



Маркетинг в социальных сетях

К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ

Аль-Абабнех Хасан Али



Dar Al- Swaq Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: +962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaqa.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا
المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

*All rights reserved . No part of this book may be
reproduced , stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means without
prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-7-1 (ردمك)

Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного

Слово благодарности и признательности

Кто не благодарит людей, тот не благодарит Бога

Прежде всего я должен выразить свою благодарность Всемогущему Богу, который позволил мне достичь этой высокой академической степени. Я также выражаю свою благодарность и признательность арбитражному комитету, который оценил книгу для целей обучения, и выражаю благодарность моим уважаемым профессорам. Примите мое почтение и восхищение за то, что вы выразили свое мнение и рекомендации относительно научного статуса книги. Это свидетельство, которым мы гордимся.

1. Профессор доктор Наджи Муалла – профессор маркетинга
2. Профессор доктор Махмуд Абу Далбух – профессор маркетинга.
3. Уважаемый дядя Ахмед Аль-Матани - учитель арабского языка.

Посвещение

Душе моей дорогой матери... Да смилостивится над ней Бог и позволит ей обитать в просторном раю...
Моему любимому отцу, символу даяния... Дай Бог ему здоровья и благополучия. Моим братьям и сестрам, которые были моей опорой в каждый момент и лучшей опорой... моей добродетельной жене... радости души, духа и сердца, моим подающим надежды детям Караму и Камиле.

Аннотация

Эта книга написана с целью объяснить основные принципы и теории в области развития маркетинга через социальные сети. Поскольку электронный маркетинг трансформируется с помощью множества инновационных инструментов и технологий, и социальные сети не являются исключением, это доказано. Аргументировано, что существует необходимость активизации электронного маркетинга и социальных сетей и их основных инструментов. Обоснованы современные аспекты маркетинга, его основные особенности и специфика организации в социальных сетях, основные тенденции и стратегии современного маркетинга в социальных сетях. Выделены и представлены характеристики каждой стратегии, а также правила, принципы, цели, перспективные тенденции. Констатированы тенденции в организации маркетинга на основе социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Тик ток, Pinterest, Snapchat, Google Plus. Доказаны тенденции и особенности организации и подготовки маркетинга на каждой из представленных платформ социальных сетей. Определены основные этапы и разработаны практические рекомендации по налаживанию, управлению и рациональной поддержке маркетинговой деятельности на основе платформ социальных сетей.

Мы надеемся, что эти усилия принесут пользу студентам университетов, аспирантам, образовательным учреждениям и бизнесменам. Книга рекомендована как справочник для изучения теоретических основ маркетинга через социальные сети.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		11
РАЗДЕЛ 1	МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	15
РАЗДЕЛ 2	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ FACEBOOK	31
РАЗДЕЛ 3	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM	71
РАЗДЕЛ 4	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ У LINKEDIN	103
РАЗДЕЛ 5	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ TWITTER	123
РАЗДЕЛ 6	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE	139
РАЗДЕЛ 7	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ ТІКТОК	155
РАЗДЕЛ 8	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ PINTEREST	171
РАЗДЕЛ 9	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ SNAPCHAT	187
РАЗДЕЛ 10	МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ GOOGLE PLUS	203
ЛИТЕРАТУРА		215
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		225

Цель этой книги — представить маркетинг через социальные сети и предоставить ученым и исследователям в этой области информацию о развитии концепций маркетинга с течением времени в соответствии с экономическими, социальными и культурными изменениями нашей нынешней эпохи. Представленное приводит к повышению конкурентоспособности организациям и созданию преимуществ для маркетинговой деятельности, соответствующей международным стандартам. Поскольку маркетинговая деятельность в социальных сетях требует быстрой адаптации рынков, продуктов и технологий к новым стратегиям и методам управления, чтобы быть эффективной, динамичной и надежной. Поскольку организации и компании, продающие свою продукцию, полагаются на множество стратегий для эффективной работы в рамках рыночно-ориентированного управления.

В первой главе: рассматриваются концептуальные особенности маркетинга через социальные сети. Представлены концепция социальных сетей и основные аспекты маркетинга на их основе, а также упомянуты поколения развития электронных социальных сетей. Преимущества маркетинга через социальные сети и СМИ. Рассмотрены основные аспекты организации маркетинга с использованием фото, видео и других инструментов, выявлены основные риски маркетинга в социальных сетях, полученные результаты могут служить основой для изучения особенностей организации маркетинга в социальных сетях.

Вторая глава: раскрывает суть маркетинга на базе платформы Facebook. Обоснованы концептуальные методы организации маркетинга через Facebook, подчеркнута важность и необходимость маркетинга через платформу Facebook. Основные этапы и этапы регистрации на Facebook. Facebook организованы. Доказаны полезные маркетинговые стратегии на Facebook. Аргументировано, что повышение эффективности и расширения доступ к аудитории, так как были выявлены преимущества создания, ведения и обновления страниц, блогов, групп и информационных бюллетеней на Facebook. По результатам этой главы станет возможным изучение и создание страниц Facebook с нуля, наполнить ее и успешно продвигать для достижения желаемых маркетинговых результатов.

Глава третья: Обсуждение основных аспектов организации маркетинга на платформе Instagram. Раскрыты основные этапы развития платформы Instagram и выявлены основные преимущества и возможности платформы. Описаны основные этапы построения маркетинговой стратегии на платформе. организованы и определены конкретные требования для увеличения роста

числа подписчиков и участия в Instagram. Раскрыты преимущества публикации постов и сообщений через Instagram Reels. Результаты ценны и могут быть применены практически при подготовке маркетинга на платформе Instagram.

Глава четвертая: Рассмотрено видение основных особенностей и тенденций маркетинга на базе платформы LinkedIn. Раскрыты основные возможности платформы как стратегического канала маркетинга с целью взаимодействия с целевой аудиторией, которые используют платформу LinkedIn. Аргументированы условия подключения к бизнес-странице и те, которые созданы и поддерживаются, результаты могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по организации корпоративного маркетинга на базе платформы LinkedIn.

Глава пятая: посвящена изложению основных требований и характеристик маркетинговой организации на базе платформы Twitter, где была подчеркнута важность и необходимость маркетинга на основе Twitter. Был составлен список требований для организации маркетинга через Twitter. Доказывая преимущества использования Twitter для ведения бизнеса, определены категории структурированного контента, которые следует учитывать при мозговом штурме идей в Twitter. Результаты содержат ключевые рекомендации и примеры по организации бизнес-страницы и поддержанию ее маркетинговой стратегии в Twitter.

Глава шестая: в ней рассмотрены о преимуществах маркетинга на платформе YouTube и подчеркивается важность YouTube и его основных функций как платформы для организации современной маркетинговой стратегии. Выделены основные причины, которые делают инвестиции в YouTube главным приоритетом. В нем описаны основные этапы продвижения и детали построения бренда. Подчеркнута важность использования аналитики для отслеживания роста канала с указанием факторов, влияющих на то, сколько вы зарабатываете за просмотр. Методы увеличения дохода YouTube-канала проверены. В результате систематизированы конкретные рекомендации и шаги, которые можно применить при создании B2B-маркетинга на YouTube.

Глава седьмая: рассматриваются детали организации маркетинга на базе платформы Tik Tok, где раскрывается концепция платформы и особенности построения маркетинговой стратегии. Обсуждаются основные отличия платформы Tik Tok от других социальных сетей. Организованы основные этапы использования Tik Tok для ведения бизнеса. Были упомянуты типы аудитории и требования к типам рекламы и публикаций, чтобы результаты

имели практическую ценность и значимость и могли быть использованы при налаживании маркетинга на базе платформы TikTok.

Глава восьмая: была посвящена раскрытию особенностей организации маркетинга на платформе Pinterest, выявлению наиболее важных особенностей и деталей маркетинга на платформе Pinterest. Проверены основные требования к созданию профиля, определению его местоположения и обновлению, и выделены самые популярные категории на сайте Pinterest. Были выявлены ключевые тенденции и действия, которые не следует реализовывать на Pinterest. Результаты имели важное практическое значение относительно особенностей маркетинга на платформе Pinterest.

Глава девятая: раскрывает концепцию маркетинга на основе платформы Snapchat, где обсуждается важность Snapchat для электронного маркетинга, поддерживаемые им функции, а также выделяются его наиболее важные преимущества и недостатки. Платформа Snapchat, доказаны и раскрыты основные возможности программы Snapchat Business Manager. О преимуществах использования Snapchat для бизнеса обсуждаются основные стратегии Snapchat, а в результатах приводятся конкретные рекомендации и примеры по разработке маркетинговой стратегии на Snapchat.

Глава десятая: Она была посвящена организации маркетинга на платформе Google Plus, где были освещены наиболее важные преимущества и возможности платформы Google Plus. Подробно описаны вопросы создания личной страницы и настройки профиля и аккаунта в Google Plus. Были упомянуты основные требования к продвижению на платформе Google Plus, и они были получены. Результаты важны с точки зрения определения особенностей и практических советов для маркетинговой площадки на базе платформы Google Plus.

Книга «Маркетинг в социальных сетях» разработана в соответствии с вопросами и требованиями рынка электронного маркетинга и может быть рекомендована студентам вузов, аспирантам и другим учебным заведениям, а также всем, кто хочет получить теоретическую базу и готовые практические рекомендации в сфере маркетинга в социальных сетях.

Бог – Даритель успеха

Автор

Профессор электронного маркетинга

Доктор инженер Хасан Али Аль-Абабнех

Мир является свидетелем глубоких и быстрых изменений в различных областях, будь то экономика, социальная или технологическая, и все они отражаются на человечестве с появлением новых методов общения между людьми, организациями и странами. Социальные сети стали широко распространены, благодаря удобному интерфейсу, широкому охвату и большому количеству пользователей. Пользуясь растущей популярностью, в настоящее время она является самым мощным средством связи с аудиторией для построения бренда, увеличения продаж и увеличения посещаемости веб-сайтов и обеспечения публикаций привлекательного контента в профилях социальных сетей, прислушиваться к подписчикам и привлекать их, анализируя результаты, позволяя лично общаться с целевой аудиторией и получать точные данные об интересах [1].

Термин «социальные сети» существовал задолго до появления Интернета и не имел к нему никакого отношения. Впервые он был введен социологом Джеймсом Барнсом в 1954 году, где это понятие в упрощенном виде означало определенную группу знаний, одним из которых была социальная сеть. центр, а остальные были филиалами этой сети. На этой основе были созданы все современные сети [2].

Концепция социальных сетей: это социальный термин для веб-сайтов и приложений, которые ориентированы на общение, вклад сообщества, взаимодействие, обмен контентом, сотрудничество с отдельными людьми, обмен информацией и выражение мнений. Люди используют социальные сети, чтобы оставаться на связи и взаимодействовать. друзья, семья и различные сообщества. Компании также используют социальные приложения для продвижения своей продукции и отслеживания интересов клиентов, поскольку веб-сайты, предназначенные для предприятий и потребителей, включают социальные компоненты, такие как поля комментариев для пользователей. Различные инструменты помогают компаниям отслеживать, измерять и анализировать внимание, которое компания получает от социальных сетей, включая восприятие бренда и понимание клиентов. Социальные сети пользуются огромной популярностью во всем мире, а мобильные приложения упрощают доступ к этим платформам.

Определение: Социальные сети — это онлайн-сайты, где отдельные лица, группы или организации встречаются и имеют возможность общаться друг с другом и обмениваться информацией, связанной с различными интересами, будь то ценности, видения, идеи, финансовый обмен, дружба, близость, родство, хобби или ненависть.

Важность социальных сетей: Социальные сети продолжают играть важную роль в увеличении пользовательского трафика на веб-сайте, что, в свою очередь, приводит к увеличению числа пользователей за счет постоянного общения в социальных сетях. Вот несколько причин, почему социальные сети важны:

1. Легкость общения: Сайты социальных сетей позволяют легко оставаться на связи с близкими, живущими далеко, а также позволяют людям восстановить связь со старыми друзьями и одноклассниками.

2. Изучайте новое: Сайты социальных сетей предлагают отличный способ узнать о новых темах и культурах. Люди могут следить за экспертами в различных областях и быть в курсе последних новостей и тенденций.

3. Оказание поддержки: Сайты социальных сетей оказывают поддержку людям, переживающим трудные времена. Люди могут общаться с другими людьми, которые делятся своим опытом, дают советы и поддержку.

4. Продвижение бизнеса: Сайты социальных сетей являются мощным инструментом для предприятий любого размера. Компании могут использовать их для связи с потенциальными клиентами, продвижения своей продукции и повышения узнаваемости бренда.

5. Разрешить людям обмениваться информацией: Социальные сети способствуют распространению информации. Информация может касаться местных новостей, товаров или услуг, определенных компаний, законов и государственных процедур или просто информации о друзьях и членах семьи. Социальные сети благодаря таким особенностям, как кнопка «Поделиться», которая позволяет пользователям делиться публикацией, рекламой или ссылкой с помощью одной кнопки, более эффективно и быстро, чем традиционные средства массовой информации.

Поколения развития электронных социальных сетей:

1. Первое поколение: этап основания. Это поколение появилось в девяностых годах с началом появления веб-страниц (web1). Несмотря на свои слабые возможности по сравнению с сегодняшними разработками, оно представляет собой скорее этап основания, чем этап запуска. Оно было свидетелем неудачных попыток создать социальные сети, и этому поколению не суждено было выжить из-за слабых возможностей, которые эти сайты предлагали своим покровителям, а также ограниченного распространения Интернета по всему миру [3].

2. Второе поколение: Стадия распространения: это поколение появилось как ответ на развитие веб-страниц, с началом появления (web2), для которого характерно развитие инструментов электронной коммуникации, будь то посредством мгновенных чатов, изображения или видеоклипы, такие как

Yahoo! Messenger и Hotmail. Также сайты социальных сетей начали появляться снова, а американский сайт (My Space) считается началом второй фазы социальных сетей, за ним последовали многие сетевые сайты, но сильная конкуренция между социальными сетями привела к появлению успешных моделей. В первую очередь YouTube - Twitter – Facebook, которые могли использовать характеристики (Web2) для включения в него отдельных элементов, таких как видео и фотографии, мгновенные чаты, а также обмен идеями и социальными ситуациями, которые есть у этого поколения социальных сетей. добились многих достижений на уровне знакомств, сбора данных и коммерческого маркетинга [4].

3. Третье поколение: Связь: это поколение появилось в результате развития аппаратных и программных компонентов инфраструктуры Интернета. Оно стало свидетелем начала появления третьего поколения Интернета (Web 3.0), чем и было. отличается искусственным интеллектом и способностью табулировать и классифицировать информацию. Также развитие физических компонентов за счет предоставления услуг третьего поколения (3G) в больших масштабах, увеличения скорости Интернета в домах и широкого использования мобильного Интернета, позволили социальным сетям извлечь выгоду из этих функций и работать над разработкой инструментов общения среди своих пользователей. Их рынки расширились, поскольку они являются средством массовой информации и новостным инструментом для распространения новостей среди наибольшего числа людей в кратчайшие сроки и с легкостью.

4. Четвертое поколение: Приложения: Социальные сети и другие веб-сайты больше не ограничиваются веб-системами, а скорее обращаются к новым, перспективным и мощным рынкам, которыми являются приложения для мобильных телефонов. С развитием аппаратных компонентов и распространением приложений среди пользователей четвертого поколения Интернета (4G) стал возможен доступ к Интернету через смартфон, планшетный компьютер, смарт-телевизоры или другие современные устройства. Это поколение отличалось зависимостью от приложений и каждого веб-сайта. теперь есть специальное приложение с возможностью доступа к нему благодаря его простоте, скорости и специализации в передаче информации. Такое быстрое развитие электронных устройств позволяет человеку подключаться к Интернету в любое время и в любом месте и, следовательно, к его подключению к социальным сетям. сетей увеличилось, что значительно выиграло от такого быстрого технологического развития [5].

Характеристики сайтов социальных сетей:

1. Средства личного общения: Он включает в себя социальные сети для публичных, частных, личных, групповых и мобильных целей и приобретает все более богатые интерактивные функции. Согласно этой личной характеристике, можно сказать, что передаваемый контент в основном нестабильный и нестабильный. неустойчив, то есть в нем преобладает непосредственная и временная цель. Также эта характеристика Личностный контакт приводит к укреплению уже существующих социальных отношений или формированию новых социальных отношений. Отмечается, что формирование и укрепление отношений через новые средства массовой информации иногда важнее, чем новые. содержание сообщений, которые распространяются или выражаются [6].

2. Средство поиска информации: Одной из важнейших характеристик Интернета и новых медиа является разнообразие его сайтов и социальных сетей, поскольку это огромное хранилище информации и источник знаний, беспрецедентный в истории человечества, в с точки зрения его большого размера, а также простоты и скорости доступа, поскольку этот процесс основан на наличии поисковых систем, которые помогают найти необходимую информацию на всех сайтах Интернета или их частях, например, на сайтах социальных сетей. Эти механизмы для пользователя увеличиваются за счет их доступности на мобильных телефонах, так что информация становится доступной ему в любом месте и в любое время, когда он пожелает.

3. Средство коллективного участия: Эта функция присутствовала в Интернете с момента его зарождения, но использовалась в ограниченных масштабах, а затем значительно развилась в последние годы с развитием интернет-технологий, которые иногда называют (второе поколение Интернета, Web 0.2), а затем появление социальных сетей и социальных сетей.

4. Особенность замены или замены других средств: Отмечено, что население часто заменяет чтение бумажных газет просмотром новостных сайтов в Интернете. Интернет также предоставляет альтернативу радио и телевидению в предоставлении аудио программ, интернет-радио, загрузке аудиофайлов. и предоставление различных способов отображения фильмов и видеоклипов во многих формах. Одним из самых известных является YouTube для обмена видеоклипами [7].

Особенности социальных сетей:

1. Представление (личная учетная запись): предоставляет возможность создать виртуальную учетную запись, которую каждый может использовать, с подробной информацией о владельце учетной записи, а также позволяет познакомиться с людьми или друзьями со схожими взглядами и мнениями.

2. Глобальный: Интернет устранил коммуникационные барьеры, поскольку можно взаимодействовать и общаться со многими людьми из разных стран максимально быстро и без затрат. Вы можете извлечь выгоду из этой функции, продвигая проекты через эти сайты и гарантируя, что имя организации достигает многих людей по всему миру.

3. Коммуникация (сообщения и комментарии): одним нажатием кнопки вы сможете легко связаться с клиентами и продавать им товары через эти сайты благодаря уникальным возможностям, которые предоставляют эти сайты. Например, вы можете продавать свою продукцию через сайт социальной сети, очень легко и быстро опубликовав рекламу предлагаемых вами продуктов. Вы обнаружите, что многие люди смогли связаться с вами и узнать о продуктах [8].

4. Взаимодействие: люди являются получателями и читателями, поэтому они являются отправителями, писателями и участниками. Это устраняет негатив в старых средствах массовой информации, таких как телевидение и печатные газеты, и дает место для активного участия зрителя и читателя с возможностью публикации, отличительная публикация, связанная с организацией, позволяющая клиентам взаимодействовать с вами и предоставляющая им возможность поделиться со своими друзьями всем, что связано с продуктами.

5. Экономичность: Экономия сил, времени и денег. Благодаря бесплатной подписке и регистрации простые люди могут владеть пространством в социальных сетях, и это не ограничивается теми, у кого есть деньги и влияние.

6. Сотрудничество (система групп и сообществ): Социальные сети могут разделять пользователей на сообщества на основе разных интересов, поэтому групповые системы являются достаточно сложными, в которых сотрудничают участники со схожими интересами.

Концепция маркетинга в социальных сетях — это тип цифрового маркетинга, который включает в себя широкий спектр действий, включая создание и публикацию текста, изображений, видео и других форматов контента, которые используют платформы социальных сетей для создания контента и обмена им с аудиторией, построения бренда, осведомленности или увеличения посещаемости веб-сайта, привлечения потенциальных клиентов, увеличения продаж, обеспечения поддержки клиентов или достижения конкретных маркетинговых целей. Социальные сети — это пространство, в котором люди всех возрастов участвуют, чтобы взаимодействовать с пользователями посредством комментариев, сообщений и рекламы в социальных сетях. Знание своих целей имеет решающее значение для

маркетинга в социальных сетях, поэтому вам необходимо четко понимать цели, которые будут определять вашу общую стратегию.

Определение маркетинга в социальных сетях — это один из методов электронного маркетинга, который можно использовать для создания и распространения многих типов контента для повышения осведомленности о бизнесе или бренде, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж и прибыли, тем самым достигая маркетинговых целей. Размещение высококачественного контента в личных профилях через социальные сети, прослушивание и привлечение подписчиков, анализ результатов и размещение рекламы в социальных сетях.

Важность маркетинга в социальных сетях: Социальные сети стали неотъемлемой частью современного пути клиента, подчеркивая важность маркетинга в социальных сетях для бизнеса любого размера.

Преимущества маркетинга в социальных сетях:

1. Повышение узнаваемости бренда: Социальные сети — один из наиболее эффективных способов повысить узнаваемость бренда и охватить более широкую аудиторию. Создавая ценный контент и делясь им, компании могут привлечь потенциальных клиентов, которые, возможно, не слышали о них раньше, и взаимодействовать с ними. Социальные сети также позволяют предприятиям демонстрировать бренд, делиться его ценностями и создавать сообщество преданных последователей, которые могут помочь распространить информацию о продуктах.

2. Улучшение взаимодействия с клиентами: Социальные сети предоставляют компаниям прямую связь с клиентами. Взаимодействуя с подписчиками посредством комментариев, сообщений и публикаций, компании могут построить более глубокую связь с аудиторией и лучше понять их потребности и предпочтения. Возможность использовать эту обратную связь для улучшения продуктов и обеспечения более приятного опыта для клиентов.

3. Таргетированная реклама для точного охвата аудитории: Одним из уникальных преимуществ маркетинга в социальных сетях является его способность точно ориентироваться на определенную демографическую группу. Большинство платформ социальных сетей предоставляют мощные аналитические инструменты, которые позволяют компаниям определять и охватить идеальную аудиторию на основе таких факторов, как возраст и местоположение, а также поведение в Интернете.

4. Обратная связь с клиентами в режиме реального времени: Платформы социальных сетей предоставляют прямой канал для получения обратной связи от клиентов в режиме реального времени. Такое мгновенное

взаимодействие позволяет компаниям измерять удовлетворенность клиентов, понимать их потребности и немедленно реагировать на проблемы.

5. Увеличение посещаемости веб-сайта и конверсий: Социальные сети могут стать мощным драйвером посещаемости веб-сайта и конверсий. Делясь ссылками на сообщения в блогах, страницы продуктов и целевые страницы в социальных сетях, компании могут привлечь потенциальных клиентов на свои веб-сайты, чтобы поощрить их. Чтобы действовать, рекламу в социальных сетях также можно использовать для таргетинга на определенную аудиторию и привлечения трафика на целевые страницы с четким призывом к действию.

6. Повышение рейтинга в поисковых системах: Социальные сети оказывают положительное влияние на рейтинг в поисковых системах. Делясь высококачественным контентом, который актуален и ценен для своей целевой аудитории, компании могут привлечь входящие ссылки и повысить авторитет и авторитет своих веб-сайтов. может улучшить рейтинг в поисковых системах. Повысить узнаваемость бренда.

7. Удержание клиентов и повышение лояльности клиентов: Социальные сети используются для повышения лояльности и удержания клиентов за счет обеспечения превосходного обслуживания клиентов, взаимодействия с клиентами и создания лояльных клиентов, которые совершают повторные покупки и рекомендуют продукты другим.

8. Экономически эффективный маркетинг: по сравнению с традиционными формами рекламы, такими как телевидение, радио или печать, маркетинг в социальных сетях является экономически эффективным способом охвата целевой аудитории. Многие платформы социальных сетей предлагают узконаправленные и настраиваемые варианты рекламы. Это позволяет предприятиям привлечь идеальных клиентов, не тратя деньги на неэффективную рекламу.

9. Завоевание доверия и лояльности клиентов: Клиенты становятся более лояльными к бренду, когда они предоставляют простой способ общения, когда у них есть вопросы или жалобы, и когда они находят ответ, заинтересованный в их жалобах и мнениях, что позволяет создавать сайты социальных сетей. постоянные и долгосрочные отношения с целевой аудиторией [9].

10. Увеличение количества посетителей веб-сайта: через сайты социальных сетей вы можете размещать ссылки на продукты, которые вы предлагаете клиентам. На основании этого клиент может перейти на веб-сайт напрямую, открыв имеющиеся у вас ссылки. прикрепляется к контенту через страницы социальных сетей, что приводит к увеличению количества посещений. Увеличение числа клиентов, что превращает эти посещения в покупки. Использование маркетинга через сайты социальных сетей не требует

определенной квалификации. или ученую степень, так как это могут сделать сами владельцы деятельности, хотя лучше прибегнуть к помощи профильного и более опытного маркетолога, так как это поможет добиться более быстрого доступа.

11. Возможность получения информации о рынке труда: Социальные сети позволяют знать все, что касается рынка труда, а также узнать производителей и конкурентов, характер их работы, что они производят и как они это производят, и таким образом получить важную информацию. информацию о характере продукции, пользующейся повышенным спросом на рынке труда, с целью ее обеспечения.

12. Постоянное информирование пользователя о новостях организации: сайты социальных сетей предоставили возможность общаться с клиентами, информировать их о последних новостях организации и, таким образом, узнавать все новое посредством функции взаимодействия, которая характеризует различные сайты социальных сетей [10].

13. Увеличение продаж: благодаря широкому распространению социальных сетей среди частных лиц и их разнообразию это предоставило организации возможность расширяться и тем самым увеличить свои продажи.

14. Возможность измерения успеха маркетинговых кампаний с помощью аналитики: Сайты социальных сетей позволяют организации измерять результаты своей работы с помощью предоставляемого ею анализа. Если проект организации успешен, она будет работать над его укреплением и расширением своей работы, а если есть слабость, то постарается преодолеть ее и исправить, чтобы избежать ее в будущем.

15. Лояльность пользователей к бренду: поскольку пользователи могут взаимодействовать с организацией и продуктами, которые она предлагает, они лояльны к своему бренду, что помогло им много рассказывать о нем своим друзьям и знакомым [11].

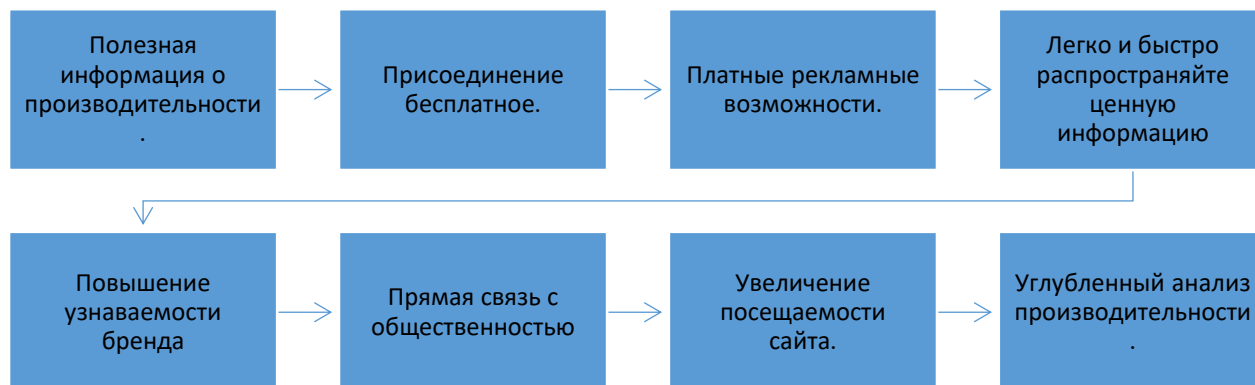


Рис. 1. Ключевые преимущества маркетинга в социальных сетях
 Источник: структурировано автором на основании данных [9-11].

Социальные сети: По мнению Клары Ши, автора книги «Эра Facebook», основная причина, по которой люди так любят социальные сети, — это новизна получаемой ими информации, поскольку их стали чаще использовать в качестве источников новостной информации, в качестве новостей. каналы через социальные сети полностью поддерживают желание. Пользователь, может быть, в курсе всех событий через отчеты в ленте о том, чем занимаются друзья, с кем завязали дружбу, что писали на своих страницах, какие фото и видео выкладывали и мероприятия, на которые они собираются, которая показывает все обновления, сделанные друзьями или подписчиками через личную страницу, как только они заходят в систему. С увеличением количества просмотров и публикуемой информации социальные сети стали более привлекательными для маркетинга различных. продукты Утро многих людей начинается не только с чашки кофе, но и с просмотра своей страницы в социальной сети. Это не странно, ведь около двух третей населения планеты имеют аккаунты в социальных сетях, в том числе зарегистрированы. несколько сетей одновременно [7-8].

Социальные сети больше не являются просто платформой для личного общения, они стали для бизнеса мощным инструментом для охвата и взаимодействия со своей целевой аудиторией. В современном цифровом мире маркетинг в социальных сетях стал важным компонентом любой успешной маркетинговой стратегии. Самые известные социальные сети в мире, представленные автором на рис. 2.

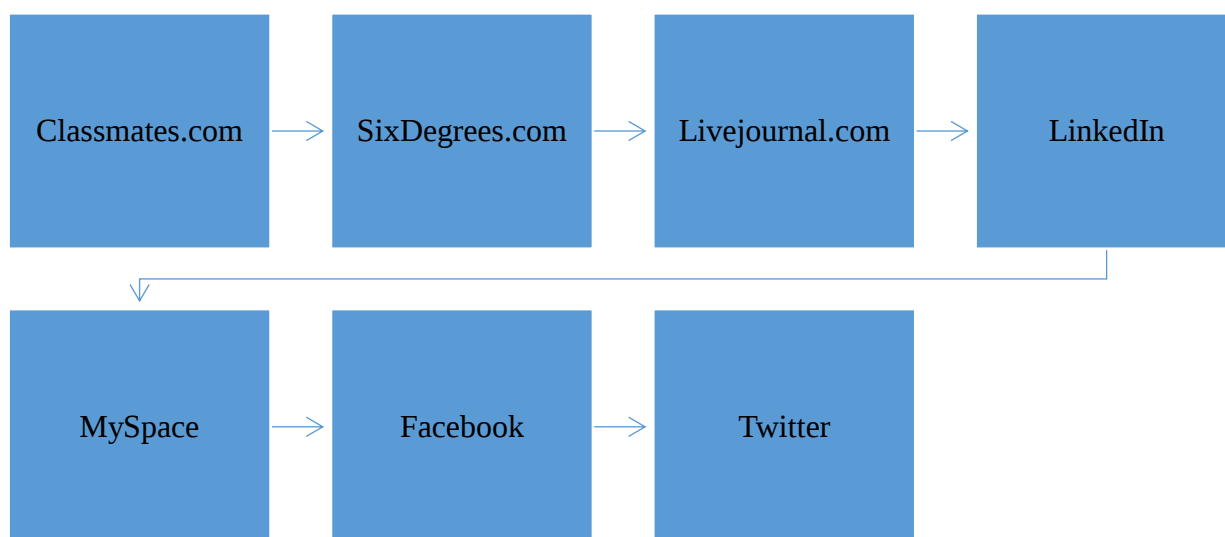


Рис. 2. Маркетинг в социальных сетях

Источник: Разработано автором на основании данных [12]

1. Classmate.com: это первый социальный ресурс, созданный Рэнди Конрадсом в 1995 году. Это означает «Одноклассники», и его цель заключалась в помощи друзьям и коллегам, которых объединила учеба на определенных этапах жизни и разлучили практические жизненные

обстоятельства в далеких друг от друга местах, чтобы встретиться и продолжить дружбу. Этот сайт удовлетворил желание этих друзей общаться друг с другом в электронном виде.

2. SixDegrees.com: Исследователи считали, что первая полноценная сеть появилась позже, в 1997 году, и это была сеть SixDegrees.com, которая давала взаимодействующим людям возможность предоставлять профили своей жизни и перечислять своих друзей. В 1998 году стало возможным создавать списки друзей. Поиск друзей через страницы, как было Эта сеть больше всего похожа на современные социальные сети, но в 2001 году ее уже не существовало, так как доступ к Интернету не был повсеместным и пользователи не могли сделать общение интересным [11].

3. Livejournal.com: В 1999 году американский студент-программист создал веб-сервис с созданием подробных личных данных. Позже в этой сети впервые появилась возможность добавлять контакты (друзей). Блоги широко появились в Живом журнале был первым социальным сервисом Western, очень популярным по количеству зарегистрированных аккаунтов в Америке [12].

4. LinkedIn: Социальная сеть, специализирующаяся в сфере бизнеса и трудоустройства. Была основана в декабре 2002 года и начала свою фактическую работу 5 мая 2003 года. Сайт в основном используется как профессиональная сеть, которую можно использовать для поиска подходящей работы или обучения, позволяет наладить и укрепить профессиональные отношения и приобрести навыки, необходимые для достижения успеха. В июне 2012 года число зарегистрированных участников на сайте достигло более 176 миллионов участников из более чем 200 стран.

5. MySpace: Сайт социальной сети, который обеспечивает интерактивную сеть между друзьями, зарегистрированными в службе, в дополнение к другим услугам, таким как блоги, публикация фотографий, музыки, видеоклипов, группы рассылки и файлы личного профиля для зарегистрированных участников и в основном используется рок-группами. Эта сеть стала своего рода платформой, на которой музыканты могут представить себя фрилансерами, которая стала своего рода платформой для самопрезентации, была создана в 2003 году Томасом Андерсоном в Беверли-Хиллз, Калифорния.

6. Facebook: В 2004 году Марк Цукерберг, студент Гарвардского университета, основал Facebook, который считается самой известной социальной сетью и может быть определен как крупная социальная сеть. Изначально она создавалась только для студентов Гарвардского университета и более. В свое время к нему смогли получить доступ студенты других

университетов, а затем и школьники. В 2008 году Facebook обогнал MySpace, после чего стал считаться крупнейшей социальной сетью в мире [13].

7. Twitter: В 2006 году американский программист Джек Дорси запустил сайт социальной сети, предоставляющий услугу микроблогов, позволяющую пользователям отправлять «твиты», которые будут получать ретвиты или лайки от других твиттеров, с максимальной длиной сообщения в 280 символов. Ключевые социальные сети для организации электронного маркетинга при помощи видео представлены на рис. 3.

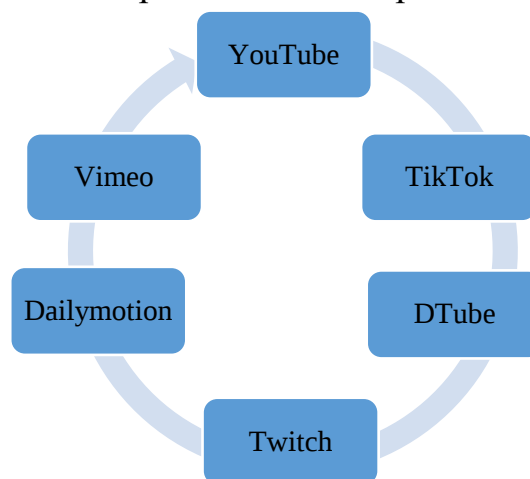


Рис. 3. Ключевые социальные сети для организации электронного маркетинга при помощи видео.
 Источник: Разработано автором на основании данных [13-14].

1. YouTube: Самая известная и крупнейшая социальная сеть в мире. Был запущен как независимый сайт четырнадцатого февраля 2005 года тремя сотрудниками: американцем Чадом Херли, тайваньцем Ченом и бангладешцем Джавадом Каримом. его пользователи могут загружать видеозаписи, смотреть их напрямую, делиться ими и комментировать бесплатно. Это второй по посещаемости веб-сайт в мире после поисковой системы Google, согласно онлайн-рейтингу Alexa, YouTube предоставляет услуги для создания личных данных, страниц для каждого пользователя, создание списка знакомых и списка для подписки, отображение главной страницы для личного контента друзей, а также включение публикации (видеофайлов) на личной странице и добавление к ней письменного комментария друзьями и подписчиками, а затем обсуждать и комментировать ее через социальную сеть, одновременно добиваясь переписки между друзьями. В 2006 году Google купила платформу и теперь действует как одна из ее дочерних организаций. Благодаря универсальности YouTube она доступна более чем в 80 странах различных языков в 91. Страна с более чем 2 миллиардами пользователей, или около трети пользователей Интернета в настоящее время, это лучшая поисковая система, связанная с поиском видео, которая до сих пор не имеет аналогов и не сталкивалась с острой конкуренцией со стороны другие.

2. TikTok: В 2016 году китайская организация (Byte Dance) запустила последнее появление одной из известных социальных сетей — приложения TikTok, число пользователей которого в начале 2020 года достигло более 800 миллионов пользователей в мире [12-13].

3. Vimeo: это платформа для обмена видео, запущенная в 2004 году группой кинематографистов. Число ее пользователей достигло более 70 миллионов авторов,

большинство из которых создавали фильмы, анимацию, музыку и другие художественные произведения. это платформа видеослужб для хостинга. Это платформа без рекламы, которая получает большую часть своего дохода от видеоконтента на основе подписки и предоставляет инструменты программирования для создания, редактирования и трансляции видео. Она ориентирована на разнообразное видео высокой четкости. устройств и имеет простой в использовании интерфейс.

4. Dtube: это децентрализованная платформа для обмена зашифрованным видео, которая была запущена в качестве альтернативы YouTube. Из-за децентрализованного характера платформы, то есть не существует единого места, где хранятся все пользовательские данные, DTube не может подвергать видео цензуре или обеспечить соблюдение правил свободы выражения мнений. Эта цензура может осуществляться только пользователями, проголосовавшими за или против, все данные на DTube являются общедоступными и доступны любому, у кого есть подключение к Интернету. Они работают без рекламы, однако пользователи могут размещать рекламу внутри. содержание.

5. Dailymotion: это известная веб-платформа, специализирующаяся на обмене видео, и конкурент платформы YouTube, поскольку она позволяет пользователям бесплатно загружать, смотреть и обмениваться видеоклипами с возможностью просмотра некоторых видео на ней без каких-либо ограничений по авторскому праву. В ноябре 2012 года сайт занял 31-е место среди самых посещаемых сайтов в мире по размеру. Его посещают до 116 миллионов человек в месяц, он доступен в 43 странах, а правила загрузки контента не такие строгие, как на YouTube. пользователи имеют низкий риск удаления или постоянного запрета их контента на платформе.

6. Twitch: это известная веб-платформа, специализирующаяся на обмене видео. Она была основана Джастином в июне 2011 года и стала результатом разработки им веб-сайта justin.tv, который он запустил в 2005 году. В 2014 году он был продан Amazon за 970 миллионов долларов, а в 2018 году число подписчиков достигло одного миллиона, а это означает, что в один момент вы найдете миллион людей, которые смотрят или транслируют видео, и каждый месяц проводилось около 2,2 миллиона прямых трансляций и более 15 миллионов посетителей в день. Twitch известен как лучшая платформа для прямой трансляции видео, поскольку она позволяет общаться и взаимодействовать между пользователями и, в частности, ориентирована на трансляцию видеоигр. Но с другой стороны, ее также можно использовать для трансляции телевизионных программ, фильмов, сериалов и т. д. решения головоломок, предоставляемые пользователями, и транслировать электронные спортивные соревнования и другие вопросы, связанные с играми, а также возможность просмотра контента в нем из прямых трансляций или видео по запросу, так как видеоконтент играет важную роль в поисковых системах. и их алгоритмы, а также изображения [14].

Основные платформы для организации маркетинга в социальных сетях при помощи изображения представлены на рис. 4.



Рис. 4. Основные платформы для организации маркетинга в социальных сетях при помощи изображения

Источник: Разработано автором на основании данных [14-15].

1. Pinterest: это социальная сеть для публикации фотографий, запущенная в 2010 году, принцип ее работы немного отличается от других социальных сетей. Ее можно сравнить с доской объявлений, но с большим количеством функций и характеристик, поскольку вы можете загружать фотографии и видео к нему, впечатляйте других и комментируйте их. Одно из наиболее распространенных применений — рецепты еды и напитков. Те, кто подпишется на вас, могут нажать на изображение, чтобы узнать, как приготовить этот рецепт.

2. Flickr: это платформа для фотографов-любителей и профессиональных фотографов для размещения изображений в высоком разрешении. Она была основана в 2004 году и приобретена гигантской компанией Yahoo в 2005 году. Это один из самых известных и любимых сайтов среди любителей фотографии. Это одна из крупнейших платформ для отображения, хранения и редактирования профессиональных изображений. Ее отличает от других фото платформ несколько вещей, которые делают ее первым местом для профессионалов фотографии в мире. Поскольку она предоставляет бесплатный способ демонстрации изображений, творческие работы дизайнеров и блоггеров со всего мира, и это фото- и видеохостинг, а также онлайн-сообщество. Фотографии и видео доступны на сайте Flickr бесплатно и без необходимости создавать учетную запись через платформу. Однако, когда кто-либо хочет загрузить фотографии или видеоклипы через сайт, он должен создать учетную запись. Одним из преимуществ веб-сайта Flickr является то, что он не ограничивается только публикацией и обменом фотографиями, а предлагает множество других важных функций, которые представляют собой различные фильтры. Самый красивый, который все пользователи сайта могут использовать и добавлять к своим фотографиям. Мало того, он также предоставляет место для хранения объемом около 1000 ГБ, что позволяет им получать доступ к своим фотографиям из любого места. в мире. Сайт также позволяет пользователям организовывать портреты так, как им удобно, исключая случайное отображение.

3. TinEye: система обратного поиска изображений, позволяющая узнать источник изображения и как его использовать в случае измененных версий изображения или найти версии с более высоким разрешением. Это первая поисковая система изображений на сайте. Интернет для использования технологии идентификации изображений вместо ключевых слов. Это бесплатно для некоммерческого поиска, поскольку сайт регулярно ищет в Интернете новые изображения и принимает материалы из всей онлайн-коллекции изображений. Пользователи отправляют изображения на сайт, чтобы система выполняла поиск. для источника изображения или похожих изображений, которые могут быть больше, меньше, обрезаны или отредактированы. Затем отображает результаты, в которых появляются эти изображения, для пользователей, которые загружают изображения размером менее 20 МБ на веб-сайт или предоставляют название изображения для поисковой системы TinEye вернет подробную информацию об изображении, в котором оно использовалось, включая дату и время его загрузки. TinEye может найти изображения в формате JPEG, GIF или PNG. Это полезный инструмент для частных лиц, позволяющий выявить всевозможные нарушения авторских прав на изображения [14].

Влияние социальных сетей на поведение потребителей: что отличает социальные сети от других онлайн-сайтов, так это то, что они позволяют пользователям производить, распространять, контролировать, критиковать, классифицировать продукты и взаимодействовать с ними в Интернете, что

делает их широко популярными. Поскольку они позволяют потребителям взаимодействовать и обмениваться информацией продвигая их, находя новые способы взаимодействия с клиентами, выстраивая отношения и создавая новые модели поведения, влияющие на покупательские намерения потребителей. Поскольку это новая и полезная платформа для предоставления информации, путем повышения постоянной ориентации пользователей на социальные сети. Для поиска информации и принятия решений о покупке маркетинг сосредоточил внимание на различных видах деятельности, направленных на достижение удовлетворения потребностей и желаний потребителя и разработку продуктов для достижения удовлетворения до тех пор, пока успех организации не ограничивается обнаружением требований, предъявляемых потребителем. потребности, а скорее работать дважды, чтобы определить причины обнаружения этой потребности или другие мотивы для принятия решения о покупке [15].

Маркетинг в социальных сетях и его связь с решением о покупке: Социальные сети стали для людей возможностью самовыражаться, писать личные истории и общаться с другими посредством изображений и сообщений. Эти средства массовой информации стали важны для организаций, особенно деловых организаций, поскольку они имеют возможность демонстрировать продукты и информацию в любое время и с наименьшими затратами, что помогает им легко охватить большое количество потребителей и повлиять на их решения о покупке. Организации могут привлечь внимание потребителей и повлиять на их решение о покупке, поскольку организации могут создавать свои собственные страницы, на которых необходимо выбрать четкое изображение профиля, имеющее яркие цвета и представляющее бренд. Возможно разместить контактную информацию на обложке, например номер телефона, электронная почта и т. д., в дополнение к ежедневным публикациям, которые могут быть изображениями или видео. Это может вызвать у потребителей желание принять решение благодаря наличию информации о продуктах, такой как их цены и качество, что облегчает им задачу. сравнить доступные альтернативы и выбрать лучшую [16].

Социальные сети работают на нескольких сайтах одновременно: блогах, форумах и социальных сетях, что требует единой коммуникационной стратегии. Этот подход в идеале требует много времени и не всегда может быть использован. Вначале лучше иметь один веб-сайт. качественный и стабильный канал, чем несколько групп или блогов. Многие организации прибегают к комбинации методов коммуникации для увеличения присутствия бренда организации, а риски социальных сетей показаны на рисунке 5.



Рис. 5. Риски социальных сетей.

Источник: Разработано автором на основе данных [17].

Следует отметить, что продвижение сайта организации через социальные сети необходимо осуществлять комплексно, используя все доступные инструменты для достижения стратегических целей. Рынок рекламы в социальных сетях является перспективным, поскольку сфера социальных услуг быстро растет, а опыт уже накоплен. Прошлые годы доказали, что главное в Интернете — это привлечь внимание аудитории, и есть способ заработать на этом. Социальные сети — это обширная площадка для рекламы благодаря удобному интерфейсу и широкому спектру потребительских интересов. Например, ресурс привлекателен для потенциальных инвесторов, а главное, невозможно найти более разнообразную аудиторию, чем ту, которую нам предоставляют социальные сети

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ FACEBOOK

Facebook — одна из известных социальных сетей. Она была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом, студентом Гарвардского университета. Сайт изначально создавался для общения между студентами университетов, а затем в 2006 году перешёл на школьников. Бесплатная регистрация на сайте была открыта для всех людей. Число пользователей начало быстро увеличиваться, поскольку Facebook позволял участникам добавлять 140 новых участников ежедневно, а также позволял одному человеку иметь в своем аккаунте 5000 участников.

Основное отличие Facebook, и других социальных сетях стала возможность общения, поскольку показала людям простой способ обмена информацией друг с другом. Многие инвесторы вкладывают средства в Facebook, поскольку со многими компаниями были заключены соглашения. Сайт получает свой основной доход от соглашения с Microsoft, которая размещает свои текстовые объявления и баннеры в сети Facebook. Платформа Facebook считается самой социальной сетью, в которую ежедневно заходят пользователи со всего мира [1].

Неудивительно, что социальная сеть Facebook используется в качестве рекламного инструмента. Исследования, проведенные маркетинговым агентством МОЗ, показали, что нашу рекламу в газете могут увидеть тысячи человек, заплатив за просмотр нашей рекламы 32 доллара та же аудитория онлайн заплатит 2,75 доллара, а чтобы увидеть рекламу такого же размера через Facebook, нам нужно потратить всего 25 центов. Это означает, что 4 тысячи человек одновременно получают. возможность отслеживать расходы, которые невозможно сделать в газете или на телевидении, анализировать рекламную кампанию и делать ее более эффективной.

Поскольку реклама представляет собой платные сообщения рекламодателей, адаптированные к их личному стилю и помогающие им дойти до аудитории для достижения целей, реклама. Часто это текст, изображение или видео, которые отображаются пользователям через их собственные аккаунты. Важно отметить, что такие объявления не ориентированы на быстрые продажи. Это дает возможность построить долгосрочные отношения с потенциальными клиентами. готовы купить продукцию немедленно. После просмотра рекламы люди находятся на стадии исследования и, скорее всего, захотят разместить заказ на покупку позже [2].

Маркетинг Facebook — это платформа, которая предлагает разнообразную платную рекламу и целевые органические публикации, позволяя брендам

представлять свои продукты широкой аудитории. Facebook превратился из самой известной социальной сети в Интернете в один из крупнейших рынков.

Важность маркетинга через Facebook: Маркетинг через Facebook окупается в больших масштабах с точки зрения результатов, присутствия бренда и продвижения. Это достаточная причина для бренда, чтобы стратегически продвигать маркетинг через Facebook для увеличения количества публикаций и расширения на рынке. Среди причин, влияющих на важность маркетинга через Facebook:

1. Глобальный охват сети: Facebook является одной из крупнейших платформ социальных сетей по количеству пользователей, поскольку миллионы активных брендов и компаний получают выгоду от маркетинга Facebook, создавая рекламные объявления и маркетинговые кампании для охвата аудитории. бренд может общаться с клиентами или пользователями по всему миру.

2. Увеличивает органический охват: с помощью маркетинга Facebook бренды могут строить отношения с клиентами, делясь контентом, который может принести пользу пользователям, помогая публикациям появляться в ленте новостей. Благодаря регулярным публикациям вы можете видеть, как аудитория общается с ними. вы на Facebook органически широкий ассортимент.

3. Интеграция с другими маркетинговыми платформами: Маркетинг Facebook помогает интегрироваться с другими маркетинговыми каналами, такими как мобильный маркетинг, маркетинг по электронной почте и маркетинг в поисковых системах, путем создания вкладки для продвижения, и благодаря этому бренд может увеличить свой охват с помощью Connect Multiple. маркетинговые платформы через Facebook и использовать их с максимальной выгодой.

4. Платная реклама: помимо органического роста аудитории, маркетинг в Facebook позволяет вам запускать узконаправленную платную рекламу для увеличения трафика и охвата бренда. Вы получаете возможность разрабатывать рекламные акции на основе возраста, пола, местоположения и интереса к демографическим данным. для охвата целевой аудитории на основе предпочтений.

5. Автоматизированные инструменты: существуют различные инструменты, которые дополняют маркетинг в Facebook и позволяют брендам максимально эффективно использовать свои усилия. Автоматизируя такие процессы, как публикация, управление контентом, показ рекламы, планирование встреч и анализ, бренд может рассчитывать на достижение результатов. эффективно достичь своих целей.

Преимущества маркетинга в Facebook: мы узнаем о преимуществах, которых можно достичь с помощью этой платформы, помимо охвата широкой аудитории.

1. Точный таргетинг: позволяет пользователям разделить аудиторию на сегменты. В рамках демографического таргетинга аудиторию можно определить по доходу, уровню образования, жизненным событиям, семейному положению или конкретной работе. их интересы, такие как их любимые виды спорта, хобби и покупательские привычки. Вы также можете привлечь

клиентов на основе покупательского поведения, намерений, использования устройств и т. д.

2. Увеличение посещаемости веб-сайта: Платформа Facebook позволяет направлять аудиторию непосредственно на веб-сайт, что позволит этим людям получить более качественные лиды, чем пользователи, которые попадают на веб-сайт органически, потому что они знают компанию.

3. Разнообразие форматов рекламы: Facebook предоставляет компаниям отличные возможности, позволяющие демонстрировать продукты с лучших ракурсов. Реклама включает в себя текстовые и визуальные форматы. Вы можете улучшить публикацию, превратив ее в рекламу, создать истории и создать слайд-шоу. для вашей новой группы и используйте рекламу-карусель, чтобы отображать до 10 продуктов, связанных с соответствующими страницами и другими.

4. Поддержка клиентов: Многие люди предпочитают общаться с брендом через социальные сети. Телефонные звонки ушли в прошлое. Создайте чат-бота для Facebook Messenger, чтобы общаться с пользователями на основе их общих запросов, таких как ключевые слова, которые могут включать в себя. цена, доставка и т. д. Варианты оплаты или покупки и т. д. Просто разработайте сценарий на основе часто задаваемых вопросов пользователей и напишите ответы. Чат-бот будет имитировать реальный разговор, благодаря чему у службы поддержки будет время решить максимум вопросов. сложные вопросы, и вы можете автоматизировать рутинные задачи.

5. Положительное влияние на SEO: Некоторые маркетологи утверждают, что социальные сети влияют на рейтинг в поисковых системах. Считается, что боты учитывают данные при ранжировании, поскольку репосты, лайки и комментарии сообщают Google, что люди интересуются брендом и взаимодействуют с ним.

Прежде чем зарегистрироваться в Facebook, необходимо помнить, что Facebook очень строго следит за нарушениями и просто блокирует аккаунт при подозрении на мошенничество. Чтобы избежать такой ситуации и не потерять деньги, **необходимо придерживаться некоторых правил:**

1. При регистрации необходимо указать фамилию, имя, отчество, дату рождения, личные фотографии, реальное место работы и проживания, лучше прописать все как в паспорте, в случае бана можно доказать право собственности счета.

2. Иногда, руководствуясь желанием улучшить свой профиль, пользователь, написав о себе, начинает несколько раз менять свою информацию. В таких случаях Facebook скорее всего усомнится в том, что информацию сначала лучше не менять. подумать обо всем, прежде чем писать о себе.

3. Зарегистрированные пользователи начинают получать запросы от людей из разных стран, присоединяйтесь к разным группам Facebook этого не одобрит и просто заблокирует аккаунт, избежать этого можно добавив друзей, с которыми у вас есть общие друзья или знакомые ваших друзей.

4. Не публикуйте слишком много сообщений, иначе вас могут принять за спамера и забанить.

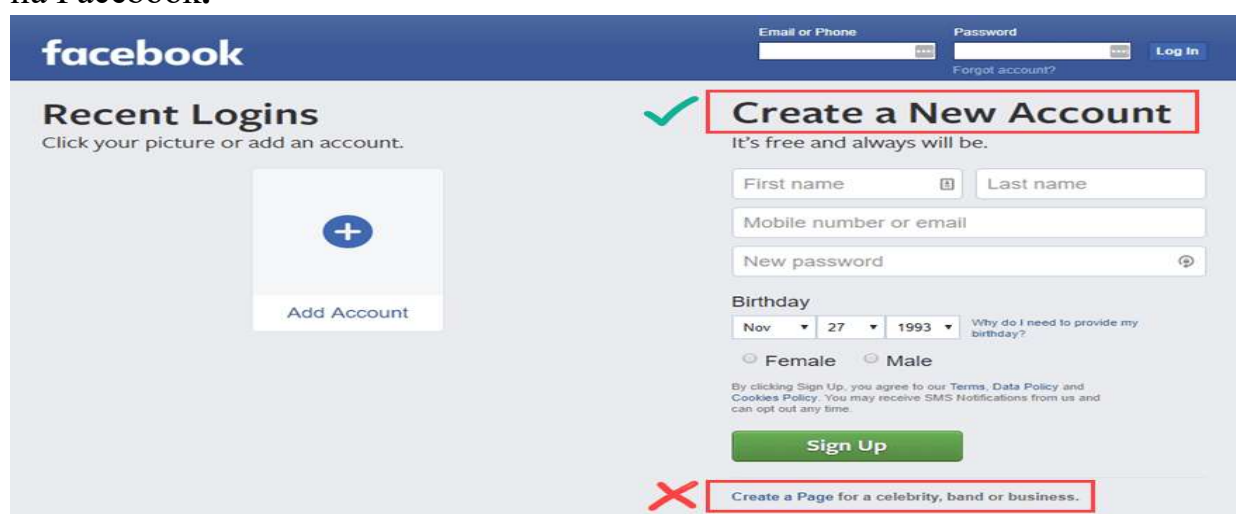
5. Пользователь должен быть вежливым, никого не оскорблять и не размещать материалы политического характера.

6. Нецензурные материалы, откровенные изображения и сцены насилия также приведут к блокировке страницы.

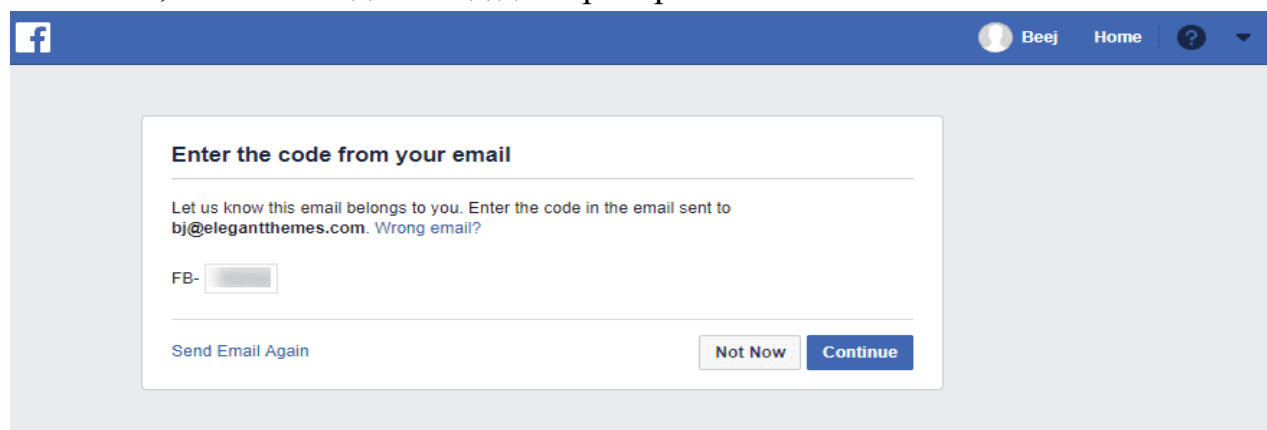
7. Реклама таких продуктов, как алкоголь, табак, азартные игры, знакомства и свидания, запрещена, и вас могут забанить [3-4].

Чтобы зарегистрироваться в Facebook, необходимо выполнить следующие шаги:

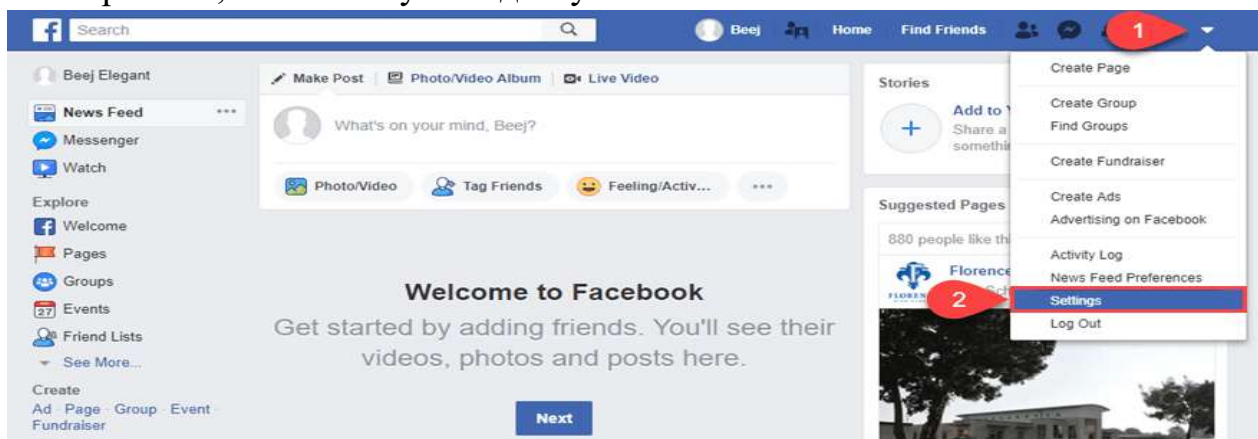
Шаг 1. Создайте учетную запись Facebook. Если у вас уже есть учетная запись, прокрутите вниз. Этот шаг показывает, насколько легко начать работу на Facebook.

The image shows the Facebook registration page. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and login fields for 'Email or Phone' and 'Password'. Below the header, on the left, is a section titled 'Recent Logins' with a button to 'Add Account'. On the right, there's a green checkmark next to the 'Create a New Account' link, which is highlighted with a red box. Below this link, it says 'It's free and always will be.' and provides fields for 'First name', 'Last name', 'Mobile number or email', and 'New password'. There's also a 'Birthday' section with dropdowns for month, day, and year, and radio buttons for 'Female' and 'Male'. A green 'Sign Up' button is at the bottom. Below the 'Sign Up' button, there's a red 'X' next to the link 'Create a Page for a celebrity, band or business.', which is also highlighted with a red box.

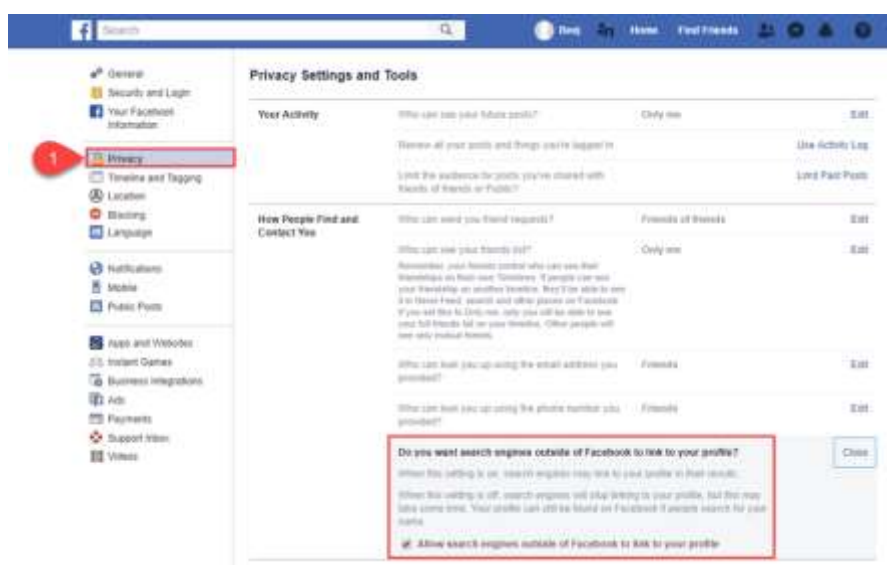
У вас может возникнуть соблазн щелкнуть ссылку «Создать страницу» в нижней части экрана, и, хотя она позволит вам сразу создать страницу бренда, процесс сталкивается с проблемой, когда вас просят войти в систему, поэтому мы продолжим и сначала создайте учетную запись, а затем создайте профили брендов. Компания, с которой мы будем работать, поэтому нажмите кнопку регистрации, и вы получите электронное письмо для подтверждения вашей личности, а затем введите код для проверки.

The image shows a Facebook verification page. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and a user profile picture. Below the header, there's a white box with the title 'Enter the code from your email'. Inside the box, it says 'Let us know this email belongs to you. Enter the code in the email sent to bj@elegantthemes.com. Wrong email?'. There's a text input field labeled 'FB-' and a 'Send Email Again' link. At the bottom of the box, there are two buttons: 'Not Now' and 'Continue'.

Когда вы нажмете «Продолжить», вы попадете на пустую временную шкалу. Единственное, что вам нужно сделать на этом этапе, — это изменить настройки конфиденциальности. Независимо от того, используете ли вы Facebook лично или нет, проверка настроек конфиденциальности — это хорошая идея, поэтому нажмите стрелку в правом верхнем углу и выберите «Настройки», чтобы получить доступ.

