение между блогами, подписка на обновления, изображения, фотоальбомы, комментарии, голосования, *RSS*-каналы, лента друзей, тематические сообщества, навигация между дневниками и сообщениями, календари, цитатники, подборки по интересам и городам, видео и аудио, форумы, знакомства. Счетчик статистики *gaх.ru*, почта *li.ru*, сервис знакомств, маркет, онлайн-игра «Олигарх», информеры (погода, ТВ-программа).



Дневники, Дайри (Diary.ru) – популярный сервис с сотнями тысяч дневников. Пользователи ведут свои дневники и читают чужие, общаются друг с другом. *@Дневники* – это система онлайн-дневников – персональных разделов, в которых любой человек может вести за-

писи о себе, своей жизни и многом другом. Содержание дневников не модерируется администрацией сервиса.



Мамба (Мамба) – самая большая русскоязычная система знакомств в Интернете. Социальные сети знакомств в России имеют очевидного лидера – Мамбу, франчайзинговую сеть дэйтинг-индустрии с единой базой анкет по поиску спутника жизни, с указанием возраста, интересов, сексуальной ориентации и описанием того, с кем пользователи желают познакомиться. Позволяет зарегистрированным пользователям общаться между собой и договариваться о встречах. Сервис сотрудничает с такими ресурсами, как *Mail.Ru*, *Rambler* и *Odnoklassniki.ru*.



Love Planet (Лавпланет) – социальная сеть сайтов знакомств в России и за ее пределами. Возможность размещения анкет с указанием возраста, интересов, сексуальной ориентации и описанием того, с кем пользователи желают познакомиться для серьезных отношений и создания семьи. Сервис позволяет вести переписку, находить новых друзей, общаться с другими пользователями на разные темы, назначать свидания и вести дневники. На сайте имеется возможность заработка через подключение своего домена или субдомена к партнерской программе и настройке дизайна под себя.



Травикс – браузерная игра-стратегия в реальном времени, действие происходит во времена условной античности. Строительство, торговля, развитие деревень и войны четырех народов: римлян, галлов, германцев и натаров. Множество игроков взаимодействуют друг с другом, объединяются в альянсы, обмениваются ресурсами и планируют совместные операции. Сеть доступна более чем на 50 языках бесплатно, за деньги через СМС-пополнения можно получать дополнительные бонусы.



Flickr (Фликр) – социальная сеть с фотохостингом и видеохостингом. Один из первых сервисов Веб 2.0 и один из самых популярных сайтов среди блогеров для размещения фотографий и групп для их обсуждения. Владелец *Flickr* - компания *Yahoo!*

В *Twitter* «щебечут», в *Flickr* «щелкают». Пользователи размещают видеоролики, создают альбомы, хранят свои фотографии, помечают их тегами и узнают мнения о них со всего мира. Платные аккаунты не имеют ограничений на количество альбомов и фотографий.

В приложении представлен список наиболее популярных русских групп на *Flickr*.

2.2.1 Платформа блогов LiveJournal



LiveJournal, LJ (ЛайвДжурнал, Живой Журнал, ЖЖ) – платформа для размещения онлайн-дневников, сообществ, личных и коллективных блогов, публикаций, записей, комментариев. Имеет набор функций и настроек для блогов: разные типы записей, возможности их комментирования, указание расширенных сведений о пользователе, друзья (френды), лента друзей (френдлента), картинки пользователей (юзерпики) и функции безопасности аккаунта.

Мы не будем подробно описывать преимущества и особенности данной платформы в этом разделе, так как неоднократно будем упоминать их в ходе нашего повествования, в частности в главе, посвященной созданию и развитию блогов.

2.2.2 Видеосервис YouTube



YouTube (Ютуб) – сервис, предназначенный для просмотра и размещения в Интернете видео, созданного пользователями всего мира. Профессионально снятые фильмы, клипы, любительские видеозаписи, видеоблоги. Предоставляет

услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать видеозаписи.

Первый ролик в истории видеосервиса “*Me at the Zoo*”, был размещен на *YouTube* 23 апреля 2005 года. Компания *Google* приобрела проект *YouTube* через 1,5 года после его создания, то есть осенью 2006 года, за 1.650.000.000 долларов. На данный момент на сервисе *YouTube* находится около 200.000.000 видеороликов.

Каждую минуту пользователи *YouTube* загружают на сайт 24 часа видеоматериалов. То есть то, что загружается на *YouTube* каждые 60 секунд, целиком можно просмотреть только за сутки. И каждый месяц эта цифра увеличивается на один час.

У каждой второй крупнейшей компании мира имеется канал на *YouTube*, с приблизительно 500 подписчиками и 40.000 просмотров. 7 из 10 компаний добавляют новое видео на *YouTube* ежемесячно, при этом ежемесячное обновление на корпоративном блоге происходит только у 3 из 10 международных компаний.

YouTube занимает 3 место по посещаемости среди всех сайтов мира. Его обгоняет только *Facebook* и его родительский сайт *Google*, который является самым посещаемым сайтом в мире. В России *YouTube* занимает 5-е место среди самых популярных сайтов Рунета, после *Яндекса*, *Mail.ru*, *ВКонтакте* и *Google*. *YouTube* находится на 3-м месте в национальных рейтингах посещаемости таких стран как Италия, Швейцария, Мексика, Голландия и Португалия, и на 4-м месте среди самых популярных сайтов в странах: США, Япония, Германия, Франция, Испания, Бельгия, Швеция, Австрия, Индия и Канада.

Чаще всего в национальных рейтингах *YouTube* обгоняют только два сайта – это сам *Google.com* и национальная версия *Google* в стране. Каждый день пользователи *YouTube* просматривают более двух миллиардов видеороликов.

Шаги успешного продвижения в YouTube

Создайте хорошую команду. Найдите хорошего руководителя для управления проектом. Привлеките грамотных специалистов: маркетолога, контент-менеджера, оператора, специалиста по монтажу, программиста, переводчика и дизайнера. Не обязательно всех вышеперечисленных специалистов брать на ставку. Отдайте максимум работы на фриланс и аутсорсинг.

Определитесь со своей тематикой, чтобы затем в ней позиционироваться и придерживаться выбранного направления. Для построения бренда желательно, чтобы профиль был тематическим, а не общего характера. Выясните и найдите свою линию и свою нишу, определитесь с тематикой видеопосланий, как это сделали Василий Уткин (<http://www.sports.ru/tribuna/blogs/videoutkin>) – он рассказывает, конечно, о спорте, или Юлия Высоцкая (<http://www.edimdoma>.

[tv/videoblog/](#)) - ее блог о кулинарии и своей жизни. Это поможет не только привлечь последователей, но и сохранить их.

Поставьте, напишите на бумаге и **разместите** на видном месте **цель**. Например, увеличение посещаемости своего профиля, с определенным количеством достигнутых просмотров видео к определенному сроку. Не начинайте двигаться, не записав цель. Прикрепите листок с целью на видном месте и разместите ее на рабочих столах своих компьютеров.

Продумайте, подберите и зарегистрируйте правильное **имя пользователя**, которое навсегда станет адресом и вашим доменным именем *YouTube*.

Выберите подходящий вам **тип аккаунта** из тех, которые предлагаются в *YouTube*.

Уделите время тому, чтобы **заполнить профильные данные**, дать краткую и интересную информацию о себе/своей организации. Постарайтесь создать привлекательный образ автора/компании.

Подберите лучший и соответствующий **дизайн**, цветовую гамму, стиль, аватар, вид, тему, фон и оформление.

Позаботьтесь о правильном **окружении профиля**, сообществе и друзьях.

Сделайте **качественную SEO-оптимизацию**, внешние ссылки, анкоры, ключевые слова, название, описание и теги.

Потратьтесь на оборудование. На самом деле, это не так уж и дорого по сравнению с открывающимися впоследствии возможностями. Камеры, освещение, звуковая система, усилитель.

Используйте штатив, чтобы изображение «не дергалось».

Производите много роликов, используйте разнообразные сюжеты, **снимайте как можно больше**, а затем выбирайте лучшее.

Большая часть видеороликов должна быть **забавной и увлекательной**, а не серьезной.

Старайтесь не только развлекать, но и **обучать** через видео людей тому, в чем вы сами хорошо разбираетесь.

Видео должно быть построено таким образом, чтобы его мог понимать зритель, не знающий русского языка. То есть **основное послание** должно находиться не в тексте, а **в зрительных образах**.

Зрители должны почувствовать характер притягательной личности, которая стоит за видеороликами, и получить **ощущение душевной связи** с автором видео.

Продвижение бренда должно происходить **через «партизанский» маркетинг**, то есть настолько безобидно, чтобы не потерять лояльности аудитории. Это, в первую очередь, достигается за счет уместности и естественности.

Брендируйте видео своим логотипом.

Рекламируйте себя. Свяжите профиль в *YouTube* с другими ресурсами единым стилем бренда. Другие ресурсы должны быть личными, потому что по их виду и содержанию оценивается статус, личность или организация. **Дублируйте видеофайлы** в своем блоге, в активных группах общения, в *LiveJournal*, *RuTube*, других сервисах и делайте взаимные ссылки. **Анонсируйте обновления** в *Twitter*, на своем блоге и в *RSS*. **Позвольте** другим пользователям вставлять ваше видео в блоги и сайты.

Поощряйте активных пользователей, в частности, проводите конкурсы, анонсируя их в *Twitter* и других местах. Это могут быть конкурсы, которые поощряют регулярных и постоянных комментаторов, и конкурсы, поощряющие тех, кто привлекает новых зрителей.

Включите возможность комментирования, всячески поощряйте комментарии, но не участвуйте в них. Пусть ответами и реакцией на корректировку становятся последующие видеоролики.

Очищайте комментарии от спама.

Отслеживайте статистику просмотров по своему профилю и публикуемым видеосюжетам.

Делайте перевод интересных зарубежных роликов.

Отслеживайте трафиковые и популярные **видеоролики, комментируйте их** со ссылкой на себя, комментируйте видеоролики видеороликами.

Если вы можете позволить себе платные сервисы, то **помещайте лучшее на главную страницу YouTube** и транслируйте его параллельно по телевидению.

Сервисы-клиенты для YouTube

MediaPipe.RU – <http://mediapipe.ru>

Приложение позволяет скачать видео с *YouTube*, *ВКонтакте*, *Mail.RU*, *RuTube* и других популярных видеохостингов и медиапорталов сразу в том формате, который вам необходим. Поддерживает форматы: *AVI*, *3GP*, *MP3*, *MP4*, *MOV*, *FLV*. Имеет готовые настройки для телефонов *Nokia*, *Samsung*, *Sony Ericsson*, *iPhone*, *LG*. Сервис позволяет удобно и гибко настраивать процесс конвертации видео для получения оптимального результата. Имеет множество предустановленных настроек для самых популярных моделей телефонов и гаджетов, которые делают процесс скачивания и конвертации видео быстрым и интуитивным.

Youtube Spider 2.5.1 –

http://gizmod.ru/2007/03/06/youtube_spider_2_5_1/

Приложение работает с поиском по видео на сервисе *YouTube*, и предоставляет возможность скачивать видеоролики и конвертировать видео из формата *FLV* в формат *MPEG*.

Miro – <http://getmiro.com/download/>

Приложение, позволяющее смотреть *HD*-видео в полноэкранном режиме, загружать новостную ленту, свои видеоролики и организовать свою коллекцию видео. В приложении объединяются тысячи каналов со всего Интернета. Свежие каналы добавляются постоянно. Возможность просматривать и организовывать видеоканалы, находясь в автономном режиме и, например, в дороге.

Программы для скачивания видео с YouTube:

zamzar.com, getvideoonline.com, kcoolonline.com, keepv.com, keepvid.com, kissyoutube.com, orbitdownloader.com, ru.savefrom.net, videodl.org, videosaver.ru, vidgrab.com.

2.2.3 Википедия



WIKIPEDIA

Википедия (Wikipedia) – свободная общедоступная многоязычная универсальная онлайн-энциклопедия. Любой пользователь может править существующие материалы, которые написаны совместно добровольцами со всего мира. Самый крупный и наиболее популярный справочник в Интернете, насчитывает более 340 миллионов читателей в месяц.

Википедия – это некоммерческая структура, существующая благодаря добровольным пожертвованиям и предоставляющая человечеству свободно распространяемый контент более чем на 175 языках. Ее штатные модераторы – это на 87% мужчины в возрасте 20 лет, в основном из Европы, США и Канады. При этом только 20% материалов *Википедии* написано на английском языке.

Википедия очень популярна и авторитетна. В России она входит в десятку самых посещаемых сайтов.

Википедия – основной конкурент оптимизаторов

Поисковые системы присвоили ей серьезные показатели важности. Поскольку доверие поисковых систем к этому ресурсу очень высоко, статьи *Википедии* все чаще выдаются самыми первыми на запросы поиска *Google* и *Яндекс*. Тем самым *Википедия* забрала на себя большую часть целевого трафика и столь ценных для всех сайтов целевых посетителей.

Что дают ссылки с Википедии

Внешние ссылки с *Википедии* повышают авторитет блога (сайта) в поисковых системах, в *Google* это называется *Trust Rank* (trust rank). Это может не отразиться на *ТИЦ Яндекса* или *PR Google*, но одно-

значно повышает доверие и уважение поисковых систем к ресурсу. Основным плюсом является то, что ссылки с *Википедии* являются тематическими.

Пользователи Интернета, перейдя в *Википедию* и получив на ней теоретический материал, часто готовы двигаться дальше, чтобы углубить свое понимание темы или применить ее на практике. И это является прекрасной возможностью для блогов (сайтов), которые строят каналы перехода целевой аудитории с *Википедии* на свои ресурсы, увеличить приток пользователей.

Ссылки с *Википедии* увеличивают приток тематических посетителей на блог (сайт).

Что такое анкор

Ссылка с *Википедии* является *анкором*. *Анкор* – это текстовое содержимое, находящееся между тегами, которые обозначают ссылку, это гиперссылка на сайт ключевым словом (или словами). Проще говоря, анкор – это слово (слова), которое часто выделено в тексте другим цветом или подчеркнуто, курсор при наведении на него превращается из стрелочки в руку с вытянутым указательным пальцем, и если на него нажать, то переходишь на страницу, о которой это слово сообщает.

Чтобы статья лучше выдавалась в поисковиках, необходимо, чтобы анкеры на других сайтах имели такие же слова как в статье, на которую они отсылают, так и, желательно, в названии статьи. Однако, для органичности анкора в *Википедии* нужны два других условия: во-первых, – это четкое соответствие слов анкора смыслу и содержанию статьи в *Википедии*; во-вторых, – интересное интригующее словосочетание (желательно в рамках научной лексики), способное спровоцировать тематических посетителей перейти с *Википедии* на указанный сайт.

IP-адрес анонимных пользователей Википедии

Размещать некоторые материалы и ссылки, а также редактировать статьи *Википедии*, может как зарегистрированный, так и анонимный пользователь. Если вы настроены на долгосрочное развитие своего блога (сайта) и взаимодействие с *Википедией*, то целесообразно стать ее зарегистрированным пользователем.

Зарегистрированные, то есть опознанные участники, имеют дополнительные опции для редактирования в *Википедии*. Незарегистрированные пользователи *Википедии* считаются анонимными. Их подписью при редактировании и добавлении ссылок служит *IP-адрес*. А редактирование и добавление материалов и ссылок анонимными пользователями может расцениваться как вандализм. Если в разных

статьях *Википедии* с одного IP-адреса размещаются ссылки на один и тот же сайт, это может расцениваться как некорректное поведение, и ссылки могут удаляться.

Как зарегистрироваться в Википедии

Для того чтобы зарегистрироваться в *Википедии*, нужно щелкнуть в правом верхнем углу стартовой страницы по надписи «Представиться системе». После открытия служебной страницы «Представиться системе», нужно щелкнуть на «Зарегистрируйтесь». Затем выбрать себе имя. Настоящие имя и фамилия вызывают уважение и доверие у других зарегистрированных пользователей и модераторов *Википедии*, однако их использование не является обязательным. Далее вводится пароль учетной записи в *Википедии* и повторяется в следующем поле. Затем нужно нажать кнопку «Зарегистрировать нового участника».

На панели слева, в *Поиске Википедии*, можно запросить слово (или словосочетание) по любой тематике и посмотреть, имеется ли в *Википедии* статья, отвечающая запросу. Если по данной позиции материала в *Википедии* нет, то пользователь может принести пользу *Википедии* и ее читателям, заполнив эту пустоту и написав статью.

Где и как размещать ссылки в Википедии

Как мы уже отмечали, любой пользователь Интернета имеет возможность редактирования страниц *Википедии*. Редактирование, даже анонимное, моментально вступает в силу и отражается на страницах *Википедии*. Написав и поместив в Википедию статью, можно разместить в ней ссылку на свой блог (сайт) как на дополнительный источник, подтверждающий или углубляющий тему статьи. Размещать ссылку необходимо в том месте, где она оптимально вписывается в контекст и помогает читателю.

Можно размещать ссылки не только в конце своей статьи, написанной для *Википедии*, но также и в конце чужих статей. При этом, конечно, велика вероятность, что эти ссылки будут удалены модераторами *Википедии*. Но это не должно останавливать тех, кто серьезно настроен на долгосрочные и регулярные взаимоотношения с *Википедией*, не считает свою ссылку спамом и несет через ссылку полезную читателям *Википедии* информацию. Удалили... можно разместить снова. И если не в этой статье, так в другой

Итак, можно писать свои статьи, можно добавлять ссылки к чужим статьям, можно дополнять текст чужих статей, если те не в полной мере раскрывают тему, и ставить ссылку. Размещая ссылку на свой блог (сайт) в *Википедии*, не нужно лениться и небрежно ставить ссылку, где придется. Необходимо четко определить подходящее для нее место, чтобы ссылка органично вписывалась в общее содержание материала.

Куда должна идти ссылка с Википедии

Ссылки с *Википедии* дают хороший приток целевых посетителей на сайт. Ссылка должна идти не на Главную страницу сайта, а на ту, которая достаточно информативно дополняет статью *Википедии*, если только весь сайт не является тематическим и не является адекватным дополнением, начиная со своей Главной страницы. При этом нельзя, чтобы на сайте, на который направлена ссылка, во-первых, располагался такой же материал, как и в статье; во-вторых, отсутствовал материал, имеющий прямое отношение к теме статьи. Также нельзя, чтобы материал статьи уже ранее размещался на каком-либо сайте и был проиндексирован поисковыми системами для выдачи в поиске. Не рекомендуется размещать на странице сайта, куда ведет ссылка из *Википедии*, коммерческую или рекламную информацию. И, естественно, нельзя саму ссылку делать рекламной информацией.

Долгосрочная перспектива сотрудничества с Википедией

Входить в сообщество *Википедии* новому автору, планирующему размещать ссылки на внешние ресурсы, рекомендуется постепенно. Чрезмерная активность нового пользователя, размещающего множество ссылок, неестественна и может быть расценена как спам.

Работа с *Википедией* подобна работе с любым другим серьезным ресурсом в Интернете. К тем, кто нацелен на сиюминутные результаты без усердия и полезного контента, *Википедия* имеет одно отношение. А к тем, кто настроен на усердие, долгосрочное взаимодействие и наполнение Интернета полезным содержательным материалом, - совсем другое.

В *Википедию* можно добавлять и изображения. Зарегистрированные пользователи могут добавлять фотографии и рисунки. В этом случае можно получить не ссылку, а упоминание своего имени, как автора изображения.

Начиная свой блог, автору для долгосрочной перспективы и качественной раскрутки имеет смысл зарегистрироваться в *Википедии*. И параллельно написанию статей на своем блоге можно писать статьи и в *Википедию*, ссылаясь на свой блог. По мере возрастания авторитета блога, будет возрастать авторитет автора и в *Википедии*. Это со временем, допустим через год, позволит ему привлекать достаточное количество целевых посетителей из *Википедии* на свой ресурс, без опаски потерять свои ссылки.

2.3 Социальные закладки

Социальные закладки – это сервисы со списками ссылок на сайты, которые интересны пользователю Интернета. Пользователь желает

в дальнейшем посещать понравившиеся ресурсы и для этого хранит ссылки на эти сайты в специальных списках, называемых «социальные закладки». Социальные закладки хранятся не на компьютере пользователя, а в Интернете, на сайте закладки.

Зачем нужны социальные закладки

Зачем пользователю нужно хранить свои социальные закладки не на своем компьютере, а в Интернете? Это нужно пользователю, который работает с разных компьютеров, например, дома, на работе, на ноутбуке, в телефоне. Если все интересные ссылки будут храниться в памяти одного компьютера, как тогда быстро найти интересные сайты с другого?

Социальные закладки удобны в случае переустановки операционной системы (например, переустановки *Windows*). Поскольку ссылки записаны не на компьютере пользователя, а на жестком диске машины клиента, информация сохраняется.

Важным преимуществом социальных закладок является возможность систематизировать ссылки на понравившиеся сайты по категориям. А социальными они называются потому, что кроме своих закладок можно увидеть интересные ссылки других пользователей и поделиться своими закладками со знакомыми.

Для того чтобы посетители вашего сайта могли быстро и легко занести его адрес в свои закладки, можно установить на своем сайте специальный плагин, разместить кнопки популярных закладок или воспользоваться сервисом наподобие «Все закладки одной кнопкой».

Социальные закладки для продвижения сайта

Социальные закладки используются для улучшения имиджа сайта, его продвижения, привлечения на сайт посетителей (трафика), индексирования сайта поисковыми системами и увеличения количества внешних ссылок на сайт.

Добавлять ссылку на сайт (или блог) в сервисы социальных закладок можно вручную, автоматически и наняв SEO-оптимизатора.

Добавление социальных закладок вручную

Добавление вручную используется теми, кто пишет качественные посты, вызывающие у пользователей желание добавить ресурс в свои закладки. При ручном добавлении используют яркие, громкие и провокационные заголовки, которые «цепляют», вызывают любопытство, интерес и желание посмотреть материал. В описании используются ключевые слова, которые привлекают внимание пользователей и поисковых систем.

Автоматическое добавление социальных закладок

Для автоматического добавления информации о ресурсе и ссылок во многие социальные закладки используются специальные программы-приложения (сервисы, клиенты, скрипты).

Инструменты автоматического продвижения сайта в социальных закладках:

BPoster – <http://www.bposter.net>

BmSubmitter – <http://ru.bmsubmitter.com/about/>

Закладочник – <http://ru.bmsubmitter.com/za/>

Жукладочник – <http://webbug.ru>

Sapient Social Submitter – <http://www.sapientsubmitter.ru>

AddMarkComfort – <http://www.kohtekct.com/otlichnyj-soft-blogeram-addmarkcomfort/>

Gposter – <http://www.gposter.ru>

Пости Быстро – <http://www.postquickly.com>

Не во всех социальных закладках можно размещать ссылку на свой ресурс. В социальные закладки для блогеров добавляются анонсы новых статей на блогах. В новостные социальные закладки размещаются только новости. В таких социальных закладках нет возможности размещать рекламные ссылки и *SEO*-ссылки.



Глава 3

GOV 2.0 или

социальные сети в политике

Итак:

Веб 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.

3.1 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 онлайн.

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 отчетность 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.

3.1.1 Преимущества 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 отчетность 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.

3.2 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, что составило 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.

3.3 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 ко-

личество 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 большая 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 года на протяжении 6 месяцев сотрудники штаба Арсения Яценюка раскручивали микроблог twitter.com/yatsenyuk. Эта идея пришлась по душе многим украинским блогерам, которые стали называть Яценюка пионером украинского *Веб 2.0*.

Затем, после одной неудачной публикации, эта страничка оказалась под атакой СМИ и блогеров. 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 *Яндексе*, *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 нее. 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 *Twitter* было потеряно, а блогеры 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*¹⁴ (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 микроблогер. Число фолловеров является показателем влияния микроблогера, 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.

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.

¹⁴ <http://westseo.ru/article/massfollowing/> Действие в *Twitter*, 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.

3.4 GOV 2.0 в России

3.4.1 Twitter и Кремль

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 млн. фолловеров), губернатора Калифорнии А. Шварценеггера (более 1 млн. фолловеров), премьер-министра Канады С. Харпера (более 60 тыс. фолловеров).

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 *Twitter* (например, губернатор Никита Белых и помощник 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. 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»,¹⁵ а

¹⁵ Россия спорела, или Конец экономики РОЗ, часть третья. Станислав Белковский, «GZT.RU», 4 августа 2010 г.

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 блогера, 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 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 нее возложены».

Необходимо заметить, что претензии блогера *top_lap*, который потребовал вернуть в деревню рынду, приобрели символический смысл, прозвучав колокольным звоном по всей стране. Стоит только посмотреть, сколько изданий и журнальных 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.

3.4.2 Проблемы развития GOV 2.0 в России

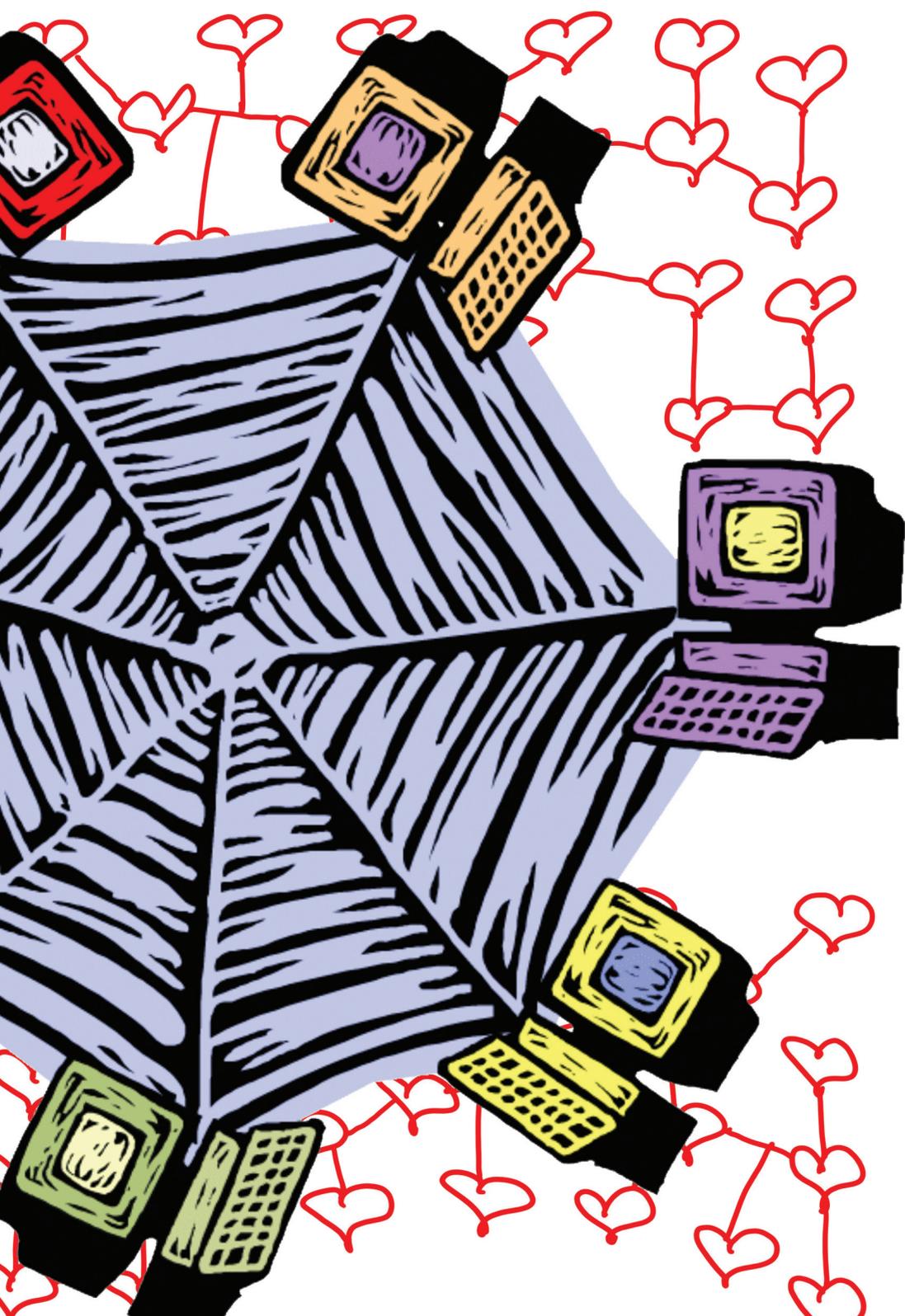
Основной проблемой развития GOV 2.0 является то, что большинство граждан не имеют высшего (не говоря о юридическом и экономическом) образования и не способны корректно обсуждать действующую законодательную базу, проекты законов, расходы бюджетов, юриспруденцию, материалы правового и экономического характера.

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 ИТ-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*.



Глава 4

Социальные сети в России

4.1 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 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. Своеобразным шерифом, то есть пользователем, следящим за соблюдением установленных правил и норм, выступает модератор, функции, права и обязанности которого описаны ниже.

4.1.1 Синтезированный свод правил группы

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 своем 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 черный список за: нецензурные выражения в группе, рекламу, порнографию, оскорбления других участников и администрации группы, любые провокации, ведущие к дестабилизации группы. Участники, внесенные в черный 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.

4.1.2 Функции модераторов групп в социальных сетях

Своеобразным шерифом, то есть пользователем, следящим за соблюдением установленных правил и норм, выступает модератор, функции, права и обязанности которого описаны ниже.

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 названия 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 черный 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 идет 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 (измененное 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 ее, 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 ее 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.

4.2 Социальная сеть ВКонтакте

4.2.1 Сервисы ВКонтакте



VK.com – международная версия социальной сети *ВКонтакте*, созданная для выхода бренда на мировой

рынок *Веб 2.0*, популяризации сервиса за рубежом и более удобного для запоминания иностранцами названия российского сайта *ВКонтакте*.

ВКадре – видеосервис, синхронизирующий информацию о видеороликах социальной сети *ВКонтакте*, с миллионами видеороликов позволяет одним пользователям просматривать видео тех пользователей, у которых открыты настройки приватности для публичного просмотра.

ВШтате – социальная сеть, интегрированная в сервис *ВКонтакте*. Популярный проект, предназначенный для размещения резюме соискателей и вакансий работодателей. Пользователи *ВКонтакте* могут автоматически размещать *ВШтате* свои анкеты.

ВКонтакте ТВ (смотрим любимые телеканалы) – программа-приложение, позволяющее смотреть телевидение онлайн.

ВСоюзе – альтернативный «ностальгический» интерфейс сервиса *ВКонтакте*, с лексикой времен СССР и изображением серпа и молота рядом с названием.

Стена – способ публикации открытых записей личного и общего характера временной значимости, отсортированных в обратном хро-

нологическом порядке, то есть последняя запись находится сверху. В *ВКонтакте* стену имеет каждый пользователь и каждая группа.

4.2.2 Группы ВКонтате

В социальной сети *ВКонтакте* созданы и развиваются одни из самых больших в мире групп.

Группа Ярославы Куличенко «*Comedy club*» насчитывает 1.780.000 участников. Количество людей в группе примерно равно населению Омска и Краснодара вместе взятых. Группа Максима Михайлова «*Позитив*» насчитывает 1.300.000 участников. Количество людей в группе примерно равно населению Новосибирска или Екатеринбурга и продолжает расти.

Группа Дарьи Боо с оригинальным названием «Группа людей, которых тянет заржать во время серьезного ответственного мероприятия» с 1.200.000 участниками. Описание группы звучит так: «Каждому из нас доводилось сушить моск на серьезных, дико скучных заседаниях, собраниях, переговорах, выговорах, в кабинетах вышестоящих органов, типа директоров школ, деканов университетов и начальников окружной милиции... Каждому из нас случалось испытывать ту неописуемую, сверхъестественную, неутолимую тягу, вот именно сейчас, в этот самый неподходящий момент растянуть рот в глупой, но такой сладкой улыбке :)»

Пока советы директоров корпораций с серьезными лицами обсуждают стратегии продвижения в Интернете и распределения миллионных бюджетов рекламных кампаний, обычные россияне за несколько месяцев собирают в свои группы сотни тысяч последователей. Например, вот такая группа Кимрана Дударкаева, с 800.000 участников и названием: «Группа людей, которые сначала печатают, а потом врубаются, что печатают на английском, и все набирают заново».

4.2.3 Программы ВКонтате

Приложение – дополнение к основному сайту *ВКонтакте*, прикладная компьютерная программа, направленная на определенную аудиторию пользователей *ВКонтакте*. Клиент-серверное приложение, позволяющее добавлять на сайт *ВКонтакте* интерактивные *flash*-программы. Приложения подразделяются на виды: общение, игры, тесты и опросы, анимация и прочее.

API ВКонтате – набор функций для взаимодействия с внешними программными продуктами. Инструмент интегрирования приложений (программных компонентов) от внешних разработчиков.

VKLife – универсальная программа *ВКонтакте*, расширяющая функции пользователей, используется для скачивания музыки, видео и приложений с сайта *ВКонтакте*. С ее помощью можно вставлять *ВКонтакте* изображение вместо граффити, выставлять

многострочный статус и получать информацию о пользователях, удалившихся из списка друзей. Программа также используется для работы с социальными сетями YouTube.com, Mail.RU и Мой Мир.

Agent Vkontakte / Агент ВКонтакте – программа быстрой и удобной отправки-получения сообщений ВКонтакте, незамедлительно оповещающая звуковым сигналом и всплывающей подсказкой о событиях, новостях на сайте, новых сообщениях в «личку» и на стене, о появлении друзей в онлайн на сайте и их уходе с сайта. Использование статуса «Невидимки», чтобы никто из друзей не узнал о посещении сайта пользователем.

Создание аватарок, склейка фотографий прямо ВКонтакте – бесплатная программа ВКонтакте для быстрого создания аватарок.

Что о вас думают друзья? – программа ВКонтакте, позволяющая пользователям оставлять мнение о своих друзьях, а тем - узнавать, что о них думают другие пользователи.

Просмотр скрытой большой фотографии – программа ВКонтакте для просмотра скрытой информации, большой фотографии.

Редактор фотографий – программа ВКонтакте по улучшению качества фотографий пользователей социальной сети.

Geffer – программа ВКонтакте, которая строит карту друзей и выводит статистику.

IceIM – программа ВКонтакте с функциями, делающими общение более удобным.

MusicScript – программа ВКонтакте, которая добавляет ссылку для скачивания и ссылку для быстрого поиска слов песни рядом с кнопками прослушивания музыки.

Orbit Downloader & Grabber++ – программа, ускоряющая скачивание файлов ВКонтакте в 1,5 раза простым наведением мышки на интересующий видео- или флеш-ролик.

Vclient – программа для мобильных телефонов, которая позволяет читать и писать сообщения ВКонтакте. Совместима с различными моделями Java.

ЕГЭ метр – программа тестов и опросов, позволяющая определить сильные и слабые стороны пользователя при сдаче единого государственного экзамена.

Переводчик – программа-переводчик текстов нового поколения (более 50 языков) с удобным интерфейсом и быстрым переводом длинных текстов и отдельных слов.

Клавиатурный тренажер – программа с русскими и английскими текстами для тех, кто хочет улучшить свою скорость печатания.

Шпора – программа ВКонтакте: формулы, уравнения, справочник, решебник, домашние задания, уравнения и интегралы.

