КРАЛИЦАТА: социалната МРЕЖА

Цвета Калейнска
Цвета Калейнска

#КРАЛИЦАТА:
социалната
МРЕЖА

София, 2014
За корицата е използвана снимка на Цвета Калейнска от фотографа Фернандо Куестас. Стилист: Катя Ермак; фризьор: Мария Чебич; гримьор: Аяна Авата.

#КРАЛИЦАТА: СОЦИАЛНАТА МРЕЖА
Българска, първо издание

© Цвета Калейнска, 2014

Редактор: Магданела Делинешева
Карикатури и илюстрации: Нели Гачева, Стефка Зайкова
Дизайн и предпечат: Антон Тодоров

Печат: Симолини 94

© АРС МАГНЯ, 2014

ISBN 978-619-90337-1-5 (ePub)
Скъпи настоящи и бъдещи маркетолози,

В днешния свят на технологии, дигитално съществуване и общуване познанието за онлайн света е неизбежно.

Тази книга ще ви помогне да разберете какво точно е онлайн маркетингът, как да работим със социалните мрежи и как да ги използваме в наша полза.

Желая ви приятно четене!

С уважение,
Цвета Калейнска
СЪДЪРЖАНИЕ

История и същност на социалните мрежи .......................... 5
Видове социални медии .......................................................... 13
  Интернет форум ................................................................. 13
  Блог ...................................................................................... 14
  Микроблог .......................................................................... 14
  Wiki ....................................................................................... 15
Социалните мрежи – инструкции за употреба ...................... 16
Влияние на социалните мрежи върху живота ......................... 26
Влияние на социални мрежи върху психическото ни здраве ... 31
Социалната мрежа и търсенето на работа ............................ 35
Какво е Facebook? .................................................................. 39
  Речник за начинаещи и напреднали ................................... 39
  Facebook – инструкции за употреба ................................. 40
  Златни правила за работа в Facebook ............................... 63
Какво е Twitter? ..................................................................... 66
  Речник за начинаещи и напреднали ................................. 66
  Twitter – инструкции за употреба ..................................... 67
  Златни правила за работа в Twitter ................................. 79
Какво е LinkedIn? ................................................................. 83
  Речник за начинаещи и напреднали ............................. 83
  LinkedIn – инструкции за употреба ............................... 84
  Златни правила за работа в LinkedIn ............................. 91
Какво е Instagram? ................................................................. 94
  Речник за начинаещи и напреднали ............................. 94
  Instagram – инструкции за употреба ............................ 95
  Златни правила за работа в Instagram ............................ 100

Внимание! Личното пространство и социалните мрежи ..........103
Идеи за кампании в социалните мрежи .............................. 108
В заключение: Как да определим колко сме влиятелни в социалните мрежи..................................................112
Klout .....................................................................................113
Използвани източници.........................................................118
История на социалните мрежи

За да достигнат социалните медии днесния си мащаб, те извървяват дълъг път. Стартирали като канал за трансфер на информация, те се превръщат бързо в средишна точка на социалното взаимодействие, предоставяйки възможности, които никой друг информационен канал не може да предложи.

Самите компютърни мрежи достигат първоначалния си разцвет още през 70-те години, когато компютърните връзки представляват военноориентирана схема за контрол и командване. Впоследствие се разширяват отвъд няколкото привилегирани центъра и хъбове, а с това се ражда и идеята, че ако имате няколко компютъра, свързани помежду си, можете да ги използвате като канал за дискутиране на сходни теми, обновяване на познанствата и изграждане на такива с хора извън вашия кръг. Началото обаче е трудно и е поставено основно от ентузиасти, решили да преборят съществуващия по това време стереотип, че пред клавиатурата седят само хора без умения да общуват в реалността.

В този период основно технолюбителите се осмеляват да пробват. Те бързо разширяват обхвата на социалните медии и ги превръщат във вездесъщия културен феномен, в който се влюбваме 40 години по-късно.
Първите крачки
Всичко започва с BBS (от английски Bulletin Board System) – онлайн места за среща, на които чрез независимо качени линкове потребителите ефективно комуникират с централната система – теглят игри, програми или си пишат с други потребители. По това време връзката с интернет става чрез телефонна линия и модем (периферно устройство за свързване чрез телефонната мрежа с други компютри, оборудвани с модем). Администраторите на BBS обикновено са потребители на самите бордове или заинтересовани от специфичните теми доброволци. В този период установяването на връзка на дълги разстояния е проблемно. Това стимулира създаването на множество по-малки общества според района на потребителите. Развитието на онлайн комуникациите дава началото на една от най-важните обществени трансформации на века – превръщането на антисоциалните хора във виртуално социални. BBS обществата от малки групи с единици потребители бързо се разрастват, като през 80-те и 90-те години стават едно от най-популярните занимания и предопределят интернет революцията.

CompuServ
Друг вид място за интерактивност е CompuServ. Тази услуга стартира през 1970 г. като бизнес ориентирана опция за комуникации. CompuServe предлагает две нови функции на своите потребители, които никой не е предлагал дотогава – възможност да споделят файлове помежду си и връзка в реално време с хора. Така на потребителя се предоставя възможността не само да изпраща съобщения до приятели по вече наложената електронна поща, но и да се присъедини към хиляди дискусии, стартирани от други CompuServe членове. Именно тези форуми популяризират използването на интернет и създават възможност за интерактивност.
Ако трябва обаче да посочим предшественика на днешните социални мрежи, то това би бил чадърът на компанията AOL (преди това известна като America Online). В много аспекти AOL може да се разглежда като интернет преди интернета, а създадените там общества най-вероятно поставят основите на днешния дигитален свят.

През средата на 90-те години на 20 век Yahoo отваря първия онлайн магазин, който в началото е изцяло посветен на продажбите на книги. След това Amazon.com последва примера. Това е периодът, в който състезанието колко компютъра ще има във всяко домакинство, тече с пълна пара.

Интернет бумът

Въпреки че е различен по структура от съвременните социални сайтове, американският сайт Classmates.com още със създаването си през 1995 г. доказва идеята, че виртуалните срещи са възможни. При зараждането на сайта потребителите не могат да създават профили, а само да търсят познати от гимназията в предварително публикувани списъци на випуските и да се свързват с тях. Сайтът бързо става популярен и остава такъв до днес с повече от 540 милиона регистрирани потребители.

Веднага възникват и други подобни сайтове, които набират популярност през 90-те години, като SixDegrees.com и AsianAvenue.com. С появлата си през 1997 г., SixDegrees.com разширява значително модела на социалните мрежи, като въвежда принципа на разделението на контактите на „социални кръгове” в логиката на медиите. Идеята произтича от популарната в периода теория за шест степени на разделение. Тя гласи, че всеки е на шест или по-малко стъпки (запознанства) от всеки друг в света, т.е. като тръгне по веригата „приятел на приятел”, всеки може да
достигне до всекиго с максимум шест междинни запознанства. Сайтът SixDegrees.com бива закрит през 2001 г. и отворен отново, но само за настоящите към този момент членове без възможност за нови регистрации.


Разрастването на бизнеса:
LinkedIn, MySpace, Facebook и Twitter

През 2002 г. започва общуването в социалните мрежи, каквото го познаваме днес, със стартирането на първия по рода си сайт – Friendster.com. Friendster използва концепцията за разделение на SixDegrees.com. Потребителите на услугата могат да избират кого да допускат в профила си чрез специални филтри и да си съставят кръг от приятели. Сайтът промотира идеята, че голямо и устойчиво онлайн общество може да съществува само при наличието на междучленствени връзки, каквито са тези между приятели. Това, което спомага за бързото развитие на сайта, е специфичният му интерфейс, наподобяващ сайт за запознанства. Само година след старта си Friendster може да се похвали с повече от 3 милиона регистрирани потребители и огромен инвестиционски интерес. Множеството технически проблеми, които услугата претърпява, както и съмнителните решения от управителните органи на компанията собственик, водят до спад на активността на
потребителите в Северна Америка. Сайтът обаче успява да запази силни позиции в Азия, предимно на Филипините, което подпомага популярността му и до днес.

LinkedIn
Сайтът за познанства в професионалната сфера, LinkedIn, бива публикуван през декември 2002 г. и е официално открит през май 2003 г. Директор на компанията е Джеф Уайнър, който преди това е имал ръководна позиция в Yahoo! Inc., а самата компания е основана от Рейд Хофман и екипи от PayPal and Socialnet.com. С желанието да бъде повече от поле за приятели от гимназията и просто киберпространство, LinkedIn си поставя за цел да се наложи като ресурс за контакти, бизнес познанства и начин за свързване с хора от сферата, в която работи даденият потребител, или от към която има интерес. Сайтът поддържа интерфейс, базиран на спецификата на бизнес комуникациите. Самият профил на потребителите следва логиката на формата за представяне на професионална автобиография. Познанствата в сайта се наричат „връзки“. През юни 2013 г. LinkedIn съобщава, че има повече от 225 милиона потребители в повече от 200 страни.

MySpace
Също през 2003 г. е представен и популярният младежки сайт MySpace. Въпреки че вече не е сред сайтовете в категория „социални“, той остава сравнително популярен в САЩ. Главните му атрибути са с музыкална насоченост – клипове, трейлъри и плейлисти, които привличат младежката публика.
Facebook

Истинският бум на социални мрежи започва с възникването на Facebook. Първоначално той е основан, както много други социални мрежи, за специфична аудитория. Направен от студенти за студенти през 2004 г., сайтът се позиционира като нова онлайн младежка организация само за елитния американски университет Харвард. Цели две години функционира за затворения кръг преди официално да бъде открен за широко публика през 2006 г. Сайтът запазва вече утвърдени успешни модели и структури на предшествениците си, като добавя нова интерактивна функционалност. До тази година Facebook вече е сред най-големите онлайн бизнеси с десетки милиони инвестиции. Тайната на успеха на сайта (който има почти 1 милиард потребители) не може да бъде обяснена едностранино. Едно от нещата, които потребителите обожават, е, че с него лесно се работи. Друго предимство на сайта според фенове са достъпните възможности за комуникация, които предлагат. В допълнение е и лесно запомнящото се име, което допринася за атрактивността на услугата и нейната популярност.