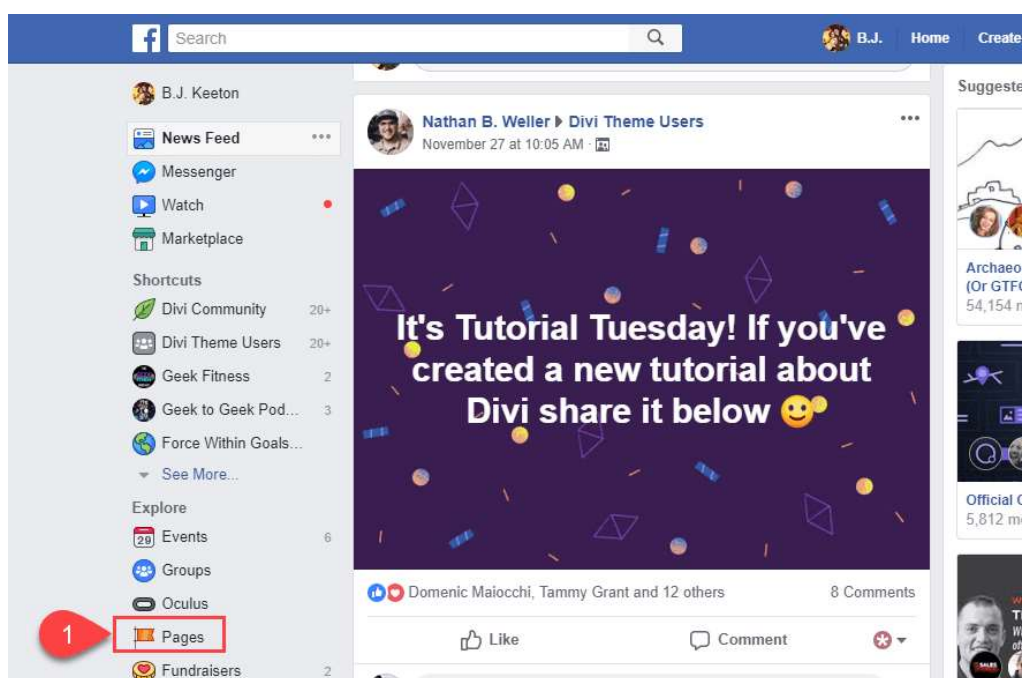


Мы предполагаем, что вы разрешаете своим друзьям видеть соответствующую информацию, но для наиболее конфиденциальной информации установлено значение «Только я». Это лишь минимальный уровень безопасности, поэтому обязательно проверьте все вкладки на левой боковой панели и настройте их в соответствии со своими предпочтениями. Мы хотели бы выделить раздел под названием «Хотите ли вы, чтобы поисковые системы за пределами Facebook ссылались на них» твой профиль? Это опция, о которой многие люди не знают, поэтому, если вы хотите удалить профиль из общего поиска Google, снимите этот флажок, и это не окажет никакого влияния на идентичность вашего бренда, например, на страницы, группы или События.

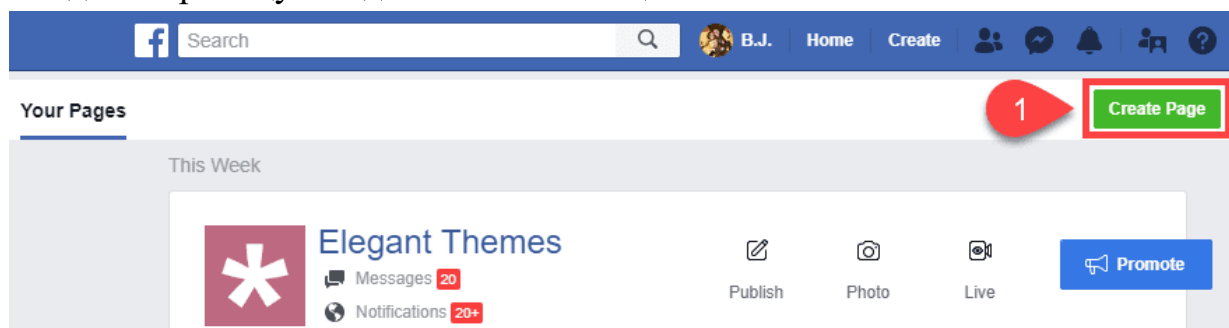


После выбора настроек пришло время создать страницу, которую вы хотите сделать своей домашней базой на Facebook.

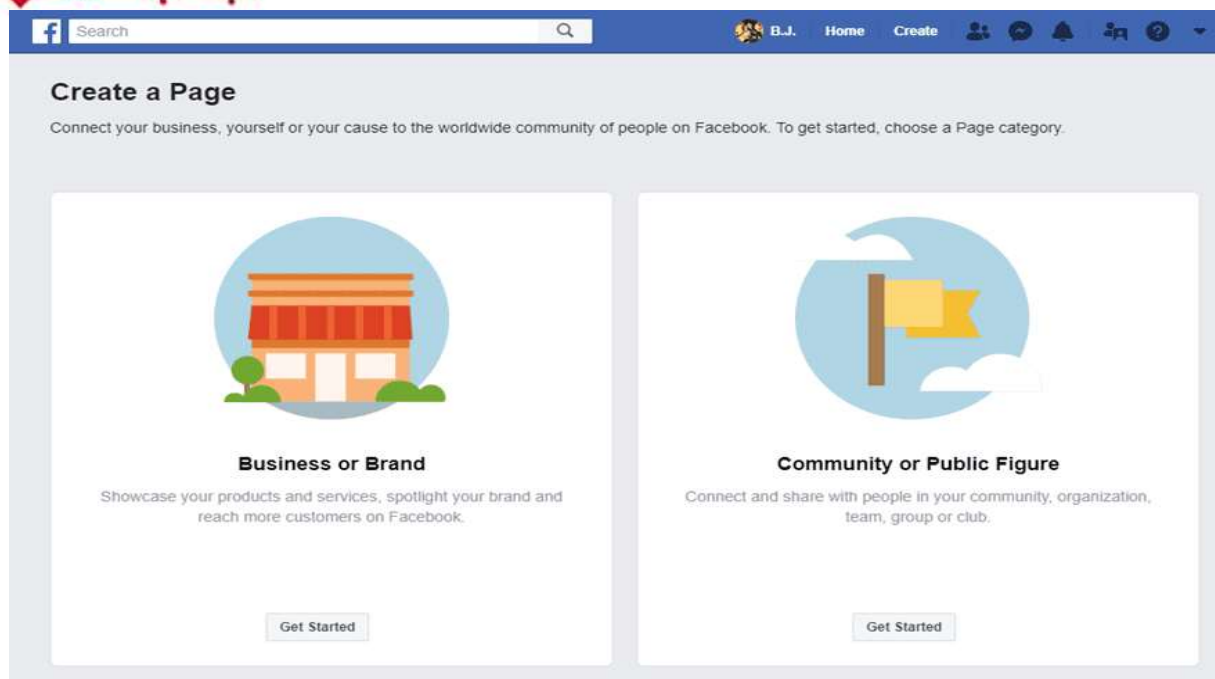
Шаг второй: Создание страницы Facebook — это то место, где будет осуществляться большая часть вашего маркетинга. Через свою страницу вы будете размещать рекламу, проводить мероприятия, транслировать видео в прямом эфире и взаимодействовать с аудиторией. Страницы — это основное внимание большинства публичных организаций. Они могут делать все, что может делать учетная запись, но без участия тех, кто стоит за брендом. Использование маркетинговой страницы позволяет вам назначить группу людей для управления бизнесом. Мы обсудим каждую из ролей разрешения ниже, но сначала давайте углубимся в создание страницы. Для начала найдите ссылку «Страницы» на ленте «Профиль» в левой части диаграммы.



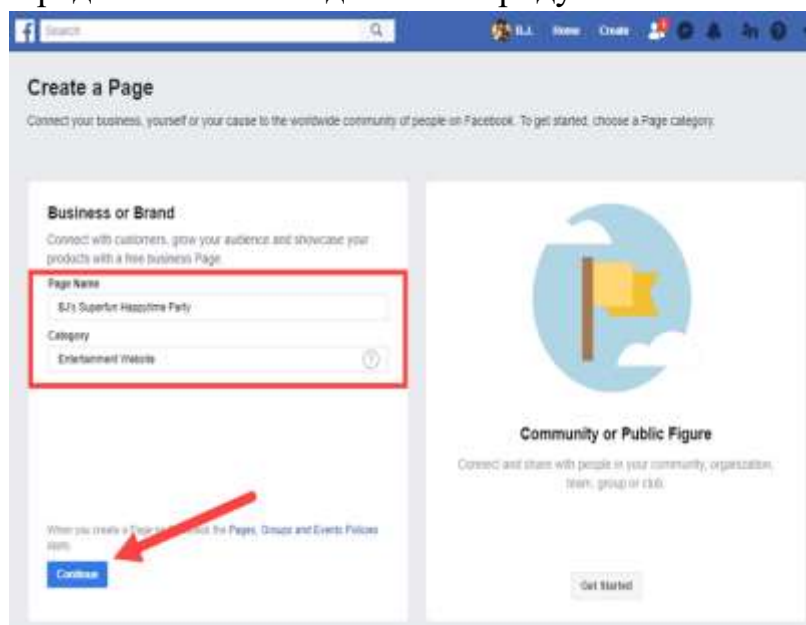
После этого вы попадете в список всех страниц учетной записи. Этот список будет пустым, если вы не сделали этого раньше. В правом верхнем углу панели инструментов на вкладке «Ваши страницы» вам нужно нажать кнопку «Создать страницу» выделено зеленым цветом.



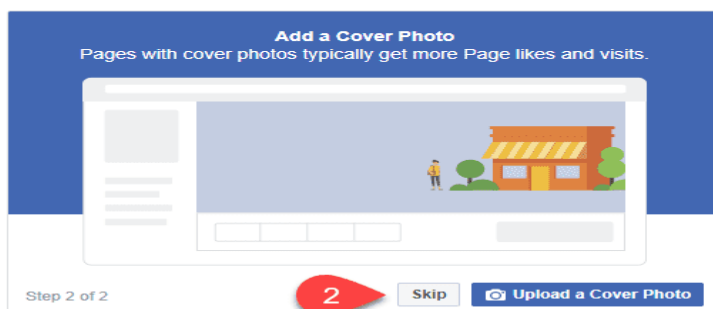
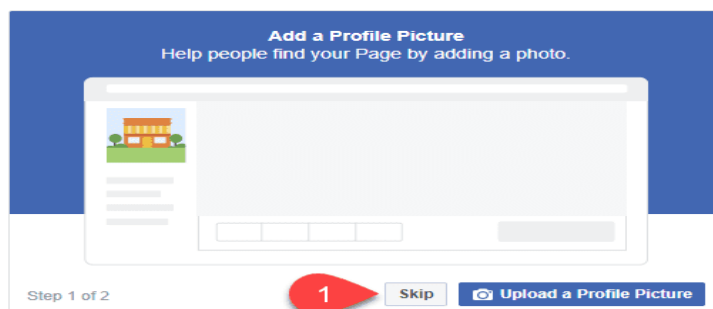
Теперь вы выбираете, будет ли ваша Страница представлять компанию, бренд (услуги и товары в целом), сообщество или общественную личность (описываемую как общение и обмен информацией с людьми, организацией, командой или группой). Здесь мы выберем Бизнес или Бренд.



На этом этапе вам должно быть выбрано имя (скорее всего, название компании, блога или самого бренда). Мы не предлагаем создавать новую страницу для одного продукта, поскольку она может быть представлена под эгидой более крупной страницы, которая будет иметь больший охват и полезность за пределами этого отдельного продукта.



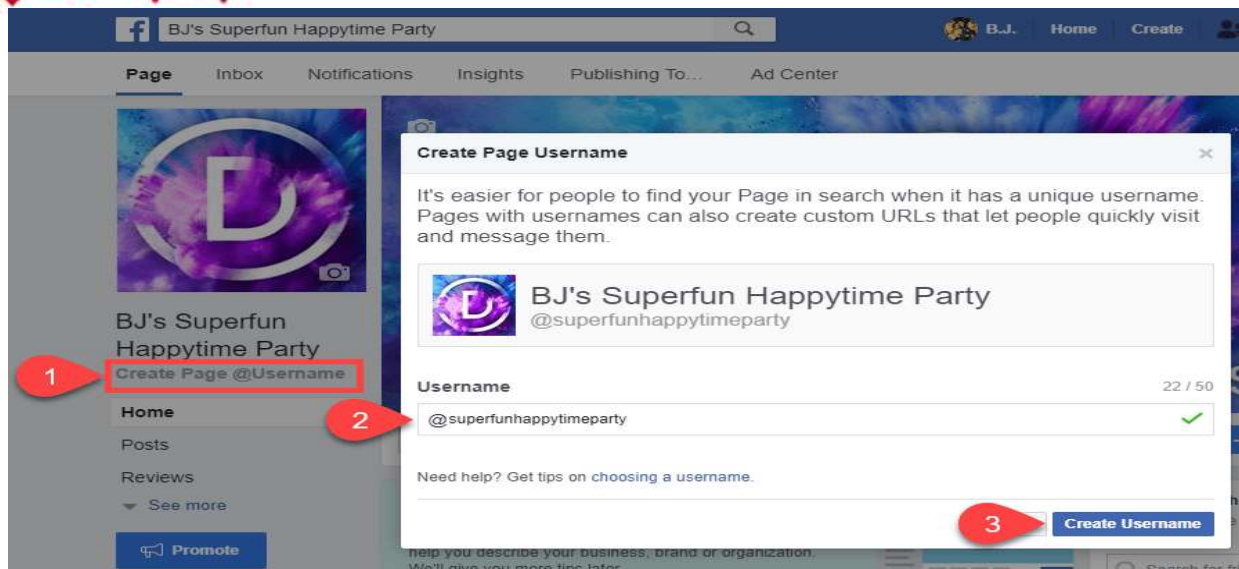
После этого шага вы выберете изображение своего профиля и фотографию обложки. У вас есть возможность пропустить их сейчас, чтобы собрать ресурсы позже, но это необходимо.



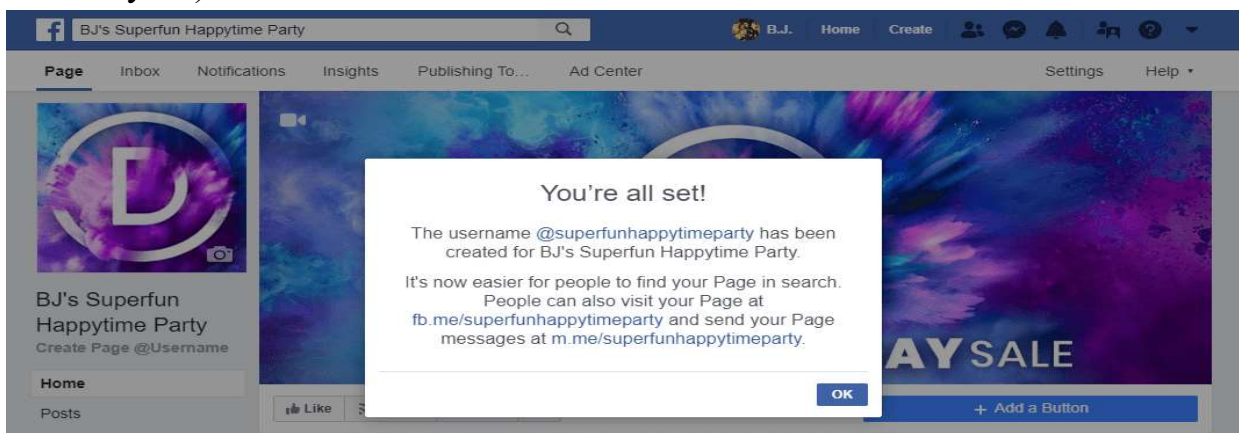
После того, как вы закончите, вы увидите свою новую страницу на следующем экране. На этом этапе она будет лишена контента и информации, но это то, с чем вы можете разобраться дальше.



Шаг 3. Настройте страницу: более всего важным является выбранное вами имя @username. Просто нажмите ссылку «Создать страницу имени пользователя» в левой части экрана, чтобы начать.



Это будет то, как пользователи и люди отмечают вас на странице сообщений. Посмотрите, какую замечательную информацию я получил от "@username", который является статическим адресом веб-сайта вашей страницы: fb.me/username или facebook.com/username. Кроме того, вы можете получить адрес веб-сайта Facebook Messenger, где пользователи смогут отправлять вам сообщения напрямую, и эти сообщения будут направляться непосредственно в приложение «Сообщения» (при условии, что вы его используете).



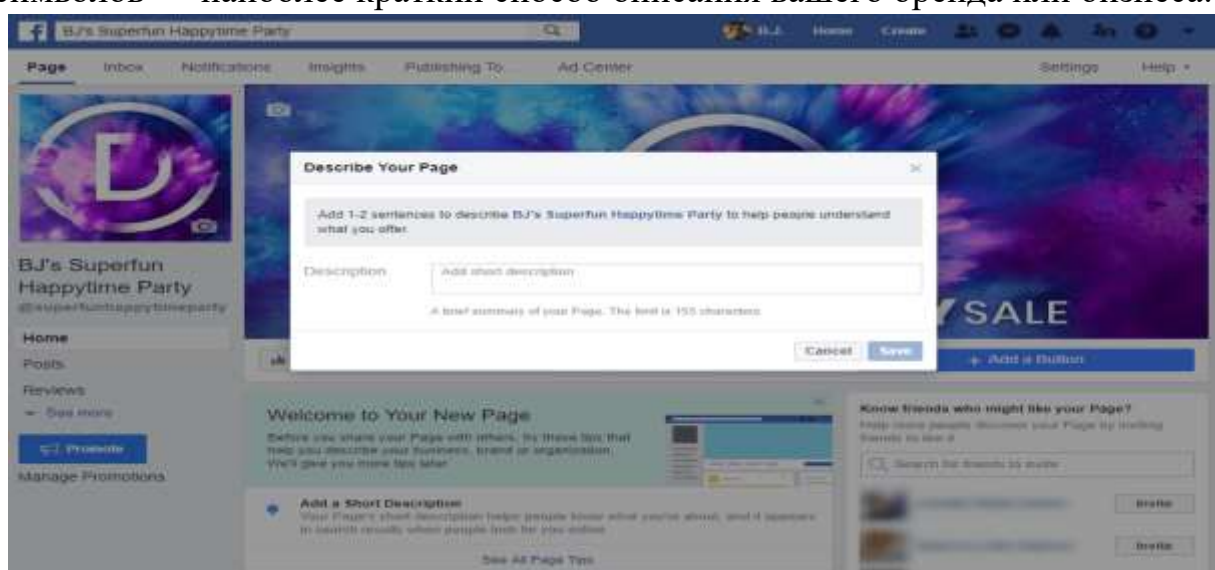
Пришло время заполнить информацию о бренде: это более подробная информация, которую пользователи и сообщество должны знать о вас. Описание того, кто вы, как вас можно найти в Интернете, где вас можно найти лично, если у вас есть витрина или физическое местонахождение, списки адресов электронной почты и т. д.

Описание страницы

Чтобы добавить описание страницы, просто нажмите ссылку «Добавить краткое описание» в разделе «Добро пожаловать на новую страницу».

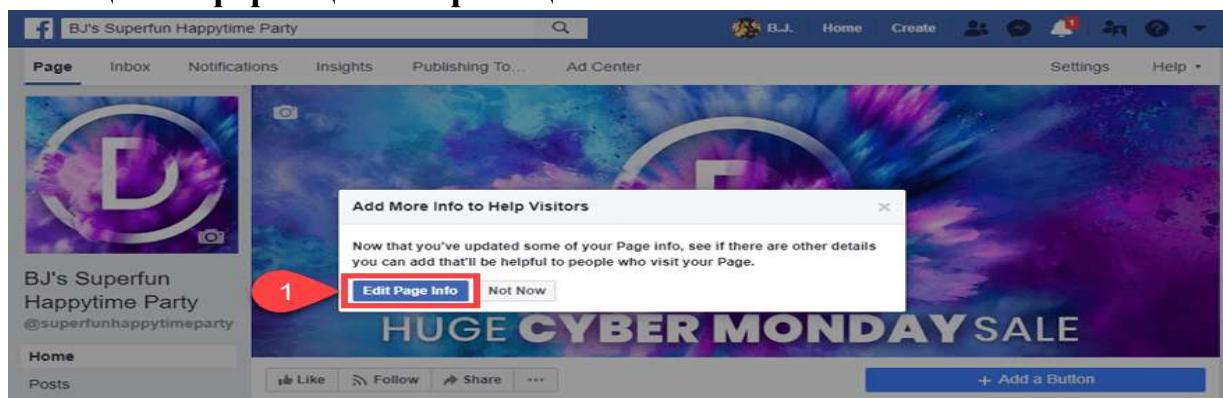


Появится форма, в которую вы можете добавить описание длиной 155 символов — наиболее краткий способ описания вашего бренда или бизнеса.



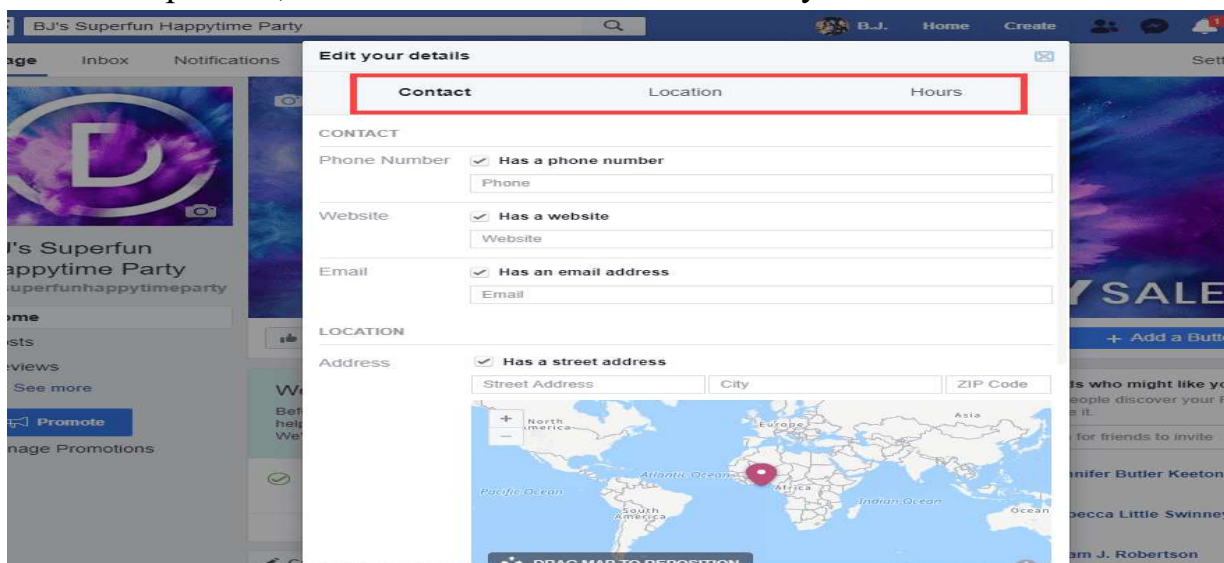
Когда вы закончите, появится еще одна форма с вопросом, хотите ли вы отредактировать остальную информацию на странице или подождать позже. Нет лучшего времени, чем настоящее, поэтому давайте отредактируем эту информацию.

Общая информация о странице

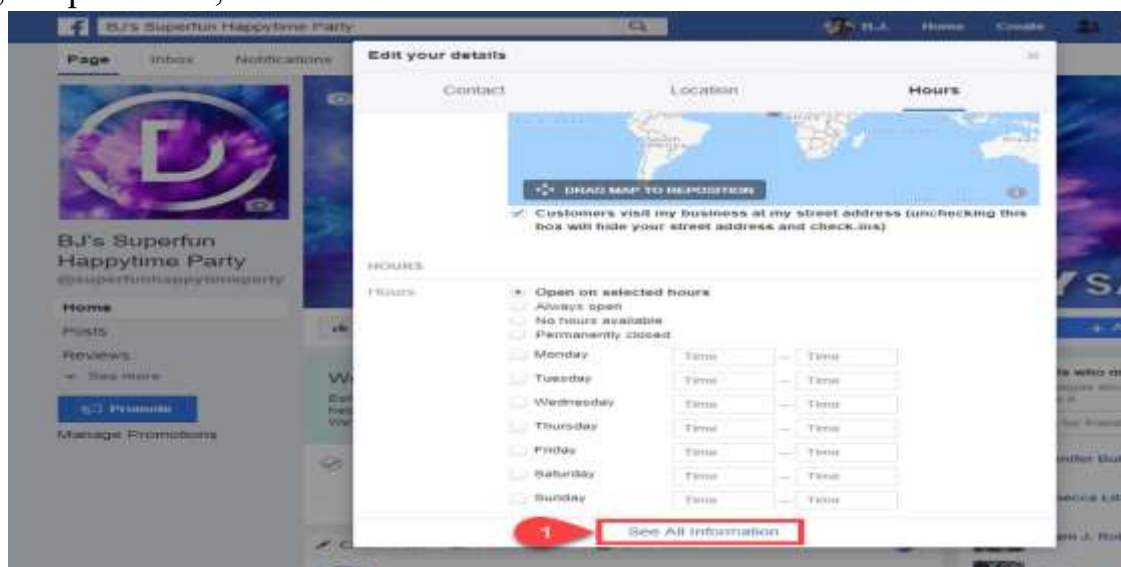


В другой форме отображаются три вкладки: «Контакты», «Местоположение» и «Часы работы». Все они могут не иметь отношения к вашему бизнесу или бренду. Если вы представляете интернет-магазин, у вас

могут не быть определенных часов работы, поэтому вы можете выбрать «Всегда открыто». Если у вас нет адреса или телефона, вы можете снять с них галочки, и они не появятся на странице, все, что вы введете, появится на главной странице, чтобы все посетители могли ее увидеть.

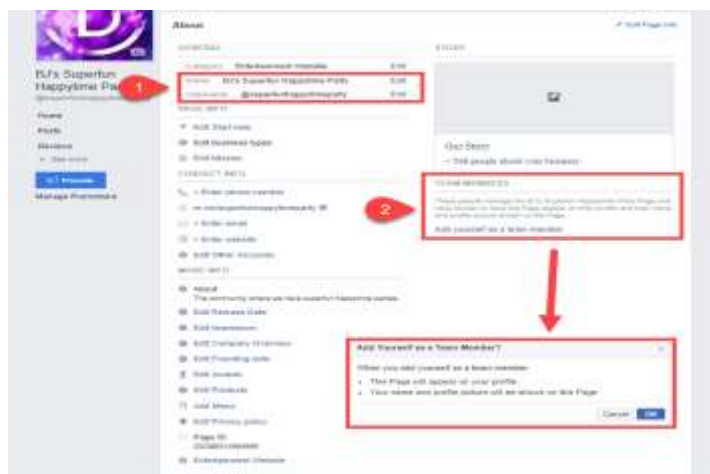


Пройдя все вкладки, вы увидите ссылку «Просмотреть всю информацию», и поскольку ваш бизнес — это гораздо больше, чем просто веб-сайт и телефоны, мы, скорее всего, нажмем на нее.

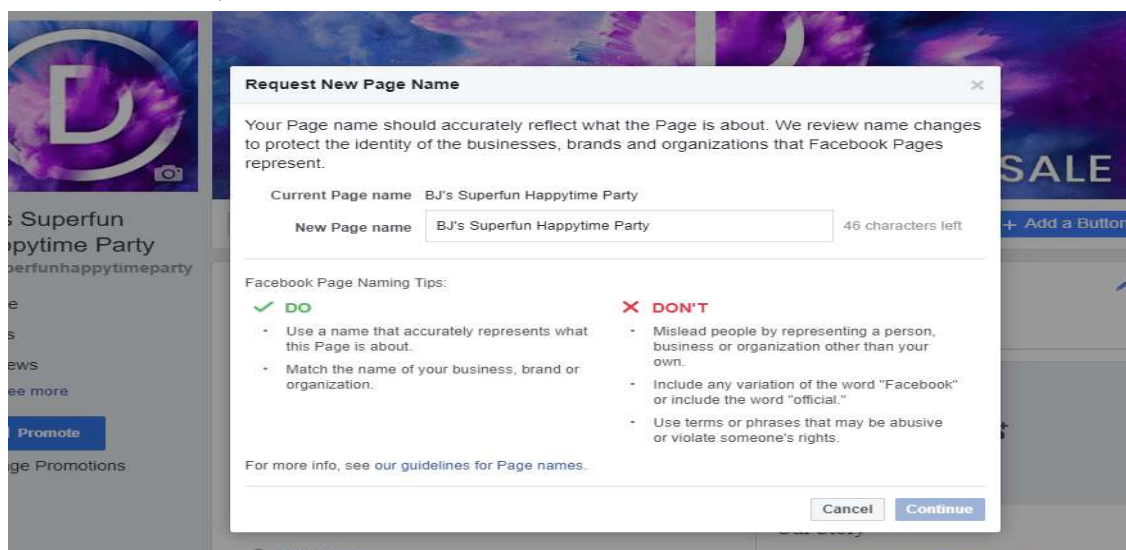


Обновления названия страницы и членов команды

Когда вы увидите всю доступную информацию, вы можете почувствовать себя ошеломленным. Некоторая часть информации может не иметь отношения к вам или вашей маркетинговой стратегии Facebook.

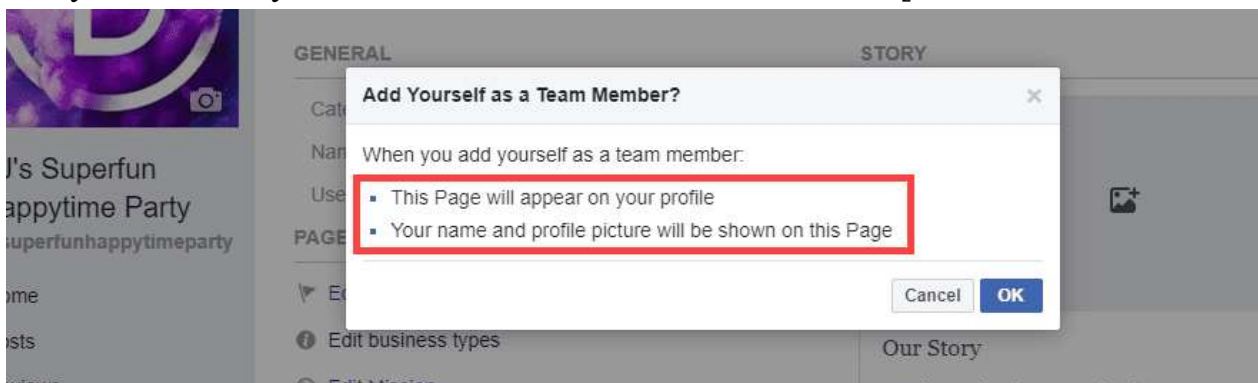


Двумя наиболее важными разделами в начале являются разделы «Общие» и «Члены команды». Имя страницы и имя пользователя можно изменить, потому что вы, возможно, выбрали неправильное имя пользователя для своей страницы или использовали имя страницы это может не включать ваши маркетинговые цели в Facebook.



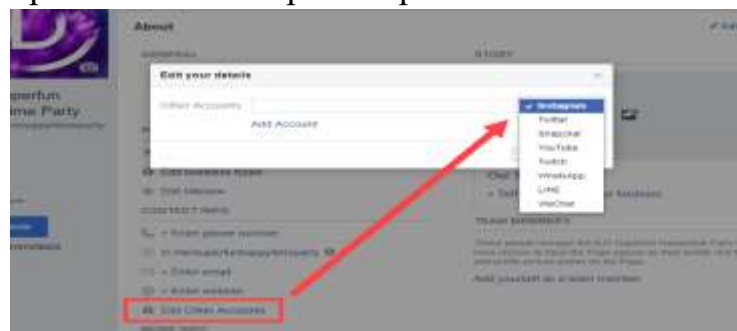
Здесь вы можете изменить свое имя @username, которое полностью независимо от имени страницы, поэтому вы все равно сможете использовать имя пользователя @superblog, даже если вы измените имя, и наоборот, вы можете изменить свое имя пользователя, сохранив имя страницы, чтобы вы можно перейти в @elmosuperblog. Не беспокоясь об изменении названия всей страницы, сохраните их достаточное сходство — это хорошая тактика. Таким образом, люди не запутаются, что облегчит пометку и поиск вашей страницы. Что касается вкладки «Члены команды», обратите внимание, что, если вы добавите себя на страницу в качестве члена команды, страница появится в вашем профиле. Помимо вашего имени и изображения профиля, отображаемых на странице, вы все равно можете назначить Страницу в качестве администратора или другой роли пользователя, если вы не указаны как член команды. Поэтому, если конфиденциальность является проблемой

или вы просто хотите разделить деловую и личную половины Facebook, подумайте, следует ли вам добавить себя сюда или нет [5-6].

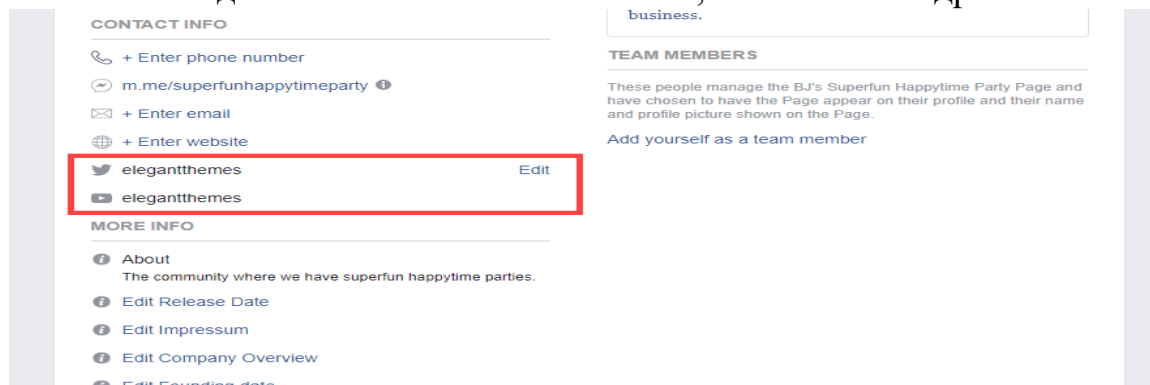


Другие социальные аккаунты:

Как онлайн-бизнес, у вас, вероятно, есть нечто большее, чем просто учетная запись Facebook, у вас есть учетная запись Instagram, учетная запись Twitter и, возможно, даже вы используете Snapchat -WhatsApp для обслуживания клиентов и продвижения? Если да, то вы хотите разместить ссылку на них на своей странице Facebook. Просто нажмите ссылку «Добавить другие учетные записи», и появится модальное окно, позволяющее включить другие платформы, которые вы хотите просмотреть.

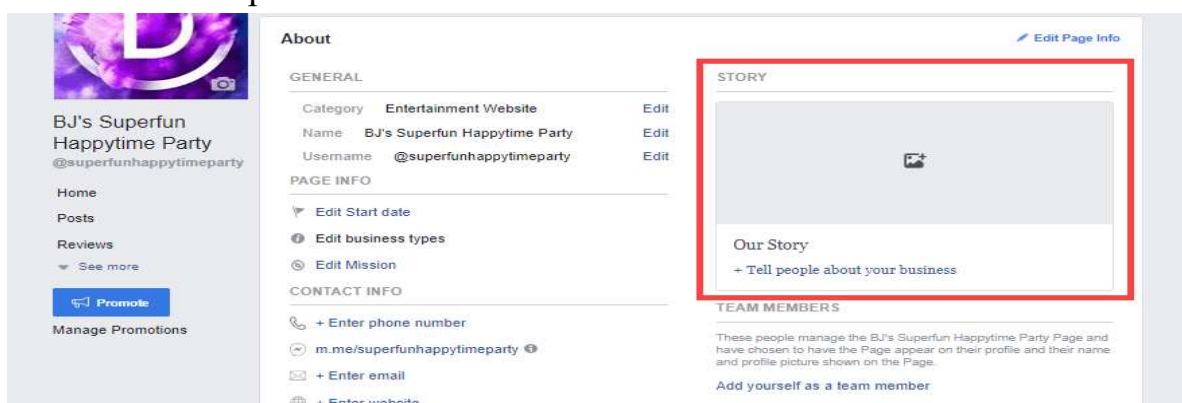


Все добавленные вами учетные записи будут отображаться под контактной информацией вашей страницы. При добавлении других учетных записей обязательно вводите только имя пользователя, а не полный адрес веб-сайта.



После этого вы можете просто отредактировать остальную информацию, которую хотите опубликовать на своей Странице, но прежде, чем мы перейдем к другому аспекту маркетинга Facebook, давайте посмотрим на историю вашей Страницы.

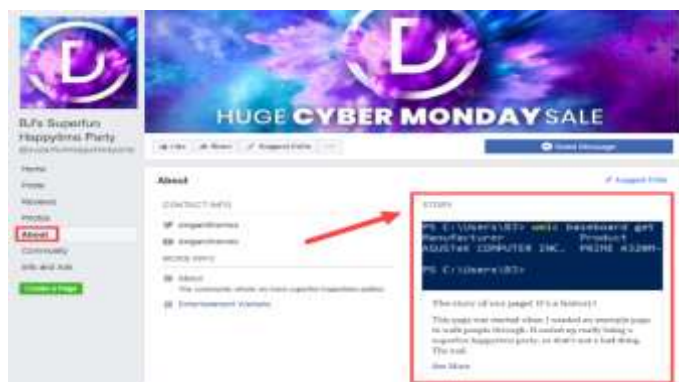
Ваша история: Справа от раздела «О себе» находится большое поле под названием «История.»



Когда вы нажимаете на ссылку «Расскажите людям о своем бизнесе», появляется новый редактор, который удивительно похож на редактор блога. Вы можете добавить большую фотографию на обложке и заголовков, а затем создать подробный пост о том, что, по вашему мнению, ваши пользователи, клиенты или аудитория должны знать о вашем бизнесе или бренде. Если вы публикуете на Medium, весь процесс выглядит примерно так. Когда я говорю здесь «длинная форма», я имею в виду несколько абзацев, а не тезис.



Найдите время, чтобы написать историю, потому что она дает бренду личную связь с аудиторией. Нарративный маркетинг сейчас является одной из самых горячих тенденций, потому что он заставляет клиентов чувствовать более глубокую связь с брендом и больше взаимодействовать с ним. Люди не хотят связываться и взаимодействовать с компаниями, которые не... Жизнь, в которой нет ничего, кроме цифр, продаж или процентов ликвидации. Они хотят покупать у людей, стоящих за логотипом, поэтому они изначально находятся на Facebook. Будучи социальным для взаимодействия, это должно быть причиной, по которой вы продаете на Facebook, в конце концов, когда новый человек просматривает страницу эта история из первого раза, то что он видит. У вас очень мало времени, чтобы привлечь и удержать их внимание, поэтому воспользуйтесь этим. Наличие хорошего имиджа, хорошего заголовка и хорошо написанного контента о бренде может иметь большое значение для создания прочных отношений с ним. Посетители веб-сайта. Хорошая история может выйти за рамки коммерции или вирусного распространения.



После заполнения всей этой информации вы можете начать заполнять остальную информацию и редактировать страницу по ходу дела, поскольку они являются наиболее важными и обязательными, которые вам необходимо заполнить.

Добавьте кнопку

Последняя настройка, которую вам нужно сделать, — это «Добавить кнопку». Если вы ничего не сделали перед рекламой страницы, сделайте это. Facebook позволяет вам разместить одну кнопку СТА, которая появляется вверху страницы, когда люди ее посещают.



Каждая маркетинговая стратегия Facebook будет немного отличаться. Некоторые люди используют Facebook для записи на прием и других брендов, связанных с услугами. Другие — компании-разработчики программного обеспечения, которые хотят как можно быстрее направить вас в App Store. Другие бренды используют Facebook в качестве канала поддержки. для своих пользователей независимо от того, для чего вы ее используете. Эта кнопка, скорее всего, будет центром внимания на странице или, по крайней мере, одной из них, поэтому выбирайте с умом то, что лучше всего подходит для вашего бренда.

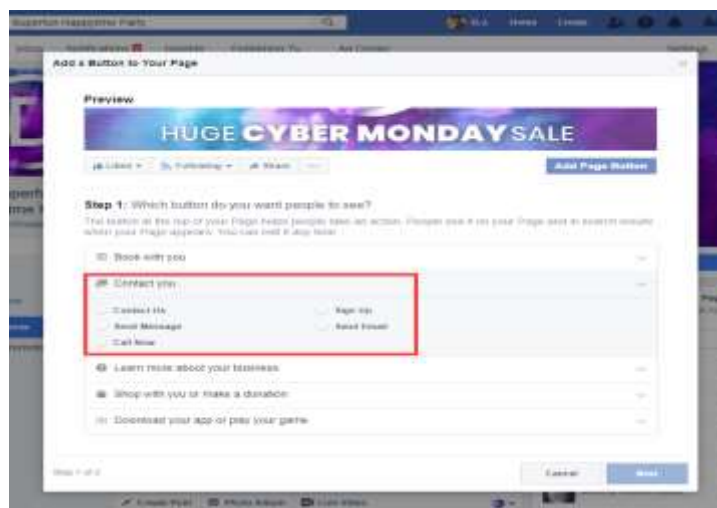


Полезные маркетинговые стратегии Facebook

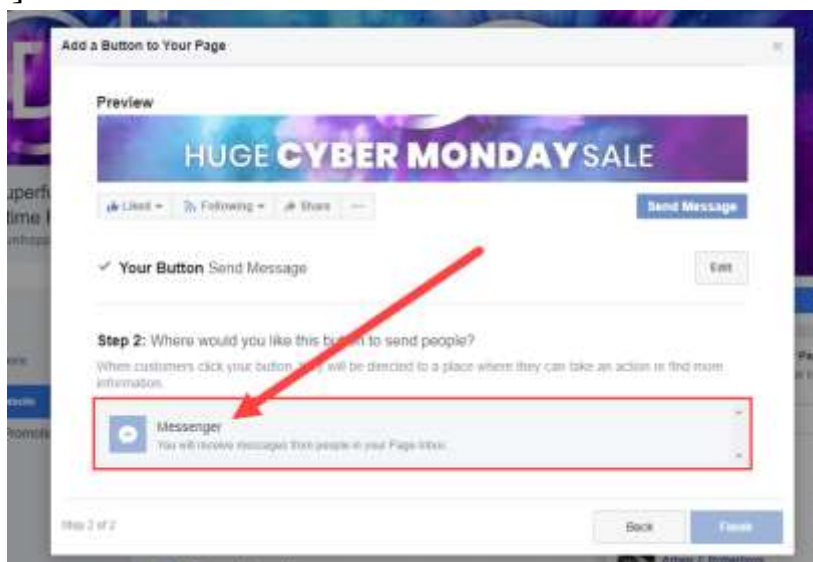
Теперь, когда страница настроена, вы можете использовать ее для маркетинга бренда. Сама страница напоминает штаб-квартиру организации и позволяет выполнять различные задачи. Не все эти идеи подойдут для каждого типа бренда, но большинство из них подойдут.

Мессенджер

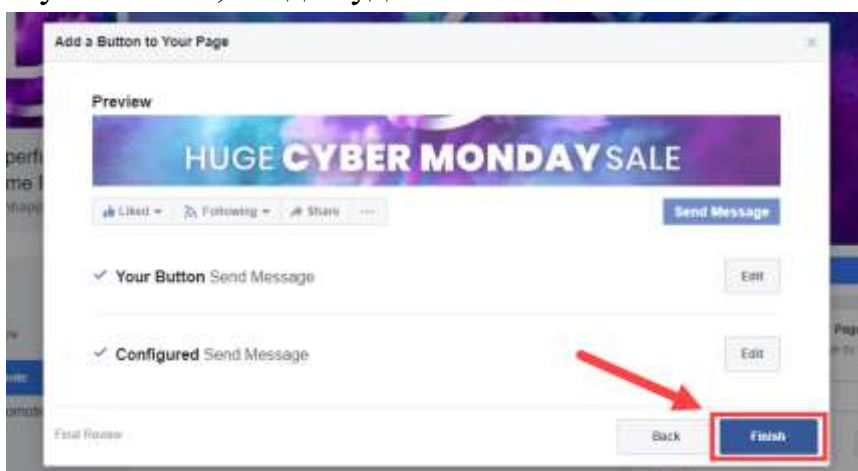
У каждого на телефоне установлен Facebook Messenger, и во многих случаях они используют его вместо традиционных SMS/MMS. Facebook осознал силу этого и теперь позволяет Страницам и людям отправлять сообщения туда и обратно в одном и том же интерфейсе, если он не выбран. Каким-то образом вы не можете быть тем, кто отправляет сообщения изначально, но в разделе «Добавить кнопку» вы можете сделать так, чтобы вы были на расстоянии одного клика, чтобы пользователи могли писать вам, а не отправлять сообщения. Электронное письмо, которое в противном случае могло бы быть доставлено или прочитано нужному человеку или нет. Отправка сообщения Facebook дает пользователю доступ к бренду в режиме реального времени, а также в его собственном пространстве. Многие страницы предлагают поддержку таким образом, что значительно увеличивает вовлеченность и его очень легко настроить, поэтому вы можете начать общение со своими пользователями.



Выберите переключатель «Отправить сообщение» и нажмите «Далее». Теперь у вас будет возможность выбрать, куда пользователь может отправить сообщение. Если вы решите отправить сообщение, единственным вариантом будет Facebook Messenger. Если у вас есть «Позвонить сейчас» или «Электронная почта», вы получите поле для ввода выбранного вами адреса или метода [7].



Теперь у вас есть возможность просмотреть эти два варианта: просто нажмите кнопку «Готово», когда будете готовы.



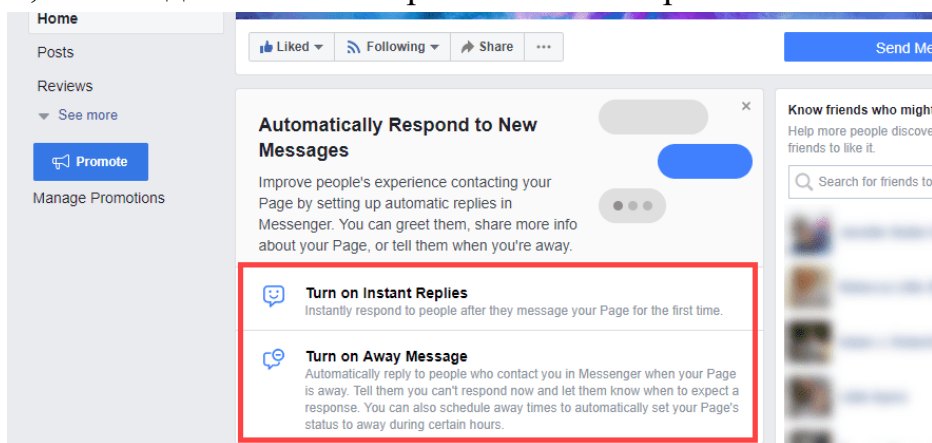
Теперь у вас есть красивая блестящая кнопка «Отправить сообщение» на панели инструментов вашей страницы. Ваша аудитория обязательно захочет взаимодействовать с вами. Если вы сделаете своим приоритетом быстрый и уважительный ответ, уровень вашей вовлеченности будет постоянно расти.



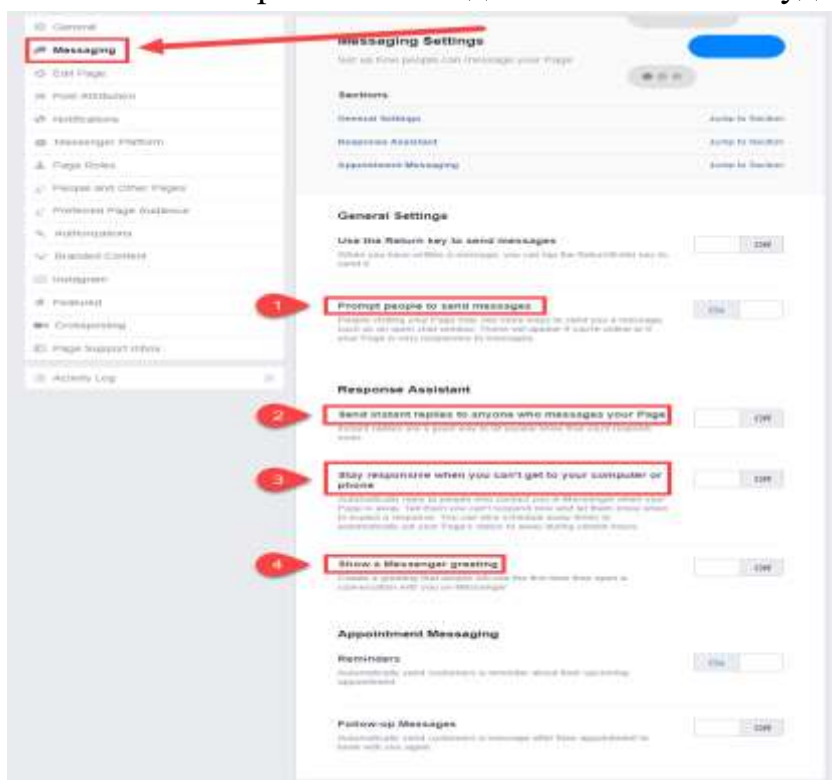
Настройте автоответчик в Facebook Messenger.

Последний аспект кнопки «Отправить маркетинговое сообщение Facebook» — убедиться, что вы не всегда будете иметь доступ к каждому сообщению по мере его поступления. Безусловно, сообщение появится на вашем телефоне в

виде текстового сообщения, но у вас может не быть доступа в состоянии ответить, или кто-то из вашей команды, возможно, уже занимается проблемой. Другая поддержка. В таких ситуациях самое лучшее, что вы можете сделать, — это автоответчик, который просто сообщит пользователям, что вы проверяете свои сообщения и что вы. не игнорируют их попытку связаться с вами. Когда вы впервые настроите свою страницу, вы получите предупреждение о необходимости настроить ответчик. Это лучший способ сделать это, вы всегда можете настроить его в настройках.



Когда вы нажмете на любую из этих опций, вы попадете в настройки обмена сообщениями. Здесь вы получите множество опций, которые вы можете настроить, чтобы точно настроить взаимодействие со своей аудиторией.

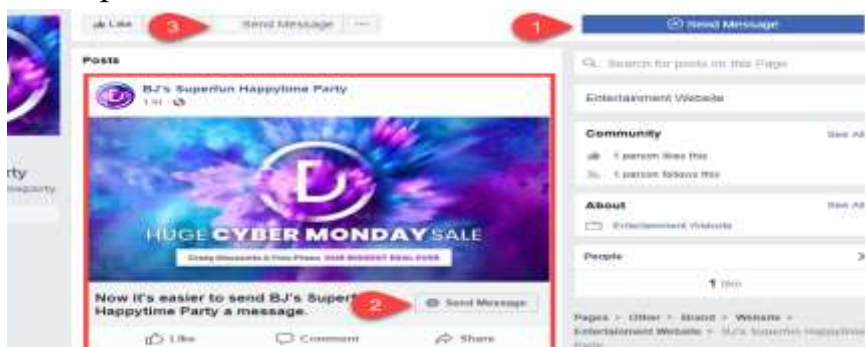


Важные аспекты настройки автоответчика в Facebook Messenger представлены автором на рис. 6.

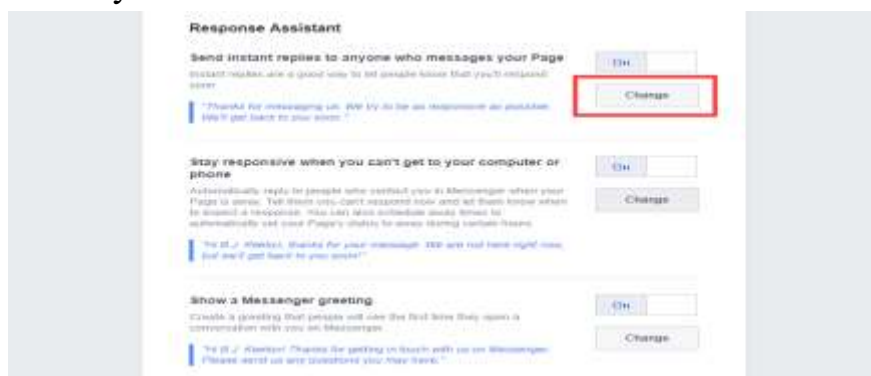


Рис. 6. Важные аспекты настройки автоответчика в Facebook Messenger
 Источник: Составлено автором на основании данных [8-9].

Важно отметить различия между этими тремя вариантами, поскольку они очень похожи. Первоначально, когда людей просят отправить новые сообщения, новые посетители увидят такое сообщение. В макете вашей страницы кнопка сообщения отображается в сообщении как. а также на панели инструментов и в меню, а также на основных вкладках (3 на рисунке ниже), если вы также решите их выделить.



С помощью автоответчиков вы также можете отправлять три уникальных сообщения. При включении переключателя появится отдельное синее сообщение. Это то, что вы скажете своим посетителям. Чтобы сделать это, нажмите кнопку «Изменить».



- **Первый вариант** — отправка мгновенных ответов любому, кто отправит сообщение на вашу Страницу, — похож на традиционный автоответчик. Любой, кто

отправит сообщение на вашу Страницу, получит этот ответ. Его можно использовать, чтобы сообщить людям, что вы ответите быстро. Сообщение можно изменить в любое время, поэтому в ваших интересах периодически использовать автоответчик Messenger в своих маркетинговых стратегиях, как если бы вы использовали серию электронных писем.

- **Второй вариант** — оставаться на связи, когда у вас нет доступа к компьютеру или телефону. Это другой автосекретарь, который работает только тогда, когда вы не работаете. Можно установить часы работы, например время, когда компания закрыта. Таким образом, те, кто позвонит вам на ваш веб-сайт или, возможно, в вашу службу поддержки в нерабочее время, или даже скажут им, что вы свяжетесь с ними рано утром на следующий день.

- **Третий вариант** — отображение приветствия Messenger — предназначен только для одноразового контакта. В Твиттере автоматические прямые сообщения отклоняются, поскольку они обезличены. В приложении Facebook Messenger приветствие может персонализировать встречу, и люди могут подписаться на боты, чтобы периодически отправлять им сообщения. Однако приветствия будут отправляться посетителям только в первый раз. они отправляют сообщение на вашу страницу, многие страницы при открытии будут использовать вопрос, пытаясь получить ответ от пользователя, чтобы начать диалог. Одна из хороших маркетинговых стратегий — предложить уникальный код скидки, когда кто-то впервые свяжется с вами через Messenger. Таким образом, вы сможете построить с ними доброжелательность, даже если они обращаются к вам по более негативным причинам [8-9].

Публикуйте на своей странице в Facebook.

Страница Facebook — это штаб-квартира всего, что вы делаете на платформе. Весь ваш маркетинг на Facebook каким-то образом ведет к этой странице, поэтому вы, вероятно, захотите поработать над тем, чтобы сделать страницу как можно более центральной в вашей стратегии. Прежде всего, это означает публикацию на самой странице, чтобы она появлялась в ленте ваших подписчиков. Чтобы создавать репосты, лайки, комментарии и другие формы взаимодействия, вы должны знать, что существует невероятное количество опций, которые вы можете использовать изначально. Интересоваться текстовыми публикациями, фото/видео публикациями, прямыми видеотрансляциями и историями. Для каждого из этих типов публикаций вы также можете выбрать аудиторию публикации (публичную, частную или специально таргетированную) и время публикации (запланировано на будущую дату, датировано задним числом, чтобы появиться в макете страницы раньше, или просто сохранено как черновик для просмотра) [10].



Многие из этих элементов говорят сами за себя (планирование, обратная история). Мы хотим вывести маркетинг на Facebook на новый уровень. Не существует четкого правила относительно количества публикаций, но имейте в виду, что, если вы публикуете большое количество. он будет обрезан. Лента новостей People, вместо отображения всего сообщения, например, публикация 3 обновлений в день с миниатюрой страницы, это серьезно ограничивает количество кликов и вовлеченность, вы хотите, чтобы сообщения были регулярными и не слишком многочисленными, вы вам нужен тщательный баланс, но вы добьетесь его по мере практики и изучения аудитории [11].

Текстовые посты

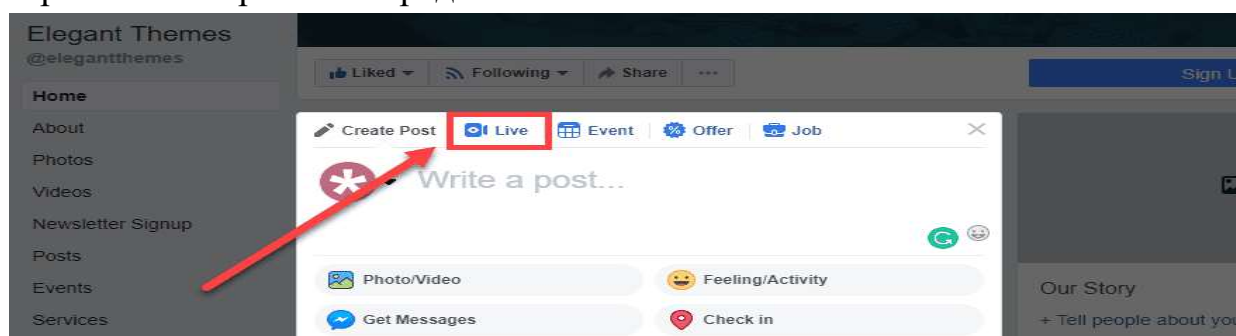
Текстовые сообщения — это хлеб с маслом в мире Facebook. Это не обязательно должно быть необычно, но, когда вы нажимаете на поле с надписью «Написать сообщение...», по умолчанию используется обычный текст. Вы можете задать вопрос своим подписчикам. вопрос, чтобы получить комментарии. Возможно, вам нужно сообщить новость о том, что ваш магазин не откроется вовремя в этот день или что какой-то пункт меню больше не доступен. Вы также можете пожелать людям доброго утра и начать непринужденную беседу в комментариях. Текстовые сообщения хорошо работают разной длины, но, если вы хотите. Делая что-то действительно длинное, лучше написать это в своем блоге или на веб-сайте и дать ссылку на него, так вы получите преимущества SEO в своем домене, отдельно. текстовые сообщения плохо работают во внешних поисковых системах, они работают только с внутренним поиском на Facebook [12].

Фото/видео посты

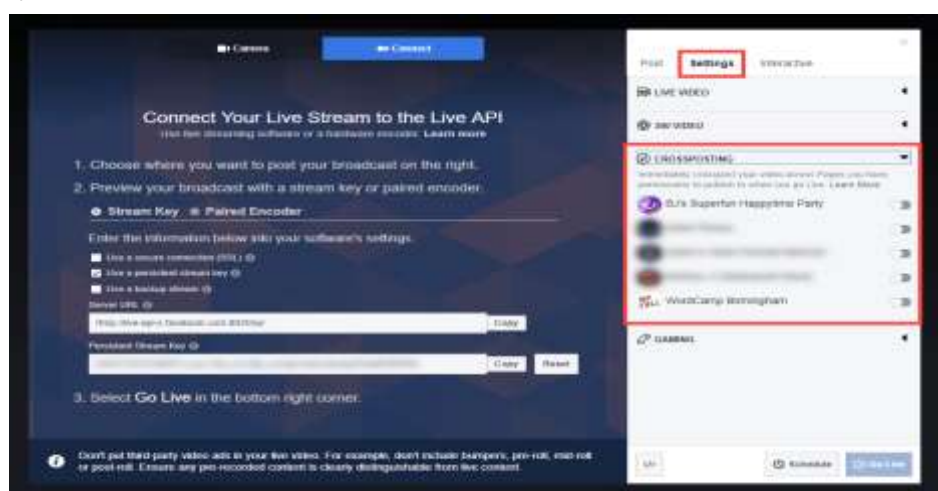
Людям нравятся интерактивные медиа, и им легче потреблять контент, если он визуальный, поэтому вам следует публиковать фотографии и видео в качестве основного контента. Фото- и видеосообщения привлекают больше внимания не только потому, что люди с ними взаимодействуют, но и потому, что Facebook уделяет им приоритет в алгоритмах, определяющих контент, который появляется в ленте новостей пользователей, в этих публикациях, которыми делятся. Однако, даже в событиях и ссылках основное внимание уделяется избранным изображениям и видео, изображениям и видео с высоким разрешением, потому что никто не любит видеть размытый контент, и никто не любит делиться им, яркие цвета и дизайн привлекают внимание людей. Ваше сообщение должно быть достаточно кратким, чтобы его можно было прочитать за считанные секунды. Продолжительность видео составляет всего 30 секунд, потому что люди могут смотреть и делиться им, не скучая. Если вы в первую очередь фокусируетесь на видео, вам следует решить, что лучше [13].

Прямая трансляция видео

Вероятно, лучший способ продвигать свой бизнес — это использовать Facebook, YouTube, Twitter, Instagram или любую другую платформу, поддерживающую живое видео. Прямые трансляции очень популярны, и, если ваша цель — привлечь аудиторию, прямая трансляция — лучший способ. сделайте это. Почему? Поскольку вы действительно можете общаться с ними в режиме реального времени, вы можете познакомиться с ними, а они узнают вас, выйти в прямой эфир на Facebook очень просто: все, что вам нужно сделать, это нажать на кнопку «Живой», когда вы начнете публикацию, чтобы перейти к настройкам перед показом.



Оказавшись там, вы увидите две вкладки: вкладка «Подключиться» предназначена для тех случаев, когда вы используете стороннюю службу или программное обеспечение для потоковой передачи; если вы используете только Facebook, просто заполните информацию для своей трансляции и начните прямую трансляцию с помощью камеры, подключенная к вашему устройству.