Я ВКонтакте – программа ВКонтакте, позволяющая узнать, как давно пользователь состоит в социальной сети ВКонтакте, поздравить друзей с праздниками, оценить друзей, их фото и музыку, повисить их рейтинг.

Соционика ВКонтакте – программа, позволяющая пользователю определить свой социотип, проверить совместимость с друзьями и найти свою вторую половинку. Тесты, опросы. Имеет функцию голосования: «насколько описание похоже на человека».

Детектор «друзей» – программа, которая избавляет от ручной работы, быстро показывая удаленных из списка друзей.

Мои друзья – узнай, кто удалился! – программа, показывающая всех новых и удаленных друзей, с поиском по имени и ID, с удобным и красивым интерфейсом.

Разрисуй фотку друга – программа ВКонтакте, позволяющая разрисовывать и сохранять фотографии друзей.

Подари цветок – программа ВКонтакте, позволяющая рисовать разнообразные цветы и отправлять их другим пользователям, например, в качестве подарка на день рождения.

Пианино 3.0 – онлайн виртуальное пианино. Записывает и сохраняет мелодии. Имеет полноценные 6 октав, правильную нотную запись и реалистичный звук.

Живые открытки – программа, позволяющая рисовать и посылать друзьям движущиеся картинки, просматривать их как мультфильм, и создавать рисованные истории.

Мое Настроение – анимационная программа, позволяющая пользователям выбирать смайлик и статус под свое настроение и показывать друзьям свой статус.

Моя тайная любовь – приложение-ловушка, с помощью которого можно узнать, кто был в гостях, посещая страницу пользователя; имеет счетчик посетителей.

VKMusic – программа для поиска и скачивания треков mp3-файлов, залитых (закачанных) пользователями ВКонтакте в базу этой социальной сети.

VKPaint – программа для рисования и загрузки изображений ВКонтакте.

VKSoverfy – программа с несколькими ToolBar'ами и другими полезными функциями.

VKStatus – программа ВКонтакте для управления статусами.

VIM / IceIM – программа ВКонтакте для поддержки аватарок друзей, визуального оповещения о новых событиях у друзей, в группах и пр. Помогает быстро переходить на узловые страницы

ВКонтакте (друзья, группы, видео и др.). Показывает историю сообщений, имеет звуковые оповещения и другие функции.

4.2.4 Рейтинг ВКонтакте

Рейтинг ВКонтакте – числовой показатель, отображающий важность и значимость пользователя социальной сети. Пользователь социальной сети *ВКонтакте* может повышать свой рейтинг.

Начальный легальный способ повысить рейтинг *ВКонтакте* – это заполнение анкеты с личной информацией: фото, увлечения, школа, ВУЗ, карьера, о себе.

Следующий способ поднять рейтинг *ВКонтакте* – это оплата голосов: через СМС, платежные терминалы и электронные платежные системы. Например, через *WebMoney* - умный кошелек – приложение для расчетов в сети Интернет. Имеет функции перевода, покупки голосов, «Получи деньги сейчас» и «Пригласи друга и получи деньги».

Еще один легальный способ повысить рейтинг *ВКонтакте* осуществляется не напрямую с сайта, а благодаря тому, что другой пользователь сети делится своим неиспользованным голосом. Перевод голосов – приложение, позволяющее дарить, переводить и передавать голоса друзьям.

И последний способ повысить свой рейтинг - это воспользоваться уже упоминавшейся программой *Я ВКонтакте*.

Некоторые пользователи пытаются повысить собственный рейтинг *ВКонтакте* и рейтинг других пользователей нелегальными способами, с помощью сторонних программ-приложений. Например, существует мошеннический способ повышения рейтинга – нелегализованная администрацией сайта *ВКонтакте* продажа голосов через оплату по СМС и СМС-туннелирование¹⁶.

4.2.5 Как создать группу-миллионник

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 созда-

¹⁶ СМС-туннелирование – нелегализованное администрацией сайта получение голосов для того, чтобы повысить рейтинг *ВКонтакте*, через оплату по СМС с дисконтной ценой.

ем условия, в которых это становится возможным, - боремся со спамом, модерируем контент и удаляем неподобающие комментарии.

Мы создавали еще зимой 2007 года, когда в группах был доступен всего 1 фотослайд, темы без опросов, стена, новости. И все. В таких условиях юмор мог существовать лишь в форме анекдотов на стене, веселых 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 своем 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 садились 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 все 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. Все-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, веселые рассказы. Кстати, анекдоты занимают важное место в темах обсуждения и сейчас. Популярны темы, связанные с отношениями полов, именами, объявлениями, всевозможными ляпами.

Приход людей в группу зависит от самой группы, о чем 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 все то новое и смешное, что появилось за последние дни.

Тому, кто начинает свою группу на ВКонтакте, посоветую записаться терпением и верить в ту группу, которую создаешь. Постараться 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!

4.2.6 Как привлечь миллион последователей ВКонтакте

*Рассказывает Дарья Боо,
создатель «Группы людей,
которых тянет заржать во время серьезного
ответственного мероприятия»,
группа насчитывает 1.200.000 участников.*

Каждому из нас доводилось сушить моск на серьезных, дико скучных заседаниях, собраниях, переговорах, выговорах, в кабинетах вышестоящих органов, типа директоров школ, деканов университетов и начальников окружной милиции...

Каждому из нас случалось испытывать ту неопишемую, сверхъестественную, неутолимую тягу, вот именно сейчас, в этот самый, ск, неподходящий момент растянуть рот в глупой, но такой сладкой улыбке :)

И абсолютно не важно, что вызвало это желание. Пусть то птичье дерьмо на плече отчитывающего вас мента, ваши дегенеративно-дебилистические мысли во время лекции по философии экзистенциализма или загадочно-недоумевающая мина вашего профессора-культуролога, который вот уже целый семестр тихо под шапкой вас ненавидит, важно ТО, что в тяге заржать вы, друзья мои, отнюдь не одни...

:) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :) :)

Наша группа представляет собой всего-навсего одну из групп сайта 'ВКонтакте', каких превеликое множество. Единственным отличием этой группы от большинства других групп является, пожалуй, лишь то, что она входит в тройку самых многочисленных групп этой социальной сети.

Давным-давно, а именно, 23 августа 2007 года поздно вечером я решила узнать, каким образом выглядит процесс создания групп. Я нажала на кнопку «создать группу», ввела первое пришедшее в голову абсолютно спонтанное название (именно то, которое вы видите и сегодня), зашла в поле редактирования описания группы и тут меня настигла всеобъемлющая лень и полное нежелание продолжать группорождение.

Я, собираясь удалять новоиспеченную группу ко всем чертям, вернулась на ее главную страницу и вот тут-то и произошло то, что спасло группу от смерти и обрекло ее на существование вплоть до сегодняшнего дня.

На главной странице я обнаружила, что в группу, спустя всего-навсего 2 минуты после ее создания, каким-то чудесным образом вступил еще один человек и, более того, пригласил 20 своих друзей. Я, почувствовав за собой некоторую ответ-

ственность за группу и ее содержание, быстро набросала какое-то описание (оно, кстати, тоже не менялось с тех пор ни разу).

Название группы и характер ее содержания не были, как многие полагают, тщательно продуманы и спланированы. Название группы – это всего-навсего спонтанно рожденный предутренний бред. Группа была создана совершенно случайно, от нечего делать, одним словом, целиком и полностью ради лулзов¹⁷.

Неприятным фактом является то, что на сайте 'ВКонтакте' за всю историю существования группы появилось ахринительное множество групп-клонов, создатели которых, не ощущая пределов собственной наглости и ограниченности фантазии, воруют не только название группы, но и ее аватарку (нарисованную нами), и описание.

Так, на сегодняшний день на сайте существует более 110 клонов нашей группы. Еще более смешным я считаю только появление клонов группы не только ВКонтакте, но и в Рунете вообще. Убедиться в этом вы можете, скопировав в строку поиска Яндекса название группы и нажав на кнопку «поиск». Группу никто не раскручивал и, соответственно, привлечением пользователей также никто не занимался. Как я уже говорила, группа была создана совершенно случайно, ради шутки в то время, когда групп ВКонтакте было еще не настолько много. Мы приглашали участников в группу только в начале ее развития и, тем более, ни разу нигде ее не пиарили.

Как-то так получилось, что все пришли сами. Чем больше юзеров становилось, тем быстрее она разрасталась. На самом деле, мы до сих пор удивляемся тому, что теперь эта группа в тройке лидеров по количеству пользователей ВКонтакте. А относительно сроков развития группы могу только предположить, что стремительный рост количества участников в группе зависел исключительно от популярности ее темы.

Удивительно быстро пополнялся контент группы. Юзеры активно участвовали в обсуждениях, добавляли фото и видео, рассылали приглашения своим друзьям. Группа практически существовала сама по себе.

Честно сказать, я до сих пор удивляюсь этому странному явлению. Группа с самого начала взяла хороший старт, а мы, в свою очередь лишь поддаем ей хороших знатных пинков

¹⁷ Лулз (англ. LOLs, т.е. Laughing Out Loud - "громко смеюсь"). Практически полный синоним слова "приколы", но только веселее.

тогда, когда это требуется, и искренне надеемся на то, что ее существование продлится столько, насколько позволит мировой запас электричества.

Разумеется, не всегда в группе все было хорошо и безмятежно.

Бывали случаи крупнокалиберных словесных скандалов, жирных атак, троллинга и прочей интернет-фантазмагории.

В 2008 году один нехороший дядя украл нашу замечательную группу. Этот самый дядя сначала хакнул мою почту, а оттуда уже получил доступ к моему профилю и группе. Причем нужна ему была именно группа. Но к счастью, путем непростых манипуляций мне удалось вернуть свой профиль и группу соответственно. Хотя с почтовым ящиком пришлось распрощаться раз и навсегда.

По мере того, как группа росла, большое число пользователей привлекло тучу спамеров и троллей. Для того, чтобы как-то справиться с разнокалиберным мусором, изливающимся от имени вышеупомянутых лиц, мне пришлось пригласить в админ-команду еще двоих администраторов.

Вместе с ними мы избавляли и продолжаем избавлять участников группы от грязи, трэша, словесных фекалий и всего прочего, что, так или иначе, мешает приятному общению между участниками.

Справляемся неплохо, но объем непотребщины в группе растет прямо пропорционально количеству участников, поэтому в скором времени будет проводиться конкурс на место модератора.

Чаще всего на стене группы появляются сообщения с просьбой немедленно добавить автора сообщения в друзья, сообщения о повышении рейтинга, а также пиар всевозможной хреноты, других групп, сторонних сайтов, ну и самопиар, разумеется. Помимо всего прочего, группу не обделяют своим вниманием тролли всевозможной толщины.

К сожалению, большинство пользователей Рунета еще не научились воспринимать их как явление само собой разумеющееся, в результате чего тролли, зашедшие в нашу группу, остаются довольными и сытыми "чуть более чем полностью". Мы планируем тотальный редизайн группы. Мы собираемся ввести интересные изменения, которые, по нашему мнению, должны разнообразить и оживить контент группы. Будет произведена тщательная зачистка группы от тухлых альбомов, спама в комментариях к фото и видео, а так же удаление сообщений в обсуждениях, превысивших адекватное количество постов.

Помимо этого, мы готовим совершенно новые штучки-плюшки,

которые, без сомнения, будут способствовать подогреванию интереса и привлечению новых участников в группу. Надеемся, что все эти преобразования будут по достоинству оценены нашей веселой аудиторией.

Охотнее всего люди играют в игры. Так, например, в нашей группе самыми популярными обсуждениями стали словесные игры «Ассоциации», «Стереотип», «Пишем книгу вместе», «Вопрос-Ответ», «Слабое звено» и другие.

4.3 Социальная сеть Одноклассники



одноклассники.ru

Одноклассники.ru – социальная сеть, позволяющая найти и восстановить общение с бывшими одноклассниками, однокурсниками, выпускниками, друзьями школьных и студенческих лет, приятелями и знакомыми. Сервис для нахождения новых друзей и знакомых, с множеством анкет людей, которые смогут разделить общие интересы, хобби и увлечения, дает возможность виртуального общения, просмотра фотографий и назначения реальных встреч.

4.3.1 Как привлечь 200.000 человек в группу, «Шведский стол» на сайте Одноклассники

Рассказывают Ирина Гайт и Люба Швенк, администраторы группы «Шведский стол», группа насчитывает почти 200.000 участников.

Ирина: Когда я задумала создать группу, то перебирала не только множество вариантов названия, но и вообще возможные профили группы. Я люблю и умею готовить. Но варить каждые две недели борщ или плов мне неинтересно.

Я постоянно стараюсь отыскать какой-нибудь новый рецепт, порадовать свою семью чем-то новым и вкусным. Группа у нас кулинарная и ее название отображает содержание. Не просто «салаты», «печем пироги» или что-то в этом роде. Шведский стол подразумевает разнообразие блюд. От супов и аперитивов до десертов и выпечки, а также оформление стола и блюд. Разнообразие блюд, вкусов и мастерства. Шведский стол почти всегда ассоциируется с праздником и поэтому в группе имеют право на существование такие темы, как «Поздравления на все случаи жизни», «Как интересно отметить юбилей», «Как красиво накрыть стол», темы о цветах и т.д.

Люба: Сегодня модно делать Шведский стол. Отдельно накрываются: салаты, закуски, холодные блюда, различные бутерброды, рыбные и колбасные подносы в красивом оформлении и фрукты. Шведский стол очень удобен для приема гостей различных мероприятий. Поэтому сегодня имеется большой интерес к такому столу, и он очень популярен.

Ирина: Правилами нашей группы закреплён язык общения – русский. На сайт Одноклассники, и в нашу группу в частности, приходят русскоязычные люди со всего мира. Бывают иногда некоторые недоразумения, но это быстро решается. Недавно одна молодая участница, живущая в Америке, разместила в одном из фотоальбомов рецепт блюда на английском языке. Многие не знают английский, некоторые знают, но не настолько хорошо, чтобы разобраться в рецепте. Тогда на помощь пришла другая участница, хорошо понимающая английский, и сделала перевод рецепта на русский.

Люба: Участники у нас из разных стран: Россия, Германия, Казахстан, и, наверно, все страны, которые были когда-то советскими республиками. А также из европейских стран, где много эмигрантов. В нашей группе расстояние не имеет никакого значения. Интернет всех сближает. Участники делятся своими советами, рецептами и идеями друг с другом, благодарят, находясь в этот момент на огромном расстоянии друг от друга. В группе все они как за одним столом.

Ирина: Я не знаю, как нам удалось привлечь столько участников. Видимо, тема нашей группы интересна и важна для многих. Как говорят: любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда. Мы стараемся создать в группе атмосферу уюта и семейного тепла. Настаиваем на соблюдении правил группы и уважительном тоне общения. Это очень важно! Стараемся отмечать и благодарить наиболее активных участников. Это, я думаю, людям приятно. Группа существует с мая 2008 года. Конечно, за это время бывали и конфликтные ситуации. Люди жаловались на то, что наши участники воруют рецепты и фото. У нас самих воровали рецепты и фото и выставляли их в других группах от своего имени... С некоторыми участниками нам пришлось расстаться. Бывали неуважительные выходки некоторых участников. Слава Богу, это случается не так часто. В основном в группе находятся хорошие, творческие люди, которые охотно делятся секретами кулинарного мастерства.

Люба: Создавая эту группу, мы, честно говоря, не ожидали, что группа станет такой популярной и интересной. Мы много работаем в группе, каждый день по несколько часов. Вначале мы создавали новые темы, которые, на наш взгляд, могли быть

интересны нашим участникам. Некоторые темы создавали участники группы. Сегодня мы можем создавать темы, если подобной категории еще нет на форуме, по желанию большинства участников. Ежедневно мы проверяем весь форум, чтобы не создавались дублирующие темы, и участники не писали не по теме. Также ежедневно отвечаем на вопросы участников и расставляем фотографии в фотоальбомах согласно тематикам. Участникам группы, которые создали интересную тему, приятно, что их фотографией отмечена тема. Нам пишут и благодарят.

Ирина: Администрирование нашей группы доставляет мне только удовольствие. Сейчас в группе всего два модератора. Раньше их было больше, но порядка в группе было меньше. Как говорится: у семерых нянек дитя без глазу.

Люба: Мы справляемся, и у нас полное взаимопонимание. Мы всегда советуемся друг с другом «как и что», чтобы в группе все было на высшем уровне. И пока нам это удается. Мы общаемся и как подруги, и как очень хорошие коллеги, которые знают свое дело.

Ирина: Люди приходят в группы потому, что им интересно узнать что-то новое для себя, и поделиться своим умением. А вот уходят... Кто-то не нашел того, что искал. Кого-то не устраивают правила группы и ее порядок. Кому-то, может быть, не нравлюсь лично я... Мне трудно судить. Я не слежу за тем, много ли людей ушло из группы. Меня радует, что ежедневно приходят новые.

Люба: Многое зависит от того, интересная группа или нет. Если участник задал вопрос и ему никто не отвечает, то мы сами отвечаем и помогаем своим советом. Наверное, участники рассказывают о нашей группе своим друзьям и родственникам. И каждый день приходят новые участники – от 1.500 и более за неделю. Многие нас благодарят, что нашими альбомами и рецептами воспользовались, справляя юбилеи и свадьбы. Мы постоянно работаем над тем, чтобы сделать группу интереснее. Хотя группа называется «Шведский стол», мы понимаем, что женщины, находящиеся в ней, являются хранительницами очага, они не только готовят еду, но и украшают свое жилище. И мы открыли тему «Ваши вопросы, мои ответы по домашним цветам». Эта тема стала пользоваться большим успехом.

Ирина: Отмечать дни рождения – это идея Любы! Я ее с удовольствием поддержала, и вот, теперь это стало традицией, каждую неделю поздравлять наших именинников. Поначалу, правда, я думала, что она не приживется. Думала, люди заходят рецептик на обед или ужин подсмотреть, и почитать, как стол на наступающий праздник накрыть... Ан нет! Участникам

приятно, что о них помнят, пусть и совсем незнакомые им люди. Мне иногда даже в «личку» пишут: «Ой, а что же Вы меня не поздравили? У меня вчера тоже День рождения был». Приходится часто объяснять, что поздравить мы можем только тех, кто внес дату своего рождения в соответствующий альбом. Теперь я убедилась в том, что даже такая незначительная, на первый взгляд, деталь, как небольшое поздравление, очень позитивно воспринимается участниками группы.

Ирина: Основные проблемы группы были связаны с воровством рецептов и фотографий. Сейчас этот вопрос решается у нас быстро: при подозрении на плагиат, фото или рецепт удаляются, участник предупреждается, а при повторном случае заносится в черный список. Иногда сталкиваемся с неприятием или непониманием некоторых участников. Стараемся в каждом таком случае объяснить и отстоять свою точку зрения. Но, повторюсь, основная масса наших участников – люди душевные, добрые, творческие и отзывчивые... Поэтому глобальных проблем у нас пока не было. Может, нам просто повезло.

Люба: Проблемы были и случаются. Когда, например, открывают темы не по назначению. Или пишут: помогите деньгами на счет такой то... Мы, с согласия участников, решили такие темы удалять. Во избежание проблем с чужими рецептами и фотографиями мы утвердили правило: все работы должны быть авторскими или иметь пометку: откуда они и кто автор.

Ирина: Другие группы, в которых я участвую, также в основном кулинарные. Есть две группы на юридическую тему. Там можно получить совет, информацию или консультацию на некоторые интересующие меня вопросы. Ну и несколько групп просто для души. Ведь «не хлебом единым жив человек». Меня часто приглашают и в другие кулинарные группы. Но задерживаться в них надолго не приходится. Зачастую все однотипно, скучно, иногда даже грубо. В одной группе, к примеру, администратор на все попытки критики или замечания отвечал просто: «Это моя группа, что хочу, то и делаю. Кому не нравится, могут выйти». Я вышла. Считаю просто абсолютно неприемлемым грубое, хамское обращение в группе со стороны кого-либо. Не думаю, что такая группа будет пользоваться хорошей славой или существовать долго. Общение, построенное на принципах вежливости и взаимного уважения – залог успеха группы. Независимо от ее профиля.

Ирина: Каждого нового участника, входящего в группу, мы изначально рассматриваем как нашего гостя и друга. Без каких-либо претензий. Думаю, это подкупает и располагает к дружеской беседе.

Люба: Главный успех, конечно, в людях, которые активно участвуют в жизни группы. Открывают или дополняют темы. Выставляют свои личные работы. За это мы им очень благодарны. Без них не было бы и группы.

Главным для успеха группы остается: взаимопонимание и активность.

Еще: мы выбрали русский шрифт, ведь сближает нас то, что в группе участвуют все, кто знает русский, но живут в разных точках нашей необъятной планеты. И чтоб всем было доступно общение, мы попросили писать только на русском языке.

Ирина: Тем, кто начинает свою группу, желаю успеха. И советую быть примером для других участников. В Вас видят хозяина группы. И если хозяин не знает, чем занять гостей, они разбегутся. Конечно, для развития успешной группы нужно уделять ей много времени. Уважайте своих участников, проявляйте к ним внимание. Вызывайте на диалог. Будьте вежливы и терпимы. И у Вас получится интересная группа.

Люба: Тем, кто начинает свою группу, советуем выбрать ту тему, в которой ее создатель разбирается лучше всего, чтобы строить ее правильно и качественно. И также необходимо постоянно быть активным и проявлять уважение к участникам.

4.3.2 Доверие людей – залог успеха форума, «Быстрые и вкусные рецепты» на сайте Одноклассники

Рассказывает Марина Буксман,
администратор группы «Быстрые и вкусные рецепты»,
насчитывающей 100.000 участников

Мой жизненный принцип я отразила у себя в статусе на Одноклассниках: «Смейся чаще, люби больше, проживешь дольше!». Мне нравится такой статус, по-моему, он очень правильный. И если его не забывать, то жизнь так и сложится, нужно только в эти слова верить.

Я думаю, что моя профессия подтолкнула меня к тому, чтобы создать такую «вкусную» группу. Но на ее развитие, конечно, больше повлияли другие факторы, из которых обычно складывается успех проектов, такие как лидерство, команда, настойчивость, идеи и т.п.

Мои модераторы и я, как администратор, очень рады большому количеству участников. Основными предпосылками для роста участников общения в группе, на мой взгляд, являются 3 фактора: хорошие идеи по развитию, усердная работа модераторов и доверие людей к руководству группы.

Когда в группе так много участников, нужно постоянно поддерживать порядок. И это вопрос, который обычно стоит первым на повестке дня. В более чем 150 темах, распределенных по категориям, достаточно возможностей для обсуждения любой жизненной ситуации. Для фотосальбомов у нас есть правило: вставлять фотографию в фотосальбом можно только с рецептом.

К сожалению, некоторые участники уходят из групп, и наша группа не исключение. Одна из причин, по которой люди иногда уходят из нашей группы это правила. Участники не хотят подчиниться правилам, обижаются и уходят – это их право и решение. Группа с большим количеством участников должна иметь общие и соблюдаемые всеми правила. Иначе о порядке в группе можно будет забыть.

Основным залогом успеха группы является интерес участников к ней, дружба и согласованность между всеми ее участниками. Дружба не только между администратором и модераторами, но дружба и согласие модераторской команды с участниками группы. Ведь если бы не они, то группа не имела бы такого успеха. Мы доверяем им, и они доверяют нам. И мы благодарны за это доверие.

Я больше года была в группе одна, и администратор и модератор в одном лице. Было очень трудно одной со всем управляться. Наконец, я нашла себе помощников. А сейчас мы, фактически, стали друзьями. А у друзей все решать вместе получается быстрее.

4.3.3 Совместить то, что интересует людей, с тем, что лучше всего получается, «Секреты идеальной фигуры» на сайте Одноклассники

*Рассказывает Алексей Калагаев,
администратор группы «Секреты идеальной фигуры»,
насчитывающей 115.000 участников*

На мой взгляд, есть несколько причин популярности моей группы:

- Популярность темы здоровья и коррекции фигуры в нашем обществе.
- Группа достаточно информативна, содержит много полезной информации.
- Я лояльно отношусь к другим участникам группы, желающим высказывать свое мнение, удаляю только темы не соответствующие группе, повторяющиеся, или советы, откровенно опасные для здоровья.

Секреты Идеальной Фигуры не заключаются в постоянных диетах и ограничениях. Секрет заключается в здоровом образе жизни, т.е. сбалансированном питании каждый день и активном образе жизни.

Мои секреты: сбалансированный правильный завтрак, я выпиваю на завтрак белково-витаминный коктейль. Придерживаюсь дробного питания, часто, небольшими порциями. Потребляю свежую и натуральную пищу, много овощей и фруктов. Придерживаюсь соотношения углеводов, белков и жиров в питании: 50% углеводов, 30% белков и 20% жиров. Много воды, не менее 3 л. Не менее 2 раз в неделю занимаюсь фитнесом. При правильно составленной программе питания и упражнений нормальная скорость снижения веса – 3-5 кг в месяц.

Слава Богу, в наш век средства связи позволяют общаться с людьми по всему миру. Конечно, виртуальное общение не заменяет в полной мере реального, но на успех моих клиентов, я думаю, расстояние не очень влияет. Здесь большее влияние имеет собственная мотивация человека, которого я консультирую.

Я сам не участвую в различных игровых группах на Одноклассниках, меня интересуют только группы, в которых люди могут поделиться своим опытом, знаниями. Также не участвую в группах про правильное питание и здоровый образ жизни, чтобы не было «перетекания» людей из одной группы в другую.

При создании любой группы, как и создании любого сайта, Вам необходимо понимать цель проекта. Важно определить тему, в которой Вы разбираетесь, и начать с приглашения своих друзей. Друзья помогут с экспериментом, дадут первую оценку и поддержат. Если тема будет интересна, то в будущем она может стать популярной. И, конечно же, нужно быть готовым потратить много сил и времени на модерацию группы.

4.3.4 Группа в социальной сети – шаг к самореализации, «Самый лучший список групп» на сайте Одноклассники

Рассказывает Татьяна Рухледева, администратор группы «Самый лучший список групп», насчитывающей 150.000 участников

Моя группа с названием «Самый лучший список групп» – это информация о многих группах в одной. Мы распределили группы по категориям, и теперь у нас можно быстро найти группу на любой вкус. А те, кто создал группы, могут размещать сообщения об интересных и полезных группах в соответствующих разделах форума.

В наших 150-ти темах форума каждый легко может найти то, что ему нужно. Если бы каждый администратор или модератор создавал для рекламы своей группы новую тему форума, то никакого порядка не было бы. Мы создали темы форума по тематикам, у нас есть темы для мужчин, для женщин, для детей и т.д.

У нас на форуме есть тема «Набор модераторов в группы», в которых администраторы находят модераторов для своих групп. Это своего рода кадровое агентство внутри Одноклассников. Я каждый день получаю много сообщений с благодарностью, что есть такая группа. И очень рада, что получилось создать такую группу. И, конечно, спасибо большое моим замечательным модераторам.

В реальной жизни я диспетчер пожарной охраны (Аварийно-Спасательный отряд). Диспетчер, в некотором смысле, является и психологом в различных возникающих ситуациях. Например, в группе мне многие пишут, просят найти ту или иную группу, мне это не надоедает, я остаюсь спокойной.

Вначале было тяжело найти действительно хороших модераторов. Затем были люди, которые специально портили порядок в группе, создавали ужасные темы, спам. Находились такие, которые просто говорили, что таких групп как моя более 20 штук. Сейчас уже все хорошо.

В основном я работала с двумя модераторами, Ирэнной Савиной и Татьяной Чепайкиной, а недавно к нашей команде присоединился третий модератор – Татьяна. Мне очень повезло с девчонками. Мы часто переписываемся и дружим. Каждая из нас смотрит за группой, и раз в месяц мы чистим форум от повторяющихся тем.

Кроме этой группы у меня есть еще одна своя группа «Дом 2. Новости», где я тоже являюсь администратором. Все остальные группы, в которые я вступила, мне действительно интересны. Я мама двоих детей, поэтому у меня есть детские группы. Мне нравится группа «Фотошоп», в которой я провожу много времени. Мне нравятся веселые группы, нравится общаться, находить новых друзей. Приятно быть в группах, где интересно и увлекательно. А не нравятся группы, в которых ничего не происходит, и которые просто никому не нужны.

Мир меняется, и в Интернете нет расстояний. У меня много друзей по всему миру. Это действительно хорошо, что существует такой сайт, как Одноклассники. Мы замечательно общаемся, и здесь в Одноклассниках назначаем встречи в реальном мире, и встречаемся!

Создавая группу, помните, что это Ваша группа, которая отражает Вас. И если в ней Вы сможете состояться, значит, сможете

состояться и в жизни. И так будет! Желаю удачи всем, кто ставит цели и добивается результата. Я попробовала, и у меня получилось, а значит, получится и у вас!

4.4 Социальная сеть MySpace



MySpace (Майспейс) – сайт сетевых сообществ развлекательного направления. *MySpace* (англ. my space - мое пространство) – единое пространство для ведения блогов, размещения фото- и видеоматериалов, музыки. Блог-платформа для сетевых видеоигр, с возможностью создания со-

обществ по интересам и общения с другими пользователями. *MySpace* играет заметную роль в современной массовой культуре англоязычных стран.

Блог-платформу *MySpace* посещает более 50 миллионов человек в месяц. Сайт сетевых сообществ *MySpace.com* – одна из первых социальных сетей в мире, - была открыта в 2003 году. Ее основатели Крис Девульф и Том Андерсон, познакомились во время совместной работы в другой компании, которую оставили за два года до открытия *MySpace* для того, чтобы объединиться и открыть собственное дело.

В 2005 году Крис Девульф и Том Андерсон продали *MySpace* Руперту Мердоку за 580 миллионов долларов. Мердок уже разменял девятый десяток, он родился в Австралии, и свой бизнес начинал там, затем приобрел гражданство США. Сегодня Руперт Мердок является одним из самых богатых людей планеты, по версии журнала *Forbes*. Он владеет кинокомпанией *20th Century Fox* и *The Wall Street Journal*, а также одним из ведущих мировых агентств финансовой информации *Dow Jones* (промышленный фондовый индекс Доу-Джонса).

Штаб-квартира *My Space* расположена в Беверли-Хиллз, Калифорния. Основная аудитория социальной сети *My Space* – молодые люди 16-34 лет. В 2009 году *MySpace* проиграла сражение за аудиторию своему основному конкуренту *Facebook*. Затем ее обошли по посещаемости *Blogger* и *Twitter*.

Основная особенность *MySpace*, отличающая ее от других социальных сетей, - это ее ориентированность на интересы и потребности творческих людей. Произведения искусства, музыка, кино, живопись, фотографии, дизайн и программирование.

4.5 Социальная сеть Facebook



Facebook - самая популярная и самая посещаемая социальная сеть в мире, солидная и престижная, признанная мировым сообществом. Она выиграла борьбу у своего основного

конкурента в мире - *MySpace*. Только 1/3 пользователей *Facebook* - из США, таким образом, это не только национальная социальная сеть США, но и международная.

Для организаций, работающих на долгосрочную перспективу, важно уже сейчас входить в эту социальную сеть. По прогнозам, в течение нескольких лет *Facebook* займет в Рунете сильные позиции и, возможно, станет одним из самых важных инструментов для работы компаний в социальных сетях.

Сеть *Facebook* имеет русскоязычный интерфейс, серьезные планы в отношении России, и в последние месяцы уже начала активные маркетинговые действия в Рунете. *Facebook* имеет понятные и предсказуемые правила внутренней игры и более функционален для организации корпоративных представительств, чем другие социальные сети.

Российский фонд *DST*, специализирующийся на социальных сетях и контролирующий *Одноклассники* и *ВКонтакте*, инвестировал сотни миллионов долларов в *Facebook*. Это говорит о том, что лучшие игроки и специалисты российского рынка *Веб 2.0* верят в эту социальную сеть.

Хотя *Facebook* часто сравнивают с *ВКонтакте*, его аудитория на Западе больше сравнима с российской аудиторией *Одноклассников*. Что касается пользователей *Facebook* в России, то за следующие два года лицо российской аудитории изменится. Сегодня средний русский «фейсбуковец» – это житель большого города 25-35 лет с высшим образованием. Завтра это будет множество российских граждан, которые сегодня пользуются поиском *Google*, вместо *Яндекса*.

4.5.1 Группы и страницы Facebook

В *Facebook* можно создать себе (или своей компании) группу, а можно создать страницу.

Преимущество групп перед страницами в том, что их создатели и администраторы имеют возможность оповещать членов группы и приглашать в них новых участников через e-маил-рассылку. Группы чаще используются физическими лицами. Страницы имеют преимущество перед группами в том, что они индексируются поисковыми системами и доступны для просмотра незарегистрированным пользователям, что

помогает страницам продвигаться за пределами социальной сети *Facebook*. Страницы чаще используются юридическими лицами, то есть компаниями.

4.5.2 Геолокация на Facebook

Последние полгода геолокация становится трендом в социальных сетях и Интернете в целом. *Twitter*, *Buzz*, *Google Latitude* и другие популярные ресурсы активно внедряют эту услугу в свои сервисы.

Руководство *Facebook* наблюдало, как эта функция работает в приложениях сторонних разработчиков. Когда ее популярность и востребованность стала очевидной, сервисы решили, что пришло время добавить услугу к основному ресурсу.

Это конкурентное преимущество. Каждая 4-я реклама, размещаемая в социальных сетях мира в 2010 году, приходится на *Facebook*.

Facebook – солидный и престижный сервис, который все больше используется коммерческими структурами. На 2010 год более половины крупнейших компаний мира имеют аккаунт на *Facebook*: приблизительно 70% компаний США, 50% компаний Европы и 40% компаний Азии. 6 из 10 таких аккаунтов обновляются ежемесячно и имеют около 40 тысяч подписчиков.

Коммерческие структуры, приходящие в *Facebook*, ускоряют его монетизацию. А геолокация ведет к геотаргетингу, который их интересует.

Введение геолокации позволяет перераспределять рекламу по территориальному признаку. Информация о местонахождении пользователей позволяет сегментировать аудиторию по местоположению.

Геолокация открывает двери для прихода в рекламу на *Facebook* региональных и локальных компаний, которых интересует аудитория на определенной территории.

4.6 Twitter



twitter

Микроблоги

Микроблог – система публикации контента, упрощающая процедуру создания блогов для людей, не владеющих навыками работы в Интернете. Благодаря простоте использования и скорости вывода данных, в последнее время этот способ публикации новостей стал одним из самых популярных

в Интернете. Для микроблога характерны записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке, то есть последняя запись находится сверху. Для поддержания интереса

аудитории к микроблогу, автору необходимо регулярно пополнять его новыми записями.

Микроблогер – человек, который ведет микроблог. Микроблогеры ведут тематические, корпоративные или персональные блоги.

В Приложении представлен перечень популярных сервисов микроблогинга.

4.6.1 Ведущий сервис микроблогов – Twitter

Twitter, <http://www.twitter.com> – очень удобный сервис! Пользователи *Twitter* зачастую первыми в мире узнают последние новости. *Twitter* отвечает на вопрос: «Что происходит?» или «Чем ты сейчас занимаешься?». В *Twitter* можно постоянно обмениваться с друзьями короткими сообщениями. Эти сообщения сразу отображаются на странице пользователя и тут же доставляются другим пользователям, которые подписаны на их получение, то есть друзьям и последователям. Ваши друзья очень быстро могут узнавать, чем вы занимаетесь.