Twitter

В началото на 2006 г. в крак с тенденцията за социализация на интернет пространството възниква нов вип мрежа, насочена основно към бързото споделяне на новини между потребителите. Twitter позволява на своите потребители да изпращат и четат кратки съобщения, ограничени до 140 знака. Микроблоговата услуга бързо набира почитатели и отбелязва над 550 милиона регистрирани потребители към момента. На 8 ноември т.г. американската компания излезе на борсата като пусна 70 милиона акции. Продажбата им започна на първоначална цена от 26 долара на акция, а до края на първия ден на търгуването им микроблогът завърши на 44,94 долара. Отбелязването
на скока от 73% спрямо първоначално обявената цена на акция е обещаващ знак за компанията и растежа й.

Визуалните социални мрежи: Instagram и Pinterest

През 2010 г. вследствие на бързоразвиващите се мобилни технологии и на нарастващия брой фотопостове в социалните мрежи възникват две от най-големите визуални социални мрежи – Instagram и Pinterest.

**Instagram**

Стартирана като приложение за iPhone, iPad и iPod Touch, Instagram е социална мрежа, позволяваща на потребителите да публикуват снимки и видео филми в профилите си в останалите социални мрежи. Няколко месеца след възникването си приложението добавя възможността за използване на хештагове за отбелязване на хората на снимките и така се превръща в самостоятелна социална мрежа с над 150 милиона активни потребители месечно. През 2012 г. Instagram е закупена от Facebook.
Pinterest

Pinterest, социалната мрежа, която отскоро набира по-пулярност и в България, предоставя на потребителите си табла за колекциониране и публикуване на фотоматериалите, организирани по тяхно желание. Те могат да разглеждат чужди табла и съответно да добавят публикациите, които харесат, към своите.

Връзките в тази социална мрежа променят своята роля и се наричат „последователи“, т.е. хора, които следят за новите публикации на таблото. Социалната мрежа съобщава за около 70 млн. активни потребители на месец.

Интегриране на услугите в Google+

Google+

Осъзнавайки силата на социалните мрежи, през 2011 г. Google също създава своя, която нарича Google+. За разлика от Facebook и Twitter, тази социална мрежа не е самостоятелен сайт, а социален слой на предлаганите към момента услуги на компанията. Google+ стартира изключително силно, като само през първите 4 седмици има повече от 25 милиона уникални посетители. До голяма степен това се дължи на напълно функционалното приложение за безплатни видеочатове с неограничен брой онлайн приятели, не толкова добре развито в останалите социални мрежи към момента.
Както видяхме дотук, социалните медии имат много различни форми. Освен горепосочените, те включват онлайн списания, интернет форуми, блогове, социални блогове, микроблогове, уикита, социални мрежи, подкасти, снимки, видео, оценки и социални отметки. Нека да се запознаем накратко с някои от тях.

**Интернет форум**

Интернет форумът или таблото за съобщения е сайт за онлайн дискусии, в който хората могат да провеждат разговори под формата на публикувани съобщения, като не е задължително всички участници да са онлайн едновременно. При чатовете обаче необходимо условие е всички страни да са онлайн, тъй като съобщенията се разменят в реално време. Особеност (но не задължителна) на форумът е наличието на модератор, който одобрява съобщенията преди те да станат видими за всички участници. Структурата на дискусионния форум е йерархична или дървовидна – може да съдържа редица подфоруми, всеки от които да има по няколко теми. В зависимост от настройките потребителите могат да публикуват анонимно мнения или съответно преди това трябва да се регистрират.
Блог

Блогът е уебсайт, който се състои от серия записи, подредени в обратен хронологичен ред. Актуализира се често с нова информация за конкретни теми. Дизайнът на блоговете е сравнително стандартен, като включва опростено меню, представяне на собственика и публикации.

Информацията в блоговете може да бъде написана от собственика на блога, взета от други сайтове или други източници или да е предоставена от потребителите. Обикновено блоговете са посветени на една или няколко теми. Блогът може да се състои от записаните идеи на собственика (нещо като електронен публично достъпен дневник) или да бъде отворен за сътрудничество от всеки.

Микроблог

Микроблогът също е среда за предаване на информация под формата на блог. Микроблогът се различава от традиционните блогове по това, че неговото съдържание е обикновено по-малко, както по отношение дължината на текста, така и на размера на файла. Той дава възможност потребителите да споделят кратки изречения, индивидуални изображения или видео връзки.

Както и при традиционните блогове, темите на микроблоговите варират от „това, което правя в момента“ до „спорни автомобили“, „храна“, „културни мероприятия“ и т.н. Съществуват и търговски микроблогове за популяризиране на уебсайтове, услуги и продукти, както и за насърчаване на сътрудничеството в рамките на дадена организация.

Някои микроблогови услуги предлагат функции като настройки за поверителност, които позволяват на потребителите да контролират кой може да чете техните микроблогове или по
алтернативни начини да публикуват записи (освен уеб базиран интерфейс). Това може да включва изпращане на текстови съобщения, мигновени съобщения, електронна поща, цифрово аудио или видео.

Wiki
Уики (wiki) е хавайска дума, означаваща „бързо“ или „бърз“. Представлява мрежа от свързани помежду си уеб страници, която позволява на потребителите да добавят, променят или изтриват съдържанието на всяка от страниците през своя браузър, обикновено с помощта на опростен компютърен код или текстов редактор, като всички версии на страниците биват запазвани. Потребителите имат различни нива на достъп и контрол върху съдържанието. Уикитата са задвижвани от специален софтуер и повечето от тях са създадени в сътрудничество. Те мога да обслужват много различни цели – да се използват за управление на знания или водене на записи, както и да бъдат социални или вътрешни мрежи.

Както всичко останали статии, тя може да бъде променяна от всеки, който счита, че може да допринесе за нейното разширяване.
Както вече отбелязах, с навлизането на социалните мрежи все по-активно в живота ни маркетингът изцяло се промени. Потребителите вече не са пасивни зрители пред екрана или печатната реклама. Те взаимодействат с марката и искат да го правят все по-активно.

Ако искате да просперирате в своето начинание, без значение какво е то, трябва да съществувате онлайн. За да го направите, вече не е достатъчно да имате сайт. Трябва да имате виртуална социална идентичност или по-просто казано – профили в социалните мрежи, в които са вашите настоящи и бъдещи клиенти.

Какво е онлайн маркетинг?
Онлайн маркетингът е изкуството и науката да се използва цялата сила, която притежава интернет, за да изпратите съобщение на фенове, последователи и приятели, така че да ги накарате да направят нещо. Дали да дадат времето си за вашата благотворителна кауза или за закупуването на вашия продукт или услуга, това няма значение. Това именно прави онлайн маркетинга „кралицата на интернет”.

Целта на маркетинга винаги е една и съща – да накара хората да действат. Единствено инструментите са различни, като се адаптират към промените в нагласите и навиците на потребителите.
Ако чрез онлайн маркетинга се използва силата на интернет за предаване на съобщение, то при маркетинга в социалната медиа се използват специфични платформи на социалните медии (места, където хората се свързват и общуват) за промотиране на продукт или услуга и увеличаване на продажбите.

Маркетингът в социалната мрежа не е самостоятелен процес или резултат, а част от една цялостна стратегия. Стратегията е цялостен план. Тя е голямата картина какво трябва да бъде постигнато и защо. Тактиката, от друга страна, засяга кога, къде и как. Тя пък е начинът, по който прилагаш своята стратегия.

Успешният онлайн маркетинг може да бъде сведен до в три ясни правила:

† **Привличайте!** Разберете какво ви отличава от останалите и започнете да привличате внимание към себе си. Това означава да започнете да привличате трафик към сайта си – вашият основен онлайн маркетингов инструмент.

† **Превръщайте!** Превърнете непознатия в ползвател или клиент. А между двете има разлика! Ползвателят може да приеме информацията/съобщението ви или дори да опита вашия продукт, но той или тя невинаги ще го закупи. С времето този потребител може да стане клиент. Колкото по-скъпа е покупката, толкова повече време може да е необходимо. Това означава, че постоянно трябва да работите за превръщане на хората в ползватели и клиенти.

† **Трансформирайте!** Трансформирате, когато превръщате старите и настоящите успехи в магнитни сили на привличане.
Да обобщим: ето как изглежда процесът графично:

Привличането
Никъде маркетингът в социалната медиа не е по-успешен и по-полезен, отколкото в „привличащата“ фаза на онлайн кампанията. Тогава се опитвате да привлечете трафика към вашия сайт и да демонстрирате чертите, които ви отличават от останалите продавачи.

За да започнете да привличате, имате нужда от няколко неща:

- **Марка:** Ако вашата марка може да бъде описана с една дума, коя би била тя? Ще използвам като пример своята ком-
пания – Dogs Bollocks 5. Нашите клиенти използват много думи, за да ни опишат, но в края на деня най-добра преди фраза е „пълна услуга“. Ние постоянно целим да предоставяме всичко, от което нашите клиенти могат да се нуждаят в сферата на онлайн маркетинга и маркетинг проучванията.

• Резултат: Какъв резултат помагате да постигнат вашите клиенти? Не процеса, който използвате, а финалния резултат. Сумирайте го в едно изречение: „Нашата компания помага на бизнеса Ви да расте, като привлича силата на интернет и проучването на пазара“. Просто е. Ние може да провеждаме социални медийни обучения, да правим изследвания, да проучваме тенденциите на бизнеси и индустрии и т.н., но всичко това е част от процеса. Ние правим тези неща, за да постигнем някаква цел. Тази цел е да помогнем на нашите клиенти да правят повече пари. Тази цел е нашият резултат.

• Отличителна черта: Какво всъщност ви прави по-добри от вашите конкуренти? Полето на онлайн маркетинга е конкурентно. Обаче повечето маркетингови компании предлагат само едно парче от пъзела. Те може да предлагат графичен дизайн или оптимизиране на сайтовете, или да се фокусират само върху консултиране. Няма нищо грешно в този подход, но е важно да имате нещо, което ви отличава, което ви кара да изпълните. Имайте предвид, че това е голям пазар. Ако нямаме правилните характеристики, не можем да се отличим от тълпата. Ако не се отличавате, не можете да привличате хора към бизнеса си.