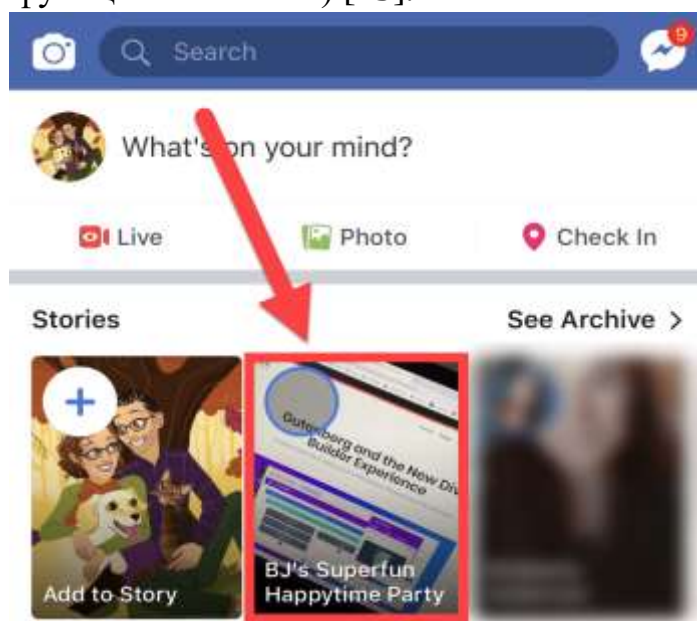
Одной из лучших особенностей маркетинга в Facebook с помощью живого видео является возможность неоднократно публиковать сообщения на других связанных страницах, которые вы используете. Если вы перейдете на вкладку «Настройки» в окне «Подключение», вы увидите список страниц, на которых можно разместить ваш поток. Это отличная идея для тех, у кого есть разные отделы, каждый из которых ведет отдельную страницу Facebook. Вы также можете запустить прямую трансляцию в мобильном приложении, и это так же

просто, как нажать на прямую трансляцию, пока вы находитесь в ней. приложение, если у вашей аудитории настроены уведомления, чтобы предупредить вас о ее начале прямой трансляции или (что лучше) вы запланируете свои трансляции, чтобы они знали, когда настроиться [14].

Истории

В Facebook и Instagram они называются «Истории», а в Facebook вы можете не только добавлять истории, принадлежащие вашему профилю, но и добавлять их в историю Страницы, которой вы управляете, и самое приятное то, что эти истории созданы Страницы появляются в ленте историй ваших подписчиков вместе с «Вместе со своими друзьями».

Истории на самом деле не кажутся такими строго алгоритмическими, как сообщения в ленте новостей (фотографии, видео, текст и т. д.), как мы обсуждали выше. В большинстве случаев они отображаются в хронологическом порядке в зависимости от того, когда вы опубликовали. Единственное серьезное предостережение относительно использования Историй в качестве маркетингового инструмента заключается в том, что они доступны только для мобильных телефонов. Правда, публиковать сообщения в Истории своей Страницы можно только через официальный Facebook. Приложение для смартфона. К счастью, сделать это очень просто. Но вам нужно опубликовать сообщение в истории Страницы не так, как в своей личной истории: сначала нажмите меню-гамбургер в правом нижнем углу (если вы используете iOS. Android и на других платформах может быть в другом месте, но функционал тот же) [15].



Затем выберите страницу, на которой вы хотите опубликовать историю.



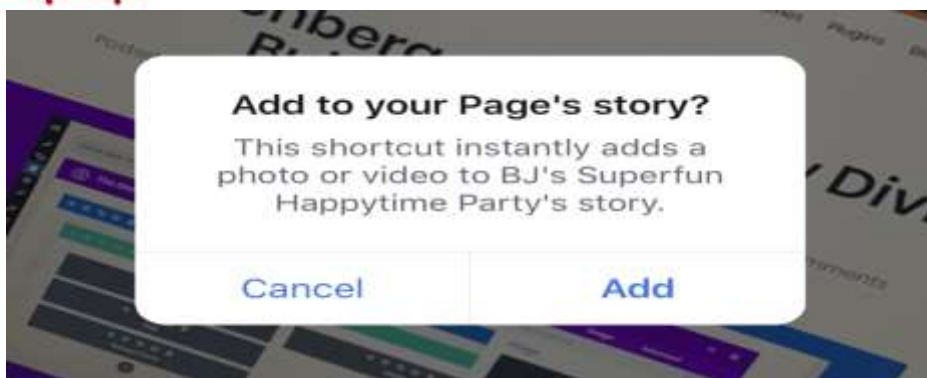
Как только вы попадете на свою страницу, прокручивайте ее, пока не увидите область, где вы можете опубликовать обновление, там должна быть надпись «Напишите что-нибудь...» или подобное сообщение. Под ним вы увидите поле «История вашей страницы» с кнопкой «Создать историю».



Теперь вы попадете в окно камеры (при условии, что вы разрешите доступ, иначе вы не сможете опубликовать историю). Вы можете сделать фотографию или видео здесь или импортировать их со своего телефона. После того, как вы выберете историю, которую хотите опубликовать и прокомментируете, у вас есть два варианта ее публикации: либо напрямую через ярлык истории страницы (1). или подтвердив детали истории, нажав «Далее» (2) Внизу страницы находится экран.



Если вы выберете ярлык, вы получите подтверждение, прежде чем сразу перейти к истории.



Если вы решите нажать кнопку «Далее», вам будет предложено проверить некоторые дополнительные параметры, прежде чем продолжить рассказ. Вы можете убедиться, что находитесь на правильной странице. Прежде всего, вы хотите опубликовать личное сообщение. историю на своей странице или что-то подобное. Вы также можете получить возможность поделиться историей в ленте новостей Страницы, чтобы она отображалась в виде традиционной публикации с фотографиями. Вам придется экспериментировать с тем, какие из них следует публиковать для каждой аудитории. Истории предназначены для более откровенных, отрывочных тем из жизни, например, закулисных видеороликов или забавных профилей сотрудников. С другой стороны, публикации в ленте новостей — это постоянные или более традиционные публикации [16].



Как только вы убедитесь, что история готова для вашей обожающей аудитории, поделитесь ею, и каждый, кто подпишется на вашу страницу, должен увидеть ее в верхней части своего приложения Facebook. Она появится в хронологическом порядке (на момент написания статьи), что позволит точно определить ее. когда ваша аудитория наиболее активна, это очень важно.



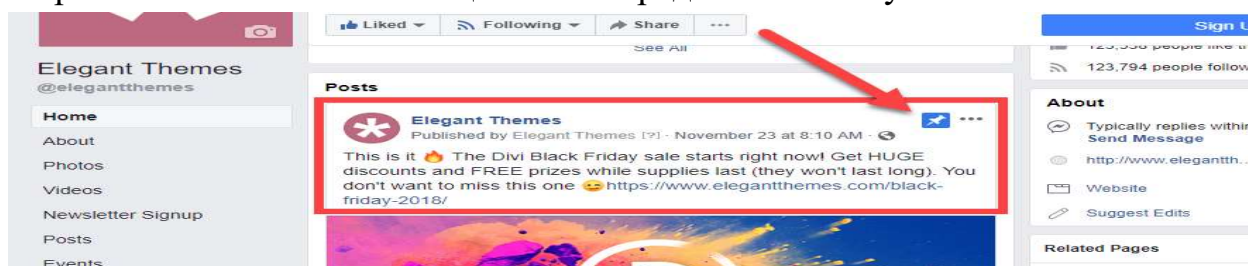
Кроме того, истории сохраняются только в течение 24 часов с момента публикации, поэтому, если вы хотите оставаться в ленте историй людей, вам необходимо регулярно публиковать сообщения в своей истории в течение дня.

Делитесь ссылками

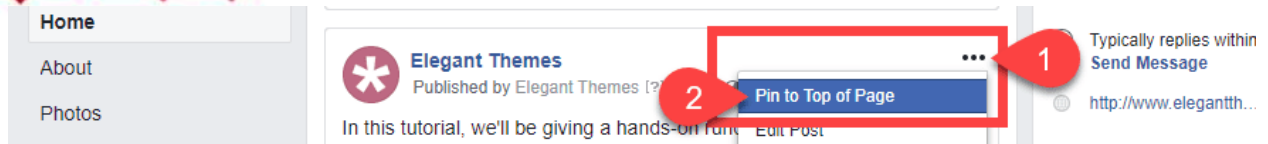
Публикация ссылок на ваш блог или веб-сайт — отличный способ привлечь внимание, но не для каких-либо статей, просто делитесь самыми последними сообщениями (что вы должны делать каждый раз, когда публикуете, и регулярно публиковать сообщения после этого, чтобы быть уверенными, что их увидят). на самом деле лучший способ. Один из способов получить выгоду от обмена своим контентом на Facebook — это интегрировать свой сайт с мгновенными статьями Facebook. Они работают как страницы Google AMP, где ваш сайт заранее кэшируется и мгновенно загружается для пользователей на платформе. они в вашей ленте. Часто именно публикации отмечены молнией рядом с ними. Удаляя ненужный код, мгновенные статьи Facebook означают, что пользователям не нужно ждать загрузки страницы и перехода к нужному контенту. потребляйте быстрее [17]. Обмен ссылками — это самый большой успех. Вам нужно делать это часто, но не полагайтесь на то, что это источник трафика номер один на ваш сайт или ваш основной генератор потенциальных клиентов. Чтобы добиться этого, нужно немного поработать. Многие ссылки проходят через алгоритм новостной ленты, не платя за них, а время и усилия, которые вы затрачиваете, тратятся с большей пользой. Вы тратите эту работу в другом месте, поэтому делитесь ею, но сделайте это меньшей частью вашей общей маркетинговой стратегии Facebook по сравнению с живым видео.

Закрепленные сообщения

Любой из вышеперечисленных типов сообщений (кроме статей, не опубликованных в вашей Ленте новостей) можно закрепить сверху вашей Страницы, поскольку любой, кто посетит вашу Страницу, сначала увидит эту публикацию, независимо от того, что было опубликовано с тех пор это для рекламы или запуска новых продуктов во многих ресторанах есть закрепленные меню или специальные предложения на ужин.



Чтобы закрепить публикацию, просто нажмите на многоточие (три точки) и выберите «Закрепить» сверху страницы.



Чтобы открепить его, сделайте то же самое, но выберите «Открепить». У вас есть возможность заменить закрепленное сообщение при попытке закрепить новое, поскольку одновременно можно закрепить только одно сообщение. Не существует правильного или неправильного способа использовать закрепленную публикацию, но самое главное: следует помнить, что ее следует всегда обновлять. Посетители увидят, что закреплять устаревшую информацию совершенно непрофессионально. Например, не закрепляйте предновогоднюю распродажу в феврале. или ваше летнее меню в декабре. Это показывает им отсутствие интереса, что может повлиять на участие и саму работу.

Маркетинг в Facebook с группами

Группы похожи на то, что Facebook делает на досках объявлений или форумах. Это не совсем чаты, но они дают пользователям место для публикации сообщений, фотографий и видео, а затем комментариев для обсуждения. Страницы могут создавать группы и управлять ими, что хорошо работает. В зависимости от того, хотите ли вы отдельного персонажа или общего персонажа бренда, прежде всего создать группу легко: перейдите на facebook.com/groups и нажмите зеленую кнопку «Создать». Кнопка «Группа», расположенная в правом верхнем углу страницы. **Кроме того, на этой странице есть три раздела:**

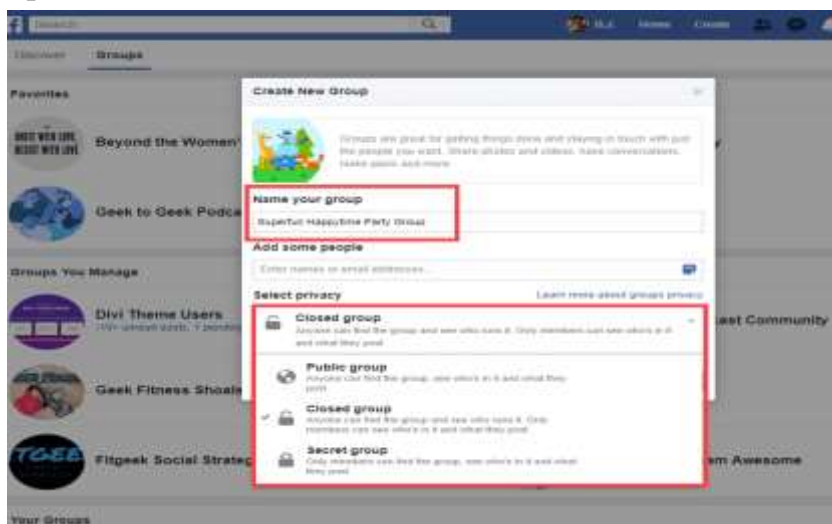
- Избранное.
- Группы, которыми вы управляете.
- Ваши группы

Это центр всей групповой активности, поэтому независимо от того, являетесь ли вы участником или администратором, все, что вы установили в качестве избранного, будет отображаться в виде ярлыка в вашем основном макете, что упрощает управление всем на Facebook [18].



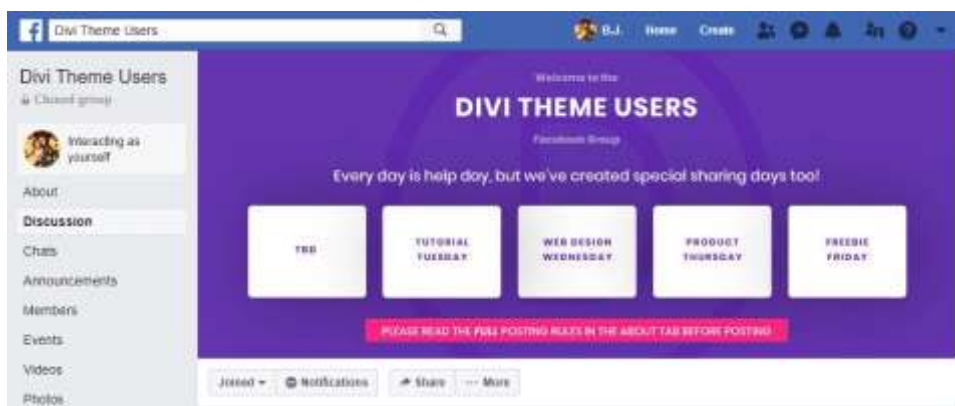
При создании группы вам необходимо принять два решения: имя (которое можно изменить позже, но это может быть не очень хорошая идея, поэтому выбирайте с умом) и конфиденциальность. Мы предлагаем сначала настроить группу как секретную, чтобы вы могли подготовить его для своего сообщества, прежде чем он появится в результатах поиска. Разница между «Секретным» и «закрытым» заключается в том, что в секретной группе только люди, которых вы приглашаете и добавляете в группу, могут ее найти или даже увидеть, как будто она не существует для тех, кто не является ее участником.

Секретные группы Facebook не отображаются в результатах поиска. Людей можно приглашать и добавлять так же, как и в секретную группу, но любой может подать заявку на вступление. Этот запрос должен быть одобрен (или отклонен) администратором группы. Если вы ожидаете большого количества запросов, вы можете назначить других модераторов для их фильтрации. К общедоступным группам может присоединиться каждый, они отображаются в результатах поиска и часто требуют максимальной модерации. Что касается вашей темы и целей сообщества, возможно, было бы неплохо быть публичным, но мы считаем, что Closed дает вам лучшее сообщество и возможность продавать конкретно тем людям, с которыми вы больше всего общаетесь [19].



Имейте в виду, что для ее создания вам необходимо добавить в группу хотя бы одного друга. Facebook не хочет, чтобы вы создавали отдельные группы. Многие люди добавляют супруга, близкого человека или даже коллегу или коллегу из организации кто может быть менеджером. Теперь группа активна. Помимо приглашения людей, вам нужно выполнить две основные задачи, которые не так уж и сложны. Во-первых, многие люди предпочитают использовать фотографию своей группы. Фотография на обложке как символ правил и этикета, ожидаемых от участников, или если у вас есть расписание

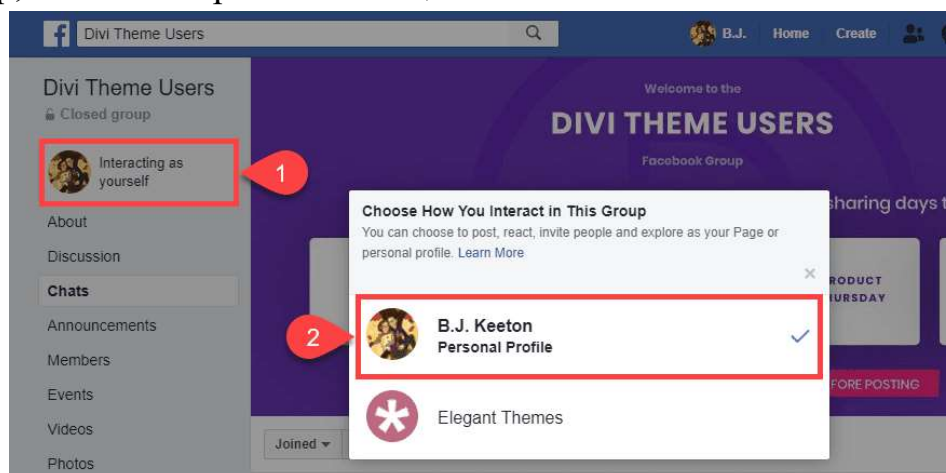
для определенных тем в определенные дни, вы можете использовать изображение обложки, чтобы выделить его, как показано на изображении ниже.



Еще одна особенность групп — это возможность публиковать сообщения только для определенных групп. Если вы хотите, чтобы вас видела только часть аудитории (возможно, за вознаграждение), это правильный путь, поскольку многие люди создают группы только для этой функции.

Выберите своего персонажа в группе Facebook

В группе Facebook (или на странице Facebook) у вас есть возможность взаимодействовать с группой самостоятельно (ваш профиль) или в качестве бренда, размещающего группу или страницу, если вы нажмете на поле в правом верхнем углу с надписью «Взаимодействовать как». ...», вы увидите модальную форму, где вы можете выбрать, кто будет в ней появляться, например, в комментариях и сообщениях.

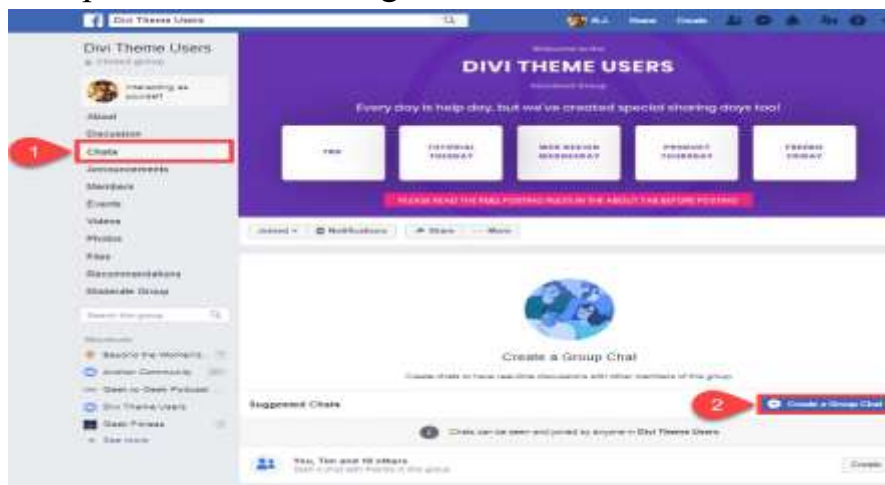


Что касается ваших маркетинговых целей в Facebook, выбор зависит от вас и ваших собственных стратегий. Если вы решите взаимодействовать лично, вы сможете построить прочные отношения между пользователями (и вашими сотрудниками, если они взаимодействуют одинаково). Вы будете выглядеть как люди, активно участвующие в жизни сообщества, и это решение для многих брендов и компаний, поскольку индивидуальный подход может стать огромным благом для восприятия их продуктов, если вы решите

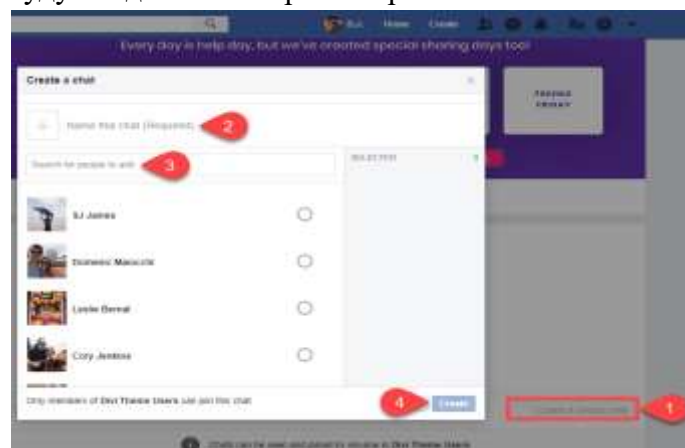
взаимодействовать как свой собственный бренд, вы не обязательно потеряете свою индивидуальность, когда название бренда взаимодействует с людьми, может заставить клиентов чувствовать себя более особенными и подчеркнуть, что вы являетесь частью созданного вами сообщества.

Вкладка группового чата

Поскольку основной функцией группы является мини-шкала времени Facebook, разработчики также реализовали вкладку чата в реальном времени, которая позволяет пользователям создавать беседы между собой. Они работают аналогично Facebook Messenger, за исключением того, что беседы, по сути, представляют собой чаты, открытые для всех. Публичный вариант. По умолчанию создаются беседы с друзьями, которых вы знаете в группе, и любой участник группы может видеть чаты и присоединяться к ним. Если вам нужно личное групповое сообщение, вам нужно будет использовать традиционное приложение Messenger.

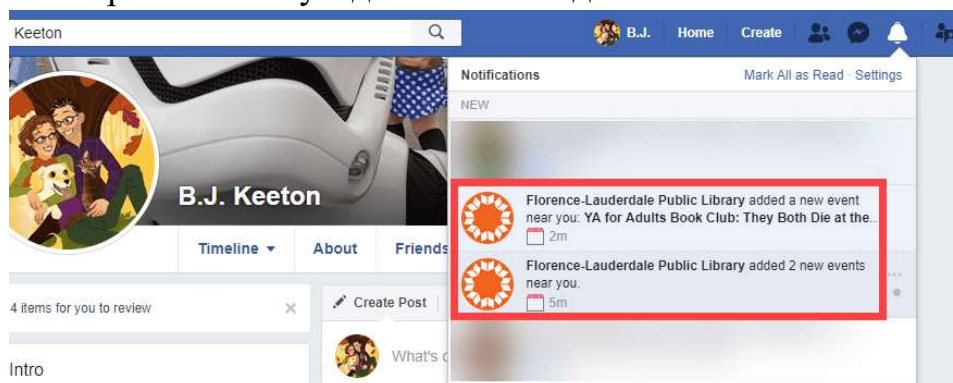


Когда вы нажимаете синюю кнопку «Создать групповой чат», появляется модальная форма для выбора первых участников беседы. Если вы хотите обсудить в реальном времени лучшие темы WordPress года или постоянную комнату помощи и поддержки, просто назовите ее. соответственно, добавьте своих сотрудников (или участников), и все готово. Использование групповых чатов сохранит беспорядок в лентах и лентах новостей ваших участников, а их уведомления не будут постоянно предупреждать их о новых комментариях. Они будут видеть новые разговоры. вместо этого в Messenger.



Facebook-маркетинг с мероприятиями

Использование мероприятий — отличный способ рассказать о крупных мероприятиях, которые проводит бренд. Это не обязательно должны быть личные мероприятия. Многие Страницы проводят виртуальные вечеринки с видео-вопросами и ответами в прямом эфире, или вы можете создать мероприятие в Facebook. Продемонстрируйте предстоящую огромную распродажу, о которой вы хотите, чтобы люди знали. Люди, особенно если это ограниченное по времени предложение, и в профилях, и на Страницах можно проводить мероприятия, и вы также можете связывать события с группами. Таким образом, весь ваш маркетинговый круг Facebook может быть организован, взаимодействовать друг с другом и получать выгоду от создания сообщества. Однако реальная привлекательность использования событий заключается в том, что маркетинг на Facebook заключается в том, как события Страницы отображаются в уведомлениях подписчиков.



Они не только появляются, когда вы их добавляете, но и если кто-то отмечает их как заинтересованных или посещающих, они также получают оповещение, сообщаящее им о приближающемся событии, чтобы они не забыли, что события запланированы. Более того, мероприятия позволяют хозяевам и гостям публиковать сообщения на странице мероприятия. Как если бы они были группой, хотя и временной, чтобы создать событие в качестве вашей страницы, просто коснитесь вкладки «Мероприятия» в левой части страницы, затем нажмите кнопку «Создать событие».



Форма, которую вы получаете сейчас, полна подробностей, которые аудитория должна знать о самом мероприятии.

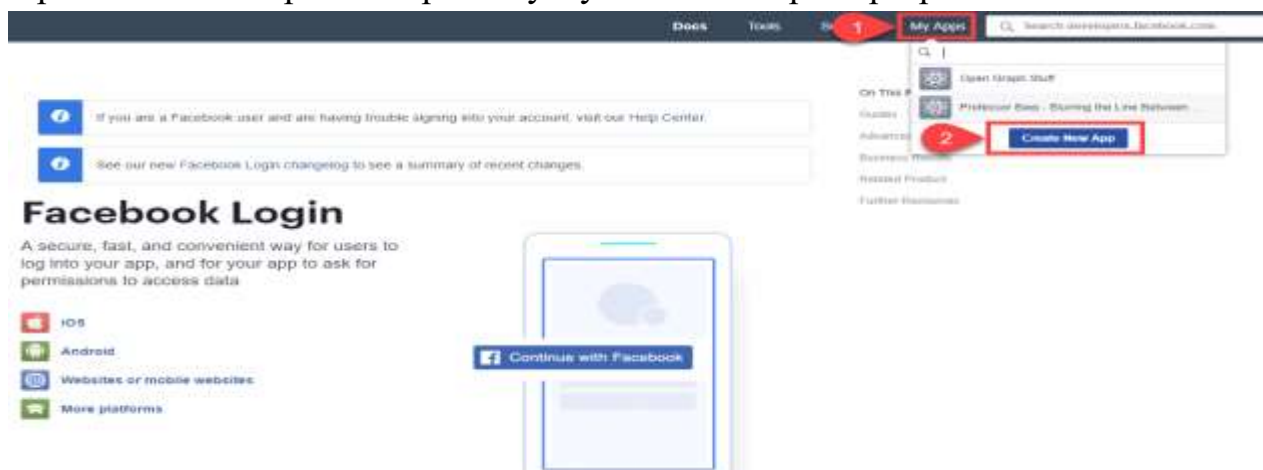


У вас также есть возможность добавить фотографию мероприятия. Если вы этого не сделаете, Facebook по умолчанию будет использовать фотографию обложки страницы. Это хорошая идея, чтобы использовать новую рекламную фотографию для каждого мероприятия. Это не только сделает ваше мероприятие более заметным. и покажите, что вы серьезно относитесь к этому, но это также не будет привлекать людей, которые уже подписаны на страницу. Ваше мероприятие должно быть понятным. Очень важно заполнять каждую часть этой информации. Обратите особое внимание на название и описание (будьте как можно более конкретными). Вы хотите, чтобы люди точно знали, какой тип мероприятия вы проводите и что они могут. Ожидайте, что виртуальные события, как правило, более точны. Но даже если они не появляются, простое взаимодействие с вашим мероприятием приводит к тому, что оно появляется в ленте новостей их друзей, открывая вас потенциальной новой аудитории, если они увидят ваше мероприятие и поставят ему лайк они, скорее всего, зайдут на вашу страницу и поставят ей лайк, пока они там, они могут даже зайти в вашу группу [20].

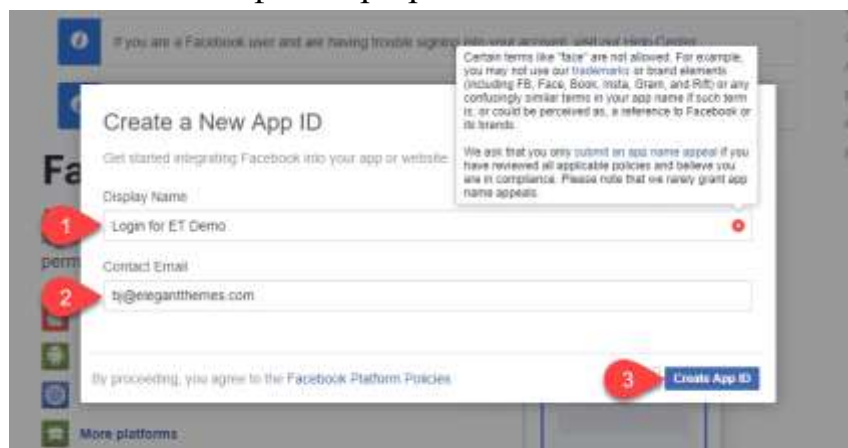
Используйте вход через Facebook на веб-сайте.

Если вы увлекаетесь маркетингом на Facebook, разработчики FB упростили интеграцию всех ваших и чужих аккаунтов вместе. Используя Facebook Pixel и OpenGraph Login, вы действительно можете воспользоваться всеми имеющимися в вашем распоряжении инструментами. Разрешить пользователям входить в систему через Facebook на самом деле очень просто. Первое, что вам нужно выбрать, — это тип разрешений, которые вам нужны. Вы можете запросить десятки точек данных, но не делайте этого: пользователи склонны отказываться, если вы не можете гарантировать, как вы используете их данные (не говоря уже о том, что GDPR также требует раскрытия информации), независимо от того, что вы решите. доступа, будь то просто адрес электронной почты или страница друзей и лайков (или что-то еще), вам

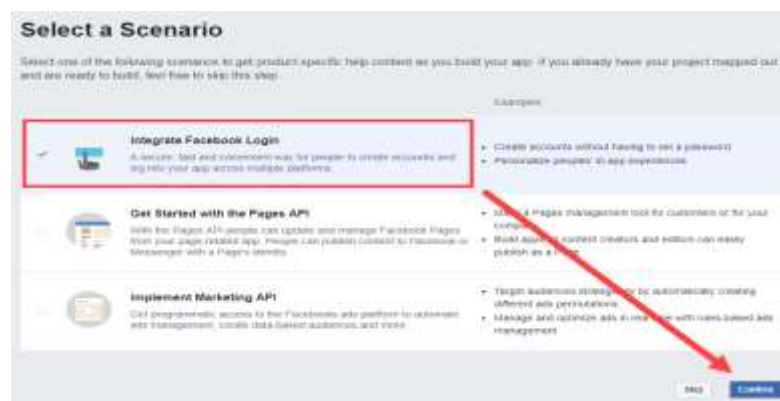
просто нужно начать с нажатия кнопки «Мои приложения», «Создать новое приложение» в правом верхнем углу главного экрана разработчиков Facebook.



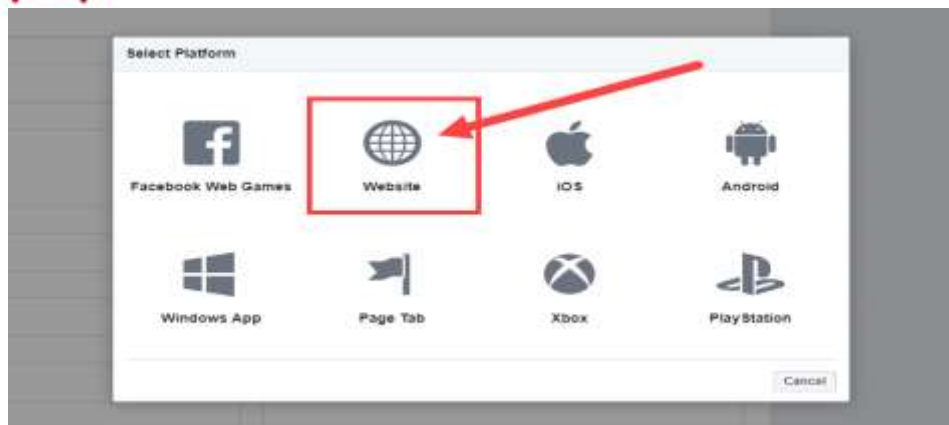
Оттуда вы дадите название своему приложению для входа (но не используйте термины, защищенные товарными знаками, чтобы не создавать проблем с людьми) и введете свой адрес электронной почты. Теперь вы готовы нажать «Создать идентификатор приложения».



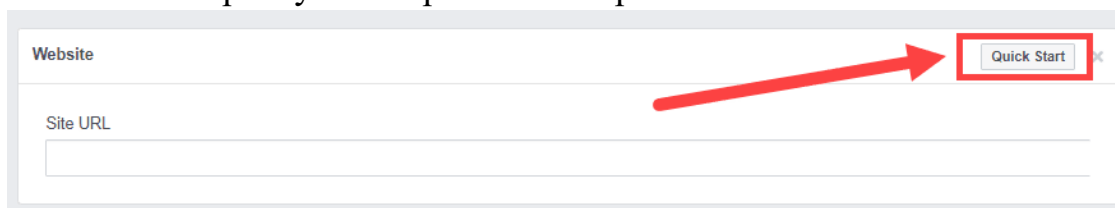
Затем выберите, что вы хотите создать логин Facebook, и нажмите «Подтвердить».



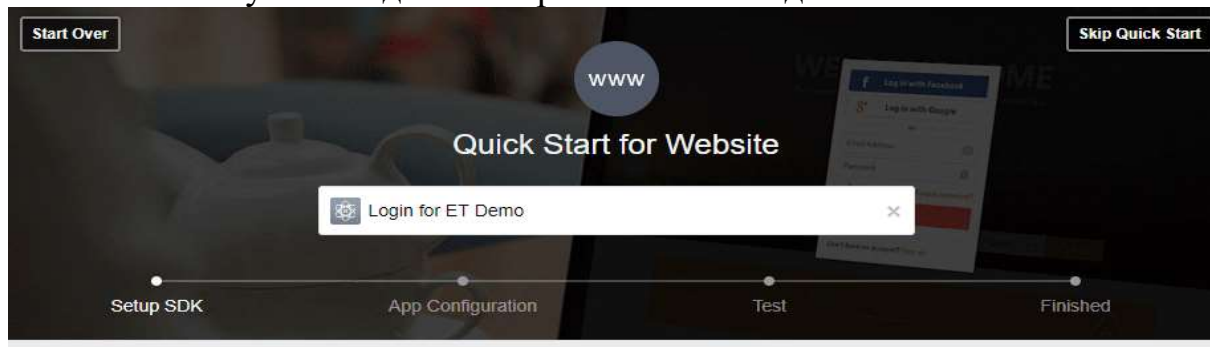
На следующей странице вы вводите свои данные, контактную информацию (для GDPR) и адрес веб-сайта, на котором вы войдете в систему и подадите заявку. Для этого прокрутите страницу вниз и нажмите там, где написано +. Добавьте платформу и выберите Веб-сайт.



Или вы можете нажать «Быстрый старт» после ввода адреса веб-сайта, и вы сможете приступить к работе быстро.



Вы можете получить код JavaScript и мгновенно добавить его на свой сайт.



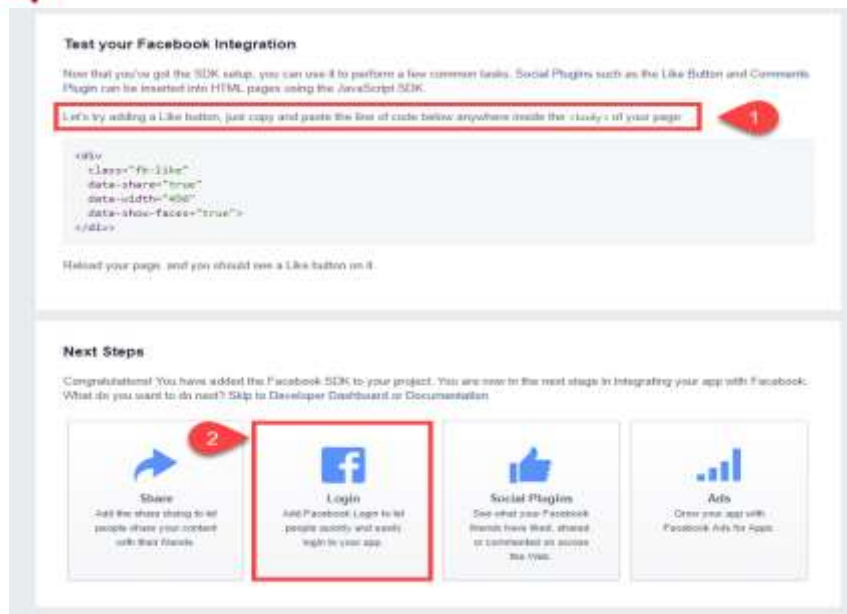
Setup the Facebook SDK for JavaScript

The following snippet of code will give the basic version of the SDK where the options are set to their most common defaults. You should insert it directly after the opening `<body>` tag on each page you want to load it:

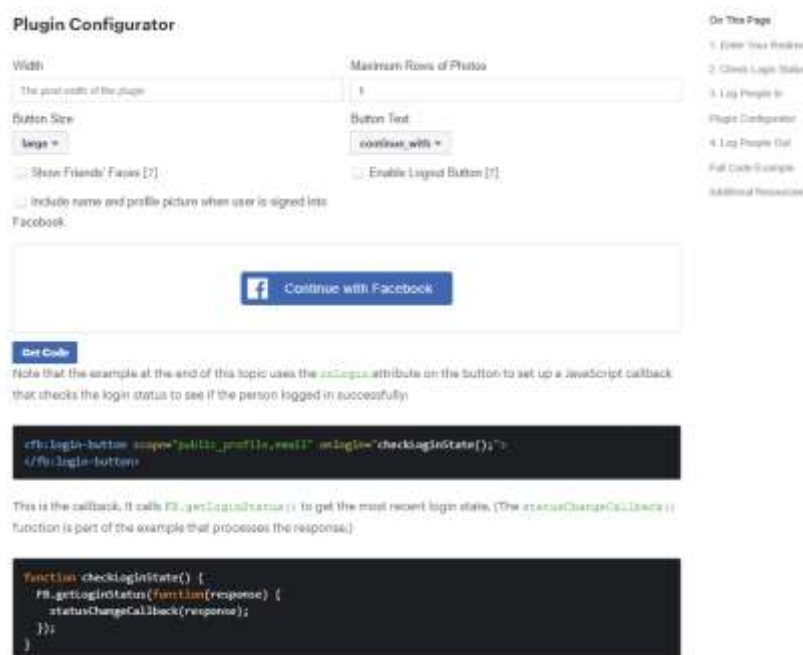
```
<script>
  window.fbAsyncInit = function() {
    FB.init({
      appId      : '1234567890123456',
      xfbml      : true,
      version    : 'v3.2'
    });
    FB.AppEvents.logPageView();
  };

  (function(d, s, id){
    var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
    if (d.getElementById(id)) {return;}
    js = d.createElement(s); js.id = id;
    js.src = "https://connect.facebook.net/en_US/sdk.js";
    fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
  })(document, 'script', 'facebook-jssdk');
</script>
```

После этого вы можете протестировать интеграцию с помощью простой кнопки «Мне нравится», а затем таким же образом перейти к собственно установке кнопки входа.



С этого момента вам останется лишь пройти через то, что Facebook называет Конфигуратором плагинов, и разместить код на своем веб-сайте там, где вы хотите.

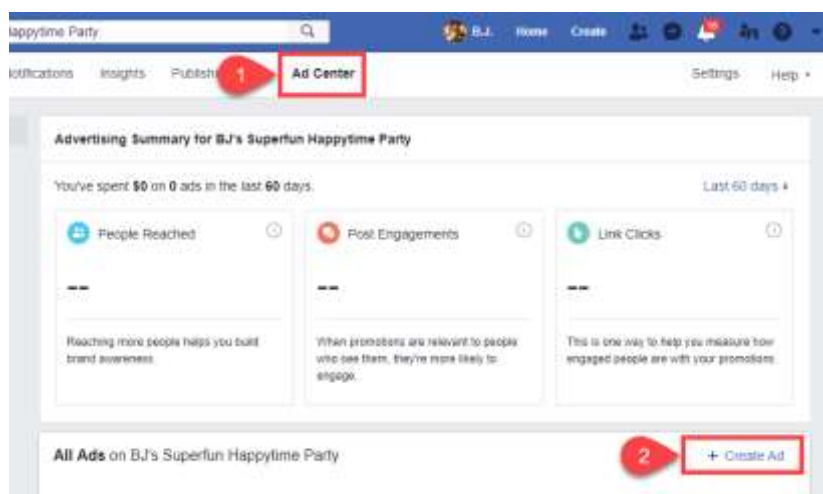


После завершения пользователи смогут легко взаимодействовать с вашим сайтом и приложением, насколько это возможно, что позволит вам лучше отслеживать, как реализуются ваши маркетинговые стратегии Facebook.

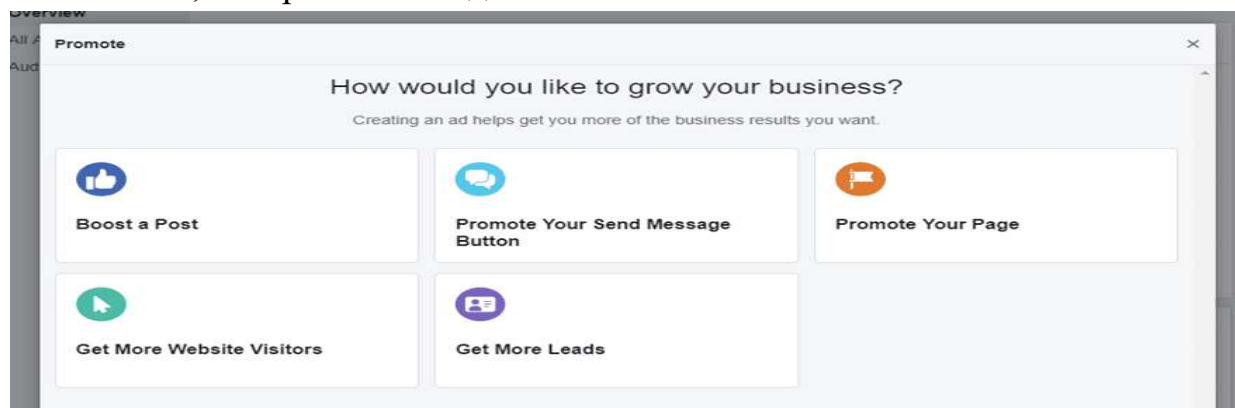
Реклама в Facebook

Существует несколько типов рекламы на Facebook, поэтому давайте посмотрим, что они собой представляют и подходят ли они вам. Центр рекламы Facebook можно найти на панели инструментов на вашей странице. Это будет вкладка в конце. вы нажмете на нее, вы попадете на страницу аналитики и несколько вариантов показа рекламы. Другие вкладки также

имеют здесь ссылки. Insights — это основные идеи, которые вы будете использовать таким образом.



Нажав кнопку + Создать объявление, вы увидите различные типы объявлений, которые можно добавить.



Если вы готовы платить за рекламу в Facebook, вы можете размещать все типы рекламы в ленте новостей вашей конкретной аудитории. Автором представлены основные рекомендации по размещению рекламы в Facebook, которые представлены на рис. 7.



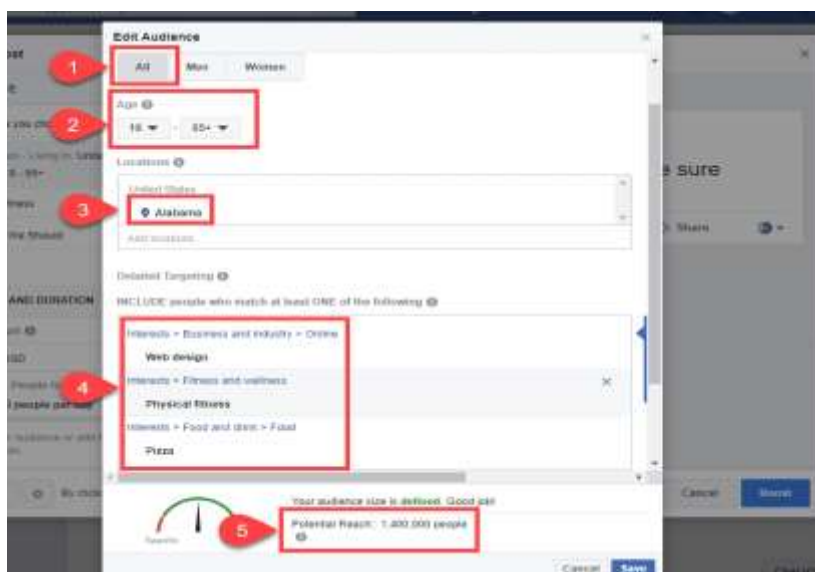
Рис. 7. Основные рекомендации по размещению рекламы в Facebook
 Источник: Структурировано автором на основании [18-20].

Каждый тип рекламы имеет высокие шансы на успех благодаря тому, насколько глубоко он проникает в аудиторию. Независимо от того, какой тип вы выберете, наиболее важными аспектами рекламной кампании являются аудитория и демографический таргетинг, продолжительность кампании и бюджет. Выбор аудитории является наиболее важным аспектом маркетинга Facebook, и с помощью рекламы вы можете детализировать и ориентироваться на определенную часть базы пользователей Facebook.

Основные методы выбора

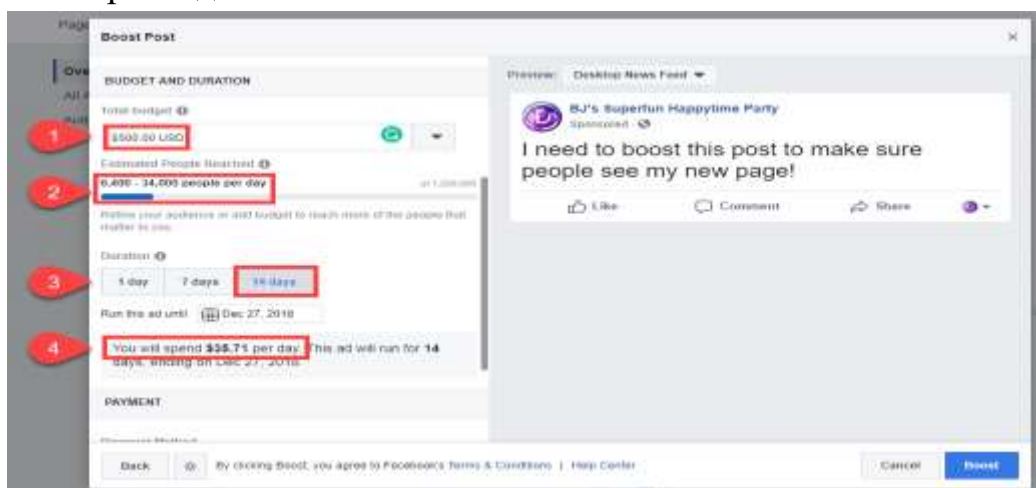
1. Показывается ли реклама только мужчинам, только женщинам или всем
2. Возрастная группа, которой вы хотите показывать рекламу: от 13 до 65 лет и старше.
3. Местоположение, на которое вы хотите настроить таргетинг, от страны до штата/провинции или даже города.
4. Их общие интересы и лайки на страницах.

Когда вы закончите выбирать эти элементы (а вам определенно придется потратить много времени на то, чтобы создать и сохранить максимально возможную аудиторию, чтобы вы могли со временем совершенствоваться), Facebook предоставит вам общую оценку максимального количества людей на ваш охват. В приведенном ниже примере мы нацелены на 1,4 миллиона потенциальных пользователей.

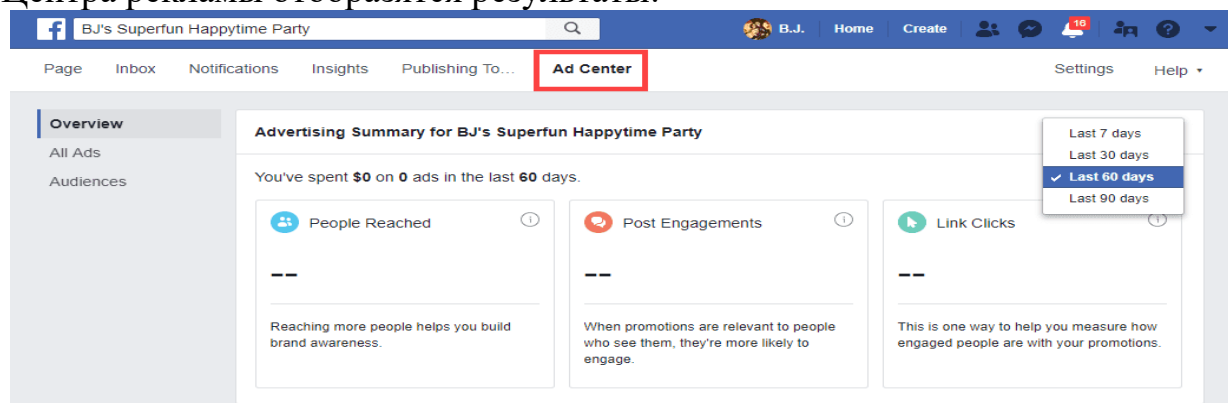


Бюджет, вероятно, является наиболее ограничивающим фактором, поскольку у вас есть ограниченное количество денег, которые вы можете потратить на рекламу. Существует предел того, какую прибыль вы можете получить от своих инвестиций. Чтобы выяснить, что это такое, потребуется много экспериментов. напрямую зависит от продолжительности кампании. У вас есть возможность разместить рекламу на 1, 7 или 14 дней. Facebook распределит общий бюджет на этот период и сообщит вам, сколько людей вы можете охватить. Это число (очевидно, приблизительное) зависит от

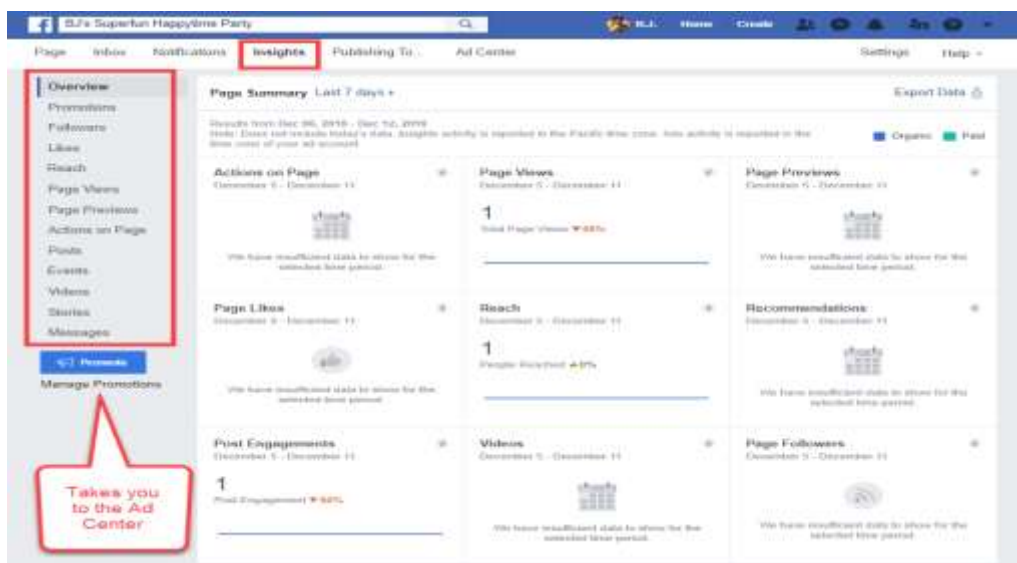
выбранной вами аудитории, и на основе этих факторов также вычитаются ежедневные расходы.



Когда вы все закончите и настроите объявление на публикацию, на вкладке Центра рекламы отобразятся результаты.



Кроме того, вы сможете отслеживать общую эффективность кампании, проверив вкладку «Статистика». Здесь вы увидите тенденции, данные о вашей странице и общее взаимодействие. Вы можете сравнить себя со страницами конкурентов, чтобы увидеть свое положение.



Отслеживая цифры, анализируя страницы и оптимизируя аудиторию, вы увидите увеличение рентабельности инвестиций по всем направлениям с помощью рекламы в Facebook. Информация в этой главе должна дать вам четкое представление о потенциале, который таит в себе Facebook: привлечение потенциальных клиентов, создание сообщества, реклама и многое другое. Если вы не воспользуетесь преимуществами этой работы, вы упустите множество преимуществ для вашего бренда. Если вы примете во внимание страницы, рекламу, истории и прямые трансляции, а также группы и события (которые вы можете продвигать и продвигать с помощью интерфейса рекламы), а также остальную часть платформы, вы сможете преуспеть в мире Маркетинг в Facebook может потребовать некоторого привыкания и интеграции во все ваши стратегии.

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM

В наш цифровой век социальные сети стали одним из важнейших столпов деятельности бизнес-организаций, поскольку они изменили способы нашего общения и доступа к информации и даже способы общения брендов с публикой. Платформа Instagram отличается своим визуальным воздействием и способностью объединять людей посредством фотографии и видео. С момента своего запуска в 2010 году социальная сеть не только произвела революцию в мире цифрового маркетинга, но и создала новые формы языков общения между пользователями со всего мира он стал больше, чем просто платформой для обмена моментами, это место, где бренды могут рассказывать свои истории, демонстрируя свои продукты и создавая лояльное сообщество, его важность в любом деле. Нельзя отрицать стратегию цифрового маркетинга компании, поскольку она стала важным инструментом для охвата целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Концепция платформы Instagram позволяет пользователям редактировать и загружать фотографии и короткие видеоролики через мобильное приложение. Пользователи могут комментировать каждую свою публикацию и использовать хэштеги и геотеги на основе местоположения для индексации этих публикаций и предоставления возможности поиска другим пользователям в приложении. Каждая публикация видна пользователю. В ленте своих подписчиков в Instagram, поскольку она может быть просмотрена публикой, когда они отмечают их с помощью хэштегов или геотегов, пользователи имеют возможность сделать свой профиль закрытым, чтобы только их подписчики могли просматривать их. Как и в других социальных сетях, пользователи Instagram могут лайкать, комментировать и добавлять в закладки публикации других, а также отправлять личные сообщения своим друзьям через Instagram Direct. Фотографиями можно поделиться в одной или нескольких социальных сетях, включая Twitter, Facebook и Tumblr, одним щелчком мыши [1].

Платформа Instagram — это инструмент не только для частных лиц, но и для бизнеса. Обмен фотографиями предоставляет компаниям возможность создать бесплатную бизнес-аккаунт для продвижения своего бренда и продуктов. Компании с бизнес-аккаунтами имеют доступ к бесплатному взаимодействию и показам. По данным сайта Instagram, более миллионов рекламодателей по всему миру делятся своими историями и добиваются результатов в бизнесе, а люди говорят, что открывают для себя новые продукты через приложение.

Определение платформы Instagram: это платформа социальной сети для обмена фотографиями и видеоклипами. Термин Instagram представляет собой комбинацию Instant Photo и Telegram, поскольку позже он стал принадлежать Facebook. Это приложение позволяет пользователям делать фотографии и видеоклипы, редактировать их и делиться ими со своими подписчиками через мобильные телефоны, привлекая таким образом клиентов. Потенциал: он был доступен только для пользователей iOS, но позже был расширен для Android и веб-платформ. Вы можете публиковать истории, которые представляют собой фотографии или видео, которые хранятся 24 часа до исчезновения. В приложении также есть такие функции, как цифровые фильтры и система обмена сообщениями.

История и развитие Instagram: Приложение Instagram было запущено в Сан-Франциско Кевином Систромом и Майком Кригером, которые первоначально пытались создать платформу, подобную Foursquare, но затем переключили свое внимание только на обмен фотографиями. Появление Instagram было революционной силой в мире социальных сетей по мере ее сосредоточения, изначально фокусируясь на обмене визуальными моментами, платформа постоянно развивалась и добавляла новые функции, чтобы улучшить пользовательский опыт и адаптироваться к меняющемуся цифровому ландшафту. Развитие Instagram стало свидетелем многих вех, которые произошли и пересмотрели способы взаимодействия миллионов пользователей и обмена контентом в Интернете.

Возможности Инстаграм

1. Обмен фотографиями и видео: Instagram позволяет пользователям делиться своими фотографиями и видео со своими подписчиками. Независимо от того, являетесь ли вы профессиональным фотографом или просто любите запечатлеть памятные моменты, Instagram предоставляет визуально привлекательную платформу для демонстрации вашего творчества с помощью нескольких щелчков мыши вы можете загружать свои фотографии или видео, применять фильтры и мгновенно делиться ими со всем миром.

2. Фильтры и инструменты редактирования: Одним из факторов, отличающих приложение Instagram, является замечательный набор фильтров и инструментов редактирования, которые оно предоставляет. Эти инструменты позволяют пользователям легко улучшать внешний вид своих фотографий и видео, регулируя яркость, контрастность и т. д. от насыщенности до экспериментов с художественными фильтрами. Приложение Instagram позволяет пользователям превращать изображения в удивительные произведения искусства.

3. Истории Instagram: Instagram представил функцию «Истории», которая произвела революцию в том, как пользователи делятся контентом. Истории — это временные публикации, которые исчезают через 24 часа, что позволяет пользователям более спонтанно делиться фрагментами своего дня, добавлять стикеры, текст или рисунки и мгновенно взаимодействовать со своими подписчиками. Кроме того, платформа предлагает потоковое видео в реальном времени, что позволяет пользователям транслировать видео в реальном времени для своей аудитории. Живые видео способствуют созданию реальных связей, поскольку зрители могут комментировать и взаимодействовать с вещателем в режиме реального времени.

4. IGTV и Instagram Reels: Instagram расширил свои функции, включив в него IGTV, а Reels — это платформа для длинных видео, где пользователи могут делиться видеороликами продолжительностью до одного часа. Это дает возможность создателям, влиятельным лицам и предприятиям демонстрировать свои видеоролики. С другой стороны, Reels позволяет пользователям создавать короткие развлекательные видеоролики в сопровождении музыки, а благодаря широкому спектру творческих инструментов и эффектов редактирования Reels предоставляет пользователям возможность выразить свое творчество. и связаться с более широкой аудиторией.

5. Прямые сообщения: помимо общедоступных публикаций, Instagram предоставляет функцию личных сообщений под названием Direct. Благодаря которой пользователи могут общаться индивидуально или в группах, обмениваясь сообщениями, фотографиями, видео и даже публикациями, эта функция облегчает личные связи и позволяет вести более интимные беседы внутри сообщества.

6. Исследуйте страницу: Страница «Исследование» в Instagram действует как персонализированная платформа для поиска. Она предлагает пользователям подборку публикаций, видео и историй на основе их интересов и предыдущих взаимодействий. Используя сложные алгоритмы, платформа персонализирует контент. в соответствии с предпочтениями каждого человека, что делает его мощным инструментом для обнаружения новых аккаунтов и тенденций.

7. Прямая трансляция в Instagram: это функция, которая помогает транслировать видеоклипы в прямом эфире с вашего устройства зрителям по всему миру. Зрители могут отправлять вам сообщения и лайки во время трансляции, что делает прямую трансляцию отличным способом взаимодействия со всеми. ваши подписчики сразу.

8. Хэштеги: с префиксом # они помогают пользователям находить интересующий их контент и сообщества и связываться с ними. Тенденции появляются, когда конкретный хэштег становится популярным.

9. Разнообразие пользователей: В Instagram миллионы активных пользователей: от отдельных людей, которые делятся своей повседневной жизнью, до пользователей Instagram, имеющих миллионы подписчиков. Эти пользователи Instagram происходят из разных уголков мира, что приносит в мир богатое культурное и тематическое разнообразие платформы.

10. Компании и бренды: Instagram стал жизненно важным инструментом для бизнеса: от бизнес-аккаунтов со специализированными показателями до возможности создавать таргетированную рекламу. Используя функцию «Магазин», компании могут привлечь трафик в свои интернет-магазины и повысить видимость своих магазинов и продуктов.

11. Личное самовыражение: Используя такие инструменты, как фильтры Instagram, пользователи могут персонализировать свои публикации, обеспечивая уникальное творческое выражение, поскольку цвет и дизайн позволяют пользователям выделиться и показать свою индивидуальность.

Таблица 1

Этапы развития Instagram

2010	Запуск Instagram в качестве основной платформы для обмена фотографиями.
2011	Внедрение «тегов», которые упрощают пользователям поиск и классификацию контента, что приводит к появлению «тенденций».
2013	Запуск сервиса Instagram Direct, который позволяет пользователям отправлять прямые и личные сообщения.
2015-2016	Была добавлена 15-секундная функция «Истории», создающая прямую конкуренцию Snapchat, а также были представлены «Фильтры» и «Музыка», добавляющие постам уровни персонализации.
2017	Запуск функции живого видео, которая позволяет вести прямую трансляцию в реальном времени, а кроме того, представлена «Избранные истории» — место в биографии пользователя для архивирования его любимых историй.
2018	Представляем IGTV, в котором представлены видео вертикальной длины.
2019	После появления TikTok Instagram запустил «Reels» — короткие видеоролики с множеством инструментов редактирования и настройки.
2020	Запуская Instagram Store и Guides, Instagram делает важный шаг в области электронной коммерции, представляя вкладку «Магазин», позволяющую предприятиям и авторам продавать продукты прямо из приложения. Функция Guides позволяет пользователям создавать руководства и делиться ими. рекомендации, советы и другой контент в формате списка.
2021	Карта и архив историй Instagram представил функцию «Карта и архив» для историй, позволяющую пользователям просматривать и перемещаться по своим прошлым историям в зависимости от местоположения и даты. В связи с растущей обеспокоенностью по поводу конфиденциальности в социальных сетях Instagram внес серьезные обновления в свою политику, предоставляя пользователям больше контроля над своими данными.

Источник: Разработано автором на основании данных [2-3].

Инстаграм-маркетинг:

Instagram стал инструментом цифрового маркетинга, поскольку эта платформа предоставляет брендам множество возможностей для общения с целевой аудиторией, повышения видимости и лояльности клиентов, а также некоторых стратегий по привлечению подписчиков, увеличению охвата и достижению успеха в Instagram.

1. Расширенный профиль:

- Фотография профиля: рекомендуется использовать четкое и узнаваемое изображение, например логотип компании.
- Биография: уместно предоставить краткое описание компании и использовать соответствующие хэштеги.
- Ссылка: рекомендуется включить ссылку на конкретный веб-сайт или целевую страницу.

2. Качественный контент:

- Профессиональные фото и видео. Чтобы выделиться среди конкурентов, рекомендуется инвестировать в высококачественный визуальный контент.
- Используйте истории и видео. Вы можете использовать эти форматы, чтобы делиться случайным и развлекательным контентом.
- Ценные публикации: полезно предоставлять образовательный, информационный или развлекательный контент.

3. Стратегическое использование хэштегов:

- Поиск популярных хэштегов: вы можете использовать инструменты поиска, чтобы найти наиболее релевантные хэштеги.
- Создайте хэштег бренда. Это может помочь повысить узнаваемость бренда и создать сообщество вокруг него.