Twitter – это бесплатный интернет-сервис, где каждый человек имеет микроблог, который можно создать в течение нескольких минут.

Для того чтобы легче было понять, что такое *Twitter*, его можно сравнить с сайтом *Одноклассники*. В *Twitter* можно писать на русском языке. Чтобы что-то написать внутри *Twitter* на своей страничке, нужно пройти регистрацию, как в *Одноклассниках*. Обычно все социальные сайты требуют регистрации. Однако, в отличие от *Одноклассников*, читать то, что находится внутри сервиса *Twitter*, можно не регистрируясь. В *Twitter*, как и в *Одноклассниках*, каждый человек может завести себе страничку.

В отличие от *Одноклассников*, внутренние странички *Twitter* видят и индексируют поисковые системы, такие как *Яндекс* и *Google*. Все, что пользователь пишет внутри сайта *Одноклассники*, невидимо за пределами этого сайта. То, что пользователь пишет внутри *Twitter*, видно поисковикам.

Что такое *Twitter*? Чтобы понять сущность *Twitter*, его легче всего сравнить с тем, что в *Одноклассниках* называется *Статус*, в котором вы пишете, чем сейчас занимаетесь или о чем думаете. Это главная мысль *Twitter*: «Что происходит?»

4.6.2 Преимущества Twitter

Twitter и Google

Google любит *Twitter*, и щедро одаряет микроблоги в *Twitter* хорошим весом, оценкой важности страницы – *PageRank*. Для того чтобы обычный блог получил в *Google PageRank* «5», его автору нужно приложить огромные усилия и средства для раскрутки и наполнения блога контентом (полезным содержанием).

Раскручивать микроблог в *Twitter* намного проще и быстрее, чем обычный блог. В *Twitter* можно получить *PageRank* '4', '5' и '6' за несколько месяцев без каких либо особых средств или усилий. А Интернет-ресурс с весом '5' и '6' считается авторитетным ресурсом.

Поисковики ищут тренды

Пишите на своем сайте или блоге статью, размещайте фото, видео или другой интересный материал и после этого помещайте в *Twitter* название статьи или материала. Анонсируйте в *Twitter* интересные материалы своего сайта или блога со ссылкой на свой сайт. Пусть ваш пост в *Twitter* будет интригующим и может даже провокационным. Учитесь выражаться кратко и емко. Потому что краткость - сестра не только таланта, но и *Twitter*.

В последнее время, дабы не отстать от моды, поисковые системы начали проводить поиск в *Twitter* в режиме реального времени. Вы можете делать это и сами. Вставляете на Главной странице *Twitter* в окно поиска любое слово, например, какое-то произошедшее сегодня событие, и смотрите все последние сообщения со всего мира о том, что происходит по этой теме прямо сейчас. Как на английском языке, так и на русском.

Начиная с 2009 года, то же самое делают и все известные мировые поисковики. Они отслеживают в реальном времени тренды и популярные в данный момент времени темы и события, чтобы выдавать в своем поиске релевантную (уместную, актуальную) информацию.

4.6.3 С чего начинать в Twitter?

Регистрация и первые шаги в Twitter

Регистрация в *Twitter* осуществляется со страницы <https://twitter.com/signup>. Для этого необходимо заполнить простую анкету:

Full name – Ваше имя.

Username – Ваше имя пользователя. Система автоматически проведет проверку на уникальность/незанятость выбранного вами имени.

Password – Пароль.

Email – Действующий адрес электронной почты.

Затем вам будет предложено ввести буквы с картинки (это средство защиты от автоматических регистраций). После непродолжительного ожидания нажмите кнопку «Create my account». Теперь вам будет предложено найти ваших друзей в разных сервисах. Этот шаг пока можно пропустить и нажать на кнопку продолжения.

После того, как вы зарегистрировались в *Twitter*, вы можете начинать писать заметки. Длина каждого сообщения не может превышать 140 знаков.

140 символов – это законченная мысль! И частично переносить ее на следующие 140 символов нельзя. Необходимо постараться выразить свою мысль кратко, сжато, емко. Потому что сообщения *Twitter* мгновенно расходятся по подписчикам. И 140 знаков следующего сообщения являются уже самостоятельным отдельным посланием, не имеющим связи с предыдущим.

Текст сообщения нужно писать в специальной окошке, находящемся вверху вашей странички в *Twitter*.

Если при введении своего имени и пароля в *Twitter* вы попадаете на чужую страничку, не бойтесь! Ничего страшного в этом нет. Это значит, что когда-то вы заходили на эту страничку в гости, *Twitter* запомнил вас и переадресовал туда, куда вы заходили. Просто нажимаете на кнопку «Home» вверху справа и переходите на свою страничку.

Справа на панели есть два показателя для определения друзей вашей странички: **Followers** – люди, которые подписались на ваши новости. **Following** – число страничек, к которым на новости подписались вы.

Following / фолловинг – подписка на ленту новостей выбранного пользователя в *Twitter*. Для того чтобы иметь возможность следить за новостями выбранного вами пользователя, нажмите возле его фотографии на кнопку «follow». Помимо того, что вы сможете следить за новостями интересного человека, активный фолловинг поможет вам развивать свой собственный аккаунт. Фолловят для того, чтобы зафолловили в ответ. Многие из любопытства обязательно посмотрят: «Кто это еще ко мне присоединился, и кто же это меня там читает?». Чтобы избежать дисбаланса при активном фолловинге, через некоторое время необходимо удалять всех, кто в ответ не зафолловил вас.

4.6.4 О чем писать в *Twitter*

Twitter – отличное место для просмотра интересной информации. Из десятка последних новых постов в *twitter*-ленте обязательно найдется что-то интересное. Так как же сделать так, чтобы написанные вами посты попадали в число тех, на которых останавливается взгляд и на которые фолловеры обращают внимание?

Для начала нужно ответить на следующие 7 вопросов:

1. *О чем ты любишь говорить и рассказывать?* В *Twitter* желательно писать о том, в чем вы хорошо разбираетесь. Давайте фолловерам максимум полезной информации по тематике, в которой вы чувствуете себя экспертом.

2. А мне было бы это интересно? Я сам обратил бы внимание на такой пост у кого-то, с кем я не очень близко знаком?
3. Можно ли назвать 10 последних написанных тобою сообщений интересным контентом? Создавайте интересные новости, которые станут качественным наполнением вашего микроблога в *Twitter*.
4. Что ты даешь людям, когда пишешь свой пост в *Twitter*? Или ты только хочешь получить от них внимание и переход на сайт? Если ты хочешь только получать, ничем не делясь с аудиторией, то почему ты думаешь, что *Twitter* будет вращаться вокруг твоего эго? Ожидая внимания, трафика и других активов от твиттерян, давайте им интересные посты взамен.
5. Является ли этот пост остроумным и веселым? Большинство самых популярных постов *Twitter* именно такие.
6. Сколько знаков из 140 допустимых символов в сообщении являются полезными?
7. После просмотра ленты твоих последних сообщений настроение читателя поднимается, ему безразлично, или на него находят уныние?

Учитесь у лидеров и ретвитьте

Подписывайтесь на многофолловерных твиттерян. Смотрите, о чем и как они пишут - это может дать вам идеи для ваших интересных постов.

Если сообщения других пользователей вы считаете интересными, нажимайте «Ретвит». *ReTweets*, *RT* – это когда вы копируете чье-то сообщение и вставляете его в таком же виде на своей ленте новостей. Если вам нравится то, что пишет другой человек, продублируйте его сообщение у себя.

Ставьте ссылки

Повышать интерес к своему микроблогу можно за счет постоянного размещения в постах хороших ссылок.

Встречая интересные сайты, можно давать ссылку на них в своем микроблоге в *Twitter*, даже не заходя для этого в *Twitter*. Для этого можно использовать *TwitterBar*, addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/4664. Если вы нашли в Интернете интересный материал и хотите поделиться им с твиттерянами, то с помощью *TwitterBar* сообщение можно написать прямо в адресной строке перед адресом страницы и затем нажать кнопку «Отправить в *Twitter*». Для сокращения длины ссылок, чтобы оставлять больше свободных символов для написания текста поста, можно использовать сервисы сокращения ссылок, например: *bit.ly*

Если писать не хочется, или нет времени

Если у вас нет времени или вдохновения для создания нового поста, то просмотрите свои входящие личные или публичные сообщения и дайте на них публичный ответ. Даже если это будет выглядеть примерно так: «@sarafannoe Спасибо, взаимно, на связи». Это отражение того, что ты живой реальный твиттерянин.

Сделайте так, чтобы названия новых статей из вашего блога автоматически размещались в *Twitter*. Для этого можно использовать сервис *Hootsuite.com*.

Случается так, что у человека на месяц или больше пропадает желание общаться в *Twitter*, или человек занят, в отъезде, в отпуске, не на связи и т.п. Но, спустя этот период тви-застоя, вы снова возвращаетесь в онлайн. Для таких случаев необходимо сделать следующее: раз в две недели садитесь ненадолго и пишете несколько десятков запасных сообщений для *Twitter*, и пусть они ждут своей публикации в отдельном файле на рабочем столе.

Материал для сообщений можно взять из афоризмов великих людей. Найти афоризмы можно в Интернете, выбрав те, которые больше всего нравятся, или соответствуют темам последних новостей. Затем, в течение рабочей недели достаточно раз в день на полминуты заглядывать в *Twitter* и вставлять заранее приготовленное сообщение. Желательно афоризмы чередовать реальными постами о том, «что я сейчас делаю», чтобы микроблог не становился сухим.

Twuffer.com – программа-приложение к *Twitter* с таймером, благодаря которой можно написать сообщение в *Twitter* с указанием даты и времени для его размещения. Используется для поздравлений, напоминаний, разных часовых поясов и равномерного распределения публикаций интересного материала.

Если у вас нет ни времени, ни желания, чтобы сделать хотя бы вышеописанное, то просто пройдите по ленте новостей тех, на кого вы подписаны, или введите в поиск на русском языке то, о чем говорят сегодня в новостях, и просто сделайте ретвит чьего-то сообщения.

Как создавать актуальные сообщения

На главной странице *Twitter* есть строчка с трендами, которые в данный момент активнее всего обсуждаются в *Twitter*. Нажав на выбранный тренд, перейдите на страничку, где отражаются последние твиты про этот тренд. Установите себе на страничку *Google*- или другой переводчик, и с его помощью переводите то, что говорят о трендах. Таким образом, получится исходный материал, на основе которого вы будете формировать и высказывать свое личное мнение на русском языке по популярной в мире теме.

Введите в окно поиска в *Twitter* (можно это сделать как на своей, так и на главной странице) любое слово на русском языке, например, популярное событие в стране или городе, и читайте все последние сообщения о том, что происходит по этой теме прямо сейчас. Читая высказывания и мнения других пользователей, вы получите определенный толчок для того, чтобы поделиться и своим мнением.

4.6.5 Списки в *Twitter*

Что такое *Twitter Lists*? Это списки фолловинга, а не фолловеров. То есть списки тех, чьи новости читает пользователь. *Twitter Lists* помогают упорядочить вашу твиттер-ленту и делают чтение новостей более удобным. Списки позволяют селекционировать, то есть сортировать фолловингов. У вас есть возможность создать сразу несколько разных списков. Например, можно сделать отдельный список для массфолловеров, отдельный - для интересных людей; можно сделать тематические списки; компаниям и организациям можно создать списки по видам деятельности. Списки помогут быстро оценивать личность, стоящую за аккаунтом – примерно также в *Одноклассниках* можно оценивать личность человека по тому, в какие группы он входит.

Раньше некоторые пользователи *Twitter* создавали по несколько аккаунтов. Один фолловил русскоязычных, другой англоязычных. Один фолловил для того, чтобы следить за важными новостями, другой – чтобы приобретать фолловеров. *Twitter Lists* экономит нам время и позволяет при помощи создания двух списков как растить фолловеров, так и следить за важными новостями.

4.6.6 Как и зачем заполнять **Bio** в *Twitter*

Одним из основных показателей успеха микроблога в *Twitter* и влияния его автора является большое количество последователей (фолловеров), особенно тематических.

Главные причины, по которым фолловеры присоединяются и остаются:

- Известность автора вне *Twitter*.
- Регулярные интересные сообщения в микроблоге и стильный красивый фон.
- Автофолловинг в ответ на массфолловинг.

Интересные сообщения и красивый фон – это то, что составляет контент микроблога, и то, через что его автор выражает себя.

В правом верхнем углу страницы *Twitter* отражаются 4 строчки информации о пользователе:

- **Name** – Имя.
- **Location** – Географическое местонахождение.
- **Web** – Адрес веб-сайта.
- **Bio** – Биография автора микроблога.

Для гармоничного развития аккаунта очень важным является грамотное заполнение раздела *Bio*.

Теоретически, его можно не заполнять вовсе или заполнить плохо. Но тогда что можно будет сказать о его авторе? Как можно рассчитывать на то, что автор будет регулярно писать, наполнять микроблог интересными постами, если он даже не потрудился как следует заполнить короткую форму с информацией о себе?

Когда один пользователь фолловит другого, то тот, перед тем как ответить взаимностью, заглянет в гости. И он обязательно обратит внимание не только на тексты сообщений, но и на личность автора в *Bio*, чтобы узнать, кто же стоит за данным аккаунтом.

Находясь внутри своей странички в *Twitter*, можно перейти в раздел *Profile* (Профиль). Это страничка, которую видят другие пользователи *Twitter*, заходя в гости. А также пользователи Интернета, просматривающие микроблоги без регистрации.

Длина текста с информацией о себе составляет максимально 160 символов. Эти 160 символов важнее всех остальных сообщений по 140 символов, которые автор пишет в своем микроблоге. И если микроблогер не способен единожды успешно справиться с написанием текста в 160 знаков, то как он может достичь успеха в дальнейшем регулярном составлении многих постов по 140 знаков?

Bio – это то, что будет неизменным, когда самые лучшие посты один за другим будут съезжать вниз, уходя в прошлое, вглубь микроблога в *Twitter*. *Bio* в *Twitter* – это самовыражение и определение позиций автора микроблога.

Можно составить список своих лучших качеств и достижений, перечислить сферы своей деятельности и интересы и затем компактно отразить это в 160 символах. *Bio* должно соответствовать целям автора, ради которых он пришел в *Twitter* и проявляет свою активность в нем.

Также, кроме *Bio*, можно указать адрес веб-сайта. Это имеет смысл в том случае, если этот сайт или блог, по крайней мере, не хуже по качеству содержания и внешнего вида, чем микроблог в *Twitter*.

Если сайт или блог не очень красивый или необновляемый, в отличие от яркого и активного микроблога в *Twitter*, то, возможно, имеет смысл не указывать свой сайт. Иначе, при знакомстве с микроблогом, перейдя по ссылке на сайт, потенциальный фолловер может разочароваться в том, за кем бы он последовал, если бы не эта ссылка.

Но если сайт или блог стильный, качественный и обновляемый, то есть показывающий автора с лучшей стороны, и тем самым прекрасно дополняющий микроблог (или наоборот микроблог дополняет его), то ссылка над *Bio* – это то, что нужно.

4.6.7 Брендинг фона в Twitter

Для чего нужен задний план

Background / бекграунд (англ. back – назад, ground – основание) – задний план изображения, задняя основа изображения, фон изображения.

Часто созерцатель изображения даже не задумывается о наличии фона, воспринимая его на подсознательном уровне. Важно, чтобы задний план гармонировал с общей картиной и вместе с ней создавал полноту изображения.

Изображение улавливается глазом намного быстрее текстов сообщений. Красивый и стильный бекграунд привлекает внимание к микроблогу, вызывает интерес и помогает автору выгодно выделиться среди других пользователей *Twitter*. Просматривая странички в *Twitter*, пользователи невольно останавливаются на страничках с интересным задним планом, который затрагивает их чувства.

Задний план помогает создать первое впечатление о том, кто стоит за микроблогом. Это впечатление может быть ярким, может вызвать уважение. Фон может передавать характер и настроение автора. Правильно подобранный фон может усиливать послания сообщений, подчеркнуть их, придать им силу, чувства и цвета и привлечь к ним внимание.

На заднем плане можно сделать презентацию компании, продукта или услуги. Таким образом, страничка в *Twitter* может служить популяризации бренда, улучшению его узнаваемости и продвижению товаров и услуг. Правильно подобранные изображения бекграунда *Twitter* являются элементом фирменного стиля и частью мозаики положительного имиджа и престижа компании.

При продвижении *vip*-персон, задний план используется для акцентирования внимания на личности, и на фоне в *Twitter* располагаются персональные фотографии: лица или силуэты.

Правильный фон в сочетании с соответствующими постами помогает превратить посетителей микроблога в подписчиков и в посетителей основного сайта.

Как изменить фон странички в Twitter

Задний план странички в *Twitter*, то есть ее фон, можно изменить в разделе «Settings», нажав на кнопку «Design». *Twitter* предложит выбрать один из стандартных шаблонов. Однако можно также использовать рисунок со своего компьютера и свой шаблон через кнопку «Change background image».

После внесения изменений, не забудьте нажать справа внизу кнопку «Save changes».

Фон может служить не только украшением страницы, но и нести полезную информацию об авторе блога, продукции компании и т.п. Важно отметить, что центр страницы занимает основная площадка с сообщениями, которая закрывает большую часть фона, поэтому свое основное изображение нужно размещать слева. Также необходимо учитывать, что у различных экранов мониторов разное разрешение. Часто бывает так, что автор, работая на среднем или маленьком мониторе, например ноутбуке, использует изображение небольшого размера, которое на его экране занимает весь задний план микроблога. В то же время, у пользователя с монитором большего разрешения это изображение имеет другой вид, может повториться несколько раз и выглядеть не очень эстетично.

Существуют специальные сайты и программы, которые позволяют быстро выбрать красивый фон для микроблога в *Twitter*. Они помогают пользователям персонализировать фон личной странички в *Twitter* так, что складывается впечатление, что над страничкой поработали профессиональные графические дизайнеры. Они просты в использовании и бесплатны.

Приложения для работы с фоном в *Twitter*

Twittergallery, www.twittergallery.com – приложение, позволяющее изменять тему в *Twitter* одним нажатием. Сервис бесплатных готовых вариантов шаблонов бекграунда для *Twitter*. Много изображений.

Twitterpatterns, <http://twitterpatterns.com> – сервис бесплатных готовых вариантов шаблонов бекграунда для *Twitter*.

Twitbacks, www.twitbacks.com – сервис, генерирующий варианты создания уникального личного фона в *Twitter*.

Freetwitterdesigner, <http://freetwitterdesigner.com> – сервис, предлагающий бесплатные варианты индивидуальных дизайнов для бекграунда в *Twitter*. Возможность просмотра в различных разрешениях экрана, изменения цвета шрифта в разных частях микроблога и добавления в фон надписей.

TwitterShowcase, <http://twittershowcase.com> – *twitter*-клиент, не отличающийся особой функциональностью, с различными изображениями.

DoctorTwitter, <http://www.doctortwitter.com> – сервис в американском стиле, с изображениями, распределенными по тематикам.

TwitBg, <http://twitbg.me> – сервис с возможностью просмотра изображений в различных разрешениях экрана.

MyTweetsSpace, <http://mytweetspace.com> – *twitter*-клиент, позволяющий разместить на фоне микроблога не только изображения, но и личные данные пользователя.

Themeleon-colourlovers, <http://www.colourlovers.com/themeleon/twitter> – сервис, позволяющий применить разнообразие стилей для

микроблога, с ассортиментом шаблонов различных цветов и стилей.

4.6.8 Ключи к влиянию через Twitter

Простой и удобный сервис *Twitter* позволяет любому человеку быстро создавать свой микроблог и вещать всему миру о себе в режиме реального времени.

Ежедневно *Twitter* привлекает десятки тысяч русскоязычных пользователей со всей территории СНГ, его аудитория растет в геометрической прогрессии. В отличие от других международных социальных сетей, которые не смогли добиться желаемого влияния на территории постсоветского пространства, *Twitter* приглянулся жителям СНГ и с каждым днем все больше отвлекает их от *Одноклассников*, *ВКонтакте* и других средств коммуникации.

В контексте этих событий, для каждого предприятия, организации и человека, которые планируют приумножить свое влияние в изменяющемся мире, важно овладеть навыками работы с микроблогом в *Twitter* и сделать его эффективным маркетинговым инструментом.

20 шагов к влиянию в Twitter

1. Вставьте фотографию и брендируйте фон.

Фотографию можно разместить, войдя в раздел «Settings». Зайдя в раздел, нажмите на кнопку «Picture», выберите фотографию со своего компьютера (размер файла не должен превышать 700 Кб.) и нажмите «Save». Процедура смены фона страницы была подробно описана нами выше.

Здесь можно посмотреть некоторые примеры использования фона в *twitter*-аккаунтах: <http://www.sarafannoeradio.org/novosti/167-twitter-brandirovanie.html>

Персонализируйте свою страницу! Сделайте ее яркой, индивидуальной, запоминающейся. Постарайтесь одним только внешним видом вашего микроблога расположить к себе своих будущих читателей.

2. Заполните профиль.

Уделите время тому, чтобы заполнить свой профиль. Напишите свою биографию, расскажите о себе все самое лучшее и интересное. Пусть каждый, кто встретит ваш профиль в *Twitter*, ощутит прикосновение к яркой индивидуальности. Не будьте частью серой массы! Постарайтесь создать привлекательный образ ведущего микроблога, ведь для успеха в *Twitter* очень важна личность автора.

3. Определитесь со своей нишей.

Ваш аккаунт в *Twitter* может быть тематическим, а может иметь общий характер. Найдите свою линию и свою нишу из нужной области знаний и человеческой деятельности.

Если вы планируете построить серьезный бренд, то вам необходимо изначально определиться с тематикой сообщений. А затем придерживаться выбранного направления. Таким образом можно не только привлечь, но и сохранить последователей. Вас добавят в свой список и не исключат из него, потому что вы будете твиттерянином, который дает максимум полезной информации по интересующей людей тематике.

4. Поставьте цель.

И для блога, и для микроблога очень важно понимать, к чему стремиться. Напишите, за какое время и до какого срока вы привлечете 100, затем 1.000, затем 20.000 последователей. И так далее. Не начинайте двигаться, не записав цель. Прикрепите листок с написанной целью на видном месте, где вы ежедневно сможете ее видеть, можно даже разместить ее на рабочих столах своих компьютеров.

5. Отвечайте на адресованные вам сообщения.

Написание ответов на твиты (сообщения) пользователей называется «реплаи» (replies). Один реплаи может привести к длительному общению, которое фактически приравнивается к чату. К общению также могут присоединиться и другие пользователи. *Twitter* так и переводится – щебетание.

6. Дублируйте интересные твиты.

Ретвиты помогают привлечь внимание к своему аккаунту. Ретвит показывает, что вам нравится то, что пишет другой человек, и ему приятно, что вы продублировали его сообщение у себя.

7. Создавайте качественный контент.

Ваши посты должны быть понятными, осмысленными и актуальными. Не нужно писать глупые, некорректные и низкопробные сообщения, которые могут оттолкнуть как потенциальных, так и имеющих последователей. Создавайте интересные новости, которые станут качественным наполнением вашего микроблога в *Twitter*.

8. Будьте постоянны.

Запомните: для успеха в *Twitter* энергичность важна, но систематичность еще важнее!

9. Используйте хештеги.

Когда пользователь запросит какое-либо слово в *Twitter* с использованием хештега, поиск выдаст ему и микроблог с этим сообщением. Хештеги созданы для того, чтобы объединять близкие по теме сообщения и их авторов, которые пишут об одних и тех же вещах, агрегации твитов со всего мира, отслеживания событий и мероприятий, агрегации тематических твитов компаний и поиска трендов. Проставляя хештеги в сообщениях, можно привлечь тематических последователей, единомышленников и внимание к своим новостям и профилю.

10. Учитесь у лидеров.

Следите за ведущими пользователями *Twitter*, за манерой их общения и содержанием их постов. Найдите рейтинг твиттерян с наибольшим количеством фолловеров и создайте для них у себя на страничке отдельный список – *Twitter Lists*. Это поможет вам отделить их сообщения от массы остальных, чтобы читать сообщения не хаотично, а иметь постоянный источник информации и получения ссылок на интересные материалы в реальном времени.

11. Вставляйте интересные ссылки.

Выше мы уже говорили об этом более подробно, а сейчас еще раз напоминаем: интересные ссылки привлекают внимание и увеличивают количество фолловеров.

12. Создайте блог- и/или сайт-спутник.

Сайт- или блог-спутник позволит размещать интересные статьи, видеофайлы (делая ссылку в *Twitter* на видео, сообщите, что это видео), и многое другое, что невозможно поместить в микроблог, но можно разместить на полноценном блоге.

На сайте можно будет указать свой аккаунт в *Twitter*, а на ленте своих новостей в *Twitter* можно регулярно давать ссылки на интересные темы своего сайта или блога. Таким образом, получится обмен, взаимное усиление двух каналов и взаимная «раскрутка».

13. Анонсируйте события блога в Twitter.

Для того чтобы анонсы постов с вашего блога автоматически размещались и в *Twitter*, можно использовать один из многих сервисов ретрансляции (подробнее в главе о блогах). Анонсирование вручную дает следующие преимущества: возможность создать перед ссылкой специальный заголовок или анонс, дающий максимальный трафик, разместить новость в *Twitter* в час пик, используя ссылку на статью, ответить другим пользователям на их вопросы.

14. Проводите конкурсы.

Устраивайте на вашем сайте или блоге конкурсы. Анонсы о них можно размещать на своей страничке в *Twitter* и других местах. Конкурсы могут быть двух видов. Один поощряет постоянных читателей вашей странички в *Twitter*, второй поощряет тех, кто привлекает к вам новых последователей.

15. Фолловьте.

Фолловьте как можно больше интересных блогов и людей. Процент фолловящих вас в ответ во многом зависит от оформления вашего мироблога и содержания постов. Чтобы не было дисбаланса, через неделю удаляйте всех, кто не зафолловил вас в ответ. Для этого можно использовать сервис <http://friendorfollow.com>

16. Отвечайте взаимностью.

Когда вы активно занимаетесь фолловингом, лента приходящих к вам новостей вырастает до огромных размеров. То же самое происходит, когда вы делаете автофолловинг.

Если у вас есть бренд и возможность влияния во «внешнем мире», или посещаемый сайт, на котором стоит ссылка на корпоративный микроблог в *Twitter*, то, возможно, вам и не нужно автофолловить, последователи будут добавляться и так, за счет вашего внешнего влияния. Так происходит, например, с микроблогами звезд и известных людей.

Если же вы не фолловите в ответ, то изменяется соотношение числа тех, за кем вы следите, и тех, кто следит за вами. Чем весомее разрыв в пользу большего числа фолловеров, тем солиднее смотрится микроблог. Однако нужно помнить, что часть последователей может уйти от вас, если вы не подпишетесь на их новости в ответ.

Не бойтесь большого числа фолловингов, просто отсортируйте основную массу новостей от действительно нужных вам с помощью *Twitter Lists*.

17. Фолловьте в своем сегменте.

Поиск в *Twitter* позволяет находить сообщения людей по тематике, которая вас интересует. Поиск твитов на интересные вам темы и фолов людей, которые пишут на общую с вами тематику, значительно увеличивает вероятность того, что люди станут в ответ и вашими последователями.

18. Автоматизируйте и делегируйте.

На данный момент в Интернете за вполне разумные деньги можно нанять фирму или человека, которые будут фолловить для вас тематических (и не только) пользователей, а затем очищать список от тех, кто

не зафолловил вас в ответ. Такой способ привлечения последователей достаточно распространен.

19. Не перефолловьте.

Слишком частый и интенсивный фолловинг может быть причиной блокирования странички. Поэтому не стоит фолловить много пользователей за короткий промежуток времени с большой интенсивностью!

Массфолловинг не приветствуется администрацией сайта. Если при фолловинге нескольких аккаунтов не использовать прокси-сервер, то можно попасть в бан по IP-адресу, и затем для восстановления потребуется переписка с администрацией и предъявление своих данных для подтверждения владения аккаунтами.

Также массфолловинг может привести к наложению фильтров, которые закрывают страничку от поиска по хештегам.

При активном фолловинге, желательно регулярно добавлять сообщения на страничке. Однако лучше добавить 5 сообщений в течение дня, чем 20 в течение получаса. Активизируйтесь планомерно, то есть эволюционно, а не революционно! Более естественно добавить 500 последователей за месяц, чем за 3 дня. Ваша задача не набрать наскоком несколько тысяч человек, а построить прочную сеть десятков и сотен тысяч последователей.

20. Сделайте адрес в Twitter своей тенью.

Сделайте так, чтобы адрес вашей странички в *Twitter* присутствовал в максимальном количестве всех возможных мест онлайн (Интернета) и оффлайна (реального мира). Вставляйте и оставляйте его везде. Среди друзей на отдыхе, среди знакомых и сотрудников. На переговорах, презентациях и на визитке. Под электронной подписью, в конце e-маилов и в конце своих постов на любых форумах и в социальных сетях.

4.6.9 Как «раскрываться» в Twitter

*Рассказывает Никита Кабардин,
разработчик приложений для социальных сетей
для крупных брендов, в т.ч. западных,
имеет 10 лет опыта в области интернет-технологий,
провел 50 маркетинговых кампаний в русскоязычном Twitter.*

Как начинать продвижение в Twitter

Что делать после того, как мы уже начали наполнять наш Twitter интересным контентом? Естественно, нужно привлекать читателей.

Я не советовал бы сразу заниматься массфолловингом. Несмотря на то, что сам я знатный массфолловер, и всегда и всем его

рекомендую, я все-таки считаю, что, если вы хотите набрать популярность среди ваших коллег по цеху, профильных серьезных интеллектуалов, нужно начать с другого.

Во-первых, подружитесь с твитосферой, то есть людьми, у которых много читателей. Подружитесь с людьми, которые имеют какой-то определенный вес в русскоязычном Twitter. И попросите их вас пропиарить! Просто попросите! Вы удивитесь, но редко когда кто-то отказывает.

На моей памяти было много таких случаев, когда я обращался к совершенно незнакомым, очень популярным твиттер-пользователям, в том числе и к западным, и просто просил: «Вот мой новый проект и вот его Twitter – помогите». И практически никто не отказал. Я называю это хорошей лояльностью.

Тематический фолловинг

Во-вторых, нужно зафолловить и читать тех людей, которые пишут по той теме, которая вам интересна, и пишут по ней забористо. Этим людям нужно читать каждый день, активно ретвитить их интересные твиты и вступать с ними в дискуссию.

Со временем у вас появятся прямые интересные контакты, и вы получите свою первую лояльную аудиторию в Twitter. Это очень важно, потому что впоследствии они будут активно набирать популярность, а вместе с ними наберете популярность и вы. Причем это получится быстрее и качественнее, чем если вы будете делать это в одиночку, тем более с помощью массфолловинга.

Twitter и время

Нужно не только писать активно и интересно, но и писать равномерно, т.е. если вы неделю ничего не писали, а потом за день написали 30 твитов, чтобы, мол, выполнить недельную норму – это плохо. При таком подходе, скорее всего, много людей от вас отпишутся. Поэтому советую, если к вам пришло сразу много разных интересных мыслей, использовать сервисы, позволяющие хранить и отправлять твиты позже.

Пишите в прайм-тайм, потому что основное количество людей читает Twitter не целиком, и старым твитам уделяют меньше внимания, чем новым. Для того чтобы вы попали в их поле зрения, нужно писать в рабочее время и до 10-11 вечера. Конечно, если ваша основная аудитория находится в вашем часовом поясе. Часовых поясов в нашей стране много, и если вы ориентируетесь на аудиторию, распределенную по всей России, очень трудно понять, когда именно нужно писать, чтобы всем было удобно. По моему опыту я могу сказать, что самое удобное время, чтобы захватить большинство часовых поясов России – это 14:00.

Способы продвижения в Twitter

Есть разные способы продвижения в Twitter. Если у вас есть большой сайт с посещаемостью 20 тысяч человек в день, и вы хотите к этому сайту «прикрутить» Twitter, просто вставьте на видном месте кнопку, и со временем вы наберете хорошую аудиторию.

Можно продвигаться с помощью рекомендаций пользователей. Можно делать реплаи - это особенно хитрый партизанский способ, требующий изрядного количества ручной работы. Есть люди, которые пишут на сходные с вашей темы, - делайте им реплаи, которые могут их как-то «зацепить». В ответ они могут вас ретвитнуть, на вас подписаться, с вами подружиться и ретвитить вас часто. Реплаинг – это интересный и, при грамотном подходе, очень эффективный способ продвижения в Twitter.

Массфолловинг как он есть

Про массфолловинг я расскажу вкратце. Когда вы фолловите в день какое-то количество людей, скажем 100-200 человек, и через два дня, если кто-то из этих 200 людей зафолловил вас обратно, вы его оставляете в списке своих читаемых людей, а остальных всех - в топку. Это вот называется массфолловинг, и это продолжается изо дня в день.

Эта работа продолжается месяцами, и со временем увеличивается количество читающих вас людей. Этот способ очень популярен сейчас и был очень популярен раньше. Я до сих пор рекомендую его использовать, и сам стараюсь делать так, чтобы имидж массфолловера в России был хорошим, чтобы нас уважали, любили и всегда кланялись.

Массфолловер... Прошу любить и жаловать

Мы (массфолловеры) на самом деле читаем то, что пишут люди, видим ленту, видим все реплаи и т.п. Так почему же люди нас не любят? Потому что некоторые массфолловеры фолловят и потом не читают. Люди не хотят быть обманутыми. Допустим, вас зафолловил Барак Обама, а потом вы вдруг обнаруживаете, что это не свет с небес снизошел на вас, а вы просто один из миллиона. Это разочаровывает, поэтому людям это и не нравится.

Эффективность массфолловинга колеблется от 5 до 10%. Если в день вы зафолловили 100 человек, то, как правило, от 5 до 10 человек зафолловят вас в ответ. Это неплохой результат, но чтобы достичь хотя бы этого, нужно попотеть: интересно писать, делать определенный реплаинг и ретвиты. В общем, делать так, чтобы написанное в микроблоге было полезно.

Существуют автоматические скрипты для работы с массфолловингом, но те, что сейчас представлены на рынке в качестве общедоступных инструментов, работают в основном на Западе.

Полуавтоматика: быть живым и знать меру

Я бы рекомендовал не закидываться на автоматических системах, а использовать полуавтоматику, т.е. находить людей, автоматически сортировать их по ключевым словам, по интересам, и уже, если можно так сказать, вручную (хотя бы частично) налаживать нормальные человеческие контакты.

Массфоловеры многих раздражают – это нормально. Побороть такое отношение практически невозможно, но можно снизить раздражительность, если, зафолловив очередного пользователя, вы несколько дней почитаете его, ответите на какие-то его твиты.

Для себя я избрал еще один способ улучшения имиджа – личным примером доказывать людям, что мы, массфоловеры, – живые, хорошие люди. Сейчас уже, когда приходишь на какие-то семинары или конференции, люди подходят ко мне с улыбкой и говорят: «Вот это массфоловер!». А другие говорят: «О! Я тоже хочу быть массфоловером», и т.д.