Не мога да подчерта дета достаточно силно колко важни са тези принципи, тези основни градивни блокове за онлайн маркетинга и маркетинга в социалната медия в частност. Основната причина, поради която хората се провалят в маркетинга в социалните медии, е това, че нямаме стабилна основа. Те нямам марка, нямам разбиране за резултатите, които осигуряват, и по абсолютно никакъв начин не се диференцират от конкурентите.
Превръщането

Какво се случва, след като привлечете клиенти? Ако прилягат добре на предлагания продукт, те се „превръщат“. Казвам ако, защото не всички, които привличате, стават ваши клиенти.

Привлечениите от вас хора могат да се превърнат в клиенти, но могат да останат просто ползватели. Хората стават ползватели, когато се записват във вашия блог, абонират се за вашия бюлетин или просто харесат страницата ви във Facebook (повече по въпроса по-късно). Те използват информацията, която им предоставяте. В този момент те са се „превърнали“. Те вече не са непознати и това е изключително важно. Дори да не плащат за съдържанието, те го използват, те продължават да бъдат изложени на акциите на вашата марка. Практиката показва, че човек трябва да влезе в контакт с марката седем пъти, преди да направи покупка. Да, правилно прочетехте, цели седем пъти!

Правилото на Кралицата:

В дневно време брандинг принципът, че всичко е в об- щуването, се засилва с възхода на социалната медиа. Ефективността идва от изясняването какво иска да представи една марка и изграждането на обединено маркетинг присъствие, което подкрепя образа непрестанно. Не забравяй да си постоянен в изграждането на образа си, бил той личен или на компанията ви.
Напълно нормално, ако се замислим. Спомнете си последния път, когато пазарувахте в магазин от някоя голяма верига. Шансовете там да е имало подредена маса, която да предлага да опитате някой продукт, независимо дали е било нов сок или старомоден конфитюр, са големи. Проучванията показват, че когато хората опитват, е по-вероятно да купят. Същата концепция на подредената маса важи и онлайн. Предлагането на мостра от вашата работа – независимо дали чрез писмен материал, снимки или видео – може да доведе до покупка. Някои хора може да купят веднага, след като са опитали вашия продукт или услуга. Други може да имат нужда от много повече време. И не всички трябва да станат клиенти. Вие реално искате да задържите само тези, които ви прилягат най-добре, защото те са тези, които биха правили многократни покупки и биха ви отвели до други подходящи за клиенти хора.

Социалната медия има уникални възможности да превръща непознати в ползватели. Това е перфектният канал да позволите на хората да опитат и опознаят вашия продукт или услуга. Социалната медия обаче рядко води до моментни продажби. Затова не го очаквайте от нея. Използвайте я по предназначение, а именно като инструмент за привличане на трафик и внимание.

ЗЛАТНАТА ФОРМУЛА

ценно съдържание + време = клиент
За да използвате обаче инструмента, имате нужда от основа, а тя е вашият сайт! Няма как да избегнете неговото създаване. Не бива да се занимавате с маркетинг в социалната медия, ако вече нямаете сайт. Не можете с профил в социална медия (да кажем Facebook или LinkedIn) да заместите сайта. Причините защо е важен един сайт са прости. От една страна, вие притежавате своя сайт, но не притежавате профилите си в социалната медия. Вашият профил (и вашият трудно съставен списък с контакти) е притежаван от сайта на социалната медия. Ако тя утре се повреди или изчезне, изчезва и вашето онлайн присъствие. Освен това, чрез профилите в социалната медия може да предадете само определено количество информация. Въпреки че тя може (и трябва) да заинтригува някого, не е достатъчно, за да направи продажба.

**Трансформирането**

Това е най-трудният етап от процеса, защото тук трябва да убедите ползвателите, че вашият продукт е точно за тях. Естествено и тук има тайна. Най-лесният начин да го постигнете е като заложите на използването на натиска на групата. Нямам предвид буквально да накарате хора да оказват натиск на други за покупка.

Психолозите са доказали, че по-вероятно е да направим нещо, когато видим други да го правят. Това важи още повече, когато въпросите други приличат на нас. Ние често решаваме какво да правим (включително дали да купим) въз основа на това какво правят другите. Това не е единственият фактор при вземането на решения обаче, но е доста важен. Цялостното функциониране на социалните мрежи е базирано именно на този принцип.

Не можете да трансформирате лош опит в средство за привличане. Да кажем, че продадете бойлер, който се разваля. Клиентът опитва да го върне, но вашият претоварен работник казва,
че не приемате върнати стоки. „Съжаляваме... И приятен ден!“
Това не е опит, който искате да бъде „усилен“ чрез „мегафона“ на социалната мрежа. От друга страна, ако свършите чудесна работа, това става перфектната история колко добра е дадената марка.

Трябва да използвате успеха си, за да привличате повече успех. Това отива отвъд обичайните препоръки и включва разказване на историита на вашите клиенти – какво те са постигнали чрез вашата услуга или продукт.

Социалната медия може да не е идеалното средство за превръщане на непознати в клиенти, но пък е чудесна платформа за споделяне на истории. Историите затвърждават вашия опит, привличат нови потребители и дори помагат те да бъдат преврънати по-бързо в клиенти. Споделяйте активно в социалните мрежи:

- препоръки от клиенти и купувачи;
- казуси, които показват как клиент е намерил решение на своя проблем (теоретично решението е вашият продукт или услуга);
- видеоинтервюта с клиенти;
- аудиоинтервюта с клиенти;
- снимки на усмихнати клиенти с вашите продукти.

Но как работят тези три стъпки в действителност. Да използваме Маги като пример. Маги продава бижута по интернет. Същото правят стотици други хора. Как Маги да привлече хората към своя сайт? Ако има Facebook страница, може да създаде албум със снимки на бижутата си. Аз съм Facebook приятелка на Маги. Разглеждам снимките на нейните бижута и веднага си харесвам обици. Виждам, че Маги е сложила линк към сайта си точно под снимките и кликвам на него. Маги успешно е „привлякла“ мен към сайта си. Така чрез процеса „привличане“, Маги се подписува, че никога няма да й липсват клиенти. Това е лесен, но ефективен процес.
Щом веднъж посетя сайта на Маги, разглеждам бижутата й и откривам обици, в които се влюбвам. В момента обаче нямам възможност да си ги купя и си отбелязвам, че трябва да се върна отново покрай Коледа, когато ще имам бонус към заплатата. Какви обаче наистина са шансовете, че аз няма да забравя и наистина ще посетя отново сайта й по Коледа? Може би доста малки, защото бих забравила за Маги и нейните продукти. За щастие, Маги има кутия за записване за бюлетина си още на началната си страница. Тя предлага на посетителите на сайта си (като мен) няколко съвета за правенето на бижута в замяна на моята електронна поща. Аз я давам с удоволствие. Маги може да ми пише всеки път, когато има нещо вълнуващо за споделяне – нова доставка, още съвети или дори новини за разпродажба. Покрай Коледа аз получавам електронно писмо от Маги, напомнящо ми да довърша коледното си пазаруване и съответно аз съм готова да направя своята покупка. Аз съм „превърната“ от ползувател в клиент. Маги лесно ме привлече, защото аз прилягам добре на нейния продукт – жена, обичам да пазарувам и обожавам бижута. Нека кажем, че Маги привлича също Мартин да посети сайта й, защото ние сме наистина на бижута във Facebook профила й му харесват. Обаче Мартин няма потребност от бижута; той просто смята, че са хубави. Той може никога да не купи. И това е добре. Маги иска да превърне хората като мен в клиент, не тези като Мартин. Маги обаче ще продължат живота на нейната популярност – никога не се знае кога Мартин ще срещне приятелка, на която може да препоръча бижутата на Маги, които ѝ е видял онлайн.

По Коледа получавам обиците си, които съм поръчала от Маги. В пакета дори има мила бележка, което ме кара да харесвам Маги още повече. Нося обиците си всеки ден и решавам да се снимам с тях и да пратя изображението на Маги по Facebook. Маги взема снимката и я споделя в блога на фирмата си. Тя „трансформира“ успеха с клиент (в случая мен) в привличащ инструмент. Маги обяснява как всяко бижу носи дълготрайни спомени и колко
щастлива я прави това да вижда клиентите си щастливи. Добави Теди в картинката. Теди е обмисляла дали да купи бижу за дъщеря си, но не е била сигурна дали на нея ще й хареса. Теди случайно е попаднала на блога на Маги, след като приятелка ѝ е препратила статия, в която е била включена и Маги. В статията в блога тя вижда снимки на щастливи клиенти като мен и това подсъзнателно предизвиква в нея мисълта, че продуктите на Маги са качествени и харесвани от много хора. Теди веднага купува бижу от Маги.

Помислете за всички ваши онлайн маркетинг тактики, които попадат в поне една от трите категории. Винаги, когато мислите за маркетинг, си задавайте въпроса: Коя техника използвам, за да ПРИВЛИЧАМ, ПРЕВРЪЩАМ или ТРАНСФОРМИРАМ? Помнете, че има много случаи, в които тактиките на онлайн маркетинга могат да изпълняват множество функции. Помните също, че стратегията винаги трябва да идва преди тактиката, макар повечето хора, които правят бизнес онлайн, да правят наопаки. Веднага щом компаниите видят следващата популярна социална мрежа, те се присъединяват, или щом някой им каже, че трябва да имат блог, те започват да водят, само за да го изоставят след месец. Виждам хора, които постоянно преследват следващото готино нещо онлайн, без да знаят какво точно искат да постигнат и как да измерят успеха на своите тактики. За да не сте от тях, предлагам ви да продължите да четете и да се запознаете с някои от най-популярните в момента социални мрежи в България.

Макар тази книга да не е наръчник, а просто въведение, надявам се тя да ви помогне да определите какво искате да постигнете с профилите си във всяка една от социалните мрежи и да ви насочи към тактиките, с които да го постигнете.
Как социалните мрежи промениха общуването?

През последните 13 години социалните мрежи набраха популярност и се превърнаха от онлайн сайтове за споделяне на информация с приятели до начин на живот и основен канал за комуникация между хората. Според проучване на Ipsos Open Thinking Exchange (OTX) от началото на 2013 г. близо 60% от хората, които имат достъп до интернет в света, имат профил в поне една социална мрежа и прекарват повече от 3 часа на ден в мрежите. Това са близо 13% от денонощието ни.