4. Реальное взаимодействие:

- Отвечайте на комментарии и сообщения. Взаимодействие с подписчиками укрепляет доверие и повышает лояльность.
- Взаимодействуйте с другими учетными записями. Комментирование и лайки публикаций из связанных учетных записей могут повысить заметность.

5. Сотрудничество с влиятельными лицами:

- Партнерство с влиятельными лицами. Сотрудничество с соответствующими влиятельными лицами позволяет вам охватить более широкую аудиторию.
- Поглощение Instagram. Разрешение брендам или другим влиятельным лицам временно взять на себя управление учетной записью может привлечь новых подписчиков.

6. Реклама в Instagram

- Точная сегментация. Использование инструментов таргетинга в Instagram позволяет ориентироваться на целевую аудиторию.
- Тестируйте и корректируйте. Мониторинг эффективности рекламы и соответствующая корректировка максимизируют рентабельность инвестиций.

7. Акции и конкурсы:

- Поощряйте участие: организация конкурсов и специальных предложений мотивирует пользователей взаимодействовать с учетной записью и делиться контентом.

8. Анализ и измерение:

- Инструменты аналитики: используйте Instagram Insights и другие инструменты аналитики для измерения эффективности и корректировки стратегии.

9. Консистенция:

- Календарь публикаций: поддержание постоянной частоты публикаций поддерживает вовлеченность подписчиков.

10. Обучение и постоянное обучение. Очень важно быть в курсе последних тенденций, алгоритмов и лучших практик Instagram.

Маркетинг через платформу Instagram.

Платформа Instagram имеет визуальный характер по сравнению с другими платформами социальных сетей. Если у вас есть бизнес, который извлекает выгоду из дизайна продукта, или если у вас есть услуга, которая дает четко заметный конечный результат, то Instagram — лучшая платформа для отображения этого контента. Видео Картинки и иллюстрации — это отличный контент, подходящий для платформы Instagram, но ваша маркетинговая стратегия в конечном итоге будет определять тип контента, который следует публиковать, и как часто его следует публиковать.

Создание стратегии перед публикацией. на новой платформе социальных сетей, независимо от того, насколько она успешна в бизнесе других людей, позволит вам сосредоточиться на целях и, самое главное, на аудитории, построение маркетинговой стратегии в Instagram будет представлено на рисунке 8.



Рис. 8. Построение маркетинговой стратегии в Instagram.
Источник: Разработано автором на основании данных [3-4].

1. Постановка целей: первоначально цели для маркетинга в Instagram должны быть ясными и достижимыми. Эти цели могут включать повышение узнаваемости бренда, увеличение посещаемости веб-сайта или увеличение продаж. Постановка конкретных целей поможет определить контент и общую стратегию.

2. Определите целевую аудиторию: очень важно знать целевую аудиторию. Я ищу ее предпочтения, поведение и слабости. Эти знания помогут создать контент, который найдет у них отклик и побудит их к участию.

3. Проведите конкурентный анализ: после определения аудитории проведите конкурентный анализ, чтобы узнать, что публикуют другие маркетологи в вашей области. Если вы знаете конкурентов, начните с просмотра их профилей в Instagram. Если нет, найдите термины, связанные с вашим бизнесом и отраслей, чтобы найти похожие аккаунты. Проведите быстрый аудит соответствующих аккаунтов, чтобы увидеть, какие публикации имеют наибольшую вовлеченность, какие популярные хэштеги они используют, какие подписи они используют, как часто они публикуют и как быстро они растут. в качестве ориентира, когда вы начнете расширять свой аккаунт. Проверяя контент конкурентов, обратите внимание на любые возможности, которые они могли упустить. Добавление уникального контента поможет вашему бизнесу выделиться из толпы [3].

4. Создайте редакционный календарь: Создание редакционного календаря поможет вам сэкономить время и управлять своим присутствием в Instagram. Наполните свой календарь несколькими типами публикаций в Instagram и заранее запланируйте подписи, хэштеги и время публикаций отличное место для записи любых важных событий, которые можно выделить в вашей учетной записи, таких как запуск новых продуктов или специальные предложения. С помощью редакционного календаря вы можете отслеживать возможности в режиме реального времени, а не искать сообщения в последнюю минуту.

5. Создайте устоявшийся бренд: Случайный или несвязный контент сбивает с толку аудиторию и может привести к потере подписчиков. Чтобы этого не произошло, поддерживайте в своем аккаунте единую эстетику бренда. Определите, как это выглядит, думая о бренде, каковы его ценности. Ваш бренд? Как ваши клиенты и сотрудники определяют ваш бренд? Вы смелый, веселый, смелый или предприимчивый?

6. Увеличивайте базу подписчиков: Увеличение числа подписчиков требует времени и усилий. У вас может возникнуть соблазн пойти по простому пути и купить подписчиков, но не делайте этого! Покупка подписчиков на

самом деле не увеличит вовлеченность, поскольку недавние изменения API в Instagram автоматически удалят этих подписчиков. Чтобы правильно сосредоточиться на создании базы подписчиков, вы должны убедиться, что ваше имя пользователя узнаваемо и не смогут вас найти, они не смогут подписаться на вас. Рекомендуется заполнить ленту десятью-пятнадцатью качественными публикациями, прежде чем вы начнете привлекать внимание людей. Если пользователи заходят в ваш профиль и обнаруживают, что он пуст, они не смогут вас найти. вероятно, не будет подписаться на вас. Затем начните подписываться на аккаунты, которые вас интересуют и связаны с вашим бизнесом. Думайте об Instagram как о сообществе и ищите другие компании в вашем регионе или влиятельных лиц, которым могут понравиться ваши продукты. предложите связанные учетные записи, за которыми вы можете следить [4].

Как создать бизнес-аккаунт в Инстаграм:

Instagram предназначен для контента в реальном времени. Чтобы поддерживать актуальность для своей аудитории, вам нужно будет инвестировать ресурсы, необходимые для регулярной публикации. Лучший способ поддерживать вовлеченность ваших подписчиков — постоянно обновлять свой профиль. Создайте и поддерживайте успешный профиль. Если у вас нет приложения, загрузите его из App Store или Google Play Store. Вы можете просматривать контент на веб-сайте Instagram, но не можете загрузить его через компьютер, поэтому вам понадобится приложение для этого [5].

Шаг 1. Откройте приложение Instagram и нажмите «Зарегистрироваться с помощью iPhone или электронной почты». Когда вы откроете приложение Instagram, у вас будет два варианта создания учетной записи Instagram для вашей компании: войти в систему, используя Facebook, или зарегистрироваться, используя свой телефон или электронную почту. Обязательно зарегистрируйтесь, используя корпоративный адрес электронной почты, чтобы вы не свяжите свой профиль Instagram с личным аккаунтом Facebook.

Шаг 2. Введите данные учетной записи: В разделе «Полное имя» введите фактическое название вашей компании, чтобы посетителям было легче узнать ваш профиль. Для людей, использующих Twitter, имя — это то, что отображается в вашем профиле, а не имя пользователя или псевдоним вашей учетной записи.

Шаг 3. Выберите имя пользователя: Имя пользователя — это имя, которое является уникальным для вашего профиля и позволяет другим учетным записям взаимодействовать с брендом. Имя пользователя Ababneh — @Ababneh. Выберите имя пользователя, которое легко распознать и найти,

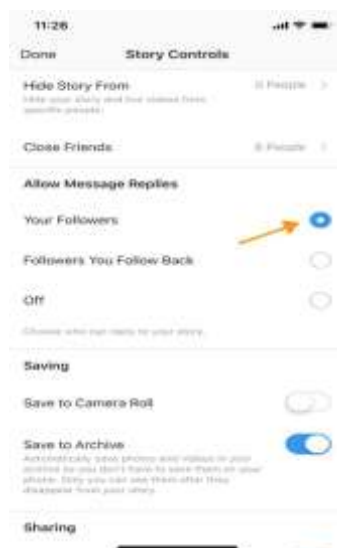
если это название компании. используется, постарайтесь сохранить первую часть имени компании в имени пользователя с возможностью обновления имени пользователя позже в настройках учетной записи. Не беспокойтесь, если вы захотите изменить его в будущем.

Шаг 4. Выберите личную фотографию: Фотография профиля — это первое впечатление, которое производят новые посетители. По этой причине убедитесь, что фотография соответствует бренду и визуальному знаку. Рассмотрите возможность использования вашего логотипа или знакомой фотографии профиля автоматически обрезается в круг, поэтому оставьте место по углам изображения.

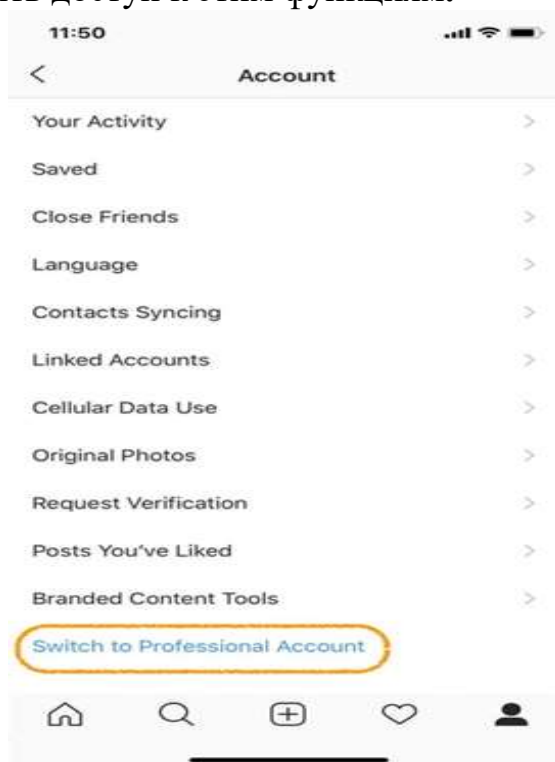
Шаг 5: Биография: Биография в Instagram ограничена 150 символами, поэтому ваша цель — прямое и краткое описание того, кем вы являетесь. Расскажите аудитории о своей работе, используя краткую информацию о своей личности. Биографии в Instagram не доступны для поиска, поэтому не делайте этого. Не беспокойтесь о ключевых словах или хэштегах в своей биографии. Вы можете побудить пользователей совершить определенное действие, например использовать определенный хэштег или посетить ваш веб-сайт. Ваша биография — единственное место, где вы можете отобразить интерактивный адрес веб-сайта и направить трафик. на внешний сайт.

Шаг 6. Отрегулируйте настройки: Нажмите на три сгруппированные линии в правом верхнем углу профиля, затем нажмите «Настройки» в нижней части окна. В настройках мы сможем выполнять такие действия, как изменение вашего пароля, просмотр ваших сообщений. поставили лайк и включили уведомления, вот несколько вещей, которые вам следует проверить прямо сейчас.

Управляйте настройками истории, где вы можете управлять тем, кто может видеть истории Instagram и отвечать на них, поскольку мы рекомендуем разрешить всем вашим подписчикам видеть истории и отвечать на них чтобы повысить вовлеченность бренда. В настройках нажмите «Конфиденциальность» — «История», чтобы получить доступ к элементам управления историей (вы также можете получить к ней доступ, щелкнув значок шестеренки в верхнем левом углу при публикации истории).



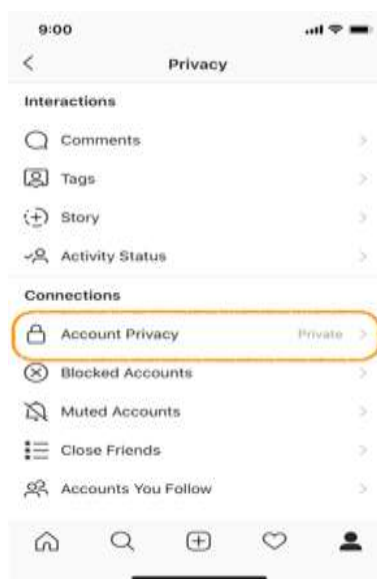
Переключение на профессиональную учетную запись позволяет идентифицировать профиль как бизнес-профиль. Функция бизнес-инструментов Instagram позволяет пользователям легко связаться с вами, предоставляет подробную информацию и позволяет продвигать контент. Для этого у вашей компании должна быть бизнес-страница Facebook. переключитесь на бизнес-профиль в Instagram. В настройках нажмите «Перейти к учетной записи» — переключитесь на профессиональную учетную запись, чтобы получить доступ к этим функциям.



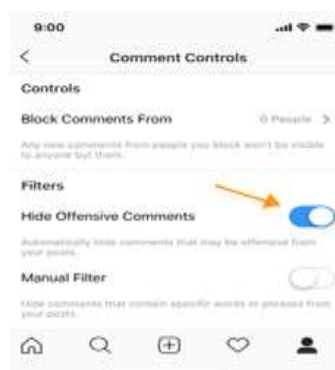
Переключиться на бизнес-аккаунт. Выберите этот параметр, войдите в Facebook и разрешите Instagram управлять вашими страницами. Выберите страницу Facebook для подключения к своему профилю Instagram. Вы должны быть администратором страницы Facebook. Чтобы соединить две платформы, Instagram автоматически импортирует соответствующую информацию со

своей страницы Facebook, чтобы вы могли ее редактировать. Теперь у вас есть бизнес-профиль в Instagram, не забудьте использовать функции, которые есть в учетной записи этого типа, такие как статистика профиля.

Частная учетная запись: здесь вы можете изменить профиль с общедоступного на частный Instagram автоматически сделает профиль общедоступным, мы не рекомендуем его менять! Как компания, вы хотите, чтобы пользователи видели ваши публикации и следили за вашей компанией без каких-либо препятствий. В меню «Настройки» нажмите «Конфиденциальность» — «Конфиденциальность учетной записи» и убедитесь, что она отключена.

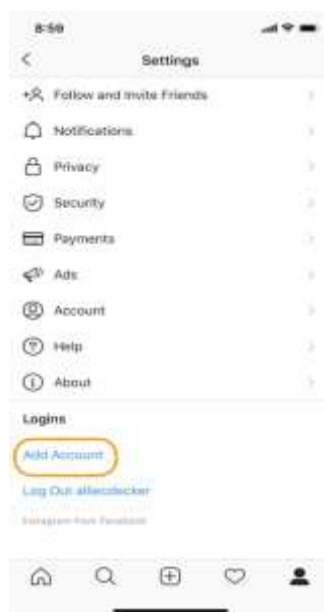


Комментарии: этот параметр позволяет скрывать комментарии, содержащие определенные ключевые слова или фразы. Для этого вам необходимо ввести определенные слова и фразы в настройках Instagram и включить эту функцию. Получение комментариев является захватывающим и обнадеживающим, но некоторые комментарии могут конфликтовать с ценностями бренда или оскорбить. Для всех: в меню «Настройки» нажмите «Конфиденциальность» — «Комментарии», чтобы обновить эти комментарии.



Добавьте дополнительные учетные записи Instagram: добавьте до пяти учетных записей и переключайтесь между ними без входа и выхода. Эта

функция позволяет одновременно подключать несколько человек к одной учетной записи. Чтобы добавить учетную запись, нажмите «Добавить учетную запись» в нижней части настроек. Введите имя пользователя и пароль учетной записи, которую вы хотите добавить. Чтобы переключиться между учетными записями, перейдите в «Профиль» и коснитесь своего имени пользователя. В верхней части экрана выберите учетную запись, на которую вы хотите переключиться.



Типы постов в Инстаграм

Теперь, когда вы создали и оптимизировали свою учетную запись Instagram, пришло время публиковать интересный контент. Instagram позволяет публиковать несколько типов контента, включая фотографии, видео и истории [6].

- **Фотографии:** самые популярные публикации в Instagram — это публикации с фотографиями. Публикуя фотографии, делитесь разными фотографиями. Разнообразие покажет, что бренд разнообразен и по-разному привлечет ваших подписчиков. Помните, что пользователи Instagram ищут настоящие посты брендов, а не откровенная реклама. Старайтесь изобразить культуру компании с помощью снимков образа жизни и закулисных выступлений. Не публикуйте слишком много фотографий продуктов.

- **Публикации «за кулисами»:** Эти публикации дают представление о той части вашего бизнеса, которую люди обычно не видят. Важно, чтобы эти публикации не казались искусственными, поскольку подлинность является ключевым моментом.

- **Репосты сотрудников:** Вы можете найти отличный контент прямо перед собой... в аккаунтах ваших сотрудников в Instagram. Просто не забудьте

отметить или упомянуть название исходного поста. Репост фотографий ваших сотрудников — это простой способ курировать оригинальный контент и придайте вашему бизнесу человечность. Ваша аудитория не только будет взаимодействовать с брендом, но и начнет относиться к вашим сотрудникам.

- **Обучающие публикации:** Обучающие публикации содержат краткие советы о том, как что-то сделать или сделать, а изображения и видео обычно показывают инструкции в быстрой и простой для понимания форме.

- **Публикации влиятельных лиц:** Публикации влиятельных лиц используют известность известных знаменитостей или общественных деятелей для продвижения бренда. Эти публикации часто включают фотографии влиятельных лиц, использующих продукты или взаимодействующих с ними. Одним из основных преимуществ постов влиятельных лиц является привлечение внимания. внимание другой аудитории.

- **Мотивационные публикации:** Мотивационные публикации сочетают в себе простое изображение с мотивирующей цитатой или текстом. Эти публикации воодушевляют аудиторию и укрепляют ценности бренда. Несмотря на свою эффективность, старайтесь публиковать их в умеренных количествах, чтобы они не выглядели вульгарными. помочь вам добавить текст к изображениям в соответствии с рекомендациями бренда.

- **Пользовательский контент:** подобно репостам сотрудников, пользовательский контент — это тщательно отобранный контент от фанатов и подписчиков. Публикации с хэштегами и публикации с хэштегами бренда — отличный источник пользовательского контента. Делитесь фотографиями своих поклонников и подписчиков. Они не только сделают оригинальный пост приятным, но и покажут, что вы заботитесь о клиентах. Просто не забудьте упомянуть название исходной публикации в теге или подписи. Чтобы повторно опубликовать пользовательский контент, сделайте снимок экрана исходной публикации и обрежьте его или воспользуйтесь приложением для повторной публикации, например Repost в Instagram.

- **Популярные публикации на мероприятиях:** кажется, в наши дни для всего есть «праздник». Такие мероприятия, как Национальный день братства и Национальный день братства, вызывают огромное количество активности в социальных сетях. Присоединяйтесь к веселью, участвуя в местных, национальных мероприятиях или глобальных тенденциях. Публикации, которые привлекают внимание, — отличный способ опубликовать юмористический контент, связанный с беззаботными событиями.

Делайте и редактируйте фотографии в Instagram. Простой дизайн профиля Instagram заставляет вас сосредоточиться на качестве контента, а не

на количестве. Хотя это отлично подходит для повышения вовлеченности, это означает, что даже скромный контент не может быть скрыт. Постарайтесь использовать изображения с высоким разрешением в своей ленте Instagram. Квадратные изображения должны иметь размер 1080 x 1080 пикселей. Горизонтальные изображения должны быть 1080 x 566 пикселей. фотографии профиля должны быть 1350 x 1080 пикселей. Независимо от размера, который вы загружаете, каждая фотография будет отображаться в виде квадрата в ленте вашего профиля [7].

Как сделать отличное фото с помощью смартфона: Вы, вероятно, задаетесь вопросом, как сделать идеальную высококачественную фотографию без высококачественной камеры. Не волнуйтесь, технология камеры телефона стала настолько продвинутой, что она может конкурировать с камерами, которые у нее есть стоимостью которых тысячи долларов. Удивительные фотографии больше не ограничиваются теми, которые использует профессиональные камеры, могут делать привлекательные фотографии, которые понравятся вашей аудитории, используя инструмент в ваших руках.

Требования для увеличения роста и вовлеченности подписчиков в Instagram:

1. Сосредоточьтесь на одном объекте: чтобы мгновенно улучшить композицию изображения, включите линии сетки в камере и нацельтесь на то место, где объект находится на пересечении набора вертикальных и горизонтальных линий. Этот метод известен как Правило третей популярно среди художников, фотографов и фотографов. Размещая объект от центра до небольшого дисбаланса, привлекающего внимание зрителя, чтобы включить линии сетки на iPhone, перейдите в «Настройки» «Фото и камера» и включите сетку.

2. Воспользуйтесь преимуществом негативного пространства: Негативное пространство — это пустое пространство вокруг объекта. Оставление негативного пространства вокруг объекта привлечет внимание к желаемому фокусу изображения и не позволит ему выглядеть перегруженным.

3. Найдите интересные точки обзора: Люди привыкли видеть мир с уровня глаз. Чтобы создавать интересные и новые изображения, используйте снимки с разных точек зрения. Измените перспективу фотографии, чтобы запечатлеть вид с высоты птичьего полета. Попробуйте разные ракурсы, чтобы найти новые точки обзора [8].

4. Воспользуйтесь преимуществами симметрии и узоров: Человеческий глаз естественным образом привлекает симметричные формы и объекты. Иногда лучше нарушить правило третей и сфокусировать сцену в кадре. Ведущие линии — это еще одна, более специфическая форма симметрии

привлекает внимание к изображению. Людей также привлекают узоры, узор может быть искусственным, например, кафельный пол, или естественным, например, лепестки на цветке или виноградная лоза на стене, дополнить узор темой.

5. Используйте естественный свет: Стандартное верхнее освещение создает тени, а резкое освещение создает нежелательные темные и светлые области на фотографиях. Чтобы этого не произошло, по возможности используйте мягкое естественное освещение. За полчаса до заката и после его восхода часто дает самое яркое освещение, поскольку солнце находится низко над горизонтом.

Как добавлять фильтры и редактировать фотографии. Вы когда-нибудь задумывались, почему некоторые фотографии выглядят великолепно? Возможно, это связано с тем, как они были отредактированы. Редактирование фотографий занимает всего несколько минут и может значительно повлиять на качество благодаря встроенным инструментам и фильтрам. В Instagram редактировать фотографии стало очень просто. Следуйте этим советам, чтобы фотография домашнего обеда выглядела шедевром.

Шаг 1. Загрузите фотографию и выберите фильтр. Когда вы загружаете отредактированную фотографию в Instagram, она автоматически обрезается до квадратной формы. Чтобы вернуть ее к исходному виду, щелкните значок с двумя стрелками, обращенными наружу. На этом этапе вы можете добавить дополнительные фильтры Instagram, но не переусердствуйте. Каждый фильтр Instagram имеет свою индивидуальность, которая может кардинально изменить фотографию.



Шаг 2. Отрегулируйте освещение для фотографий: согласно Instagram, «Lux балансирует экспозицию и обеспечивает столь необходимую яркость» фотографиям. Lux Make может сделать фотографию более яркой и выделить детали. Для этого коснитесь значка палочки в верхней части экрана и отрегулируйте уровень.



Шаг 3. Внесите окончательные изменения с помощью инструментов редактирования Instagram. Нажмите «Изменить», чтобы настроить выравнивание, яркость, контрастность, структуру и многое другое изображения. Когда закончите, нажмите «Далее», чтобы добавить окончательные детали и опубликовать.



- **Видео:** Instagram позволяет загружать видео продолжительностью не более одной минуты. Вы можете загружать профессионально отредактированные видео со своего компьютера или видео, отредактированные вами в мобильном приложении. Splice — это бесплатный инструмент для редактирования от тех же людей, которые создали GoPro, который позволяет вырезать несколько клипов и добавлять переходы, титры и музыку. Видео в Instagram по умолчанию воспроизводятся без звука. По этой причине убедитесь, что хотя бы первые несколько секунд вашим видео не нужен звук, чтобы быть понятым. Вы можете использовать подпись или попросить зрителей включить звук.

- **Бумеранг.** Откройте приложение Instagram и коснитесь значка камеры в верхнем левом углу главного экрана. Это камера в приложении. Доступ к ней можно получить, проведя пальцем вправо по экрану. Обратите внимание на настройки внизу. Настройка «Обычный» захватывает тот, который вы используете. Камера по умолчанию использует неподвижные изображения. Вы увидите, что первая настройка справа — «Бумеранг», которая снимает трехсекундные видеоклипы, воспроизводимые вперед и назад. Бумеранги позволяют делать причудливые снимки и поворот к традиционным видео. Бумеранги создаются с использованием комбинации изображений и их соединения вместе для создания короткого зацикленного видео. Этот тип поста интересен в таких ситуациях, как прыжки или хлопки в ладоши [9].

- **Гиперлапс.** У вас есть видео, которое слишком длинное для публикации в Instagram? Вы можете попробовать Hyperlapse от Instagram, который позволяет сжимать длинные видеоролики в более короткие, пригодные для публикации материалы. Это приложение создает плавные замедленные видеоролики со встроенной стабилизацией. Чтобы создавать видеоролики Hyperlapse, загрузите приложение и предоставьте ему доступ к своей камере один раз, чтобы остановить и начать запись. После завершения записи можно выбрать скорость воспроизведения от 1x до 12x. Сохраните окончательное видео Hyperlapse в папке камеры для последующей загрузки.

- **Reels** — одна из новейших функций Instagram, являющаяся прямым конкурентом популярного приложения TikTok. Пользователи могут создавать забавные и увлекательные 15- или 30-секундные видеоролики практически для любых целей. У Reels есть специальная страница обзора, полная контента,

созданного с помощью этой функции, видео, фотографий, историй и обычных сообщений IG TV, которые не будут отображаться здесь, поэтому у вашего бизнеса может быть прекрасная возможность увидеть взаимодействие вашей аудитории с этим типом содержания [10].

Как публиковать сообщения в Instagram Reels

Шаг 1. Откройте функцию «Барабаны». Коснитесь значка плюса в верхней части главного экрана, затем коснитесь «Барабаны» в правом нижнем углу экрана.



Шаг второй: настройка параметров. Перед записью ролика можно настроить пять настраиваемых параметров.

1. Тайминг: выберите 15- или 30-секундный ролик.

2. Музыка. Выбирайте музыку любимых исполнителей и жанров, выполнив поиск песни или композитора в строке поиска.



3. Скорость: создайте медленную или ускоренную версию ролика, установив более медленный или быстрый темп записи.



4. Эффекты: применяйте к аудиозаписи любые фильтры и эффекты.

5. Таймер: установите таймер для записи видео в произвольном темпе. Эта функция даст вам трех- или десятисекундный обратный отсчет перед началом записи клипа.

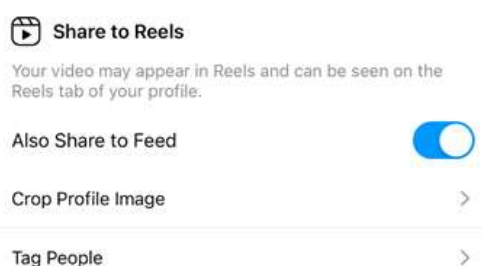
Шаг 3: Запись ролика: запишите первый клип ролика, нажав значок обшивки в центре экрана, просто нажмите эту кнопку один раз, пока камера не начнет запись, нажмите кнопку еще раз, чтобы приостановить запись и переключиться на новую сцену. для просмотра оставшегося времени. Чтобы зарегистрироваться в Reel, проверьте индикатор выполнения в верхней части экрана.

Шаг 4. Завершите просмотр: нажмите стрелку вправо в правой части значка панели аплодисментов, чтобы просмотреть видеоклип. После просмотра вы можете вернуться к его редактированию, выбрав стрелку в верхнем левом углу удовлетворен видеоклипом, выберите «Поделиться» в правом нижнем углу экрана.



Шаг 5. Поделитесь роликом. Создайте заголовок для своего видео Reel и решите, где вы хотите поделиться им. Варианты включают публикацию на барабанах и публикацию в историях.

Поделиться в Reels: ваш ролик появится публично на вашей специальной странице Reels. Можно переключить кнопку «Также поделиться в историях», чтобы поделиться своим роликом в историях. Вы можете отмечать людей, обрезать фотографию профиля Reel или включать делового партнера с дополнительными настройками. Если вы еще не готовы опубликовать свой ролик, сохраните его как черновик, чтобы опубликовать позже.



Поделиться в историях: видео можно опубликовать непосредственно в вашей истории, среди ваших близких друзей или людей, на которых вы подписаны.



Instagram Stories: позволяет пользователям публиковать сообщения чаще, не перегружая и не нарушая основную ленту новостей. В историях обычно используются менее изысканные, более естественные фотографии и видео, как в Snapchat. Ваша история в Instagram исчезает через 24 часа. В то время как истории в Instagram должны включать в себя безупречные фотографии, истории могут быть более экспериментальными. Используйте эту функцию, чтобы посмотреть за кулисами брендинга или демонстрации корпоративной культуры, есть ли у вас офис, в котором разрешено присутствие собак? Делитесь фотографиями и видео собак в своей истории. Истории также являются полезным инструментом для демонстрации живых событий, которые ваша компания проводит или посещает, поскольку эта функция более чувствительна ко времени.

Как опубликовать свою историю в Instagram: Instagram предлагает три варианта публикации в истории. Вы можете нажать на камеру в верхнем левом углу, нажать на свою историю в верхней части ленты новостей или провести пальцем вправо, чтобы получить доступ к ней. камера. По умолчанию ваша камера работает в обычном режиме, но давайте рассмотрим другие настройки камеры:

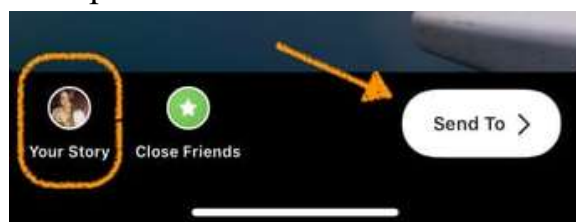
- Тип: создать текстовую публикацию.
- Музыка: соедините выбранный музыкальный клип с фотографией или видео.
- Прямая трансляция: записывайте контент в прямом эфире и публикуйте его в своей учетной записи Instagram, чтобы ваши подписчики могли его посмотреть.
- Суперзум: добавление анимированного масштаба в видеоклип.
- Фокус: фокусируется на объекте и размывает фон.
- Громкая связь: позволяет снимать видео без необходимости нажимать кнопку записи.

Как и в традиционной телефонной камере, значок молнии управляет вспышкой, а значок стрелки переключает вид камеры между передней и задней частью. Instagram недавно добавил фильтры, подобные тем, что есть в Snapchat, доступ к которым можно получить, нажав на смайлик рядом со значком стрелки [11].

Шаг 1. Загрузите фотографию и добавьте фильтр. С помощью историй можно легко придать индивидуальность вашему контенту! Проведите пальцем влево или вправо, чтобы получить доступ к фильтрам, выберите значок пера, чтобы выбрать цвет и добавить эскиз.



Шаг 2. Опубликуйте историю: когда вы будете готовы опубликовать, коснитесь значка истории или сохраните ее в фотопленке, чтобы опубликовать позже. Вы можете нажать «Отправить», чтобы добавить ее в свою историю, а также отправить ее непосредственно другим пользователям. Истории отображаются в верхней части ленты Instagram и на изображении вашего профиля. Чтобы узнать, кто просматривал ваш контент, проведите пальцем вверх при просмотре истории.

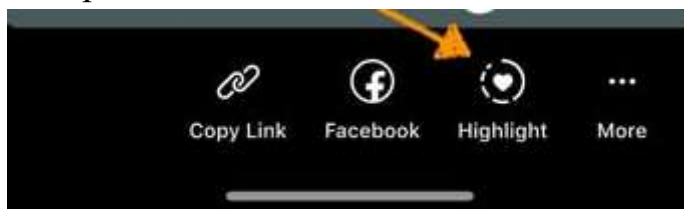


Истории Instagram очень похожи на Snapchat, поскольку в Snapchat есть распознавание лиц и линзы (или фильтры). Но активная база пользователей Instagram в сочетании с возможностями поиска предоставляет прекрасную возможность для открытия бизнеса, поэтому, если вы задаетесь вопросом, должна ли ваша компания использовать истории, ответ — да.

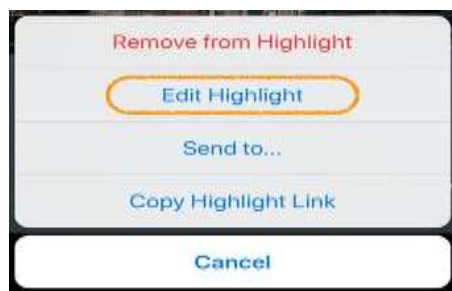
Как добавить основные моменты в истории Instagram: Основные моменты в историях Instagram — это истории, которые сохраняются через 24 часа и публикуются в профиле Instagram. Вы можете найти их в маленьких кружочках внизу вашей биографии в Instagram. «Истории ярких моментов» — отличный способ продемонстрировать свои лучшие истории и практически постоянно публиковать их в своем аккаунте, чтобы их могли видеть ваши подписчики. Это также полезный способ продемонстрировать продукты, рекламные акции и многое другое, поскольку «Основные истории» могут включать ссылки на внешние сайты. Один из способов создать и/или опубликовать «Избранную историю» — использовать существующую историю Instagram, добавив из нее изюминку Instagram [12].

Шаг 1: Откройте текущую историю Instagram и щелкните значок сердечка под названием «Выделить».

На этом этапе Instagram попросит вас выбрать избранный клип, к которому вы хотите прикрепить историю, или попросит вас создать избранный клип, если у вас еще нет избранного клипа.



Шаг 2. Редактирование выделения: как только вы добавите историю в существующую избранную историю, вы увидите, что избранная история появится в вашем профиле Instagram в нижней части биографии. После публикации избранную историю можно будет отредактировать, изменив обложку. выберите новое имя, удалите публикации или даже добавьте новые публикации из архива историй. Чтобы отредактировать избранную историю, щелкните три точки под избранной историей и нажмите «Редактировать избранную историю».



Добавьте избранную фотографию из архива в Instagram: основные моменты в историях можно создавать или добавлять из архива, где ваши истории из Instagram сохраняются после истечения 24-часового лимита.

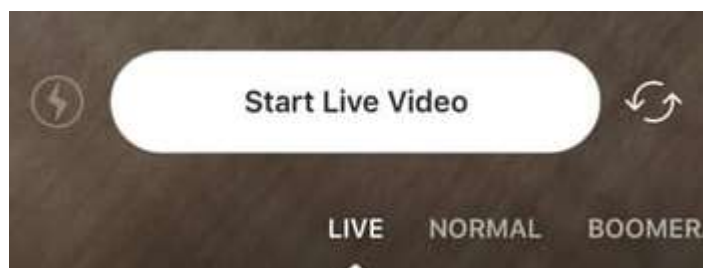
Шаг 1. Доступ к архиву. Доступ к архиву можно получить, щелкнув три строки в правом верхнем углу профиля и нажав «Архив». В вашем архиве также содержатся публикации, которые вы удалили из своего профиля Instagram. Для переключения между публикациями и Stories нажмите «Архивировать» в верхней панели выпадающего меню.



Шаг 2: Добавить основные моменты: из архива вы можете выбрать старые истории Instagram, чтобы добавить их в свои «Основные истории». Просто откройте заархивированную историю, нажмите «Основные истории» в нижнем меню и выберите «Основные моменты истории», которые вы хотите добавить к ней. Основные моменты в историях — это полезный способ привлечь аудиторию с помощью... Сделайте временный контент постоянным в своем профиле. Основные моменты в историях близки к вашей биографии в Instagram, что делает их заметной частью вашего профиля в Instagram, чтобы привлекать, информировать и доставлять удовольствие. Аудитория Инстаграм.

Прямая трансляция в Instagram: в Instagram есть опция живого видео, которая позволяет обмениваться контентом в реальном времени. Чтобы начать прямую видеотрансляцию, откройте камеру Instagram, перейдите в настройки «Прямая трансляция» и нажмите кнопку, чтобы запустить прямую трансляцию один раз начнется прямая трансляция, все подписчики в приложении получают уведомление о том, что вы участвуете в прямой трансляции, зрители прямой трансляции могут комментировать живое видео с помощью встроенной функции чата. Живое видео следует использовать с осторожностью, чтобы показывать захватывающий контент в реальном

времени. или интересные моменты, такие как вопросы и ответы или новости [13].



Шаг 2. Нажмите значок Аа, чтобы добавить текст с помощью клавиатуры. Значок смайлика позволяет вам добавлять местоположение, GIF-файл, музыку, опрос и многие другие интересные функции. Instagram позволяет вам отмечать другую учетную запись в вашей истории отличный способ связаться с другими компаниями. Чтобы отметить кого-либо, ваши подписчики должны ввести символ @ и имя пользователя, которого вы хотите упомянуть. Это сделает тег кликабельным, и зрители смогут посетить его профиль. получите уведомление, если вас упомянули в чьей-то истории.



Шаг 3. Опубликуйте историю: когда вы будете готовы опубликовать, коснитесь значка истории или сохраните ее в папке «Фото пленка», чтобы опубликовать позже. Вы можете нажать «Отправить», чтобы добавить его в свою историю, а также отправить его напрямую другим пользователям. Истории появляются в верхней части вашей ленты Instagram и под изображением вашего профиля. Чтобы узнать, кто просматривал ваш контент, проведите пальцем вверх при просмотре истории.

Как писать подписи в Instagram: Одна фотография может стоить тысячи слов, но можно сказать гораздо больше, чем контекст слов. Написание уникальных подписей может быть трудным, поэтому мы придумали несколько советов, которыми можно воспользоваться. часть этого давления снята.

1. Не торопите процесс: напишите несколько черновиков и спросите их мнение у друзей или коллег. Да, предоставляемый вами контент должен быть актуальным, но он должен быть интересным. Instagram недавно изменил свой алгоритм организации ленты каждого пользователя для показа, что они могут найти привлекательным. Видимость каждого поста будет зависеть от

количества лайков и комментариев, которые он получит, поэтому найдите время для создания контента, который радует и привлекает клиентов.

2. Учитывайте длину подписей: Длина подписей может достигать 2200 символов. (Для сравнения, Twitter допускает 140 символов.) Независимо от длины, пользователи могут видеть только первые 3 или 4 строки каждой аннотации; им нужно нажать «Еще...», чтобы просмотреть остальные аннотации. По этой причине размещайте наиболее важный контент в начале аннотации, чтобы он всегда был виден. Однако не стесняйтесь использовать длинные комментарии. На самом деле, Instagram может быть отличным способом рассказывать истории.

3. Делитесь, делитесь и еще раз делитесь: всегда включайте в подпись призыв к действию, поощряйте аудиторию ставить лайки, комментировать и делиться вашей фотографией. Вы также можете использовать подпись, чтобы направить людей на вашу биографическую ссылку, где они смогут увидеть новый продукт или сообщение в блоге. Просто не забудьте изменить ссылку, чтобы она соответствовала вашему последнему сообщению. Совет: используйте сокращенные ссылки отслеживания в адресе своего веб-сайта, чтобы вы могли видеть, сколько трафика поступает из вашей учетной записи Instagram или конкретной публикации. Вы также можете добавить геотег, который дает пользователям еще один способ найти ваш контент, что может привести к увеличению трафика. обручение.

4. Найдите свой голос в Instagram: у каждой социальной платформы есть свой собственный голос. То, что работает в Twitter, может не работать в Instagram. В Instagram лучше всего работают смайлы и другие забавные инструменты. Не надейтесь на успех с первого раза. Формирование голоса бренда может занять некоторое время. Если вы сомневаетесь в том, что писать, будьте краткими. Между длиной комментариев и вовлеченностью нет особой корреляции. но короткие комментарии позволяют использовать визуальные эффекты.

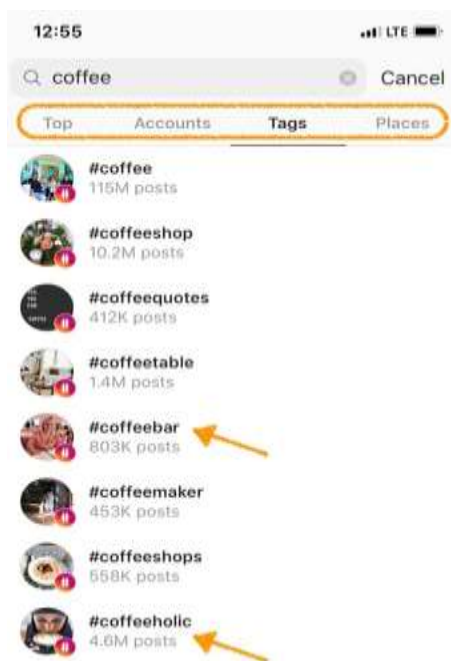
Как использовать хэштеги в Instagram: Хэштеги захватили Интернет, поскольку хэштеги относятся к ключевым словам или ключевым фразам, которые пишутся без пробелов и которым предшествует хэштег (#). Обычно они используются для обозначения событий, конференций, поп-культуры, развлечений или повторяющихся тем и являются отличным способом сделать ваш контент более заметным. Изначально хэштеги были популяризированы в Твиттере, а теперь присутствуют во многих социальных сетях.

Использование хэштегов в Instagram: истории Instagram постоянно меняются, что имеет смысл, учитывая, что ежедневно публикуется 95 миллионов фотографий. При таком большом количестве контента их может

быть трудно заметить, и здесь проявляется важность хэштегов в групповых сообщениях Instagram. От широкого круга пользователей в одном канале. Хотя при поиске по хэштегом могут отображаться только общедоступные учетные записи, Instagram позволяет пользователям легко и просто находить контент с тегами. Когда вы ищете слово или фразу, он отображает результаты. стр. Исследование состоит из четырех частей:

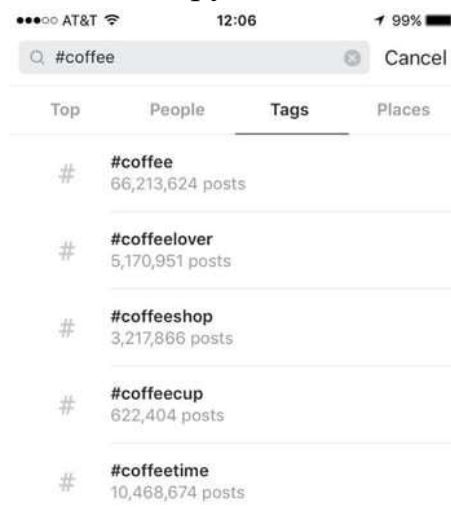
- **Топ:** отображаются самые популярные учетные записи Instagram, хэштеги и сайты, включающие ваше ключевое слово (обычно это популярные учетные записи или те, на которые вы подписаны).
- **Аккаунты:** показаны лучшие аккаунты Instagram, включающие ваше ключевое слово.
- **Теги:** предлагаются популярные хэштеги, включающие ваше ключевое слово и количество других публикаций в Instagram, опубликованных с использованием этого хэштега.
- **Места:** отображаются близлежащие местоположения, содержащие ваше ключевое слово.

Например, если вы планируете пометить свой пост тегом #coffee, вы можете разместить соответствующие хэштеги, такие как #coffeebar, #coffeeholic или #coffeehouse, чтобы расширить охват вашего поста.



Использовать хэштеги легко. Просто создайте хэштеги, используя буквы, цифры или смайлы. Вы можете добавить до тридцати хэштегов к своей подписи. Помните, что ваша учетная запись должна быть общедоступной, чтобы сообщения появлялись в вашей ленте хэштегов. Выбор хэштега Instagram: проводя мозговой штурм по релевантным ключевым словам и выявляя связанные тенденции, что на самом деле проще в самом Instagram, начните со вкладки «Обзор» (значок лупы в нижнем меню). Там вы найдете

популярные публикации и увидите хэштеги. Используется. Если у вас уже есть хэштег, вы также можете использовать эту страницу для поиска связанных с ним популярных хэштегов. Просто введите хэштег в строку поиска, затем отфильтруйте результаты по тегу, чтобы увидеть, сколько сообщений использовали этот хэштег, а также другие соответствующие хэштеги.



Попробуйте объединить общие хэштеги, популярные хэштеги и конкретные хэштеги, чтобы увеличить охват ваших публикаций. Многие компании используют свои хэштеги для запуска нового продукта, запуска кампании в Instagram, продвижения мероприятия и сбора информации о пользователях. сгенерированный контент, если вы хотите сделать это для своего бизнеса, убедитесь, что ваш хэштег не используется для других целей затем предложите своей аудитории использовать его!

Формат хэштега Instagram: включите хэштеги в свой контент. Прежде всего, не используйте спам. Хэштеги в вашем комментарии должны быть естественными. Старайтесь использовать от одного до четырех хэштегов, чтобы не перегружать аудиторию и не затруднять чтение комментариев. Если ваши хэштеги не вписываются в ваш комментарий естественным образом, добавьте их в конец комментария или даже в него первый комментарий. Они будут работать так же хорошо, где бы вы его ни поставили.

Лучшие практики и хитрости Instagram

1. Публикуйте в нужное время: Пользователи Instagram активны в любое время дня. Однако есть несколько идеальных моментов для публикации в Instagram. Чтобы добиться максимального уровня вовлеченности, лучшим временем для публикации в Instagram в разных отраслях является 13:00 и 17:00. Подходит для часового пояса целевой аудитории. Многие пользователи склонны просматривать больше контента в нерабочее время в будние дни.

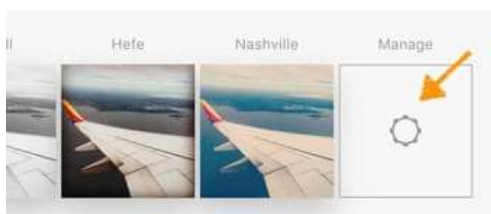
2. Ссылка на вашу страницу в Facebook: Одна из особенностей Instagram заключается в том, что вы можете беспрепятственно делиться своим контентом в других социальных сетях. Мы не рекомендуем автоматически

привязываться к другим платформам социальных сетей, таким как Twitter-Facebook, поскольку это работает. Instagram не всегда приводит к таким же результатам на других каналах. Другие, особенно при запуске, поэтому настраивают свой контент для каждой платформы. Хотя привязка учетной записи увеличивает трафик к вашим публикациям, помните, что ваша страница Facebook уже будет связана с вашим Instagram. аккаунт, если вы настроили бизнес-профиль в Instagram.

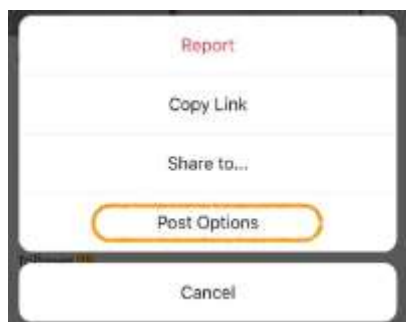
3. Посмотрите посты, которые вам понравились. Вы можете увидеть все посты, которые вам понравились, в меню настроек Instagram. Нажмите на три линии в правом верхнем углу профиля и нажмите «Настройки» внизу, а затем нажмите на публикации аккаунта, которые вам понравились.



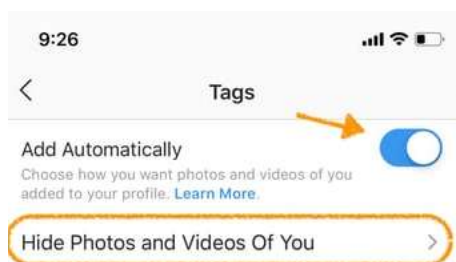
4. Измените порядок фильтров Instagram. Чтобы максимизировать вашу производительность, Instagram позволяет вам переупорядочивать фильтры, чтобы размещать фильтры, которые вы используете чаще всего, первыми. Чтобы изменить порядок или скрыть фильтры, откройте редактор Instagram. Прокрутите вправо и коснитесь значка шестеренки управления. Нажмите и удерживайте три серые линии, чтобы изменить порядок фильтров, или снимите флажки, чтобы скрыть их.



5. Скройте публикации, в которых вас отметили. Если кто-то отметит вас в публикации, эта метка появится, когда вы нажмете на значок этого человека в списке под вашей биографией в Instagram, и ваши подписчики смогут увидеть эту метку. Вы можете скрыть метку. пометить публикацию двумя способами: первый — просматривая каждую фотографию по отдельности, откройте фотографию, которую хотите скрыть, и нажмите на три точки в правом верхнем углу. Затем нажмите «Параметры изображения», и оттуда вы можете выбрать «Удалить меня из публикации» или «Скрыть из моего профиля». Оставьте тег, но скройте его в профиле.



Если вы не хотите постоянно проверять и удалять публикации, в которых вас отметили, вы можете вручную включать понравившиеся публикации. Для этого перейдите в «Настройки» «Теги конфиденциальности» и отключите параметр «Добавлять автоматически», вы получите уведомление, когда кто-то добавит вас и отметить вас на фотографии. В этом случае коснитесь фотографии, на которой вы отмечены, и выберите «Показать в профиле». На этом экране вы также можете вручную скрыть несколько фотографий и видео из своего профиля.



6. Сохраняйте фотографии и создавайте коллекции. Возможно, вы видели контент конкурентов и хотите подражать ему, или, может быть, вы нашли какой-то пользовательский контент и хотите его повторно опубликовать. контент, чтобы получить к нему доступ позже? Instagram упрощает работу с контентом. В своих историях Instagram вы можете ставить лайки, комментировать и отправлять сообщения. Вы также можете сохранять их, используя значок панели в правом углу. Нажав на него, вы увидите всплывающее окно для сохранения. группа под публикацией. Если сохраненная вами фотография или видео находится в группе, например «Контент» или «Вдохновение», вы можете создать коллекцию для этого контента [14].

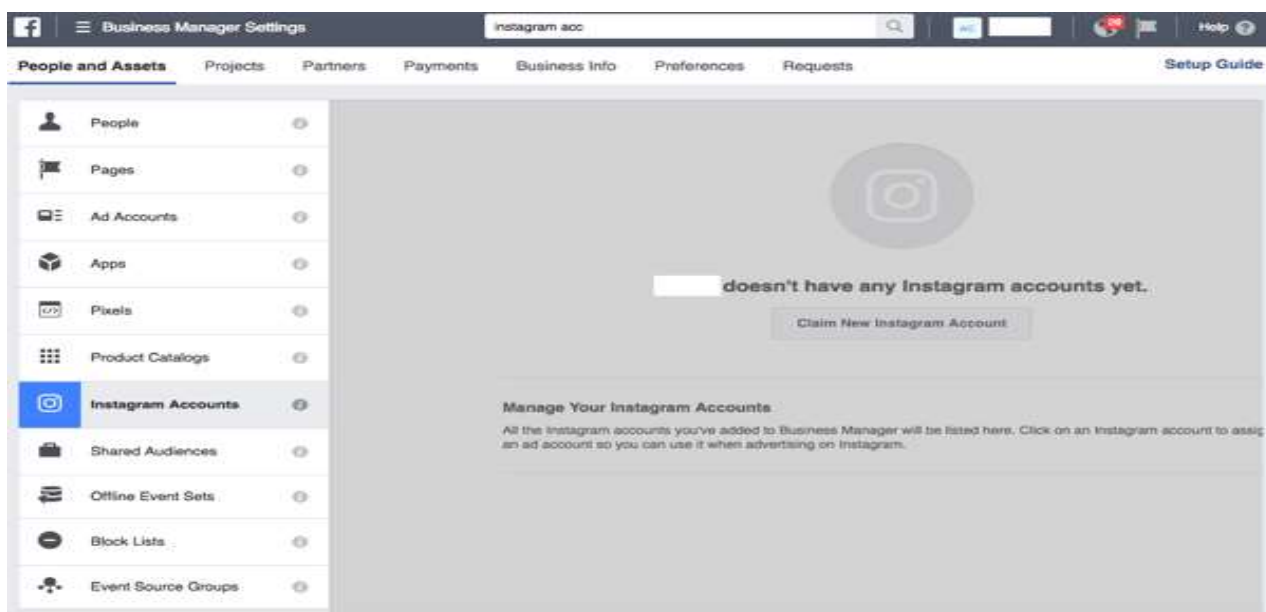
Начните рекламу в Instagram: Instagram предоставляет брендам уникальную возможность связаться со своей аудиторией. Поскольку реклама Instagram появляется в ленте, как и любая другая публикация, она не так очевидна и раздражает, как обычная реклама. Они обеспечивают естественный способ побудить пользователей узнать больше о вашем бизнесе или продукте.

Как создать рекламу в Instagram. Реклама в Instagram настраивается через платформу Facebook Ads. Чтобы создать рекламу, выберите публикацию в

Instagram, которую вы хотите прорекламировать, или создайте новую публикацию в Менеджере рекламы Facebook. Если вы никогда раньше не размещали рекламу на Facebook, сначала вам необходимо настроить учетную запись. Вам также потребуется заявить права на свою учетную запись Instagram Business, чтобы создать ссылку на свою страницу Facebook.



Чтобы заявить права на свою учетную запись Instagram, перейдите в Бизнес-менеджер и в левой части страницы наведите указатель мыши на меню, чтобы нажать «Аккаунты Instagram». Затем нажмите «Заявить права на учетную запись Instagram», добавьте информацию о своей учетной записи и нажмите «Далее».



Выберите цель и назовите свою кампанию. Хотя Facebook предлагает множество различных вариантов, лишь некоторые из них включают рекламу в Instagram. Чтобы убедиться, что вы на правильном пути, выберите любой из следующих вариантов:

- Узнаваемость бренда
- Он прибывает
- Проход
- Установка приложений.
- Корреляция.
- Просмотры видео.

- Трансферы

What's your marketing objective?

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Local awareness	Engagement	Product catalog sales
Reach	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	

После того, как вы выберете цель, вам будет предложено назвать группу объявлений.

Ad Set Name

Если вы выберете опцию «Трафик», вам будет предложено выбрать пункт назначения для вашего трафика. Facebook позволяет вам выбирать между веб-сайтом и приложением. Затем настройте таргетинг своего объявления на демографические и психографические факторы, такие как возраст, пол, местоположение, язык, занятость, финансовое положение, поведение и общение. Вы можете загрузить уже использованные пользовательские аудитории.

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create New Use a Saved Audience *

Custom Audiences ☐ **Target Ads to People Who Know Your Business**
You can create a Custom Audience to show ads to your contacts, website visitors or app users. [Create a Custom Audience](#)

Locations
United States
☒ United States
☐ Include
[Add Sub Locations...](#)

Age -
Gender ☒ All ☐ Men ☐ Women
Languages

Detailed Targeting ☐ **EXCLUDE** people who match at least ONE of the following ☐
 [Browse](#)
[Exclude People](#)

Connections ☐ **Add a connection type**

[Save This Audience](#)

Выберите «Редактировать места размещения» в разделе «Параметры размещения» и выберите «Instagram» в разделе «Доступные платформы». Не забудьте этот шаг! В противном случае ваша реклама будет показываться только на Facebook. Если вы хотите показывать свою рекламу только в Instagram, убедитесь, что вы не выбрали другие места размещения.

Placements
Show your ads to the right people in the right places.

☐ **Automatic Placements (Recommended)**
Your ads will automatically be shown to your audience in the places they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook and Instagram. [Learn more.](#)

☒ **Edit Placements**
Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Device Types All Devices (Recommended) ▾

Platforms

Facebook	☐
Instagram	☒
Audience Network	Ineligible

ADVANCED OPTIONS

[Specific Mobile Devices & Operating Systems](#)

[Exclude Categories](#) ⓘ

После выбора Instagram в качестве места для размещения рекламы вам будет предложено выбрать бюджет и сроки для рекламы. Выберите ежедневный бюджет расходов или бюджет на весь срок действия рекламы и укажите даты начала и окончания кампании. Не указывайте даты или пожизненный бюджет, ваше объявление будет показываться неопределенно долго в соответствии с дневным бюджетом, указанным в настройках. Дополнительные параметры бюджета и планирования можно найти в меню «Дополнительные параметры», которое позволяет запланировать показ объявления в определенные часы дня. или настройте объявление на максимально быстрый результат, используя тип доставки «Ускоренный». Эта опция полезна для рекламы, ориентированной на своевременные события.

Budget & Schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear. [Learn more.](#)

Budget ⓘ ☐ Daily Budget ▾
\$15.00 USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ ☒ Run my ad set continuously starting today
☐ Set a start and end date

You'll spend no more than \$105.00 per week.

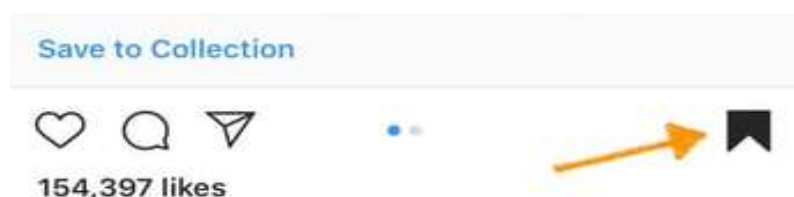
[Show Advanced Options](#) +

Затем подготовьте рекламный контент. Вы можете повысить существующую публикацию или загрузить новый контент для показа в качестве рекламы. Instagram позволяет создавать рекламные объявления с одним изображением или видео, рекламу-карусель и рекламу в историях. Чтобы максимизировать охват рекламы, Facebook рекомендует использовать изображения размером 1200 x 628 для рекламы в ленте новостей и 1080 x 1920 для рекламы в историях. Facebook также рекомендует ограничить количество

текста на миниатюре или видео. После загрузки креатива отправьте заявку и начните запуск своей первой кампании в Instagram.

Сколько вы должны тратить на рекламу в Instagram. Сумма, которую вы инвестируете в рекламные кампании в Instagram, должна быть связана с целью кампании. Если вы пытаетесь привлечь больше потенциальных клиентов, учтите стоимость за потенциального клиента, ее сравнение с другими каналами и срок службы. Ценность клиента. Например, если бюджет клиента составляет 3000 долларов США, возможно, стоит потратить 500 долларов США на кампанию. Это варьируется от компании к компании и от отрасли к отрасли. Это также применимо и к другим целям, таким как увеличение количества кликов на веб-сайте и продаж. Независимо от вашей цели, важно отслеживать и оптимизировать рекламу в Instagram, чтобы максимально эффективно использовать свой бюджет.

Маркетинг в Instagram помогает вам лучше развиваться: с 1 миллиардом активных пользователей в месяц мощь и охват Instagram неоспоримы. То, что когда-то было простым приложением для обмена фотографиями, превратилось в захватывающий социальный опыт, который позволяет пользователям исследовать визуальную идентичность компании. Пользователи Instagram ценят высококачественный контент. Создавайте изображения, которые дадут вашей аудитории интересную информацию или продемонстрируют бренд новым и уникальным способом. Улучшите свой контент, написав развлекательные и привлекательные подписи. Создайте и поддерживайте платформу, отражающую визуальную индивидуальность вашего бренда. может показаться пугающим, но в Instagram это весело и легко



Вы можете получить доступ к сохраненному контенту через свой профиль. Нажмите на три горизонтальные линии в правом верхнем углу и нажмите «Сохранено» в списке. В разделе «Все» вы увидите весь сохраненный контент в хронологическом порядке. В разделе «Коллекции» вы найдете этот контент, организованный в коллекции.



7. Воспользуйтесь преимуществами пользовательского контента. Вести учетную запись в Instagram может быть непросто, особенно если вы

одновременно управляете несколькими социальными сетями. Чтобы добиться успеха в Instagram, вы должны быть готовы регулярно публиковать контент и взаимодействовать. Если это звучит пугающе, не волнуйтесь; Я нашел идеальное решение для обоих случаев: пользовательский контент — это контент, который подчеркивает ваш бренд или продукт и публикуется вашими клиентами, пользователями и подписчиками в своих сетях. Пользовательский контент является отличным примером сарафанного маркетинга и помогает повысить узнаваемость бренда и конверсию. Существует несколько различных способов использования пользовательского контента. Некоторые бренды делятся своим фирменным хэштегом и просят клиентов использовать его при публикации информации об их продуктах. Затем компания следует этому хэштегу, чтобы обнаружить новый контент, и запрашивает у человека разрешение поделиться своей фотографией. Другие бренды проводят специальные кампании и конкурсы с пользовательским контентом, чтобы собрать большое количество пользовательского контента одновременно и «наполнить» расписания подписчиков контентом, специфичным для бренда.

8. Прием гостей: ваш менеджер по социальным сетям или управленческая команда заслуживают того, чтобы время от времени делать перерыв! Рассмотрите возможность размещения приглашенных «менеджеров» или выкупов сотрудников в своем аккаунте Instagram. Эта стратегия позволяет вам разнообразить контент и предоставить вашим подписчикам возможность заглянуть за кулисы того, каково работать в вашей компании.

9. Сделайте свою учетную запись Instagram интерактивным пространством. Хотя лайки и комментарии являются важной частью взаимодействия в Instagram, есть и другие способы превратить Instagram Stories в пространство для взаимодействия с вашими подписчиками [15].

Примите во внимание следующие рекомендации:

- Проводите еженедельную или ежемесячную сессию «Спроси меня о чем угодно» с сотрудниками или руководителями, где подписчики могут оставлять вопросы в комментариях.
- Опубликуйте ежедневный обратный отсчет до выпуска продукта или события.
- Запустите конкурс, предлагающий подписчикам комментировать и/или делиться публикациями в своих историях Instagram в качестве способа участия.
- Размещайте информацию о товарах и просите отзывы и отзывы в комментариях.

Все это стратегии, которые помогут сделать вашу учетную запись Instagram более интерактивным и диалоговым пространством .

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ LINKEDIN

В наш цифровой век мы обнаруживаем, что социальные сети играют важную роль во всем. Это важная часть нашего личного или профессионального взаимодействия с точки зрения того, как люди получают информацию. Мир маркетинга постоянно меняется. Необходимо убедиться, что они занимаются маркетингом. Правда в том, что успешный маркетинг начинается с бренда. Платформа LinkedIn является одной из ведущих социальных сетей в сфере бизнеса с точки зрения коммуникации, развития бизнеса и продвижения бренда. самая быстрорастущая платформа социальных сетей в мире. Поскольку она приносит много клиентов и возможностей, а также помогает в общении с существующими и потенциальными клиентами, при условии, что вы делаете это правильно, то есть создаете группу контактов, которые помогут развитию карьера, которая определяет то, как люди получают информацию в эпоху цифровых технологий.

Концепция LinkedIn: это веб-сайт в Интернете, который классифицируется как социальная сеть. Это профессиональная платформа социальных сетей, целью которой является помощь профессионалам в построении своих сетей, обмене опытом и резюме, а также в поиске работы, содержит функции, которых вы не найдете на других сайтах социальных сетей, например, доску объявлений, где вы можете найти работу и подать на нее заявку. Сайт был основан Ридом Хоффманом, бывшим исполнительным вице-президентом, ответственным за бизнес и корпоративное развитие. в PayPal в 2002 году. Фактическая работа началась 5 мая 2003 года. Microsoft купила LinkedIn в июне 2016 года за 26,2 миллиарда долларов. Как только пользователи создают профиль, они создают профессиональные профили, похожие на резюме, которые позволяют другим участникам сайта узнать больше об их бизнес-опыте, области знаний и членство в организациях по профессиональному развитию, они могут добавлять других пользователей в свою сеть. Профили включают обновления статуса, которые позволяют людям в сети пользователя знать, над чем они работают и когда они могут отправиться на работу. Функция, которая позволяет незарегистрированным людям просматривать части общедоступного профиля пользователя [1]. Она также собирает данные по профилям, чтобы предоставить создателям политику, работодателям, работникам и преподавателям основанную на данных информацию о закономерностях, которые помогают согласовать предложение рабочей силы со спросом во всем мире. обновления, делитесь

контентом и наслаждайтесь им, а также отправляйте мгновенные сообщения другим пользователям.