Я перестал в последнее время встречать проявления жгучей ненависти, которые встречал в начале работы. Мне кажется, что единственный правильный способ массфоловить в Twitter – это знать меру.

4.6.10 Как работать в Twitter через телефон и СМС

Twitter дает возможность пользователям писать СМС-сообщения через свой собственный шлюз. При этом имеется некоторое несоответствие между русским и английским шрифтом. В смс-ку на русском языке (то есть на кириллице) вмещается только 70 знаков (букв, цифр, символов). В Twitter же сообщения имеют формат в 140 знаков.

m.twitter.com – сервис *Twitter-sms* от самого Twitter, <http://m.twitter.com/login>, работает через *Opera Mini*, мобильная версия. Находится в стадии тестирования, поэтому возможны проблемы с различными веб-браузерами, мобильной обработкой *Cookies* и выдача ошибки 403.

Поэтому многие пользователи используют *twitter*-клиенты, то есть отправляют СМС через шлюзы, которые предлагают программы-приложения.

Некоторые программы дают возможность получать сообщения из Twitter и отправлять новости фолловерам даже без доступа в Интернет, посредством СМС.

При этом не обязательно делать так, чтобы абсолютно все сообщения приходили на телефон, по 20 СМС в минуту. Можно настроить систему уведомлений, чтобы на телефон приходили только избранные сообщения, директы, реплаи и ретвиты.

Обзор твиттер-клиентов для телефонов представлен в Приложениях к данной книге.

4.6.11 Тренд + Оптимизация + Twitter = Трафик

Рассказывает Михаил Колпаков,
Лаборатория «Сарафанное Радио»

Большинство материалов нашего сайта посвящено социальным сетям. Периодически мы делаем лирическое отступление и выкладываем материал не о Веб 2.0. Потому что мы – «Сарафанное Радио», и немного душевности добавляет краски в мозаику нашего творчества.

12 января 2010 года произошло землетрясение на Гаити. Это большая трагедия. И так как мы ежедневно мониторим огромное количество материалов, к 17 января у нас собралось множество шокирующих фотографий с Гаити, которые мы решили выложить на одной из страниц сайта. Это не спекуляция и не использование чужого горя для самопиара. Иначе все СМИ можно было бы обвинять в цинизме.

У нас появилось желание поделиться с другими тем, что «зацепило» нас. Не стоит также забывать, что чем больше информации о трагедии, и чем она драматичнее, тем ошутимее реакция мирового сообщества и помощь пострадавшим.

Почему сайты художников неизвестны

Итак, один наш сотрудник выложил фотографии на одной из страниц сайта и назвал ее «Фото с Гаити». Эта новая страничка была отправлена на публикацию. В отделе, который публикует новые статьи, она попала к сотруднику, который тоже сочувствует жителям Гаити, но при этом обязан профессионально выполнять свою работу, и перед публикацией он немного оптимизировал статью с точки зрения поисковых систем.

Он изменил название с «Фото с Гаити» на «Фото с Гаити. Землетрясение в Гаити и его последствия». То есть он добавил слово «землетрясение», и использовал слово Гаити 2 раза.

Затем он отправил эту статью одному из журналистов и попросил к каждой фотографии дописать текст. Он использовал принцип, о котором не знают фотографы и художники, открывающие свои сайты. Поэтому сайты с отличными изображениями не выдаются в поиске, и гении искренне не понимают, почему поисковые роботы Google и Яндекс не оценивают по достоинству их творчество.

Поиск «работает» по словам, а не по изображениям, и если мы хотим, чтобы наши или позаимствованные нами интересные изображения, кроме нас и наших друзей, увидели целевые пользователи Интернета, нам необходимо добавить к изображениям правильно оптимизированный текстовый контент.

Наш журналист собрал текстовый контент по Гаити. Перед ним стояла задача - выбрать самые яркие тезисы о Гаити, которые могут быть интересны не поисковым роботам, а людям. И он собрал их, а затем расставил рядом с фотографиями, чтобы текст каким-то образом соответствовал изображению.

Ключевые слова

Затем фотографии уже с текстом вернулись в отдел публикаций к SEO-специалисту. Тот прошелся по текстам и максимально насытил их ключевым словом «Гаити». А также использовал слово «Haïti» в URL, то есть в адресе этой страницы, которое высвечивается в адресной строке.

Кроме этого, наш сайт по умолчанию делает 'тайтл' (то есть название странички, которое вы видите внизу, когда она свернута) соответствующим названию статьи. Поисковики любят, когда 'тайтл' у каждой странички сайта – разный.

В общем, получилось, что ключевое слово «Гаити», а также словосочетание «Гаити землетрясение», присутствовало на этой странице везде, где нужно с точки зрения оптимизации.

Анонсирование в Twitter

Страничка была опубликована 17 января во второй половине дня. И как новая статья она появилась у нашего сотрудника, который отвечает за Twitter.

В Twitter наша лаборатория ведет множество различных тематических микроблогов. А также отдельные сотрудники имеют свои микроблоги в Twitter. Было принято решение разместить эту статью на 4 страницах Twitter, с общим количеством фолловеров на них – 4.500 человек.

Оптимизация без продвижения

Таким образом, тема, которая и так была в этот день у всех на слуху, оказалась оформлена самыми впечатляющими фотографиями с самыми впечатляющими текстами. Она была правильно оптимизирована под поиск и анонсирована в час пик краткими и интригующими тезисами в Twitter.

Мы не делали продвижение этой статьи, не размещали ссылки и анкоры на нее на других сайтах и в социальных закладках, потому что это не наша основная тематика. Только актуальный материал, обычная оптимизация и Twitter.

Это привело к следующему: во-первых, многие фолловеры сделали ретвиты, то есть повторили наш анонс на своем микроблоге. Во-вторых, некоторые блогеры сделали у себя в блогах ссылку на наш сайт.

Что получилось в результате

На следующий день после публикации материала наша страничка «Гаити» оказалась на третьем месте поисковой выдачи

Яндекса по запросу «Землетрясение в Гаити». И в течение недели находилась на первой странице Яндекса и Google по запросу «Фото с Гаити» и многим другим подобным запросам, связанным с Гаити.

Кроме основных показателей по тематике Веб 2.0, Google Analytics, по которому мы отслеживаем развитие нашего сайта, только эта статья добавила нам больше 1.000 посещений.

Из них более 700 посетителей пришло с Яндекса (с учетом того, что ТИЦ сайта на тот момент не достигал 100).

Посещения, связанные с поисковыми системами по ключевым словам: землетрясение в Гаити – 163, Гаити землетрясение – 99, землетрясение в Гаити – 59, фото с Гаити – 46, Гаити землетрясение – 42, землетрясение на Гаити фото – 40, Гаити землетрясение фото – 30, землетрясение в Гаити – 25, и т.д.

Почему этого не должно было произойти

По четырем причинам мы не должны были выйти этой страничкой на первые страницы поисковой выдачи, а тем более на третью позицию:

1. У нас другая тематика ресурса.
2. Мы не занимались продвижением.
3. По поиску слова «Гаити» была высокая конкуренция с туристическими сайтами.
4. По поиску словосочетания «землетрясение в Гаити» – высокая конкуренция с сильными интернет-СМИ.

Тем не менее, сработала схема: Тренд + Оптимизация + Twitter = Трафик.

Желаем стране Гаити и ее жителям скорейшего восстановления!

4.6.12 Как оценить свое влияние в Twitter

Как оценить влияние отдельно взятого пользователя Twitter в русскоязычной среде? Давайте для начала посмотрим на возможные критерии оценки этого влияния. Влияние можно оценить по одному или сочетанию нескольких критериев:

- Количество фолловеров.
- Количество ретвитов от разных пользователей.
- Соотношение фоллоуинг-фолловеры в пользу фолловеров.
- Количество и качество внешних Twitter Lists.
- Количество реплаев и упоминаний от разных пользователей.
- Количество и качество ссылок извне.
- Количество твитов (постов).
- PageRank Google.

В Рунете существуют разнообразные рейтинги:

- **Рейтинг блогов Twitter в Яндексе**, <http://blogs.yandex.ru/top/twitter> – российский рейтинг, основные параметры оценки – количество фолловеров, количество и качество внешних ссылок с блогов.
- **РуТвиттер**, <http://www.rutwitter.com/r/> – российский рейтинг, основные параметры оценки – количество фолловеров, соотношение 'фоллоуинг-фолловеры' (following-followers) в пользу фолловеров.
- **Твиттеромания**, <http://twi.org.ua> – российский (и украинский) рейтинг, основные параметры оценки – количество фолловеров, соотношение 'фоллоуинг-фолловеры' в пользу фолловеров.
- **Твирейт**, <http://twirate.ru> – российский рейтинг, основные параметры оценки – количество *Twitter Lists*, в которые другие пользователи внесли данный микроблог, соотношение 'фоллоуинг-фолловеры' в пользу фолловеров.
- **Твирус**, <http://ru.twirus.com> – российский рейтинг, основные параметры оценки – количество ретвитов и упоминаний, количество твитов (постов).
- **Фаворитиз**, <http://favorities.net/users/> – российский рейтинг, основной параметр оценки – количество твитов пользователя, которые понравились другим, и они скопировали их в данный сервис.
- **Твикарма**, <http://sledui.ru/karma> – российский рейтинг, основной параметр оценки – количество упоминаний аккаунта вместе с хештегом #sledui

Сервисы анализа и оценки микроблога

<http://tweetvalue.com> – после введения в окошко адреса микроблога в *Twitter*, можно увидеть его примерную рыночную стоимость; без регистрации.

<http://friendorfollow.com> – сервис, позволяющий, после введения своего имени в *Twitter*, получить списки трех категорий своих фолловеров:

- **Following** – те, за кем пользователь следит, а они за ним нет. Это важная категория. Войдя в нее, можно быстро убрать тех, кто не ответил взаимностью, то есть расфолловить.
- **Fans** – те, которые следят за пользователем, но он не следит за ними.
- **Friends** – взаимный фолловинг, то есть друзья.

<http://tweetmeme.com> – отражает количество пользователей, среагировавших на сообщения; ищет наибольшее количество упоминаний в разных списках.

<http://twittercounter.com> – отражает динамику двух или трех аккаунтов по отношению друг к другу - за неделю, месяц, 3 месяца.

<http://tweetstats.com> – сравнение активности в течение суток в *Twitter* за последние 6 месяцев.

<http://www.tweetvolume.com> – частота упоминания в *Twitter* любых слов. Можно ввести одновременно 5 слов или словосочетаний. На русском языке не ищет. Например, можно ввести название своего микроблога, адрес своего сайта (с <http://> и без) и слова на английском языке, которые интересны пользователю (тематики, тренды, герои новостей), сравнить их между собой и увидеть, насколько часто все они цитируются в *Twitter*.

<http://www.xefer.com/twitter/> – список всех, кто писал обращения и ответы пользователю.

<http://tweetoclock.com> – отражение времени суток, когда пользователь обычно пишет в своем микроблоге. Используется для определения оптимального времени для общения с нужными людьми. Чем дольше существует аккаунт в *Twitter*, тем более точны для него показания данного сервиса.

<http://twitter.grader.com> – введя имя пользователя, можно увидеть его место в рейтинге всех твиттерян мира и данные его учетной записи. В предпоследнем абзаце, в окне поиска, можно ввести имя пользователя *Twitter* и проверить, является ли он фолловером.

<http://trendistic.com> – график обращений и ответов пользователю за последние 10 дней, с количеством ретвитов за каждый день.

Как отслеживать ретвиты

Напомним, что **ретвит** – это дублирование интересных твитов. Приставка *RT* перед сообщением означает, что автор этого твита дублирует для своей аудитории то, что написал другой человек.

Для просмотра аналитики ретвитов, на страничке *Home Twitter* нужно нажать *Retweets*. После этого у вас появятся 3 вкладки: *Retweets by others / Ретвиты других* – это ретвиты фолловеров пользователя. Не очень важная для оценки вашего влияния информация. *Retweets by you / Ретвиты, которые ты сделал* – ретвиты самого пользователя. Те из них, которые вам не нравятся, можно удалить, нажав справа *Undo. Your tweets, retweeted / – Ретвиты на твиты пользователя*. Вот это важная вкладка, которая отражает влияние и показывает сообщения пользователя, на которые были сделаны ретвиты.

Контроль списков Twitter Lists

В правой верхней части домашней странички можно увидеть кнопку «Listed». Это списки тех, за кем следит пользователь, в которые его внесли. При активном фолловинге необходимо периодически просматривать, в какие списки заносит самого пользователя. И если название списка, в который внесли пользователя, некорректно или неприятно ему, из него можно выйти. Для этого нужно выбрать список с неприятным названием, нажать на него и войти. Справа на панели нажать на кнопку «Block» и затем подтвердить блокирование хозяина списка.

4.6.13 Советы по развитию корпоративного микроблога

- Размещать в *Twitter* специальные цены на продукты и коды для промоакций. Пользователи *Twitter* любят фолловить и автофолловить те компании, которые предлагают в своем микроблоге возможность получения скидок.
- Использовать фон для фирменного стиля и изображения продукта компании.
- Активно использовать *Поиск Twitter* для нахождения представитель своей ниши: бизнесменов, коллег, конкурентов и потенциальных клиентов. И отслеживать их поведение и действия.
- Активно использовать *Поиск Twitter* для отслеживания отзывов и комментариев о бренде и продукте.
- Каждому топ-менеджеру компании открыть персональный микроблог в *Twitter*.
- Давать своим фолловерам контент, то есть посты, имеющие пользу и ценность. Быть интересным. Кроме ссылок давать и другие полезные сообщения.
- Ставить ссылки в конце поста. Согласно последним исследованиям, потенциальные клиенты чаще переходят по ссылке, которая находится в конце поста. Также, перешедшие по ссылке в конце поста чаще осуществляют покупки.
- Не бояться негативных сообщений, которые часто помогают компании вносить изменения в свою работу в реальном времени.
- Связать микроблог с основным ресурсом и наоборот.
- *Twitter* является спутником основного сайта, поэтому сайт компании должен быть сделан на соответствующем уровне.
- Использовать геотаргетинг для привлечения и общения со своей целевой аудиторией.
- Проводить конкурсы, поддерживать корпоративные события и мероприятия хештегами.

В приложении представлен список *twitter*-клиентов, часто используемых корпоративными микроблогами.

4.6.14 Способы увеличения числа переходов на сайт из *Twitter*

Как и когда размещать ссылку на свой сайт в Twitter

- Еще раз подчеркнем, что постить в *Twitter* лучше всего в час пик, то есть в то время суток, когда в *Twitter* находится максимальное количество ваших фолловеров.
- Используйте ссылку, отвечая другим пользователям *Twitter* на их вопросы вам и на их вопросы всему сообществу.
- Анализируйте, какие типы заголовков и анонсов в *Twitter* дают максимальный трафик (количество переходов на ваш сайт). Один из инструментов для такого мониторинга – *Google Analytics*.

- Не допускайте, чтобы вся ваша лента новостей, то есть страница всех ваших сообщений, состояла из сплошных твитов со ссылками на ваш сайт. Чередуйте ссылки на ваш сайт со ссылками и на другие сайты. Говорите о том, чем вы занимаетесь, рассказывайте о каких-то событиях. Важно, чтобы ссылки на ваш сайт были окружены и другими постами.

О чем пишут в популярных статьях

- Одной из самых важных тем для твиттерян, интернетчиков и вообще людей, является тема денег, богатства, бюджета и прибыли. Давайте людям советы, ответы и инструменты для их получения. Также людей интересует, где что-то можно достать бесплатно или подешевле.
- Многие пользователи *Twitter* любят различные программы. Давайте им приложения, клиенты, плагины и скрипты. Или ссылку на их обзоры на вашем сайте.
- Интересной является тема сравнений, статистик, рейтингов и топ-списков.
 - Людям нравится читать о том, что повышает удобство в какой-то сфере жизни или работы.
 - Иногда можно использовать метод «желтой прессы» и говорить о звездах, знаменитостях, некоторых пикантных подробностях их личной жизни и ярких событиях, происходящих вокруг.
 - *Twitter* – это лента новостей. Большинство новостей, которые несут СМИ, являются негативными. Негатив привлекает больше внимания. Люди любят читать о скандалах, ссорах и страшных событиях. Но вам не обязательно становиться печальным вестником. Вы можете говорить о том, как избежать худших вариантов и опасностей. Советуйте, как защититься, остерегаться и обезопаситься от обманов, проблем и возможных неприятностей.

Какие слова размещать рядом со ссылкой

- Делайте в *Twitter* привлекательные заголовки для материалов основного сайта. Яркие, актуальные, громкие и провокационные. Которые «цепляют», вызывают любопытство, интерес и желание посмотреть материал.
- Используйте в тексте рядом со ссылкой вопрос: «Как ...?». Люди любят получать ответы на важные вопросы и инструменты для решения проблем и достижения успеха.
- Используйте фразы типа: 5 способов, 10 советов, 15 причин, 20 идей, 25 ключей, 30 шагов к...
- Люди любят тайны. Можно использовать в околоссылочном тексте что-то, связанное с секретами. Например, 10 секретов...
- Твиттеряне любят юмор, шутки и разные забавные шутки. Смешная шутка рядом со ссылкой повышает интерес к ней.

- Все сообщения в *Twitter* – это текстовая информация. Поэтому ссылка, обещающая яркое и интересное фото или видео, скорее всего, не останется без внимания.
- Люди любят участвовать в опросах, что-то советовать, отвечая на вопросы, комментировать и высказывать свое мнение, особенно когда есть аудитория. Интересны ссылки, ведущие к активному обсуждению или даже спору.
- Яркие слова, которые могут выделиться на фоне многочисленных постов в лентах новостей *Twitter*, желательно ставить в самом начале сообщения. Не в конце, до которого пробегающий твиты глазами читатель может просто не дойти.
- Одним из основных преимуществ *Twitter* является скорость передачи информации. Часто пользователями *Twitter* становятся, люди, которые уважают скорость. Говорите о чем-то, что ускорит получение результатов. За 7 дней, за 2 часа, за 5 минут, за 20 секунд, прямо сейчас...

Увеличивайте число фолловеров

- Количество переходов на основной сайт (или блог), если не прямо, то в определенной степени, пропорционально количеству последователей (фолловеров). В среднем, каждый 10-й фолловер переходит по интересной ссылке, размещаемой в час пик. То есть чем больше фолловеров, тем больше переходов. Поэтому важно работать над увеличением числа подписчиков микроблога для достижения максимальной отдачи и влияния. При этом важно приобретать тематических последователей, которым интересна тематика микроблога и основного сайта.

4.6.15 Знаменитости в Twitter

Александр Педан – http://twitter.com/pedan_s

Александр Овечкин – <http://twitter.com/ovi8>

Амазон – <http://twitter.com/amazonmp3>

Андрей Малахов – <http://twitter.com/andreymalakhov>

Анфиса Чехова – <http://twitter.com/achekhova>

Арнольд Шварценеггер – <http://twitter.com/Schwarzenegger>

Барак Обама – <http://twitter.com/BarackObama>

Би-би-си – <http://twitter.com/BBCClick>

Билл Гейтс – <http://twitter.com/Billgates>

Брайан Адамс – <http://twitter.com/bryanadams>

Бритни Спирс – <http://twitter.com/britneyspears>

Валерия – http://twitter.com/valeriya_rus

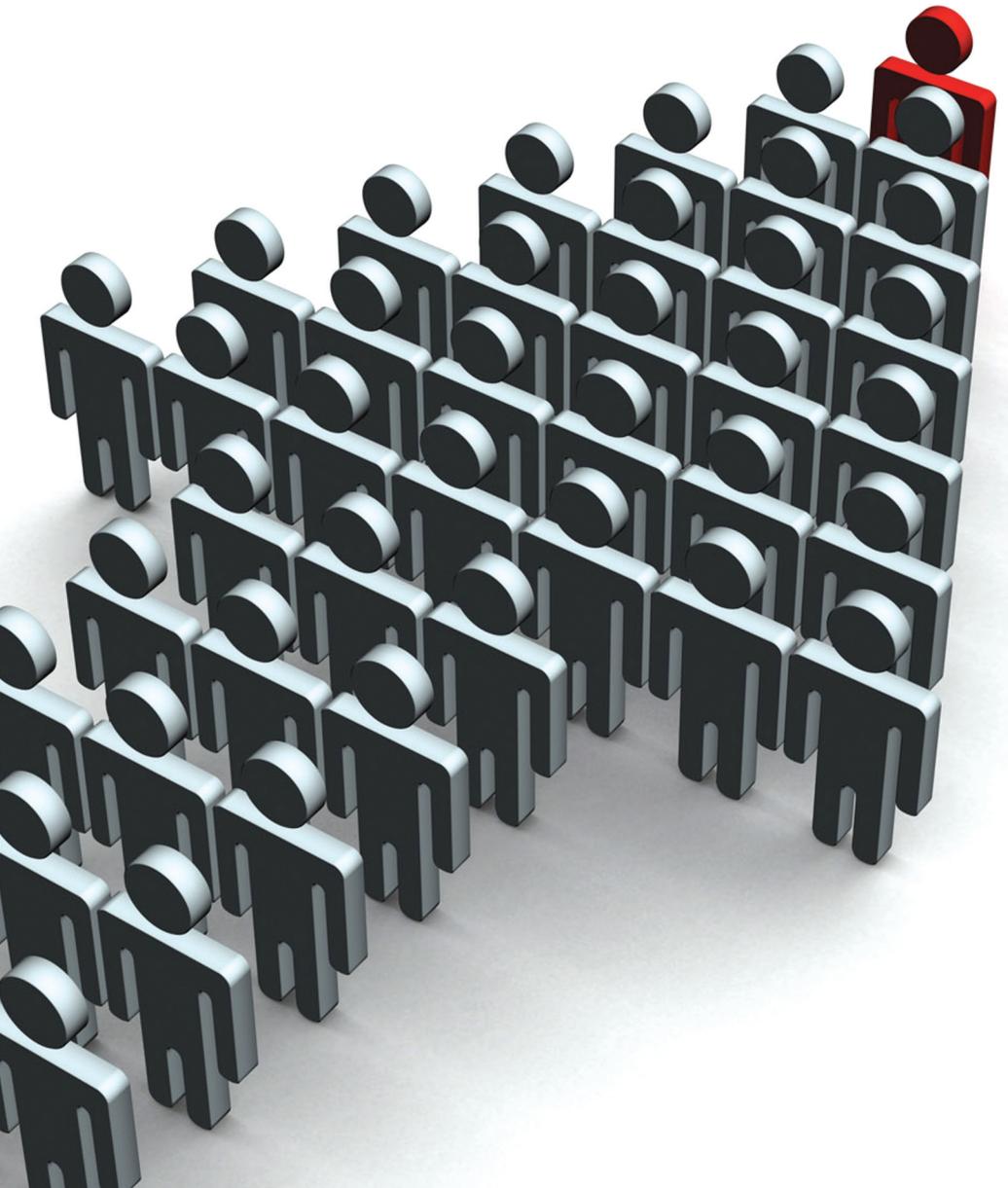
Гугл – <http://twitter.com/google>

Демми Мур – <http://twitter.com/mrskutcher>

Депеш Мод – <http://twitter.com/depechemode>

Джастин Тимберлейк – <http://twitter.com/jtimberlake>

Джейн Фонда – <http://twitter.com/Janefonda>
Дмитрий Медведев – <http://twitter.com/KremlinRussia>
Дмитрий Рогозин – <http://twitter.com/Rogozin>
Дэнни Де Вито – http://twitter.com/Danny_DeVito
Евгений Плющенко – <http://twitter.com/Evgeniplushenko>
Иван Ургант – <http://twitter.com/urgantcom>
Колин Фаррелл – <http://twitter.com/colinfarrell10>
Коммерсант – <http://twitter.com/kommersant>
Линдси Лохан – <http://twitter.com/lindsaylohan>
Ляпис Трубецкой – <http://twitter.com/lyapis>
Мазила – <http://twitter.com/firefox>
Майкл Бэй – http://twitter.com/michael_bay
Майкрософт – <http://twitter.com/Microsoft>
Марк Цукерберг – <http://twitter.com/finkd>
Мэрайя Кэри – <http://twitter.com/MariahCarey>
НБА – <http://twitter.com/NBA>
Нью-Йорк Таймс – <http://twitter.com/nytimes>
Олег Тиньков – <http://twitter.com/olegtinkov>
Опра Уинфри – <http://twitter.com/Oprah>
Памела Андерсон – <http://twitter.com/PamelaDAnderson>
Пэрис Хилтон – <http://twitter.com/ParisHilton>
Рикардо Кака – <http://twitter.com/RealKaka>
Рикки Мартин – http://twitter.com/ricky_martin
Ричард Брэнсон – <http://twitter.com/richardbranson>
Святослав Вакарчук – http://twitter.com/s_vakarchuk
Сергей Лазарев – <http://twitter.com/sergeylazarev>
Сергей Миронов – http://twitter.com/Sergey_Mironov
Сергей Тигипко – <http://twitter.com/SergeyTigipko>
Си-Эн-Эн – <http://twitter.com/cnnbrk>
Твиттер – <http://twitter.com/twitter>
Тимати – <http://twitter.com/TimatiOfficial>
Тина Канделаки – http://twitter.com/tina_kandelaki
Уго Чавес – <http://twitter.com/chavezcandanga>
Уолл-Стрит Джорнал – <http://twitter.com/WSJ>
Фейсбук – <http://twitter.com/facebook>
Фримен – <http://twitter.com/MrFreeman0>
Эминем – <http://twitter.com/eminem>
Энди Роддик – <http://twitter.com/andyroddick>
Эштон Катчер – <http://twitter.com/aplusk>
YouTube – <http://twitter.com/youtube>
Яна Рудковская – <http://twitter.com/yanarudkovskaya>
Apple – <http://twitter.com/macTweeter>
Digg – http://twitter.com/digg_2000
iTunes – <http://twitter.com/iTunesTrailers>
MC Hammer – <http://twitter.com/MCHammer>



Глава 5

Продвижение в социальных сетях

5.1 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 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 социальных сетей и обладал релевантностью (уместностью) контента для пользователей из 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 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 e-маил 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 дискуссий, защиты от спама; отмечая, поддерживая и благодаря лучших комментаторов.

SMM (англ. **Social Media Marketing**) - социальный медиамаркетинг 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 *CEO*) 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.

5.2 Социальные сети для продвижения бренда

5.2.1 Интерес к использованию социальных сетей для продвижения бренда

Интерес коммерческих структур к социальным сетям в России начал проявляться 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.

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), насколько 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.

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.

Основные игроки SMO-продвижения на российском рынке – это успешные известные компании традиционного интернет-маркетинга и SEO-продвижения, которые добавляют в свои пакеты новые инструменты и услуги по продвижению в социальных сетях.

5.2.2 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 насчитывает 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 2.000 видеороликов в *YouTube*, более 1.000 групп *ВКонтакте*, несколько десятков групп на *Одноклассниках*, более 10 блогов и сообществ в ЖЖ, несколько региональных микроблогов в *Twitter*.

Один уполномоченный агент *Мегафона* открыл группу *ВКонтакте* для вербовки промоутеров в Москве, за короткий срок эта группа выросла до 30.000 человек. За последние полгода активность *Мегафона* в социальных сетях росла в темпах геометрической прогрессии, а сама компания сделала за эти полгода огромный рывок вперед.

Из небольших и средних компаний одним из лидеров работы в социальных сетях является московский виртуальный автосалон *Bazar-Auto*. Кроме успешного традиционного сайта *Bazar-Auto* использует социальные сети. Их группа *ВКонтакте* насчитывает более 70.000 участников, есть также видеоролики в *YouTube*. *Bazar-Auto* даже написал свою песню, которую можно прослушать *ВКонтакте*.

Активно используют социальные сети агентства недвижимости Москвы. Так, у агентства *Ваш Дом* есть группа с 164.000 участниками, в группах *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.

Проект Dance4life (Танцуй ради жизни) - это международная инициатива, созданная с целью объединить к 2014 году 1 миллион «людей перемен» - молодых людей, сделавших значимый вклад в защиту здоровья молодежи и борьбу с ВИЧ-инфекцией.

В настоящий момент проект объединяет молодежь из 27 стран мира, в России проект представлен в 30 регионах. Россия участвует в проекте с 2005 года, за развитие проекта в стране отвечает Фонд «ФОКУС-МЕДИА».

Благополучателями и одновременно активными участниками проекта являются молодые люди в возрасте от 13 до 18 лет и их родители, а также педагоги, люди, принимающие решения, и популярные люди.

Уникальность проекта заключается в том, что он использует молодежную культуру – танцы, музыку, социальные сети - для привлечения внимания к проблеме распространения ВИЧ-инфекции.

Помимо бурной деятельности в оффлайне проект *Dance4life* активно развивается в Интернете. Группы проекта представлены в разных социальных сетях. В основном, они не дублируют друг друга. Они созданы с разной целью и рассчитаны на разную аудиторию.

Так, на *Facebook* представлена международная группа проекта ***dance4life international***, <http://www.facebook.com/dance4lifeinternational>. Она создана для того, чтобы рассказать о своей деятельности широкому кругу людей во всем мире. Сейчас эта группа объединяет 3.780 пользователей. Это не только участники проекта из 28 стран, также это СПИД-сервисные активисты, доноры, люди, которые делают частные пожертвования, амбассадоры (послы доброй воли). В группе генерируются главные общие новости, значимые для всего проекта в целом, а также страны-участницы информируют о своих текущих мероприятиях.

На *Facebook* представлена группа Российской команды ***dance4life_russia***, http://www.facebook.com/pages/dance4life_russia/106878072694527. Она включает на момент написания книги 210 пользователей. Сюда входят англоязычные партнеры российского проекта, послы доброй воли, бизнес-партнеры, продвинутые волонтеры и координаторы проекта. Сюда выкладываются новости, видео, фото – все о текущем состоянии дел проекта.

Самой популярной группой российского *Dance4life* стала группа ***Dance4Life Russia*** в сети *ВКонтакте*, <http://vkontakte.ru/club9626849>. На момент написания книги там было 2.503 участника. В основном это волонтеры проекта из Москвы и других регионов России. *ВКонтакте* ребята собираются, чтобы обсудить планы, новости проекта, посмотреть, что у кого произошло, прокомментировать фото и видео. Главная цель этой группы – обратная связь, общение и, конечно, создание атмосферы соучастия, братства, вдохновения общей идеей. Ежедневно группу посещают примерно 105 человек.

В *ВКонтакте* также живут около 25 региональных групп *Dance4life*. Самые крупные из них - из Ростова-на-Дону, Новосибирска и Москвы: 1.703, 1.032, 903 участника, соответственно.

Также у российского проекта есть официальный сайт <http://dance4life.focus-media.ru/>.

Его посещаемость: 90-100 человек в день. Туда обращаются пользователи по ссылкам из социальных сетей, чтобы узнать более подробно о проекте. На сайте агрегируется наиболее полная информация – о проекте, об организаторах, об участниках и послых доброй воли, выкладываются фото и видео, есть обратные ссылки на социальные сети. В планах – сделать сайт еще более удобным для посетителей, оптимизировать его, «прикрутить» к сайту удобные сервисы для просмотра фото (<http://picasaweb.google.com/>), снабдить его новыми интересными возможностями, которые помогли бы осуществлять



Выбрать регион

ФОТОГАЛЕРЕЯ [смотреть все](#)

Final Party dance4life 2010 в Ростове-на-Дону!



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

- Загляните в наш новый раздел подготовки к 1 декабря
- Ссылки
- 30...



НАШИ ПРОЕКТЫ

- 2Live
- Медиа
- UNDER
- ПРОЕКТ



Катюшка Varichka Гарик Анжелика Алексей Марья Кристофа Nadine

Мне нравится

НАШИ КОНТАКТЫ

Россия, 125367, Москва,
Полесский проезд, д. 16, строение 1,
офис 221
Тел/факс: +7 (495)276-11-23/24/25/26

НАЙТИ

консультации для пользователей, которые разнообразили бы функции диалога с посетителями (<http://www.formspring.me/>).

Российский *Dance4life* также представлен в *Twitter*, http://twitter.com/#!/dance4life_ru. Там собирается тусовка диджеев, которые участвуют в проекте, там пишут музыкальные фанаты и отдельные продвинутые волонтеры. Особой популярностью пользуются опубликованные твиты с фотографиями. Их чаще всего кликают на сайте проекта, даже те, кто не имеет аккаунта в *Twitter*.

Есть у проекта и аккаунт в *Живом Журнале*, но он на данный момент слабо развивается, поскольку проект требует молниеносного способа оповещения соратников, возможности информирования «здесь и сейчас». *ЖЖ* не совсем в формате. *Живой Журнал* требует вдумчивого подхода, он предполагает аналитику, написание серьезных размышлений, требует усидчивости. На наш взгляд, для этого проекта *ЖЖ* мало перспективен.

Зато другой проект Фонда «ФОКУС-МЕДИА» как раз образован на платформе *Живого Журнала*. Сообщество «Гражданский репортер», <http://community.livejournal.com/grazhrep>, предоставляет площадку журналистам и активистам, которые хотят рассказать о социальных проблемах России.

На страницах журнала обсуждаются нарушения в области соблюдения прав человека, межнациональные и этнические конфликты, проблемы людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, и другие.

На момент создания книги «Гражданскому репортеру» четыре месяца. Там пишут 753 человека. Ежедневно его посещают 500-700 человек. Каждый день появляется от 50 до 200 комментариев. География очень широкая, общероссийская, хотя каждый третий - москвич. В перспективе цель этого сообщества – придать веса проблемам регионов и выйти не только на широкий круг читателей, но и попытаться влиять на проблемную ситуацию.

Сильным проектом в Интернете представлен *WWF* (Всемирный фонд дикой природы). Помимо официального сайта, <http://www.wwf.ru/>, у Фонда Дикой природы есть сообщество в *Живом Журнале*, http://community.livejournal.com/wwf_ru/, и в *ВКонтакте*, <http://vkontakte.ru/club348403>. Там у них 820 и 48.172 участников, соответственно. Их группы предназначены для консолидации и общения людей, которых волнует сохранение дикой природы Земли. Их цель - не только найти сторонников и объединить их идеей. Им удастся привлечь людей к активным действиям – к участию в акциях, сборе подписей под петициями и частных пожертвований. *WWF* активно ведет работу со сторонниками через Интернет, дополнительно они используют рассылки по электронной почте, электронные письма с воззваниями, которые каждый может подписать, игры на сайте, цель которых – виртуальная забота или спасение какого-либо зверя.

Экологическая организация *Гринпис России* имеет широкое представительство в социальных сетях. Помимо основного сайта, <http://www.greenpeace.org/russia/ru/>, они создали группы в *ВКонтакте*, <http://vkontakte.ru/club66871>, там обитают 37.928 участников. Они есть в *Facebook*, <http://www.facebook.com/GreenpeaceRussia> - там 2.090 сторонников, в *Twitter*, http://twitter.com/#!/gp_russia, у них 1.600 фолловеров, есть группа на *Flickr* и в *ЖЖ* и, конечно, аккаунт в *YouTube*. *Гринпис* много работает со сторонниками в социальных сетях, максимально используя возможности для получения пожертвований и привлечения людей к участию в акциях.