Прехвърлянето на живота във виртуалното пространство логично води след себе си до цялостна промяна на начина ни на общуване, насочено към улесняване на комуникацията, увеличаване на изпращания поток от информация и разширяване на неговата аудитория.

Какво се промени? Промяната стартира с промяна на езика и начина на изразяване, с поява на първите програми за чат комуникация и навлизането на съкращенията и емотиконите (личицата, изписани с помощта на препинателни знаци, а вече и под формата на картинки и анимации). Социалните сайтове като Twitter, които налагат лимит на броя символи в една публикация, допълнително стимулират въвеждането на специфична система за комуникация чрез съкращения. Някои популярни термини като LOL (от английски език Laughing Out Loud) водят до нови думи,
които имат по-широко значение от първоначалното им. Сега LOL се използва за добавяне на шеговит или забавен тон на някое съобщение, почти като вид пунктуация. Не винаги означава буквально смях. Немалко от подрастващите, особено в англоговорящите държави, комуникират основно чрез съкращения. Вече е нормално да чуеш „Omg brb asap“ (чете се буква по буква), произтичащо от начина на писане в чата и означаващо „Oh, my god, I will be right back as soon as possible“ (в превод: „О, господи! Ще се върна възможно най-скоро“). И това е само малък пример как интернет лексиката се превръща в самостоятелен международен език. Но пре- калената употреба на абревиатури или разговорни думи не винаги е подходяща. Потребителите в социалните мрежи трябва да се научат кога е подходящото време и място за различните випове писане. Дори и Twitter да пречка за съкращенията, то по-големият брой символи във Facebook окуражава правилното писане. Макар че съкращенията се намъкват във Facebook, в имейлите, блоговете и дори в печатните издания, то повечето автори знаят как да пишат правилно и често го правят.

Друг страничен ефект на ограниченията при публикуване в Twitter е способността да стигнеш по-бързо до това, което искат да кажеш. Салонните разговори вече ги няма. Кажете довиждане и на дългите въведения. Обширният изказ на ранните поколения отстъпва, за да даде път на нов начин на писане, който е по-сбит и пристъпва направо към темата. Писането в блогове също споменава за това, тъй като най-успешните блогъри знаят, че имат само няколко секунди да привлекат вниманието на читателя, преди той да затвори страницата. Кратките въздействащи изречения и ясно мнение са на път да станат най-популярният начин за комуникация чрез писане.

С навлизането на социалните мрежи в обществената комуникация се размиват и границите между писменото и устното общуване. Докато преди писането бе самотна дейност, сега то се превръща в приоритетен социален начин на комуникация и
доста често измества устния такъв. Преди съществуването на интернет повечето хора си пишели, за да комуникират с конкретен друг човек. Това напълно се променя с налагането на социалните мрежи като ключов комуникационен канал. До голяма степен в социалните мрежи е рядкост да предаваме съобщение само до един краен получател. Самата логика на организация на мрежите определя, че нашето съобщение е предварително без дефиниран адресат, а и дори да има такъв упоменат в съобщението, то целите да привлече вниманието на повече хора. Тоест комуникационният канал има вече неясна структура и информационният поток се разпръсква между потребителите, като превръща всеки монолог в многостранен разговор.

И, разбира се, с навлизането на социалните мрежи стремежът за бързо разпространение на получената информация се засилва значително. Ораторите забелязват реална промяна в начина, по който трябва да комуникират със своята публика. Ако преди срещаха погледа на своите слушатели, сега виждат само лаптопи и темета. Това е така, защото много от присъстващите записват или публикуват в Twitter новини около пренсацията. Говореното пред такъв тип публика е обезпокоително преживяване за някои, но е само част от промените, с които трябва да свикнем.

Новият вип общуване доведе и до пълна промяна на избора на изразни средства. Думите за предаване на важни съобщения често биват замествани от невербален израз – снимка, рисунка, видео, мелодия и т.н. Това е най-ясно забележимо в случая за съобщаване на новини за ключови житейски събития или промяна на статуса, например, дипломиране, сватба, раждане на дете и т.н.

Как се наложи промяната? Социалните мрежи в съвременно стия си вид използват безброй маркетингови и психологически похвати да окуражават потребителите си, за да споделят максимално случаещото се в личния им живот. Малките трикове определят цялостната визия и стратегията на мрежите.
Да вземем например Facebook. Замисляли ли сте защо Facebook не променя базовия дизайн на страницата си за вход? Още при своето създаване, за структуриране на страницата е използвана класическа схема, поставяща акцент върху изчистените геометрични фигури и цветовото въздействие. От една страна, началната страница не съдържа много информация. Тя разчита на любопитството на потребителите, което ги подтиква да искат да научат повече за страницата, което обаче е възможно единствено след регистрация. За да е сигурно, че потребителите ще се досети какво трябва да направи, полетата за вход и съответно формата за регистрация заемат близо 70% от цялата видима част на сайта. А полето за вход изпъква в голямо набиващо се синьо поле. Веднъж регистрирал се, потребителят вече е в хватката на социалната мрежа. От друга страна, своята роля играе и цветовото въздействие. Синьото (основният цвят на страницата) е често използван цвят в рекламните кампании. Той ни въздейства на подсъзнателно ниво, като успокоява нервното напрежение и забавя пулса, така ние се чувстваме спокойни и съответно в безопасност. Именно поради тази причина синьото е често използвано за създаването на лога и дизайн за новостартиращи марки и обекти, които се нуждаят от сляпото доверие на потребителя. За социалната мрежа това доверие е още по-необходимо, тъй като успехът на този вип медиа зависи изцяло от степента на откритост в общуването на потребителите. Помислете отново колко от логата на най-успешните социални мрежи са сини? Точно така! Логата на най-популярните – а именно Facebook, Twitter и LinkedIn.

Веднъж регистриран, потребителят вече е под влиянието на най-силния психологически механизъм за внушение, а именно на тискът на групата. Любопитството да види какво са публикували всички негови приятели, които мрежата веднага му е отворила на екран, е трудно преодолимо. Самата новина за присъединяването на потребителя автоматично се появява на челно място в новините на познатите, които имат електронната поща на човека. Ес-
тествен харесванията на новината бързо започват да се множат –
групата одобрява решението му за присъединяване към мрежата. 
Поласкан, потребител решава да публикува снимка и процесът 
се повтаря – групата одобрява чрез харесвания и коментари и сти-
мулира активното поведение. И така масовото одобрение подтик-
ва потребителя да мултиплицира действието си безброй пъти, за 
получава усещане за удовлетвореност и интегрираност.

Като допълнителен стимул се явява и липсата на социал-
ни бариери, съществуващи в комуникацията на живо. Тъй като 
детайлите около личния ни живот могат да бъдат публикувани 
много лесно, потребителите са склонни да заобикалят бариери-
те, които биха поставили, когато говорят на тази тема. Още пове-
че, че нещата, които публикуват остават онлайн за неопределен 
време. Макар в момента снимката на приятел, който надига шо-
тове, да изглежда безобидна, тя може да не изглежда толкова за-
бавна на бъдещ работодател, който търси повече информация за 
него в мрежата. Въпреки че повечето сайтове позволяват на потре-
бителите си да определят кой може да вижда публикациите им, 
тези ограничения често се забравят, затова може да бъде трудно 
да се контролира публикуването и да не се отразява така, както 
се предполага. Социалните мрежи бързо преминават бариерите 
на личното пространство. Хората публикуват във Facebook неща, 
които вероятно никога не биха казали на толкова много хора по 
телефона. Тези малки пикантни новини ни дават цял един нов 
свят за комуникационни възможности, когато се виждаме с при-
ятелите си лично. Преди социалните мрежи започването на раз-
говор между колеги относно кърменето може би е било неловко. 
Но след като видят снимки и публикации онлайн, могат много по-
лесно захванат темата.

Макар и да има много предимства и недостатъци на прека-
леното споделяне, това само доказва, че социалните мрежи не са 
толкова изолиращи, колкото смятат някои.
Дали животът ни във виртуалното пространство вече е заместил реалния? Със сигурност не можем да отречем, че прекарваме много време зад екрана на компютъра си, а социалните мрежи добавят неустоима тръпка към този престой.

Помислете колко често ни се случва да излезем с приятели и всички да прекарат повече време, втренчени в екраните на телефоните си, вместо в активен разговор, да седнем на семейна вечеря и да изкажем мнение за храната чрез коментари на снимка, която някой от нас е публикувал или да решим дали харесваме новата си прическа по броя на лайковете, които тя е събрала от нашите приятели.

Социалното общуване може да бъде полезно по ред причини. Мрежите ни позволяват да се свързваме с хора, да обменяме идеи, предлагат ни достъп до информация, която иначе би била трудна за получаване. Замисляме ли се обаче, че сайтове като Facebook и Twitter могат да бъдат пагубни за нашето психично здраве? И къде е моментът, в който трябва да спрем? Тези въпроси все по-често ни задават учените.

През последните години се правят множество академични изследвания за това как социалните мрежи влияят върху здравето и поведението на своите потребители. Целта на изследванията е да се определят ефектите на социалните мрежи върху комуникационните ни умения, социално-пространствените изменения, които настъпват в психиката ни, и как социалните медии променят самочувствието ни.
В резултат на тези изследвания се формират различни, често противоположни мнения сред специалистите относно влиянието на социалните мрежи върху потребителите. Ето и някои от основните такива:

Положителни страни:

- Според част от блогърите, които участват в изследване на PsychCentral, актът на писане в блога ги кара да се чувстват по-близо до техните приятели, които са онлайн. PsychCentral доказва, че писането на блог действа терапевтично на авторите и ги кара да се чувстват в среда на сигурност, където да могат да намират подкрепа и да получават обратна връзка, като се свързват с другите онлайн.

- Чрез писане на блог хората се чувстват обвързани с темата, по която пишат, а това е важен фактор за достигане на чувство на щастие.