Определение LinkedIn: это электронная социальная сеть, разработанная специально для бизнес-сообщества. Ее цель – дать зарегистрированным участникам возможность создавать и документировать профессиональные сети людей, которых они знают и которым доверяют. Это также источник для профессионалов для поиска работы компаний и получать новости об их промышленных и деловых контактах. Сайт используется в качестве профессиональной сети и является местом, где профессионалы могут общаться с бывшими и нынешними коллегами, расширять деловые контакты, общаться в своей отрасли, обсуждать бизнес-идеи, искать работу и новых сотрудников.

Возможности LinkedIn:

1. Создание профиля: Пользователи создают профили, которые служат их профессиональным резюме. Эти профили обычно включают историю трудоустройства, образование, навыки и рекомендации, в которых пользователи могут подчеркнуть свои карьерные цели и достижения.

2. Создание сетей: LinkedIn облегчает создание сетей, позволяя пользователям общаться с коллегами, одноклассниками, коллегами по отрасли и потенциальными работодателями. Пользователи могут отправлять запросы на подключение и сообщения для создания профессиональных отношений.

3. Поиск работы: Одной из основных функций LinkedIn является функция поиска работы, с помощью которой пользователи могут искать вакансии по различным критериям, таким как местоположение, отрасль, должность и компания. Многие компании используют LinkedIn для публикации вакансий и найма кандидатов. прямо с платформы.

4. Обмен контентом: LinkedIn позволяет пользователям обмениваться статьями, сообщениями в блогах, фотографиями, видео и контентом, связанным с их интересами и профессиональным опытом. Эта функция помогает пользователям демонстрировать свои знания, развивать свой бренд и взаимодействовать со своей профессиональной сетью.

5. Группы и сообщества: Группы LinkedIn предоставляют пользователям со схожими интересами или профессиональной принадлежностью пространство, где они могут общаться, делиться идеями, задавать вопросы и обсуждать связанные темы. Присоединение и участие в группах также помогает расширить их профессиональную сеть и быть в курсе последних событий. тенденции отрасли.

6. Страницы компаний: Компании могут создавать страницы LinkedIn, чтобы закрепить свое присутствие на платформе. Эти страницы служат

центром обмена обновлениями компании, вакансиями и другой соответствующей информацией. Пользователи могут следить за страницами компании, чтобы быть в курсе новостей и событий. организации.

7. Обучение и развитие: LinkedIn предлагает онлайн-образовательные курсы и занятия, охватывающие широкий спектр тем, включая бизнес, технологии, творческие навыки и личное развитие. Пользователи могут получить доступ к этим курсам, чтобы улучшить свои навыки и знания.

LinkedIn бесплатен: он считается бесплатным сайтом для базового членства, но возможности ограничены. Вы можете отправлять сообщения только людям в своей сети, и вы сможете получить доступ к ограниченным данным о последних пяти людях, просматривавших ваш профиль. Поиск ограничен 100 результатами, и вы не можете выполнять поиск. Однако более продвинутое членство дает вам преимущество, заключающееся в том, что вы попадаете в число ваших профессиональных коллег. Бесплатная учетная запись позволяет вам создавать портфолио, добавлять людей в свою профессиональную сеть, присоединяться и создавайте группы и пишите сообщения в блогах. Бесплатное членство — отличный способ для новичков получить широкую профессиональную аудиторию.

LinkedIn используется тремя группами людей: частными лицами, торговыми представителями и рекрутерами:

- **Люди:** это отличный способ управлять своей карьерой, найти работу, исследовать компании, установить деловые контакты и получать новости отрасли.
- **Продавцы:** используется для увеличения числа потенциальных клиентов и построения отношений с потенциальными клиентами.
- **Рекрутеры:** используется для поиска кандидатов на вакансии, исследовательских компаний и общения с потенциальными сотрудниками.

LinkedIn отличается от других социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и Instagram, тем, что он был разработан специально для деловых сетей. Это более закрытая сеть, участники которой обычно общаются только с людьми, которых они уже знают или с которыми познакомились. Это делает LinkedIn идеальным для построения профессиональных отношений, а не личных отношений, однако LinkedIn предлагает некоторые функции, аналогичные другим социальным сетям, такие как группы и дискуссионные форумы.

Требования к подключению к LinkedIn:

1. Оптимизация профиля: убедитесь, что ваш профиль LinkedIn заполнен, актуален и отражает ваш профессиональный опыт, навыки и достижения. Хорошо продуманный профиль сделает вас более заметным и заслуживающим доверия в сети.

2. Персонализируйте запросы на соединение: при отправке запросов на соединение всегда добавляйте личную заметку, объясняющую, откуда вы знаете человека или почему вы звоните. Общие запросы вряд ли будут приняты.

3. Присоединяйтесь к соответствующим группам: Участвуйте в группах LinkedIn, связанных с вашей отраслью, интересами или местоположением. Принимайте участие, комментируя обсуждения, делаясь идеями и общаясь с профессионалами-единомышленниками.

4. Делитесь ценным контентом: регулярно делитесь обновлениями, статьями или идеями, которые демонстрируют ваш опыт и представляют ценность для вашей сети. Это поможет вам оставаться в центре внимания и способствовать конструктивному общению.

5. Используйте существующие связи: обратитесь к своим текущим знакомым, чтобы получить представление или рекомендации по расширению вашей сети. Предложите представить контакты, которым может быть полезно познакомиться с некоторыми из них.

6. Посещайте виртуальные мероприятия: Участвуйте в виртуальных мероприятиях, вебинарах или дискуссиях, проводимых в LinkedIn, общайтесь с участниками, докладчиками и организаторами, чтобы установить новые связи и продемонстрировать свои знания.

7. Предоставление одобрения и рекомендаций: Одобрение контактов за их навыки и написание индивидуальных рекомендаций. Это помогает укрепить отношения и увеличивает вероятность того, что вы получите ответную услугу. Ключ к эффективному налаживанию связей в LinkedIn — быть искренним, предоставлять ценность и сосредоточиться на построении настоящих профессиональных отношений, а не просто сбор связей [2].

Маркетинг через LinkedIn

Термин «маркетинг в LinkedIn» относится к процессу, используемому для продвижения человека или компании с целью привлечения внимания к профилю. Компании могут создавать подстраницы для своих компаний для конкретных продуктов на платформе и использовать их для:

- Повышение узнаваемости бренда.
- Делитесь контентом, чтобы привлечь трафик на веб-сайт или блог вашей компании.
- Установите новые деловые отношения или укрепите существующие деловые отношения.

Эти методы можно использовать для привлечения большего внимания к бизнесу и, в идеале, для увеличения числа потенциальных клиентов. Если вы хотите воспользоваться этими преимуществами, первым шагом будет создание бизнес-профиля в LinkedIn.

Как использовать LinkedIn для бизнеса

Первый шаг: Создайте учетную запись в LinkedIn: если вы работаете в сфере бизнеса, вам необходимо присутствовать в LinkedIn, поскольку это крупнейшая профессиональная социальная сеть в мире, а это означает большое количество потенциальных клиентов, партнеров, и сотрудников. Это мощный инструмент для общения между компаниями и маркетингом. Создание учетной записи в LinkedIn — это первый шаг. Профиль похож на профессиональное онлайн-резюме. Он должен быть четким, кратким и не содержать опечаток или грамматические ошибки. Вставьте профессиональную фотографию и заполните как можно больше информации о своей работе и образовании. После заполнения профиля начните общаться с другими профессионалами в той же области, присоединяйтесь к группам, соответствующим вашей аудитории, отрасли или сектору, участвуйте в них. обсуждения, общаться с клиентами и начинать строить отношения.

Второй шаг: использование LinkedIn для бизнеса: С ростом зависимости мира от цифровых средств для компаний стало важно иметь присутствие в Интернете. LinkedIn является одним из самых мощных инструментов, доступных для общения между компаниями и маркетинга с большой группой потенциальных клиентов и партнеров и предлагает группе. Функции и инструменты, которые компании могут использовать для продвижения своей продукции, построения отношений и увеличения продаж. То, как компании их используют, зависит от их целей и целевого рынка, но они есть. безграничные возможности их использования для развития бизнеса. Если вы не используете LinkedIn для бизнеса, сейчас самое время начать. Преимущества использования страницы LinkedIn для современных компаний, представлены автором на рис. 9.



Рис. 9. Преимущества использования страницы LinkedIn для современных компаний

Источник: Составлено автором на основании данных [3-4]

Шаг 3. Создайте успешный профиль своей компании: LinkedIn считается местом, где вы можете найти вакансии или прочитать новости отрасли, но LinkedIn — невероятно мощный инструмент для бизнеса любого размера.

1. Создайте успешную бизнес-страницу: Вам необходимо создать отдельную учетную запись, чтобы вы могли получить доступ к LinkedIn. Этот человек будет администратором страницы вашей компании, но вы можете добавить дополнительных менеджеров позже, если хотите. Я рекомендую использовать свой рабочий адрес электронной почты при регистрации. Для достижения наилучших результатов.



Теперь, когда вы вошли в систему, щелкните значок компании в правом верхнем углу браузера, прокрутите вниз всплывающее меню и выберите «Создать страницу компании.»

Выберите тип страниц, который лучше всего соответствует вашим потребностям:

- Малый бизнес.
- Средние и крупные компании.
- Страница презентации.
- Образовательное учреждение

За исключением страниц-витрин, все они не требуют пояснений. Страницы-витрины предназначены для компаний, которые хотят, чтобы отдельные разделы их бизнеса имели собственную подстраницу, сохраняя при этом ссылку на главную страницу компании. Затем нажмите «Создать страницу» [3].

2. Оптимизируйте страницу, чтобы повысить ее видимость и вовлеченность. Теперь, когда вы создали свою страницу в LinkedIn, пришло время начать ее оптимизацию для достижения успеха. Первый шаг — добавить рекламный логотип, который всего в нескольких словах точно представляет ваш бизнес. Первое впечатление о вас складывается у пользователей по вашему вводному логотипу, поэтому вам следует написать

хороший слоган. Нажмите вкладку «Редактировать» в верхней части страницы профиля вашей компании, затем прокрутите вниз до раздела «Описание» и нажмите «Описание» значок желтой ручки. В этом поле вы можете добавить свой логотип и общее описание компании. Помимо этих основных сведений, существует множество способов оптимизации страницы для повышения ее видимости и взаимодействия с ней может включать использование ключевых слов для повышения видимости при поиске, регулярную публикацию высококачественного контента для привлечения подписчиков и потенциальных клиентов или использование таких инструментов, как реклама LinkedIn, для привлечения и увеличения трафика на сайт [4].

3. Создайте для своей страницы аудиторию и сделайте ее более популярной:

- Регулярно публикуйте интересный контент. Вам необходимо активно взаимодействовать с подписчиками, чтобы создать базу подписчиков и повысить известность. Начните регулярно публиковать высококачественный контент, который может включать статьи, видео или другие новости о вашей отрасли. целевая аудитория считает ценным или интересным.
- Таргетируйте рекламу с помощью релевантных ключевых слов. Если вы хотите еще больше повысить видимость своей Страницы, рассмотрите возможность использования рекламы LinkedIn для таргетинга на определенную аудиторию и привлечения большего трафика на вашу Страницу. Для этого выберите релевантные ключевые слова, которые помогут вам охватить нужных людей и используйте их в своем рекламном контенте.
- Поощряйте рекомендации и рекомендации сотрудников. Убедитесь, что вы поощряете своих сотрудников направлять своих друзей, членов семьи и коллег на вашу страницу. Они также могут публиковать рекомендации или отзывы о вашей компании на той же странице. Это поможет повысить заметность и доверие.

Шаг четвертый: Общайтесь с другими людьми в LinkedIn. Большинство людей знают LinkedIn как способ общения с дальними знакомыми и бывшими коллегами. Однако он может стать мощным инструментом для общения с компаниями, если вы хотите построить отношения с другими членами вашей компании. отрасль, LinkedIn. Это идеальное место для начала.

Как использовать LinkedIn для общения с другими людьми и расширения деловых связей.

- Убедитесь, что ваш профиль обновлен и содержит профессиональную фотографию, подробное описание вашего опыта работы и ссылки на ваш веб-сайт или блог. Вы хотите дать потенциальным контактам четкое представление о том, кто вы и чем занимаетесь. .

- Если у вашей компании нет веб-сайта, вы можете воспользоваться нашими доступными ежемесячными пакетами веб-сайтов.

- Потратьте некоторое время на просмотр групп и форумов LinkedIn. Присоединяйтесь к группам, связанным с вашей отраслью, и участвуйте в обсуждениях, которые вас интересуют. Это отличный способ связаться с профессионалами-единомышленниками и заявить о себе.

- Не бойтесь напрямую обращаться к потенциальным контактам. LinkedIn позволяет легко найти контактную информацию людей, с которыми вы хотите связаться. Все, что вам нужно сделать, это отправить им краткое сообщение, представившись и объяснив, почему вы хотите это сделать. связаться с ними.

Шаг пятый: как использовать маркетинг в LinkedIn. LinkedIn — это мощная платформа для маркетинга бизнеса среди нынешних и потенциальных клиентов. Существует несколько основных стратегий, которые можно использовать для успешного продвижения продуктов в LinkedIn, в том числе:

- Регулярно публикуйте высококачественный контент. Высококачественный контент похож на любую другую форму письма: он должен быть хорошо написан, информативен и интересен, но есть несколько вещей, о которых следует помнить.

- Ваш контент должен соответствовать вашей отрасли. Оно должно быть доступным и таким, чтобы люди хотели поделиться им со своими сетями.

- Оптимизируйте свою учетную запись LinkedIn. Оптимизация вашего бизнес-профиля важна, поскольку это первое, что видят потенциальные клиенты или деловые партнеры. Это возможность произвести на них хорошее впечатление и произвести на них впечатление, поскольку вам нужно представить свои лучшие качества, например, используя высококачественные фотографии, написание привлекательного резюме и обмен интересным и актуальным контентом, и, если вы сможете сделать все это, вы будете на правильном пути к использованию LinkedIn для достижения успеха в своем бизнесе.

- Создавайте целевую рекламу и спонсируемые обновления. LinkedIn предлагает различные форматы рекламы, поэтому вы можете выбрать тот, который лучше всего соответствует вашим потребностям. Например, спонсируемые обновления позволяют продвигать контент непосредственно среди пользователей, интересующихся вашей темой.

- Общение с другими специалистами: LinkedIn позволяет искать людей по имени, компании или ключевым словам. Когда вы найдете человека, с которым хотите пообщаться, отправьте ему личное сообщение с просьбой пообщаться. Если у вас есть общие связи, будьте обязательно упомяните их в своем сообщении. Вы также можете присоединиться к группам LinkedIn,

чтобы общаться с людьми, которые разделяют ваши интересы. Группы — это отличный способ начать обсуждения, учиться у других представителей отрасли и находить новые возможности трудоустройства. Вкладывая средства в свое присутствие в LinkedIn, вы сможете привлечь новых людей, с которыми можно связаться, и расширить свое присутствие. малый бизнес и лучше достигать своих карьерных целей.

Шаг шестой: Поддерживайте актуальность и точность профиля. Ваш профиль LinkedIn является отражением вашей профессиональной идентичности, поэтому важно постоянно обновлять его. Если профиль устарел или неточен, клиенты могут быть менее склонны доверять вам или вести с ним дела для поддержания профиля. Поддерживайте свой профиль в актуальном состоянии. Обязательно регулярно обновляйте свои должности, навыки и опыт. Вам также следует добавлять все новые награды, которые вы заработали, и вносить изменения каждый раз, когда меняется ваша контактная информация. Хорошая идея — периодически просматривать свой профиль, чтобы убедиться, что он точно отражает ваши текущие способности и профессиональные достижения. Если есть какие-либо несоответствия, обязательно исправьте их. Следя за тем, чтобы ваш профиль всегда был актуальным и точным, вы оставите хорошее впечатление. о потенциальных клиентах или деловых партнерах и увеличите их шансы на ведение бизнеса с вами.

Как создать бизнес-страницу LinkedIn

1. Перейдите на страницы LinkedIn. Бизнес-страница LinkedIn отличается от страницы отдельного пользователя, поскольку на ней представлена информация, специфичная для компании. Создание страницы бесплатное, однако для создания страницы вам понадобится адрес электронной почты и название компании. Вот несколько шагов.

-Перейдите на свою страницу LinkedIn в правом верхнем углу и нажмите «Бизнес».

- Прокрутите вниз до пункта «Создать страницу компании».

Если у вас нет учетной записи LinkedIn, вы можете создать ее бесплатно, которая затем автоматически станет администратором Страницы (позже вы также сможете назначить администраторами других членов вашей организации).

2. Выберите подходящую категорию для вашего бизнеса. Вам будет предложено выбрать категорию бизнеса. Возможные варианты:

- Небольшие компании со штатом менее 200 сотрудников.
- Средние и крупные компании со штатом более 200 сотрудников
- Образовательное учреждение

- Демо-страница (используйте только в том случае, если у вас уже есть существующая страница компании/бизнеса, и она будет действовать как подстраница этой страницы)

3. Заполните данные страницы. Вам будет предложено заполнить конкретные данные страницы вашего бизнеса/компании. Будьте готовы предоставить следующую информацию:

- Название компании: используйте название компании в том виде, в котором оно указано в ваших маркетинговых материалах и в том виде, в котором его знают клиенты, чтобы бренд был легко узнаваем.

- Название: выберите заголовок, который вы хотите публично отображать на своей бизнес-странице LinkedIn, который логически отражает название компании и облегчает его запоминание.

- Веб-сайт: укажите ссылку на веб-сайт компании (убедитесь, что она правильная). Эта ссылка появится на странице и может стать отличным способом привлечь трафик на платформу и увеличить число потенциальных клиентов.

- Размер компании: выберите количество сотрудников, чтобы узнать размер компании.

- Тип компании: укажите юридическое лицо (например, индивидуальное предприятие, акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.). Убедитесь, что вы выбрали вариант, который отражает ваш правовой статус.

Обратите внимание, что вам будет предложено выбрать сектор деятельности для страницы компании, например: Консультант, Транспорт, Банковское дело, Автомобильная промышленность, Компьютерное программное обеспечение и т. д. Это лишь малая часть из множества доступных вариантов. Вы найдете категории, охватывающие все от аэрокосмической отрасли до альтернативной медицины, поэтому у вас больше шансов найти бренд, соответствующий вашей нише.

4. Добавьте логотип компании и рекламный слоган. После того, как вы закончили с логистическими деталями, вы можете перейти к добавлению логотипа компании и рекламного слогана. Важно включить эти элементы, потому что они сильно отражают бренд и помогают сделать товар он запоминающийся и узнаваемый.

5. Предоставьте больше информации о бизнесе: LinkedIn дает вам возможность добавить некоторые уникальные сведения о бизнесе, которые помогут позиционировать страницу и предоставить потенциальным потребителям больше информации о том, что вы предлагаете. Воспользуйтесь возможностью и добавьте как можно больше подробностей посещает страницу вашей компании. Он содержит полное и точное представление о том, кто вы и что вы предлагаете. Вот несколько моментов, которые следует указать:

- **Описание компании:** это отличное место для краткого описания компании, краткого упоминания того, чем она занимается и что делает ее особенной.
- **Местоположение:** другие компании на других сайтах могут использовать то же название компании или иметь похожее название. Выберите местоположение, чтобы избежать путаницы и помочь найти страницу.
- **Хэштег:** добавление хэштега позволяет выделить ключевые термины, связанные с компанией. Если у вас есть хэштег, который вы уже используете на других платформах социальных сетей, добавьте его сюда, чтобы обеспечить единство бренда на разных платформах.
- **Фотография на обложке:** добавьте фотографию на обложку, чтобы сделать страницу более привлекательной. Она должна отражать имидж бренда. На страницах компании в качестве фотографий на обложке используется все: от фотографий команды до фотографий продуктов.
- **Кнопки:** у вас есть возможность добавить кнопки призыва к действию, которые включают такие сообщения, как «Посетить веб-сайт», «Зарегистрироваться», «Узнать больше» и «Связаться с нами». Используйте эту возможность, чтобы побудить посетителя страницы совершить действие [5].

Шаги по созданию привлекательного и профессионального профиля в LinkedIn представлены на рис. 10.

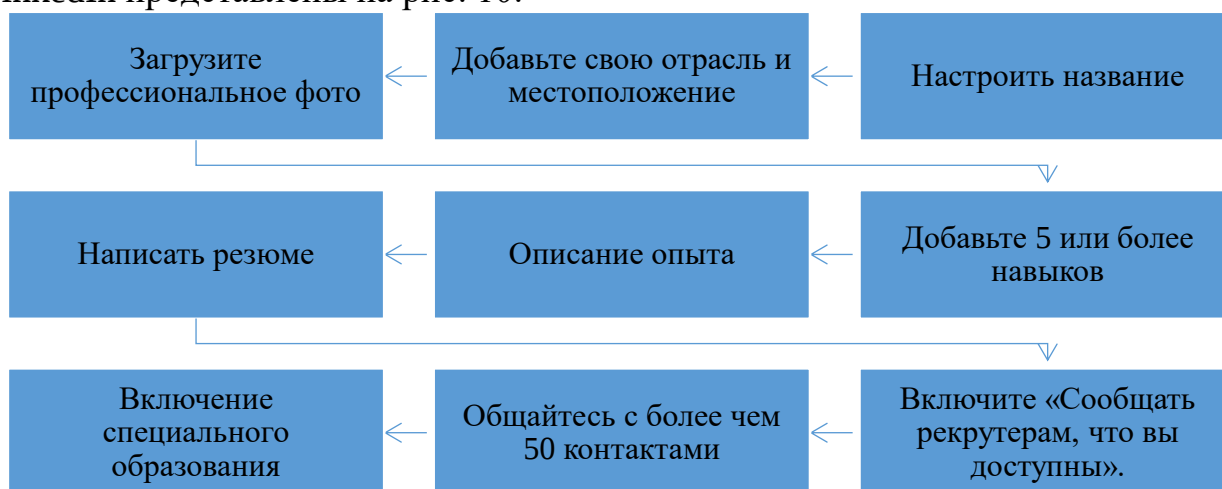


Рис. 10. Шаги по созданию привлекательного и профессионального профиля в LinkedIn.

Источник: Разработано автором на основе данных [6-7].

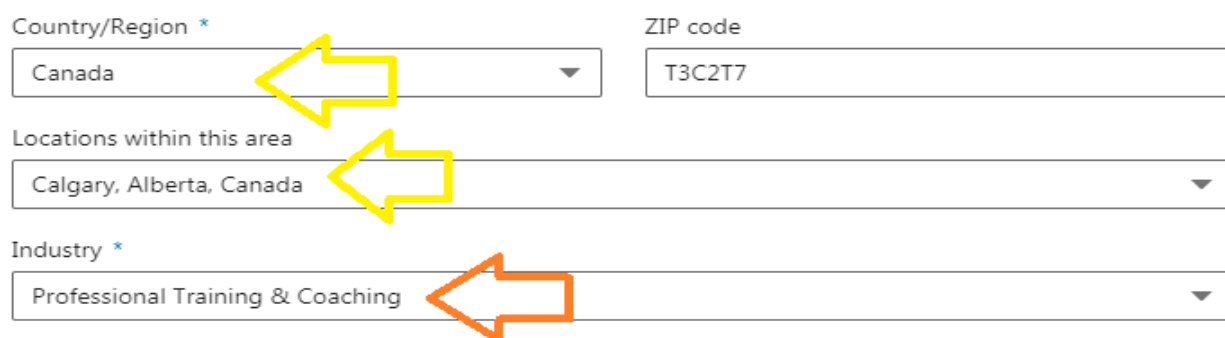
1. Загрузите профессиональное фото: Фото увеличивает количество просмотров профиля в 14 раз, но в отличие от просмотров фото — это первое впечатление, и как говорится хорошее фото стоит 1000 слов, не поддавайтесь искушению сэкономить здесь и делайте что-то самостоятельно, если у вас нет продвинутых навыков. Большинство людей думают, что проблема в том, чтобы иметь достаточно хорошую камеру. Однако мобильный телефон, вероятно, может делать резкие фотографии в формате 4K, так что это не единственное, что отличает хорошую фотографию средней — хорошее

освещение. Учитывайте аудиторию и бренд, который вы представляете. Учитывая круг клиентов, с которыми я работаю, если бы я был инвестиционным банкиром, я бы использовал студийную фотографию и носил костюм и галстук.

2. Добавьте свое местоположение и отрасль. Важно указать свою отрасль и местоположение, поскольку это одни из наиболее важных фильтров, используемых рекрутерами. Нажмите здесь, чтобы открыть окно «Редактировать вступление».



Теперь выберите свою отрасль и напишите свое местоположение, как показано ниже.



Country/Region *	ZIP code
Canada	T3C2T7
Locations within this area	
Calgary, Alberta, Canada	
Industry *	
Professional Training & Coaching	

Местоположение — одно из пяти основных полей, которым LinkedIn уделяет приоритетное внимание при поиске по ключевым словам. Если вам интересно, вот пять полей: имя, должность, местоположение, резюме и опыт.

3. Настройте адрес своей учетной записи LinkedIn. Если у вас есть учетная запись LinkedIn, у вас есть собственный уникальный адрес в Интернете, называемый адресом веб-сайта. Этот адрес используется браузерами, чтобы найти вас в Интернете среди 500 миллионов других участников LinkedIn. Ваш адрес уникален и, если вы не персонализируете его, он, скорее всего, будет состоять из вашего имени и фамилии, за которыми следуют цифры, буквы и тире. Для этого нажмите «Изменить общедоступный профиль» [6-7].



В правом верхнем углу вы можете отредактировать свой веб-адрес, как показано на изображении ниже. Если ваше имя и фамилия еще не используются кем-либо в LinkedIn, я советую вам использовать их.



4. Напишите краткое описание. Вы можете написать краткое описание себя непосредственно под фотографией, именем, местоположением, компанией и школой. Это прекрасная возможность рассказать о бренде, а также использовать несколько своих ключевых слов в качестве отправной точки рекомендую моим клиентам вырезать и вставить описание профиля из своего резюме. В разделе «Резюме» можно написать до 2000 символов, поэтому самое творческое использование этого места ограничивается только воображением.

5. Описание эксперимента: написание общего описания ваших текущих и прошлых должностей. Плотность ключевых слов — это причудливый термин, обозначающий количество повторений ваших ключевых слов в профиле. Например, если слово «бухгалтер» встречается в нем 3 раза в профиле, и 37 раз в Моем профиле, я бы получил гораздо более высокий балл при поиске бухгалтера, на живых семинарах большинство клиентов, похоже, ненавидят этот факт, поскольку мы, ищущие работу, хотим, чтобы нас нашли по нашим навыкам и способностям, а не для повторяющихся ключевых слов [8].

Необходимо пройти испытания на работу:

- **Первая проблема** — это компьютер: компьютер недостаточно умен, чтобы различать нюансы в предложениях, он ищет и считает только главные слова.

- **Вторая задача** — попасть на собеседование со стороны HR-специалиста или рекрутера. Рекрутеры могут просмотреть сотни, а иногда и тысячи потенциальных кандидатов, чтобы найти пару лучших претендентов, поэтому главное — сделать ваше письмо интересным и стоящим их времени. Они хотят получить полное представление о том, кто вы и на что способны.

- **Третья задача** — убедить менеджера по найму пройти собеседование: руководителям по найму предлагается лишь небольшое количество потенциальных кандидатов, поэтому многие из них предпочитают изрядное количество деталей, будь то технические или мягкие навыки. Если вы пройдете все эти испытания, вы справитесь. пригласят на собеседование [9].

6. Добавьте 5 или более навыков:



Вы можете перечислить до 50 навыков в LinkedIn, и я рекомендую вам указать 40-50 навыков. Проще говоря, чем больше навыков вы перечислите, тем больше шансов, что вас сочтут наиболее подходящим для разных должностей. Проще всего начать с ключевых слов. Многие из них должны описывать ключевые навыки, которые вы можете. При этом важно учитывать все способы, которыми разные компании описывают навыки. Например, если одна компания называет один навык «продажами», а другая — «развитием бизнеса». " перечислите оба. Вы не знаете, какие поисковые запросы будут предпочтительными. Рекрутер, поэтому вы охватываете их все. Чтобы добавить, удалить, переместить или управлять разделом «Навыки» в целом, нажмите ссылку «Добавить новый навык» вверху. В правом углу раздела «Навыки», как показано желтой стрелкой выше, удалить навык можно так же просто, как щелкнуть значок в виде синего мелка справа от «Добавить новый навык» по желанию.

Skills & Endorsements (50)

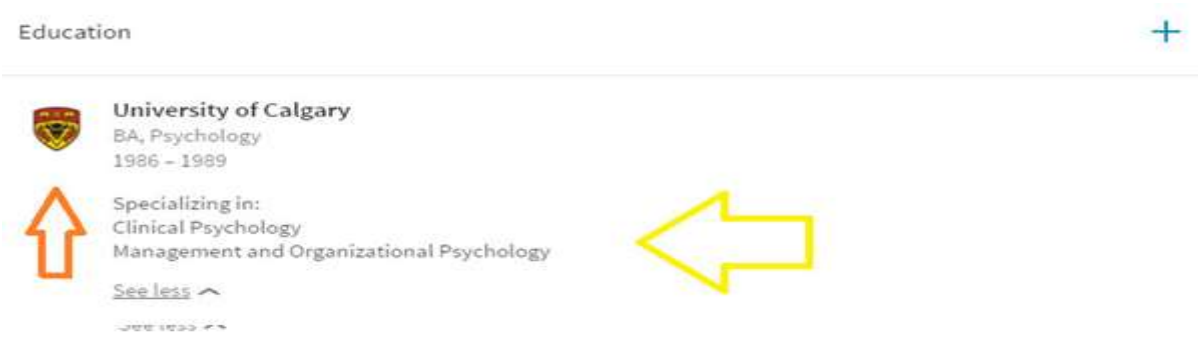


Другие люди могут порекомендовать вам навыки, которые вы еще не добавили, поэтому могут быть случаи, когда вы захотите удалить или хотя бы перенести их.



При добавлении навыков я рекомендую вам «по возможности» выбирать навыки из раскрывающегося списка, который появляется, как только вы начинаете вводить добавляемый навык, например, на изображении справа я начинаю вводить «инженер», а вы можно увидеть, как появляется ряд названий должностей, содержащих слово «инженер». Это просто означает, что, если другие люди уже использовали эти названия для описания своих навыков или рекрутеры проводили поиск с использованием этих слов, вы, конечно, можете создать совершенно новый навык.

7. Заполните образовательную форму:



Когда вы начнете вводить название своей школы, посмотрите на раскрывающееся меню и нажмите на логотип своего университета рядом с названием. Логотипы добавят визуальной привлекательности и авторитета. Этот совет также применим к вашему разделу «Опыт». У предыдущей компании есть страница компании в LinkedIn, где перечислены

специализации, которые помогают различать (повторять) ключевые слова [10].

8. Добавьте 50+ профессиональных связей: LinkedIn «официально» отображает количество связей на уровне 500+.



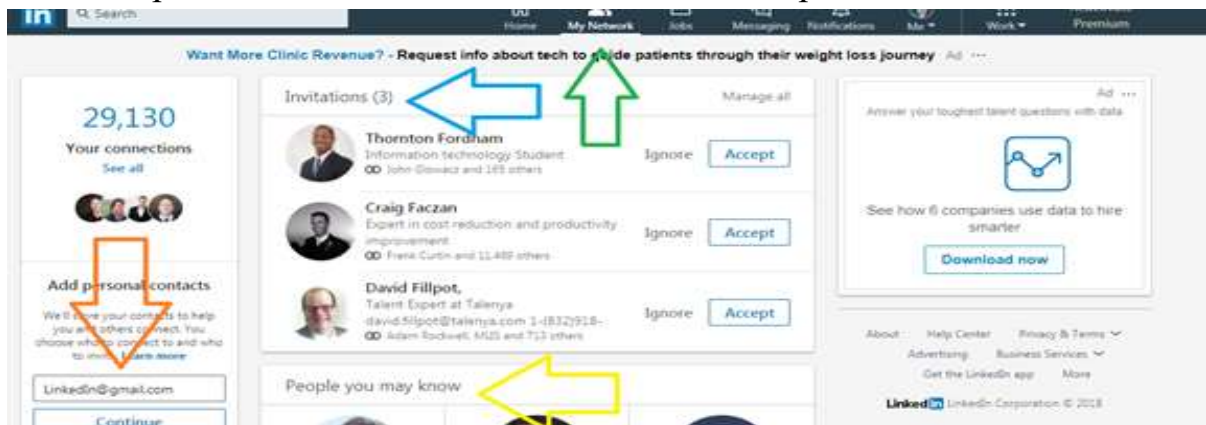
Несколько способов начать строить свою сеть:

- В верхней части страницы нажмите «Моя сеть», как показано зеленой стрелкой ниже.

- Если у вас есть учетные записи электронной почты на Gmail или Yahoo! Mail или Hotmail, вы можете предоставить LinkedIn разрешение на синхронизацию с вашими адресами электронной почты, щелкнув соответствующую ссылку, показанную оранжевой стрелкой, LinkedIn выполнит поиск адресов электронной почты людей в вашем каталоге, которые уже зарегистрированы в LinkedIn. Я предлагаю вам просмотреть каждый из них. из них и снимите флажок «Люди, с которыми вы не хотите связываться». По умолчанию LinkedIn также сообщит вам, кто находится в вашем каталоге, но еще не зарегистрирован в LinkedIn. Пригласите всех тех людей, которым, по вашему мнению, будет полезно быть в LinkedIn. LinkedIn Вот как я присоединился [11].

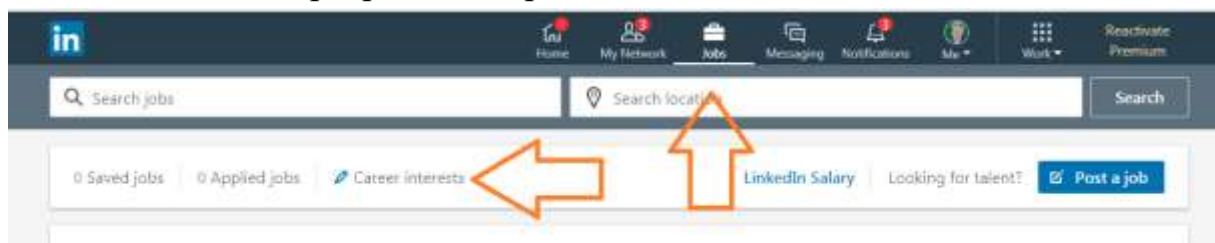
- Вы можете принимать приглашения от людей, которые просят связаться с вами, см. синюю стрелку. Когда дело доходит до построения вашей сети, существует две философии: консервативная и либеральная (и они не имеют ничего общего с политикой). Консерватизм предполагает сохранение связей с наиболее надежными и уважаемыми коллегами и деловыми партнерами. Как интроверт, это было бы моим естественным предпочтением, если бы не моя предпринимательская сторона, которая понимает важность наличия большого круга связей, когда дело доходит до поиска нужных людей. С точки зрения продаж, чем больше ваша воронка, тем лучше. Ваши результаты лучше, и как следствие, мои критерии принятия приглашений довольно либеральны, я не принимаю каждое приглашение, однако, если есть такая возможность. вы можете помочь мне связаться с потенциальным клиентом в будущем, я приму это.

- Вы можете расширить свою сеть контактов, пролистав раздел «Люди, которых вы можете знать», чтобы разбудить свою память и найти людей, которых вы знаете, как показано желтыми стрелками ниже.

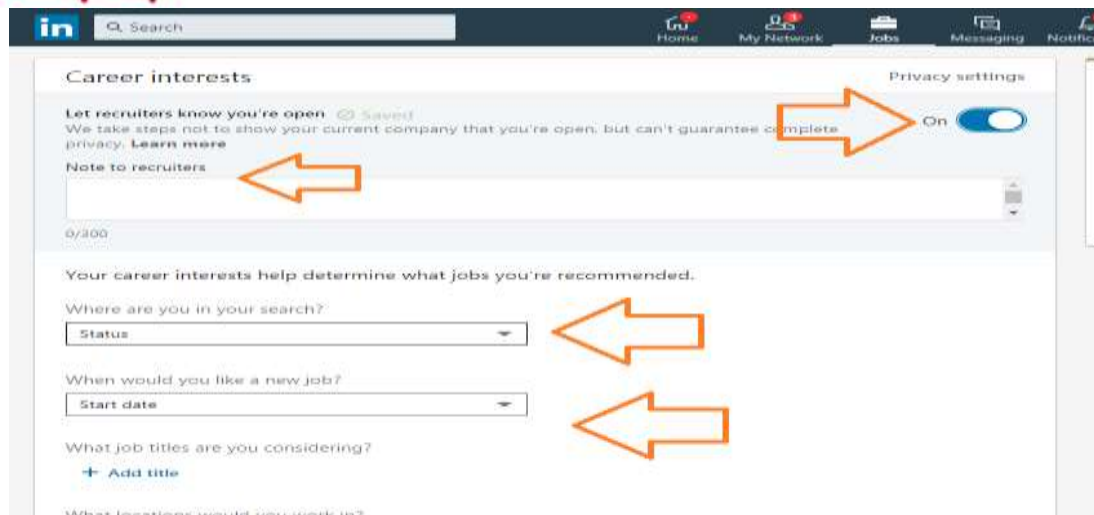


Другие сайты социальных сетей, такие как Facebook, также могут быть хорошим ресурсом, который поможет вам вспомнить людей, которых вы знаете.

9. Включите уведомление рекрутеров о том, что вы доступны. Если вы обновляете свой профиль в LinkedIn, потому что ищете работу, вы хотите, чтобы рекрутеры знали, что вы ищете работу. Есть много неправильных способов сделать это, например, как объявление «В настоящее время я ищу вакансии». Новое» в вашем названии или в других местах вашего профиля, не предназначенных для этого. Лучший способ сделать это здесь. Нажмите «Работа», затем «Карьерные интересы».



Теперь вы можете нажать «Сообщить рекрутерам, что вы доступны» и подробно описать, что вы ищете, в примечании, указав, где вы находитесь в поиске, когда вы хотите начать, названия вакансий, на которые вы ориентируетесь, географическое местоположение, тип работы, размера компании и т. д. [12].



Распространенные ошибки в LinkedIn:

1. Не пишите свое собственное резюме. Вместо того, чтобы пиарщик писал от третьего лица о том, кто вы и чем занимаетесь, напишите краткое описание вашей реальной личности. Написание от третьего лица создает дистанцию между вами и другими людьми, которые читают резюме. Они хотят знать, кто вы. Так покажите им, что, когда кто-то другой пишет за вас резюме, это устраняет личный аспект, с которым многие люди надеются столкнуться.

2. Наличие плохой фотографии или ее отсутствие вообще. Фотография профиля позволяет зрителям сразу связаться с вами, что показывает им, кем вы являетесь как профессионал. Наличие фотографии также помогает им идентифицировать вас лично на мероприятии или в сети у вас нет фотографии, возможно, людям сложнее вас узнать и установить связь. С другой стороны, иметь непрофессиональную фотографию может быть хуже, чем вообще не иметь фотографии. Непрофессиональные фотографии могут иметь плохое освещение или другие люди могут появиться в середине фотографии, или показать вам непрофессионально, например вечеринку или фото на море.

3. Отправляйте общие приглашения. Другие пользователи могут легко игнорировать ваши сообщения, если вы используете общий язык и не указываете причину для взаимодействия. Цель использования LinkedIn — установить связь с другими людьми и создать сеть. Будьте в состоянии сделать это, если первое впечатление других людей о вас — неискреннее приглашение, обязательно расскажите, почему вы хотите присоединиться, например, похожие группы, общие связи или интерес к их профилю [13].

4. Не обновление профиля. Пользователи, которые не проявляют регулярной активности, но внезапно начинают публиковать и обновлять свой профиль при поиске новой работы, совершают большую ошибку. Их начальник и коллеги смогут увидеть, что человек публикует сообщения после бездействия, и могут заподозрить это. Он или она ищет работу в другом месте.

Постоянная активность в LinkedIn, вероятно, предотвратит это из-за множества сообщений и обновлений с течением времени.

5. Неправильное использование платформы блогов LinkedIn. Любой может создавать сообщения в блогах, хотя многие пользователи совершают ошибку, используя эту возможность для рекламы своего бренда или размещения ссылки на что-то, что они написали или создали. Вместо этого лучше всего использовать платформу. Пользователи зарекомендовали себя как влиятельные лидеры с идеями, которыми стоит поделиться или изучить [14].

LinkedIn — это мощный инструмент, который позволяет вам общаться с другими, продвигаться по карьерной лестнице и быть в курсе последних тенденций отрасли. Понимая, как он работает, используя его уникальные функции, создавая свой профиль и активно публикуя сообщения в своей ленте, вы можете получить доступ к множеству возможностей для профессионального роста и успеха. Это больше, чем просто сайт социальной сети. Теперь, когда вы знаете основы, установите приложение или зарегистрируйтесь на сайте и начните свой путь! Будьте мудры и принимайте решения, способствующие обучению [15-16].

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ TWITTER

Мир является свидетелем ряда изменений в сфере коммуникаций и информационных технологий. Эти события затрагивают различные сферы жизни, поскольку маркетинг через социальные сети считается одним из наиболее важных событий, влияющих на сферу маркетинга, и он является самым быстрым. Самый простой и выгодный способ в долгосрочной перспективе. Платформа Twitter считается одним из самых влиятельных приложений в области маркетинга, поскольку она позволяет людям писать мини-блоги о том, что они хотят, и Twitter стал свидетелем огромного успеха. рост числа пользователей, которые делятся своими взглядами на глобальные события со всем миром, что обеспечивает способность компании общаться с широкой аудиторией и возможность публиковать быстрые текстовые сообщения всем пользователям сети, тем самым стимулируя людей к использованию социальных сетей. платформа для того, чтобы комментировать и делиться информацией о позиции и продуктах компании.

Twitter — это социальная сеть и служба связи, запущенная в 2006 году. Ее используют миллионы людей и организаций для быстрого обмена и поиска информации. Слово Twitter происходит от повторяющегося щебетания птиц, отсюда и название, и логотип Twitter. Пользователи могут получить доступ к сайту через Интернет и мобильные устройства для обмена короткими и частыми обновлениями информации, называемыми «твитами», которые представляют собой сообщения длиной не более 140 символов (каждая буква, пробел и знак препинания считаются за символ). В 2017 году компания увеличила длину писем до 280 символов, и каждый может отправлять или читать их. Эти сообщения или твиты по умолчанию являются общедоступными и видны всем, кто следит за Twitter. Twitter позволяет вам подписываться на других пользователей, которые вас интересуют. поэтому вы можете видеть их обновления на своей домашней странице. Это совокупный канал всех учетных записей, на которые вы подписаны. Пользователи делятся этими твитами, которые представляют собой небольшие фрагменты информации, которые могут содержать такие вещи, как фотографии, видео, цитаты, ссылки на статьи и т. д. Каждый твит может содержать ответы других людей, которые одновременно создают беседы. Twitter смог радикально преобразовать традиционные системы обмена сообщениями «точка-точка», такие как электронная почта, предоставив интерфейс «один ко многим» для доставки контента и быстрого поиска. Но Twitter превратился из чего-то большего, чем просто подключение в режиме реального времени к одному из

ведущих в мире источников социальных открытий и примечательных событий. Открытая сетевая среда породила целую экосистему, построенную вокруг платформы Twitter под названием «Twitter World», где творческие люди отдельные люди, дизайнеры, маркетологи и предприятия могут процветать вместе [1].

Маркетинг через Twitter предоставляет превосходную услугу по продвижению продуктов и брендов. Лояльное сообщество может создать бренд. Для бизнеса важно социально взаимодействовать с сообществом и сопереживать его потребностям и проблемам. Маркетинг электронного бизнеса в Twitter требует много усилий и времени, благодаря чему профили постоянно обновляются. С интересным контентом и свежими идеями, иначе подписчики быстро потеряют интерес. Сбалансированная стратегия в Твиттере является ключом к успешной репутации бренда в Твиттере. Поиск правильного баланса между продвижением продукта и другими новостями компании. жизненно важно, поскольку ни один подписчик бренда не хочет быть заваленным тоннами твитов о специальных предложениях и скидках ежечасно или даже каждый день. Twitter позволяет компаниям дружить со своими клиентами. от их личности и общения с реальными людьми, которые используют их продукты. Самое главное, они могут слушать и взаимодействовать в режиме реального времени, поскольку Twitter сближает клиентов и компании.

Важность маркетинга в Твиттере: В мире цифрового маркетинга Twitter стал движущей силой для компаний, стремящихся общаться со своей целевой аудиторией. Платформа для ведения блогов предоставляет уникальную возможность продемонстрировать бренд, общаться с потенциальными клиентами и оставаться в курсе событий. последних тенденций отрасли.

1. Повышение узнаваемости бренда: быстро и легко охватить большую аудиторию, что делает ее идеальной платформой для повышения узнаваемости бренда. Благодаря эффективному маркетингу через Twitter можно повысить узнаваемость бренда и рассказать большему количеству людей о том, что он предлагает.

2. Улучшите взаимодействие с клиентами: позволяет быстро и легко общаться с клиентами в режиме реального времени. Отвечая на твиты, прямые сообщения и упоминания, вы можете построить более прочные отношения с клиентами и проявить признательность за их мнение.

3. Увеличение посещаемости веб-сайта: Социальные сети, включая Twitter, являются хорошим источником трафика на веб-сайт. Их можно использовать в качестве канала распространения для обмена ссылками на

сообщения в блогах, страницы продуктов и другой контент. привлечения потенциальных клиентов и достижения продаж.

4. Улучшите управление репутацией: Как бренд, вы можете реагировать на жалобы и негативные отзывы клиентов, демонстрируя при этом приверженность обслуживанию клиентов и защите репутации, публично решая проблемы.

5. Экономически эффективный маркетинг: по сравнению с другими платформами социальных сетей или другими формами рекламы, маркетинг в Твиттере по-прежнему является относительно дешевым инструментом. Таким образом, вы можете добиться высокой рентабельности инвестиций, сохраняя при этом свой маркетинговый бюджет под контролем, используя рекламу в Twitter [2].

Преимущества маркетинга в Твиттере (X):

Учитывая большое количество социальных сетей, вы можете задаться вопросом, почему у таких платформ, как Facebook, Instagram и TikTok, миллиарды пользователей. Ключом к выбору правильных социальных сетей для маркетинговой кампании является их согласованность с вашей целевой аудиторией и маркетинговыми стратегиями. Например, кампания, ориентированная на пользователей поколения Z, скорее всего, будет иметь больший успех на TikTok, чем на Facebook, который, как правило, привлекает более старую аудиторию. Instagram часто является предпочтительной платформой для стратегий визуальной рекламы, а LinkedIn ориентирован на нетворкинг. Как добиться успеха?

Преимущества, которые отличают Twitter:

- *Синхронизация информации в режиме реального времени.* Одной из отличительных особенностей Twitter является ориентация на обновления в режиме реального времени, что позволяет пользователям быть в курсе всех последних новостей и последних тенденций.

- *Обслуживание клиентов:* Twitter предоставляет предприятиям быстрый и простой способ взаимодействия с клиентами. Опрос, проведенный платформой, показал, что почти две трети пользователей заявили, что предпочли бы отправить сообщение на адрес поддержки компании, а не звонить клиенту. линия поддержки.

- **Репост:** функция репоста в Твиттере позволяет вашим подписчикам распространять сообщения среди более широкой аудитории.

- **Отслеживание показателей.** Премиум-функции, такие как Twitter Analytics, позволяют легко отслеживать рекламную кампанию. Аналитическая панель отслеживает ключевые показатели, по каждому сообщению, и

предоставляет ценную информацию с помощью подробного ежемесячного отчета.

- **Взаимодействие с клиентами.** В качестве платформы речь идет не столько о размещении рекламы, сколько о стимулировании конверсий среди подписчиков. Это хорошее место, чтобы познакомиться с целевой аудиторией и познакомить ее с брендом.

- **Форматы объявлений.** Предлагается пять основных категорий объявлений, каждая из которых имеет подкатегории. Кроме того, вы можете выбирать из серии целевых кампаний, совместимых с различными этапами маркетинговой воронки [3].

Как создать маркетинговую стратегию в Твиттере: это план, направленный на создание, публикацию и распространение контента среди клиентов, аудитории и подписчиков. Целью этого типа стратегии является привлечение новых подписчиков и потенциальных клиентов, повышение конверсии, улучшить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Для создания маркетинговой стратегии в Twitter необходимо выполнить те же действия, что и при создании любой другой стратегии маркетинга в социальных сетях. Каждая компания уникальна, поэтому не существует универсальной маркетинговой стратегии в Twitter. Однако основные шаги практически одинаковы для всех, независимо от того, являетесь ли вы владельцем малого бизнеса или работаете в крупной компании, стремящейся расширить свое присутствие в социальных сетях, как показано на рисунке 11.

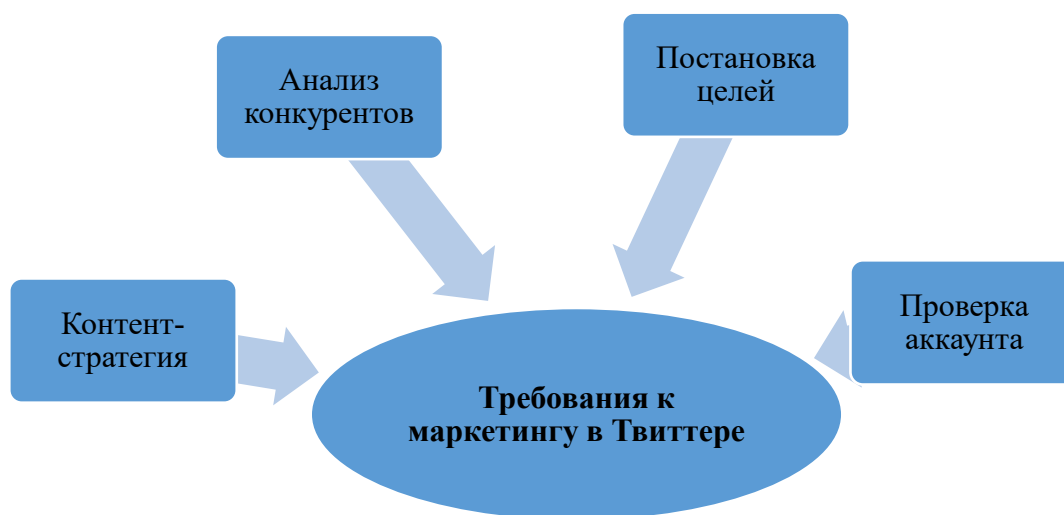


Рис. 11. Требования к маркетингу в Твиттере.

Источник: Разработано автором на основании данных [4-5].

1. Проверка аккаунта: Целью этой работы является выяснение сильных и слабых сторон и определение того, что необходимо улучшить. Если у компании еще нет профиля в Твиттере, необходимо сначала его настроить.

Для этого следуйте инструкциям, приведенным в разделе. официальный Справочный центр Twitter.

- *Тип учетной записи:* в Твиттере есть личные и профессиональные учетные записи. Чтобы использовать Твиттер для маркетинга, вам понадобится профессиональная учетная запись, которая позволит вам получить доступ к специализированным инструментам для бизнеса.

- *Информация профиля:* если у вас есть профессиональная учетная запись, перейдите к разделу «Информация профиля». Правильно ли профиль представляет бренд? Имеются ли все необходимые детали? Профиль кажется заслуживающим доверия? Если вы чувствуете, что что-то не так, настройте профиль так, чтобы он соответствовал маркетинговым целям.

- *Количество подписчиков.* Есть ли у вас аудитория, с которой можно работать, или увеличение числа подписчиков станет главным приоритетом в ближайшем будущем?

- *Twitter Analytics* Twitter бесплатно предоставляет полезную информацию с помощью собственного инструмента под названием Twitter Analytics. Поэтому обязательно включите эту опцию. Доступ к ней можно получить через ваш компьютер, нажав кнопку «Дополнительно» на левой панели управления и перейдя в раздел. Creator Studio или через Analytics.twitter.com. После входа в свою учетную запись, когда вы открываете страницу Twitter Analytics, посмотрите показы (количество учетных записей, просмотревших твиты), уровень вовлеченности (количество учетных записей, которые взаимодействовали с твитами), рост числа подписчиков, самые эффективные твиты и многое другое. Из стандартов.

Узнайте, что люди говорят по темам, связанным с брендом. Для этого следите за хэштегами и определите наиболее эффективные. В дальнейшем также проверяйте упоминания бренда, чтобы получить представление об общем настроении по отношению к бренду в Твиттере. Аудит пользователей. Составьте подробный список того, что работает, а что нет. Он понадобится вам, когда вы начнете разрабатывать свою контент-стратегию.

2. Установите цели: сначала поставьте цели: Подумайте, чего вы хотите достичь с помощью маркетинговых усилий на этой платформе, сколько времени это займет и какую пользу это принесет вашему бизнесу. После постановки стратегических целей разбейте их на более мелкие цели легче отслеживать прогресс. Когда вы это сделаете, используйте умную формулу, чтобы убедиться, что вы не тратите время и усилия на то, чего невозможно достичь или измерить [4-5]. **Эта формула выглядит так:**

- Найдите целевую аудиторию бренда в Твиттере и увеличьте количество подписчиков в X раз за Y месяцев.

- Улучшите рейтинг кликов в X раз за Y месяцев, чтобы привлечь больше трафика на веб-сайт компании.

- Оживите существующую учетную запись Twitter, публикуя твиты в календарном плане и регулярно общаясь с аудиторией, чтобы повысить уровень вовлеченности X раз в Y месяцев.

- Повышайте узнаваемость бренда, персонализируя свой профиль в Твиттере, создавая единый голос бренда и содержательно взаимодействуя с аудиторией, а также отслеживая результаты, отслеживая упоминания и сравнивая их с базовыми показателями через X месяцев. Не забывайте отслеживать эффективность и видеть, все соответствующие показатели еженедельно или ежемесячно в соответствии с графиком публикаций, чтобы увидеть степень соблюдения плана и при необходимости скорректировать стратегии.

3. Анализ конкурентов. Если вы ранее провели анализ конкурентной среды, вы уже знаете основных конкурентов в отрасли. Теперь вам просто нужно знать, кто они в Твиттере, и проанализировать их маркетинговую стратегию в Твиттере. уже провели анализ конкурентов? Это хорошая идея сделать это сейчас, потому что знание ваших конкурентов имеет важное значение для успеха любой маркетинговой стратегии. Когда вы найдете конкурентов в Твиттере, проверьте их профили, чтобы узнать:

- Что они подчеркивают в описании своего профиля.
- Как часто они пишут в Твиттере и что именно?
- Как выглядит их фирменный стиль.
- Что работает для аудитории, а что нет, т. е. какие твиты получают наибольшее количество лайков и ретвитов.

Вы можете проверить, что о них говорят клиенты конкурентов, подписавшись на бренды и проверив упоминания так же, как вы это делали для своего собственного профиля. Не забывайте делать заметки во время процесса и собирайте всю информацию в одном месте (например, в одном месте). список или диаграмм.

4. Контент. Маркетинг в Twitter не ограничивается публикацией контента. Twitter — это сеть, основанная на диалоге. Важно создавать двусторонний диалог с подписчиками, отвечая на твиты или сообщения. прямые сообщения с возможностью увеличения шансов появления в лентах подписчиков. Взаимодействуя с ответами и упоминаниями аудитории, некоторые маркетинговые стратегии Twitter могут включать в себя план рекламы на платформе [6].

Создание контентной стратегии для Twitter сводится к ответам на следующие вопросы:

- Чем поделиться? Подумайте о темах, имеющих отношение к вашему бизнесу, и о самых популярных типах контента на платформе.
- с кем? Сегментируйте свою целевую аудиторию и создайте портреты покупателей, определив наиболее актуальные темы для каждого сегмента или персонажа.
- Как часто? Определите лучшее время и частоту публикации.
- Как вы измеряете результаты? Определите важные показатели, такие как показы, уровень вовлеченности и количество подписчиков, и регулярно отслеживайте их с помощью аналитики Twitter. Эти данные понадобятся вам, чтобы время от времени корректировать свою стратегию.

Профессиональные советы по улучшению вашей контент-стратегии в Twitter

- Определите тип контента, который предпочитают ваши подписчики, и максимально используйте его, часто показывая его. Идеи контента для тестирования включают только текстовые твиты, видео, изображения и файлы.
- Убедитесь, что ваш контент достаточно разнообразен, чтобы охватить всю аудиторию Твиттера.
- Используйте ежемесячный календарь контента, чтобы выделить важные даты, такие как праздники или мероприятия бренда, и заранее готовьте публикации. С этой целью маркетинговый календарь Twitter для бизнеса можно использовать для отслеживания важных событий, которые наиболее актуальны для пользователей платформы.
- Повторно используйте наиболее эффективные публикации из других каналов социальных сетей, но обязательно откорректируйте их в соответствии с форматом Twitter.
- Получите максимальную отдачу от содержимого веб-сайта. Увеличьте трафик, предоставляя ссылки на сообщения в блогах или страницы продуктов в твитах.
- Используйте элементы контент-стратегии для других своих учетных записей в социальных сетях, а также идеи контента от конкурентов. Убедитесь, что вы делаете это только для того, чтобы контент оставался уникальным.

Как работает Twitter: Платформа Twitter работает через твиты, которые представляют собой короткие сообщения. Пользователи выбирают то, что они хотят видеть в Твиттере, подписываясь на других пользователей и компании и выполняя поиск по темам. Хронология отражает предпочтения пользователей, но они могут видеть ретвиты людей. Они следят за рекламными объявлениями

и твитами, которые представляют собой платную рекламу, ограничение составляет 140 символов, но теперь у вас есть до 280 символов для публикации желаемого контента, включая фотографии, видео или GIF-файлы, а также упоминания других пользователей.

Как написать твит:

- Нажмите кнопку «Твитнуть» в левой части экрана или, если вы используете мобильную версию, щелкните значок на правой кнопке с помощью стилуса.
- Проявите творческий подход к написанию контента. Помните, что у вас есть до 280 символов, например, смайлики, хэштеги и упоминания. Чтобы отметить пользователя, просто введите символ @ и имя пользователя, которое вам покажет Twitter.
- Добавляйте в твит различные элементы, например фотографии, видео или GIF-файлы. Вы также можете добавить опрос, хотя он не связан с мультимедийным контентом.
- Когда все работает, нажмите «Твитнуть» [7].

Как взаимодействовать в Twitter: Твиттер предлагает несколько возможностей для взаимодействия с другими пользователями, поскольку взаимодействие с другими учетными записями необходимо для роста в Twitter и любой другой социальной сети. Следовать: вы можете подписаться на любое количество учетных записей, перейдите к интересующему вас пользователю и нажмите «Следовать». Чтобы отписаться от него, вернитесь в профиль, и там же вы найдете опцию «Отписаться».

- Ответить на твит. У вас есть возможность ответить на любой твит, если профиль является общедоступным, или у вас есть возможность ответить всем пользователям. Ответные твиты регулируются теми же условиями, что и исходный твит длиной 280 символов.

- Ретвит: при ретвите твит отображается на временной шкале, чтобы подписчики могли его видеть. Ретвит может быть без сообщения или с сообщением, известный как «твит с цитатой», который позволяет добавить собственный твит к исходному твиту.

- »Нравится»: это еще один вариант взаимодействия, при котором твит может быть поставлен «Нравится» другим пользователям, как если бы это был ретвит.

- Личные сообщения: Возможность приватного общения с другими пользователями, в зависимости от того, есть ли у них личная учетная запись или доступ к личным сообщениям, вы можете отправлять сообщения или нет.

Как использовать Twitter для бизнеса:

1. Настройка профиля и брендинг: когда человек просматривает профиль вашей компании в Twitter, вы хотите, чтобы он автоматически узнавал вас. Поэтому вам следует настроить свой профиль в Twitter и добавить к нему

брендинг, используя логотип, цвета и любые другие узнаваемые детали. интегрируйте его в свой профиль. Сайты, где профиль можно настроить.

- **Дескриптор:** это уникальное имя, которое люди используют для поиска своего профиля в Твиттере. Старайтесь избегать использования большого количества специальных символов и цифр в своем имени, чтобы его было легче читать и писать. Например, наш дескриптор — это. @hasan. Оно должно включать название компании, чтобы подписчики могли легко найти вас на платформе. Вы можете создать свой ник в Твиттере при регистрации учетной записи. Никакие два человека не могут иметь одинаковое имя пользователя или ник в Twitter.

- **Заголовок:** это фоновое изображение, на котором вы можете создать уникальное изображение для заголовка или использовать логотип или другое фирменное изображение.

- **Фотография профиля:** фотография профиля отражает все действия, взаимодействия, публикации и твиты компании на платформе. Это фотография, которая отображается вверху вашей биографии и может включать изображение вашего логотипа или инициалов компании.

- **Биография:** Биография в Twitter предоставляет каждому, кто посещает профиль, краткое изложение того, что они увидят, в 280 символах или меньше. Она может включать заявление о миссии, краткое описание того, чем занимается компания, или что-то юмористическое и интересное.

- **Адрес веб-сайта.** Здесь под фотографией и биографией вашего профиля вы указываете адрес своего веб-сайта, чтобы направлять трафик непосредственно на ваш веб-сайт.

- **История компании.** Там же, где и заголовок веб-сайта, можно указать день основания компании, чтобы аудитория могла узнать ваш бизнес на более личном уровне.

2. Создайте списки Twitter. Это организованная коллекция учетных записей Twitter, которые вы определили и объединили в определенные категории. Например, в HubSpot списки включают экспертов по лидерству, ведущих экспертов по маркетингу, ведущих бизнес-подкастеров и других. Открыв список Twitter, вы увидите только твиты, опубликованные учетными записями из списка. Списки Twitter удобны, если вы хотите следить только за определенными учетными записями. Списки можно разделить на группы внутри вашего бизнеса, конкурентов и целевой аудитории. вы можете легко просматривать их публикации, взаимодействия и контент.