Подобная работа в социальных сетях имеет широкий и живой отклик. Люди пишут, присоединяются, делают пожертвования, интересуются. Но есть одно «но», о котором важно знать начинающим пользователям из общественных организаций. Работа в социальных сетях требует серьезных усилий. Это кропотливый каждодневный труд. Вашу вновь созданную группу нельзя бросить ни на день. Ежедневно нужно писать, читать, комментировать, загружать фотки, приглашать, удалять спам. Зачастую это не может делать один человек, вам понадобится команда модераторов. Прежде, чем вы заведете группу для своей организации, подумайте о том, что вам понадобится группа людей, которая в течение длительного времени будет сидеть в Интернете и делать это.

5.3 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 о брендах свое мнение, 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.

5.3.1 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.

5.3.2 Построение взаимодействия с адвокатами бренда

Очевидно, 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 относительно высоким 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,
- а также многие клиенты, довольные продуктами компании, готовы

делиться с другими своим мнением, в ответ на внимание, признание и благодарность.

5.3.3 Особенности построения работы адвокатов бренда

Место действия 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.

5.3.4 Что делать адвокату бренда

- 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.

5.4 Социальное 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 «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.

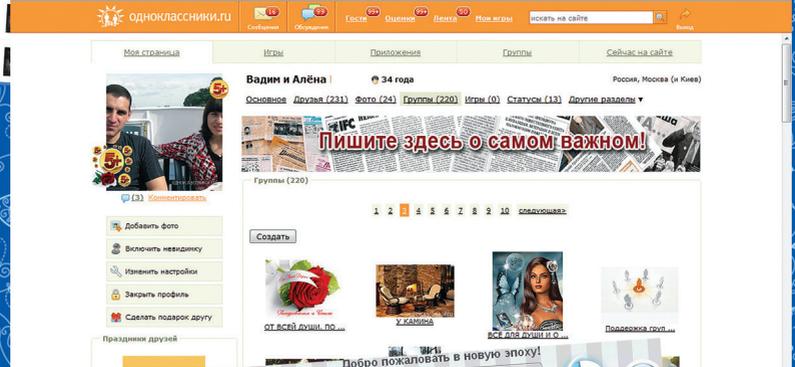
Мы решили оказывать влияние в социальных сетях, и не только через группы, но и новым, придуманным нами способом, - через аккаунт. В группы нужно приглашать много людей, постоянно коммуницировать, что занимает много времени.

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

У нас есть страничка на Одноклассниках, ВКонтакте, Моем мире, Facebook и Twitter (@vadimalena).

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

Для этого мы предприняли следующие шаги:



1. Вступили во много больших групп на сайте Одноклассники.
2. Открыли интересную тему на форумах каждой из групп.
3. Чтобы тему не удалили, нужно или договариваться с администраторами, или сделать тему настолько 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 вверху, на виду у всех участников группы, то в центре внимания будет и ваша страничка, и ваша фотография, а если вы установите статус, то и ваш статус.

Начало акции: 12 октября 2009 года.

Прошло 3 месяца.

В 150 больших группах на Одноклассниках была открыта тема, авторами которой стали мы, Вадим и Алена.

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

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

Результат на 12 января 2010 года: Всего участников в 150 группах - 1.340.291. Сообщений, оставленных в нашей теме - 118.451.

Результат 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.

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 Twitter: 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 посетило 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 сообщения личного форума, реакцию на комментарии к фотографиям, обновление статуса, обход групп, своей темы.

Люди, конечно же, это 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 все 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 чтобы запрещать и блокировать доступ своим сотрудникам 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, такие как продвижение через аккаунт.

5.5 20 основных ошибок продвижения в социальных сетях

В заключение хочется выделить 20 наиболее частых ошибок, которые совершают компании и организации, начиная активное продвижение своего бренда/товаров/услуг через социальные сети.

1. Длинные нечитабельные тексты - «простыни».
2. Неуместность и несоответствие контента сообществу.
3. Продвижение в местах отсутствия спроса и целевой аудитории.
4. Отсутствие живых представителей - с лицами, именами и чувствами.
5. Построение обсуждений вокруг бренда вместо его сферы деятельности.
6. Сложность оперативного экспорта и перемещения контента.
7. Публикации вместо диалога и развлечения аудитории.
8. Некорректная работа с комментариями и дискуссиями.
9. Непонимание технологии яркого анонсирования материалов.
10. Продвижение своего продукта вместо сравнения продуктов.
11. Жадность: ссылки вместо эксклюзивной информации и материалов.
12. Прямое навязчивое предложение без построения отношений с аудиторией.
13. Неестественные и льстивые комментарии.
14. Публикации без возможности дополнений участников общения.
15. Распыление на многие социальные сети вместо фокусировки на нескольких.
16. Спешка, без знакомства и возможности построить доверие.
17. Корпоративные новости вместо трендов ниши рынка.
18. Отсутствие ярких интересных изображений.
19. Сухой, несобытийный стиль подачи информации.
20. Фокусировка на продажах, а не на людях.



BLOG

Глава 6

Все о блогах

Блог (англ. blog - сетевой журнал, дневник событий) – это простая система публикации контента, сделанная с целью упрощения процедуры создания веб-документов для людей, не владеющих навыками написания веб-кодов.

Блог – это веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Благодаря простоте использования и скорости вывода данных, это ключевой способ публикации новостей в Интернете и проведения дискуссий онлайн. Блог снабжает пользователя удобным инструментом построения сообществ. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке, то есть последняя запись находится сверху.

Отличие блога от традиционного дневника обуславливается его публичностью и предполагает сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором в отзывах к блог-записи или своих блогах. Это личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей. Для поддержания интереса аудитории к блогу, автору дневника необходимо регулярно пополнять его новыми записями.

Блогер – это человек, который ведет блог. Блогеры ведут тематические, корпоративные или персональные блоги.

Блогосфера – это растущая коллекция блогов в Интернете. Выражение сложилось из взаимосвязи блогов в сети, их переплетения через комментарии, ссылки и контент, что вместе создает ощущение сферы. Блогосфера – это совокупность всех блогов, сообщество авторов дневников и их постоянных читателей.

6.1 Начало работы с блогом

Среди океана информации, которой становится все больше и больше, шансов выделиться становится все меньше, особенно если пытаться копировать кого-либо.

Создавая блог, необходимо представить себя с лучшей стороны. У всех есть плохие и хорошие стороны. Но почему бы не сосредоточиться на своих хороших и сильных качествах? Если человек сам не уважает себя, как это смогут сделать другие?

Необходимо составить список того, в чем автор силен, и представить эти стороны в своем блоге. Но сделать это нужно стильно. Есть одно выражение, которому уже тысячи лет. Оно пережило десятки поколений. «Бедного, стремящегося к богатству, в его поисках ожидает только неудача. Богатства заманиваются богатствами, как дикие слоны прирученными слонами». Таким образом, важно презентовать себя и свой блог на высоком уровне, чтобы создать правильную площадку для прихода «слонов», а не «мышей» и «жуков».

Работая с блогом, важно быть целеустремленным: поставить цель и написать, за какое время и до какого срока на блог подпишутся 100, 1.000, 10.000 человек и так далее.

Развивая блог, важно стараться использовать пути, дающие максимум отдачи при минимуме издержек. Все, что можно автоматизировать, должно быть автоматизировано. Все, что можно делегировать, должно быть делегировано.

Автору необходимо найти свою линию и свою нишу из нужной области знаний и человеческой деятельности, определиться с тематикой материалов, выбрать из своих талантов тот, который максимально полезен другим людям и проявление которого пользуется спросом. А затем придерживаясь выбранного направления, становясь тем, кто дает максимум полезной информации по интересующей людей тематике.

Желательно развиваться в той тематике, которая не только станет источником дохода, но и будет интересной, приносящей автору удовольствие.

Итак, давайте более подробно рассмотрим шаги, которые предстоит сделать каждому начинающему блогеру.

6.1.1 Определение цели

Перед тем как отвечать на вопрос «Как создать свой блог?», важно ответить на вопрос: «Для чего я хочу открыть свой блог?»

Блоги открывают:

- для того, чтобы на них зарабатывать в Интернете,
- для того, чтобы представить свой действующий или новый бизнес в Интернете,

- для представления своей организации или проекта,
- для самореализации и самовыражения,
- для того, чтобы иметь электронную визитку в Интернете,
- потому что это модно,
- для других целей.

Основные цели и задачи блогера

- Привлечь как можно большее количество посетителей (тематических)
- Превратить посетителей в постоянных подписчиков
- Достичь 10.000 подписчиков в срок от года до трех лет
- Достичь 1.000 vip-подписчиков блога
- Превратить блог в полноценный сайт
- Сделать блог местом самореализации автора через общественный (или бизнес-) проект

6.1.2 Определение тематики

Определившись с целью, необходимо подобрать тематику блога. Если блог «обо всем на свете» ведет человек, который уже имеет имя, репутацию и последователей, которым просто интересно читать любые мысли популярной личности, то такой блог, конечно, может иметь некоторый успех. Если же блог открывает не очень известный человек (или организация), то отсутствие определенной тематики и позиционирования изначально уменьшает шансы такого проекта стать популярным.

Желательно выбрать максимально узкую тематику для блога. Не в смысле узости кругозора его автора, а для максимально сфокусированного позиционирования и завоевания имиджа эксперта рынка по выбранному направлению.

Можно ответить на следующие вопросы:

- Что я могу делать лучше всех?
- В чем я очень хорошо разбираюсь?
- Что из того, что я делал в жизни, больше всего нравилось людям?
- В чем я действительно специалист и эксперт?
- Какие у меня природные способности, дающие мне преимущества перед другими?
- В каких вопросах люди ко мне прислушиваются?
- Что мне нравится делать?
- Что из того, что я делаю, вызывает у меня настоящую страсть?
- Что я делаю, когда уже пора спать, а я готов продолжать сидеть за этим занятием до утра? Что я хочу делать и не могу дождаться утра, чтобы делать это?
- В чем я мог бы добиться максимальных результатов?
- Что из того, что я уже делал, приносило максимальный результат?

- Какие из моих занятий или результатов моей деятельности пользуются максимальным спросом в окружающем мире?
- Какое из моих занятий может дать максимальную прибыль?

Желательно выбрать одну тему (максимум две-три), то есть сделать блог «нишевым». Если же желание писать на несколько разных тем очень велико, и для этого у вас есть достаточное количество времени, лучше открыть два разных блога.

При выборе темы, важно учесть следующие моменты:

Во-первых, тематика должна быть интересна самому автору. Она должна зажигать его самого и вызывать у него страсть. Этого заряда интереса должно хватить хотя бы на год, пока проект пройдет первую, самую важную, стадию своего становления и развития.

Во-вторых, автор должен разбираться в теме, о которой пойдет речь в блоге. Иметь определенную степень профессионализма и компетентности в выбранной области. По мере развития сайта, необходимо повышать свой уровень знаний и опыта и отслеживать тенденции по тематике блога.

В-третьих, выбранная тема должна быть полезна другим людям. Существуют интересы и темы настолько своеобразные, что для большинства людей они могут оказаться скучными и бесполезными.

Например, слово «футбол» только в Яндексе ежемесячно запрашивают 4.295.702 раза. А словосочетание «фехтование на саблях» - всего 454 раза. Но «фехтование на саблях» не такой уж и плохой вариант для тематики блога, встречаются блоги и более узкой тематики.

Поэтому, для определения уровня популярности темы, можно обратиться к сервисам поисковых систем, отражающим количество ежемесячных запросов по словам и словосочетаниям любой тематики:

- Яндекс: wordstat.yandex.ru
- Google: adwords.google.com

6.1.3 Выбор хостинга и домена

Возможно, создателю нового сайта не захочется рисковать своими деньгами, которые будут потрачены напрасно, если окажется, что сайт не состоялся. Хотя приобретенный опыт, пусть и отрицательный, может стоить гораздо дороже потраченных на создание сайта денег. Основные затраты – это регистрация домена, платный хостинг и услуги веб-мастера, создающего и технически сопровождающего сайт.

Если нет ни желания рисковать, ни твердой уверенности в успешности своего будущего сайта, то для тренировки, начальной практики и эксперимента можно открыть свой блог на одном из бесплатных сервисов, предлагающих домены третьего уровня: *lifejournal.com, lifeinternet.ru, blogspot.com, narod.ru, taba.ru, ucoz.ru, wordpress.com*, и другие. Пройдя процесс несложной регистрации, можно без особых навыков быстро создать свой блог.

Спустя 3-6 месяцев после открытия своего блога вы уже сможете увидеть некоторый результат или его отсутствие. За этот небольшой срок можно проверить серьезность своих намерений, оценить количество затрачиваемых усилий, получить некоторые отзывы аудитории, и осознать, есть ли у проекта перспективы.

Если интерес и мотивация автора не угасли, и даже усилились, если аудитория растет, и динамика развития отражает неплохой потенциал проекта, то пора переходить на домен второго уровня.

Для начала следует подобрать подходящее имя домена и соответствующий задачам автора хостинг. Подходящее имя подразумевает, в первую очередь, правильный выбор зоны домена: *.ru* – для национального проекта, *.com* – для международного, и т.д. Определившись со второй частью домена, т.е. с буквами после точки, можно перейти к первой, основной его части.

Имя домена должно:

- быть оригинальным и стильным,
- быть записано латинским шрифтом
- быть легким в запоминании
- соответствовать цели прихода автора в Интернет.

3 важных момента, на которые нужно обратить внимание при создании блога:

- регулярное наполнение уникальным и полезным материалом (контентом);
- разработка дизайна и техническое сопровождение;
- «раскрутка», продвижение.

В редких случаях все эти процессы могут качественно выполняться одним человеком. Особенно если речь идет о начинающем блогере. Для раскрутки необходим человек с качествами промоутера; для технической поддержки – с навыками «технаря»; для наполнения контентом – с качествами журналиста (писателя, поэта, композитора, режиссера и т.д.).

Недостающие качества легко восполнимы. Интернет полон предложений от фрилансеров, частных лиц и компаний, предлагающих за небольшие деньги услуги по организации любого из 3-х недостающих процессов. Можно купить и контент, и «раскрутку», и техническую поддержку. Если же средств на это нет, можно обратиться за помощью к знакомым или пригласить кого-то в соавторы проекта.

Верстка блога

При создании блога необходимо:

- Создать первоначальную структуру.
- Поработать над приличным современным дизайном. Внешняя привлекательность играет очень важную роль в привлечении посетителей.

- Разработать Главную страницу.
- Сделать внутренние страницы. Для создания блогов часто используются движки *WordPress*, *Joomla!*, *Drupal* и другие.
- Написать презентацию автора.
- Наполнить блог первоначальным контентом.
- Добавить необходимые дополнительные плагины.
- Сделать блог дружественным по отношению к пользователям, начиная от понятного, удобного интерфейса и юзабилити и заканчивая дружелюбностью разрешений, шрифтов и читабельностью контента.

Регулярные обновления

Блогу регулярно необходимы:

- Уже упоминавшееся техническое сопровождение.
- Взаимодействие с аудиторией, работа с комментариями.
- Регулярное наполнение контентом: обновления, интересные статьи, оптимизированные под поиск.

Минимальная периодичность обновлений – 1 статья (и/или видео, аудио, ссылки, файлы и пр.), не менее 1.000 знаков, раз в 3 дня.

Нормальная периодичность – 1 статья формата А4, 1 раз в день и чаще.

Оптимальная периодичность обновлений вырабатывается со временем и зависит от:

- творческих ресурсов блогера,
- временных ресурсов блогера,
- кадровых ресурсов блогера,
- финансовых ресурсов блогера,
- тематики блога,
- «раскрученности» блога,
- ожиданий аудитории.

6.1.4 Оптимизация блога

Перед продвижением блога, или параллельно с ним, блог нужно оптимизировать, то есть поработать над его страницами, чтобы они были дружественны не только по отношению к читателям, но и к поисковым роботам *Google*, *Яндекс* и др. Можно снабдить блог качественными фото и видео, что вызовет у пользователей желание добавить страницы блога в свои закладки.

Нужно разработать такую инфраструктуру своего блога, с исходящими каналами и возможностями легкого и оперативного экспорта контента, чтобы контент с блога можно было легко переносить в социальные сети, блогосферу, социальные закладки и РРС-агрегаторы. На блоге необходимо предоставить возможность подписки на РРС, добавления сайта в закладки, в *iGoogle* и *Яндекс*-ленту, и просто подписки на e-mail-рассылку; создать кнопки автоматического постинга новостей

и анонсов в социальные сети. Блог должен взаимодействовать с популярными платформами блогов, такими как *LiveJournal* и другими.

За счет яркого списка лучших материалов и анонсов, размещенных на видном месте, с возможностью легкого перехода на них, с призывом сделать это немедленно, можно значительно снизить показатель отказов, когда пользователь не переходит на следующую страницу блога и уходит с той, на которую пришел.

И, как уже говорилось, необходимо открыть на своем блоге возможность комментировать посты, с обеспечением регулярной и мудрой поддержки дискуссий, защиты от спама; отмечая, поддерживая, вдохновляя и благодаря лучших комментаторов.

6.2 Как заинтересовать посетителей блога?

6.2.1 Писать интересно

Чем же заинтересовать посетителей своего блога так, чтобы они превратились в подписчиков? Ответ на этот вопрос кажется очевидным – заинтересовать посетителя блога нужно полезным и содержательным контентом. Но как это сделать?

*Рассказывает автор блога «БлогТочка.ру»
(<http://blogto4ka.ru/>).*

С тех пор как я начал вести собственный блог, мне на глаза попадалось бесчисленное количество правил и советов о том, как нужно писать, чтобы читателю это нравилось. Конечно же, о вкусах не спорят, но, поверьте, общие методы существуют, и они достаточно действенны. Итак, приступим:

1. Уделите достаточно внимания заголовку! С него начинается ваша статья, и на его плечах лежит основная ответственность за привлечение читателя.

2. Обратите особое внимание на выдержки на Главной странице. Многие не придают значения той части текста, которая показывается под заголовком на Главной странице. И зря! Этот текст обязательно должен быть составлен с маленькой недомолвкой, как бы приглашая читателя узнать окончание заинтересовавшего его предложения, перейдя к основной статье. Последнее предложение здесь носит ключевой характер, например: "... Денежный оборот блогосферы Рунета по данным на 28 марта 2009 года составляет... далее>>" Ну и как же здесь не кликнуть на «далее»?

3. Пишите на актуальные темы. В почете сейчас вирусное SEO и WordPress, и это не противоречит тематике вашего блога? Нужно писать о них. Следят за Собчак миллионы глаз и ушей - нужно презентовать статьи о ней, как бы вам ни было это противно.

4. Старайтесь не писать слишком длинных постов, т.к. многие читатели откажутся их читать сразу же, как только посмотрят на скролл в правой части экрана. И делайте абзацы поменьше, чтобы пост казался легко читаемым.

Очень удачным приемом сокращения поста является его разделение на два/три/более постов. Если вы видите, что какой-либо абзац/раздел затянулся настолько, что достоин отдельной темы (например, я сокращаю абзацы, превышающие 1.500 знаков), выносите его в отдельную тему, а абзац обрезайте и ставьте ссылку! Можно разделять пост на части (часть 1, часть 2, часть n), и от этого выиграете не только вы, но и ваши читатели.

5. Используйте правило Стивена Кинга: окончательный вариант - это первый вариант минус 10%. Отличный метод побороть собственное многословие, хотя и заменяется методами из предыдущего пункта.

6. Выдерживайте правильную структуру поста: небольшие абзацы, подзаголовки, наличие списков, выделение важных моментов жирным шрифтом и другие приемы, помогающие улучшить визуальную структурированность текста.

7. Используйте графику. Как это ни странно, но даже самый дурацкий блог может выехать на использовании интересных картинок. Помимо информации людям часто достаточно просто полюбоваться, получить удовольствие от графики, беголо прочитывая пост.

8. Отбросьте свои проблемы. Ни в коем случае во время написания поста не нойте, не жалуйтесь, а старайтесь смотреть на жизнь оптимистично. У людей и так хватает забот и проблем, чтобы читать еще и про ваши.

9. Грамматика и орфография. Не забывайте про пунктуацию, правильное склонение слов и т.п. Есть масса блогов, читая которые, я не могу понять, о чем пишут авторы. Приходится сначала расставлять для себя запятые. Очень неприятно читать таких блогеров, т.к. сложно понять значение того беззнакового потока слов, который они извергают на страницах своих постов.

10. Авторский слог. Не смотрите, что этот фактор стоит на 10 месте. Его значимость достаточно велика, так как ваши посты будут с удовольствием читать все, если читателю будет нравиться ваш слог и простота изложения.

Помните, что блог для блогера - это не только средство заработка и игрушка, это еще и собственный дневник, куда можно будет заглянуть, если со временем что-то забудется»¹⁸.

¹⁸ <http://blogto4ka.ru/blog-making/kak-pisat-posty-chtoby-ix-100-chitali.html#comment-2963>

6.2.2 Как писать заголовки:

Заголовок вашей статьи - первый и самый важный, ключевой фактор, определяющий, перейдет ваш читатель по ссылке "далее" или нет. Существует целый ряд так называемых "безотказных заголовков", типа:

"10 "золотых" правил SEO, которые должен знать каждый"

"7 безотказных способов получить ТИЦ10"

"100%-й способ, как произвести впечатление на девушку"

"50 плагинов WordPress, которыми пользуются сильные мира сего"

"25 проверенных способов заработка в Интернете"

"15 шагов на пути к твоему успеху"

"Голую Ксению Собчак засняли во время экстаза» (хотя насчет этого заголовок можно и поспорить :))

и многие другие. Такими заголовками кишат интернет-журналы, подобные приемы используют и некоторые блогеры. Разберем, что в них такого притягательного.

Во-первых, такие заголовки звучат достаточно "громко", и читатель надеется, что в данной статье он найдет какую-нибудь уникальнейшую информацию, которая окажется крайне интересной и тут же перевернет его жизнь с головы на ноги.

Во-вторых, использование магических чисел 3, 7, 10, 25 и т.п. тоже оказывает свое воздействие. Это связано с навязанными нам телевидением, да и всей нашей жизнью, стереотипами: 7 - число на удачу, 10 и 25 - делятся на отличное число 5 ("5-й элемент" хотя бы вспомните, или самая высокая когда-то оценка в школе), а у кого-то просто любимый нападающий играет под номером 10, и еще много других причин. Проверьте на себе! Одинаково ли для вас звучат заголовки, начинающиеся на "7 способов" или, например, "8 способов". Какой, по-вашему, проигрывает?

100% - тоже действенная штука. Каждый, кто еще не успел понять, что в жизни не бывает ничего 100%-го, и сегодняшние 100% могут завтра превратиться в 0%, ищет для себя 100%-ю уверенность и гарантию. Это чудеснейшим способом может использовать каждый блогер.

В-третьих, названия могут носить еще и личностный характер. Дайте каждому читателю почувствовать, что ваш текст относится конкретно к нему. Например: "15 шагов к твоему успеху" или "Защита кожи от холода - сделай свою кожу нежной как лепестки фиалок". Возможно, вам это покажется банальным, но, поверьте, никакая женщина не пройдет мимо такого заголовка. Всем женщинам хочется быть красивыми, и каждая из них готова на все ради нежности своей кожи, а тут прямо предлагают способ, как сделать ее такой, защитив от холода.

Ну как же можно этого не прочесть?!

Какое количество слов нужно употреблять в заголовках? Тех, кто рекомендует составлять заголовки из 3/5/7/12/15/25 и т.д. слов,- в топку. Длина заголовка должна быть ровно такой, чтобы вложить в нее смысл поста, и никак иначе.

Естественно, если вы человек разумный, то двух сложно-подчиненных предложений в заголовке писать не будете, но советовать в качестве длины заголовка какое-нибудь число – абсурд!

Делайте заголовки точными, но не убивайтесь, сокращая количество слов до минимума. Заголовок может быть длинным и ничем не уступать короткому. Воспользуйтесь своим чувством меры! И, еще раз повторю, не ориентируйтесь на числа! Я вообще не задумывался о количестве слов в своих заголовках, пока не почитал труды некоторых умников...

При написании заголовков также важно помнить о том, что в интернете полно читателей, которые давным-давно привыкли к громким словам и даже питают к ним неприязнь. Поэтому задумайтесь, нужно ли так сильно стараться ради получения читателей-однодневков, или может все же стоит составлять обычные точные и краткие заголовки, рассчитывая на долгосрочную, постоянную целевую аудиторию? Выбор остается за вами¹⁹.

6.2.3 Другие способы заинтересовать читателей

Давайте вместе подумаем, что, помимо интересных статей, может привлечь людей на вашу страничку? Что людям больше всего нравится? Опять же ответ достаточно очевидный:

- Смотреть интересное видео.
- Смотреть и скачивать интересное аудио.
- Скачивать полезные программы.
- Созерцать яркие и «прикольные» изображения.
- Развлекаться в любой форме.
- Обучаться успеху, продвижению и чему-то тематическому и полезному.
- Учиться делать деньги.

Для начала можно освоить очень простой способ вставления популярного видео на блог из *YouTube* и других сервисов. Со временем можно начать снимать собственные обучающие ролики по своей тематике. Более подробно мы раскроем эту тему в последующих разделах.

¹⁹ <http://blogto4ka.ru/blog-making/kak-pisat-privlekatelnye-zagolovki.html>

6.2.4 Инструменты оценки начинающему блогеру

Создание блога – это только первый шаг, его еще нужно наполнить и регулярно обновлять свежей интересной информацией. И, конечно же, хоть немного «раскручивать», чтобы авторские произведения увидели не только родственники и друзья, но и огромная и постоянно растущая интернет-аудитория.

Ниже представлены несколько простых способов для начинающих, которые помогают определять степень «раскрученности» своих и чужих сайтов и блогов.

Как узнавать PageRank Google и тИЦ Яндекс

Как узнать *PageRank Google*. Для того чтобы увидеть важность сайтов с точки зрения *Google (PageRank)*, вам необходимо скачать *Google Toolbar*, google.com/intl/ru/toolbar/ff/index.html

После его установки на ваш компьютер, на верхней панели, примерно посередине, у вас появится «горизонтальный градусник с зеленой жидкостью». Заходя на любой сайт, наводите на «градусник» курсор мыши, и вы увидите, сколько весит этот сайт, то есть его *PageRank* (ПейджРанк) по шкале от 0/10 до 10/10.

Как узнать *тИЦ Яндекс*. Для того, чтобы узнать *тИЦ Яндекс*, то есть оценку важности сайта с точки зрения *Яндекса*, введите в адресную строку в верхней части страницы: <http://search.yasa.yandex.ru/yasa/cy/ch/> и далее ваш сайт. Вот так: <http://search.yasa.yandex.ru/yasa/cy/ch/ваш-блог>

Также можно скачать для *Firefox* программу, которая добавит строку-панельку, где будут отражаться *тИЦ* и *PR* при заходе на любой сайт. <https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/13989>

Как узнать, кто упоминал ваш сайт

Введите в строку поиска *Google* адрес своего блога без <http://www.>, взяв его в кавычки. Вот так: «ваш-блог».

В качестве результата поиска вы получите список всех сайтов, которые видит *Google*, упоминавших ваш блог на своих страницах. Наверху справа от списка будет указано, сколько страниц пишут о вашем блоге.

Как узнать, сколько страниц вашего сайта есть в поиске

Введите в строку поиска *Google* адрес своего блога без <http://www.>, написав перед ним [site:](http://www.).

Вот так: [site:ваш-блог](http://www.) (без пробела)

В результате вы получите список всех страниц своего блога, которые проиндексированы и видны *Google*. Справа наверху от выдачи написано, сколько страниц вашего блога *Google* проиндексировал, то есть увидел и занес в свою память для выдачи в поиске.

Как узнать количество активных ссылок на ваш сайт

Введите в строку поиска *Google* адрес своего блога без <http://www>, написав перед ним `link:`

Вот так: `link:ваш-сайт` (без пробела)

В результате вы получите список сайтов с активной ссылкой на ваш блог, которые видит *Google*.

Более четкие показатели внешних ссылок на блог показывает сервис от поисковика *Yahoo*: Siteexplorer.search.yahoo.com

Введите в строку поиска адрес своего блога. При первой выдаче поисковик покажет проиндексированные *Yahoo* страницы блога. Над списком страниц на панели имеются две кнопки:

Слева - *Pages* (с количеством страниц вашего блога), которые и перечислены ниже.

Справа - *Inlinks*, нажав на которую можно получить список страниц, ссылающихся на ваш блог, вместе с другими страницами вашего блога.

Справа появятся еще два выпадающих списка.

В первом нужно выбрать: «Excerpt from this domain».

Во втором нужно выбрать: «Entire Site».

Yahoo выдаст странички, ссылающиеся на ваш блог, без учета внутренних ссылок вашего блога.

Переходя на каждую из этих страниц, можно обнаружить на них ссылку на свой блог, часто не в виде адреса блога, а в виде анкера, то есть слова, нажав на которое, можно попасть на свой блог.

Как найти ссылку на свой сайт на странице чужого сайта

Если вы не видите ссылку на свой сайт, то можно сделать следующее:

На самой верхней панели страницы выбрать: «Правка», в выпавшем списке: «Найти»,

затем в появившееся внизу странички слева окошко начинайте писать адрес своего блога. И поиск покажет ссылку на ваш сайт.

Как подобрать ключевые слова

Зайдите на страничку Wordstat.yandex.ru. Здесь можно получить варианты популярных ключевых слов и словосочетаний. Выбираете слова тематики вашего блога и смотрите, сколько людей запрашивают в *Яндекс*е каждое из слов вашей тематики. Таким образом можно выбрать самые актуальные, пользующиеся наибольшим спросом словосочетания по своей тематике.

Для *Google* такая функция есть на страничке Adwords.google.com. Чтобы иметь возможность воспользоваться этой функцией, необходимо завести себе почтовый ящик на *Google*.

Сколько блогов ссылаются на ваш сайт

Зайдите на страничку *Blogsearch.google.ru*. Введите в строку поиска адрес своего блога без <http://www>, написав перед ним «link»: Вот так: link:ваш-сайт (без пробела).

В результате вы получите список блогов, которые видит Google, с активной ссылкой на ваш блог.

В Яндексе такой сервис находится на странице *Blogs.yandex.ru*.

Кто ссылается на ваш сайт в Twitter

Зайдите на сайт *Topsy.com*. Введите в строку поиска адрес своего блога без <http://www>, написав перед ним «site»:

Вот так: site:ваш-блог

В результате вы получите список сообщений и микроблогов в Twitter, упоминающих ваш блог.

Сколько стоит ваш блог

Зайдите на сайт *Websiteoutlook.com*. Введите в окошко поиска справа адрес своего сайта и нажмите кнопку «Calculate». Первая надпись горчичного цвета, которая появится вверху, покажет стоимость вашего сайта.

Ниже отражаются другие показатели, из которых, в частности, и формируется стоимость, а именно: посещаемость сайта, *PageRank Google*, внешние ссылки и др.

А с помощью сервиса *Tweetvalue.com* можно узнать, сколько стоит ваш аккаунт в Twitter.

6.4 Мультимедийность

6.4.1 Секрет популярности материалов

Почему одни статьи в Интернете популярнее, чем другие? Ответов на этот вопрос может быть несколько:

- Потому что их пишет известный и любимый читателями автор.
- Потому что читателям нравится стиль написания.
- Потому что статьи содержат актуальную и эксклюзивную информацию.
- Потому что автор использует эффективные маркетинговые инструменты для продвижения сайта и его отдельных страниц.

Это действительно так.

Но это не вся правда.

В XXI веке популярность статей зависит не только от вышеперечисленных факторов.

Важным фактором, влияющим на привлекательность опубликованного материала, является **мультимедийность**.

Мультимедиа – это одновременное использование различных форм представления информации на одной странице (разделе) сайта: текст, аудио, изображения, графика, анимация и видео (а также интерактивность, т.е. вовлечение пользователей).

6.4.2 Добавление видеоматериалов

Добавление видео к статье на сайте

Очень полезным является добавление видео к статьям на сайтах и блогах:

- Уместное видео может усиливать статью.
- Видео к статье увеличивает количество времени, проведенного пользователем на странице и сайте в целом.
- Многие пользователи больше любят смотреть видео, чем читать статьи.

Видео желательно подбирать под тему статьи.

Подборка тематического видео

Зайдя на сайт *youtube.com*, на главную или любую внутреннюю страницу сервиса, в самом верху можно увидеть строку «Поиска», в которую можно ввести слово нужной тематики и подобрать интересное тематическое видео.

Видео на других языках

Имеет смысл поискать тематическое видео и на английском языке, и, возможно, не только на английском. Для этого можно перевести тему своего запроса в *Google*-переводчике (*translate.google.com*) с русского на английский или другой язык. И затем вставить это слово в «Поиск».

Часто видео, имеющее английское название, на самом деле понятно без слов. Во многих роликах персонажи вообще не разговаривают. А некоторые ролики с иностранной речью все равно имеют понятный смысл и могут представлять интерес для русскоязычных пользователей. Интересных роликов на английском языке в *YouTube* намного больше, чем на русском.

Параметры запроса

После получения ответа на свой запрос в поиске *YouTube*, вверху справа можно увидеть синюю надпись «Параметры поиска». После нажатия на эту надпись можно выбрать параметры для поиска.

Дата добавления и количество просмотров

Во второй колонке «Параметров Поиска» имеются такие полезные параметры, как «Дата добавления», благодаря которой можно брать самые последние, свежие и недавно добавленные ролики, а

также «Количество просмотров», благодаря чему можно выбрать самые просматриваемые и, вероятно, наиболее популярные ролики.

Видео из блогов

На многих сайтах и блогах часто встречается интересное видео. Большинство таких роликов не являются авторскими, а скопированы и вставлены из *YouTube*. Поэтому повторение такого ролика на своем ресурсе не является плагиатом. Для того чтобы сохранить ссылку на интересный ролик, вставленный в другой ресурс, необходимо 2 раза нажать на него в любом месте. После этого откроется страничка этого ролика в *YouTube*, где сверху в адресной строке и можно будет скопировать ссылку на данный ролик.

Видео от знакомых

Часто в *Одноклассниках*, *ВКонтакте*, *Twitter* и других социальных сетях знакомые присылают пользователям ссылки на интересные видеоролики, например из *YouTube*. Если ролик действительно интересный, его стоит сохранить, чтобы затем разместить и на своем ресурсе. Для этого на рабочем столе своего компьютера или в отдельной папке можно создать документ, в котором будут сохраняться все интересные ссылки на видео. Слева от ссылки можно кратко записать тему ролика, а справа - использовался он уже или нет.

Как вставить ролик с YouTube на свой сайт

Справа под видеороликом находится кнопка с надписью «Встроить». Если на нее навести курсор мыши, появится черная надпись: «**Получить код встраивания видео**». После нажатия на эту клавишу, строкой ниже слева появится окно с *HTML*-кодом этого видеоролика. Этот код необходимо скопировать. В момент копирования вам будет предложено выбрать цвет панели, который будет отображаться на вашем сайте. В дополнение можно отметить галочкой разрешение на появление после трансляции ролика у вас на сайте других предложений от *YouTube*. Затем скопированный код необходимо вставить в *HTML* своей странички. Зайдя в «админку» своего сайта или блога, на панели инструментов при создании или изменении материала нажмите кнопку, которая открывает страничку с языком программирования, и вставьте в выбранное на страничке место скопированный в *YouTube* код.