- Twitter може да действа отпускащо, като позволява на участниците да събират общества и индивиди с общи интереси заедно. Бързо разбираме какво се случва в нашите социални и бизнес кръгове само като преглеждаме постовете в тази мрежа.

- Според изследване на Университета в Джорджия, САЩ, активността ни в социалните мрежи повишава нашето самочувствие, което се отразява пряко върху уменията ни за презентиране пред публика в реалния живот.

- Изследователят д-р Джо Фуа смята, че социалните мрежи улесняват борбата с пристрастяванията. Докато изследвал социални мрежи, посветени на подпомагане процеса на спиране на цигарите на активни пушачи, той установил, че членовете на
тези мрежи развиват усещането за част от общност и самоидентификацията с други членове. Така те приемат по-отворено съвемти и откриват мотивация за конкретно поведение. В резултат на участието си в тези социални мрежи анкетираните оценяват като по-лесен процес по отказване на цигарите и техните шансове за успех в борбата с пристрастяването се увеличават.

Отрицателни страни:

• Според изследване на Университета в Джорджия, САЩ, и на лабораторията PsychCentral прекалената употреба на социалните мрежи може да доведе до нарушителни тенденции сред тийнейджърите и подрастващите.

• Същите изследвания показват, че ежедневната употреба на Facebook може да доведе до депресия, тревожност и други психични разстройства сред някои от потребителите.

• Според учени от Университета „Хумболт“, Берлин, социалните мрежи могат да внушат усещане за социална изолация в резултат на непрекъснатото наблюдение на „щастливите“ снимки на приятелите. Това от своя страна, събужда завист в потребителите и липса на желание за контакт с тези приятели, което пък води до реалната му изолация.

• Изследователи от Университета в Гелф, Канада, са установили, че времето, което студентите прекарват в социалните мрежи, е пряко свързано с появата на ревност към интимния партньор. Възникването на ревността се базира на възможността за получаването на допълнителна информация за дейността на партньора във времето, в което двойката не е заедно. Веднъж възникнало, чувството води да увеличаване на усилията за на-
блюдение на партньора във виртуалното пространство, съответно увеличаване на времето, прекарвано в социалните мрежи, и логично – намаляване на реалното време, прекарвано с любимия човек. Така социалната мрежа може да доведе до цялостна промяна на динамиката на интимните двойки.

- Изследването на лабораторията PsychCentral също установи, че колкото повече приятели имаме във Facebook, толкова по-малко социално ориентирани ставаме – сбирките и обедите с приятели остават на заден план. Реалните ни приятели намаляват и социалните ни умения отслабват.

- Facebook и други социални медии могат да имат отрицателно въздействие върху образованието. Лабораторията PsychCentral прави специфично проучване сред ученици на възраст 14 – 25 години, което показва, че честата употреба на социалните медии е довело до по-ниски оценки в училище.

В заключение мога да кажа, че употребата на социални мрежи, както всеки друг социален феномен, има положителни и отрицателни страни. Златното правило и тук е умереността, която трябва да остане водещ принцип на нашите онлайн приключения. Изследването на психологичните ефекти на социалните медии без съмнение ще продължи да бъде проучвано задълбочено, а развитието на социалните мрежи ще се измени в неясна посока в бъдеще.
Как социалната мрежа може да помогне или навреди в търсенето ни на работа?

Социалните мрежи със своето активно навлизане в живота на потребителя са вече ключов елемент и в процеса на търсене на работа. Сайтове като Facebook, Twitter и Google+ предоставят на работодателите бърз достъп до голям обем информация, допълваща тази, която са получили от нашата автобиография, мотивационно писмо и по време на интервюто. Работодателите лесно могат да разберат повече за нас, за компаниите, към които проявяваме интерес, кои бивши работници на тяхната компания познаваме и дали бихме били добро попадение за техния екип. Това е и причината почти половината от търсещите работа в САЩ да са активни в социалните мрежи, като, разбира се, се концентрират върху качването на професионална информация и постове.

Преходът от една кариера към друга е труден. За да помогнат на търсещите работа да разберат по-добре ролята на социалната мрежа в този процес, CareerBuilder.com прави проучване през 2013 г., в което пита 2303 мениджъри по човешки ресурси, дали (и ако да – как) биха включили социалните мрежи в процеса на селекция на нови служители.

Сайтът разкрива, че 37% от работодателите използват платформи като LinkedIn, Facebook и Twitter, за да търсят потенциални
кандидати за свободните позиции. Това означава, че около две от всеки пет компании разглеждат профилите ни в социалните мрежи, за да оценят нашата кандидатура. Някои от тях заявяват, че дори биха ни наели, ако харесат присъствието ни онлайн. Преди около две години реших, че искам да сменя компанията, за която работя. Понеже работя в сферата на дигиталния маркетинг, всички молби за работа, които подавах, бяха единствено и само чрез LinkedIn. За да покажем на работодателите, че сме достатъчно „в час“ с новите технологии, трябва да следваме тенденциите и при кандидатстването за работа. Въпреки че търсачката за работни позиции на LinkedIn тепърва набира популярност в България, да имаме професионално изглеждащ профил там е от изключително значение.

Друга важна информация, която CareerBuilder ни дава, е защо работодателите използват именно социалните мрежи за намирането на кандидати. 65% от анкетираните отговарят, че там могат да получат по-пълна представа за самия кандидат. Около половината (51%) биха искали да знаят дали кандидатът е подходящ за компанията от гледна точка на корпоративната култура. Когато аз кандидатствах за работа, от отдел „Човешки ресурси“ на корпорацията Dogs Bollocks 5, Inc. бяха открили мои снимки от фотосесии и конкурси за красота. Когато те споделиха с мен, че работата ми ще се състои в анализа на холивудските социални мрежи за Парамаунт, добавиха, че поради миналото ми в модата отговарям перфектно на тяхната представа за кандидат за позицията. Разбира се, никога не бих споменала на интервю за успешните ми модни изяви, но да познавате кино и модната индустрия отблизо си има и своите предимства в търсенето на работа.

45% от работодателите пък използват информацията, за да разберат повече за квалификациите на кандидата, а останалите биха желали просто да придобият представа за имиджа на потенциалните си работници. Ако ви си от тези 89%, използва-
щи социалните мрежа за търсене на работа, тогава определено имай предвид, че трябва да си много внимателен какво качвате онлайн.

Една трета (34%) от работодателите, които преглеждат профили в социалните мрежи, казват, че са намирали тревожни публикации на кандидатите за позиции и това е било фактор да не наемат човека. Имайте предвид, че почти винаги написаното от вас в социалните мрежи ще бъде прочетено извън контекста на конкретната дискусия и ще бъде възприето в рамките на текущия социален контекст. Множество примери могат да бъдат дадени с кандидати, които са качвали нещо провокативно в мрежата. Когато търсех свой асистент за маркетинг позиция, осъзнах, че да намерите работник с „чисто“ онлайн минало е доста трудно. Виждах всичко – от неподходящи снимки онлайн до постове, които говорят за низост.

Ако се върнем към анкетата на CareerBuilder, ще видим също, че половината анкетирани казват, че не са предложили работа поради неприлични снимки, качени в профилите на кандидата; 45% не са наели някого, поради доказателство в профилите му за злоупотреба с алкохол/друга или други незаконни практики. През последните 3 години подобни постове в социалните мрежи костваха работата на близо 20 млади учители в САЩ, които бяха уволнени, заради постъпили оплаквания от родители, че дават лош пример на децата със снимки, на кои-
то консумират алкохол и постове с коментари за работа на учиениците в час. Ако решиш да споделиш своя профил публично, първо се убеди, че това не би намалило възможностите да бъдеш нает. Оправи настройките на профилите си така, че ако има нещо, което би желал да скриеш от потенциален работодател, то да остане скрито.

Добрата новина е, че работодателите не гледат само присъствието ни в социалните мрежи, те търсят информация навсякъде в интернет, което може и да е преимущество за нас. 29% от работодателите са споделили в проучването, че при търсене на повече информация за някого, са останали очаровани от качествата като добри блогърски умения и подкрепа на благотворителни организации, които са довели до наемането на работника. Често кандидат-работодателите си създават позитивно чувство към нас и качествата ни според харесванията ни в мрежите, информацията, която споделяме и активността ни.

Това означава, че ако търсиш работа, не би трябвало да се концентрираш само върху това да скриеш неприличен пост или снимка; концентрирай се върху изграждането на стабилна мрежа от последователи и приятели и създаването на професионално изглеждащ профил онлайн.
КАКВО Е FACEBOOK?

Facebook е популярна социална мрежа, в която регистрираните потребители могат да персонализират своите профили, свободно да качват снимки и видеа, да изпращат съобщения и да поддържат връзка с приятелите си, семействата и колегите си.

Речник за начинаещи и напреднали

Facebook може да се раздели на пет главни части: профили (сега наричани също „timelines“, буквален превод от англ. ез. „линии на времето“), страници, групи, събития и реклами. Всяка част изпълнява определена функция и трябва да се използва по определен начин.

Профил – Вашият профил е начин да се представите пред другите. Главната страница на профила ви е вашата уникална стена. В течение на месеци и години тя се изпълва със случките и събитията от вашия живот, както и с различни новости и споделяния на стената ви, подредени в хронологичен ред. Не можете да споделяте стената си.

Страница – Страниците на почитателите, за по-кратко наричани страници, са за всичко и всеки, който иска да хареса нещо.
Всички – от компания за бисквити до рок групи, могат да имат страница. Различни бизнеси имат страници, не профили, макар че страниците сега също използват формата на стена.

Група – Групите позволяват на хората да създават във Facebook по-малки общности по интереси. Има сериозни подгрупи като „Предприемачество“ и не толкова сериозни като „Знам какво направи миналото лято“. Могат да се създадат групи, чиято цел е да привличат участници в някакво реално или виртуално събитие или просто работни такива, които да позволяват бърза обмяна на информация.

Събитие – Създаването на събитие позволява да уведомите индивидуално всеки от своите приятели за важно мероприятие, като в описанието може да се включи час, място на провеждане, описание и др.

Реклама – Рекламирането във Facebook позволява да достигнете желаните потребители, като имате предвид техни демографски особености и интереси. От студентска мрежа Facebook се превърна в социален център за различни хора и бизнеси, и продължава да се развива. Макар Facebook постоянно да се променя в зависимост от нуждите, някои от основните й характеристики остават същите.