3. Организуйте чат в Твиттере. Вы можете запланировать и организовать чат, чтобы привлечь подписчиков, обсудить тему, создать чувство общности и узнать мнение аудитории или внести свой вклад в то, над чем вы работаете.

Чтобы организовать чат в Twitter. Вам нужно будет выбрать тему, установить время и дату, чтобы начать разговор, и создать хэштег для разговора. Вы можете поделиться этой информацией со своими подписчиками в твите, на своем веб-сайте, в своей биографии в Twitter и т. д. в любом другом месте по вашему выбору. Любой, кто хочет участвовать в чате Твиттера, должен иметь возможность просматривать все ответы, вопросы и комментарии, относящиеся к выбранной теме, путем поиска по уникальным хэштегам, а также делиться своими собственными комментариями и мыслями. добавляя хэштег к своим твитам, разговоры в Twitter повышают вовлеченность и вовлеченность в вашем профиле и заставляют людей говорить о бренде. Это также создает опыт между аудиторией и компанией.

4. Реклама в Твиттере. Реклама в Twitter — это хороший способ охватить аудиторию, благодаря чему ваши твиты будут легко доступны тысячам людей, что поможет вам увеличить влияние и число подписчиков. Вы можете сделать это с помощью рекламных акций (твитов) или рекламы в Твиттере.

- Продвигаемые твиты. Благодаря рекламе или продвигаемым твитам ваши обычные твиты появляются в лентах Twitter или результатах поиска Twitter для определенных пользователей. Это отличный вариант для тех, кто хочет привлечь больше людей на определенную веб-страницу. Ваша компания будет платить ежемесячную плату. пока вы продвигаете твит, Twitter будет размещать ваши продвигаемые твиты в ежедневной кампании, ориентированной на аудиторию, которую вы хотите охватить. Как описано ранее в разделе «Настройки», все пользователи Твиттера имеют возможность взаимодействовать с вашими продвигаемыми твитами так же, как и они. взаимодействовать с вашим органическим контентом.

- Реклама в Твиттере. Реклама в Твиттере — отличный вариант, если вы используете разные типы твитов для достижения одной цели компании, и они идеальны, если вы хотите значительно увеличить базу подписчиков и узнаваемость бренда с помощью платформы, как это делает компания. Когда дело доходит до вашей рекламы в Твиттере, вы можете выбирать между различными целями, включая установку приложений, просмотры видео и конверсии на веб-сайте, а также таргетинг на аудиторию для ваших кампаний. Это решение повлияет на сумму, которую вы должны заплатить за показ рекламы.

5. Прямой трафик на веб-сайт. Twitter помогает направлять трафик на ваш веб-сайт. Существует несколько способов включить адрес веб-сайта в профиль, а также добавить ссылки на частные веб-страницы и блоги в ваши твиты. Вот некоторые из них способы, которыми вы можете: Используйте

платформу для привлечения трафика на ваш веб-сайт, чтобы помочь вам повысить коэффициент конверсии и продажи.

- Добавьте адрес своего веб-сайта под биографией своего профиля в Твиттере.
- Вставляйте ссылки на свой сайт в твиты.
- Делайте ретвиты любого контента, содержащего прямые ссылки на ваш веб-сайт или блоги, которыми поделились другие люди.
- Встраивайте твиты на свой веб-сайт, используя временную шкалу Twitter.
- Настройка рекламы в Твиттере для привлечения пользователей на определенную целевую страницу сайта.

6. Используйте «Моменты Твиттера». Это коллекции твитов по определенной теме или событию, которые больше похожи на «лучшую» коллекцию твитов, связанных с выбранной вами темой. Например, раздел «Моменты Твиттера» включает сегодняшние новости или развлечения, где из моментов можно создать раздел, который подписчики смогут видеть в профиле. Ваши моменты в Твиттере могут быть организованы в группы твитов, чтобы помочь вам продвигать свои деловые мероприятия и кампании или новости отрасли. Они также помогают в маркетинговой тактике, предоставляя ваши данные и бизнес с помощью привлекательного способа продвижения дискуссионных тем и/или мероприятий. Определенные вопросы, представляющие интерес для компании, чтобы помочь донести имидж бренда до общественности.

7. Купите подписку Twitter Blue, чтобы подтвердить учетную запись. Вы можете подтвердить свой профиль в Твиттере в зависимости от размера компании и отрасли. Раньше компании и общественные деятели подавали заявку на получение синей галочки для проверки, но теперь она появилась. Аналогичный выбор. Подписавшись на Twitter Blue, каждый может получить подписку на Twitter Blue, но Twitter проверит учетную запись, чтобы убедиться, что вы соответствуете критериям отбора. Как только Twitter проверит профиль, рядом появится значок с галочкой. к имени пользователя. Это символизирует оригинал [8].



Проверка личности не позволяет публике следить за вымышленными учетными записями или учетными записями с именами пользователей и идентификаторами, похожими на ваши, или запутываться в них, а также

делает проверенную учетную запись более законной и заслуживающей доверия.

8. Сосредоточьтесь на увеличении количества подписчиков. Само собой разумеется, что чем больше у вас подписчиков в Твиттере, тем больше людей будут видеть ваш контент и взаимодействовать с ним. У вас будет больше шансов повысить узнаваемость бренда и привлечь больше трафика на ваш сайт, веб-сайт, когда вы создаете свою аудиторию в Твиттере.

Способы увеличения количества подписчиков в Твиттере:

- Убедитесь, что вашим контентом можно поделиться.
- Используйте уникальные хэштеги.
- Создавайте привлекательный контент (подарки, конкурсы, вопросы, опросы).
- Попросите помощи у влиятельных лиц в Твиттере.
- Вставьте ссылки на профиль на сайт.
- Взаимодействуйте с существующими подписчиками и делайте ретвиты их контента, чтобы они с большей вероятностью сделали то же самое с вами [9].

Требования для развития маркетингового аккаунта в Твиттере. После того, как вы научитесь использовать Twitter, вы можете начать работать над разработкой этого аспекта своей стратегии социального маркетинга, как показано на рисунке 12.

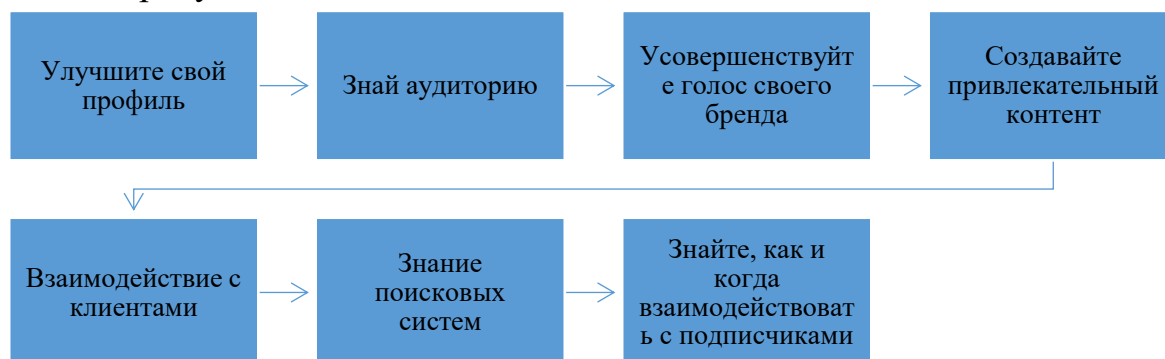


Рис. 12. Требования для развития маркетингового аккаунта в Twitter

Источник: Разработано автором на основе данных [10-11]

1. Оптимизируйте свой профиль: Ваш профиль в Твиттере играет решающую роль в вашей маркетинговой стратегии, поскольку он формирует первое впечатление о вас у аудитории, поэтому важно эффективно его улучшать.

2. Знайте свою аудиторию: Ключ к освоению Twitter заключается в знании вашей целевой аудитории и установлении с ней прочных отношений. Twitter предлагает различные аналитические инструменты, которые помогут вам в этом начинании, и важной отправной точкой является изучение «Сведения об аудитории» в вашем аккаунте. На этой странице представлено множество информации, которая поможет вам лучше понять свою аудиторию и сформулировать свое сообщение. Она разделена на четыре раздела:

- **Демографическая информация:** этот раздел содержит базовую информацию, такую как возраст, пол, местоположение и основной язык ваших подписчиков, на котором они говорят.

- **Интересы:** в этом разделе показаны типы твитов, с которыми подписчики взаимодействуют больше всего. С помощью этой информации можно создать контент, который лучше соответствует интересам подписчиков.

- **Вовлеченность:** в этом разделе показано, с каким контентом ваши подписчики взаимодействуют больше всего. Это отличный способ отслеживать, насколько часто ваши подписчики взаимодействуют с публикуемым вами контентом, а затем совершенствовать сообщение. Используйте эту информацию, чтобы оценить интересы вашей аудитории и разработать будущие публикации. для большего взаимодействия.

- **Охват:** этот раздел содержит информацию о том, как часто учетная запись привлекает подписчиков на веб-сайт. Используйте эту информацию для создания эффективных «призывов к действию», которые увеличивают посещаемость веб-сайта [10-11].

3. Улучшите голос своего бренда: после того, как вы получили глубокие знания о своей аудитории, пришло время раскрыть свой творческий потенциал и разнообразить контент, которым вы с ними делитесь. Полезно участвовать в упражнениях по брендингу, которые помогут вам разработать отличительный бренд. Потратьте время на несколько упражнений по брендингу. Это поможет вам определить тон и голос, которым вы хотите писать в Twitter.

4. Создавайте привлекательный контент: Создавайте различные категории контента или основные элементы контента, которые могут продемонстрировать бренд с разных точек зрения. Не бойтесь проявлять творческий подход. Имея в руках видение аудитории и стратегию голоса бренда, вы можете провести мозговой штурм соответствующего контента. То, чем вы решите поделиться в качестве контента, станет основой вашей маркетинговой стратегии в Твиттере, поэтому подумайте о том, что вы узнали о своей аудитории и клиентской базе. Бренд и люди, стоящие за ним, могут быть представлены убедительным образом. вашей аудитории, а также вашим собственным бизнес-целям, поможет вам придумать нетрадиционные идеи контента, которые получают отклик у подписчиков [12].

Категории контента, которые следует учитывать при мозговом штурме:

- **Отзывы клиентов:** делитесь историями, которые подчеркивают, как продукты влияют на клиентов, укрепляя чувство общности и демонстрируя ценность бизнеса.

- **Закулисные истории:** есть ли у вас особенный сотрудник, которым вы хотите похвастаться? Поделитесь историями вашей команды — отличный способ сделать работу более человечной и показать, насколько вы заботитесь обо всех ее участниках.

- **Новости отрасли:** независимо от того, являетесь ли вы бизнес-лидером или владельцем обычного магазина, вы, вероятно, приобрели большой объем знаний, которые помогли развитию бизнеса. Используйте свой опыт, чтобы информировать аудиторию, предоставляя глубокие мнения по актуальным вопросам. события.

- **Образовательный контент:** предоставьте справочную информацию и контекст, имеющие отношение к вашему бизнесу, а также предоставьте образовательный контент, который расширяет знания аудитории.

- **Продемонстрируйте свой голос.** Сильная контент-стратегия — отличный способ продемонстрировать голос и индивидуальность вашего бренда, а также задать тон бренду. При необходимости вы можете добавлять фотографии, видео и другие типы мультимедиа. поскольку вы остаетесь верны своей бизнес-миссии [13].

5. Привлекайте клиентов: Истинная сила Twitter заключается в его способности способствовать содержательным разговорам, поскольку Twitter превосходит другие платформы социальных сетей, когда дело доходит до развития отношений. «Как только вы получите знания об аудитории и определите типы твитов, которые лучше всего представляют бренд, вы можете начать налаживать отношения с клиентами посредством контента, которым вы делитесь, и разговоров, которые он вызывает.

Помимо поддержания регулярного графика публикаций, важно следить за тем, чтобы твиты соответствовали бренду и оставались актуальными. Убедитесь, что твиты являются полезными, информативными и информативными. Постоянный и полезный голос в Твиттере повысит доверие и авторитет. подписчики, а также предоставление полезной информации. Это будет стимулировать ретвиты, что увеличивает диапазон вашего голоса. Твиттер очень шумный, поэтому важно больше слушать, чем писать твиты. Когда подписчики задают вопросы, отвечайте быстро. Твиты вашей аудитории могут стать отличным способом поддержать разговор и продемонстрировать вовлеченность. Решение проблем в Твиттере и ответы на твиты подписчиков — это еще один способ расширить постоянное общение. Твиттер может служить одним из столпов вашей платформы обслуживания клиентов. Отвечая на вопросы, актуальные для более широкой аудитории, вы можете проявить интерес. Ваша задача — быть открытым для разговора [14].

6. Поисковая система: Расширенная поисковая система Twitter отличает ее от других платформ социальных сетей. Освоив эту функцию, вы сможете находить новых людей для общения и привлекать их в свою экосистему Twitter. Следующие предложения помогут вам в этом. функция расширенного поиска в Твиттере.

- Используйте команды пунктуации: нацеливайте поиск, заключая точные фразы в кавычки, чтобы можно было изучить более конкретные темы, получить конкретные твиты или отслеживать конкретные фразы на всей платформе.
- Сузьте результаты поиска. Фильтр диапазона дат незаменим для поиска реакций на текущие события и другие твиты, связанные с темами. Эту функцию можно использовать для сосредоточения результатов на популярных ключевых словах, например, если вы хотите узнать больше о технологии, но одно недавнее событие затмевает ваши результаты, просто исключите последние несколько месяцев.
- Отслеживайте разговоры о бренде. Настраивайте уведомления об имени пользователя, ответах и ретвитах бренда, чтобы получать оповещения всякий раз, когда подписчики взаимодействуют с брендом. Ищите прошлые твиты и создавайте сохраненные поисковые запросы. Упоминайте бренд в позитивном ключе. или отрицательно, чтобы измерить воздействие в реальном времени [15].

7. Знайте, как и когда взаимодействовать с подписчиками: Часть вашего контента должна включать информацию о продуктах. Самые успешные аккаунты в Твиттере ориентированы на предоставление ценности своей аудитории, помимо продажи продуктов и разнообразного контента. «И хотя в этом вопросе не существует единого правила, полезно разделить ваш контент 30/70, при этом 30% вашего контента — это продукты, а 70% — другой контент, способствующий созданию бренда. Иногда важно не делать этого. Вмешивайтесь, знайте, когда не следует высказываться, сопротивляйтесь желанию вмешаться по каждой актуальной теме, вам не нужно быть громким, чтобы оказать влияние, которое иногда просто ослабляет ваш голос, знайте, что важно для аудитории, и будьте актуальными, если бизнес-аккаунт в Twitter будет заблокирован только по темам, которые интересуют аудиторию [16].

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE

Наша эпоха характеризуется непрерывным развитием информационных и коммуникационных технологий и взрывным ростом знаний в различных областях знаний, что облегчило скорость получения, хранения, извлечения и обмена данными и информацией между пользователями. Процесс преподавания и обучения, делая учащегося центром образовательного процесса и делая его зависимым от себя в своем обучении и позволяя ему получать информацию в любое время и в любом месте. YouTube считается одним из самых известных инструментов электронного обучения и одним из. Крупнейшие бесплатные образовательные сайты в Интернете. Он играет роль в выборе знаний, поскольку это одна из наиболее широко используемых социальных сетей благодаря серии удобных для просмотра видеоклипов и предоставление возможности каждому проявить себя, снимая и загружая на сайт видеоклипы, доступные пользователям. Он содержит научные и культурные материалы, полезные и подходящие для всех слоев общества.

YouTube был создан в 2005 году. Это один из самых популярных веб-сайтов. Он стартовал в мае 2019 года, когда каждую минуту на YouTube загружается более 500 часов контента, а YouTube и создатели контента получают доход от рекламы [1]. Google AdSense — это программа, которая таргетирует рекламу на основе содержания сайта и аудитории. Подавляющее большинство видео можно смотреть бесплатно, но есть исключения, в том числе платные каналы на основе подписки и прокат фильмов, позволяющие пользователям загружать, просматривать и оценивать. Делитесь, добавляйте в рабочие списки и жалуйтесь на видео. Комментируйте их и подписывайтесь на других пользователей. Доступный контент включает видеоклипы, отрывки из телешоу, музыкальные клипы, короткометражные фильмы, аудиозаписи, видеоролики, прямые трансляции, видеоблоги и образовательные видеоролики. Контент создается и загружается отдельными лицами. Незарегистрированные пользователи могут смотреть видео, но не могут загружать их. Зарегистрированные пользователи могут загружать неограниченное количество видео и добавлять комментарии, однако для зарегистрированных пользователей, подтвердивших, что им исполнилось 18 лет, установлены ограничения по возрасту.

YouTube — это веб-сайт, который позволяет пользователям бесплатно загружать разрешенные видеозаписи, смотреть их в прямом эфире, делиться ими и комментировать. Пользователи могут смотреть, делиться,

комментировать и загружать свои видео. Доступен видеосервис. через компьютеры, планшеты и мобильные телефоны [2].

Важность YouTube. С ростом важности видеоконтента, когда компании обращаются к YouTube как к платформе для просмотра видеоклипов, компании начали использовать YouTube как канал для общения со своими текущими клиентами и представления себя потенциальным клиентам в свете. Из-за широкого распространения, которым он пользуется, компании стали расширять свои маркетинговые усилия. Стало легко делиться видео с аудиторией, чтобы улучшить узнаваемость бренда. В то же время они могут использовать YouTube как канал для общения со своим рынком и маркетингом. получать от них обратную связь, взаимодействуя с аудиторией в комментариях. YouTube также позволяет брендам настраивать внешний вид своего канала, чтобы в полной мере использовать его преимущества. Поэтому компании должны обновлять свой канал YouTube, чтобы отразить индивидуальность своего бренда среди конкурентов. создать канал на YouTube, но самое сложное — продолжать работать над ним и регулярно публиковать публикации, чтобы увеличить количество подписчиков и удержать аудиторию.

Основные функции YouTube:

- Пользователи могут искать и смотреть видео.
- Создайте личный канал на YouTube.
- Загрузите видео на канал.
- Ставьте лайки/комментируйте/делитесь другими видео на YouTube.
- Пользователи могут подписываться на другие каналы и пользователей YouTube или следить за ними.
- Создавайте списки воспроизведения, чтобы упорядочивать и группировать видео.

Использование YouTube. Одна из причин, почему YouTube так популярен, — это большое количество видеороликов, которые можно найти. Еще одна причина популярности YouTube — это то, что он полагается на контент, создаваемый пользователями, а не на крупные видео. Телеканалы и киностудии. Вы найдете творческие видеоролики, созданные такими же людьми, как и вы, а YouTube — это не улица с односторонним движением, вы можете делиться и записывать видео, чтобы стать частью сообщества.

Маркетинг на YouTube: это процесс продвижения бренда или продуктов, поскольку он включает в себя сочетание органических и платных методов, таких как загрузка видео или оплата рекламы. Бренды также включают влиятельных лиц в маркетинговый комплекс YouTube.

Важность маркетинга через YouTube. Статистика указывает на тот факт, что маркетологи и потребители любят видео, поскольку видео — это формат, который люди больше всего предпочитают, чтобы узнать о продуктах. Нет лучшего места для получения выгоды от видеоконтента, чем YouTube,

поскольку люди смотрят больше, чем миллиард часов видео в день. Он предлагает маркетинг на YouTube имеет множество преимуществ для организации.

Причины, по которым инвестирование в YouTube является главным приоритетом:

1. Охват большой аудитории: YouTube имеет большую и активную базу пользователей. Публикация высококачественного контента на платформе может обеспечить большую известность и трафик. Влиятельных авторов можно использовать для дальнейшего расширения этого охвата, и существует тесная связь между оптимизацией, поисковые системы и социальные сети, поэтому активное присутствие на YouTube может расширить охват за пределами платформы, поскольку YouTube обеспечивает доступ к глобальной аудитории. Платформа доступна в более чем 100 странах на 80 различных языках благодаря таким функциям, как автоматический перевод, подписи, от «Легко» для создания целевого контента для глобальной аудитории.

2. Улучшите видимость: несмотря на то, что YouTube — огромная поисковая система, он увеличивает видимость в Google. Он включает в себя большое количество страниц результатов поисковых систем, поскольку большинство из них представляют собой видео с YouTube, и, следовательно, улучшение поисковой оптимизации сайта YouTube обеспечит лучшее появление в результатах поиска Google. Он использует инструменты SEO для исследования ключевых слов в Google и YouTube, затем использует эту информацию для сопоставления целей поиска и оптимизации видео для повышения рейтинга в обеих поисковых системах.

3. Повышение узнаваемости бренда: YouTube — привлекательное место для повышения узнаваемости бренда. По данным Google, 90% людей используют YouTube для знакомства с новыми брендами и продуктами. Публикация контента о продуктах, обучающих видеороликов и поясняющих видеороликов может помочь распространить информацию о них. Видеорекламу и маркетинг влияния можно использовать для дальнейшего повышения узнаваемости бренда. Кроме того, согласованность между визуальным брендингом и голосом бренда может повысить запоминаемость бренда.

4. Повышайте доверие и авторитет: YouTube — самая надежная социальная платформа для поиска и приобретения товаров. Если вы хотите завоевать доверие к бренду, YouTube — это то место, с которого стоит начать. Завоевывайте доверие к бренду, рассказывая о том, как продукты могут решить проблемы. Создавайте видеоотзывы, истории брендов, видеоуроки и

живые демонстрации, а партнерство с креативщиками может помочь завоевать доверие потенциальных клиентов.

5. Увеличение продаж и трафика: Маркетинг на YouTube может положительно повлиять на прибыль, привлекая трафик на веб-сайт и увеличивая продажи. Маркетологи говорят, что видео напрямую привело к увеличению продаж. YouTube предлагает множество полезных функций для покупок, таких как карточки, конечные заставки и избранные магазины. каналов и продуктов, маркетологи могут использовать эти инструменты для увеличения продаж в социальных сетях и получения большего дохода.

6. Увеличение количества потенциальных клиентов: YouTube — эффективный инструмент для увеличения числа потенциальных клиентов. Помимо использования таких функций, как рекламные формы для потенциальных клиентов, можно делиться презентациями вебинаров и рекламными видеороликами онлайн-курсов, чтобы побудить людей зарегистрироваться, а также можно использовать ссылки на целевые страницы и магниты. Привлекайте клиентов с помощью описаний видео, делитесь видео на других платформах, таких как социальные сети или веб-сайты, чтобы привлечь больше внимания.

7. Получайте дополнительный доход: YouTube может улучшить текущую маркетинговую стратегию, но может стать дополнительным источником дохода для организации, а каналы, соответствующие критериям участия в партнерской программе YouTube, могут зарабатывать деньги в зависимости от количества просмотров и взаимодействия [3].

Маркетинговая стратегия YouTube: выполните следующие десять шагов, чтобы создать маркетинговую стратегию YouTube вашей компании. Шаги, чтобы начать продвигать продукты с использованием высококачественного видеоконтента, как показано на рисунке 13.



Рис. 12. Шаги, чтобы начать продвигать продукты
 Источник: Разработано автором на основании данных [4-5].

Первый шаг: создайте канал YouTube. Прежде всего, вам необходимо создать канал на YouTube. Поскольку YouTube является частью Google, вам сначала необходимо создать учетную запись Google. Чтобы зарегистрироваться на канале YouTube, вы можете использовать существующую учетную запись или создайте ее, чтобы управлять только своим бизнес-каналом.

Как начать и работать:

- Создайте учетную запись Google или, если вы являетесь пользователем Google Workspace, используйте учетную запись администратора или создайте учетную запись YouTube.
- Перейдите на YouTube.com и нажмите на изображение своего профиля в правом верхнем углу
- Нажмите «Создать канал» вверху появившегося раскрывающегося меню.
- Введите название и должность своей компании и загрузите свой логотип в качестве изображения профиля во всплывающем окне, которое появляется перед нажатием кнопки «Создать канал». Если вы не хотите использовать название своей компании в качестве названия канала, рассмотрите возможность использования своего канала YouTube. имя, чтобы привлечь внимание.
- Нажмите «Настроить свой канал», чтобы приступить к его брендингу, и введите ключевую информацию, которой вам нужно будет поделиться со своей аудиторией, если вы надеетесь получить подписчиков.
- Чтобы полностью завершить создание нового канала YouTube и заклеить его, заполните следующие данные на каждой вкладке, как показано на рисунке 13.

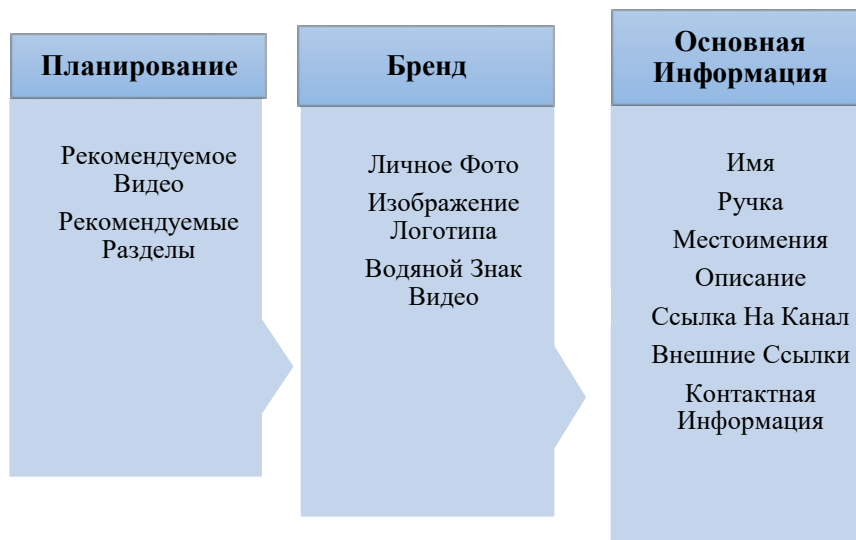


Рис. 13. Подробности о торговой марке

Источник: Разработано автором на основании данных [5-6].

Шаг второй: определите целевую аудиторию. Прежде чем создавать видеоролики, вам необходимо проанализировать демографические данные пользователей YouTube. Основываясь на желаниях и потребностях целевой

аудитории, вы сможете создать полезный контент о видеороликах, которые нравятся людям. больше всего нравится смотреть, т.к. аудитория приносит доход, но вы не сможете в полной мере воспользоваться имеющимися возможностями, если не знаете аудиторию. Полезно знать демографические данные пользователей YouTube.

- Пол аудитории, чтобы выяснить, склоняется ли она к определенной группе.
- Возрастная группа, к которой принадлежит большая часть аудитории.
- Географическое положение, страны или города, где просматривают видео.
- Общая вовлеченность аудитории или время просмотра.

Благодаря демографической информации вы сможете лучше узнать свою аудиторию и лучше работать с брендами. Всю демографическую информацию можно получить из YouTube Analytics. Возможно, вы захотите просмотреть такие данные об аудитории, как источник трафика и зритель. возраст и пол, географическое положение и т. д. Это даст ценную информацию о демографии и интересах аудитории. Можно узнать, сколько людей находят видео через поиск, просматривают их в предложенной ленте или из других источников.

Шаг третий: изучите конкурентов. Самый быстрый способ вырасти на YouTube — узнать, как конкуренты добиваются успеха, а затем сделать это лучше них. Вы можете начать с поиска каналов знакомых вам конкурентов.

Провести анализ конкурентов:

- Количество подписчиков
- Среднее количество просмотров одного видео.
- Частота публикаций
- Качество видео
- Что люди говорят в комментариях
- Основные темы, которые они публикуют.

Затем спросите себя:

- Какие видео у них самые популярные?
- Как они себя представляют?
- Каков голос их бренда?
- Как я могу отличить свою компанию от своих партнеров?
- Какие идеи я могу почерпнуть для нового контента на этом канале?
- Поместите все заметки в электронную таблицу, чтобы было легче отслеживать.

Он должен включать SWOT-анализ, который указывает на сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Знание этих атрибутов может помочь узнать, как улучшить стратегии конкурентов.

Модель анализа конкуренции в социальных сетях. Вначале целью может быть максимально быстрое увеличение количества подписчиков и аудитории. Поэтому записывайте количество подписчиков и просмотров конкурентов и ежемесячно отслеживайте свой прогресс по сравнению с их показателями. вы

конкурентоспособны, желание превзойти их число будет мотивировать вас продолжать развитие вашего канала, даже если поначалу рост будет медленным [7].

Шаг четвертый: изучите любимые каналы: помимо обучения у конкурентов, вам следует учиться на своих любимых каналах YouTube. Эти каналы не обязательно должны быть связаны с вашей отраслью, а скорее просто теми, которые вам нравятся и на которых вы хотите учиться. Использование контента YouTube поможет вам многое узнать о том, что работает, тем более что он постоянно меняется. Например, знаете ли вы, что качество звука важнее качества видео? Плохой звук может привести к тому, что люди будут избегать просмотра видео или подписки на него.

Создание видео на YouTube, которое люди захотят смотреть, требует больших усилий. **Когда вы смотрите другие видео, обратите внимание на:**

- Миниатюры видео
- Изображение логотипа
- Как другие авторы ссылаются на публикации или продукты.
- Как другие авторы редактируют свои видео, включая всплывающие текстовые окна и другие специальные эффекты.

Шаг пятый: планирование и создание контента. Теперь, когда вы настроили канал и имеете представление о том, какой контент работает хорошо, пришло время разработать контент-план для ваших видео на YouTube. Возможно, вы захотите начать с составления списка идей. В этот список могут входить:

- Вопросы, заданные аудиторией.
- Тенденции в вашей сфере работы, которые вы найдете в Интернете.
- Видео известных конкурентов.
- Варианты из нашего списка из более чем 100 идей для видео на YouTube.
- Опыт, который вы хотите попробовать.

Для начала составьте список из 10 идей. Хотя позже вы сможете найти подходящее место для публикации, неплохо было бы с энтузиазмом запустить канал, загрузить несколько видеороликов и начать его продвигать. Затем вам нужно будет разработать стратегию. создание, размещение и продвижение видеороликов. **Добавьте такие задачи, как:**

- Запись контента
- Вместе редактируйте видео.
- Загрузите на YouTube.
- Улучшение видео.
- Расписание видеоконтента.
- Видео продвижение.

После создания установите последовательный график, например каждые одну-две недели, которого вы сможете придерживаться для развития канала.

Шаг шестой. Оптимизируйте свои видео для получения просмотров. Давайте поговорим о том, как получить просмотры для каждого запланированного вами контента, поскольку 2 миллиарда пользователей YouTube просматривают около миллиарда часов видеоконтента каждый день, и как вы можете заставить алгоритм YouTube отображать ваши видео? в начале?

Если вы знакомы с поисковой оптимизацией и алгоритмом Google, YouTube работает аналогичным образом, но с одним существенным отличием — персонализацией. При поиске по запросу в Google вы получаете результаты, которые почти идентичны результатам веб-сайтов, предоставленных другими людьми, поскольку некоторые результаты меняются в зависимости от сайта, но, если вы и ваш друг сидите рядом друг с другом в одной комнате, в одной сети Wi-Fi и ищете одно и то же ключевое слово, вы увидите те же результаты. На YouTube это не так. Когда YouTube отображает результаты поиска, он учитывает ключевое слово и другие факторы. Сходство, которое ищет Google, заключается в том, насколько популярно видео, ключевые слова в заголовке и т. д., но YouTube учитывает вашу историю просмотров и типы видео, которые, как он знает, вы любите смотреть, поэтому никакая домашняя страница YouTube или результаты поиска для двух пользователей не будут на 100% одинаковыми. Настройки играют роль, но все равно важно сделать все. другие SEO-задачи на YouTube, чтобы иметь возможность находить видео в поиске.

Способы оптимизации видео, чтобы получить больше просмотров.

- Проведите исследование ключевых слов: это слова в описании или названии вашего видео, которые дают подсказку алгоритму YouTube относительно темы вашего видео. Ключевые слова YouTube, которые пользователь вводит в поле поиска, считаются отображающими различные результаты. Когда вы выполняете точный и эффективный поиск по ключевым словам, вы сможете показывать свои видео аудитории и увеличивать количество просмотров. При проведении исследования ключевых слов для YouTube вы должны получить точную статистику о том, что аудитория ищет на YouTube, поэтому, что вы можете использовать ключевые слова. Чем более релевантна ваша аудитория, тем больше вероятность того, что ваши видео будут появляться при поиске по этим ключевым словам.

- Добавьте слова в видео: для каждого видео у вас должно быть одно основное слово и несколько дополнительных слов. Вот как его добавить:

- Название видео. Убедитесь, что ключевое слово занимает видное место в названии видео.

– Описание видео: введите ключевое слово в первые три предложения, затем добавьте одно или два связанных ключевых слова.

– Теги видео: они малоэффективны, но используйте в качестве тегов ключевые слова. Рассмотрите возможность использования такого инструмента, как TubeBuddy, чтобы найти более релевантные теги

– Теги: добавьте 1–2 тега к вашему ключевому слову и связанному с ним ключевому слову внизу описания видео.

- Используйте временные метки. Временные метки на YouTube подобны разделению видео на главы. Они позволяют зрителям переходить к разделам, которые их больше всего интересуют, что увеличивает вероятность того, что они посмотрят больше видео.

- Создайте подробное описание видео. Каждое описание видео должно содержать уникальный раздел из нескольких предложений, описывающих охватываемую тему, но вы можете создать описания по умолчанию, чтобы сэкономить время для нужных вам частей в каждом видео [8].

Что включить в описание видео:

- Видео-резюме
- Временные метки/главы
- Ссылки на видео и соответствующие веб-сайты.
- Ссылка на вашу домашнюю страницу
- Ссылки на другие ваши аккаунты в социальных сетях.
- Ссылки на ваши продукты или услуги, упомянутые в видео.
- Призыв к действию
- Теги

- Создайте привлекательную миниатюру видео. Пользовательские миниатюры очень важны для увеличения количества просмотров. Помимо названия, пользователи должны решить, хотят ли они смотреть видео или нет. Хорошая миниатюра на YouTube зависит от аудитории. По крайней мере, убедитесь, что это не просто скриншот видео. элементы изображения или тега «Коммерческий» и добавьте текст для привлечения зрителей.

- Отвечайте на комментарии. YouTube — это социальная сеть, и ответы на комментарии зрителей показывают, что вы здесь для того, чтобы создавать сообщество, а не публиковать контент для саморекламы.

Шаг седьмой: Маркетинг канала и привлечение подписчиков: Видеоконтент продвигается, чтобы вы могли привлечь больше подписчиков и расширить канал. Как только вы начнете создавать, публиковать и оптимизировать видео, вам нужно будет создать стратегию распространения, которая поможет распространить информацию. хотя SEO на YouTube может

помочь улучшить общий охват вашей платформы, но есть работа и за пределами платформы, например, продвижение вашего нового канала YouTube на веб-сайтах, в других социальных сетях, в информационных бюллетенях по электронной почте и т. д. [9].

Каналы распространения:

- Добавьте ссылку на свой канал с вашего веб-сайта и в рассылку по электронной почте.
- Встраивайте соответствующие видео в свои целевые страницы и сообщения в блоге.
- Ссылайтесь на плейлисты и видео из ваших каналов в социальных сетях и рассылку.
- Сотрудничайте с брендами или создателями для перекрестного продвижения.
- Делитесь ссылками на соответствующие видео на форумах и в онлайн-сообществах.
- Объявите, что у вашего бренда теперь есть канал на YouTube, создавайте постоянный контент и наблюдайте, как растет число ваших подписчиков.

Шаг 8. Тестируйте рекламу: большинство объявлений на YouTube — это видео, но вы также можете размещать баннерную рекламу, как в видео, так и на своем веб-сайте, делая свои видеообъявления пропускаемыми (после первых 5 секунд) или не пропускаемыми (до 15 секунд). Загрузите не менее 5–10 видео, чтобы новые посетители могли получить представление о том, что вы предлагаете.

Шаг 9. Работайте с создателями: Один из отличных способов увеличить охват и повысить видимость на YouTube — это работать с создателями. На YouTube есть десятки тысяч инфлюенсеров, что дает вам широкий выбор создателей. Кроме того, в то время как новые платформы социальных сетей появляются все время и становятся «самым горячим» местом для рекламы, YouTube остается высокоэффективным каналом для брендов и платформой номер один для потребления контента инфлюенсеров.

Как и в случае с любой формой платной рекламы или маркетинговой кампании, вы не можете просто так перейти к партнерству с инфлюенсером без некоторой подготовки.

Есть несколько вещей, которые следует иметь в виду, прежде чем начать, в том числе:

- Знайте свою аудиторию и знайте свои цели.
- Следуйте инструкциям по раскрытию платного или спонсируемого контента. Убедитесь, что творческий партнер использует как минимум хэштеги #ad или #sponsored.
- Выберите инфлюенсера, который соответствует вашему бренду и которому вы доверяете создание высококачественного контента.
- Проанализируйте результаты после кампании и узнайте, что делать по-другому в следующий раз.

Если вы хотите работать с влиятельными лицами, вам нужно будет составить список соответствующих создателей и начать связываться с ними, чтобы понять, что они предлагают, каковы их расценки и имеет ли смысл партнерство.

Шаг 10: Анализ и адаптация: как и в случае со всеми маркетинговыми мероприятиями, вам следует отслеживать аналитику YouTube по крайней мере ежемесячно. Используйте встроенные отчеты, чтобы узнать, что больше всего смотрит и любит ваша аудитория, откуда приходят ваши посетители и многое другое.

Используйте аналитику для отслеживания роста вашего канала:

- Подписчики.
- Просмотры.
- Длительность просмотра.
- Лучшие видео.
- Время просмотра.
- Показы.
- Показатель кликов

Это становится показателем, по которому вы оцениваете свой канал каждый месяц. Он не растет? Тогда пришло время скорректировать вашу маркетинговую стратегию YouTube.

Как получить деньги на YouTube: Чтобы начать зарабатывать деньги непосредственно через YouTube, у вас должно быть не менее 1000 подписчиков и 4000 часов просмотра за последний год или 1000 подписчиков и 10 миллионов действительных публичных просмотров коротких видеороликов за последние 90 дней, один раз. если вы соответствуете любому из этих двух требований, вы можете подать заявку на участие в партнерской программе YouTube и монетизировать канал.

Сколько просмотров вам нужно на YouTube, чтобы заработать деньги: по данным Influencer Marketing Hub, средний канал YouTube зарабатывает около 0,018 доллара за просмотр, что соответствует 18 долларам за 1000 просмотров. Количество получаемых вами просмотров не связано с доходом. вы зарабатываете, если у вашего видео тысячи просмотров, но никто его не посмотрел и не нажал на рекламу, вы не заработаете. Это связано с критериями YouTube по взиманию платы с рекламодателей: зритель должен нажать на рекламу или просмотреть ее целиком. видео объявление (10, 15 или 30 секунд). Итак, вам платят [10].

Факторы, влияющие на размер прибыли за просмотр:

1. Категория канала или темы видео. В зависимости от маркетинговой стратегии категория оказывает значительное влияние на доходы от рекламы.

Если видео связано с чем-то, за что рекламодатели готовы участвовать в войне ставок, тем выше цена за тысячу показов вы получите и тем больше дохода вы получите в результате.

Факторы улучшения категории канала YouTube для достижения более высоких доходов:

- Кто является аудиторией? Какова их демография и покупательная способность?

- Какова ваша область деятельности и насколько уникальны ваши видео?
- Насколько конкурентоспособен рынок рекламы ваших видео?

2. Тип используемой рекламы. Одним из факторов, влияющих на сумму денег, которую вы зарабатываете на каждом видео, является тип рекламы, которую вы разрешаете на своем канале. Ознакомьтесь с различными форматами рекламы здесь:

- Объявления с возможностью пропуска (через 5 секунд).
- Объявления без возможности пропуска (от 15 до 20 секунд каждое).
- Короткая реклама (до 6 секунд в начале видео).
- Накладываемые объявления (только текстовый баннер).
- Последовательные объявления (для видеороликов длительностью более 5 минут).
- Вы можете контролировать, какие объявления будут показываться (до, во время или после видео) через Google AdSense.

Поскольку эти настройки влияют на уровень вовлеченности, они приведут к разным выплатам за тысячу показов.

3. Подлинность. YouTube — второй по популярности сайт в мире, привлекающий миллиарды людей каждый месяц, поэтому возникает соблазн искать способы сделать контент более подходящим для рекламодателей, а YouTube — это постоянно развивающаяся платформа с передовыми алгоритмами, которые работают над устранением прибыли от контента, который не дает зрителям того, что они хотят, лучшая стратегия, которую мы можем предложить, — это создавать как можно более оригинальный и привлекательный контент. Таким образом, вы автоматически будете получать больше просмотров с течением времени, и алгоритмы YouTube изменятся. ваша благосклонность.

4. Размещайте рекламные паузы стратегически: Один из способов увеличить доход от рекламы — стратегически размещать рекламные паузы по всему видео. Например, если вы снимаете видео о ремонте дома, вы можете разместить рекламу прямо перед показом конечного продукта, поскольку у вас есть такая возможность. Аудитория с большей вероятностью сядет и

посмотрит рекламу, но не переусердствуйте. Размещение большого количества рекламы в видео может выглядеть как спам и побудить зрителей уйти [11].

YouTube платит за просмотр. Да, YouTube платит за просмотр, но YouTube платит не за просмотр видео, а за просмотр рекламы. Это означает, что реальный вопрос не в том, «сколько денег заработано за каждый просмотр». на YouTube, а сколько денег платят за просмотр?» Сколько денег я могу заработать за каждый **просмотр рекламы на YouTube? просмотры рекламы.**

- **Просмотры видео.** Просмотры видео – это количество просмотров вашего видео.

- **Просмотры рекламы.** Просмотры рекламы — это количество просмотров рекламы вашего видео.

YouTube платит за количество просмотров рекламы, которое получает видео. Если ваше видео набрало 1 миллион просмотров, но реклама не была показана, вы не заработаете никаких денег. Если ваше видео наберет 1 миллион просмотров, но только 10 000 просмотров рекламы, вы заработаете только зарабатывать деньги на 10 000 просмотров рекламы. YouTube зарабатывает деньги на рекламном пространстве, поэтому они будут платить в зависимости от того, сколько просмотров видео генерирует для этого рекламного места.

Доход YouTube от просмотров рекламы

Доход YouTube на 10 000 просмотров составляет \$100-\$300.

Доход YouTube на 100 000 просмотров: \$1000–\$3000.

Доход YouTube на 500 000 просмотров: \$5 000–\$15 000.

Доход YouTube на миллион просмотров: \$10 000–\$30 000.

Это число является обобщением и может сильно варьироваться в зависимости от факторов. Неясно, связано ли это магическое число, которое рекламируется во многих статьях, конкретно с количеством просмотров рекламы или с количеством просмотров видео, если оно связано с. количество просмотров видео. Фактический доход на 1000 будет ближе к 5-7 долларам, если магическое число относится к просмотрам видео.

Доход YouTube от просмотров видео

Доход YouTube на 10 000 просмотров составляет \$50-70.

Доход YouTube на 100 000 просмотров составляет \$500-700.

Доход YouTube на 500 000 просмотров составляет \$2500-\$3500.

Доход YouTube на миллион просмотров составляет \$5000-\$7000.

В эти цифры не включены другие способы, с помощью которых просмотры видео могут принести создателям деньги, такие как поддержка или партнерство.

Как заработать на YouTube другими способами. Программа оплаты за просмотр на YouTube не должна быть единственным источником дохода от платформы. Успешные авторы стремятся диверсифицировать свои источники прибыли [12].

Способы увеличения дохода канала на YouTube:

1. Партнерские ссылки: когда вы являетесь частью партнерской сети, вы рекламируете продукты аудитории и предлагаете им уникальную ссылку или код. Когда кто-то использует эту ссылку или код для совершения покупки, вы получаете комиссию. Многие создатели контента делятся партнерскими ссылками в их подписях на YouTube, и они продвигают это в своих видео.

2. Спонсируемые публикации: Спонсируемые публикации — это те, в которых вы используете, демонстрируете, распаковываете или иным образом рекламируете продукты в видео. Эти публикации оплачиваются брендом, что выгодно вам, спонсору и аудитории.

3. Партнерство: Установление эксклюзивного партнерства с брендом означает, что вы лояльны к нему и получаете вознаграждение в виде постоянных рекламных акций. Партнерские отношения обычно включают определенное количество спонсируемых публикаций или упоминаний брендов в обмен на платную поддержку YouTube. Эти отношения через BrandConnect, платформу самообслуживания, объединяющую авторов и бренды.

4. Членство в канале: Вы можете продавать членство на своем канале, предоставляя подписчикам эксклюзивный доступ к таким вещам, как скидки, чаты один на один и неопубликованный контент. Членские взносы на канал оплачиваются через YouTube, поэтому вы будете платить процент. платформа.

5. Спонсорство через сторонние приложения: если вы хотите предложить преимущества подписки своим преданным поклонникам, но не хотите делать это через членство в канале YouTube, вы всегда можете использовать стороннее приложение, такое как Patreon. позволяет продавать подписки в обмен на эксклюзивные привилегии, такие как видеоконтент, что является беспрецедентным явлением [13].

6. Продукты: Продвижение товаров уже давно является успешным способом использования подписчиков для сбора денег. Авторы с хорошо развитыми брендами могут продавать продукты, поскольку YouTube

упрощает продажу продуктов через модуль покупок, но будьте осторожны, вы будете платить процент. прибыли на YouTube.

7. Чат, стикеры и суперспасибо: Вы можете монетизировать прямые трансляции и основные моменты с помощью Суперчата. Суперстикеры. Суперспасибо. В Суперчате зрители могут заплатить от 1 до 500 долларов за отображение своего сообщения в чате. Суперстикеры аналогичны, но вместо сообщения они представляют собой наклейку, прикрепленную к ленте вашего чата. Суперспасибо можно приобрести к любому из ваших видео. Как только зрители сделают пожертвование с помощью функции «Суперспасибо», они получают возможность опубликовать красочный момент в вашем разделе комментариев и одноразовую анимацию.

8. Повторное использование контента на других платформах: Вы можете повторно публиковать контент YouTube на других платформах, с которых вы можете получать доход. Короткие видеоролики будут иметь большой успех на платформах, которые приносят доход за счет ориентации на короткие видеоролики, такие как TikTok. Это косвенный способ. чтобы зарабатывать деньги на своем канале на YouTube, но если вы уже проделали эту работу, возможно, лучше попытаться получить максимальную отдачу от своего контента. Просто убедитесь, что вы оптимизируете свои видео для платформы, на которой публикуете [14-15].

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ ТИКТОК

В мире произошло значительное ускорение событий на всех уровнях, которое повлекло за собой изменения во всех аспектах жизни благодаря появлению Интернета и развитию его различных приложений. Это развитие привело к появлению множества приложений, которые стали местом назначения для всех людей всех возрастов, и в авангарде этих приложений находится приложение Tik Tok. Оно считается одной из крупнейших открытых социальных сетей, содержащих миллионы различных видеоклипов, к которым можно легко получить доступ. Также считается одним из самых известных приложений для смартфонов, используемых в социальных сетях, которое завоевало большую популярность во всех регионах мира, поскольку позволяет пользователям создавать короткие видеоролики и делиться ими как в самом приложении, так и в сети. Другие платформы социальных сетей, а также появление актеров и социальных влиятельных лиц всех профессий и принадлежностей стали свидетелями увеличения прибыли, особенно после активации функции прибыли, которая открыла двери для широких коммуникаций, которые увеличили распространение этого приложения по всему миру, поскольку приложение считается одной из самых динамичных программ [1].

Концепция приложения TikTok — одного из самых быстрорастущих онлайн-инструментов социальных сетей. Его создали китайские предприниматели Алекс Чжу и Люю Ян. Приложение существовало некоторое время, известное как Musical.ly в 2014 году, прежде чем оно было приобретено ByteDance в 2017 году. Две платформы, Musical.ly и TikTok, официально объединились в 2018 году как приложение TikTok, которое стало ориентировано на формат короткого видео, предназначенный для экранов смартфонов. Эта платформа определяет аудио компонент аудиовизуального материала способами, которые ранее не были исследованы в мире социальных сетей в глобальном масштабе, поскольку он доступен людям в большинстве стран мира, но в Китае есть отдельная версия под названием Douyin, которая имеет те же основные функции, но включает контент, представляющий интерес для китайской аудитории. Приложение вызвало много споров в мире по поводу проблем безопасности и социальных рисков, которые, как полагают, оно несет. Причина, вплоть до того, что ряд стран приняли меры по его запрету или частичному ограничению [2].

Определение приложения TikTok: это платформа социальных сетей, предназначенная для создания, обмена и редактирования коротких

видео клипов длительностью от нескольких секунд до 10 минут. Помимо фильтров и специальных эффектов, которые могут добавлять пользователи, оно предоставляет песни и звуки. К своим видео у пользователей также есть возможность скачивать видеоклипы со своих устройств, а возможности приложения показаны на рисунке 14.

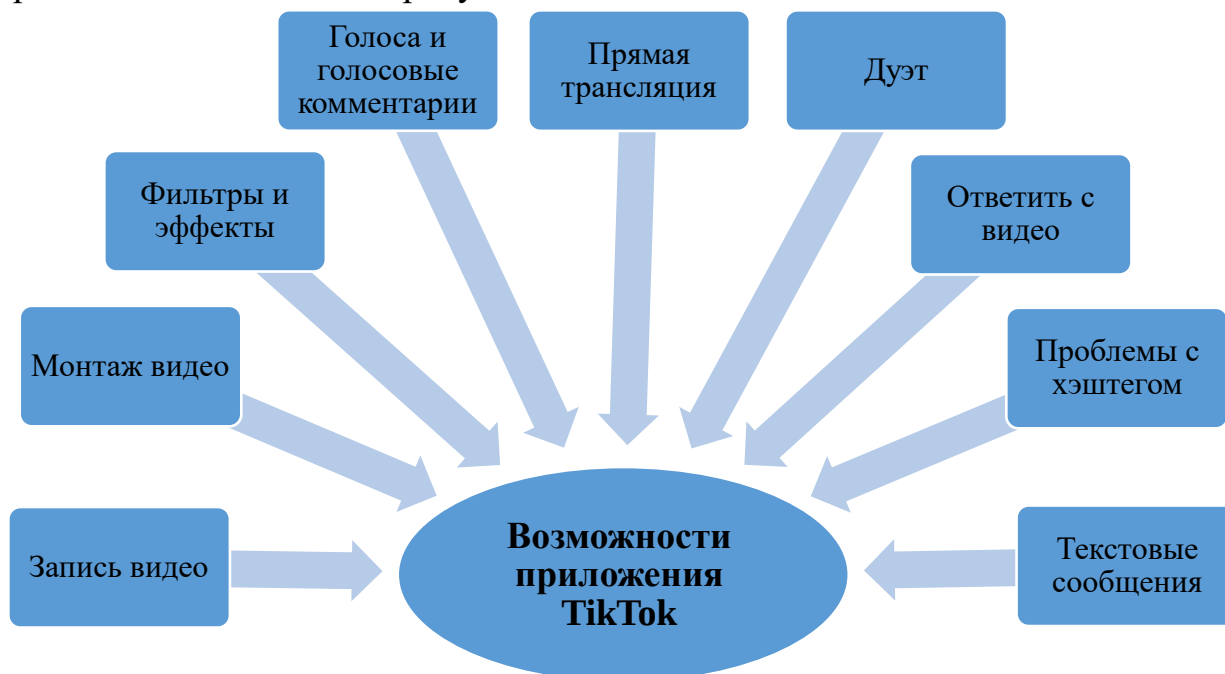


Рис. 13. Возможности приложения TikTok

Источник: Составлено автором на основании данных [3-4]

1. Запись видео: позволяет пользователям записывать видео внутри самого приложения, либо одним кадром, либо частями, что упрощает создание динамического, состоящего из нескольких частей контента.

2. Редактирование видео: Платформа предоставляет набор инструментов для редактирования видео, таких как обрезка, вырезание, объединение и дублирование.

3. Фильтры и эффекты: Он предоставляет множество фильтров и эффектов, позволяющих придать творческий подход к видео, публикуемым пользователями, и эти индивидуальные особенности включают в себя такие эффекты, как фильтры красоты для улучшения внешнего вида на экране и эффекты интерактивного игрового процесса.

4. Звуки и закадровый голос: позволяет пользователям выбирать из широкой библиотеки музыки и звуковых эффектов, а также использовать функцию закадрового голоса для озвучивания своих видео.

5. Прямая трансляция: позволяет пользователям транслировать себя в реальном времени для мгновенного взаимодействия с подписчиками.

6. Duo: эта инновационная функция позволяет пользователям создавать видео вместе с контентом другого пользователя, облегчая совместную работу и творческую интерпретацию существующего контента.

7. Видео ответ: позволяет пользователям отвечать на комментарии к своим видео вместо текстового ответа.

9. Проблемы с хэштегами: побуждает пользователей создавать контент по определенной теме или задаче.

10. Текстовые сообщения: это платформа, ориентированная на видео, но в качестве новой функции она допускает текстовые публикации, позволяющие пользователям делиться идеями или начинать обсуждения в традиционном формате социальных сетей.

Важность приложения TikTok для электронного маркетинга:

1. Охват аудитории: это обеспечивает уровень охвата, которому трудно соответствовать. Вам не нужен большой бюджет, чтобы произвести впечатление, вам нужен контент, который находит отклик, будь то взгляд за кулисы или задача, демонстрирующая продукты в действии или просто что-то, что заставляет людей говорить. Для них важны важность и способность общаться.

2. Демократичность алгоритма: Алгоритм дает каждому равный шанс распространить информацию. Неважно, являетесь ли вы стартапом или опытным игроком, если контент нравится, вы являетесь частью игры. Демократическое видение меняет правила игры, предоставляя уникальную возможность повысить уровень посещаемости и коммуникации с аудиторией осмысленным и измеримым образом.

3. Сочетание творчества и стратегии в маркетинге: Цифровой маркетинг сочетает в себе аутентичность с анализом, креативность и стратегию. Это место, где можно представить бренд и подключиться к сообществу, стремящемуся открывать для себя новый контент, стимулировать взаимодействие и создать присутствие бренда там, где он есть. Это находит отклик за пределами приложения.

4. Уникальная привлекательность для маркетологов B2B: предоставляет уникальный канал для гуманизации продуктов, демонстрации идейного лидерства и даже привлечения потенциальных клиентов с помощью контента, который обучает, развлекает и привлекает профессиональную аудиторию.

5. Использование успеха маркетинга B2B: Процесс включения его в маркетинговую стратегию B2B включает использование трендовых хэштегов, участие в задачах и создание контента, который соответствует интересам аудитории и потребностям конкретной отрасли. Успешная маркетинговая

стратегия характеризуется креативностью и знаниями. культуры платформы и постоянно приносить пользу в формате, который поощряет участие и взаимодействие [3-4].

Как работает TikTok: как и в большинстве других приложений и социальных сетей, пользователи могут подписываться на других пользователей, ставить лайки и комментировать видео других пользователей. Благодаря возможности отправлять смайлы любимым исполнителям на TikTok пользователи также могут сначала выбрать песню, которую они хотят использовать в своем видео, а затем записать себя, имитируя музыку. Альтернативно, пользователи могут записать свое собственное видео, а затем выбрать песню и/или добавление закадрового голоса. В приложении есть множество способов добавить веселья к видео пользователя. Например, есть опции замедленного воспроизведения, замедленной съемки, ускоренной перемотки вперед, фильтров, эффектов или даже воспроизведения песни вперед и назад, как только пользователи будут удовлетворены своим видео, они смогут опубликовать его среди своих подписчиков и поделиться им в других социальных сетях, например, Messenger, WhatsApp – Instagram и т. д. Также есть функция дуэта, позволяющая подключаться к другому пользователю.

Маркетинг через TikTok: TikTok в настоящее время является одной из самых популярных платформ социальных сетей. Поскольку сеть включает в себя множество пользователей из разных географических регионов и возрастных групп, она помогает компаниям расширяться, и инвестируя в эту особую коммуникационную арену в продвижение продуктов, вам необходимо сплоченно. стратегия, позволяющая добиться удовлетворительных результатов от маркетинговой кампании [5].

Причины для маркетинга через TikTok:

- Широкая база пользователей: можно найти широкую и разнообразную аудиторию, людей всех возрастных групп и мест, с потенциалом привлечения потенциальных клиентов по всему миру.
- Вовлеченная аудитория: позволяет быстро донести сообщение до аудитории и охватить большое количество людей. Ваша задача — создать привлекательный контент, чтобы продукт и контент стали вирусными без каких-либо инвестиций.
- Пользовательский контент: пользователи создают видеоролики, связанные с рекомендациями продуктов и брендов. Чтобы побудить аудиторию создавать такие видеоролики, необходимо проводить конкурсы, мотивирующие их продвигать продукты с целью получения ценных призов.

- Узнаваемость и запоминаемость бренда: интересные, полезные и привлекательные видеоролики легко продвигаются. Когда клиенты найдут в видеороликах что-то интересное для них, они запомнят бренд.
- Экономически эффективная реклама: продвигайте видео бесплатно. Если вам удастся создать что-то вирусное, что будет смотреть ваша целевая аудитория, вам не придется платить за это продвижение.
- Интеграция с электронной коммерцией. Платформа стала более подходящей для бизнеса, поскольку она обеспечивает интеграцию с электронной коммерцией, где вы можете добавить кнопки «Купить сейчас», чтобы стимулировать покупки в приложении, упрощая покупку и продажу для клиентов с помощью возможность покупателям завершить процесс покупки, не покидая платформу.
- Продвигайте на нескольких платформах. Формат видео можно легко распространить в других социальных сетях. Если вы хотите, чтобы клиенты видели ваш контент по разным каналам, вы можете сделать это за короткое время. В результате больше людей посмотрят видео и посетят его. узнать о бренде.
- Множество вариантов рекламы: реклама в ленте, фирменные хэштеги и челленджи — это формы рекламы, которые можно использовать для привлечения новых клиентов, поскольку платформа позволяет продвигать продукты в сети и охватывать целевую аудиторию, что приводит к повышению узнаваемости бренда и увеличение посещаемости веб-сайта, и увеличение количества покупок.

Отличие приложения TikTok от других социальных сетей:

- Короткий видеоконтент: поскольку платформа предназначена для короткого видеоконтента, приложение TikTok имеет дополнительные преимущества: пользователи могут создавать видеоролики продолжительностью от 15 секунд до десяти минут. Эта длина подходит для быстрого и визуально привлекательного контента, где клиенты за считанные секунды находят что-то интересное, полезное или важное.
- Портретная ориентация видео: этот формат позволяет мобильным пользователям наслаждаться видео на платформе и просматривать свои телефоны, как раньше при просмотре видеоконтента.
- Страница платформы «Для вас». Она позволяет пользователям находить видео, которые им могут понравиться, на основе алгоритмов. TikTok анализирует историю просмотренных видео, предпочтений и взаимодействий и представляет аналогичный контент. Она позволяет пользователям находить новые видео и авторов, связанных с темами были обнаружены раньше.

- Огромная музыкальная библиотека. Платформа предлагает впечатляющую библиотеку музыки, которую люди могут использовать в своих видео.
- Обнаружение контента: разделы «Обнаружение» и «Тенденции» позволяют пользователям находить популярные видео, которые люди предпочитают смотреть. Обнаружение контента помогает подписчикам исследовать контент, выходящий за рамки их круга интересов. Таким образом, они могут найти что-то полезное и полезное для других сфер жизни отрасли.
- Инновационные инструменты редактирования: подходят любителям и профессионалам создания контента в социальных сетях благодаря предоставляемым инструментам, поскольку инструменты редактирования и фильтры на платформе помогают создавать и редактировать видео без каких-либо специальных навыков или знаний.
- Проблемы и тенденции: приложение приобрело популярность благодаря проблемам и тенденциям, когда пользователи загружают видео с обложками. Участвуя в таких соревнованиях, пользователи чувствуют себя частью сообщества и остаются в нем. Тенденции также побуждают пользователей создавать пользовательские видео. генерируется контент, который особенно полезен для брендинга.
- Функции приложения: покупки в приложении, прямая трансляция и создание реакций позволяют пользователям совершать покупки, участвовать в онлайн-мероприятиях и оставлять свои реакции в определенном контенте, что позволяет пользователям выполнять определенные действия на платформе, увеличивая количество активных пользователей больше.
- Прямая трансляция: эта функция позволяет авторам общаться с подписчиками в режиме реального времени и доставлять необходимое сообщение аудитории. Взаимодействие в режиме реального времени способствует доверию и осведомленности.
- Легко поделиться: созданными видеороликами можно легко поделиться на других платформах. Если вы хотите расширить охват и обеспечить видимость, вы можете добавить видеоролики в свою учетную запись Instagram или Facebook.

Шаги по использованию TikTok для бизнеса:

Шаг второй: Создайте учетную запись. Сначала закрепите имя пользователя. Если у вас уже есть личная учетная запись TikTok, вы можете легко преобразовать ее в бизнес-аккаунт, поскольку бизнес-аккаунт считается бесплатным.

Преимущества создания бизнес-аккаунта в TikTok:

- Ссылка на сайт в резюме.

- Подробная информация об аккаунте.
- Инструменты бизнес-пакета, такие как автоматическая реклама и сообщения.

Одним из недостатков бизнес-аккаунтов является то, что у вас есть доступ только к ограниченной музыкальной библиотеке. Это хорошо, поскольку это не позволяет бизнес-аккаунтам использовать музыку, защищенную авторским правом, и вы не сможете случайно использовать песню, защищенную авторским правом, в рекламе [6].

Шаги по созданию учетной записи в приложении TikTok:

1. Загрузите и откройте приложение TikTok.
2. Создайте новую личную учетную запись, вы можете использовать электронную почту или войти в свою учетную запись Google, Twitter или Facebook.
3. Нажмите «Профиль» в правом нижнем углу, затем нажмите значок меню (три горизонтальные линии) в правом верхнем углу.



4. Нажмите «Настройки и конфиденциальность».



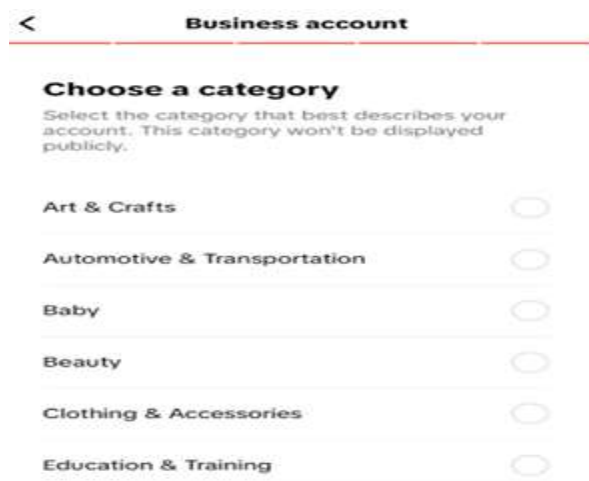
5. Нажмите «Учетная запись».