Встраивание запрещено пользователем

Некоторые создатели видео не дают свой код в *YouTube* для размещения своих материалов на других сайтах. В таком случае появится надпись: «Встраивание запрещено пользователем». Тогда можно скопировать название этого видео и запросить его в поиске видео по *YouTube*. И найти такое же видео, где хозяин не запрещает

его копировать, и код видео является открытым. Дело в том, что у одного и того же ролика может быть 10 или даже 100 хозяев, и чаще всего неясно, кто первый выложил такое видео.

Свое авторское видео

Для начала можно освоить описанный выше способ вставки популярного видео на свой сайт или блог из *YouTube* и других видеосервисов. Однако со временем можно начать снимать свои развлекательные или обучающие ролики.

Для того чтобы снимать качественное видео самостоятельно, необходимо понимать и учитывать некоторые основные принципы работы с видео:

- Необходимо привлечь (или хотя бы немного самому обладать качествами) оператора, специалиста по монтажу и программиста.
- Из оборудования, кроме видеокамеры (фотоаппарата, телефона), может понадобиться освещение, звуковая система, усилитель и штатив.
- Видео должно быть построено таким образом, чтобы его мог понимать зритель, не знающий русского языка. То есть послание должно находиться не в тексте, а в зрительных образах.
- Возможно, для начала, имеет смысл попрактиковаться в переводе на русский язык интересных зарубежных роликов.

6.4.3 Как подбирать изображения

Авторское право

Самый правильный и законный способ подбора изображений для своих статей – это использование фотографий и картинок с соблюдением авторского права.

Это означает, что нужно:

- 1) или самому фотографировать или рисовать,
- 2) или нанять специалистов: фотографов и художников,
- 3) или купить изображения у авторов.

Позволить себе авторские изображения могут люди, имеющие способности к рисованию или фотографии, или финансово крепкие организации и интернет-ресурсы.

Что делает большинство

Большинство авторов в Интернете идут тремя другими путями:

- копируют изображения с чужого сайта и публикуют на своем, спрашивая разрешения автора;

- копируют изображения с чужого сайта и публикуют на своем, делая ссылку на автора;
- копируют изображения с чужого сайта и публикуют на своем, не делая ссылку на автора (к сожалению, большинство поступает именно так).

Вы можете выбрать такой из вышеуказанных способов использования изображений, который согласуется с вашими внутренними принципами и возможностями. Однако авторы этой книги настойчиво рекомендуют соблюдать авторское право как внутри сети, так и за ее пределами. Поступайте с другими так, как хотите, чтобы поступали с вами.

Поиск изображений

В каком поисковике искать картинки для заимствования и размещения внутри своих статей? Почему мы ищем картинки в Google, а не в Яндексe? Почему мы ищем картинки не только на русском, но и на английском языке?

Потому что:

- Яндекс ищет, в основном, по русскоязычным сайтам.
- В англоязычном Интернете картинок намного больше.
- Вероятность предъявления претензий от русских сайтов выше, чем от зарубежных.

Используем «Переводчик». Открываем главную страничку Google. Слева вверху нажимаем на ссылку и открываем «Переводчик». Язык оригинала: Русский. Язык перевода: Английский (можно также Испанский, Французский, Немецкий и т.д.). В середину левого окна по-русски пишем слово или словосочетание по теме своей статьи. Копируем получившиеся английские слова, то есть полученный перевод. Вставляем эти английские слова в «Поиск» по картинкам. Нажимаем «Поиск» - появляются картинки.

В дополнение слева есть колонка «Настроек». Нажимаем на нужный по цвету квадратик в «Выборе цвета». Это не обязательно, но полезно, так поиск выдает картинки с цветами, которые лучше подходят под цвет и стиль нашего сайта.

Если вам понравилась какая-то картинка, нажмите на нее, чтобы просмотреть картинку полностью. После этого нажмите правую клавишу мыши и выберите: «Сохранить изображение» или «Копировать изображение». Копировать картинки нужно не с основной страницы, где их много и они маленькие и сжатые, а после открытия, то есть увеличения картинки.

6.4.4 Что такое гостевой пост, и куда его размещать

Что такое гостевой пост

Гостевой пост – это статья в блоге, написанная не самим блогером,

как это происходит обычно, а одним из читателей, гостем или другим блогером.

В обычном случае все посты в своем блоге пишет сам блогер, автор и хозяин блога. В случае с гостевым постом, статью пишет другой автор, который пришел на блог в гости.

Что дает гостевой пост

Обычно те, кто пишут гостевой пост, сообщают в нем о своем ресурсе.

Преимущества гостевого поста для того, кто его написал:

- Реклама и продвижение себя и своего ресурса.
- Генерации трафика, то есть увеличение количества посетителей на свой блог.
- Ссылка на свой блог, увеличивающая вес и авторитет блога в поиске.
- Увеличение числа подписчиков на своем блоге.

Зачем хозяину блога чужие посты

Польза гостевого постинга для хозяев блогов:

- Дополнительный контент.
- Свежая струя и новые грани контента.
- Возможность отдохнуть и сделать перерыв, не теряя интереса аудитории и поисковиков, получая обновление блога.
- Укрепление отношений с читателями.

Имеет смысл написать хотя бы однажды в своем блоге о том, что хозяин блога принимает гостевые посты. И описать свои правила, нормы и требования к гостевым постам.

Каким должен быть гостевой пост

- Гостевой пост должен соответствовать тематике блога, тематике одного из разделов блога, или относиться к тематике, близкой к основной тематике блога.
- Материал статьи должен быть интересным, оригинальным и грамотным.
- Гостевой пост должен соответствовать стилю и манере подачи материала, которую использует хозяин блога.
- Гостевой пост должен соответствовать оформлению стандартных статей на данном блоге: виду заголовков, шрифтов, выделений, размеров абзацев и изображений.
- Статья должна быть уникальной. Она не должна быть ранее опубликованной где-либо, и ее не нужно публиковать параллельно и на своем блоге. В своем блоге логично сделать анонс для своих читателей о гостевом посте на другом блоге и дать ссылку на него.
- После опубликования гостевого поста автору-гостю необходимо отслеживать комментарии к своей статье на чужом блоге

и отвечать на них. Не нужно ожидать, что отвечать будет хозяин блога. Хозяин блога предоставляет площадку для статьи, а комментарии обычно относятся к материалу статьи.

- Автор-гость должен быть готов к тому, что хозяин блога внесет корректировки и отредактирует статью.
- Оптимальное количество ссылок на свой блог – 2, максимальное – 3.
- Хозяин блога обычно пишет вступление к гостевому посту, презентуя автора и его блог.
- Если хозяин блога не упоминает во вступлении к гостевому посту о пользе и преимуществах блога гостя, то автор-гость может сделать это в 1-2 предложениях гостевого поста. Это необходимо для получения максимальной отдачи от гостевого поста.

Размещение на тематических ресурсах

Размещать свои гостевые посты желательно в блогах своей ниши и тематики:

- Для привлечения тематического трафика посетителей на свой блог.
- Для получения тематических ссылок.
- Для увеличения вероятности принятия гостевого поста хозяевами блогов.

Как найти тех, кто принимает гостевые посты

- Некоторые хозяева блогов сами приглашают своих подписчиков и читателей размещать гостевые посты. Такие блоги можно найти, запросив в поиске *Яндекса* и *Google* словосочетание «принимаю гостевые посты».
- В рейтинге блогов *Яндекса*, <http://blogs.yandex.ru/top/>, имеются миллионы блогов. Можно предлагать хозяевам блогов свой гостевой пост. На первых страницах рейтинга представлены авторитетные блоги. Вероятность бесплатного гостевого поста на самых популярных блогах небольшая, если только статья не будет очень интересной.
- Эволюционный путь развития при написании гостевых постов – это предложение размещения на блогах средней популярности, а затем постепенный переход к постингу на более авторитетных блогах.
- Целесообразно потратить время на то, чтобы собрать e-маилы с нескольких сотен блогов именно своей тематики.
- Перед тем как начать предлагать хозяевам блогов гостевые посты, можно несколько недель посещать выбранные блоги, оставляя интересные комментарии и участвуя в общении на этих блогах. Таким образом можно познакомиться с хозяином и подготовить почву для разговора о гостевом посте.

6.5 Автоматическое анонсирование обновлений из блога в Twitter

6.5.1 Настройка трансляций RSS в Twitter

Имея *twitter*-аккаунт, являющийся спутником сайта или блога, можно вручную добавлять в *Twitter* ссылки на обновления. Существует также множество специальных плагинов, которые автоматически могут выполнять эту работу. Программы-клиенты позволяют настроить экспорт в *Twitter* с любого сайта или блога. Каналом, легко позволяющим осуществить это, является *RSS*.

Чаще всего для настройки клиента необходимо выполнить несколько простых действий. Трансляция записей своего сайта (блога) в *Twitter*, т.е. кросспостинг в *Twitter*, осуществляется с помощью простых и бесплатных решений, онлайн-новых сервисов. В них нужно ввести адрес *RSS*-фида, имя/пароль, описание и адрес сайта (блога). Иногда даже не требуется регистрация.

Авторизироваться посредством *OpenID*, добавить *RSS*-канал и указать, в какой микроблог в *Twitter* должны отправляться сообщения. Указать адрес почты и подтвердить авторизацию. Создать новый фид. Указать свой профиль в *Twitter*, на который необходимо отсылать посты, указать название подписки и ссылку на *RSS* блога или сайта. Выполняется это один раз.

Почему некоторые не используют автопостинг в Twitter и анонсируют обновления блога вручную.

- Для возможности создать перед ссылкой специальный заголовок или анонс, дающий максимальный трафик и обеспечивающий большое количество переходов на сайт. Привлекательные, яркие, актуальные, громкие и провокационные заголовки для материалов основного сайта «цепляют» читателей, вызывают любопытство, интерес и желание посмотреть материал целиком.
- Для размещения новости в *Twitter* в час пик, то есть в то время суток, когда в *Twitter* находится максимальное количество фолловеров - тех, кто потенциально может увидеть новость со ссылкой и перейти на сайт, а также сделать ретвит (RT).
- Для использования ссылки на статью, чтобы ответить пользователям *Twitter* на их вопросы к автору и ко всему сообществу.
- Для того чтобы вся лента новостей в *Twitter* не состояла из сплошных твитов со ссылками на сайт. Естественно выглядит чередование ссылок на основной сайт со ссылками и на другие сайты, а также постами о каких-то событиях. Необходимо, чтобы ссылки на главный сайт были окружены и другими постами.

6.5.2 Клиенты, объединяющие RSS и Twitter

TwitterFeed – Программа-ретранслятор, дополнение к *Twitter* для трансляции RSS в *Twitter*. Модуль для показа на сайте ленты сообщений из *Twitter*, с широким диапазоном настроек, включая выбор периодичности публикаций новых сообщений. Следит за RSS сайта-спутника, анонсируя на страничке в *Twitter* названия новых постов, их краткое описание и ссылку.

<http://twitterfeed.com>

FriendBinder – многопоточный клиент-агрегатор для интеграции социальных сетей, помогающий отслеживать в одном сервисе действия друзей из разных социальных сетей: *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *YouTube*, *Digg*, *Last.fm* и *RSS/Atom*. Позволяет вести учет всех своих друзей в одном месте, отправлять обновления и ответы, экономя время пользователя.

<http://friendbinder.com/login.php?next=%2F>

Bookmarks Bar – быстрая, универсальная и бесплатная программа управления закладками браузера на основе потребностей, синхронизирующая ссылки на интересные сайты. Легко настраиваемая и более удобная, чем представленная браузером *Firefox*. Имеет многочисленные аксессуары. Взаимодействует с социальными сайтами: *Facebook*, *Twitter*, *ЖЖ*, *Delicious*, *Google Bookmarks*, *Google Notebook*, *Google Reader*, *Blogger*, *FriendFeed*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Plurk*, *Digg* и RSS-каналами.

<http://samfindbookmarksbar.com>

Hootsuite – программа-приложение к *Twitter*, дает возможность настроить RSS с блога или сайта на *Twitter* для того, чтобы анонсы постов с блога автоматически размещались и в *Twitter*. Сервис предлагает множество и других полезных опций, в частности, возможность координировать одновременно несколько аккаунтов в *Twitter*.

<http://hootsuite.com>

Tweetmeme – одна из самых распространенных и удобных кнопок ретвита, для e-mail и RSS, популярный сервис самых цитируемых материалов в *Twitter*.

http://tweetmeme.com/about/retweet_button

Pingvine – программа-клиент, транслятор фида в *Twitter*, постит новости и сообщает о достигнутом прогрессе. После установки начинает автоматическую отправку сообщений, чтобы последователи могли быть в курсе новостей и обновлений. Имеет множество других полезных команд.

http://powerwf.com/product_list/twitter-2/

6.6 Использование статистики Google Analytics

Google Analytics – бесплатный сервис от *Google*, подробно анализирующий поведение и географию посетителей сайта для оптимизации маркетинга сайта. Создатель сайта может ежедневно получать детальную информацию о целях посетителей, последовательности переходов, ключевых словах, источниках целевой аудитории, для построения успешных рекламных кампаний и их оценки.

Для того чтобы иметь возможность использовать статистику *Google Analytics*, прежде всего необходимо завести аккаунт в любом из сервисов *Google*: *AdWords*, *GMail* или *AdSense*.

Зарегистрировать новый аккаунт или вход в систему *Google* можно здесь: <http://www.google.com/intl/ru/analytics/>

Последовательность дальнейших шагов должна быть такова: создать аккаунт, зарегистрировать свой сайт, получить *html*-код для вставки на свой сайт. Настроить профиль сайта, нажав справа от названия профиля на ссылку «Изменить».

Далее:

- Указать «Страницу по умолчанию», главную страницу сайта.
- Указать свой часовой пояс.
- Установить *html*-код на свой сайт, на все его страницы.

Данные статистики появятся в отчете примерно через 24 часа.

Также в сети Интернет существуют модули и плагины для автоматической установки *Google Analytics* на сайт, они могут облегчить установку.

Как войти в Google Analytics

Вход в *Google Analytics* осуществляется со страницы

http://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/

Сначала нужно нажать справа на синюю кнопку «Доступ к *Google Analytics*». Затем ввести логин и пароль вашей электронной почты.

После того, как вы войдете в статистику, вы увидите таблицу. Нажмите на синюю надпись во втором слева столбике – «Посмотреть отчет». Внизу вы увидите 4 панели: посетители, трафик, карта и содержание. Здесь есть возможность просмотра данных за весь период, за выбранный период и посуточно.

Показатель отказов и процент выхода

Показатель отказов – это процент посещений с просмотром одной страницы, полученных для этой страницы или набора страниц. Это процент случаев, когда на данную страницу зашли и вышли, не просмотрев более ни одной другой страницы. Когда посетитель сразу попал на данную страницу и ушел с сайта, не перейдя на другую страницу.

Процент выхода – это процент выходов с сайта через данную страницу. Иными словами, это процент случаев, когда данная страница

является последней для посетителя сайта, то есть посетитель с нее уходит с сайта.

Есть страницы, для которых больше первый показатель, а есть те, для которых больше второй.

Другие сайты, источники прихода посетителей

Возвращаемся на страницу с четырьмя панелями, нажимаем ссылку «Посмотреть отчет» на панели «Обзор источников трафика». В ответ нам будут предложены три показателя:

- Прямой трафик
- Сайты-источники переходов
- Поисковые системы

Прямой трафик – это когда посетитель заходит на сайт, выбирая ссылку на него из своего избранного, вставляя адрес сайта в адресную строку или через *RSS*. То есть посетитель приходит напрямую, зная и помня этот сайт.

Сайты-источники переходов – это сайты, на которых есть ссылка на ваш сайт, нажимая на которую к вам приходят новые пользователи. Эти сайты становятся источником перехода.

Под поисковыми системами традиционно понимаются: *Google*, *Яндекс* и другие.

Внизу этой же страницы располагаются еще два полезных раздела: «Источники» и «Ключевые».

Просмотр данных по датам

Google Analytics дает возможность просматривать статистику посещений вашего сайта за различные периоды времени, которые вы сами можете задать на панели «Интервал дат». Интервал может быть любым, то есть вы имеете возможность просматривать данные, например, только за один день.



Глава 7

Возможности фандрайзинга в сети

В контексте происходящей *Веб 2.0* революции все актуальнее становятся вопросы монетизации социальных сетей. Это волнует не только их собственников, но и тех, кто, с одной стороны, является их пользователями, с другой - авторами, наполнителями и управляющими контентом.

Перспективным направлением монетизации является создание и развитие в социальных сетях тематических групп, которые наполняют сами участники, превращая их в информационные ресурсы с тематическим контентом.

7.1 Прямая и косвенная монетизация блогов, взгляд блогера

Среди пользователей Интернета, блогеров, специалистов, простых читателей бытуют разные взгляды на монетизацию как таковую. Мы предлагаем вашему вниманию две точки зрения, опыт двух разных людей, два подхода и, если хотите, философии. Мы надеемся, что наши читатели выкристаллизуют свой собственный беспристрастный взгляд на необходимость и подходы к монетизации, поэтому оставляем два следующих рассказа без комментариев.

7.1.1 Рассказ известного блогера Дмитрия Голополосова (Димка), специалиста в области SEO и блогинга

Есть два способа монетизации блогов – это прямая монетизация и косвенная.

Обращаем ваше внимание на то, что на выбор способа монетизации может повлиять тип вашего блога. Блоги могут распола-

гаться на бесплатном хостинге, либо на собственном домене. Блоги, использующие бесплатные сервисы, обладают рядом ограничений, в частности, на бесплатном хостинге нельзя продавать ссылки.

Прямая монетизация отличается тем, что она начинает работать сразу, как только мы о ней задумались и начали что-то делать. Результат прямой монетизации легко просчитать, можно заранее оценить потенциальный доход, который мы можем получить, чего нельзя сказать о косвенной монетизации. Но факт, что и косвенная монетизация работает. Ее сложно сразу оценить, но доход от нее может быть значительно выше.

Прямая монетизация может производиться следующими методами:

- продажа рекламы, как медийной, так и контекста – то есть размещение платных постов; скрытый маркетинг, который подразумевает, в том числе, и платные посты;
- продажа ссылок;
- реклама в RSS или рассылки;
- продажа товаров и услуг;
- размещение платного контента;
- партнерские программы;
- сбор пожертвований;
- привлечение спонсоров;
- продажа блогов.

Расскажем подробнее о каждом из этих способов.

Продажа рекламы на блоге

Итак, продажа рекламы. Самый очевидный способ – продавать рекламу на блоге «вручную», общаясь с рекламодателями через *isc*, *e-mail* или другими способами.

Еще одна возможность – продавать баннеры через специализированные биржи, в частности биржу «Ротабан», – очень удобно и не нужно думать о том, оплатил ли рекламодатель или не оплатил, все работает автоматически.

Есть специализированные баннерные брокеры, например, самый известный *edriver*, который продает баннеры на *ВКонтакте*, *Одноклассниках* и других сайтах.

Также можно продавать контекстную рекламу через *AdSense*, *Бегун* и Рекламную Службу *Яндекс*. Контекстная реклама на блогах приносит обычно меньше дохода, чем иные способы.

Платные посты

Теперь о платных постах. Продавать можно через специализированные сервисы *Блогун*, *Ротапост*.

Можно продавать посты, обзоры каких-то сервисов или услуг компаний, в общем, все, что в данный момент времени пользуется спросом. Можно заранее обозначить, что это платный, то есть заказной текст; а можно использовать скрытый маркетинг, то есть тот или иной товар или бренд будет упоминаться вскользь, ненавязчиво.

Если вы собираетесь зарабатывать платными постами, то лучше не начинать это делать с, так сказать, откровенной «заказухи». Такие тексты, как правило, воспринимаются аудиторией крайне негативно. Начните с постов, посвященных обзору товаров или услуг, либо сервисов, которые так или иначе связаны с тематикой вашего блога. Например, для SEO-блога можно начать с обзоров различных полезных инструментов для SEO.

Можно продавать «постовые» – это ссылки в постах, используемые в основном для SEO. Можно продавать упоминания: простые упоминания какой-то компании, либо размещение логотипов какой-то компании или сервиса у себя на блоге.

Продажа ссылок

Ссылки продаются в основном для эффекта SEO. На посещаемых блогах помимо SEO-эффекта ссылки могут давать еще и трафик. Продавать ссылки можно, общаясь напрямую с оптимизаторами или SEO-компаниями. Либо используя биржи ссылок.

Блоги с маленькими показателями, с нулевым PageRank, нулевым ТИЦ, могут зарабатывать порядка 500 рублей в месяц. Если у вас есть хоть какой-то ТИЦ, то можно зарабатывать от 1.000 рублей в месяц. Блоги с высокими показателями могут зарабатывать десятки тысяч рублей в месяц только за счет продажи ссылок.

Реклама в RSS-фиде

RSS-фид на блогах фактически является отдельным сайтом, который можно самостоятельно монетизировать. Это можно сделать за счет размещения рекламы до и после поста. Причем эта реклама будет отображаться только в RSS, и ее не будет видно на основном сайте. Таким способом для блогов с, предположим, 5.000 подписчиков, можно зарабатывать 3.000-5.000 рублей в месяц.

Продажа товаров и услуг

Если автор оказывает какие-либо услуги, например, по дизайну, написанию статей, программированию, оказывает платные консультации, это можно продавать с помощью блога. Также с помощью блога можно продавать какие-то реальные товары, продукты и так далее. Технология таких продаж в Интернете ничем

не отличается от технологии продаж в реальном мире. Если сделок планируется не очень много, то договаривайтесь о продаже вашего продукта по электронной почте, Скайпу или обычному телефону. Если ваш ассортимент обширен, возможна, например, интеграция вашего блога с интернет-магазином.

Партнерские программы и рефералы

Через партнерские программы можно продавать различные книги, программное обеспечение и тому подобное. Если блог узкоспециализированный, то такой способ монетизации может являться для него основным.

Партнерские программы подразумевают возможность продажи каких-либо товаров и услуг с получением партнерских отчислений от компании-продавца. Другой вариант – это доход с рефералов, т.е. людей, которых блогер привлекает в партнерскую программу.

Платный доступ

Платный доступ к контенту также является распространенным способом монетизации блога. Как правило, за деньги продают: доступ к полным текстам статей, к архивному аудио и видео, доступ к специализированным разделам на блоге, например, к форуму или файловому архиву и т.п.

Сбор пожертвований и обмен на ссылки

Такой способ монетизации блогов, как пожертвование, в Рунете практически не распространен. На Западе он является основным способом привлечения средств. В качестве яркого примера можно привести Википедию, собирающую таким образом миллионы долларов.

В Рунете есть другой прием – сбор пожертвований, который выглядит, фактически, как продажа ссылок. Человек, делая пожертвования, получает ссылку с блога в специально отведенном для этого месте.

Спонсоры блога

Иногда у блога появляется генеральный спонсор, то есть компания или организация, которая оплачивает блогеру работу по ведению блога. Взамен компания, вероятнее всего, потребует размещения своей рекламы на этом блоге, а также удаления и отсутствия рекламы конкурентов.

Продажа блога

Еще одним из вариантов «радикальной» монетизации может

стать продажа блога. Если вы решитесь на такой шаг, то у вас есть два варианта:

- Полная продажа блога, то есть продажа блога, так сказать, со всеми потрохами. После полной продажи блога вы сможете обращаться к нему только как рядовой посетитель.
- Либо можно продать блог и в дальнейшем продолжать вести его, но уже получая деньги от той компании или человека, которые его купили.

Теперь о косвенной монетизации, она довольно интересна.

Нематериальные активы

С помощью блога можно искать новые контакты, устанавливать связи, продвигать свой личный бренд, либо бренд той компании/организации, которой принадлежит блог. Можно осуществлять оперативную поддержку пользователей, которые пользуются услугами и товарами либо так или иначе взаимодействуют с компанией или брендом

Ведя блог, блогер получает знания и опыт, которые сложно измерить деньгами, но они крайне важны для дальнейшего развития.

Консалтинг и фриланс

Блогер может заниматься фрилансом, принимать заказы на создание чего-либо: графики, программного кода, текстов в качестве копирайта. Блог может служить площадкой для привлечения заказчиков.

Используя блог, можно привлекать аудиторию для собственных семинаров и мастер-классов, можно предлагать услуги по консалтингу для различных компаний или просто людей, которые интересуются той темой, которой посвящен блог. Кроме того, можно продвигать смежные сервисы.

Перевод западных статей, эксперименты и личный опыт автора

Если вы чувствуете, что всерьез увлеклись какой-то темой, но собственных знаний и практического опыта у вас еще недостаточно для написания качественных статей, мы рекомендуем вам начать с перевода интересных западных текстов. Возьмите интересную западную статью, которая будет полезна и вам и другим пользователям, переведите и опубликуйте ее на блоге – это очень востребовано.

Когда человек обрывает уже каким-то опытом, он может писать в блоге собственные мысли. Можно ставить и описывать различные эксперименты, личный опыт автора. Главное, чтобы это напрямую

касалось тематики вашего блога. Такой подход всегда востребован, и такой вид контента легче монетизируется.

Ориентация на контент

В первую очередь, конечно, нужно ориентироваться на контент. Чем лучше контент, тем больше вариантов для монетизации блога. Если контент совсем скромный, как говорится «ни о чем», то платные посты в таком блоге заказывать вряд ли кто-то будет, потому что, скорее всего, аудитория не очень лояльна к автору блога. То же самое с рекламой в RSS, продажей каких-то товаров и услуг. Если контент пользователей не привлекает, то товары продать невозможно, не говоря уже о косвенной монетизации. Если же контент качественный, то тут сразу можно задействовать большее количество методов, и от каждого метода получить большую отдачу.

Как работать с комментариями

Начинающим блогерам нужно обратить особое внимание на точность, грамотность и содержательность контента. Если вы напишете статью по теме, в которой плохо разбираетесь, либо будете использовать какую-то непроверенную информацию, то вас заклюют. Будьте готовы к тому, что в комментариях читатели укажут на все до единой ваши ошибки. Не пишите про то, в чем не разбираетесь! Тогда у вас в принципе не будет негативных комментариев.

Очень часто на блогах появляются комментарии, определить цель которых практически невозможно: это и мат, и различные оскорбления и т.п. Такие комментарии бесполезны для блога, они не дают ничего позитивного, поэтому их надо просто удалять, а автора добавлять в черный список.

Если же комментарий негативный, но он написан корректно и указывает на нюансы, которые действительно следует учесть автору блога, то такие комментарии рекомендуется оставлять. Если вам не хочется портить внешний вид поста, этот комментарий можно не публиковать на блоге, но обязательно написать слова благодарности автору комментария. И в следующий раз постараться учесть его замечания. Тогда с каждым разом комментарии будут все адекватнее. Плюс пользователей надо приглашать к комментированию, к высказыванию собственной позиции по тому вопросу, который описан в посте.

В заключение хочется еще раз подчеркнуть, что блог – это не просто набор статей. Блог – это создание контента, плюс маркетинг этого контента. Если блог не продвигается, то ему практически невозможно монетизироваться, выйти на приличные

показатели по посещаемости, по количеству проиндексированных страниц, по ТИЦу и всем остальным параметрам, то есть на тот уровень, который способен заинтересовать кого-либо из рекламодателей.

7.1.2 Рассказывает Слава Смеловский,

русскаяязычный микроблогер с десятками тысяч фолловеров в Twitter, <http://twitter.com/dslava>

Я считаю, что для увеличения своего влияния в сети нужно любить идею блогинга саму по себе! Я вижу, что в настоящее время многие блогеры чрезмерно озабочены вопросами монетизации своих сайтов. И, с одной стороны, это понятно. С другой – блоги становятся уж слишком похожими друг на друга.

Ведь, по сути, все способы монетизации очень похожи. Да и ниш, в которых это можно сделать более или менее легко, не так много. Вот и появляются блоги, похожие друг на друга как две капли воды. Все появляющиеся в моем микроблоге твиты (за очень редким исключением) представляют именно меня. Думаю, что в этом весь секрет: меньше обращать внимание на советы гуру-оптимизаторов, а больше прислушиваться к себе.

Я добивался успеха довольно долго. Параллельно с привлечением читателей я был озабочен поиском своей темы – того, чему будет посвящен мой блог в Twitter. Я уверен, что значимая часть моих фолловеров – роботизированные аккаунты, парсящие различные топы и предлагающие зафолловить их тем, кто в этих топах находится.

Я отвечаю взаимностью и им. Лучше я зафолловлю (ох уж этот сленг) сотню нелепых автоматизированных аккаунтов, созданных исключительно для публикации рекламы, которую я никогда не буду читать, чем случайно упущу одного человека, которому понравилось то, о чем я пишу, и который предложил взаимную дружбу.

Секрет прост: отвечать взаимностью всем. Ис какого-то момента предложения начинают расти просто в геометрической прогрессии. В моем случае это произошло приблизительно после пятисот фолловеров.

Промежутки времени между фолловингами не должны быть одинаковыми. Именно по этому признаку распознается работа автоматических сервисов и программ. Ну и, конечно, число фолловеров, добавляемых изо дня в день, тоже не должно быть одинаковым. Еще один совет: не работайте с одного IP-адреса одновременно с несколькими аккаунтами.

Twitter, поначалу, был для меня не очень понятным сервисом. Я

долго не мог «въехать» в систему реплаев и ретвитов. Потратил полдня, чтобы опытным путем поставить в качестве фона именно ту картинку, которую мне хотелось. Также я потратил некоторое количество времени в поисках возможностей монетизации Twitter.

Да, каюсь, не удержался. По-моему, в моем Twitter проскакивало одно-два рекламных сообщения. Очень уж соблазнительным это показалось. Надо сказать, что на сегодняшний день мне не знакомы действительно адекватные сервисы, позволяющие найти интересных тематических рекламодателей.

Реплаи стараюсь отслеживать. Их, кстати, не очень много. А с точки зрения времени... Если наступает период, когда хочется потратить время на Twitter, то я включаю какой-нибудь twitter-клиент и некоторое время сижу, смотрю, читаю. А потом отключаю. И, может быть, в следующий раз включу его только через неделю.

Для меня Twitter так и не стал средством общения. Я пребываю в полной уверенности, что если кому-то очень надо меня найти и донести до меня какую-то мысль, то вбив мое имя и фамилию в поисковую строку Яндекс, он найдет меня еще в 4-5 социальных сетях, а также увидит мой e-mail, домашний адрес и номер аськи.

Twitter в Рунете еще не устоялся. Пока что фокус внимания в нем смещен с длинных и продуманных тем на короткие и отрывочные мысли. Кстати, мне такой подход близок: мелькнуло что-то в голове - записал. Я, конечно, могу писать и длинные вдумчивые посты, но есть масса весьма коротких идей и наблюдений. Вот для них и существует Twitter.

Пользуясь моментом, хочу обратиться к тем, кто работает с биржами ссылок. Друзья, не нужно мусорить в Интернете. Я сейчас говорю о всех этих сетках синонимизированных автоблогов... Они похожи на слишком мелкие рыбацкие сети, которыми вылавливают из моря мелких, не успевших вырасти рыбешек. Это слишком далеко от творчества, от истинного самовыражения. Друзья, вы способны на большее!

Еще хочу обратиться к тем, кто открывает свою страничку в Twitter: подумайте еще раз – действительно ли вы этого хотите? Не останется ли ваша страница висеть в Интернете тяжким грузом, покинутая и заброшенная вами через некоторое время? Ведь в Интернете и так полно мусора.

На мой взгляд, лучший контент для Twitter – это емкое жизненное наблюдение. Небольшая метафора. Афоризм, придуманный вами между окончанием завтрака и уходом на работу. Емкий. Многоплановый. Образный.

Сам я читаю в основном блоги своих друзей. Мне интересны и те, кто порождает очередную волну холивара, качественной вирусной рекламы, и те, кто одним словом или постом ее прекращают.

7.2 Файндрайзинг онлайн.

Как Интернет-сообщества помогли в тушении пожаров и погорельцам

Ситуация с пожарами в стране и то, как с ней справлялись (или не справлялись) федеральные и местные власти, вызвала живой отклик как в интернет-СМИ, так и в блогосфере. Нужно отметить, что действия властей по ликвидации пожаров, их последствий и организация помощи пострадавшим получили в основном негативную оценку пользователей Интернета.

Блогеры публиковали информацию о пострадавших и местах распространения пожаров, через свои сайты собирали для них необходимые вещи и сами отправлялись в районы, где требовалась помощь.

На сайте «Газета. Ru» тему пожаров раскрыл Сергей, который в разделе «Личный опыт» разместил запись «Я ездил тушить пожары, сделал несколько грустных выводов». Он поделился своим опытом о том, как решил стать добровольцем и помочь в тушении пожаров в Подмосковье, и что из этого вышло.²⁰

Помимо рассказов о собственном опыте и наблюдениях, участники блогосферы давали советы добровольцам, желающим помочь профессионалам в ликвидации беды. Так блогер vollove опубликовал в своем ЖЖ следующие рекомендации:

«Ехать на пожар надо на машине – это ваше спасение. Возьмите как можно больше питьевой воды, по возможности – канистру. Она нужна, чтобы давать другим воду и поливать и пить самому. Обязательно нужна лопата, ей прекрасно прибивается низовой пожар. Можно даже прижать горящее место лопатой, так перекрывается кислород в то место и костер тухнет. Желательно иметь марлевые повязки. Надевая, их лучше смачивать водой... Не забывайте зарядить мобильные телефоны, говорите своим близким, куда едете, периодически звоните им. Старайтесь не отходить друг от друга далеко. Машину ставьте подальше от леса, иначе она загорится. Разворачивайте ее заранее в сторону выезда. Запомните местность и дорогу. Вполне вероятно, что не видно будет, куда ехать, и придется ехать по памяти...».

²⁰ Я ездил тушить пожары, сделал несколько грустных выводов, 12.08.10, http://www.gazeta.ru/realty/2010/08/11_e_3406730.shtml

В социальных сетях были размещены списки самых необходимых вещей и продуктов, составлять которые помогали погорельцы. В числе важнейших были названы коробки с набором первой необходимости из расчета на двоих: зубные щетки, паста, расчески, мыло, губка, женские гигиенические средства, полотенца. Так как среди пострадавших много стариков, обязательно нужны лекарства, сердечные и от давления, пакеты для оказания первой медицинской помощи...²¹

Подробную информацию о происходящем в местах пожаров публиковал в своем ЖЖ блогер *radvi-sasha*. Собирали вещи для пострадавших блогеры *i-cherski* и *Доктор Лиза*, в жизни – исполнительный директор международной организации «Справедливая помощь».

Читатели живого журнала собрали для пострадавших от лесных пожаров 117 машин гуманитарной помощи. Каждый день машины с предметами первой необходимости отправлялись погорельцам.

В век массовых коммуникаций общественные организации не остаются в стороне от прогресса – новые возможности для привлечения средств на благотворительную, некоммерческую деятельность все активнее используются пользователями Рунета. Работа в Интернете и социальных сетях может внести весомый вклад в выполнение уставных программ НКО.

О фандрайзинге написана масса книг и пособий, поэтому в этой книге мы не будем углубляться в различные фандрайзинговые технологии – о них вы прочтете в специализированных изданиях²². Мы предлагаем вашему вниманию обзор онлайн-инструментов, которые доступны и активно применяются пользователями мировой паутины.