FACEBOOK – инструкции за употреба

Вашият профил

Facebook профилът ви е вашето лично пространство, вашият билборд, вашата визитна картичка. Той НЕ е за бизнес. Facebook профилът е само за отделни личности. Създава се автоматично, когато си направите регистрация във Facebook. За да се присъедините към определена група, да добавите приятели, да пуснете реклама или да създадете събитие, се нуждаете от профил.
За да ви помогна да извлечете максимална полза от Facebook профила си, ще използвам моя като пример. Имайте предвид обаче, че с течение на времето Facebook страниците са станали много по-ефективни от профилите по отношение на бизнеса и пазарите, но за това ще говорим по-нататък.

Раздел „За мен“

Разделът „За мен“ (About) е мястото, където искате да се представите в най-добра светлина. Той има множество подразделения, като вие определяте кои от тях да бъдат видими и за кого. Основните раздели включват: работа и образование, съби-
тя по години, описание за мен, местоживеене и информация за контакт. В разширената си форма разделят включва също предпочтена музика, филми, книги, групи, в които участваш, коментари и др. Макар потребителите да имат склонност да публикуват във Facebook често, в тази част рядко има промени (освен ако не искате редовно да съобщавате кой е любимият ви филм в момента).

Попълнете раздела за вас възможно най-професионално и съдържателно. Искам добре да го подчертая. Въпреки че това е вашият личен профил, чрез него хората ще ви направят професионална преценка. Това съвсем не значи, че не може да имате личен живот. На всяка цена споделяйте какви интереси и хобита имате – но не споделяйте нищо, което не бихте споделили с непознат на улицата.

Информацията, която давате в профила си, трябва да е добре обмислена и да съдържа най-важните събития от вашия живот – историята на живота ви. За какво ще използвате Facebook? Да привлечете повече хора за своя бизнес или да си намерите друга работа? С какво впечатление искате да останат хората, след като посетят профила ви? Всъщност това, което решите да публикувате в мрежата, може да определи живота ви в бъдеще. Затова трябва много внимателно и професионално да попълните раздела за вас, дори да нямате намерение да използвате профила си за бизнес и работа.

Обновяване на статуса (стената)
Когато влезете във Facebook, на екрана се появява „Какво мислите?“. Въпросът е доста лукав, защото – да си признаем честно – през главите ни минават много мисли и ако споделяме всичките, ще настане голяма суматоха. Никой не се интересува дали току-що сме закусили.
Използвайте обновяването (update) на статуса стратегически. Споделяйте бизнес новини, съобщете за предстоящи събития, дайте съвет, посочете нещо полезно. Тези обновявания са същността на Facebook, защото създават впечатление за човека, който ги качва. Споделяйте само когато това, което правите, съответства на вашия имидж и допринася с нещо полезно. Например споменавам на моята стена, че довършвам книгата си. Така напомням на хората, че пиша книга и събуждам любопитството им. Това е полезна информация за всички, които я чакат да излезе и да си я купят.

Обновяванията на статуса са и чудесен начин за започване на разговор. Имате възможност (като и вашите приятели) да коментирате всичко, което се публикува. И така бързо създавате по-силни връзки и приятелства. В опит да бъде в крак с Google+ и да подобри своите лични настройки, Facebook значително е променил възможността за обновяване. Сега можете да отбелязвате приятелите си, да посочвате местонахождението си и да избирате кой може да разглежда отдельните обновявания, които правите. Под полето за писане ще видите изброени всички възможности. Добавянето на такива детайли повишава привлекателността на вашето послание.
Сега Facebook ви дава възможност да подчертаете обновяванията на статуса си в линията на времето. Това означава, че статусът ви ще бъде поставен на видно място в началото на стената ви и хората веднага ще го видят.

Следващите три примера илюстрират как обновяването на статуса ми и бележките във Facebook са допринели за кариерата ми.

1. Получаване на възможност за участието в събития.
Често на страницата си публикувам теми, които ме вълнуват като тази за „ГЛОУ“ – лидерска организация за момичета в България. Последователите на страницата ми четат за благотворителните събития, които организирам по целия свят. Наскоро, благодарение на Facebook, получих лична покана да присъствам на конференция за жени лидери в Чикаго. Досега съм получавала множество подобни покани чрез социалната мрежа, включително разбира се и партита с звезди от модната индустрия в Ню Йорк.

2. Получаване на покана за изява в медиа.
Често получавам съобщения от български медиа, които ме молят за интервю. Репортерите виждат статутите на фен страницата ми и се вълнуват от новите проекти, по които работя.

3. Създаване на добро име в определена област.
Чрез социалната мрежа аз успях да изградя себе си като маркетолог в САЩ. Личностното ни присъствие онлайн е много важно – като маркетолог на Холивуд, грабнах сърцата на клиентите си с множеството последователи онлайн и разнообразните дейности, с които се занимавам. Използвайте социалната мрежа за лична реклама – безплатна е.
Facebook News Feed (страницата с новини)

Въпреки че не е част от профила, вашата Facebook страница с новини е първото, което виждате, когато влезете в аккаунта си – тя е уникална и неповторима. Това е централната колонка от Facebook станицата ви, която непрекъснато се обновява с новини, линкове, снимки и видео, публикувани от вашите приятели, както и страници, за които си абонирате. Повечето хора във Facebook не посещават често профилите на приятели си или страниците, които харесват. Разчитат предимно на страницата с новините.

Имате възможност да контролирате какво се появява на стената и в какъв ред. За да научавате всички новини от даден приятел, за които имате разрешен достъп, или за да спрете да получавате такива, идете на стената на приятеля си, придвижете курсора в горния край. Изберете „Получаване на известия“ или откажете получаването.

Вашите Facebook новини са разделени на две различни групи: последни съобщения и събития. Настройките на Facebook са направени така, че всички събития след последното ви влизане да бъдат в началото. В зависимост от броя на приятелите, които имате, и честотата ви на посещение на Facebook, понякога може да нямате събития. Има също и връзка, с помощта на която може директно да отидете на последните новини, публикувани от приятели ви и подредени в обратен хронологичен ред. Facebook определя реда на събитията въз основа на алгоритъм, така както работи Google или друга търсачка, за да намира информация. Използват се фактори като колко от приятелите ви са коментирали публикация, какъв вид е публикацията (снимка, видео, обновяване на състоянието) и колко често общувате с даден приятел или посещавате дадена страница. Към публикациите от приятели ще видите тагове на снимки, отправени молби, новини за случаи и събития, създаване и присъединяване към различни групи и дру-
ги новини, които отразяват дейността на нашите приятели във Facebook.

В горната част на страничната колонка има и въведено поле, което показва действията и коментарите на приятелите ви в настоящия момент.

**Личните настройки във Facebook**

Facebook е създал някои строги правила за лични настройки, с помощта на които сами решавате кой и до каква степен да има достъп до вашето Facebook присъствие. Например може да дадете достъп до профила си на всички, но само определени хора да имат достъп до снимките ви. Изборът на този вид настройки става, като кликнете на „Настройки“, а после на „Лични настройки“. Личните настройки регулират само общата информация, за всичко останало сами можете да избирате на кого да дадете достъп всеки път, когато публикувате.

**Правилото на Кралицата:**

Бъдете внимателни! Въпреки че можете да си направите лични настройки, нищо не е на 100% сигурно. Все пак Facebook е само уебсайт и може да има срив. Ако се появи такъв проблем и личната ви информация стане публично достояние, уверете се, че това няма да ви постави в неловко положение. Имате предвид също, че вашиите Facebook приятели могат да споделят информацията ви с други хора – съзнателно или без да искат. Пак повтарям – никога не споделяйте нищо (публично или лично), което ще ви е неудобно да споделите с непознат.
От значение ли е колко приятели имате? До известна степен – да. А това значи ли да сте обсебени от идеята непрекъснато да увеличавате техния брой? Не. Чудесно е да имате много приятели, защото така ще можете да общувате с повече хора. Можете да използвате Facebook, за да поддържате връзка с приятели и познати, както и да се запознавате и срещате с нови хора. Някои хора обаче толкова сериозно вземат думата „приятел“, че слагат знак за равенство между броя на приятели си и това, колко са стойностни. Зависи как точно желаете да определите понятието „Facebook приятел“. Запомнете, че във Facebook „приятел“ може да означава просто някой, когото познавате.

Сега Facebook дава възможност на хората по-скоро да получават информация за всичко около тях, отколкото да бъдат техни приятели. Могат също и да споделят на стената си това, което вие сте публикували, и така то става достъпно за техните приятели и абонати. Всяко следващо споделяне спомага за разпространението на вашата лична и професионална дейност.

Има различни начини за създаване на стойностна група от приятели и абонати.

• Използвайте инструментите, които ви дава Facebook, за да си направите акаунт

Един от тях ще прегледа списъка ви с имейли, за да види кой от него вече използва Facebook. Това е бърз начин да изберете хора, които познавате. Може да изпратите покана за приятелство на всеки, който искате, но започнете от добрите си приятели и колеги – така ще изградите мрежата си бързо. Не се изненадвайте, когато след влизане във Facebook, видите покана за приятелство, която чака да я одобрите. Хората, които са в мрежата и ви търсят, са много повече, отколкото допускате!
• Превърнете инертната мрежа в действаща

Когато отидете на конференция или социално събитие и се приберете вкъщи с голям куп визитни картички, потърсете тези хора във Facebook и ги добавете към списъка с приятелите си. По-сле изхвърлете визитките, Facebook ще ви напомня дори за тех-ните рождени дни.

• Регистрирайте си Facebook потребителско име.

Facebook дава възможност всеки профил да има лесно по-требителско име и потребителски адрес. Направете си свое по-требителско име на www.facebook.com/username. Така много лесно ще споделяте профила си с други хора.

Facebook групите

Facebook групите могат да играят важна роля както за изграждане на онлайн общности, така и за действащи групи извън мрежата. Можете да създадете група на своята компания, комитет за среща на съучениците или просто група, чрез която да потърсите хора с ваши интереси.