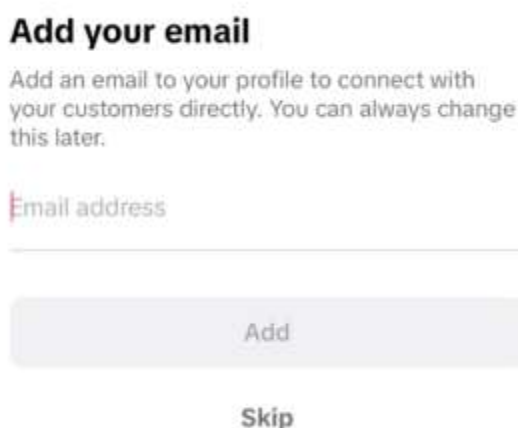
6. Нажмите «Переключиться на рабочую учетную запись».



7. Выберите категорию, которая лучше всего описывает бренд, затем нажмите «Далее».



8. Добавьте в свой профиль рабочий адрес электронной почты.



Шаг второй: создайте стратегию: перед публикацией вы должны создать стратегию для платформы социальных сетей. Наличие стратегии для Instagram или YouTube — отличная отправная точка, но помните, что TikTok сильно различается по стилям контента, предпочтениям пользователей и алгоритмам, поэтому сбор информации — лучший способ построить успешную стратегию в приложении TikTok.

Основные элементы, необходимые для начала.

- **Знание алгоритма.** Алгоритм — единственное препятствие, стоящее между вашими видео и их распространением в TikTok. Если вы хотите достичь ожидаемых маркетинговых целей потенциальных клиентов, вам необходимо знать факторы, которые помогут вам достичь этих целей. Алгоритм классифицирует видео на основе таких факторов, как взаимодействие пользователя с предыдущим контентом, комментарии к видео, голоса, хэштеги и демографические данные зрителей.

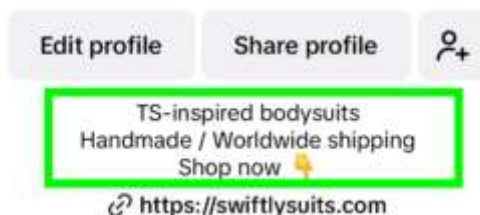
- **Тратьте время на прокрутку.** Как владелец бизнеса или маркетолог, вы обязаны тратить время на прокрутку. Мониторинг вашей страницы — лучший

способ узнать, что работает, а что нет, особенно в вашей области. Со временем вы узнаете, что именно имеет тенденцию становиться вирусным, и как творческие люди используют графику, подписи и культуру подписей. Знание общих фраз, стилей и их использования поможет вам избежать досадных ошибок.

- Установите цели и задачи. Ваша стратегия должна четко определять, чего вы хотите достичь. Обратите внимание, что TikTok не является платформой, ориентированной на продажи, поскольку алгоритм предпочитает взаимодействие на платформе.
- Определите свою целевую аудиторию: популярная среди подростков и поколения Z, но по-прежнему широко используемая старшими возрастными группами, у вас больше шансов достичь своего целевого рынка.
- Планируйте контент: он имеет тенденцию казаться быстрым и спонтанным, тенденции приходят и уходят в считанные дни, и к тому времени, когда вы думаете о брендинге, возможность участия, возможно, прошла мимо вас.
- Определите свой визуальный стиль: пользователи считают, что профессионально выглядящие видео от брендов выглядят на платформе неуместно. Все, что вам нужно, чтобы начать создавать видео, — это ваш телефон и немного творчества. Конечно, важен чистый звук и хорошее освещение.

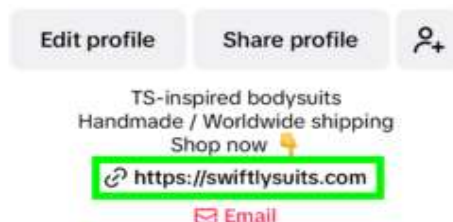
Шаг третий: Оптимизируйте свой профиль: Пользователи посещают ваш профиль после просмотра видео или комментария. Ваш профиль состоит из вашей биографии, ссылки и фотографии. Эти элементы работают вместе как витрина вашего магазина, и с учетом этого ограниченного пространства. Важно усовершенствовать их, чтобы представить бренд наилучшим образом.

- Следите за тем, чтобы фотография вашего профиля выглядела хорошо и представляла бренд. Она также должна соответствовать вашим фотографиям на других платформах. Используйте тот же логотип или цвета, что и на вашем веб-сайте, в брендах и других профилях в социальных сетях.
- Убедитесь, что ваше резюме короткое и лаконичное, поскольку оно ограничено 80 символами, что очень коротко, даже меньше, чем твит до 2017 года.



При таком ограниченном пространстве ваша биография должна быть краткой и ясной и в идеале содержать призыв к действию. Вы также можете добавить личные смайлы, но не заменяйте слова смайликами в соответствии с рекомендациями по обеспечению специальных возможностей.

- Выбирайте адрес своего веб-сайта с умом: вы можете добавить ссылку на веб-сайт в свою учетную запись, как только у вас будет 1000 подписчиков. Если вы еще не достигли этой точки, вы можете зарегистрировать компанию. После одобрения вы сможете добавить ссылку на свой веб-сайт.



В отличие от Instagram, вы получите только одну ссылку в своей биографии на TikTok. Для бизнеса вариантов много, например, ваш сайт электронной коммерции, конкретная целевая страница, другая учетная запись в социальной сети, существующая запись в блоге и т. д. Выберите одну ссылку и придерживайтесь ее или измените ее вручную по мере необходимости [7].

- Пройдите проверку: проверенные учетные записи повышают известность, авторитет и доверие. Чтобы получить такую возможность, не обязательно быть знаменитым, и многие компании имеют такую функцию. Для проверки не существует четких критериев или минимального количества подписчиков. Вы можете запросить подтверждение через меню «Настройки» и «Конфиденциальность» в приложении TikTok.

Шаг 4. Создайте интересный контент. Как владелец бизнеса или маркетолог, вы должны сосредоточиться на создании контента, который понравится любому, кто прокручивает его, и, хотя секретной формулы не существует, несколько советов помогут вам определить, что работает для вашего бизнеса. аудитория.

- Улучшите эстетику видео: чем лучше качество звука и видео, тем интереснее будет контент. В видеороликах о брендах и косметике освещение важно для отображения точных описаний продуктов.

- Используйте популярные форматы. Сохраняйте видео, которые впоследствии можно будет изменить в соответствии с потребностями аудитории. Обучающие видеоролики работают, поскольку их просмотр приносит пользу.

- Сотрудничайте с другими авторами: обновляйте видео, сотрудничая с влиятельными лицами и авторами.
- Добавляйте аннотации и анимацию. Потратив некоторое время на свой первый личный проект, вы заметите некоторые общие элементы и закономерности в том, как пользователи редактируют видео, чтобы привлечь ваше внимание.
- Используйте хэштеги. Алгоритм выполняет большую часть тяжелой работы, когда дело касается охвата и доступности контента, но хэштеги могут помочь улучшить таргетинг и возможность обнаружения вашего контента с помощью поиска.

Шаг 5. Поисковая оптимизация: Хэштеги необходимы для привлечения внимания к контенту, при этом ключевые слова и подписи играют более важную роль благодаря улучшенной функции поиска TikTok, поскольку 40% представителей поколения Z в основном используют Instagram и TikTok для поиска, брендов и маркетологов. Вы можете воспользоваться растущими возможностями поиска, которые предлагает приложение, применив проверенные методы SEO. Проведите исследование ключевых слов, подумайте стратегически о том, как ваша целевая аудитория будет использовать поиск, поэкспериментируйте с использованием более длинных комментариев, полных реальной ценности, и, конечно же, ключевых слов [7-8].

Шаг шестой: Публикуйте в нужное время: чтобы контент достиг целевой аудитории, он не только должен быть хорошим, но и публиковаться в нужное время. Основываясь на наших экспериментах и анализе, мы пришли к выводу, что это лучший вариант. время для публикации в TikTok — четверг в 19:00. Результаты различаются, поэтому обязательно проверьте это и проверьте аналитику. Мы рекомендуем использовать инструмент планирования, чтобы не привязываться к своему телефону для публикации в это конкретное время. Технически вы можете запланировать публикации. в приложении TikTok, но только за 10 дней и на компьютере.

Шаг 7. Привлекайте и расширяйте свою аудиторию: Создание высококачественного контента — лучший способ расширить аудиторию, и здесь нет других уловок или ярлыков.

Требования к развитию аудитории

- Выберите конкретное место и придерживайтесь его.
- Регулярно публикуйте.
- Общайтесь с публикациями и другими творческими людьми в вашей области.
- Экспериментируйте со всем, например с форматами, стилями редактирования и временем публикации.

- Отвечать на все комментарии и вопросы к сообщениям.
- Используйте социальные сети, чтобы оставаться в курсе актуальных тем в вашей отрасли.
- Добавьте в свои видео и подписи призывы к действию (например, подпишитесь на меня, чтобы получить дополнительные советы по уходу за кожей от сертифицированного дерматолога).
- Создавайте рекламу, дополняющую органический контент.
- Используйте новые функции по мере их запуска (предпочитайте алгоритм), истории и видео-карусели [8].

Шаг 8. Используйте аналитику для обучения и повторения: после того, как у вас будет несколько успешных публикаций, пришло время освоить аналитику. Аналитика может отвечать на такие вопросы, как: «Охватываете ли вы свой целевой рынок?» Приобрели ли вы новых подписчиков благодаря своей вирусной публикации? Какие видео находят отклик у вашей аудитории? Отслеживайте такие показатели, как среднее время просмотра, количество сохранений и уровень вовлеченности. Эти показатели показывают, какие видео представляют наибольшую ценность для аудитории. Как только вы определите наиболее эффективные видео, опубликуйте их или создайте их варианты.

Шаг девятый: Размещайте рекламу. Если вы готовы заняться платной рекламой, TikTok — отличный вариант для брендов и маркетологов для привлечения клиентов. Несмотря на то, что это новая платформа, рекламные функции великолепны благодаря мощному алгоритму таргетинга. Реклама TikTok хороша в процедурах оплаты [9].

Типы объявлений:

1. Видеореклама в ленте: это стандартный формат рекламы. Видеореклама появляется в ленте пользователей и легко интегрируется с обычным контентом. Этот формат рекламы может длиться до 60 секунд, хотя для взаимодействия рекомендуется от 9 до 15 секунд .

2. Объявления TopView: они появляются, когда пользователь впервые открывает приложение TikTok, и показываются перед любым другим видео. Продолжительность рекламы не превышает трех секунд, она короткая, но эффективна для достижения целей кампании, таких как. повышение узнаваемости бренда TikTok обнаружило, что эта реклама в 1,5 раза лучше помогает пользователям запомнить бренд по сравнению с другими видами рекламы [10].

3. Проблемы с фирменным хэштегом: если вы хотите повысить вовлеченность и узнаваемость бренда, вызов с фирменным хэштегом — отличный способ сделать это.

4. Фирменные эффекты: Эффекты позволяют рекламодателям создавать собственные AR-фильтры, наклейки и линзы, которые пользователи могут добавлять в свои видео.

5. Реклама Spark: помогите превратить пользовательский контент в платную рекламу. Хотя бренды могут продвигать свой контент, наиболее аутентичные рекламные объявления Spark, как правило, используют успешный органический контент от других авторов (создатели должны получить разрешение на использование своего контента).

6. Товарная реклама: Она упрощает пользователям прямую покупку вещей, а также открывает двери для различных форматов рекламы, которые становятся более ценными благодаря их присутствию в контексте электронной коммерции.

7. Реклама для привлечения потенциальных клиентов: включает встроенный призыв к действию для открытия мгновенной формы, позволяющей пользователям отправлять информацию, не выходя из приложения. Это идеальный формат рекламы для продавцов более дорогих услуг или товаров с более длительным циклом продаж [11].

8. Графическая реклама и реклама-карусель: Будучи платформой, ориентированной на видео, TikTok Ads предоставляет вам два формата графической рекламы для работы:

- Графические объявления. Создание видео объявлений требует времени и может быть дорогостоящим. Графические объявления – это простой способ протестировать различные стратегии и быстро запустить кампанию.

- Видеореклама-карусель: загрузите от 2 до 35 изображений, которые пользователи смогут прокручивать. Они полезны для привлечения пользователей, рассказывания истории и демонстрации нескольких продуктов.

- Формат видеорекламы-карусели, который подключается к вашему магазину и использует изображения вашего каталога товаров [9].

Маркетинговые стратегии в TikTok: экспертные маркетинговые стратегии помогают быстро повысить эффективность рекламных кампаний. Благодаря высококачественным креативным ресурсам, тактике таргетинга на основе данных и умной оптимизации вы за короткое время увидите, как ваши показатели конверсии вырастут до высокого уровня, как показано на рисунке 15.

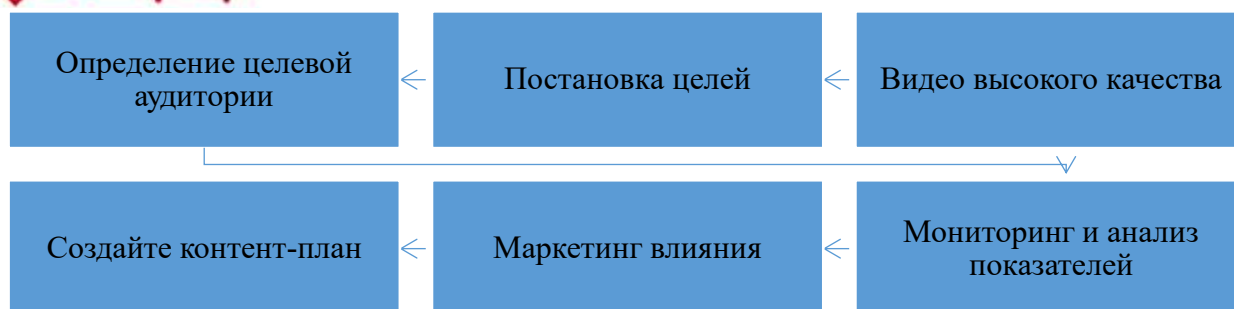


Рис. 15. Ключевые этапы организации маркетинговой стратегии в TikTok

Источник: Составлено автором на основании данных [12-13].

1. Определение целевой аудитории: Каждый маркетолог знает, что успешная кампания должна быть адаптирована к целевой аудитории, поскольку она требует знания демографии, психографики, привычек, интересов и способов взаимодействия с платформой, что помогает в формулировании контент-стратегии. и создание видеороликов, которые находят отклик у целевой аудитории. Их много. Существует множество способов исследования целевой аудитории, но самое главное — быть максимально точными. Чем больше вы знаете о своей аудитории, тем лучше вы это сделаете. создавать контент, который их привлечет.

Методы поиска:

- Изучите демографические данные: определите возраст, местоположение и пол вашей целевой аудитории. Хотя в TikTok в основном молодая аудитория, помните, что она также быстро набирает популярность среди пользователей старшего возраста.
- Опросы. Вы можете использовать такие инструменты, как SurveyMonkey или Qualtrics, для создания опросов, которые помогут вам узнать о своей аудитории.
- Определение интересов: хобби, увлечения и предпочтения аудитории. Алгоритм TikTok персонализирует контент для пользователей на основе лайков, репостов и взаимодействия.
- Изучите конкурентов. Наблюдение за тем, что делают конкуренты, даст вам представление о том, что у них работает и что вы можете сделать по-другому, чтобы выделиться [14].

2. Постановка целей: Постановка конкретных, измеримых целей гарантирует, что усилия будут направлены на достижение конкретной цели. Постановка целей помогает направлять создание контента и стратегию. Например, если вы хотите повысить узнаваемость бренда, создание коротких поясняющих видеороликов — отличная идея. подойдет ли он для увеличения продаж? Не обязательно, потому что демонстрационные или образовательные видеоролики продаются лучше. Каждое создаваемое вами видео может

соответствовать вашим общим целям, и вы можете измерить рентабельность инвестиций и принять обоснованные решения для улучшения своего подхода.

3. Видео высокого качества: Видео низкого качества не будут интересными. Создание высококачественного видеоконтента с четкими изображениями и привлекательной презентацией имеет решающее значение для обеспечения того, чтобы видео не было пропущено. Узнайте, как правильно загружать контент, например, используя предпочтительные. Разрешение. Качество видео может увеличить или уменьшить вовлеченность. Когда видео представляет ценность, зрители с большей вероятностью будут следить за контентом, делиться им и взаимодействовать с ним, что приводит к повышению видимости и росту.

4. Создайте контент-план: Создание контент-плана поможет вам поддерживать постоянное и сплоченное присутствие, одновременно устанавливая график того, когда и какой тип контента вы будете публиковать. Начните с определения того, сколько раз вы будете публиковать видео ежедневно, еженедельно или вообще другую частоту, затем подумайте о темах или задачах, которые вы будете обсуждать с видео, рассмотрите возможность использования инструментов планирования контента, которые помогут оптимизировать процесс создания контента и поддерживать актуальный рабочий процесс. Календарь контента помогает вам оставаться организованным и обеспечивает согласованность. Поток контента и предотвращает путаницу в последнюю минуту. Это также позволяет согласовывать контент с тенденциями, событиями и рекламными акциями. Актуально для повышения узнаваемости бренда и вовлеченности.

5. Маркетинг влияния: Маркетинг влияния становится необходимым, если вы хотите охватить более широкую и новую аудиторию за короткий период времени, поскольку он требует от вас сотрудничества с известными создателями контента, имеющими большое количество подписчиков, где можно создавать контент, который подчеркивает или продвигает продукты, услуги или его сообщения: когда зрители видят влиятельных лиц, которым они доверяют, взаимодействующих с брендом, это придает доверие и подлинность вашим маркетинговым усилиям. Помните, что цель влиятельного маркетинга не ограничивается только повышением видимости, но и повышением узнаваемости также включает в себя укрепление доверия и доверия со стороны аудитории. Тщательно выбирайте партнеров и нацеливайте сотрудничество, которое представляет ценность как для влиятельного лица, так и для вашей аудитории.

6. Мониторинг и анализ показателей: Одна из задач маркетологов — отслеживать такие показатели, как просмотры, лайки, репосты, комментарии

и рост числа подписчиков. Анализ показателей позволяет получить представление о контенте, который больше всего находит отклик у аудитории. Обращайте внимание на аудиторию. демографическая сегментация ваших зрителей, чтобы обеспечить охват целевой аудитории. Оптимизируйте свою стратегию на основе этих данных и сосредоточьтесь на том, что работает. Скорректируйте свой план и прекратите использовать тактики, которые приводят к снижению вовлеченности. Для более полного анализа и предложений вы можете использовать сторонние аналитические инструменты [15].

Можно сказать, что сайты социальных сетей в целом и приложение TikTok в частности привлекательны для маркетинга, поскольку они используются для продвижения бренда или продуктов, поскольку это может включать в себя различные тактики, такие как маркетинг влияния, создание вирусного органического контента и привлечение пользователей созданный контент для повышения вовлеченности и доверия.

Легко создайте свое присутствие в Интернете с помощью короткого видеоконтента, который привлекает вашу аудиторию и помогает продемонстрировать ваши бизнес-предложения.

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ PINTEREST

Социальные сети стали более популярными, поскольку они все больше удовлетворяют информационные потребности своих пользователей, а благодаря постоянному развитию информационных потребностей, технологий и возможностей появилось все больше новых информационных услуг с разными целями и содержанием, и это особенно актуально для социальных сетей, которые в прошлом полагались в основном на текстовые, но все больше переходили к социальным сетям на основе изображений, создаваемых пользователями, где упор делается на визуальный контент во всех его формах. Pinterest является одной из самых популярных платформ социальных сетей и — это онлайн-информационный сервис, действующий как виртуальная доска объявлений. Его преимущества заключаются в том, что он не фокусируется на автопортрете, как другие социальные сети, а скорее ставит страсть пользователя к сбору визуального контента на первый план, и это отличает его от других. традиционные социальные сети, такие как Instagram, Facebook или Twitter. Это платформа, полная реальных возможностей для сайтов электронной коммерции. Дизайн этой платформы, характер ее контента и ее пользователи делают ее эффективным инструментом увеличения трафика и продаж на сайтах электронной коммерции [1].

Концепция платформы Pinterest: это социальный веб-сайт для обмена и классификации изображений, найденных в Интернете. Сервис был основан Полом Скиаррой, Эваном Шарпом и Беном Силберманом и был запущен в виде закрытой бета-версии в марте 2010 года. Членство. изначально был ограничен только приглашением, но теперь он открыт для всех бесплатно. В своем содержании он описывает сайт как сайт визуальных закладок, который фокусируется на визуальных открытиях и особенно известен поиском идей и вдохновения в различных категориях, таких как мода, домашний декор, кулинария, путешествия и фитнес, где слово Pinterest состоит из двух слов «булавка» и «интерес». Идея состоит в том, чтобы перенести и расширить концепцию доски для объявлений из физического мира. В Pinterest вы можете записывать соответствующую информацию и сортировать ее на досках в виде булавок, а также создавать доски для заметок и называть их по своему усмотрению. Конкретный контент называется пинами в форме миниатюр и содержит. различную другую информацию, такую как ссылки, комментарии или описания. Пользователи могут искать изображения и темы и сохранять соответствующий контент, найденный на виртуальной доске объявлений. Особенностью является то, что можно закреплять не только контент,

найденный на Pinterest, но и контент с внешних веб-сайтов. Платформа выглядит как виртуальная доска объявлений, где пользователи могут находить и сохранять идеи, представленные наглядными карточками или значками, на своих досках [2].

Определение платформы Pinterest: это веб-браузер и мобильное приложение для социальных сетей, которое позволяет пользователям находить, сохранять и обмениваться визуальным контентом, например фотографиями и видео. Оно действует как виртуальная доска или цифровой альбом для вырезок, где пользователи могут собирать и систематизировать контент связанный с их интересами, хобби и вдохновением.

Важность платформы Pinterest: независимо от типа бизнеса ее можно использовать для развития бизнеса и получения прибыли за счет увеличения процента продаж. Это связано с рядом причин, которые делают эту платформу лучшим вариантом для конвертации продаж.

1. Публикация контента: Пользователи больше всего предпочитают на платформе Pinterest визуальный контент, что делает ее идеальным местом для публикации любого типа контента, включая письменный контент. Контент также включает прямые ссылки, по которым можно перейти на внешние страницы. ваших веб-сайтов, в отличие от приложения Instagram.

2. Повышайте узнаваемость бренда: Вдохновляющие и привлекающие пины при регулярном и последовательном использовании помогают повысить узнаваемость бренда, сотрудничать с влиятельными лицами и вовлекаться в соответствующие сообщества, увеличивая узнаваемость и охват.

3. Осведомленность клиентов: включает в себя широкий спектр образовательных программ и множество ссылок на дополнительный образовательный контент. Это лучшие визуальные каналы для обучения клиентов, поскольку ваша деятельность на платформе похожа на создание нового продукта, вы ищете то, что нужно. хочет целевая аудитория.

4. Увеличение количества посещений: считается важным источником органических посещений веб-сайтов, поскольку пользователи, как правило, используют Pinterest для поиска идей и продуктов, что увеличивает вероятность посещения сайта, а прямые ссылки на значке поощряют пользователей. нажать на них и перейти на сайт.

5. Постоянное взаимодействие: Постоянное взаимодействие с сообществом и пользователями создает прочные отношения и повышает лояльность к бренду. Комментарии, лайки и репосты улучшают взаимодействие и участие, поскольку активное участие побуждает пользователей следить за учетной записью и увеличивать взаимодействие с контентом.

6. Стимулирование покупок: Пользователи Pinterest находятся на этапе исследования и вдохновения, готовясь принять решения о покупке, предоставляя визуально привлекательный контент, который увеличивает покупательское намерение. Пины, которые четко и привлекательно отображают продукты, увеличивают шансы на конверсию и продажи.

7. Поисковая оптимизация: Увеличение количества ссылок и посещений пинов в результатах поиска увеличивает видимость и органическое количество посещений. Использование соответствующих ключевых слов в пинах и описаниях помогает выполнить внутреннюю и внешнюю поисковую оптимизацию [3].

Использование Pinterest: это социальная сеть, которая позволяет пользователям обмениваться общими идеями, увлечениями и хобби, но привлекательность платформы заключалась в основном в ее функции онлайн-закладки. Вместо того, чтобы вырезать рецепты или фотографии из журнала, пользователи могут это делать. теперь сохраняйте и делитесь ими. Платформа используется как источник вдохновения и меньше ориентирована на публикацию личного контента, а больше ориентирована на сбор и сравнение интересных идей, продуктов и проектов. Pinterest используется для выбора и обмена фото- и видеоконтентом. Он показывает пользователям новые идеи, продукты и контент, позволяя им делиться тем, что они находят, с другими пользователями. Другие пользователи Pinterest закрепляют изображения и видео, которые их интересуют, на досках, а также могут находить и редактировать контент других компаний. используйте Pinterest для демонстрации товаров и услуг и продвижения их среди пользователей, имеющих схожие интересы и хобби.

Маркетинг через платформу Pinterest. — это набор методов, которые используются в плане маркетинга в социальных сетях для привлечения новой аудитории, построения отношений с клиентами и повышения узнаваемости бренда и продукта. Платформа Pinterest имеет яркий эмоциональный элемент, который подходит для брендов, которые стремятся рассказать историю, когда вы создаете доску Pinterest, ваша цель — рассказать историю и выразить ценности компании, а не просто представить продукты, которые помогут вызвать эмоции, продажи, и вы можете быстро войти в воронку продаж, если бренд сможет достичь их заранее. Таким образом, Pinterest — это решение, если вы хотите охватить непредвзятую аудиторию, которая готова выслушать историю бренда. Необходимо создать подход к вашим целевым покупателям на ранних этапах процесса покупки, что будет заключаться в представлении продуктов и бренда в их новостной ленте. В этом случае вместо того, чтобы

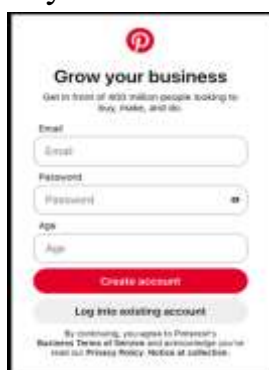
настойчиво продавать и предлагать скидки, дополнительные и перекрестные продажи покажите, на что способен ваш продукт [2-3].

Создайте профиль на Pinterest:

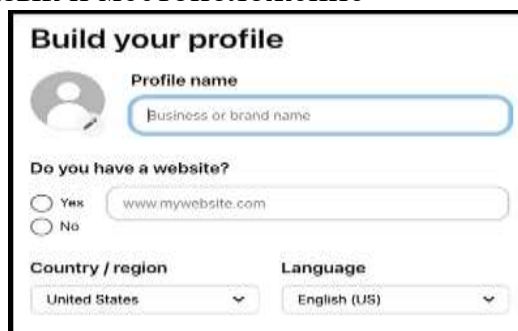
Способы создания учетной записи

- Добавить бизнес-профиль в существующую личную учетную запись.
- Преобразование личного аккаунта в бизнес-аккаунт.
- Создайте бизнес-аккаунт с нуля.

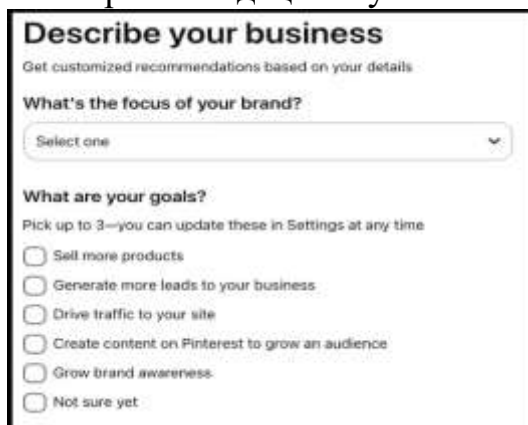
1. Перейдите на Pinterest.com/business/create. Если у вас уже есть личная учетная запись, вам нужно сначала выйти из нее, а затем ввести свой адрес электронной почты и пароль. Для этого рекомендуется использовать корпоративный адрес электронной почты. дифференцируйте свои учетные записи. Нажмите «Создать учетную запись».



2. Введите название компании или бренда и добавьте ссылку на свой веб-сайт, затем выберите язык и местоположение



3. Описание компании. Введите некоторые данные, которые помогут Pinterest персонализировать рекомендации с учетом вашего бизнеса.



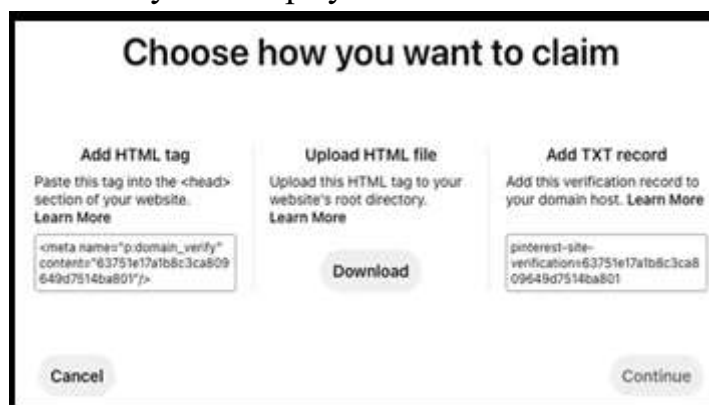
4. Решите, хотите ли вы показывать рекламу на Pinterest. Вы всегда можете изменить это предпочтение позже, а также указать свою контактную информацию, чтобы представитель Pinterest Ads мог связаться с вами.

5. Выберите отправную точку. На этом этапе вы можете продолжить создание профиля или создать пин-код или рекламу.

- Делитесь идеями. Сразу приступайте к созданию своего первого значка, рассказывающего историю бренда.
- Развитие аудитории: создайте рекламу, чтобы немедленно охватить больше людей.
- Выделение бренда: создайте свой профиль, добавив профиль, обложку и многое другое.

6. Запросите аналитику для вашего сайта:

На странице своего профиля выберите «Настройки» в раскрывающемся меню в форме стрелки справа. На странице «Настройки» выберите «Заявленные учетные записи» из списка слева. На следующей странице вы можете заявить права на свой веб-сайт и. установите бесплатное приложение Pinterest, если вы используете Shopify.



7. Начните создавать и закреплять. Теперь, когда вы настроили учетную запись, вы можете начать создавать доски и добавлять булавки. Как создавать доски, добавлять булавки и подписываться на других пользователей. На странице своего профиля нажмите раскрывающееся меню «Создать» в правом верхнем углу. Вы можете создать булавку или булавку с идеями. Раньше пины с идеями назывались «булавками для историй», и обычно они содержат все необходимые сведения. информация, необходимая для создания рецепта или реализации идеи автора. Снимок поясняет. На экране ниже показан обычный процесс создания булавки.



Раскрывающееся меню «Выбрать» позволяет добавить пин на существующую доску или создать новый пин. Если вы используете браузер Chrome, вы можете получить расширение, позволяющее закреплять пины прямо с веб-сайта, теперь вы можете использовать камеру своего телефона для поиска идей. Просто откройте приложение и наведите камеру на все, что вас интересует, и приложение вернется с предложениями по похожим вещам, которые вы, возможно, захотите закрепить. На данный момент компания заявляет об этом. функциональность лучше всего подходит для домашнего декора, одежды и идей еды [4].

Требования для использования Pinterest на старте:

1. Правильные имена: В Pinterest вам следует знать два имени: имя пользователя и отображаемое имя. Имя пользователя — это имя, которое будет использоваться в адресе вашей страницы Pinterest (www.pinterest.com/username), но это не будет имя. Имя, которое отображается в вашем профиле. Имя, которое будет отображаться на вашей странице Pinterest (и имя, которое люди используют для поиска вас в Pinterest, будет вашим отображаемым именем. Итак, если вы настраиваете страницу вашего бизнеса, начните с посещения веб-сайта Pinterest Business и нажатия кнопки «Зарегистрироваться». Создайте свою учетную запись, указав название своей компании и имя пользователя в процессе регистрации.

2. Загрузите подходящую фотографию профиля: Ваша фотография профиля не обязательно должна быть произведением искусства, но вы хотите, чтобы она привлекала внимание людей, четко подчеркивала вашу личность и выделялась в мире визуальных эффектов. Для бизнеса однотонные логотипы компаний, как правило, выглядят лучше на фоне полностью белого Pinterest. (Имейте в виду, что размер фотографии вашего профиля составляет 165 x 165 пикселей — фотографии меньшего размера будут выглядеть растянутыми.)

3. Создайте профиль, который олицетворяет ваш бизнес: Сосредоточьтесь на контенте, поскольку люди постоянно ищут контент, который им нравится и которым они хотят поделиться, что делает его местом для многих новых людей в вашей компании.

4. Используйте инструменты Pinterest: если у вас нет подходящих инструментов для выполнения работы, добиться успеха будет сложно. Существует ряд бесплатных доступных инструментов, которые повышают ваши шансы на успех в Pinterest. Установите кнопку в своем браузере, которая обеспечит бесплатную интеграцию Pinterest со всеми интернет-браузерами и позволит вам закреплять контент на своей странице непосредственно с любого веб-сайта. Кнопка не облегчит вам задачу. «Закрепить» не только упорядочит

контент, но и свяжет его непосредственно с веб-сайтом, с которого он был получен, что поможет избежать любых потенциальных проблем.

5. Используйте правильные ключевые слова: при создании досок и пинов внимательно относитесь к словам, которые вы используете в названиях досок и описаниях пинов. Многие люди используют Pinterest в качестве системы визуального поиска для поиска интересующих их продуктов или тем. ваши доски и булавки появляются в результатах поиска, по ключевым словам, которые вы используете [5].

Как использовать Pinterest для бизнеса

1. Делитесь креативными, вдохновляющими и действенными пинами: **Pinterest** — это веб-сайт для обмена вдохновляющими изображениями и идеями. Если вы хотите добиться успеха, вам нужно создавать и публиковать визуально привлекательные пины. Самые успешные пины привлекают внимание людей и вызывают у них желание. узнать больше. Отличные пины обычно вертикальные и показывают, как используются товары или услуги.

2. Посмотрите на актуальные темы и ключевые слова: эти тенденции помогают определить, какой контент следует закрепить или каким должен быть ваш следующий продукт. Например, если вы заметили, что X-проекты находятся в тренде, сейчас самое время найти X-контент и поделиться им., делая ваш бизнес более прибыльным.

3. Реклама на Pinterest: Реклама Pinterest или продвигаемые пины выглядят как обычные пины, с той лишь разницей, что вы платите за то, чтобы ваши пины увидели больше людей. Можно использовать геотаргетинг, чтобы ваше объявление показывалось только людям из вашей конкретной среды. В зависимости от используемой темы и ключевых слов реклама Pinterest может быть вполне доступной, некоторые пользователи увидят рекламу и повторно закрепят ее, а вы получите дополнительную известность, повторно закрепив ее, не платя за нее.

4. Изучите Pinterest Analytics: инструмент Pinterest Analytics предоставляет вам информацию о людях, которые просматривают страницу и пины. Вы также можете узнать демографические данные аудитории и устройства, используемые посетителями, а также самые популярные пины. среднее количество показов и зрителей вашего профиля, а также среднее количество зрителей в месяц, среднее количество взаимодействий в месяц.

5. Добавьте кнопку «Сохранить» на свой веб-сайт: Вы когда-нибудь заходили на веб-сайт, наводили курсор на изображение и видели красную кнопку Pinterest? Это кнопка сохранения Pinterest, которая позволяет пользователям публиковать собственный контент на своих досках прямо со

своего веб-сайта. Добавление кнопки сохранения на ваш веб-сайт упрощает обмен контентом, а это означает, что больше людей, вероятно, сделают это.

6. Создавайте интересный и уникальный контент: существует множество способов создания веселого и уникального контента, одновременно продвигая бренд:

- Создайте путеводители по подаркам. Создайте новую доску, которую можно использовать в качестве путеводителя по подаркам на праздники или мероприятия. Включите в нее товары других брендов, а также специальные продукты, чтобы это не выглядело огромной рекламой вашей компании.

- Просматривайте списки компаний. Речь идет не только о публикации фотографий. Попробуйте опубликовать музыкальные видеоклипы с YouTube, чтобы создать данные о компании. Например, с большим фитнес-сообществом на Pinterest. Это может быть хорошим способом для предприятий, связанных с фитнесом, оторваться от Правила совместного использования руководств по упражнениям и оборудования для тренировок.

- Составьте список книг, которые вы хотите прочитать. Сохраняйте полезные статьи и книги, связанные с вашим бизнесом, на Pinterest, создавая доски, содержащие все хорошие книги, которые, по вашему мнению, клиентам будет интересно прочитать. Вы также можете создавать секретные доски, содержащие все. Статьи и книги, которые вы хотите прочитать одновременно, разместите в папке закладок, чтобы не потерять и не забыть.

- Проводите конкурсы. Если вы организуете конкурс или рекламную акцию, прикрепите их к соответствующим доскам на своей странице Pinterest.

7. Используйте расширенные пины Богатые пины — это специальные пины, которые упрощают и упрощают использование платформы. Эти пины включают в себя информацию, помимо изображения, ссылки на клик и описание человека, который нажал. Возможно, лучше всего — эти пины. Они связаны с вашим сайтом и обновляются автоматически при изменении сайта.

Типы богатых булавок:

- Пины статей. Пины статей позволяют пользователям автоматически видеть название статьи, автора и описание статьи, что делает ее более доступной для поиска и отличающей ее от другого контента на платформе.

- Значки продуктов. Значки продуктов значительно упрощают покупки на Pinterest, поскольку они показывают, где можно приобрести рекламируемый продукт, а также текущую цену и прямую ссылку на страницу с ценами на значки продуктов, которые обновляются в режиме реального времени.

- Булавки с рецептами. В отличие от обычных значков, на которых отображается фотография и описание, введенное пользователем вручную, эти значки с богатым набором рецептов отображают важную информацию, такую ​​как ингредиенты, время приготовления и размеры порций [6].

8. Совместное создание групповых досок: это совместная доска, принадлежащая одному человеку, который может добавлять других, чтобы

внести в нее свой вклад. Эта доска — отличный ресурс, если вы планируете крупное мероприятие или работаете над проектом, потому что многие люди могут просматривать ее. идеи досок и булавок, а также это простой способ создать групповую доску, чтобы показать ваши булавки большому количеству людей, потому что количество людей, которые следят за групповыми досками, обычно больше.

9. Думайте о Pinterest как о поисковой системе. Хотя Pinterest — это платформа социальных сетей, у нее есть мощная функция поиска. Многие люди заходят на сайт в поисках чего-то конкретного. Поскольку он похож на поисковую систему, важно это сделать. Правильно и классифицируйте каждую булавку и доску [7].

Как достичь бизнес-целей с помощью Pinterest:

Использование различных стратегий, повышающих вовлеченность, узнаваемость и создание сообщества, имеет важное значение для продвижения и достижения ваших бизнес-целей с помощью Pinterest. Вот подробное руководство о том, как достичь бизнес-целей с помощью Pinterest:

1. Создавайте диалоги: Поощряйте разговоры и взаимодействие вокруг бренда с помощью:

- Привлекательный контент. Делитесь контентом, который вызывает обсуждения, например вопросами, заставляющими задуматься, опросами и интерактивными значками.
- Быстро реагируйте: регулярно отслеживайте комментарии, сообщения и упоминания, быстро и достоверно отвечайте на запросы, реакции и обсуждения клиентов.
- Присоединяйтесь к групповым форумам: участвуйте в соответствующих групповых форумах, где ведутся активные обсуждения, делитесь ценными идеями и общайтесь с другими участниками.

2. Брендируйте свой аккаунт: Создайте сильное присутствие бренда на Pinterest, обеспечив следующее:

- Согласованная визуальная идентичность. Постоянно используйте фирменные цвета, шрифты и изображения на досках и значках.
- Фирменные пины: создавайте пины, демонстрирующие товары, услуги или ценности бренда, и включайте логотип или элементы бренда для их идентификации.
- Расширенный профиль: улучшите свой профиль, добавив четкую фотографию профиля, название компании и описание, которое отражает индивидуальность вашего бренда и предложения.

3. Построение сильного сообщества: Развитие чувства общности и лояльности среди общественности:

- Совместные доски. Создавайте совместные доски, на которых клиенты, влиятельные лица или сторонники бренда могут размещать контент, связанный с брендом или вашей отраслью.

- Пользовательский контент. Поощряйте пользователей делиться своим опытом, отзывами и творческими способностями, связанными с товарами или услугами. Делайте репосты пользовательского контента и размещайте его на своих досках.

4. Оставайтесь активными и вовлеченными: Поддерживайте активное присутствие на Pinterest и постоянно взаимодействуйте со своей аудиторией:

- Регулярное закрепление. Регулярно публикуйте новый контент, чтобы форумы оставались актуальными и интересными. Используйте инструменты планирования, чтобы поддерживать постоянный график публикаций.

- Взаимодействуйте с подписчиками: ставьте лайки, комментируйте и делитесь контентом, опубликованным вашими подписчиками и другими пользователями. Признавайте и цените контент, который публикуют пользователи, и их вклад.

- Мониторинг аналитики. Используйте Pinterest Analytics, чтобы отслеживать эффективность пинов, демографические данные аудитории и показатели вовлеченности, корректируйте свою стратегию на основе этих данных и тенденций.

Эффективно реализуя эти стратегии, Pinterest можно использовать как мощную платформу для повышения узнаваемости бренда, увеличения трафика, повышения вовлеченности сообщества и достижения бизнес-целей.

Зарабатывайте деньги через Pinterest: он предлагает несколько способов получения прибыли, но он не так понятен, как некоторые другие платформы социальных сетей, такие как YouTube. Если вы начинающий автор или опытный владелец бизнеса, вы можете заработать много денег через Pinterest [8].

1. Зарабатывайте деньги как создатель контента:

- Партнерство с брендом. Если вы являетесь создателем контента и работаете с брендами на Pinterest, вы можете зарабатывать деньги посредством платного партнерства. Просто отметьте партнера по бренду в своем значке, и как только он одобрит, его имя появится в вашем контенте. Партнер может стать вашим. бренд также может использовать ваш пин-код в качестве рекламы, предоставляя вам доступ к большому количеству людей. Следует отметить, что Pinterest не обрабатывает транзакции между вами и брендом, поскольку они регулируются вашим сторонним соглашением за пределами платформы.

- Используйте значки для покупок с партнерскими ссылками. Партнерский маркетинг предоставляет авторам уникальную гиперссылку. Встраивайте ссылку в свой пин, и когда зрители нажимают на нее, они переходят на страницу, где они могут приобрести продукты. стратегии быстрого обогащения, но они отлично подходят для получения пассивного дохода как создателя. Как и в случае с партнерскими брендами, оплата через партнерские ссылки осуществляется за пределами Pinterest.

2. Зарабатывайте деньги как бизнес:

- Реклама на Pinterest. Если у вас есть немного денег, вы можете привлечь трафик с помощью рекламы Pinterest, поскольку пользователи Pinterest совершают покупки на основе увиденных ими пинов от брендов, а реклама Pinterest появляется в лентах людей вместе с обычными пинами.

- Покупки в Pinterest: если у вас есть что-то, что вы хотите продать, почему бы не сделать это через Pinterest. Поскольку люди хотят купить, вы должны предоставить им

простой способ доступа к продуктам. Вы можете сделать это, привязав свои булавки к официальному магазину или, если вы имеете на это право, вы можете использовать Pinterest Shopping, чтобы продавать свои продукты непосредственно в приложении.

Чтобы иметь право на функцию оплаты в приложении, вам необходимо подать заявку на участие в программе авторизованных продавцов. Для этого необходимо следующее:

- Активная учетная запись Pinterest, созданная не менее трех месяцев.
- Официальный сайт компании, работающий не менее 13 месяцев.
- Профиль Pinterest с личной фотографией и разделом «О программе», который заполнен и обновлен.
- Продукты и веб-сайт должны соответствовать рекомендациям Pinterest для продавцов.

После одобрения вы можете подключить существующий магазин Shopify или WooCommerce к Pinterest Shopping и начать продавать.

Самые популярные категории на Pinterest:

Pinterest — идеальная платформа для поиска новых идей, вдохновения и обмена контентом. Зная самые популярные категории на Pinterest, компании могут создавать контент в этих областях, чтобы охватить больше своей целевой аудитории. создавайте публикации в блогах, видеоролики и настраивайте маркетинг в социальных сетях, как показано на рисунке 16.



Рис. 16. Самые популярные категории на Pinterest
 Источник: Составлено автором на основании данных [9-10].

1. Домашний декор: Эта категория особенно популярна среди женщин: от простых дизайнов до ярких цветов и узоров. Эта категория, безусловно, предлагает целый ряд идей и вдохновения для всех, кто хочет улучшить свое жилое пространство, например, магазины домашнего декора, бренды и дизайнеры интерьеров. Для внутренней деятельности ключевым моментом является наличие высококачественных «прикрепляемых» изображений для всех продуктов. Инвестируйте в хорошие фотографии и видео и используйте красивые изображения для создания привлекательных значков.

2. Ремесла: Пользователи Pinterest, ищущие способы проявить творческий подход и выразить себя, обязательно обратятся к платформе за вдохновением и идеями. Что касается бизнеса, эта категория хорошо подходит, особенно для создателей контента и блоггеров. Х проектов домашнего декора и обучающие материалы о поделках и разнообразном недорогом контенте для привлечения людей к вашему контенту.

3. Еда и напитки: Эта категория популярна среди пользователей-женщин, которые взаимодействуют с контентом о еде и напитках. Мы можем ожидать, что пользователи обратятся к платформе, чтобы получить вдохновение и идеи для своего следующего приема пищи, от вегетарианских рецептов до вкусной еды. Эта категория обязательно предоставит широкий спектр контента для всех, кто хочет попробовать что-то новое на кухне, а для предприятий, если вы являетесь брендом продуктов питания или напитков, это дает прекрасную возможность охватить большую аудиторию. Делитесь рецептами и советами по приготовлению продемонстрировать продукцию в действии.

4. Женская мода: С появлением новых модных тенденций каждый сезон пользователи Pinterest обращаются к платформе, чтобы получить вдохновение и идеи о том, что сейчас модно в одежде, поскольку категория «Мода» на Pinterest предлагает широкий спектр контента. для пользователей, чтобы изучить, и что касается компаний, ожидайте увидеть много контента, связанного с устойчивой модой, находками в дисконтных магазинах и идеями одежды на все случаи жизни и времена года.

5. Здоровье и благополучие: Эта категория популярна среди пользователей мужского и женского пола. Она включает контент, связанный с фитнесом, питанием, психическим здоровьем и т. д. Что касается компаний, у них есть конкретные рекомендации и правила в отношении контента, связанного с потерей веса и диетой. Компании и частные лица, создающие контент, связанный с потерей веса, должны «Вес на Pinterest» ознакомиться с правилами сообщества платформы, чтобы убедиться, что их контент соответствует правилам.

6. Красота: В эту категорию входят пользователи женского пола, которые интересуются контентом о красоте, от процедур по уходу за кожей до уроков по макияжу. Категория «Красота» выросла, поскольку мы ожидаем увидеть много контента, связанного с красотой, натуральным уходом за кожей и общими тенденциями красоты. Что касается бизнеса, создавайте обучающие материалы с использованием продуктов и размещайте их в виде значков с идеями и стикеров, которые будут вести к публикациям в блоге. Покажите фотографии «до» и «после», если у вас есть продукты, которые можно легко закрепить. Если у вас есть косметические товары или средства по уходу за

кожей, убедитесь, что они у вас есть. загрузили каталог вашей продукции в Pinterest и подали заявку на участие в программе сертифицированных продавцов.

7. Путешествия: Эта категория популярна среди пользователей-женщин, которые взаимодействуют с туристическим контентом. От экзотических направлений до недорогих туристических советов и поездок. Эта категория открывает множество возможностей для туристических блоггеров, туристических брендов и туристического контента туристические компании, это в основном зависит от визуальных эффектов. Pinterest — идеальная платформа для визуально привлекательной демонстрации. Создавайте доски и публикации, демонстрирующие высококачественные фотографии и видео вашего пункта назначения, а также советы и рекомендации путешественникам [9].

8. Воспитание детей: некоторые из популярных тем для родителей на Pinterest включают занятия для малышей, советы и рекомендации для родителей, беременность и роды, декор и организацию детской комнаты, планирование и рецепты семейного питания, а также образовательные мероприятия для детей. Эта категория привлекает разнообразную аудиторию родителей. Бабушки и дедушки, опекуны и учителя, которые ищут вдохновение, советы и ресурсы, которые помогут им вырастить счастливых и здоровых детей. Для бизнеса лучше всего подходит визуальный контент, поэтому обязательно используйте яркие, красочные изображения праздников и сезонных событий, таких как back-to-школа и Новый год — популярные темы в категории «Воспитание детей». А материнство на Pinterest, компании и блоггеры могут извлечь выгоду из этих тенденций, создавая сезонный контент и продвигая его на платформе.

9. Садоводство: Популярные темы включают ландшафтный и садовый дизайн, выращивание овощей, комнатные растения и садоводство в помещении, садовые проекты своими руками, советы по садоводству и садовые поделки. Для бизнеса обычно популярны значки с высококачественными изображениями растений, садов и ландшафтного дизайна. Для достижения хорошей производительности можно использовать наглядные диаграммы и учебные пособия.

10. Свадьбы: Популярные темы включают свадебные платья и моду, свадебные украшения и темы, свадебную фотографию, организацию и планирование, а также свадебную еду и напитки. Что касается бизнеса, Pinterest — это визуальная платформа для всех категорий, но особенно для свадеб. Если вам нужно публиковать красивые изображения булавок и продуктов, чтобы привлечь невест, вашу учетную запись Pinterest также

можно использовать в качестве портфолио и места для вдохновения клиентов. Публикуйте все свои предыдущие продукты или работайте, используя стратегию ключевых слов, чтобы получить максимальную отдачу от своих булавок [10].

Чего не следует делать в Pinterest

1. Не сосредотачивайтесь только на бренде: 97% самых популярных поисковых запросов на Pinterest не связаны с брендом. Люди обычно не ищут конкретное имя или модель, они ищут атмосферу и эстетику. Включите информацию о бренде в свои пины, особенно если публикация связана с партнером, включите убедительный призыв к действию, но не полагайтесь только на этот бренд, используйте соответствующие хэштеги и ключевые слова, чтобы расширить охват и повысить свои шансы на появление в органическом поиске [11].

2. Избегайте публикаций в часы пик: Часы пик для других платформ социальных сетей отличаются от Pinterest, поскольку они основаны не на тексте или коротком контенте, а, скорее, на выборе и исследовании, что может быть не идеальным во время загруженной поездки на работу. по этой причине в час пик. Лучше всего публиковать посты в пятницу или субботу вечером, когда заканчивается рабочая неделя. Мы не говорим, что это единственное время для публикации контента, но об этом следует помнить.

3. Не переоценивайте: хотя люди покупают через Pinterest, это не просто торговая площадка. Если вы относитесь к нему как к таковому и продолжаете рассылать спам-сообщения отдельным пользователям, учетная запись может быть отмечена другими пользователями, что может привести к снижению вовлеченности и снижению активности. даже приостановка аккаунта, постарайтесь найти золотую середину [12].

4. Баланс между текстом и визуальным эффектом: опираться на все визуальное и лишнее всякого описания – плохая идея. Это не оставляет зрителю выбора и лишает его каких-либо других возможностей. Зрители пришли что-то открыть, но это привело к тупик. С другой стороны, не пишите так много текста, чтобы он не отражал ваши пины должным образом. Используйте соответствующие ключевые слова, называйте партнеров и точно описывайте вещи, но убедитесь, что изображение соответствует тому, что вы описываете, иначе вы введете зрителей в заблуждение, и ваши булавки будут выглядеть как привлекает внимание.

5. Подписывайтесь на другие учетные записи: если вы используете Pinterest в первую очередь для продвижения своего профиля, вам придется подписываться на другие учетные записи и взаимодействовать с ними. Вы рискуете показаться неискренним, а также можете упустить возможности,

которые могли бы помочь компаниям, за которыми вы следите, генерировать потенциальных клиентов [13].

6. Правильное наименование досок: это очень мелкие детали, которые легко упустить из виду. Правильное наименование досок помогает создать официальный, организованный профиль. Присвоение доске имени, тесно связанного с представленными на ней продуктами или идеями, поможет ее разместить в результатах поиска и обеспечит пользователям более плавный путь, если они решат выполнить поиск по всему вашему контенту.

7. Не пренебрегайте размерами: поскольку Pinterest — это визуальная платформа, вам нужно, чтобы ваш контент выглядел как можно лучше, поэтому полезно помнить о предпочтительных размерах Pinterest, вертикальных изображениях или видео с соотношением сторон 2:3. соотношение сторон. Если вы не уверены, взгляните на спецификации Pinterest.

Pinterest — это платформа, которая использует силу визуальных изображений, чтобы вдохновлять и объединять миллионы пользователей по всему миру. Если вы хотите найти свое творческое предприятие, спланировать мероприятие или развивать бизнес, знание того, что такое Pinterest, предлагает вам мир возможностей. Наслаждайтесь волшебством визуальных открытий и позвольте Pinterest открыть двери в мир воображения и творчества [14-15].

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ SNAPCHAT

Область информации и коммуникаций продолжает развиваться, и мир превратился в маленькую деревню, выходящую за пределы времени и пространства, что привело к технологической и экономической революции в области информации и коммуникаций, таких как маркетинг и коммуникации.

Реклама оказала положительное влияние на процесс маркетинговых закупок и его трансформацию от традиционных методов к современным методам, а также на это повлияли приложения социальных сетей, особенно приложение Snapchat, которое стало частью нашей повседневной жизни и может использоваться в нашей повседневной жизни. поведение и решения о покупке как потребители, такие как публикация контента. Создание аудитории и взаимодействие с ними, мы должны знать, каким образом мы можем извлечь выгоду из лучших маркетинговых методов, таких как маркетинговые и рекламные операции, которые полагаются на опыт и силу охвата аудитории, потому что охват аудитории — непростая задача, поскольку требует точности. Лучше, чтобы видео и изображения были разработаны самим маркетологом, и не желательно полагаться только на готовые. видео и изображения, поскольку фотография и прямая публикация играют важную роль в успехе. В маркетинговом процессе способ работы Snapchat гораздо ближе к тому, как мы общаемся лицом к лицу, когда мы разговариваем друг с другом, передаем коридорах или даже жить своей жизнью. Эти моменты исчезают, и Snapchat имитирует это поведение [1].

Концепция Snapchat — это служба обмена сообщениями и фотографиями для мобильных приложений, которая позволяет пользователям обмениваться фотографиями и видео. Приложение Snapchat зародилось в кампусе колледжа, где приложение было впервые разработано как Picaboo в 2011 году студентами Стэнфордского университета Реджи Брауном и Бобби Мерфи. и Эван Шпигель — это веселое и спонтанное приложение по умолчанию. Отправляемые вами тексты, фотографии и видео исчезают через несколько секунд после их просмотра. Вы можете ограничить продолжительность их просмотра. Одна из причин, по которой пользователи любят это приложение что они могут поделиться моментом, не оставляя никаких цифровых следов, и им не нужно думать о том, как фотографии, видео или комментарии, которые они публикуют, будут выглядеть для неизвестной аудитории где-то в будущем, это «жить в будущем». «Момент» не только для того, чтобы делать фотографии, чтобы оглянуться на них в дальнейшей жизни, но и для того, чтобы позволить людям испытать их, а затем двигаться дальше [2].

Определение Snapchat — это приложение для обмена сообщениями для смартфонов, которое позволяет пользователям обмениваться фотографиями и видео, называемыми Snaps, которые должны исчезать после просмотра. Оно позиционируется как «новый тип камеры», поскольку его основная функция — сделать фотографию или видео и добавить их. фильтры, линзы или другие эффекты и поделитесь ими с друзьями.

Важность Snapchat для электронного маркетинга: Snapchat полезен для маркетинга, поскольку привлекает только самых интерактивных подписчиков, стимулирует их страх упустить возможность и создает настоящие отношения, которых не может создать ни одна другая платформа. Важность маркетинга через Snapchat резко возросло, пока не стало одной из самых важных... стратегий цифрового маркетинга, в том числе:

- **Большая молодежная аудитория:** в основном используется молодыми и подростковыми возрастными группами, что делает его идеальной платформой для охвата этой важной группы потребителей.
- **Взаимодействие и участие:** это эффективный способ взаимодействия с аудиторией посредством фотографий, видео и интерактивного контента, такого как фильтры, оптические линзы и т. д.
- **Расширенная реклама:** предоставляет расширенные рекламные возможности, такие как точный таргетинг на основе географических, демографических критериев и интересов аудитории, что помогает повысить эффективность маркетинговых кампаний.
- **Уникальный пользовательский опыт:** он предоставляет пользователям уникальный и приятный опыт, который привлекает их внимание и делает их более интерактивными с рекламным контентом.
- **Возможность вырезания и оформления рекламы:** предоставляет расширенные инструменты для редактирования изображений и видео, включая вырезание и оформление рекламы, что позволяет маркетологам создавать креативный и привлекательный контент, привлекающий внимание аудитории.
- **Возможность измерения эффективности:** Он предоставляет подробные инструменты измерения, которые позволяют маркетологам анализировать эффективность маркетинговых кампаний и точно измерять результаты, что помогает им разрабатывать планы по постоянному совершенствованию своих стратегий, чтобы гарантировать, что они всегда остаются впереди [3].

Как работает Snapchat: все, что вам нужно для регистрации, — это ваше имя, адрес электронной почты и дата рождения. Пользователи используют псевдоним, а пользователи Snapchat, как правило, используют глупые имена,

чтобы добавлять друзей. Вы можете загрузить свои контакты или найти людей, которых вы знаете, и вы также можете добавить кого-то автоматически. Сфотографировав его или ее «Snapcode», который представляет собой частный QR-код, уникальный для каждого пользователя. Далее, в Snapchat все становится немного запутанным, где фотографии, а не текст, инициируют общение. Чтобы начать разговор, коснитесь большого круга камеры и сделайте снимок. Все виды инструментов для редактирования фотографий и фильтров для украшения фотографий. Настроив фотографию, вы можете отправить ее кому-либо из своего списка друзей или добавить ее в свою историю это запись дня, которую ваши друзья могут просматривать в течение 24 часов. Snapchat также предлагает групповые текстовые сообщения и групповые истории, которые могут получить все участники группы «Содействие».

Маркетинг через Snapchat: не все компании подходят для продвижения своих продуктов в Snapchat, и мы не рекомендуем регистрироваться без продуманного плана создания существенно отличающегося контента по сравнению с предыдущими усилиями. Прежде всего, необходимо понимать, что Snapchat — это уникальная платформа социальных сетей, не имеющая аналогов на рынке. Использование официального языка бренда. Слишком много информации в приложении может сделать бренд неинтересным, если вы не готовы оторваться от нормы и быть открытыми для экспериментов и немного веселья. Snapchat, возможно, не идеальная платформа для вашего маркетинга в социальных сетях, по крайней мере, на данном этапе вашего маркетингового пути через социальные сети.

Виды Snapchat-маркетинга:

1. Snap Ad: это тип рекламного формата на Snapchat, популярной платформе обмена мультимедийными сообщениями и социальных сетях. Это полноэкранные вертикальные видео объявления, которые появляются в контексте контента и призваны быть захватывающими, привлекательными и интересными иметь интерактивные функции.

Возможности рекламы в Snapchat:

- **Полноэкранное вертикальное видео:** Рекламные объявления занимают весь экран мобильного устройства пользователя и представляют собой вертикальные видеоролики, что соответствует дизайну Snapchat, ориентированному на мобильные устройства.

- **Короткая продолжительность:** максимальная продолжительность рекламы ограничена 10 секундами. Этот короткий формат хорошо подходит для привлечения внимания пользователей в короткие сроки.

- **Интерактивные элементы:** Объявления включают в себя интерактивные элементы, такие как действия по проведению вверх. Пользователи могут провести по объявлению вверх и получить доступ к большому контенту, включая веб-ссылки, статьи, установки приложений и многое другое.

- **Звук:** Объявления содержат звук, но предназначены для работы с отключенным по умолчанию звуком. Пользователи могут включить звук, если хотят услышать объявление.

- **Параметры таргетинга:** предоставляет ряд вариантов таргетинга, которые помогут рекламодателям охватить свою целевую аудиторию, включая демографические данные, интересы, поведение и таргетинг на основе местоположения.

- **Размещение рекламы:** реклама появляется в разных местах приложения, между пользовательскими историями и на экране чата пользователя [4].

2. Спонсируемые линзы: это тип маркетинга, который позволяет брендам создавать индивидуальные линзы и фильтры дополненной реальности, которые пользователи могут применять к своим личным фотографиям. Эти линзы и фильтры являются интерактивными и привлекательными и предоставляют брендам инновационный способ общения. Пользователи Snapchat.

Поддерживаемые функции объектива:

- **Эффекты дополненной реальности.** Спонсорские линзы — это эффекты дополненной реальности, которые могут преобразовывать лицо или окружение пользователя в реальном времени, когда он использует переднюю или заднюю камеру смартфона, часто включая 3D-анимацию, специальные эффекты и звук.

- **Интерактивный дизайн.** Пользователи взаимодействуют с объективом, делая жесты, открывая рот или следуя инструкциям на экране.

- **Взаимодействие и обмен:** спонсорские линзы поощряют взаимодействие с пользователем, играя с фирменными эффектами, и пользователи могут делиться своими творениями с друзьями в Snaps или Stories.

- **Библиотека линз.** Доступ к поддерживаемым линзам можно получить из библиотеки линз Snapchat, где пользователи могут применять их при съемке фотографий или создании видео.

- **Рекламные кампании.** Бренды обычно используют рекламные линзы для рекламных кампаний, презентаций продуктов, мероприятий или для повышения узнаваемости бренда в увлекательной и интерактивной форме.

- Доступ к страницам. Поддерживаемые линзы включают действия смахивания вверх, позволяющие пользователям получать доступ к дополнительному контенту, веб-ссылкам или информации о продукте, когда они проводят пальцем вверх во время использования линзы.