- Если вы уже добились массового посещения вашего ресурса (блога/сообщества, группы);
- Если вам доверяют (вы сумели донести до людей в сообществе/блоге/ группе полную информацию о вашей деятельности, вас понимают, с вами общаются, консультируются);
- Если вы продумали систему отчетности, то есть вы знаете, как донести до людей, куда пошли их деньги, рассказывать о результатах использования пожертвований²³, - Тогда вы готовы к тому, чтобы внедрить систему привлечения пожертвований онлайн.

²¹ Тысячи россиян стали погорельцами. Милосердие.RU, 03.08.2010

²² Например, ряд изданий по фандрайзингу представлен в Библиотеке сайта Фонда «ФОКУС-МЕДИА», www.focus-media.ru

²³ Живая энциклопедия общественных инициатив, <http://www.svoboda-iniciativ.ru>

На сегодняшний момент существует несколько вариантов организации сбора пожертвований в Интернете. У каждого из них есть как плюсы, так и минусы.

7.2.1 Веб-кошельки

Один из способов привлечения средств – регистрация и размещение на ресурсах организаций веб-кошельков, таких как *web-money*, *Яндекс-деньги* и др. Данный вид платежей удобен прежде всего тем людям, которые уже имеют аккаунты на этих платежных системах. Человек автоматически перечисляет со своего счета желаемую сумму, которая будет зачислена на ваш счет. Но для этого пользователь должен сначала положить средства через терминал или путем перечисления со своей карточки в виртуальный кошелек, то есть превратить настоящие деньги в виртуальные. С вами он расплатится виртуальными деньгами, а вы уже превратите эти деньги в настоящие, сняв их со своего счета (за вычетом НДС и суммы, удерживаемой на поддержание сервиса).

Среди плюсов этой системы сбора средств – все возрастающая популярность среди активных пользователей Интернета, мультивалютность и интернациональность.

Рынок электронных денег в России в 2009 году продемонстрировал высокие темпы роста. По оценке Ассоциации «Электронные деньги» (АЭД), число россиян, воспользовавшихся «электронными кошельками», составило порядка 20 млн. человек, а суммарный оборот отрасли превысил 40 млрд. рублей. Лидерами российского рынка электронных денег в категории «интернет-платежи» по-прежнему остаются Яндекс.Деньги и WebMoney, совокупная доля которых составляет порядка 90%. В 2009 году обороты этих компаний выросли на 40% по отношению к 2008 году: российские пользователи пополнили свои интернет-кошельки в этих платежных системах на сумму более 17 млрд. рублей, а общее число активных аккаунтов превысило 2,3 млн.²⁴

7.2.2 Использование платежного сервиса QIWI (КИВИ)

Еще один способ сбора пожертвований. Для его использования вам необходимо заключить договор с «Объединенной системой моментальных платежей», которые предоставят технический шлюз для вашей организации. После чего вам нужно будет оповестить всех ваших пользователей о том, что подобная возможность существует.

²⁴ <http://spbit.ru/news/n68858/>

Платежный сервис QIWI (КИВИ) – объединяет в себе такие категории рынка электронных денег как «мобильные, терминальные и интернет-платежи». В 2009 году число пользователей превысило 6 млн. человек, а оборот составил более 11 млрд. рублей, что в 2,5 раза больше, чем показатели предыдущего года.²⁵

7.2.3 Публикация платежных документов

Технически несложный способ собирать пожертвования. У себя на ресурсе вы можете выложить образец платежного поручения, который ваши посетители должны будут скачать, распечатать, заполнить и отнести в банк для оплаты. Довольно длинный и, соответственно, малоэффективный путь. Однако есть возможность его сократить и сделать более удобным для ваших потенциальных жертвователей. Для этого системный администратор или программист должен разместить на вашем сайте функцию автоматического заполнения посетителем своего имени и суммы платежа. В результате распечатываться будет уже готовая квитанция для банка.

7.2.4 Онлайн-перевод по банковским картам

Владельцы пластиковых карт могут сделать пожертвование, автоматически перечислив со своего счета желаемую сумму. Отметим, что эта сумма будет зачислена на счет вашей организации за вычетом НДС и суммы, удерживаемой на поддержание сервиса.

Чтобы использовать эту возможность, вам понадобится заключить договор с разработчиками автоматизированных систем, аккумулирующих платежи из различных способов оплаты (*PaySto*, *Chronopay* и др).

Перечисленные способы сбора пожертвований имеют и свои минусы. Вы можете столкнуться с большими потерями в конечной сумме и техническими накладками.

Чтобы этого избежать, выбирайте такие компании, которые защищают подобные финансовые операции надежными решениями, применяемыми в области информационной безопасности, которые страхуют и гарантируют возмещение расходов на случай инцидентов.

7.2.5 СМС-пожертвование

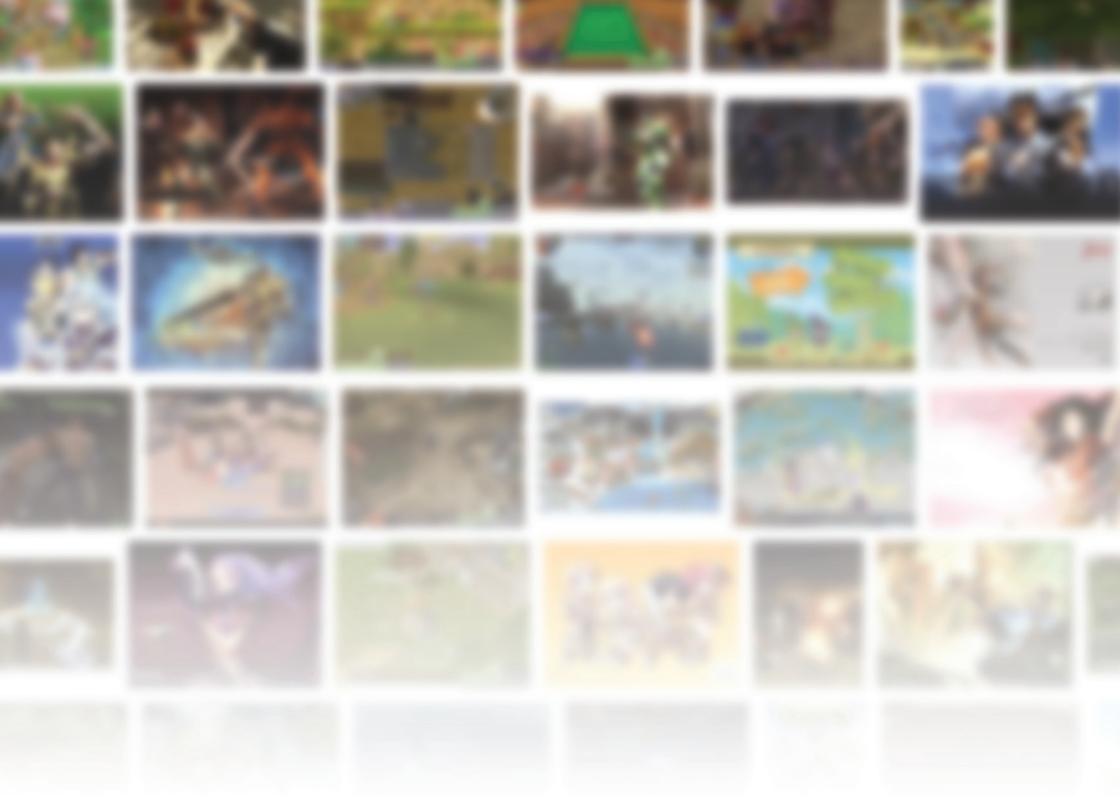
Еще один действенный инструмент, который вы сможете предложить посетителям своего интернет-ресурса, достигнув договоренности с операторами мобильной связи. Этот способ доказал свою эффективность во время сбора средств на помощь детям, страдающим от онкологических заболеваний, благотворительной программой «Миллиард мелочью».

²⁵ По оценке Ассоциации «Электронные деньги» (АЭД). <http://www.e-moneynews.ru>

Нужно учитывать то, что во время СМС-акций полученные средства делятся в определенной пропорции между операторами сотовой связи, поставщиками контента и прочими участвующими в разработке и проведении акции компаниями. Особенность же данной благотворительной СМС-акции заключалась в том, что Союзу благотворительных организаций России (СБОР) удалось договориться с ОАО «МегаФон» о том, чтобы полученные деньги полностью пошли на заявленные цели.²⁶

Можно предоставить вашим пользователям один способ оплаты – самый надежный и удобный, на ваш взгляд, а можно использовать все методы, включая СМС-платежи и др., и расширить тем самым число возможных жертвователей. Так поступили такие известные Фонды как Всемирный Фонд Природы, <http://wwf.ru/donate>, и благотворительная программа «Миллиард мелочью», <http://www.sbornet.ru/groups/page-49.htm>.

²⁶ По материалам сайта Союза благотворительных организаций России <http://www.sbornet.ru/>



Глава 8

Влияние через игры

В конце 2009 года российский инвестиционный фонд «Digital Sky Technologies», являющийся владельцем и совладельцем сервисов *Одноклассники*, *ВКонтакте*, *Mail.ru* и *Facebook*, вместе с другими инвесторами вложил 180 миллионов долларов в компанию *Zynga*, разрабатывающую игры для социальных сетей.

БАНК УРАЛСИБ

В сентябре 2009 года БАНК УРАЛСИБ предоставил участникам одного из самых популярных приложений *ВКонтакте* - «Счастливый фермер» - виртуальные финансовые услуги. У участников игры появилась возможность взять кредит в виртуальной валюте на развитие своей фермы или открыть виртуальный депозит в БАНКе УРАЛСИБ, разместив там временно свободные средства.

Таким образом, реальный банк стал частью игрового процесса в социальной сети. За первые два дня игры услугами виртуального банка воспользовались 2 миллиона участников, а кредиты и депозиты помогли приблизить игру к реальной жизни, что привело к тому, что более 20 тысяч уникальных посетителей зашли на официальный сайт БАНКа УРАЛСИБ за два дня.

Nokia

На базе онлайн-магазина *Ovi Music* был запущен сервис *Comes with Music*, дающий обладателям телефонов *Nokia X6* и *Nokia 5230* право бесплатного абонемента на всю коллекцию *Ovi Music*, насчитывающую несколько миллионов музыкальных произведений.

Для привлечения внимания к этой акции, в ноябре 2009 года компания *Nokia* провела в социальной сети *ВКонтакте* вирусную акцию «Очередь». Избрав своей целевой аудиторией пользователей этой социальной сети от 18 до 35 лет, *Nokia* направила им два вида таргетированных объявлений для двух целевых аудиторий: 18-25 и 25-35.

Пользователи выбирали один из предлагаемых аватаров, с возможностью вставить свою фотографию на место головы мультичеловечка, получая за это 500 баллов, и становились в виртуальную очередь, пока не зная, за чем они в ней стоят. Участники могли просматривать, кто стоит в очереди после них, и спросить у того, кто впереди, за чем все-таки очередь. Над головой персонажей можно было писать тексты сообщений, получая за каждое новое 5 баллов.

Каждый участник очереди имел свой номер и уникальный код от *Nokia*. За каждого приглашенного в очередь друга пользователь получал 100 баллов. Интрига возрастала, пользователи распространяли вирус, приглашая в приложение своих друзей, до тех пор, пока количество участников не достигло 250.000. Победители акции получили новинки *Nokia*, а все участники очереди - возможность бесплатного скачивания музыки в *Ovi Music*.

Lay's от Pepsico

В самом популярном приложении *ВКонтакте* - игре «Счастливый фермер» - участникам была предоставлена возможность купить в «Магазине» завод по производству чипсов *Lay's*.

Игрок мог построить у себя на участке завод по производству нескольких сортов чипсов *Lay's*, в зависимости от продуктов, кроме самого картофеля, вырабатываемых фермой игрока, для их последующей продажи.

На заставке, при загрузке игры «Счастливый фермер», анонсировался завод чипсов *Lay's* от компании *Pepsico*. К Новому году участники игры получили от *Lay's* поздравления и виртуальный подарок – пачку чипсов с красной икрой.

Twix

В декабре 2009 года на сайте *ВКонтакте* состоялась оригинальная промоакция *TM Twix* в приложении «Коктейль Другу». Миллионы пользователей социальной сети обменивались друг с другом напитками, радуя своих друзей и передавая им через подарок часть своих эмоций.

Не просто просматривая рекламу, но вовлекаясь в игровой процесс и тиражируя друзьям кофейную коллекцию, участники промоакции тем самым распространяли вирусное сообщение бренда, популяризируя его и формируя к нему позитивное отношение.

Среднесуточная аудитория отправляющих напитки «Капучино», «Сливки и Кофе» и «Мокко Шоколадный» превысила 2 миллиона человек. Только в первые два дня акции пользователи отправили друг другу более 20 миллионов коктейлей.

8.1 Реклама через игры в социальных сетях

Продвижение брендов через игры в социальных сетях, как и *SMM* в целом, это больше пиар и брендинг, чем повышение уровня продаж и стимулирование сбыта.

Главное преимущество продвижения через игры в социальных сетях – это возможность для компании стать частью игрового процесса, в котором задействованы эмоции участников.

Аудитория пользователей игр в социальных сетях становится все взрослее. Многие занятые родители, у которых раньше не было времени на игры, начали использовать их для поддержания отношений со своими детьми.

При правильном подходе, маркетинг становится вирусным, пользователи тиражируют послание бренда, приобщая к процессу своих друзей.

Рынок игр в социальных сетях

Представители рынка игр в социальных сетях Рунета – это *Vkontakte.ru*, *Odnoklassniki.ru*, *Mail.ru*, *PartyPoker.com*, *Travian.ru* и множество других игровых социальных сервисов. *PartyPoker* и *Travian* являются и социальной сетью и игрой одновременно.

Динамика роста аудитории игры «Счастливый фермер» *ВКонтакте*: апрель 2009 – 1 млн. (за первый месяц), июль 2009 – 4,9 млн., январь 2010 – 7,9 млн. 500 тысяч новых участников в месяц.

По данным *Mail.Ru*, предоставленным Лабораторией «Сарафанное Радио», приложения «Город» и «Любимая ферма» в социальной сети *Мой Мир@Mail.Ru* были запущены в декабре 2009 года, и за несколько месяцев аудитория каждого из них превысила 1 миллион пользователей. Темпы роста аудитории приложения «Город» превысили 650.000 пользователей в месяц.

Можно ли разработать свое приложение

Стоимость *product-placement* (размещение продукции, скрытая реклама) в социальных приложениях зависит от множества факто-

ров: условия владельца приложения, формат, продолжительность размещения, используется приложение от сторонних разработчиков или разработано собственным подразделением социальной сети, и других факторов.

Компания может разработать собственное игровое приложение. Большинство приложений в социальных сетях создано сторонними разработчиками. Для разработки игры нужны: сценарист, художник, аниматор и программист.

Кроме разработки самой игры, в бюджете также необходимо учесть расходы на расчет с собственниками социальных сетей, SMS-агрегаторами и платежными системами.

Разработчики приложений не могут изначально знать, какая именно игра достигнет максимального геймплея (игровой привлекательности). Иногда простые и не очень качественные игры популярнее тех, для создания которых привлекались лучшие сценаристы и специалисты графики. Поэтому целесообразно запускать не одно, а несколько приложений, одно из которых должно дать максимальный результат.

Сегодня пользуются спросом простые игры, в которых минимум контента. Но играющая аудитория становится все опытнее, и ее запросы будут расти. Это означает, что постепенно будут требоваться все более качественные игры.

Игровая маркетинговая ниша только открылась, но с каждым днем игр становится все больше, и конкуренция за внимание пользователей социальных сетей все возрастает.

Одним из вариантов продвижения является поощрение участников при их вхождении в игру отправить ряд приглашений друзьям и знакомым. Очень эффективным способом привлечения пользователей в новую игру является ее анонсирование в других популярных приложениях.

Самым важным моментом продвижения нового приложения является генерация первоначального трафика участников. Важно за короткий срок привлечь максимальное число участников, которые создадут ядро игры. А затем просто поддерживать развитие. Этот же принцип действен и для всех остальных проектов в социальных сетях. Если в первые несколько недель игры, группы или другой площадки не сформируется костяк, и ежедневная посещаемость не достигнет 5.000–10.000 уникальных посетителей, то проекту затем очень трудно, фактически невозможно стать успешным.

Реклама или заработок

Для крупных компаний, имеющих основной продукт и услугу, важнее качественное продвижение бренда, чем монетизация игровых приложений. Поэтому брендам лучше работать с уже состоявшимися

популярными играми или приложениями, разработанными специально для рекламных акций.

Для начала необходимо создать интересную игру и привлечь в нее постоянных игроков. И затем аккуратно монетизироваться и/или рекламироваться. Это целое искусство – создать игру, которая будет популярна у целевой аудитории компании и побудит ее платить два раза: один раз в игре за виртуальные продукты, второй раз – за реальные продукты компании.

В среднем, каждый сотый игрок совершает дополнительный микроплатеж в обычной игре, и каждый десятый – в популярной.

Приложение для разных социальных сетей

Программные интерфейсы (API) социальных сетей несколько различаются. Что касается доступных функционалов, то, в известной степени, они совпадают, но есть и заметные отличия. Портинг приложения из одной социальной сети в другую может занять от одного до пяти человеко-дней, в зависимости от архитектуры приложения и используемых функций.

Социальная сеть *ВКонтакте*, несомненно, является лидером социальных сетей Рунета по большинству показателей, включая игровые приложения.

Mail.Ru первыми на рынке ввели поддержку *iframe*-приложений и предлагают специальные программы продвижения продуктов в рамках проекта, возможность инвестиционной, рекламной и технологической поддержки авторов перспективных идей новых приложений.

При разработке приложения для любой социальной сети предпочтительно выбирать архитектуру, которая в будущем позволит корректировать интерфейс «сопряжения» с конкретной площадкой (социальной сетью), добавлять новые площадки и поддерживать их без изменения кода самого приложения. Это дает возможность без труда размещаться в нескольких социальных сетях, покрывая тем самым потенциально большую аудиторию.

8.2 Игры в социальных сетях

Оптимальная схема монетизации игр в социальных сетях

- Разработчики игр не должны отвлекаться от разработок.
- Разработчики должны работать с промоутерами.
- Промоутеры должны работать с социальными сетями.
- Социальные сети не должны заниматься разработкой.
- Социальные сети должны работать с пользователями.
- Социальные сети должны обеспечить оплату разработчикам: мобильный оператор, платежная система и т.п.

- Рекламодатели не должны обращаться к разработчикам.
- Рекламодатели должны работать с социальными сетями.

Какие игры в социальных сетях реально зарабатывают деньги

80% денег зарабатывают игры из ТОП-20.

Какие условия необходимо соблюдать игре в социальной сети, чтобы иметь успех:

- Она должна быть максимально приближенной к реальной жизни.
- Она должна быть максимально наполненной качественным контентом, и при этом быть максимально простой.
- Она должна быть интересной, в условиях того, что большинство пользователей будет играть максимум 5 минут раз в 3 дня.
- Она должна давать возможность взаимодействия с другими пользователями.
- Она должна быть адаптирована под максимальное количество социальных сетей.

8.3 Виртуальные товары

Что такое виртуальные товары?

Это онлайн-предметы и функции, для возможности использования которых необходимо совершать микроплатежи, то есть отправлять платные СМС-сообщения. Это объекты, существующие в режиме онлайн. Они используются в социальных сетях и многих других международных и российских сервисах.

Эти товары обогащают виртуальные ощущения, делают более приятным и увлекательным времяпровождение в социальных сетях и играх. Одним участникам они дают преимущества над другими.

Многие пользователи социальных сетей имеют возможность сделать приятные подарки людям, находящимся на большом расстоянии от них.

Виртуальные товары чаще всего можно приобретать за небольшие деньги. При этом они позволяют генерировать высокую прибыль владельцам социальных сетей и разработчикам игровых приложений.

На сайте *Одноклассники* – это: место для дополнительных фотографий, услуга «Невидимка», удаление низких оценок фотографий, возможность использования широкого ассортимента смайликов, в том числе движущихся, очистка страницы от незваных гостей, с удалением их из списка просмотров, закрытый профиль, возможность закрывать страницу от просмотра всеми пользователями, кроме друзей, подарки.

В социальной сети *ВКонтакте* более популярны другие виртуальные товары. Это приобретения разнообразных виртуальных благ в играх.

В социальных сетях и на множестве игровых площадок Интернета можно покупать разнообразные виртуальные товары и игровые элементы: расширения интерьеров, внешность героев, одежду, камуфляж, модернизированное оружие, доспехи и другие дополнительные игровые предметы.

В 2009 году в Китае оборот торговли виртуальными товарами в социальных сетях и игровых сервисах составил 1 миллиард долларов. Столько же в Великобритании. А в США в 2009 году 1 миллиард составила прибыль от реализации виртуальных товаров. И эта сумма с каждым годом растет.

8.4 Запуск приложения в социальной сети

Создание приложения начинается с идеи.

Реализация приложения включает в себя дизайн, программирование, наполнение базы данных и тестирование. Затем следует рассылка приглашений-уведомлений пользователям социальной сети и их друзьям установить приложение.

Следующим шагом может стать продвижение через аккаунты с большим количеством друзей: тысячи и десятки тысяч, через которых происходит рассылка приглашения установить приложение своим друзьям.

Эффективно использование контекстной рекламы приложения через систему таргетированной рекламы. Таргетированный показ объявлений приводит к высокоцелевым переходам в приложение.

Уместно создание группы-спутника приложения, которая является показателем серьезности и честности приложения и характеризует его открытость перед участниками. Через группу служба поддержки приложения получает обратную связь с участниками приложения. Группа приводит в приложение новых участников.

8.4.1 Секреты «Счастливого фермера» от его создателя

*Рассказывает Алексей Костарев,
генеральный продюсер i-Jet,
создатель игры «Счастливый фермер»,
первой игры ВКонтакте,
заработавшей за 2009 год 20 миллионов долларов.*

Успех проекта на рынке России

Рынок социальных игр построен на взаимоотношениях с друзьями. В России более правильно применять не термин «социальные игры» или «приложения для социальных сетей», а термин «игры с друзьями».

С одной стороны, все просто, с другой стороны, в этой простоте кроется появление на рынке нового продукта (появился в 2007 году), который в настоящий момент активно развивается в России. Результаты, которые мы сейчас получаем, и перспективы, которые видим для себя на рынке, сформировались благодаря нашему опыту.

Говоря об успехе проектов и самой нашей компании, можно сказать, что в настоящий момент выпущено около 30 проектов, и мы оперируем аудиторией примерно в 34 миллиона пользователей в России. Последний наш выход, один из самых активных и взрывных, - это выход на сайт Одноклассники.

Ключ – постоянный качественный сервис

Прежде чем задуматься о подобном проекте и приступить к его реализации, нужно очень четко оценить те ресурсы, которыми обладает компания, группа программистов-энтузиастов или просто команда тех ребят, которые хотят заниматься играми.

Необходимо отдавать себе отчет в том, что доходность проекта и его перспективы лежат не только в плоскости реализации красивого арта и увлеченности игровым процессом. Они лежат, в том числе, в качественном сервисе предоставления игры. То есть вы должны быть в постоянном контакте с пользователем.

Откуда придут пользователи

Второй момент: нужно прекрасно понимать, что любая социальная игра сама по себе безжизненна и бессмысленна без пользователей. Перед тем как что-то начать на этом рынке, следует понять, откуда придут пользователи, как, каким образом вы привлечете их в игру. Какие вам доступны каналы, какие рекламные бюджеты, и чем вы оперируете?

Без роста числа пользователей любая игра с друзьями нежизнеспособна.

Как только приток пользователей в игру замедляется, уменьшается количество контента, а следовательно и вовлеченность существующих пользователей. Набор аудитории - это одна из основных задач, с которой сталкивается начинающая компания.

Существующие схемы монетизации

Следующее, что вам нужно определить, - это то, на чем вы собираетесь зарабатывать деньги. Для этого нужно осознавать, что нужно пользователю, зачем и за что он будет платить.

Можно обратиться к уже существующим на рынке бизнес-моделям.

Некоторые компании пытаются что-то изобрести в этом направлении, и часто новая модель монетизации оказывается неуспешной. Это не значит, что я исключаю возможность появления на рынке новой бизнес-модели и новой успешной компании. Безусловно, они будут появляться, и этот рынок будет расти. Но прежде чем что-то изобретать, нужно понимать природу уже существующей монетизации.

Нужно проанализировать, что происходило на этом рынке за последние пять лет в других странах и в нашей стране. Понять историю развития данного рынка и то, как развивались игры. С чего они начинались, и куда они движутся. И уже на основе этого анализа прогнозировать последующие 3-6 месяцев развития рынка нашей страны, или любой другой страны и другого рынка, постараться найти свою нишу, свое место.

Я бы обязательно обратил внимание на принципы старизма. Все развивается по кругу. Если какая-то история произошла на каком-то одном рынке, то в какой-то момент она будет происходить и на других рынках. Оперирование временем, оперирование историей – это и есть успех.

Если сейчас посмотреть на существующий рынок России, то любая попытка сделать что-то, копируя – это опоздание. Обращаясь в историю развития американского или каких-то других рынков, прогнозируя это на рынок России, то есть немного забегая вперед – это и есть история будущего успеха.

Места есть

Я уверен, что в плане разработки продукта есть еще много свободных мест и свободных непаханных полей.

В первую очередь необходимо разобраться с тем, как набирать пользователей, как сделать так, чтобы аудитория твоих проектов увеличивалась, как правильно обеспечивать сервис проектов, а уже во вторую очередь ориентироваться на монетизацию.

Розовые очки – это хорошо

Самый важный момент для любого стартапа – это момент розовых очков. И у руководителя, и у команды, и у каждого отдельного человека в команде должна быть безоговорочная вера в проект. При достижении каких-то первых результатов, а чаще всего при недостижении первых результатов, начинают появляться сомнения в идее. Это может звучать несколько дико, но когда начинают появляться сомнения в успехе, дальше

проходят только те, на ком розовые очки. Вчера был один человек, сегодня - два человека! Это круто! Мы удвоили аудиторию! Через год - десять человек. Мы в десять раз выросли! Нужно продолжать двигаться вперед, потому что только те компании, которые так делают, достигают успеха. А проигрывает тот, кто отступает. Время не важно - если вы что-то задумали, то в любом случае вы это выполните. Вопрос только - когда.

Мне повезло: в моей компании, среди моих партнеров, большинство оказались спортсменами. Спортсмены и люди, которые начинают стартап, с точки зрения достижения результатов - это, в принципе, одно и то же. Любой человек, у которого есть две ноги и две руки, может стать мастером спорта, если не будет сомневаться в своих силах и тренироваться с утра до вечера. С точки зрения стартапа - все то же самое. Если идти вперед, то построить компанию с 100 млн. долларов может каждый человек, у которого есть две руки и две ноги.

Чем успех отличается от удачи

С моей точки зрения, удача и успех - разные вещи. Удача - это когда в казино вам выпадает джек-пот. А если говорить о достижении успеха, то нужно фокусировать на нем свои усилия и быть к нему готовым. Ждать, очень-очень сильно верить и быть готовым к тому, что это случится через год, через два, через пять лет.

Если человек действительно верит в успех, он приходит практически сразу. Когда мы движемся не одни, верить должен не только ведущий, верить должна вся команда, люди, которые его окружают, семья. Результат создает именно эта энергетика.

Секрет успеха

При создании игры, как и при создании любого другого продукта, нужно опираться на анализ потребностей ее потенциальных потребителей. Говоря об игровом приложении, нужно представлять того человека, который будет играть. Девочка это или мальчик, взрослый или молодой. Понимать, что его заботит в этой жизни, что он хочет получить, играя в эту игру. Он хочет отвлечься, или он хочет показать свои возможности друзьям? Без понимания портрета пользователя, социальной игры быть не может.

Так как игры с друзьями проходят в рамках социальной сети, нужно понимать, что все взаимодействие будет строиться именно на друзьях. И если в вашей игре, вашем проекте нет

необходимости взаимодействия с друзьями, то успеха у такого проекта не будет. Только проект, ориентированный на друзей, будет иметь успех.

В таких проектах все должно быть очень просто. Не нужно сразу стараться сделать какой-то мегасложный или мега-продвинутый продукт. Игра должна быть очень простой. В принципе, вот и все.

Приложения

Сервисы, объединяющие Facebook и Twitter

Digsby – очень простой и одновременно многофункциональный сервис для управления в социальных сетях, форумах, чатах и электронной почте. Объединяет контакты *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* и других сервисов в один список и предоставляет ленту уведомлений о событиях в социальных сетях. Взаимодействует с *Gmail*, *GTalk*, *Yahoo* и *ICQ*. http://www.digsby.com/?utm_campaign=vid&utm_source=vid&utm_medium=vid&utm_content=vid

Feedalizr – клиент-сервис для рабочего стола, позволяющий быть в курсе новостей и событий у друзей в социальных сетях. Работает с фотографиями, изображениями и видео. Ссылки, скачивание, загрузка, просмотр *Twitpic*, *Facebook*, *Twitter*, *FriendFeed* и *Flickr*. Обновление статуса, ответы на сообщения, комментарии, возможность вставлять и смотреть видео. <http://www.feedalizr.com>

Foller.me – сервис-приложение, предоставляющий самую подробную информацию о конкретном пользователе для определения его характера и предпочтений за минимальный период времени. Определяет самые существенные посты. Работает с 3 облаками тегов: тематики, хештеги и @публичные ответы. Отслеживает и отмечает географические данные на карте *Google Map*, темпы роста последователей конкретного профиля за 28 последних дней. <http://foller.me>

FriendBinder – многопоточный клиент-агрегатор для интеграции социальных сетей, помогающий отслеживать в одном сервисе действия друзей из разных социальных сетей: *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *YouTube*, *Digg*, *Last.fm* и *RSS/Atom*. Позволяет вести учет всех своих друзей в одном месте, отправлять обновления и ответы, экономия времени пользователя. <http://friendbinder.com/login.php?next=%2F>

Moodspin – очень простая программа-приложение для работы с фотографиями и изображениями, позволяющая поделиться своими чувствами и настроением с друзьями через текстовые сообщения, цвета, смайлики и многое другое. Оповещения, возможность изменить профиль изображения, что позволяет друзьям увидеть настроение пользователя, даже не видя последние текстовые обновления. <http://www.moodspin.com>

NutshellMail – бесплатная программа-помощник, объединяющая *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *LinkedIn* и *e-mail*. Предназначена для занятых деловых людей, которые экономят свое время. Организует в единый центр всю активность в разных сервисах по установленному

пользователем графику. Поиск, новостные ленты, оповещения, ответы, списки, новые последователи, дни рождения, входящие сообщения и надписи на стене. <http://nutshellmail.com>

OrSiSo – программа-клиент, позволяющая объединить посещение нескольких социальных сетей, с доступом ко всем из центрального приложения, без необходимости обращаться к каждой по отдельности. Имеет несколько вариантов фильтрации и блокирования нежелательных данных, встроенный мульти-чат-клиент. Поддерживает *Facebook*, *Twitter*, ЖЖ, *Flickr*, *LinkedIn* и *GTalk*. <http://www.orsiso.com>

Seismic Desktop – бесплатное клиент-приложение для объединения социальных сетей *Facebook* и *Twitter* на рабочем столе, с комментариями и предпочтениями. <http://seismic.com>

Trillian Astra – мультиклиент, обеспечивающий совместимость для обмена мгновенными сообщениями. Доступен на многих устройствах, платформах и социальных сетях, которые работают вместе, как одно целое: *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Skype*, *ICQ*, *Mac*, *Google Talk* и *Windows XP, Vista, 7*. Позволяет подключаться к нескольким сервисам в одно время, и управлять ими одновременно и эффективно с реальным статусом. <http://www.trillian.im/download>

TweetDeck – очень функциональная программа для обмена и организации информации в реальном времени. <http://www.tweetdeck.com>

Tweetings – многофункциональная, при этом простая и легкая в использовании программа-клиент для мобильных телефонов, *Facebook*, *Twitter* и других сервисов: *Apple iPhone*, *iPod Touch* и *iTunes*; *Tweetings* для *Windows*, *Tweetings* для *Chrome*. Ретвиты, определение местонахождения пользователей. <http://www.tweetings.net>

Tweetphoto – бесплатная платформа-приложение для обмена в реальном времени фотографиями и изображениями в социальных сетях. Позволяет пользователям легко и быстро публиковать и использовать фотографии. Многофункциональный сервис для социальных сетей. <http://tweetphoto.com>

TweetPo.st – клиент-приложение для тех, кто использует *Twitter* как основной инструмент и желает обновлять статус *Facebook* и не «спамить» друзей. Постинг на стену, возможность друзьям смотреть видео и фотографии в новостях. Функция игнорирования ответов. <http://tweetpo.st>

TweetUrMusic – музыкальный сервис-приложение, позволяющий публиковать новые посты и слушать музыку, свои любимые аудиопозиции вместе с другими пользователями и вместе с сообществом по интересам и вкусам. Миксы от сервиса скачивания музыки *Play.me* и *Twitter API*. <http://www.michelem.org>

Twibbon – простой и эффективный онлайн-сервис, позволяющий быть в курсе последних обновлений, горячих новостей и тенденций. Навигация по категориям брендов, для объединения небольших групп талантливых людей. <http://twibbon.com>

Twitgether – полнофункциональный клиент-сервис для социальных сетей. Поддержка нескольких *twitter*-аккаунтов с автоматическим обновлением. Поиск, постинг, просмотр профиля, расфолловинг, возможность отметить прочитанное, переводчик. *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *iGoogle* и *Gmail*. <http://www.twitgether.com>

Bookmarks Bar – быстрая, универсальная и бесплатная программа управления закладками браузера на основе потребностей, синхронизирующая ссылки на интересные сайты. Легко настраиваемая и более удобная, чем представленная браузером *Firefox*. Имеет многочисленные аксессуары. Взаимодействует с социальными сайтами: *Facebook*, *Twitter*, *ЖЖ*, *Delicious*, *Google Bookmarks*, *Google Notebook*, *Google Reader*, *Blogger*, *FriendFeed*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Plurk*, *Digg* и RSS-каналами. <http://samfindbookmarksbar.com>

Boxcar – клиент-сервис звуковых уведомлений, сообщающий о том, что кто-то упомянул данного пользователя на своей странице. Работает с электронной почтой. Обновляется каждые 15 минут. Возможность отделения прочитанных и прочитанных сообщений. Ретвиты. Есть версия для *iPhone*. <http://boxcar.io>

Mytweetmark – программа-приложение для частных пользователей и корпоративных клиентов, которая отслеживает трафик, и тех, кто просматривал страницы в *Twitter* и *Facebook*. Сервис организации информации, категорий, закладок и блогов. Работает с хештегами. <http://www.mytweetmark.com/mytweetmark>

PhotoCaps – программа-клиент, обеспечивающая быстрый и простой способ добавления остроумных заголовков, полезных аннотаций, шуточных выражений к фотографиям пользователя до того, как он поделится ими с друзьями и последователями. Масштабирование фотографий. Добавление графики, смайликов и надписей в любом месте на фотографии, с возможностью перетаскивания, изменения размера и вращения. Интегрируется в *Facebook*, *Twitter* и *e-mail*. <http://www.endloop.ca/apps/photocaps.html>