Групите, както може да се види на картинката по-долу, могат да бъдат следните видове:

• отворена за всички – всички виждат групата и съобщенията в нея и могат да се присъединят към нея;

• затворена – всеки може да види в търсачката, че съществува, ако я потърси, но само нейните членове имат достъп до публикуваната в нея информация и могат да публикуват;

• тайна – за нея трябва да имате покана и не може да бъде открита с търсачка.

Групите много приличат на онлайн форуми. Форумите са съвременнит еквивалент на традиционната дъска с кратки съобщения: място, където всеки потребител произвежда новини, за-
почва дискусия и създава група от хора с различни интереси. Във Facebook създалел на групата е нейн администратор. Когато някой член на групата публикува съобщение в нея, то се появява на стената на всички участници.

Можете да намерите групи, като кликнете на иконата „Групи“ (долу вляво на менюто). За да намерите или да създадете група, идете на www.facebook.com/groups. Можете също да покажете свои приятели от Facebook да се присъединят към вашата група. Не е задължително човекът да ви е приятел във Facebook, за да стане член на групата ви, но може (и би трябвало) да покажете приятели, за които мислите, че това присъединяване ще е интересно. Все пак не искайте да каните хора на случаен принцип.

Групите имат един огромен недостатък – по-малък за техния създалел и по-голям за членовете. Системата на излизане по желание се различава от системата на влизане по желание. Това означава, че може да добавите приятели, без предварително да сте получили съгласието му. След това, ако той реши да не бъде повече част от групата, може да напусне – система на излизане по желание. Рано или късно Facebook ще промени това. Засега трябва да сте внимателни, когато добавяте членове към групата. Преди да ги добавите, трябва да се уверите, че са съгласни или че наистина желаят да станат нейни членове. За да сте сигурни, че не сте попаднали в група, в която не желаете да членувате, пре-глеждайте често групите, в които участвате, като следите списъката в лявата част на екрана под профилната си снимка.

Какво можете да правите във Facebook групите?
• Да създавате и поддържате връзка с хора, с които имате еднакви или сходни интереси.
• Да намерите място за дискусия.
• Да публикувате подходящи снимки и видеозаписи, като стимулирате всички членове да се чувстват неразделна част от групата.
Facebook страниците

Facebook страниците или страниците на почитателите (Fan pages), както се наричат, са създадени в края на 2007 г. Чрез тях Facebook цели да предостави място на компаниите и на търговските продукти, без да си създават профили. Те са предназначени за хората. Ако Facebook открие, че някакъв бизнес си е създал профил вместо страница, акаунтът му се закрива. Ето защо профилът ви трябва да е личен, а за бизнеса си трябва да създадете страница.

За разлика от създаването на група, изработването на страниците се прави според личните ви предпочитания. Страниците могат да имат неограничен брой „харесвания“. Ако искате да изградите име на своята фирма и да продавате продуктите си, без съмнение трябва да си направите страница. Ще забележите, че страниците са се преориентирали към формата на стена като личните профили. Въпреки това страниците имат други функции и предназначение.

За разлика от профила, страницата е предназначена за представяне на фирми, организации, продукти, личности, общности и каузи. Нейната цел е да позволява основно едностранното
предаване на новини, т.е. от вас към вашите почитатели. Всичко, което публикувате като новина на вашата страница, се появява на стената с новини на вашите фенове, но това, което те публикуват на своите стени, не се вижда на вашата. Естествено страниците дават все пак възможност за обратна връзка, т.е. вашите почитатели да споделят с вас. Те могат да го направят чрез съобщения или постове на страницата, както и чрез споменаването й в свои коментари. Благодарение на специализираните настройки на страниците обаче, те могат да останат видими единствено за вас, като така не разсейват другите почитатели. Ето как изглежда страницата на младежкото списание „За мен“:

В нея постовете от фенове са публични, т.е. всички могат да видят какво пишат другите. В новата визия на Facebook страниците, въведена през 2014 г. тези постове се отделят в специална секция в лявата част на екрана.
Страниците имат и специфични функции и възможности. Например почитателите ви могат да оценит вашата страница и да напишат мнения, като така определят нейния рейтинг. Тези коментари са задължително видими и са отделени в специално подменю, както се вижда на картинката. Важно е обаче да обележите, че тази функция е активна само за страници на продукти, бизнеси и места, но не и за страници на хора и общности.

Друго предимство на страницата е, че тя може да се администрира от повече от един човек. През настройките на страницата можете да посочите всички, които да имат право да я променят и да им дадете определени права за достъп. Благодарение на последните промени във Facebook администраторът на страницата вижда точно кой от администраторите и кога е публикувал дадено съобщение, като така процесът става управляем.

Както и при личния профил, след датата може да видите настройките на публикацията. В примера символът с малката плашеста показва, че снимката е публично достъпна. Това означава, че дори хора, които нямат профил във Facebook могат да я видят, ако посетят страницата.

Правилото на Кралицата:

Внимавайте, когато избирате име на своята страница. Когато нейните фенове станат над 200, няма да имате право да го сменяте самостоятелно. Това ще може да направите само веднъж и то след изрично запитване до администратор на Facebook!
По подразбиране всички страници на почитатели са общодостъпни, т.е. всички могат да ги открият чрез търсачката във Facebook. Най-хубавото е, че страниците имат индекс в Google. Това означава, че ако някой търси вашата компания или напише ключова дума, която сте заложили, в резултатите от търсенето Google ще покаже тази страница. Това улеснява нейното популяризирane.

Когато преобразувате личния си профил в страница, Facebook автоматично прехвърля текущата ви профилна снимка и добавя всичките ви приятели и последователи, като те стават фенове на вашата страница. Потребителско ви име се превръща в потребителско име за вашата страница, а името, посочено в личния ви профил се превръща в име на страницата. Ако искате вашата страница да има различно име, то е по-добре да създадете нова страница. Никакво друго съдържание няма да бъде пренесено в новата ви страница, така че предварително запазете всяка важна информация. Facebook позволява да изтеглите информацията си (всички изпратени и получени съобщения, качени снимки и видеоклипове) чрез менюто „Настройки“ (Settings), разположено в маркираната с триъгълник връзка в горния десен ъгъл. Важно е също да назначите нов администратор на всички групи, които управлявате, тъй като няма да можете да имате групи след промяната. Ако по погрешка преобразувате профила си в страница, имате възможност да пишете до администраторите на Facebook и те ще ви помогнат да върнете началното състояние на профила си.

Създаването на страница ви позволява да:

• изградите база от почитатели – това става с функцията „харесвам“. Ако някой хареса вашата страница, той се счита за ваш почитател;

• провокирате активност спрямо вашия уебсайт или продукт – това включва не просто да насочите читателя да разгледа това, което сте му предложили, но да го стимулирате да го купи, коментира и оценява. Тъй като вашите клиенти вече са във Facebook и прекарват средно 25 – 30 минути всеки ден в мрежата, има значително по-висок шанс да видят съобщенията от вашата страница на своята стена с новини, отколкото да посетят повторно вашия сайт например;
• поддържате връзка с почитателите и да привличате нови – една от най-полезните опции на страниците е възможността за платена реклама, както на самата страница, така и само на определен пост. Разгледайте всички възможности от кутията с инструменти за реклама още в началото, за да знаете какво ви се предлага и какъв бюджет ще ви е необходим.

Предполагам, че вече се питате как да привлечете хората да харесат вашата страница. Няма златно правило, но има някои тактики, които ще ви донесат успех. Ето някои от тях:
• Изберете привлекателно и ясно име за страницата си

Името на страницата се избира от нейните настройки. Избери име, което ясно показва за какво точно е страницата. Например името на моята страница е Tsvetta, тъй като с това име съм популярна. Именно по това име ще те търсят и намират хората в търсачката на Facebook. След име избери и линк за страницата. Линкът трябва да е свързан с името, като в същото време е кратък и лесен за запомняне. За страници, които ще бъдат на български е добре да помислите за име, което лесно може да се продиктува по телефон. Това ще е от полза за разпространението на вашата страница от уста на уста. Напишете името така, както биха го изписали вашиите фенове. Линкът към моята страницата е https://www.facebook.com/tsvetta и напълно съвпада с името, под което съм позната.
• Изпратете покани чрез други комуникационни канали

Целенасочено изпратете няколко имейла до всички свои приятели/клиенти. Ако имате своя компания, изпратете вътрешен имейл до всички служители с инструкция да харесат страницата и да я препоръчат на свои приятели и на членове на семействата си. Не прекалявайте обаче с броя на приканващите съобщения до един абонат. Не изпращайте повече от две такива в период от един месец, защото иначе може да предизвикате обратен ефект и човекът да блокира вашите съобщения.
• Организирайте кампании и конкурси

Всяка кампания и конкурс привлича нови привърженици и кара настоящите непрекъснато да посещават страницата и да поддържат връзка помежду си. Предложете Например на всички свои фенове различни отстъпки, безплатен продукт или услуга.