3. Спонсируемые геофильтры: это тип рекламной функции в маркетинге Snapchat, которая позволяет компаниям и частным лицам создавать собственные фильтры на основе местоположения, которые пользователи могут размещать поверх своих снимков в определенной географической области. Эти фильтры также можно использовать для продвижения мероприятий, компаний или особых случаев [5].

Особенности поддерживаемых геофильтров:

- Фильтры на основе местоположения. Поддерживаемые геофильтры привязаны к определенным географическим местоположениям. Когда пользователи Snapchat находятся в указанной области, они могут получить доступ к фильтру и использовать его в своих фотографиях Snapchat.

- Пользовательский брендинг. Эти фильтры полностью настраиваются и включают фирменные логотипы, изображения или текст, относящиеся к бизнесу, событию или кампании.

- Ограниченная доступность. Поддерживаемые геофильтры обычно доступны в течение ограниченного времени, часто в течение одного дня или во время определенного события.

- Вовлеченность сообщества и пользователей. Эти фильтры могут повысить вовлеченность сообщества и контент, создаваемый пользователями.

- Продвижение мероприятий. Многие предприятия и организаторы мероприятий используют спонсируемые геофильтры для продвижения таких мероприятий, как свадьбы, фестивали, презентации продуктов или открытия магазинов.

- Геотаргетинг: рекламодатели могут указать географическую область для своего маркетинга в Snapchat, где они хотят, чтобы фильтр был доступен, гарантируя, что он достигнет нужной аудитории.

- Возможность измерения: Snapchat предоставляет рекламодателям показатели для измерения эффективности их спонсируемых геофильтров, включая количество использований, просмотров и демографические данные тех, кто взаимодействовал с фильтром [6].

4. Snapchat Stories: это функция маркетинговой платформы, которая позволяет пользователям создавать и делиться коллекцией фотографий и видео, которые их друзья или подписчики могут просматривать в течение 24 часов.

Особенности Snapchat Stories:

- Создать историю: пользователи могут создавать истории, делая фотографии или записывая видео с помощью приложения. Эти фотографии и видео короткие и добавляются в историю пользователя в хронологическом порядке.
- Элементы истории. Пользователи могут добавлять в свои истории различные элементы, такие как текстовые комментарии, смайлы, наклейки, фильтры и рисунки, что позволяет создавать творческие и выразительные истории.
- Истории открытий: это тщательно подобранные коллекции контента от издателей, брендов и авторов.
- Ответы на истории: пользователи могут отправлять прямые сообщения или снимки человеку, опубликовавшему историю, проведя пальцем вверх по снимку в истории.
- Аналитика: предоставляет пользователям информацию о том, кто просматривал их историю и сколько раз был просмотрен каждый снимок.

5. Сотрудничество с влиятельными лицами: В маркетинге Snapchat влиятельный маркетинг использует авторитет и охват влиятельных лиц для связи со своей аудиторией и достижения маркетинговых целей.

Характеристики сотрудничества с влиятельными лицами:

- Выбор влиятельных лиц: бренды выбирают влиятельных лиц, демографические данные аудитории которых соответствуют их целевому рынку. Влиятельных лиц можно разделить на разные области, такие как красота, мода, фитнес и т. д.
- Создание контента: влиятельные лица создают контент, который демонстрирует бренд или продукты аутентичным и понятным образом.
- Авторитет и доверие: влиятельным лицам доверяют их последователи, их рекомендации могут иметь большой вес, а их одобрение продуктов может создать ощущение подлинности и доверия.
- Охват и вовлеченность. У влиятельных лиц есть большое количество заинтересованных подписчиков, что позволяет брендам охватить широкую восприимчивую аудиторию. Уровень вовлеченности при использовании контента влиятельных лиц может быть выше, чем при использовании традиционной рекламы.
- Компенсация: влиятельные лица получают вознаграждение за свою работу в виде финансовых выплат, бесплатных продуктов или их комбинации.
- Раскрытие информации: влиятельным лицам важно раскрывать свои отношения с брендом или продуктом, который они продвигают, чтобы

соблюдать правила рекламы и поддерживать прозрачность для общественности [7].

6. Откройте для себя каналы: это функция в приложении Snapchat, которая позволяет издателям СМИ, создателям контента и брендам курировать и распространять редакционный контент среди пользователей Snapchat.

Функции обнаружения каналов:

- **Диверсификация контента.** Благодаря разнообразному контенту, включая статьи, видео, изображения и интерактивные элементы, контент визуально привлекателен и прост в использовании на мобильных устройствах.
- **Медиа-партнеры:** Snapchat сотрудничает со многими медиа-партнерами, такими как новостные агентства, развлекательные компании, издатели и создатели, чтобы находить высококачественный контент.
- **Ежедневные обновления:** обновляются ежедневно, каждый день предоставляя пользователям новый и актуальный контент. Пользователи также могут проводить пальцем влево или вправо, чтобы перемещаться по различным каналам и изучать их контент.
- **Интерактивные функции:** Content Reveal включает в себя интерактивные элементы, такие как викторины, опросы и мини-игры, что делает процесс более привлекательным для пользователей.
- **Рекламные возможности.** Бренды могут размещать рекламу в каналах раскрытия, создавая рекламу Snap, рекламу в историях или другие рекламные форматы, которые появляются рядом с редакционным контентом. Это позволяет брендам охватить широкую заинтересованную аудиторию.
- **Модель подписки:** пользователи могут подписаться на свои любимые каналы, гарантируя регулярное получение обновлений с этих каналов, что обеспечивает более персонализированный опыт.

7. Объявления Snapchat Discovery Реклама — это форма рекламы в разделе «Обнаружение» приложения Snapchat. Раздел «Обнаружение» — это место, где пользователи могут просматривать разнообразный контент, предлагаемый издателями средств массовой информации, создателями контента и брендами. Компании продвигают свой контент и продукты в визуально привлекательной среде.

Особенности обнаружения рекламы Snapchat

- **Размещение:** объявления появляются рядом с редакционным контентом от издателей и авторов. Эти объявления легко интегрируются в ленту контента.

- **Высококачественный контент:** Рекламные объявления должны быть визуально привлекательными и высококачественными, чтобы соответствовать контенту, предлагаемому издателями в разделе «Обнаружение». Они могут включать видео, изображения, статьи и интерактивные элементы.

- **Спонсируемый контент:** Обнаруженные объявления представлены в виде спонсируемых статей, видеороликов или другого мультимедийного контента, созданного рекламодателями, часто интегрированного с окружающим редакционным контентом.

- **Интерактивность:** Объявления Reveal включают в себя интерактивные элементы, такие как смахивание вверх, побуждающие пользователей к дальнейшему взаимодействию, посещению веб-сайта, установке приложения или просмотру дополнительного контента.

- **Таргетинг:** рекламодатели Snapchat Marketing могут использовать параметры таргетинга для охвата демографических групп с определенными интересами и поведением, чтобы гарантировать, что их реклама будет видна нужной аудитории.

- **Аналитика:** предоставляет рекламодателям подробную аналитику и информацию, включая данные об эффективности рекламы, вовлеченности и поведении пользователей, что позволяет оптимизировать и измерить успех кампании.

- **Брендовые истории:** Некоторые рекламодатели создают фирменные истории открытия, которые состоят из серии кадров, рассказывающих историю бренда или продвигающих продукты визуально привлекательным способом.

- **Рекламные кампании:** Бренды используют рекламные объявления для продвижения продуктов, мероприятий или маркетинговых кампаний, привлекая заинтересованную и заинтересованную аудиторию в разделе «Информация».

Возможности Snapchat:

1.Снимки:

- Это фотографии или короткие видеоклипы, которые сохраняются в приложении и исчезают после просмотра. Пользователи могут настраивать снимки с помощью фильтров, эффектов, стикеров и т. д.

- Отправляйте снимки напрямую друзьям или публикуйте их в историях, открытые снимки нельзя будет просмотреть повторно.

- В среднем в Snapchat ежедневно создается более 5 миллиардов снимков.

2. Истории:

- Snapchat Stories — отличный способ построить отношения между брендом и аудиторией.

- Эта функция позволяет делать фотографии и видео в течение дня и объединять их в историю, которая исчезает через 24 часа.
- Истории позволяют вам заглянуть за кулисы чьего-то дня, друзья могут просматривать ваши истории, а истории можно отправлять на общедоступные массовые платформы, такие как Snap Map.
- Пользователи Snapchat в возрасте до 25 лет тратят в среднем более 30 минут в день на использование историй [8].

3. Линзы и фильтры:

- Snapchat предлагает множество эффектов и фильтров в реальном времени, которые могут изменить ваш внешний вид. Линзы также используют дополненную реальность для добавления эффектов, таких как уши обезьяны, а фильтры меняют внешний вид фотографий.
- У Trending Lenses миллиарды просмотров. Snapchat сотрудничает с брендами для создания спонсорских линз.
- В среднем в Snapchat ежедневно используется более 6 миллиардов линз.

4. Открытие:

- Discover Snapchat позволяет пользователям просматривать тщательно подобранный контент и истории от ведущих издателей, авторов и сообщества Snapchat.
- Сюда входят развлекательные, новостные, спортивные и т. д. каналы, где оригинальные шоу Snapchat доступны в списке под названием Snap Originals.
- Более 25% пользователей Snapchat ежедневно смотрят Discover, а время, затрачиваемое на просмотр Discover, увеличилось более чем на 40% по сравнению с прошлым годом.

5. Разговор:

- Snapchat имеет более традиционный компонент обмена сообщениями для текстового, голосового и видеочата. Чаты поддерживают групповой обмен сообщениями до 32 человек.
- В чате есть такие забавные функции, как аватары Bitmoji, @упоминания, голосовые заметки и многое другое.

6. Быстрая карта:

- Snap Map позволяет вам делиться своим местоположением с друзьями, чтобы видеть, где они находятся и какие события или горячие точки проходят поблизости.
- На карте отображается тепловая карта с указанием популярных мест. Пользователи могут выбирать, с кем они хотят поделиться своим местоположением.

7. Snapchat+:

Это новый план подписки стоимостью 3,99 доллара в месяц, запущенный в 2022 году. Он открывает эксклюзивные функции, такие как выбор лучшего друга для получения приоритетных уведомлений, ответ на истории с любыми смайликами, повторный просмотр одного снапа в день и многое другое.

Как настроить бизнес-аккаунт в Snapchat

Для реализации любых маркетинговых кампаний в Snapchat вам сначала необходимо зарегистрировать бизнес-аккаунт, поскольку этот процесс занимает несколько секунд. Мы представим его вам поэтапно:

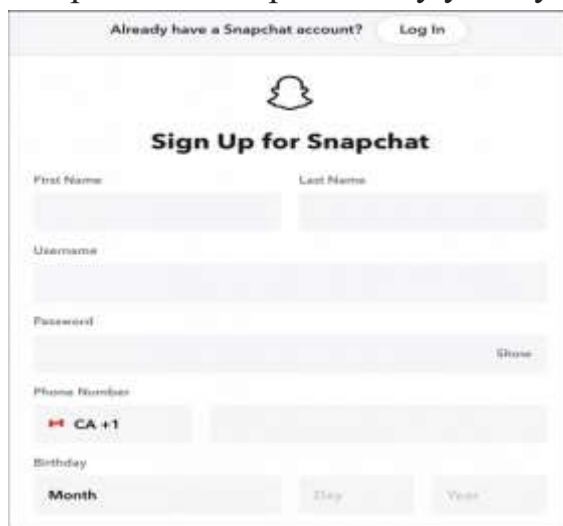
1. Загрузите бесплатное приложение Snapchat.

Перейдите в App Store (для Apple iOS) или Google Play Store (для Android) и загрузите приложение на свое устройство.

2. Создайте обычную учетную запись Snapchat:

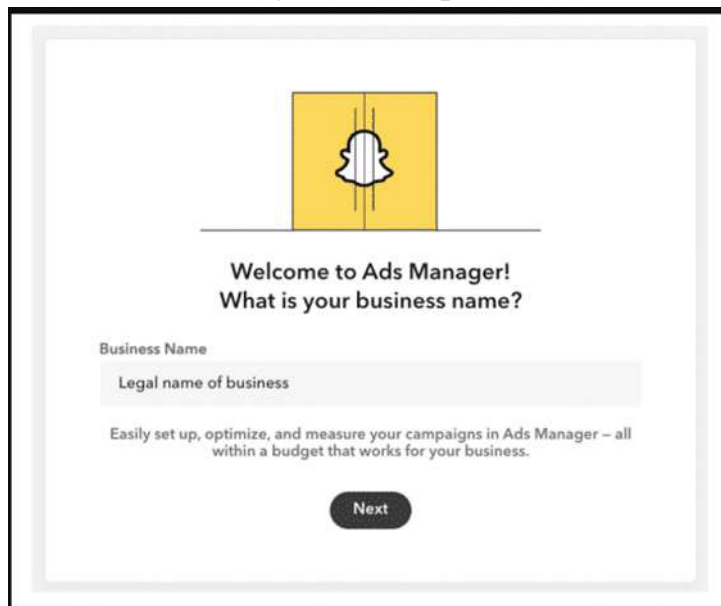
Прежде чем создавать бизнес-аккаунт, выполните следующие действия, чтобы создать обычный аккаунт:

- Откройте приложение Snapchat и нажмите «Зарегистрироваться», после этого введите свое имя и фамилию и нажмите «Зарегистрировать и принять».
- Введите дату своего рождения и нажмите «Продолжить».
- Создайте имя пользователя, представляющее вашу компанию. Snapchat предложит доступные имена пользователей. Если выбранное вами имя недоступно, мы рекомендуем выбрать максимально точное имя пользователя, поскольку единственный способ изменить имя пользователя — создать новую учетную запись, а затем нажать. Продолжать.
- Создайте свой пароль и нажмите «Продолжить»
- Введите свой адрес электронной почты и нажмите «Продолжить»
- Введите свой номер телефона и нажмите «Продолжить». Snapchat отправит код подтверждения на ваш мобильный телефон. Введите его при появлении запроса, и Snapchat подтвердит вашу учетную запись [9].

The image shows the 'Sign Up for Snapchat' screen. At the top, there is a link 'Already have a Snapchat account? Log In'. Below the Snapchat logo, the title 'Sign Up for Snapchat' is displayed. The form includes fields for 'First Name', 'Last Name', 'Username', 'Password' (with a 'Show' toggle), 'Phone Number' (with a dropdown for country code, currently showing '+1'), and 'Birthday' (with separate fields for 'Month', 'Day', and 'Year').

3. Создайте бизнес-аккаунт

Если у вас есть обычная учетная запись, настройте свою учетную запись Snapchat Business, открыв Snapchat Business Manager. Вы войдете в систему, используя то же имя пользователя и пароль, которые вы установили для своей обычной учетной записи Snapchat. Затем вы будете перенаправлены на страницу, которая выглядит следующим образом:



Введите юридическое название компании, свое имя, выберите страну, в которой вы будете вести бизнес, выберите валюту, и оттуда автоматически будет создан бизнес-аккаунт.

4. Начните фотографировать и создавать кампании: теперь, когда у вас есть учетная запись Snapchat Business, вы готовы начать рекламу. Создание рекламных кампаний в Snapchat может помочь вам охватить целевую аудиторию и начать создавать интересный контент, соответствующий деловому стилю.

Snapchat Business Manager: универсальное решение для создания, запуска, мониторинга и оптимизации вашего бизнес-аккаунта Snapchat. Подобно Facebook Business Manager, Snapchat Business Manager предоставляет встроенные инструменты управления бизнесом, такие как персонализированный таргетинг рекламы, аналитика, индексы продуктов. и т. д. Эти функции позволяют вам создавать привлекательный и увлекательный бизнес-контент в Snapchat за считанные минуты, а также вы сможете отслеживать эффективность каждого снимка, чтобы убедиться, что вы обращаетесь к нужной аудитории [10].

Возможности Snapchat Business Manager:

- **Мгновенное создание:** создайте одно графическое или видео объявление менее чем за пять минут.

- **Расширенное создание:** создавайте подробные кампании, устанавливайте узкие цели, тестируйте объявления и создавайте новые группы объявлений с помощью этого простого инструмента.
- **Менеджер событий:** подключите свой веб-сайт к Snap Pixel, чтобы отслеживать эффективность рекламы по различным каналам. Если клиент посетит ваш веб-сайт после просмотра рекламы, он узнает об этом.
- **Каталоги:** загружайте перечень товаров непосредственно в Snapchat, чтобы упростить процесс покупки прямо в приложении.
- **Web Lens Builder:** создавайте собственные линзы AR, чтобы порадовать свою аудиторию, используя предопределенные шаблоны, или создавайте собственные линзы с нуля.
- **Создавайте фильтры:** Используйте фирменные иллюстрации или изображения, чтобы связать аудиторию с брендом на снимке.
- **Аналитика аудитории:** узнайте больше о своих клиентах, о том, что им нравится и что они ищут, с помощью подробных данных об аудитории.
- **Рынок авторов:** сотрудничайте с лучшими авторами Snapchat для своей следующей кампании [10-11].

Как использовать Snapchat для бизнеса

1. **Сообщите аудитории, что вы существуете в Snapchat.** Если Snapchat — новое дополнение к вашей компании, первым делом нужно сообщить аудитории, что вы существуете. Поскольку платформа существенно отличается от Facebook, Twitter или Instagram, вам понадобится попробовать новые методы, чтобы получить больше последователей.
2. **Перекрестно рекламируйте свое имя пользователя Snapchat:** если у вас появятся лояльные подписчики на других платформах социальных сетей, сообщите этим пользователям, что вы теперь находитесь в Snapchat.
3. **Поделитесь ссылкой на профиль:** Snapchat позволяет поделиться уникальной ссылкой на профиль, чтобы связать клиентов с брендом. Чтобы получить ссылку, перейдите в свой профиль и затем коснитесь своего Snapcode слева. Откроется список способов поделиться своим профилем.
4. **Создайте Snapcode:** это значок, который люди могут сканировать с помощью своих телефонов или планшетов. Его сканирование помогает пользователям Snapchat найти вас легко и быстро, повышая узнаваемость бренда, поскольку этот значок работает как QR-код.
5. **Добавьте Snapcode или URL-адрес в свои маркетинговые материалы:** это может быть ваш веб-сайт, подпись электронной почты, информационный бюллетень и т. д. Помните, что для работы Snapcode не обязательно отображаться на экране: вы можете добавить Snapcode вашей компании в маркетинговую кампанию своей продукции.

6. Эффективная маркетинговая стратегия: Приложение Snapchat может подходить не для всех брендов. Приложение Snapchat используется людьми в возрасте до 35 лет и известно как платформа для развлечений, но, если это кажется подходящим для бренда, вы можете это сделать. у вас должна быть стратегия. Очистите социальные сети, прежде чем создавать свою учетную запись.

7. Знайте свою аудиторию и отслеживайте показатели: Используйте встроенный инструмент аналитики, чтобы узнать, кто смотрит ваш контент, понять, какой контент работает хорошо, и разработать успешную стратегию Snapchat.

8. Взаимодействуйте с другими пользователями: В Instagram, Twitter или Facebook контент бренда смешивается с сообщениями друзей и родственников пользователей. В Snapchat это не так.

9. Создавайте привлекательный контент: Snap созданы для того, чтобы исчезать, но вы можете многое сделать, чтобы сделать простую фотографию или видео привлекательной.

10. Воспользуйтесь преимуществами поддерживаемых линз дополненной реальности: Линзы искусственной реальности, предлагаемые Snapchat, меняют способ восприятия мира пользователями. Проще говоря, эти линзы накладывают цифровые эффекты, анимацию или графику на реальную фотографию. Кроме того, пользователи Snapchat могут взаимодействовать с ними. составное изображение, эффекты дополненной реальности движутся вместе с реальным изображением.

11. Создайте геофильтр: Геофильтры представляют собой простой слой для изображения и доступны пользователям в определенной области и в течение определенного периода времени. Фильтр может включать добавление смайликов или разработанной наклейки, включая информацию о местоположении, или изменение. цвет снимка, помимо использования существующих фильтров. Уже на платформе вы можете создать фильтр, специфичный для вашего бизнеса.

12. Ориентируйтесь на конкретную аудиторию: Используя учетную запись Snapchat Business, можно установить определенные фильтры, чтобы реклама охватывала определенную аудиторию. Это помогает охватить пользователей Snapchat, которые уже взаимодействуют с брендом, а также может помочь охватить новую аудиторию [12].

Маркетинговые стратегии Snapchat

1. Знайте аудиторию: Маркетинг Snapchat — это суперсила, поскольку он позволяет брендам создавать контент, который находит отклик у аудитории. Успешные компании знают как можно больше о людях, на которых они

нацелены, чтобы гарантировать, что их продукты будут именно тем, чего хотят фанаты. нуждаться.

2. Используйте правильные фильтры: Snapchat предлагает функцию настраиваемого фильтра, которая позволяет брендам легко связаться с аудиторией, и среднестатистическому пользователю она нравится. Однако, если вы хотите конкурировать в большой области, вам нужно приложить усилия. убедитесь, что сообщение бренда выделяется из толпы других сообщений, поэтому вам всегда следует использовать фильтр, представляющий бренд.

3. Откройте для себя новые каналы: Snapchat — одна из самых быстрорастущих платформ в мире, но это не значит, что вам нужно присоединиться к платформе, ничего о ней не зная. Вы можете создать много разных вещей в качестве рекламного канала для компании или. продукт.

4. Выберите тип контента: после того, как вы создали послание своего бренда и решили, какой фильтр Snapchat использовать, пришло время решить, какой тип контента вы будете публиковать.

5. Поэкспериментируйте с видеоконтентом: если у вас есть видеоконтент, он может повысить узнаваемость бренда, рассказывая историю продуктов через истории, относящиеся к каждой платформе. Создавайте разные видеоролики, чтобы увидеть, какие из них получают больше просмотров и вовлеченности [13].

6. Отслеживание взаимодействия: отслеживание взаимодействия и аналитика необходимы. Если вы хотите узнать, какой тип контента лучше всего подходит бренду, данные — это способ узнать, если подписчики больше заинтересованы в бизнес-истории, они запомнят ее, когда увидят. нужен продукт и будет больше склонности покупать у вас.

7. Перестаньте быть перфекционистом: Вы можете использовать 10-секундные видеоролики, которые не так отточены, как другой контент, который вы создаете. Они придают вашему контенту мимолетный характер, и вы можете использовать это в своих интересах, делая эти клипы более сфокусированными на изображениях. Это позволит повысить вовлеченность в публикации, поэтому попробуйте использовать карты и другие визуальные эффекты с наложением текста, чтобы создать захватывающую историю, для ее развития используйте Snapchat для бизнеса.

8. Используйте хэштеги (#): лучше всего использовать хэштеги в Snapchat, потому что они позволяют вашим подписчикам быстро находить вас в новых историях, которые могут их заинтересовать, и хотя они не так эффективны, как другие формы социальных сетей, хэштеги могут помочь. Создайте более широкую аудиторию, чем просто существующие подписчики, хэштеги также

могут помочь найти единомышленников, с которыми можно связаться, что в долгосрочной перспективе может быть взаимовыгодным.

9. Дайте повод подписаться на вас: Вы можете дать своей аудитории повод подписаться на вас в Snapchat, публикуя одновременно образовательные и развлекательные истории. Если кто-то посмотрит вашу историю и найдет ее интересной, он может записать вашу. имя пользователя, чтобы они могли видеть другие истории, которые вы публиковали в прошлом [14].

Платформа Snapchat во многом произвела революцию в том, как ведущие бренды реализуют свои маркетинговые и рекламные инициативы. Маркетинговые инициативы крупных брендов, предприятий и других организаций теперь используют эфемерный маркетинг, фильтры для лица, видеомемы и другие изображения, вдохновленные Snapchat. он служит творческой средой для создателей контента, где они могут опробовать новые идеи и проекты и открыть для себя крутые методы их адаптации к другим платформам. В настоящее время познакомиться с платформой гораздо проще. Все это означает, что сейчас подходящее время. начните использовать маркетинг Snapchat для своего бизнеса самостоятельно или с помощью лучших маркетинговых агентств Snapchat.

МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ GOOGLE PLUS

За последние несколько лет произошли серьезные изменения в области информационных и коммуникационных технологий, появилось множество инноваций и приложений, направленных на развитие коммуникационных процессов, особенно в социальных сетях, таких как Google Plus, Facebook, Twitter, YouTube и других. Платформа Google Plus используется миллионами людей по всему миру. Она была запущена для конкуренции с существующими социальными сетями и для подключения к другим продуктам Google, таким как YouTube, Google Drive и Blogger. Это не только инструмент коммуникации, но и способ найти вас для поисковых систем. Ваше участие в Google Plus помогает повысить видимость в местных результатах поиска. В Google Plus вы можете следить за людьми в «кругах» для обмена маркетинговой информацией. к использованию социальных сетей для рекламы вашего бизнеса или увеличения трафика в Google.

Концепция платформы Google Plus представляет собой социальную сеть, принадлежащую и управляемую Google, пока она не прекратила свою работу в 2019 году. Сеть была запущена 28 июня 2011 года в попытке бросить вызов другим социальным сетям, и ее цель заключалась в том, чтобы предоставить пользователям уникальный онлайн-опыт, сочетающий различные функции. На различных платформах социальных сетей существует множество различных специализаций и областей, с помощью которых вы можете узнать новую информацию и обновления, которые будут полезны для работы или даже если вы хотите узнать что-то новое, и конечно, Google Plus очень важен для всех, кто интересуется и работает в области поисковой оптимизации, так как с помощью Google Plus вы можете улучшить взаимодействие посредством тегов в сообществах или коллекциях и совместного использования между страницами, а также доказав право собственности на свой бизнес. Это асинхронная социальная сеть, а это означает, что вам не нужно соглашаться с каждым двумя людьми, прежде чем создавать совместные отношения, в отличие от Facebook, где отправка «запросов на добавление в друзья» должна быть принята, прежде чем два человека смогут установить соединение в Google Plus, вы также можете подписаться на кого-либо без его согласия. Это квалифицирует Google Plus как асинхронную социальную сеть, что означает, что она более конкурентоспособна по сравнению с Twitter из-за низкой вовлеченности пользователей и выявленных недостатков в дизайне программы, что может позволить сторонним разработчикам. получать доступ к личной информации своих пользователей. Поддержка Google Plus Developer

API была прекращена 7 марта 2019 г. и закрыта для коммерческого и личного использования 2 апреля 2019 г [1].

Определение платформы Google Plus: это социальная сеть, управляемая Google, которая серьезно конкурирует с другими социальными сетями. Это одна из наиболее важных сетей, специализирующихся в бизнесе, поскольку она позволяет пользователям обмениваться информацией, фотографиями, видео и другими материалами. участвовать в обсуждениях через сообщества и кружки.

Важность платформы Google Plus: она характеризуется уникальными услугами, поскольку одновременно действует как микроблог, видеоконференция и форум сообщества и, следовательно, предлагает множество способов обмена контентом с заинтересованной аудиторией. Такие функции. поскольку круги и сообщества позволяют пользователям контролировать людей, с которыми они взаимодействуют. Они могут организовывать и сортировать свои сообщения, поскольку сообщения Google Plus индексируются поисковыми системами, а профили и страницы на сайте рассматриваются как любые другие веб-сайты и получают PageRank от Google, следовательно, любые входящие ссылки ведут на их собственные профили и/или страницы. Google Plus служит мощным социальным сигналом и имеет возможность влиять на рейтинг страниц в результатах поиска. Функция авторства Google является мощной. инструмент для персонализации имени автора. Чтобы завоевать доверие и репутацию, Google Plus предлагает множество универсальных, экономичных и простых в использовании инструментов, которые сделают вас экспертом в своей отрасли и значительно повысят ваш бренд [2].

Наиболее важные особенности Google Plus:

- Сообщения, через которые можно обновить статус.
- Круги используются для обмена информацией с различными группами.
- Sparks предлагает видео, которые могут понравиться пользователям.
- Hangouts & Huddles – это видеочаты с другом или группой друзей.

Как использовать платформу Google Plus: Google Plus предоставил набор функций, которые позволяли пользователям общаться и взаимодействовать с другими. Он предоставлял возможность делиться публикациями, фотографиями и видео с определенными кругами друзей или сообществами. Функция, поскольку она позволяет пользователям присоединяться или создавать группы на основе общих интересов, чтобы сегментировать людей, с которыми вы общаетесь напрямую. Google Plus позволяет пользователям группировать подписчиков в «круги» на основе таких критериев, как интересы, коллеги, деловые контакты и т. д. Пользователи Google Plus

используют Google Hangouts, службу чата, использующую видео или текст для одновременного общения с несколькими людьми, позволяющую проводить видео сеансы с практическими рекомендациями или сеансы вопросов и ответов в реальном времени для продвижения бизнеса, а Google Plus также включил редактирование изображений, размещенных в сети. Эти функции позволяют вам подключаться к нескольким аудиториям и обслуживать их разными способами. Google Plus сыграл важную роль в поисковой оптимизации, влияя на результаты поиска с помощью персонализированных рекомендаций и тегов авторов. Вы можете воспользоваться огромными преимуществами, которые предоставляет уровень социальных сетей Google. охвата как можно большей аудитории.

Персональная страница Google Plus: это место, куда мы можем загружать наши фотографии. Оно обеспечивает гибкость общения с людьми. Профиль должен быть реальным, с точным именем и легкодоступными фотографиями. Страница профиля представляет человека, и мы можем управлять им. как физическое лицо. По сути, мы можем. Для человека, который создает профиль для управления, только участники круга могут ставить лайки или комментировать публикации и фотографии [3].

Бизнес-страница в Google Plus: аналогична бизнес-странице в Facebook, где загружаемые нами сообщения и фотографии видны пользователям, которым нравится наша страница. Мы можем комментировать нашу бизнес-страницу или взаимодействовать с ней. управлять страницей в отличие от страницы профиля, где только один человек имеет право управлять ею, в этом случае настройка по умолчанию является общедоступной, поскольку любой может поставить лайк или оставить комментарий на нашей странице. Страница Google Plus представляет компанию или бренд, и мы можем это сделать. Назовите страницу соответствующим образом. Бизнес-страница Google Plus содержит функцию «Отзывы клиентов», которой нет на странице профиля. Это эффективный способ привлечь больше пользователей. Отзывы клиентов делают страницу заслуживающей доверия также содержит информацию, показывающую, сколько людей взаимодействуют со страницей или просматривают ее.

Настройка бизнес-страницы в Google Plus

Платформа Google Plus управляется через панель управления «Google Мой бизнес» и использует карты и поиск, чтобы сделать бренд более заметным в поиске. Она также позволяет пользователям делиться своим опытом в форме отзывов, которые мы можем использовать эти обзоры помогут завоевать больше доверия, улучшить рейтинг в поиске и повлиять на покупателей. Чтобы настроить бизнес-страницу, нам сначала необходимо создать учетную

запись. Посетите business.google.com или Google My Business. Если есть несколько компаний в разных местах, нам нужно настроить учетную запись для каждой из них отдельно. Нажмите значок ☰ в верхнем левом углу страницы. Затем нажмите «Создать бизнес-аккаунт». Введите тип бизнеса. дает вам три варианта на выбор. Среди них:

- **Витрина:** выберите этот вариант, если клиенты будут посещать вашу компанию. В результатах поиска Google Plus будет отображать местоположение, продолжительность и другую контактную информацию, такую как номер телефона, адрес и т. д.

- **Зона обслуживания:** выберите этот вариант, если услуга должна предоставляться клиентам по их местоположению. В результатах поиска Google Plus отобразит местоположение, продолжительность и другую контактную информацию, такую как номер телефона, адрес и т. д.

- **Бренд:** В результатах поиска Google Plus не будет отображать местоположение, продолжительность и другую контактную информацию [4].

Зона обслуживания и витрина — это два варианта для местного бизнеса, бренд для типа продукта, из вариантов 1 и 2, если мы выберем один из них, нам будет предложено указать название компании и ее местоположение. Добавьте информацию о компании. Сделайте профиль вашей компании достойным и привлекательным для других, добавив изображения бренда и создав адрес веб-сайта, позволяющий узнавать бренд. Мы также можем связать бизнес-страницу с существующими страницами, выбрав местоположение. Нажмите значок гамбургера в левом верхнем углу страницы. Страница, затем выберите «Настройки», затем нажмите «Связать с другой страницей». В раскрывающемся списке выберите страницу Google Plus, которую вы хотите связать со страницей рабочей учетной записи, и нажмите «Готово». Мы также можем переименовать или удалить рабочий аккаунт в любое время по нашему желанию.

Создать новую учетную запись

- **Шаг 1:** Создайте учетную запись Gmail: Всегда рекомендуется не использовать текущую учетную запись, если мы создаем учетную запись для деловых целей, создайте новую учетную запись и разрешите доступ к кругам только членам бизнес-группы.

- **Шаг 2:** Откройте <https://plus.google.com/>

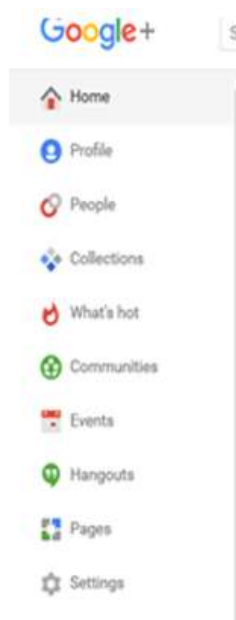
- **Шаг 3:** Нажмите на значок гамбургера ☰, расположенный в левом верхнем углу всплывающей страницы.

- **Шаг 4 :** откройте возможность присоединиться к Google Plus.

- **Шаг 5:** Создайте общедоступный профиль, указав имя, дату рождения, пол и т. д., затем нажмите «Обновить.»
- **Шаг 6:** Найдите людей, которых мы хотим добавить на страницу, и нажмите «Продолжить.»
- **Шаг 7:** следите за тем, что для вас важно, например, за развлечениями, новостями, модой и многим другим.
- **Шаг 8:** Добавьте имя к имени, укажите место работы и образование, нажмите «Готово», как только вы закончите заполнять все эти данные.
- **Шаг 9:** Создание кружков и сообществ.
- **Шаг 10:** Опубликуйте содержимое профиля и фотографии обложки [5].

Навигация через Google Plus:

Когда мы доберемся до страницы Google Plus, слева мы обнаружим боковую панель.



- **Основная вкладка:** временная шкала, включающая публикации, которыми поделились другие.
- **Вкладка «Коллекции»:** здесь мы можем собирать разные публикации по разным темам. Это полезно как для нас, так и для других, поскольку позволяет легко найти то, что они хотят видеть.
- **Вкладка «Сообщества»:** это группы разных людей, которые разделяют наши интересы. Мы можем присоединиться к сообществу, чтобы узнавать, что происходит в жизни людей, и делиться своими мыслями и идеями.
- **Вкладка «Профиль»:** это вводная страница. Здесь мы можем написать краткое описание нашей страницы или бизнеса, пользователи могут просматривать доски объявлений и публикации по интересам.

- **Вкладка «Люди»:** здесь мы можем видеть наших подписчиков и тех, на кого мы подписаны, а также здесь мы получаем некоторые предложения от приложения о том, кто может быть нашим интересом или другом.

- **Вкладка «Уведомления»:** здесь мы будем получать уведомления обо всех действиях, происходящих в нашей учетной записи.

- **Вкладка «Настройки»:** важная вкладка, с помощью которой мы можем настроить учетную запись по своему усмотрению. Мы также можем изменять действия людей, связанные с учетной записью, например, кто может отправлять уведомления и комментировать сообщения, кто может просматривать действия, мы можем устанавливать конфиденциальность наших фото и видео, изменить внешний вид профиля Для людей и ограничить трансляцию.

- **Кнопка «Комментарии»:** позволяет нам отправлять комментарии.

- **Раздел «Помощь»:** Он предоставляет нам поддержку по вопросам, с решением которых у нас возникают трудности.

Добавление сведений о компании в Google Plus. Чтобы добавить сведения о компании на страницу Google Plus, нам необходимо получить доступ к разделу «Мой».

Google Мой бизнес: это платформа, которая упрощает поиск клиентов и общение с ними, поскольку она использует поиск и карты, чтобы сделать бренд видимым в результатах поиска.

Маркетинг Google Plus: возможно, сегодня это не самая популярная социальная платформа, но она по-прежнему очень важна для веб-сайтов, которые стремятся добиться успеха в своем поисковом маркетинге. Эта сеть важна, потому что она очень проста. Конечно, Google предпочитает ее. собственный продукт для социальных сетей. Хотя это один из менее известных игроков на рынке социальных сетей, он предлагает ряд преимуществ с точки зрения передовой практики SEO [6].

Преимущества платформы онлайн-маркетинга Google Plus:

- Быстрое и простое управление счетами.
- Множество возможностей для взаимодействия с подписчиками или деловыми контактами.

- Высокий охват благодаря сочетанию публикаций на странице результатов поисковой системы Google с запросами, специфичными для бренда.

- Интернет-представительство и рекомендации местных предприятий через Google Plus Local.

- Идеальная синхронизация с другими службами Google, такими как Google Maps.

- Возможность использования на разных устройствах и хорошее развитие.
- Управляйте разными контактами в группах (в Google это называется «круги»).
- Интеграция данных Google Plus в маркетинговые кампании через Google.
- Вы можете систематизировать и классифицировать контакты и распределить их по «кругам».
- Адреса Google Plus можно настроить.
- Возможности оценки и мониторинга предоставляются через Google Analytics. [7].

Требования к продвижению на платформе Google Plus

- Будьте заметны и размещайте изображения, инфографику или видео вместо обычных текстовых сообщений.
- Создавайте сообщества или участвуйте в них, чтобы делиться знаниями и задавать вопросы.
- Поддерживайте обновленный профиль и бизнес-страницу, корректируйте детали и сводку, чтобы влиять на результаты поиска.
- Делитесь своим собственным отраслевым контентом и не бойтесь делиться контентом других компаний.
- Поощряйте обратную связь и взаимодействие с подписчиками и потенциальными клиентами.

Размещение рекламы на платформе Google Plus

Функция публикации рекламы для контента или блога, который просматривают пользователи Google Plus, также помогает привлечь больше людей к взаимодействию с частными публикациями и видео, поскольку эта реклама распространяется на всю сеть Google Plus, а не только на нашу сеть или публикации. Видео получают посещения из сети Google Plus, и люди могут подписываться на нас и ставить лайки прямо из рекламы. Реклама Posts+ отображается в Google Plus точно так же, как и обычная реклама. Например, когда мы создаем и продвигаем любую группу, чата или мероприятия, пользователи, которые его увидят, присоединятся напрямую, даже если они не находятся в нашей сети [8].

Прежде чем размещать объявление, мы должны иметь в виду

- В Google Plus должно быть 1000 подписчиков.
- Блог/контент должен быть соответствующим. Google Plus поддерживает видео и контент для семейного просмотра.

Размещая объявление, мы должны иметь в виду

- Напишите четкую и актуальную тему. Поскольку доступное пространство ограничено, сделайте строки объявления привлекательными.
- Перед продвижением обязательно просмотрите контент в режиме просмотра.
- Используйте высококачественные изображения и убедитесь, что они соответствуют объявлению.
- Используйте миниатюры при загрузке видео, чтобы изображения выглядели привлекательно.
- Сосредоточьтесь на используемых словах #hashtag.
- Регулярно отслеживайте публикации, поскольку любой может оставлять нерелевантные комментарии.

Создайте объявление Post+

Первый шаг: откройте страницу Google Plus.

Шаг второй: убедитесь, что у вас не менее 1000 подписчиков, затем начните использовать рекламу, создав интерактивную кампанию.

Шаг 3. Выберите опцию «Новое объявление» и выберите публикацию.

Шаг четвертый: появится страница с надписью «Создайте объявление». Нарисуйте изображения или контент по своему усмотрению или продвигайте любое из них из любого альбома. Система направит нас к нашим последним публикациям.

Шаг 5. Если мы хотим продвигать только объявление, нажмите «Продвигать». Если мы хотим изменить размер, выберите один из вариантов размера объявления.

Шаг 6: Нажмите на опцию «Предварительный просмотр». Затем нажмите «Сохранить» [9].

Обзор обработки:

После подтверждения учетной записи Google+ клиенты могут оставлять отзывы, а мы можем просматривать их и возвращаться к ним. Чтобы просмотреть их, нам необходимо присутствовать на странице «Мой бизнес». Когда кто-то отправляет отзыв, вы всегда должны это подтвердить вы это видели, и поблагодарите их за ценный ответ. Всегда будьте скромны и вежливы.

Отвечайте клиенту с благодарностью и признательностью за отзыв. Бывают случаи, когда клиенты могут оставлять отрицательные отзывы. Сохраняйте спокойствие, каким бы трудным ни был отзыв. Свяжитесь с клиентом и попытайтесь решить проблему. Попробуйте поговорить за пределами страницы Google Plus. Принесите извинения и предложите решить проблему. Чтобы решить проблему, смиренно попросите обновить отзыв в Google Plus.

Мы никогда не должны недооценивать силу отзывов, потому что они оставлены реальными клиентами, и мы можем многому у них научиться.

Методы маркетинга в Google Plus

- Создайте профиль, чтобы пользователи могли узнать больше о бизнесе.
- Используйте круги и функции сообщества для прямого общения с определенными группами.
- Создавайте видео встречи и присоединяйтесь к ним, чтобы познакомиться с клиентами и покупателями.
- Делитесь высококачественным контентом и новостями.
- Используйте и публикуйте объявления так же, как в AdWords.
- Используйте социальные сигналы на веб-сайтах, чтобы улучшить онлайн-контент и предложения [10].

Маркетинговая стратегия с использованием Google Plus.

1. Поиск: Подход Google к Google Plus заключался в том, чтобы добиваться успеха за счет раскрытия информации. По этой причине Google постоянно запускает новые приложения, которые интегрируют Google Plus с результатами поиска. Для пользователей Google Plus при условии, что вы делитесь сообщениями в блогах с соответствующей информацией и новые, не копируемые регулярно, вы, скорее всего, попадете в начало результатов поиска. Как и в любой поисковой системе, ключевые слова являются важным фактором в этих результатах. Как вы можете продвигать свою страницу в Google Plus?

Вверху результатов поиска:

- Регулярно публикуйте сообщения, используя в тексте релевантные ключевые слова, и интегрируйте эти ключевые слова в другие аспекты вашей страницы Google+, например в разделы, посвященные видео.
- Ссылка на ваш веб-сайт улучшает ваш веб-сайт Google+ и личный веб-сайт.
- Создание учетной записи автора Google для вас и ваших наиболее частых участников помогает публикациям появляться в верхней части результатов поиска, а преимуществом является наличие личной фотографии автора.

2. Написано Google: Есть что-то в способности смотреть людям в глаза, что делает совет или информацию, которую вы получаете от них, более достоверной, но когда вы не можете смотреть им в глаза, просмотр их фотографий делает их более надежными. кажутся более надежными и заслуживающими доверия, это основная психология. Помимо авторства в Google Plus, ссылки на статьи и публикации, имеющие отношение к вашему поиску в Google, все чаще появляются вместе с фотографиями авторов, размещенными справа. Но если вы думаете, что простое наличие учетной записи Google Plus и публикация статей принесут вам одну из этих желанных

позиций в поиске, это не совсем так, поскольку это требует больше усилий [11].

Чтобы создать авторство Google Plus:

- Вам следует регулярно публиковать статьи на своем веб-сайте и публиковать другие статьи, которые вы ссылаетесь на свою страницу Google Plus, или просто публиковать на своей странице. Обязательно указывайте в каждом сообщении, что вы являетесь автором.

- После того, как вы четко зарекомендовали себя, вы можете запросить статус автора в Google, который затем одобрит изображение вашего профиля, чтобы оно отображалось рядом с написанными вами сообщениями. Единственная проблема заключается в том, что ваш адрес электронной почты должен быть связан с доменом, на котором вы находитесь. опубликовали контент, если у вас возникли трудности с публикацией вашего имени. Работая или добиваясь признания своего имени в качестве соответствующего автора, авторство в Google Plus — отличный способ начать работу. Наличие этого маленького значка профиля может иметь большое значение. будет ли среднестатистический пользователь нажимать на вашу ссылку или нет. Единственный другой аспект Google Plus — то, что более очевидно и что является плюсом для компаний с учетными записями Google Plus, появляется в нужном месте в правой части результатов поиска .

3. Желаемое место справа: предположим, что вы ищете компанию, имеющую несколько филиалов, например Ford Motors Company. Введите ее в поисковую систему Google, и вы увидите не только ссылку на основной сайт Ford. но в правой части экрана вы увидите карту с указанием ближайших дилерских центров Ford. Вот прямая трансляция последних сообщений на странице Ford в Google Plus. Для магазинов с физическими филиалами это может быть полезно. Поиск Google постоянно обновляется новой информацией, и с большей вероятностью будет отображаться самая последняя релевантная информация, опубликованная в Google, связанная с вашим поиском в нужном месте, если вы регулярно публикуете темы, относящиеся к вашей отрасли, а на вашем сайте Google+ постоянно обновляется контент, ваша страница Google+ и опубликованные вами статьи, относящиеся к чему-либо поиску, с большей вероятностью появятся в этом пространстве [12].

4. Войдите в систему с помощью Google Plus: В конце февраля 2013 года Google объявил, что разработчики веб-приложений и мобильных приложений будут иметь возможность использовать Google+ для входа в систему, регистрации и проверки личности для своего программного обеспечения. Как и при входе в Gmail или YouTube, пользователи просто введут свой адрес электронной почты Gmail и. пароль и зарегистрируются. Мгновенно войдите

в новое приложение. Хотя у разработчиков уже есть возможность использовать Facebook для регистрации новых участников и входа в систему, преимущество входа в Google Plus заключается в том, что он может предложить пользователю установить приложение на свое устройство Android. если они просматривают сайт с рабочего стола, оно будет немедленно установлено на их телефоне. Однако пользователи iOS отправляются в Apple App Store, чтобы загрузить мобильное приложение, но интеграция мобильных устройств и настольных компьютеров по-прежнему является большим плюсом для новых программ и сервисов. Еще одним преимуществом является то, что Google Plus позволяет избежать многого из того, что... «Спам в социальных сетях через функцию «Круги». Например, новые пользователи, которые входят в приложение с помощью Google+, получают информацию на основе своих кругов и предпочтений [13].

5. Google Plus Ripples: Google Plus отмечает на своем веб-сайте, что ваш контент — это ваша социальная валюта, но вы не знаете, сколько у вас валюты, пока не узнаете, сколько людей читают этот контент. По этой причине был запущен Google Plus. функция, известная как «Ripples» в конце 2011 года. Легко заблокировать все списки функций, доступных в вашей учетной записи Google+, но для владельцев бизнеса это, вероятно, одна из лучших функций, которые они могут использовать [14].

Google нужны данные в больших количествах, чтобы сделать наш поиск и социальный опыт максимально релевантными, и Google Plus будет постепенно предоставлять им эти данные, поскольку это дает Google возможность поближе взглянуть на связи между людьми. Это не означает, на сайте есть ссылки. Это актуально для конкретного человека, но если друзья и коллеги говорят, что это актуально, делясь им и ставя ему лайк, то, вероятно, так оно и есть, что делает результаты поиска более социальными, поскольку контент классифицируется не только по ссылкам, но и по категориям. с точки зрения репостов и рекомендаций из социальных кругов людей.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 1

1. Mc Carthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441.
2. Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).
3. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
4. Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
5. Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In *Forum empresarial* (Vol. 25, No. 1, pp. 57-82). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
6. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
7. Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739.
8. Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
9. Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274.
10. Guan, C., & Li, E. Y. (2021). A note on influencer marketing in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 124-128.
11. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
12. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
13. Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
14. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
15. Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 102188.
16. Hanlon, A. (2020). Ethics in digital marketing and social media. *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, 424.
17. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 2

1. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
2. Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.
3. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

4. Mattke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57(8), 103370.
5. Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
6. Schneider, D., & Harknett, K. (2022). What's to like? Facebook as a tool for survey data collection. *Sociological Methods & Research*, 51(1), 108-140.
7. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
8. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
9. Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
10. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
11. Navarro Jaramillo, L. D. (2024). Estrategia digital de Facebook ADS de la empresa PROCOMEX JLA SAS.
12. Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
13. Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.
14. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
15. Luo, M. M., Chen, M. W., & Chea, S. (2020). Facebook E-WOM marketing strategy: a social support theory perspective. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 501-511.
16. Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1-8.
17. Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
18. Adamy, A. R., Cortas, J., Mecayer, E., Pol-ot, C. K., & Tacuyan, K. M. (2022). Facebook as a Marketing Strategy for Online Sellers. *UNIVERSITAS-The Official Journal of University of Makati*, 10(2).
19. Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of Facebook social commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 15-32.
20. Almase, V. S., Espelimburo, D., Fernandez, J. B., Glor, J. A. T., Serrano, C. P., & Branch, Q. (2022). Online Selling Strategies: A Proposed Marketing Framework for Online Sellers. *Int. J. Early Child. Spe*, 6563-6571.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 3

1. Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
2. Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876.
3. Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
4. Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.

5. Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
6. Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.
7. Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
8. Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
9. Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
10. Utari, N. K. M. T. (2021). Marketing strategy of small and medium Enterprises (MSMES) through instagram in the marketing era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15-22.
11. Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2020). User behavior: The case of instagram. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 38-48). Springer Singapore.
12. Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176-182.
13. Hazzam*, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197-212.
14. Suciati, P. (2018). Instagram marketing techniques for online store: A descriptive study. *KnE Social Sciences*, 811-825.
15. Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. *Exploring the latest trends in management literature*, 129-146.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 4

1. McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
2. Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75.
3. Vykydalová, N. (2018). LinkedIn and its impact on marketing strategy in business. In *14th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers (DOKBAT)*. Tomas Bata University in Zlín.
4. Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of content marketing through LinkedIn channel. *International Journal of Science and Research Archive*, 8(2), 166-171.
5. Schaffer, N. (2011). *Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing: An Unofficial, Practical Guide to Selling and Developing B2B Business on LinkedIn*. Neal Schaffer.
6. Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of business & industrial marketing*, 36(3), 454-468.
7. Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
8. Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1-16.
9. López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 27, 100262.

10. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
11. Spirgi, J., & Tronsberg, J. (2022). Using AI-Based LinkedIn Video Platform for Personalised Learning: The Case at Infineon Technologies. In *Artificial Intelligence Education in the Context of Work* (pp. 227-247). Cham: Springer International Publishing.
12. Ngonzi, E. (2021). Digital Storytelling: 5 best practices to activate supporters on LinkedIn. *The Non-profit Times*, 35(6), 12-15.
13. Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 161-174). Emerald Publishing Limited.
14. Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407-425.
15. McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
16. Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?. *Journal of Business Research*, 155, 113388.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 5

1. Orgilés-Amorós, M., Ruiz Moreno, F., Penagos-Londoño, G. I., & Tabuenca-Cuevas, M. (2024). Twitter killed the media star: a historical evolution of marketing communication used by Spanish universities. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1), 48-70.
2. Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682.
3. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
4. Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and research: A systematic literature review through text mining. *IEEE access*, 8, 67698-67717.
5. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
6. De Vadder, S. F. (2024). Using Twitter as a public communication strategy.
7. Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
8. Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
9. Kadir, S., & Shaikh, J. M. (2023, January). The effects of e-commerce businesses to small-medium enterprises: Media techniques and technology. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2643, No. 1). AIP Publishing.
10. McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
11. Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
12. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313.
13. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
14. Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.

15. Guha, M., & Korschun, D. (2024). Peer effects on brand activism: evidence from brand and user chatter on Twitter. *Journal of Brand Management*, 31(2), 153-167.
16. Malhotra, C. K., & Malhotra, A. (2016). How CEOs can leverage twitter. *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 73.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 6

1. Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
2. Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
3. Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
4. Febriyantor, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
5. Park, J., & McMahan, C. (2020). Exploring Youtube marketing communication among 200 leading national advertisers. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 487-502.
6. Ali, K. A., Damayanti, E., Wulandari, A., & Harjanti, W. (2024). The Impact of Influencers Advertising, Brand Awareness, and Brand Image on The Purchase Intention of YouTube Viewers. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(4), 724-733.
7. Kembara, G., & Kennedy, J. (2021). Cross-Cultural Communication in YouTube Ads. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 126-134.
8. Rabatic, M. H., & Prodan, M. P. (2023). The role of YouTube marketing communication in consumer buying behavior. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 67-74.
9. Shang, J., & Chang, B. (2021). Effect of YouTube influencer reputation and parasocial relationship on marketing effectiveness moderated by types of economic interest. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 238-249.
10. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
11. Moutinho, M., Rodrigues, M., & Ribeiro, A. (2022). Determinants and consequences of YouTube advertising value. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).
12. Cruecha-Em, M. P., & Prayong, P. (2017). *The Use of Marketing Strategies to Successfully Create a YouTube Channel* (No. 146216). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
13. Ciampa, R., Go, T., Ciampa, M., & Murphy, R. (2020). *YouTube channels for dummies*. John Wiley & Sons.
14. Ha, L. (2018). Most popular YouTube channels. *The audience and business of YouTube and online videos*, 135.
15. Senarathna, T., & Wijetunga, D. (2024). Examining some dynamics related to YouTube ad clutter in a high-clutter context. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 1-14.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 7

1. Babu, S., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Eni, L. N., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).
2. Hyman, D. A., Franklyn, D. J., Yang, L., & Rahmati, M. (2024). Influencer Marketing on Instagram and TikTok: Entertainment or Deception?. Available at SSRN 4730850.
3. Heikkonen, A. (2024). *Viral video marketing on TikTok: effects on brands beyond views, likes and shares* (Master's thesis, A. Heikkonen).

4. Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.
5. Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
6. Liu, L. (2022). Social Media Marketing Strategy-The Case of Tik Tok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 147-153.
7. Azpeitia, J. (2021). Social media marketing and its effects on TikTok users.
8. Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
9. Sasmita, A. S., & Achmadi, N. S. (2022). The popularity of TikTok and the implementation of the AISAS model on marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 62-76.
10. Maulana, M. A., & Sandyawati, N. S. (2023). Using Tiktok Social Media As A Marketing Promotion Media In Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507-514.
11. Timotius, M., & Djatnika, D. (2024). Digital Marketing Implementation: Preparing Grace Trans Strategy on Tiktok App. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(8), 599-606.
12. Kjekshus, P. H., & Finseth, C. (2023). *Understanding Underlying Gratifications Behind TikTok Use: A Strategic Marketing Perspective* (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
13. Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: the case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50.
14. Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.
15. Asmoro, M., & Rofiah, C. Marketing Strategy 5.0 on Live Streaming Commerce Tiktok.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 8

1. Macarthy, A. (2021). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: facebook, twitter, pinterest, Google+, YouTube, instagram, LinkedIn, and mor.*
2. Sethna, B. N., Hazari, S., & Brown, C. O. M. (2021). Investigating value, loyalty, and trust as determinants of purchase intention on the Pinterest social media network. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), 171-195.
3. McInnis, S., Sobolewski, J., Dass, M., Gehtland, L. M., & Bailey Jr, D. B. (2022). Using Facebook, Instagram, and Pinterest advertising campaigns to increase enrollment in newborn screening research. *Frontiers in Communication*, 7, 1052355.
4. Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., ... & Tse, Z. T. H. (2020). Public health implications of image-based social media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24.
5. Saxton, G. D., & Ghosh, A. (2016). Curating for engagement: Identifying the nature and impact of organizational marketing strategies on Pinterest. *First Monday*, 21(9).
6. Loren, J., & Swiderski, E. (2012). *Pinterest for business: How to pin your company to the top of the hottest social media network*. Que Publishing.
7. Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). The adoption of Pinterest for destination marketing: The case of Austrian destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 213-225). Springer International Publishing.
8. Rao, K. S., Lakshmi, J., Sahyaja, C., & Dimple, G. (2018). A study on marketing strategies using social media in facebook, youtube, pinterest. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.20), 114-118.
9. Rawee, M. (2013). *10 Social Media Marketing Tips: Automate Blog Posts, Engage Audience, FREE WordPress Plugins For Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, LinkedIn and More!(Online Business Series)*. Rawee M..

10. Saputra, R. A. V. W. (2024). The role of the social media platform pinterest as a creative media reference for generation Z students. *English Learning Innovation*, 5(2), 207-222.
11. Janakipriya, K., Raja, S., Gada, R., Baby, L., Joyson, A. M., & Ravindran, D. (2024). Optimizing Social Media Selection for Online Businesses: A TOPSIS Method Approach. In *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations: Volume 1* (pp. 81-94). Cham: Springer Nature Switzerland.
12. Wang, Y., Yin, P., Tao, Z., Venkatesan, H., Lai, J., Fang, Y., & Xiao, P. J. (2023, August). An empirical study of selection bias in pinterest ads retrieval. In *Proceedings of the 29th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 5174-5183).
13. Ballabh, S. (2024). Social Media Marketing: Strategies and Impact on Business. *Gyan Management*, 18(1), 1-6.
14. Usta, M. (2023). *Influencer Marketing and Evolving Brand Image Strategies Impact on Startup and Digital Businesses' Growth* (Doctoral dissertation, Mykolo Romerio universitetas.).
15. Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88-98.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 9

1. Cristofaro, M., Giannetti, F., & Abatecola, G. (2023). The initial survival of the Unicorns: a behavioral perspective of Snapchat. *Journal of Management History*, 29(4), 456-480.
2. Vidani, J. (2024). A Comparative Study on the Usage of Instagram and Snapchat Mobile Applications Among Residents of Ahmedabad City. *Available at SSRN 4849845*.
3. Tanusondjaja, A., Michelin, A., Hartnett, N., & Stocchi, L. (2023). Reaching voters on social media: Planning political advertising on Snapchat. *International Journal of Market Research*, 65(5), 566-580.
4. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
5. Eskander, R. S., & Mohammed, B. A. (2024). The role of electronic advertising on Consumer purchasing Behavior: A case of Celebrity ads on Snapchat. *Journal of University of Human Development*, 10(2), 15-25.
6. Thompson, A. K. (2024). STRATEGIES FOR EFFECTIVE MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *Academic Journal of Current Practice In Business and Management*, 9(1), 1-17.
7. Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075-1082.
8. Kumavat, K. S., Bichu, A., Kumar, Y., & Naik, A. (2024). A Novel Surevey on Snapchat Lens & Microsoft Holo Lens. *Grenze International Journal of Engineering & Technology (GIJET)*, 10(1).
9. Fang, Q., Zhou, Z., Barbieri, F., Liu, Y., Neves, L., Nguyen, D., ... & Dotsch, R. (2024, July). General-Purpose User Modeling with Behavioral Logs: A Snapchat Case Study. In *Proceedings of the 47th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 2431-2436).
10. Sari, G. C., Krutka, D. G., & Smits, R. M. (2024). Why is There a Picture of Me on Snapchat?: Educational Approaches to Overposting. *TechTrends*, 1-11.
11. Markey, C. H., August, K. J., Gillen, M. M., & Rosenbaum, D. L. (2024). An examination of youths' social media use and body image: Considering TikTok, Snapchat, and Instagram. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*.
12. Nable, J. V., Davis, M. J., & Davis, J. E. (2024). Utilization of the social media platform Snapchat in the care of an acutely suicidal individual. *Journal of American College Health*, 1-3.
13. Gorilla, C. (2024). Development of Algorithm to Predict Political Ad Spending on Snapchat.

14. Tandar, C. E., Bajaj, S. S., & Stanford, F. C. (2024). Social Media and Artificial Intelligence—Understanding Medical Misinformation Through Snapchat’s New Artificial Intelligence Chatbot. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 2(2), 252-254.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 10

1. Yolanda, O., & Nugraha, R. N. (2024). 4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(02), 294-307.
2. Apoorva, S. V. G., Rani, M. S., & Rani, T. N. (2024). Business Models And Strategy Formulation—Growth Strategies For Digital Marketing. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 962-968.
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
4. POLFUß, J. O. N. A. S. (2024). OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR DESTINATION MARKETING USING SEARCH ENGINE DATA. *Tourism Culture & Communication*.
5. Scott, J. T. (2024). Consequences of dissolution of Google’s digital advertising business: The remedy requested in the Google open web display advertising case. *Available at SSRN* 4506706.
6. Teguh, M., Dumais, M. A. O., Wijaya, C. T., Torsten, P., & Vera, A. (2023). Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 1-21.
7. Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638.
8. Russell, D. M. (2023). *The joy of search: A Google insider's guide to going beyond the basics*. MIT Press.
9. Singh, S. K., Kumar, S., & Mehra, P. S. (2023, June). Chat gpt & google bard ai: A review. In *2023 International Conference on IoT, Communication and Automation Technology (ICICAT)* (pp. 1-6). IEEE.
10. Fazel, H. (2024). Digital marketing and sustainability in the era of climate change: PLS-structural equation modeling approach. *J. Stat. Appl. Pro*, 13(1), 491-505.
11. Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
12. Levy, S. (2021). *In the plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. Simon & Schuster.
13. Kalyan, E. (2022). Importance Of Google Search Engine Marketing In Evolving Digital Marketing Place. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 6, 131-135.
14. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.

ЭПИЛОГ

Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного

«И скажи: Действуйте, и вскоре увидит Аллах деяние ваше и Посланник Его, и верующие! И вскоре будете вы возвращены к Знающему сокровенное и видимое. И поведаст Он вам о том, что совершали вы » Сура Аль-Тауба, аят 105.

Хвала Всемогущему Богу, который позволил нам представить эту книгу. Здесь мы пишем заключительные строки этой книги нашими ручками. В этой книге мы представили Маркетинг в социальных сетях и приложили все усилия, чтобы выпустить эту книгу. в этой форме. Мы надеемся на Бога, что это принесет пользу и поднимет мысль, и я рассмотрел важные идеи по этой теме, насколько это было возможно, поскольку это усилие было нелегким, и мы не претендуем на совершенство, потому что совершенство принадлежит только Всемогущему Богу. , и мы приложили все усилия для этой книги, поэтому, если мы преуспеем, то это от Бога Всемогущего. А если мы потерпим неудачу, то это от нас самих, и нам будет достаточно чести попытаться. Наконец, мы надеемся на Бога. вам понравится эта книга. Пусть Бог благословит и дарует великий мир и благословение нашему первому учителю и возлюбленному, нашему учителю Мухаммаду, наилучшие молитвы и мир ему.

Мир, благословение и милость Божия пребудут с вами



Автор написал

1.	Электронный маркетинг
2.	Принципы электронного маркетинга
3.	Поведение потребителей в Интернете
4.	Маркетинг электронного банкинга
5.	Технологии электронной рекламы
6.	Маркетинг в поисковых системах
7.	Коммуникации электронного маркетинга
8.	Стратегия электронного маркетинга
9.	Дизайн веб-сайта
10.	Маркетинг в социальных сетях



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

PhD in computer systems and components

PhD in e-marketing

www.ababneh.net

К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ

Аль-Абабнех Хасан Али



9 789923 940471