Spikr – простое и удобное клиент-приложение, которое позволяет мгновенно обновлять свой статус и постить на *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* и *Yahoo* в одном месте. Бесплатно, регистрация не требуется. <http://spikr.com>

Ultimate – клиент-приложение, сводящее до минимума количество кликов при получении максимального результата. Объединяет в браузер самые популярные социальные сервисы и их использование: *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* и *FriendFeed*. Ведение нескольких учетных записей в *Twitter*, отправка сообщений, написание на стене *Facebook*, добавление комментариев и еще более 100 функций. <http://ul.timate.info>

Upside Down Text – шуточное сервис-приложение для тех, кто устал и хочет немного отвлечься и развеять скуку. Вам надоели шрифты *Times New Roman* и *Arial*? Этот сервис переворачивает сообщение задом наперед, то есть на 180 градусов, как отражение в зеркале. Быстрый,

простой, бесплатный и не требующий регистрации. Работает с русским языком. Взаимодействует с *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, электронной почтой, открытками и документами *Word*. <http://www.upsidedowntext.com>

140 Characters – инновационная стильная программа-приложение для социальных медиа. Вдохновляющие цитаты от комедии до поэзии от лучших писателей. Простое руководство по стилю для краткой формы, юмор, работа с репутацией, музыка, видео, фотографии. Коротко говоря, говорящая книга на *iPhone* с постоянно обновляющимся содержанием. <http://www.140characters.com/app/>

AIM – легкая программа-приложение для *Mac*, *iPhone*, *iPod Touch*, *Windows*, *ICQ*, *SMS*, и 3G-сетей. Уведомления, отслеживание обновлений, определение и отображение местоположения в режиме реального времени. Настройка нескольких аккаунтов на одном экране с возможностью переключения между ними в любой момент. Работа с изображениями. <http://products.aim.com/beta>

Landscape Tweeting – программа-клиент для *iPhone*, *iPod Touch* с большим набором изображений. Позволяет работать с *Twitter* и *Facebook*, оперативно обновлять статус. Раскрашивание, шрифты и пейзажи. Трендовые темы в полноэкранном режиме. <http://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewSoftware?id=319509383&mt=8>

Selective Tweets – клиент-селекционер сообщений, объединяющий *Facebook* и *Twitter*. Улучшенная система отслеживания обновлений, ретвитов и комментариев. <http://insomaniac.me.uk>

Short Reviews – клиент-приложение, представленное в виде книги отзывов, интегрированной с *Twitter*. Взаимодействует с *Facebook*. Позволяет пользователю отслеживать просматриваемые его друзьями фильмы, интересную музыку, новости, книги и телевизионные шоу. Обзор тех вещей, которые пользователи любят смотреть, слушать и читать. <http://shortreviews.net>

Speedsy – легкая программа-клиент браузера *Firefox*, которая уведомляет пользователя о новых сообщениях в *Twitter*. Работает с обновлениями *Facebook*, *Gmail*, *Google Wave*, *Tumblr* и *Reddit*. В данный момент предлагает попробовать свою бета-версию для получения обновлений со своих любимых социальных сетей прямо в браузере. Удобный просмотр всех обновлений. <http://speedsy.com/?invite=twitterfriends>

ZellR – клиент-агрегатор для интеграции в социальные сети, используя профиль в *Twitter*. Позволяет быстро зарегистрироваться и войти в различные социальные сети и сервисы, такие как *Facebook*, *TwitPic* и другие, используя уже имеющиеся данные пользователя в Твиттере. Использует профиль *URL* пользователя как бизнес-карту, которая содержит всю важную информацию о пользователе. Работает с фото и видео. <http://zellr.com>

Популярные русские группы на Flickr

FlickrRussian: говорим по-русски! Flickr in Russia

<http://www.flickr.com/groups/ru/>

Russia <http://www.flickr.com/groups/52239677491@N01/>

MOSCOW / МОСКВА <http://www.flickr.com/groups/moscow/>

Russia Daily Photo <http://www.flickr.com/groups/russiadailyphoto/>

Russian Beauty <http://www.flickr.com/groups/russianbeauty/>

RU LOMO http://www.flickr.com/groups/ru_lomo/

Тоже Москва / Moscow too <http://www.flickr.com/groups/moscowtoo/>

Питер! St. Petersburg, Russia

<http://www.flickr.com/groups/sankt-peterburg/>

Банда Путешественников

<http://www.flickr.com/groups/gangoftravelers/>

B&W (Russia) http://www.flickr.com/groups/ru_bw/

Slavic portraits <http://www.flickr.com/groups/slavs/>

Природа Крыма / Nature of Crimea

<http://www.flickr.com/groups/krym/>

Санкт Петербург http://www.flickr.com/groups/saint_petersburg/

Scapes of Russia / Виды России

<http://www.flickr.com/groups/1069618@N22/>

Not Moscow http://www.flickr.com/groups/not_moscow/

Eastern European women are Best

<http://www.flickr.com/groups/1024912@N24/>

365 days ru <http://www.flickr.com/groups/365ru/>

Novosibirsk <http://www.flickr.com/groups/novosibirsk/>

Сочи/Sochi, Russia <http://www.flickr.com/groups/sochi/>

Мы – физики ! we are physicists

<http://www.flickr.com/groups/we-are-physicists/>

Moscow Metro <http://www.flickr.com/groups/moscowmetro/>

The Hermitage http://www.flickr.com/groups/hermitage_museum/

Arkhangelsk + Vologda oblasts

<http://www.flickr.com/groups/768033@N21/>

Суверенный Лепрозорий <http://www.flickr.com/groups/leprosorium/>

Afisha Picnic <http://www.flickr.com/groups/piknik/>

Мотоциклы и байкеры: Россия

<http://www.flickr.com/groups/russianbikers/>

Moscow Region – Подмосковье

http://www.flickr.com/groups/mosow_region/

Ekaterinburg / Екатеринбург
<http://www.flickr.com/groups/ekaterinburg/>
 Street photography in Russia
<http://www.flickr.com/groups/1061109@N21/>
 Prawda <http://www.flickr.com/groups/prawda/>
 Respect Wernadskogo
http://www.flickr.com/groups/respect_wernadskogo/
 ru_holga http://www.flickr.com/groups/ru_holga/
 Ценик, выписка, тобличка <http://www.flickr.com/groups/znaki/>
 Алтай и его окрестности <http://www.flickr.com/groups/altay/>
 Other Russia <http://www.flickr.com/groups/741842@N25/>
 Городской текст http://www.flickr.com/groups/city_text/
 Жуковка 2.0 <http://www.flickr.com/groups/344034@N25/>
 Black Smena/White Smena <http://www.flickr.com/groups/421904@N22/>
 Top 20 System <http://www.flickr.com/groups/top20system/>
 lj_russia http://www.flickr.com/groups/lj_russia/
 Vladivostok <http://www.flickr.com/groups/vladivostok/>
 Свадебная фотография (ru) http://www.flickr.com/groups/wedding_ru/
 Дмитрий Медведев / Dmitry Medvedev
<http://www.flickr.com/groups/medvedev/>
 Пента-клуб <http://www.flickr.com/groups/pentaclub/>
 Krasnodar and its vicinities. Krasnodar's State, Russia
<http://www.flickr.com/groups/krasnodar/>
 Soviet concrete_советский бетон
<http://www.flickr.com/groups/1036126@N24/>
 Kaluga and Kaluga region <http://www.flickr.com/groups/kaluga/>
 Nikon D60 Russia <http://www.flickr.com/groups/nikon-d60-russia/>
 My Happy Soviet Childhood <http://www.flickr.com/groups/ссср/>

Сервисы, объединяющие Wordpress и Twitter

Blogo – программа-клиент для взаимодействия *Twitter* и *Wordpress*, *Drupal*, *Joomla*, *Blogger*. Легкая публикация текстов, изображения, фотографии, видео, слайд-шоу, виджеты и многое другое. Простой, интуитивно понятный интерфейс. Графический редактор, перетаскивание, кадрирование, выбор размера. Создание шаблонов для блога. Форматирование текста, с использованием жирного шрифта, курсива, цитат и т.п., без использования кода своего блога. Уведомление каталогов из списка о создании новой статьи. Автономный режим редактирования. Возможность

не публиковать созданную статью немедленно, а сохранить для публикации в другое время.

<http://www.drinkbrainjuice.com/blogo>

Postling – инструмент для управленцев, компаний и пресс-секретарей. Объединяет *WordPress*-, *Twitter*-, *Facebook*- и *Flickr*-аккаунты. Отслеживает реакцию клиентов, комментарии, упоминания и замечания. Система селекции СМИ, социальных сетей, сайтов, должностей, публикаций и расписаний. Координирование работы команды. Измерение и оценка отдачи от инвестиций. Экономия времени, централизация социальных процессов. Управление несколькими брендами в одном месте.

<http://www.postling.com>

Mobypicture – программа для обмена публикациями между сервисами *Twitter*, *Wordpress*, *Facebook*, *Blogspot*, *Flickr*, *Tumblr*, *Jaiku* и другими социальными сетями и сервисами. Взаимодействие с мобильным телефоном и электронной почтой. Работает с изображениями и текстом. Готовится версия для видео и аудио.

<http://www.mobypicture.com>

WordTwit – плагин для *WordPress*, для интеграции *WordPress* с аккаунтом в *Twitter*. При появлении новой записи в блоге *WordPress*, программа автоматически добавляет краткое описание поста в *Twitter* со ссылкой на материал в блоге, приводя на блог дополнительный трафик посетителей. Взаимодействует с *Google Analytics*.

<http://www.bravenewcode.com/products/wordtwit/>

Snipt – сервис для программистов для работы с фрагментами программного кода, их соединения и преобразования в твиты. Используется для хранения мелких кусков кода или команд, которые программисты используют довольно часто. <http://snipt.org>

TweetMyBlog – бесплатный *Wordpress*-плагин для *Twitter* для увеличения числа последователей. Автоматическая работа по привлечению трафика на *Wordpress*-блог. Передача уведомлений в *Twitter* об обновлениях в блоге со ссылкой на новый материал. Возможность подключения к партнерской программе монетизации.

<http://tweetmyblog.com>

Related Tweets – автоматический экспорт названий обновлений из блога в *Twitter*. Дает автоматически или запрошированно ссылку на новый материал, появившийся на блоге, сокращая адрес ссылки. Быстрая загрузка. Автор выбирает сервис для сокращения ссылок: *Adjix.com*, *bit.ly*, *is.gd*, *Metamark.net*, *Snurl.com*, *Th8.us*, *TinyURL.com*, *Tweetburner.com*.

<http://richardxthripp.thripp.com/tweet-this>

Tweetcount – виджет и плагин, который отображает количество упоминаний в *Twitter* о блоге *Wordpress*. Имеется возможность выбрать цвет, размер, расположение кнопки, и множество других настроек. Работает и с ретвитами.

<http://www.backtype.com>

TweetFan – блог на *Wordpress*, с обзорами приложений клиентов для *Twitter*. <http://www.tweetfan.com>

BackTweets Widget – приложение для *WordPress* для отображения лучших твитов. Способен распознавать и не отображать скучные, бесполезные и повторяющиеся посты в *Twitter*. Позволяет постить в *Twitter* прямо из виджета.
<http://www.backtype.com/plugins/backtweets>

Twitter Sub-Heading – плагин для *Wordpress*, изменяющий подзаголовки материалов блога для публикаций в *Twitter*. Плагин имеет всего 100 строк кода. http://invariabletruth.com/?page_id=108

Tweetable Plugin – полнофункциональный плагин, объединяющий *Twitter* и *WordPress*. Предназначен для интеграции *Twitter* и блога. Отправляет в *Twitter* сообщения о публикациях в блоге. Использует сокращения *URL* с *Tr.im* или *Is.gd*. Взаимодействует с *Google Analytics*. Имеет настраиваемый на боковой панели блога виджет. Отслеживает слова в поиске по заданной теме.
<http://www.webmaster-source.com/tweetable-Twitter-plugin-wordpress/>

Сервисы микроблогинга

FriendFeed, Френдфид, <http://friendfeed.com> – удобный сервис для написания коротких мыслей и коротких комментариев. Обновляет ленту сообщений и комментариев в реальном времени. Агрегатор информации из социальных сетей и блогов. Основан бывшими работниками *Google*, и затем куплен *Facebook*.

RuTvit, РуТвит, <http://rutvit.ru> – находит и отражает популярные русские слова, заголовки и пояснительные тексты на русском языке. Возможность подписаться в одном месте на российские СМИ и блоги. Можно использовать как интерфейс к *Twitter* и *FriendFeed*. Есть возможность автоматического импорта записей из *Twitter* и *FriendFeed* в одну ленту и наоборот.

Identi, <http://identi.ca> – сервис микроблогов с общей лентой всех пользователей в стиле *Twitter*. Ограничение в 140 символов. Совместимость репостинга с *Twitter*.

Jaiku, <http://www.jaiku.com> – многоканальный сервис микроблогов с концепцией хештегов в стиле *Twitter*. Каждому хештегу соответствует отдельный «канал». Для того чтобы оставить запись в канале, необходимо поставить тег не в произвольное место, а перед записью. Тематические записи отображаются отдельно от дневниковых.

Juick, <http://juick.com> – сервис русскоязычных гикоблогов в стиле *Twitter*. Постинг и подписка на ленту друзей только через *Jabber*. Нет ограничения в 140 символов. Имеются комментарии к постам. Поддерживает фотопостинг, в бесплатном варианте – одно фото в день. На главной странице – лента тех постов, которые кто-нибудь прокомментировал.

Mblogi, <http://mblogi.qip.ru> – сервис микроблогов в стиле *Twitter* с возможностями постинга, общей лентой сообщений и возможностью СМС.

Plurk (бесконечная лента), <http://www.plurk.com> – сервис микроблогов в стиле *Twitter* с необычной горизонтальной формой ленты записей, упорядоченной по времени. Наглядно представляет развитие событий во времени, если друзья пишут о каком-нибудь событии, продолжающемся во времени. Посты называются плюрками. Имеется возможность определения действия.

Seesmic, <http://seesmic.com> – сервис в стиле *Twitter* с сообщениями не текстовой формы, а роликами, в которых пользователи о чем-то «вещают», то есть «Видео*Twitter*». Комментарии могут быть как в видеоформате, так и текстовыми. Веб-приложение ориентировано на ведение видеодискуссий в Интернете.

Yammer, <http://www.yammer.com> – сервис маленьких социальных сетей в стиле *Twitter* для крупных корпораций, с возможностью создания внутри дополнительных групп по отделам. Удобен для быстрого делового общения сотрудников компании. Аккаунтом является *e-mail* пользователя. Электронная почта пользователей располагается на одном домене компании.

Twitter-клиенты

Дополнения и приложения для повышения эффективности работы в социальной сети *Twitter*.

Интерфейс

Backtype – красивая кнопка, которую можно использовать для украшения дизайна при взаимодействии с *Twitter*.

<http://www.backtype.com/widgets/tweetcount>

Echofon – установка на браузер *Firefox* расширения *TwitterFox*, сейчас - *Echofon for Firefox*. Позволяет отслеживать: recent, mentions и messages. Функции: добавление в избранное, постинг, ответ на сообщения, вставка ссылок и дополнительные настройки. Выпущены версии *Echofon for Mac* и *Echofon for iPhone (Free и PRO)*.

<http://echofon.com>

Hashtags – сервис, позволяющий находить сообщения по тегам.
<http://hashtags.org>

Splitweet – клиент для управления мультиаккаунтами, позволяет читать и писать в нескольких аккаунтах *Twitter* одновременно.

<http://ru.splitweet.com>

Tweetbots – мультипостинг в неограниченное количество аккаунтов, с автоматическим следованием присоединившихся фолловеров и публикацией на страничку пользователя *Twitter* RSS-фидов.

<http://tweethopper.com>

TweetDeck – очень функциональный клиент с сервисами коротких ссылок, поддержкой групп, публикацией фотографий и отдельными колонками в разных местах для сообщений: follow, reply и direct messages.

<http://www.tweetdeck.com/beta>

Tweetree – сервис, отражающий комментарии к сообщениям в виде дерева, для упорядочивания информации при крупных дискуссиях с большим количеством сообщений от разных участников.

<http://tweetree.com>

Twhirl, **twhirl**, **twirl** – клиент, построенный в среде *Adobe Air*, поддерживающий все основные платформы, который может одновременно соединяться с несколькими *twitter*-аккаунтами, уведомляет о новых твитах, сокращает длинные *URL* (используя *shurl* или *is.gd*), может делать кросспост записей в *Pownce* и *Jaiku*, несколько учетных записей и автоматически уменьшает ссылки. Загружает изображения на *TwitPic*, ищет твиты (используя *TweetScan* или *ferraminds*), фильтрует список сообщений, использует разные цветовые схемы, сохраняет вкладки поисковых запросов в *Twitter*, имеет поиск твитов, где упоминается *@username*, проверку правописания и запись видео. Работает с *Mac OS* и *Windows*.

<http://www.twhirl.org> <http://twhirl.ru>

Twitblogs – сервис, позволяющий добавить к твиту дополнительный текст, изображение и видео.

<http://www.twitblogs.com/twitblogs>

Twitrans – сервис бесплатного перевода сообщений в *Twitter* с 14 самых популярных языков, который выполняется за несколько минут не машинами, а людьми компании *OneHourTranslation*.

<http://twitrans.onehourtranslation.com>

TwitTangle – сервис-альтернатива функции *Twitter Lists*, для управления фолловерами с помощью тегов.

<http://www.twittangle.com>

Twuffer – *twitter*-клиент с таймером, благодаря которому можно написать сообщение в *Twitter* с указанием даты и времени для его размещения. Используется для поздравлений, напоминаний, разных часовых поясов и равномерного распределения публикаций интересного материала.

<http://twuffer.com>

Untweeps – сервис, позволяющий автоматически удалять давно не обновлявшихся фолловеров.

<http://untweeps.com>

WittyTwitter – компактный, минималистичный, несложный и одновременно очень функциональный *twitter*-клиент, позволяет писать ретвиты и личные сообщения одной кнопкой. Имеет тонкую настройку периода обновлений. Удобная функция – отделение прямых обращений пользователю и ретвитов от общей ленты.

<http://code.google.com/p/wittyTwitter>

Yfrog – аналог программы *TwitPic* с русскоязычным интерфейсом.

<http://www.yfrog.com>

Статистика

Listorious – *twitter*-клиент, с каталогом списков в *Twitter*, в котором можно задать необходимые параметры и найти интересные подписки по разным категориям.

<http://listorious.com>

MyCleenr – сервис по автоматическому удалению неактивных фолловеров.

<http://www.mycleenr.com>

Retweetrank – *twitter*-клиент, отражающий популярность записей пользователя и их рейтинг в отношении друг друга.

<http://www.retweetrank.com>

Strawpollnow (Morav) – сервис для опросов.

<http://morav.strawpollnow.com>

Tweetoclock – *twitter*-клиент, отслеживающий время использования пользователями своего *twitter*-аккаунта. Используется для определения оптимального времени для общения с нужными людьми. Показания сервиса точнее для тех пользователей, которые дольше зарегистрированы в *Twitter*.

<http://tweetoclock.com>

Tweet Rank – сервис с подробной статистикой добавления и удаления пользователя, в зависимости от его сообщений.

<http://www.tweet-rank.de/?lang=en>

TwitterCounter – счетчик для статистики в *Twitter*.

<http://twittercounter.com>

TwitterFriends – *twitter*-клиент, позволяющий после введения логина получить статистику различных аккаунтов в *Twitter*.

<http://twitter-friends.com>

Twitterholic – сервис статистики по *Twitter*.

<http://twitterholic.com>

Twittervision – сервис с картой планеты, отражающей самые последние сообщения в *Twitter*.

<http://beta.twittervision.com>

TwtrFrnd – *twitter*-клиент, позволяющий сравнить несколько аккаунтов для нахождения общих друзей.

<http://twtrfrnd.com>

Useqwitter – сервис, позволяющий после введения логина и *e-mail* получить список бывших, то есть отписавшихся фолловеров.

<http://useqwitter.com>

Who follows whom – сервис для удобного просмотра фолловеров различных аккаунтов в *Twitter*.

<http://whofollowswhom.com>

Фолловинг

Friendorfollow, Friend or Follow – сервис для удобного просмотра фолловеров различных аккаунтов в *Twitter*. После введения своего ло-

гина, можно получить 3 категории своих фолловеров. *Following* – те, за кем пользователь следит, а они за ним нет. *Fans* – те, кто следят за пользователем, но он не следит за ними. *Friends* – взаимный фолловинг.

<http://friendorfollow.com>

Justweetit – *twitter*-клиент, облегчающий поиск твиттерян с похожими и общими интересами для объединения в группы.

<http://justweetit.com>

Lessfriends – сервис, позволяющий отслеживать и удалять фолловеров, не зафолловивших в ответ.

<http://lessfriends.com>

Socialomph – *twitter*-клиент, позволяющий объединяться в группы, отписываться от фолловеров, не зафолловивших в ответ, и автоматически подписываться на своих фолловеров.

<http://www.socialomph.com>

Tweexchange – сервис, оперативно проверяющий имена в *Twitter* и схожие имена на занятость.

<http://tweexchange.com>

Twitterator – *twitter*-клиент, позволяющий нам следить за сообщениями сразу нескольких людей на *Twitter*.

<http://twitterator.org>

Twollow – сервис, который автоматически фолловит пользователей, написавших определенное (ключевое) слово. Используется для развития брендов.

<http://twollow.com>

Интеграция

Arrivedok – сервис мобильных приложений для *Twitter*, сокращающий расходы на SMS и передачу данных. Мобильный сервис для путешественников, который автоматически уведомляет друзей, родственников и др. о приземлении пользователя в аэропорту назначения.

<http://www.arrivedok.mobi/index.do>

Flicktotwitt – сервис, сообщающий в *Twitter* об изменениях в *Flickr*.

<http://flicktotwitt.com/index.php>

Hootsuite – *twitter*-клиент, который дает возможность настроить PPC с блога или сайта на *Twitter*. Для того чтобы анонсы постов с блога автоматически размещались и в *Twitter*. Сервис предлагает множество и других полезных опций для *Twitter*, в частности возможность координировать одновременно несколько аккаунтов в *Twitter*.

<http://hootsuite.com>

Ping – мультипостинг в различные социальные сети и микроблоги.

<http://ping.fm>

RuTwi – кнопка ретвита для пользователей сервиса *RuTwi.ru*.

<http://retweet.com/button>

Twe2 – *twitter*-клиент, позволяющий получать СМС с директ-месседжами и реплайями.

<http://twe2.com>

Tweet3 – сервис, позволяющий оперировать из одного окна несколькими аккаунтами и несколькими социальными сетями, включая *Facebook*.

<http://tweet3.com/login.aspx?ReturnUrl=%2fDefault.aspx>

TweetCraft – сервис с собственным пользовательским интерфейсом для игры *World of Warcraft*. Предоставляет возможность отправлять и получать сообщения *Twitter*, не выходя из игры, автоматически выгружать и публиковать снимки экрана с помощью программы *TwitPic* и автоматически создавать посты в *Twitter* о событиях в игре и перемещениях в *Azeroth*. Возможно переключение кнопкой, рядом с мини-картой, с помощью слеш-команд и своих средств запуска.

<http://tweetcraft.codeplex.com>

Tweetie – сервис для *Mac* с платформы *iPhone* с отличным юзабилити и интерфейсом.

<http://www.atebits.com/tweetie-mac>

Tweetmeme – одна из самых распространенных и удобных кнопок ретвита для *e-mail* и *RSS*, популярный сервис самых цитируемых материалов в *Twitter*.

http://tweetmeme.com/about/retweet_button

Tweetr – простой сервис, автоматически загружающий и обменивающий файлы через *Drag 'n' drop*, позволяющий оперативно отправлять снимки в *Twitter* и публиковать снимки *iSight*.

<http://tweet-r.com>

Twitter – *twitter*-клиент, позволяющий размещать аватарки из *Twitter* в комментариях блогов.

<http://www.smashingmagazine.com/2009/01/08/twitter-avatars-in-comments-wordpress-plugin/>

TwitterFeed – ретранслятор: трансляции *RSS* в *Twitter*. Модуль для показа на сайте ленты сообщений из *Twitter*, с широким диапазоном настроек, включая выбор периодичности публикаций новых сообщений. Следит за *RSS* сайта-спутника, анонсируя на страничке в *Twitter* названия новых постов, их краткое описание и ссылку.

<http://twitterfeed.com>

TwitterGadget – клиент для *iGoogle* и *Gmail*, открывается в окне браузера, позволяет читать обновления и отправлять свой статус в сервис. Можно встроить в левую колонку интерфейса *Gmail*, свернуть, открыть в отдельном окне. Показывает полные адреса при наведении на сокращенные ссылки. При ретвите вставляется текст.

<http://www.twittergadget.com>

Twitteriffic – один из первых клиентов к *Twitter* для *Mac*. Минималистичный и одновременно очень функциональный, с малым потреблением ресурсов, высокой стабильностью и ведением нескольких учетных записей. Удобен для телефонных пользователей.

<http://twitteriffic.com>

Twitter-poster – специальный плагин для *Wordpress*

<http://wordpress.org/extend/plugins/twitter-poster>

Twittley Button – специальный плагин *Tweetmeme* для блогов на *Wordpress*.
<http://twittley.com/twittley-button.php>

Обзор twitter-клиентов для телефонов (СМС)

Российские

SMSnik.com, Twitter mobile – Постинг через СМС без регистрации. Одним СМС можно отправить сообщение сразу на несколько сайтов. Сервис поддерживает не только *Twitter.com*, но и *FriendFeed.com*, *Vkontakte.ru*, *Livejournal.com*, *Blogger.com* и *Tumblr.com*.
<http://smsnik.com>

SmsTwit, SMS 2 Twitter, Sms2Twitter.ru, SMS-шлюз для Twitter – сервисы для отправки и приема сообщений в *Twitter* с мобильного телефона через СМС.
<http://smstwit.ru>, <http://www.rutwitter.com/sms-2-twitter/>,
<http://sms2twitter.ru>, <http://t.liqpay.com>

СНГ

Украина, Белоруссия, Армения, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Киргизия, Латвия, Литва, Эстония. *SMS 2 Twitter* <http://www.rutwitter.com/sms-2-twitter/> – регистрация, отправка СМС с текстом. В ответном СМС приходит специальный *Twitter-key*, который вводится в форму, затем нужно пройти подтверждение на *Twitter*. Постинг в *Twitter* через СМС осуществляется на базе *Twitter mobile* <http://SMSnik.com>. Информация о стоимости здесь: <http://www.a1agregator.ru/main/abonent/>

Украина, сервис публикаций сообщений в *Twitter* от ПриватБанка. СМС-шлюз работает бесплатно, стоимость всех СМС определяется тарифами операторов мобильной связи. Необходимо зайти на сайт <http://t.liqpay.com>, указать номер своего мобильного телефона. Получив подтверждение номера с помощью динамического пароля, необходимо соединить телефон с аккаунтом в *Twitter*. После этого можно отправлять СМС на номер 4530, и текст СМС появится в *twitter*-ленте.

Зарубежные (используемые в России)

Fring – мультипротокольный мобильный клиент для телефонов с поддержкой *VoIP*, <http://www.fring.com/default.asp>, сообщения, поиск по ключевым словам, просмотр профайлов других аккаунтов, в частности тех, кто сослался на пользователя. Выбор звука о сообщении. Работает со *Skype*, *ICQ*, *Яндекс.Онлайн*, *Google Talk*, *GMail chat*, *Windows Mobile*, *Symbian S60* и *MSN Messenger*.

Goojet – вход в приложение для мобильных телефонов через регистрацию, <http://www.goojet.com/index.html>.

Hahlo - *twitter*-клиент, <http://hahlo.com>, с *OAuth*-системой *Twitter* для авторизации. Постинг, ретвиты, списки, тенденции, местоположение и другие функции.

Jabber2Twitter – бесплатный сервис, <http://www.jabber2twitter.com>, для отправки сообщений и их быстрого размещения на ленте новостей пользователя *Twitter*. *Twitter jabber*.

JibJib – бесплатный *J2ME*-клиент, <http://jibjib.org>, для любых *Twitter-ERS*, для тех, кто находится в дороге. Всего 30-40 КБ, и 5-6 КБ для 20 твитов, минимализм, быстрое реагирование *Multi-Threading*.

Jimm – бесплатный клиент для загрузки на мобильный телефон, <http://www.jimm.org/index.php?lang=en&page=download>. Подключается к *ICQ* с помощью *GPRS*- или *UMTS*-связи. Работает с большинством современных мобильных телефонов.

jTwitter – простой и легкий *twitter*-клиент, без реплаев и ретвитов, с возможностью отправки и получения твитов, <http://www.jtwitter.com>. Возможность перемещения по профилю, просмотра текста твита и своего фолловинга.

MobiTile – стильный сервис для обмена сообщениями, *Twitter mobile* <http://www.mobitile.com>. Оперативный постинг, ретвиты и реплаи. Просмотр профиля, видны аватары. Работает с *ЖЖ* и *Facebook*. Длина сообщения до 170 символов.

Mobi Twitter – простой *twitter*-клиент, без реплаев и ретвитов, с возможностью отправки и получения твитов.

<http://www.breezeapps.com/applications/view/?a=MTWITTER/74573/133/>
и
<http://dev.cascadamobile.com/devguide/doku.php?id=tutorials:mobitwitter>.

Nimbuzz – сервис для обмена сообщениями и *VoIP*, бесплатное приложение, <http://www.nimbuzz.com/ru/>, доступное на мобильных телефонах. Совместим с *ICQ*, *Skype*, *Windows Live Messenger (MSN)*, *Yahoo! Messenger*, *GoogleTalk*, *AIM*, *GaduGadu*, *Jabber* и социальными сетями *Facebook* и *MySpace*.

ShoZu – программа-клиент для загрузки на мобильный телефон, сервис для работы с фотографиями, <http://www.shozu.com/portal/index.do>.

Slandr Mobile Twitter – *twitter*-клиент, <http://m.slandr.net/login.php?return=/index.php>, вход с учетными данными *Twitter*. Вариант работы – через *Opera Mini*.

Snaptu – бесплатный мобильный сервис, <http://www.snaptu.com>, работает с разными моделями телефонов. Отправка, получение сообщений и ретвиты.

Tiny Twitter – функциональный клиент, <http://tinytwitter.com/> для работы в *Twitter* с мобильного телефона через СМС. *Tiny Twitter* умеет взаимодействовать с *GPS*-приемниками, работать через прокси-сервер и автоматически обновлять информацию о текущем местоположении пользователя *Twitter*.

Twe2 – *twitter*-клиент, <http://twe2.com>, позволяющий получать СМС с директами, реплайми, и ретвитами.

tweet.IM – бесплатный сервис от *ProcessOne*, <https://www.tweet.im>, для отправки и получения твитов от пользователей *Twitter*. Для регистрации можно использовать *Twitter*-, *Google Talk*- или *Jabber*-аккаунт.

Twibble – стильный функциональный клиент, <http://www.twibble.de>. Возможность оперативного постинга, директы, реплаи, автоматическое обновление ленты новостей. Совместимость с режимом вибрации телефона и wi-fi.

TWIM – клиент, <http://www.substanceofcode.com/software/mobile-twitter-client-twim/>, работающий на устройствах, совместимых с *Java MIDP 2.0*. История, ответы, друзья, твиты, ретвиты, директы, обновление статуса и вибросигнал. Спутники фото и видео *Twitgoo*, *TwitPic*, *TwitPix*, *Twitgoo*, *Twitvid*, *Mobypicture* и *yFrog*.

Twittai – *java*-приложение для различных моделей телефонов и смартфонов, <http://www.twittai.com>. Видны аватары и фолловеры, директы, реплаи. Выбор шрифтов.

Twitteresce – *twitter*-клиент, <http://wiki.github.com/madpilot/twitteresce>. Постинг, просмотр, обновления, выбор отображения ленты.

uTweetMe – мобильный клиент для телефонов, <http://utweetme.naveetke.ru>. Твиты, ретвиты, реплаи. Шаблоны, сохранение, ссылки, перемещение.

Twitter-клиенты, часто используемые корпоративными микроблогами

Twitterfall – программа-клиент для *Twitter*, позволяющая отслеживать тренды. Возможность установки персонального поиска по интересующим словам и словосочетаниям. Через сервис геолокации отслеживает тематические сообщения по нужным регионам. Работает с датами и временем сообщений.
<http://twitterfall.com>

Twitalyzer – аналитическая программа-клиент для *Twitter*, позволяющая отслеживать количество кликов-переходов, анализирует позитивные и негативные комментарии и настроения и сегментирует аудиторию. Интегрирована с *Google Analytics*, имеет интерактивные диаграммы и графические инструменты.
<http://www.twitalyzer.com>

Tweetmeme – аналитическая программа-клиент для *Twitter*, отслеживающая количество пользователей, среагировавших на разные сообщения. Работает с *Twitter Lists*, отслеживая наибольшее количество выбранных упоминаний в разных списках.
<http://tweetmeme.com>

TweetDeck – функциональная программа с сервисами коротких ссылок, поддержкой групп, публикацией фотографий и отдельными колонками в разных местах для сообщений: реплаев, директ-месседжей

и др. Мониторинг действий и записей других пользователей, с получением результатов запроса в реальном времени и возможностью оперативного ответа.

<http://www.tweetdeck.com/beta>

Monitter – программа-клиент для *Twitter*, позволяющая осуществлять поиск ключевых слов или словосочетаний в *Twitter*, с автоматически обновляемым списком постов, которые отражают мнения пользователей о бренде. Имеет выбор цвета интерфейса приложения.

<http://monitter.com>

Twitter Grader – программа-клиент для *Twitter*, позволяющая оценить положение микроблога в *Twitter* по сравнению с другими пользователями сервиса, место в рейтинге всех твиттерян мира и данные учетной записи. В предпоследнем абзаце, в окне поиска, можно ввести имя любого пользователя *Twitter* и проверить является ли он фолловером первого.

<http://twitter.grader.com>

TwitHawk – программа-клиент для мониторинга *Twitter*, осуществляющая таргетинг и автоматический поиск необходимых сообщений пользователей в *Twitter*. Используется для обнаружения постоянных клиентов. Имеет сервис отправки уведомлений на *e-mail*, возможность настройки автоответчика на определенные запросы пользователей и список шаблонных ответов, подходящих большинству потенциальных клиентов.

<http://www.twithawk.com>

**«Книга 'Влияние через социальные сети'
понятное и толковое пособие.
Своего рода ликбез по социальным сервисам»**

*Максим Спиридонов,
руководитель ПЦ «Ройбер», продюсер «PodFM.ru»,
создатель социальных закладок «Metorj.ru» и «BobrDobr.ru»*

**«Социальные сети предоставляют некоммерческим
организациям невиданные доселе возможности
для продвижения своих инициатив и вовлечения
в них граждан. Новая книга Фонда «ФОКУС-МЕДИА»
поможет гражданским организациям начать
захватывающее путешествие в мир социальных сетей»**

*Елена Тополева,
директор Агентства социальной информации*



www.focus-media.ru



www.sarafannoeradio.org