Даването на по-големи или изключителни награди увеличава броя на посещенията, но използвайте неща, които са свързани с продукта или фирмата. Така допълнително ще ги популяризирате. Колкото по-малко информация и усилия се изискват от страна на участниците, толкова по-голяма е вероятността хората да желаят да се включат. Но не забравяйте да добавите правила за всеки активен конкурс. Може да ги публикувате в раздела за съобщения на страницата. За този вид акции може да ползвате и платена реклама, както и да се свържете с хора, които имат блогове във вашата област, като изпратите имейли до всички от своята база данни, споделите информация за конкурс в Twitter, YouTube и други мрежи, които използвате, или да разлепите плакати за акцията из квартала/града. Бъдете подготвени, че в края на конкурса ще загубите няколко почитатели, тъй като винаги има Facebook потребители от вида „харесвам и си тръгвам“. Ако лично избиращте победителя в конкурса, бъдете готови да ви линчуват. Макар че не е задължително да се сблъскате с подобна ситуация, имай предвид, че конкурси, в които потребителите избират победител или изборът става на случаен принцип, пораждат по-малко съмнения за наличие на любимци или предварително нагласени резултати. Най-важното обаче е да познавате постоянно променящите се Facebook правила, за да сте сигурни, че провеждате събитието си според тях (Facebook има правото да забранява страниците, които не спазват определените изисквания). Текущите правила може да прочетете тук:

www.facebook.com/promotions_guidelines.php
• Използвайте Facebook приложения, за да направите страницата си по-привлекателна и функционална

Facebook приложението са малки програми, игри, добавки, които се използват в рамките на Facebook. Повечето приложения не се разработват от Facebook, а от външни компании. Хапало ли ви е зомби и дали са ви канили да участвате в игра за мафията? Отглеждали ли сте животни във виртуална ферма във Facebook? Ако отговорът е „да“, значи сте ползвали някое от хилядите приложения или „app“, както са популярни. За всеки продукт и промишен отрасъл различните приложения са полезни по различен начин. В една художествена галерия ще са полезни Facebook приложения като „Снимки“ и „Видео“; докато за верига ресторанти може да е полезно създаването на приложение за онлайн поръчки. Сами можете да зададете какви приложения да има на стената ви, като кликнете в десния ъгъл на всяко едно под заглавната снимка. Като кликнете върху иконата с моливчето, можете да сменяте реда им, да ги редактирате или премахвате. Когато обмислите създаването на собствено приложение, се постарайте да го създадете толкова привлекателно, че потребителите да искат да го ползват, като ви предоставят лична информация. Голяма част от приложението имат опцията да публикуват от името на ползвателя на неговата собствена стена, като така ви позволяват да достигнете до мрежата на неговите приятели. Списъкът с приложенията ще намерите на www.facebook.com/apps.

**Facebook събитията**

Facebook е чудесен начин да направите реклама на по-малки или по-мащабни събития и така да осъществите директна връзка със своите фенове чрез функцията „ще присъствам“. Дори не е необходимо това да е реално събитие. Виртуални събития, като онлайн срещи, уебинари или даже уведомления за провеждане на конкурси, също са от значение. Когато създавате Facebook съ-
битие, това става на цяла самостоятелна страница, където описвате всичко (тя прилича много на група или страница).

И тук, както при страниците, Facebook позволява съставяване на списък на събитията. Това означава, че оптимизациите за търсачки ще направи много полезни неща за теб. Дали обаче вашето събитие ще може да бъде намирано от търсачката зависи изцяло от нивото на публичност, което зададете.

Съществуват следните видове събития според тяхната достъпност за гостите:
- Публично събитие

Всеки може да се присъедини към събитието, без да му е нужна покана. Гостите могат да каният други лица без одобрение от домакина. Те могат също така да виждат описанието на събитието, качени снимки, публикации и видеоклипове. Този вид събитие е подходящ за рекламни инициативи от всякакъв вид.
• Отворена покана

Всеки приятел на гостите може да се присъедини към събитието, без да е получил покана. Присъединилите се могат да канят други лица без одобрението на домакина, както и да виждат описанието на събитието, качени снимки, публикации и видеоклипове.

• Гости и приятели

Само хора, които са поканени, могат да се присъединят към събитието. Те могат да канят други лица без одобрението на домакина. Хората, които не са поканени, не виждат описанието на събитието, качените снимки, публикации и видеоклипове.

• Само с покани

Само хора, които са поканени от някой от домакините, могат да се присъединят към събитието. Никой (освен домакините) не може да покани други гости. Описанието на събитието, снимките, публикациите и видеоклиповете са видими само за получилите покани.

• Само за група

Събитията са създадени в рамките на група от неин член или администратор. Видимостта на събитието зависи от настройките за видимост на групата. Събития, създадени в рамките от отворените групи са видими за всеки, но само членовете на групата могат да се присъединят към тях. Събития, създадени в рамките на затворени или тайни групи, не са видими или достъпни за хората извън групата.

Когато създавате събитие във Facebook:

• Изберете подходящо интригуващо заглавие.

Имай предвид, че повечето хора получават поне по три покани за събития на ден и преглеждат само онези, които хващат окото.
• Направете ясно и синтезирано описание

От изключително значение е да успеете да обясните точно в какво се състои събитието, но без да сте скучни. Имайте предвид, че „Присъедини се“ не е описание. Обясните на хората какво точно да очакват.

• Внимавайте с добавянето на час на събитието

Facebook има потребители на всеки континент, затова и изборът на часова зона е важен, за да не се получи разминаване в публикуваната информация.

• Направете целенасочен начален списък

Помислете за кого ще е полезно да присъства. Към своеото описание добавете „Поканени сте да присъствате, защото...“. Обърнете внимание, че вече не можете да отправяте покана от самата страница, а само от личен акаунт. Не забравяйте обаче да публикувате съобщение за събитието на стената на страницата си. За бързото разпространение на информацията е полезно да отправите и покана към гостите си да доведат свои приятели.

• Добавете цвят на събитието

За да стане по-привлекателно вашето събитие, изберете красива тематична корица, която да е свързана с него. Публикувайте снимки и видео на стената на събитието – например от други подобни ваши събития или някакви насочващи такива за същността на мероприятието.

Facebook рекламата

Тъй като Facebook е пълен с хора, съвсем логично е на Facebook рекламите да се гледа като на чудесна инвестиция. Рекламите могат успешно да разпространяват информация за Facebook групи и страници. Дори да не клика върху тях, когато се появят, потребителят вижда голяма част от съ-
държанието. Във Facebook може да насочвате рекламите си точно към хората, с които искате да се свържете, и предварително да посочвате колко искате да похарчите. Facebook ви позволява да прецизирате рекламите по местоположение, възраст, пол, интереси, категория, връзки и комбинации от изброените. Когато вашите реклами са творчески и добре насочени, те ще получават повече харесвания, коментари и реакции. Това, което прави Facebook рекламата още по-привлекателна е обаче фактът, че когато някой взаимодейства с вашата реклама, неговите приятели също я виждат в рамките на своята стена. Създаването на самата реклама е лесно и става от менюто Build Audience, под меню Promote Page.
След като рекламите ви бъдат публикувани, в секцията „Мениджър обяви“ ще можете да проследите как се справят и съответно да насочите средствата към най-успешните реклами.

Ако ще рекламирате във Facebook, е препоръчително да:

• Имате конкретна цел какво искате да постигнете

Още преди да започнете, решете какво за вас е успехът на рекламата – повече харесвания на страницата, закупени продукти, получени мнения и т.н.

• Използвате максимално конкретна реклама за целта, която сте си поставили

Възползвайте се от предлаганата опция за определяне на получателите на рекламата. Това ще подобри значително нейната успеваемост. Препоръчвам ви да добавите и ключови думи. Така ще разширите обсега на рекламата до всички хора, в чийто профил се използват определените от вас ключови думи. Бъдете кратки и ясни. Колкото по-изчистен и прост е текстът, толкова по-голям е шансът повече хора да му обърнат внимание.

• Търсите ответна реакция

Насърчете потребителите да отварят (да кликат върху) рекламата, като посочите причина да го направят. Доказано е, че доста добър ефект се постига с изречения като „Харесайте ни, за да ...“. Обещанията за награда помагат много.

• Заложите на многообразието

Често променяйте съдържанието на рекламата си и внасяйте нови творчески идеи, за да предизвикате интерес у потребителите, които често ги четат. Най-добре е веднъж седмично. Експериментирайте с различни начини за реклама (случки, обяви, които правят директна връзка с вашата страница или външни страници, специално подбрани заглавия и др.) и вижте кое ще е най-дobre за вас.
• Сте си направили сметката предварително

Това са вашите пари, затова наблюдавайте предложените цени, бюджета си и цялостното впечатление, което оставяте, за да получите възможно най-много за парите си. Методът за калкуляция на стойността на рекламата „стойност на един klik“ е много по-ефективен, отколкото моделът „стойност на хиляда“, който се основава на показанията на вашата реклама.

• Проверявайте състоянието на страницата си

Преди началото на кампанията, проверете връзките, страниците и приложенията, за да сте сигурни, че всичко работи.

• Залагате на усмивката

Ако се колебаете, каква снимка да изберете за рекламата – сложете снимка на усмихната жена. Изследванията са доказали, че хората се отнасят по-добре към усмилннатите жени.

Златни правила за работа във FACEBOOK

Какво трябва да правите:

• да отделите достатъчно време, за да създадете привлекателна стена с профилна снимка;
• да накарате продукта си сам да „говори за себе си“ и да бъде забелязан;
• системно и последователно да се стремите да достигате до хората, като истински им се посветите;
• да си изградите Facebook набор от предани почитатели и често да им благодарите;
• да използвате публикациите на страницата и обновяванията на статуса си, като им придавате значимост;
• да използвате възможностите на стената: насрочване на публикациите, отбелязване на детайли по тях, поставяне на видно място и популяризиране;
• да се стремите да привличате хора във вашия сайт, използвайте стойности, а не досадни линкове;
• да давате обяснителни бележки и на подходящо място да опишете какво да очакват посетителите от страницата;
• да създадете група, които се интересуват от вашата тема;
• да проявявате инициатива, когато четете или отговаряте на мненията, независимо дали са положителни или отрицателни;
• да споделяте подходящи снимки и видео;
• да участвате активно в общуването, но да не забравяте, че всъщност феновете следва да говорят!

Всеки ден:
• проверявайте всички публикации на страницата си (положителни и отрицателни), които се нуждаят от отговор;
• пускайте или подготвяйте публикации (коментирайте други страници, намерете подходящи актуални новини и др.);
• подтиквайте феновете си да коментират, харесват или споделят;
• обръщайте внимание на кампании, молби или въпроси.

Всяка седмица:
• публикувайте снимки от някакво събитие, деня в офиса или нещо забавно, което потребителите да коментират;
• пускайте видео от вашата дейност или област, за да привлекете вниманието на потребителите;
• давайте линк към вашия уебсайт (блог, или друга полезна информация) или акаунт на друга социална среда (страница в LinkedIn, акаунт в Twitter и др.), но само ако имате важна причина.
Всеки месец:
• следете колко хора са посетили страничката ви през Facebook и пресмятайте кои статии или публикувани линкове са предизвикали най-много отзиви. После работете по-усилено в тази посока!
• изработете си стратегия какво ще включите следващия месец; погрижете се лично за осъществяването на творческите идеи, така че да контролирате страничката си без голямо напрежение.

Какво не трябва да правите:
• да сте нахални;
• постоянно да публикувате едно и също нещо (спам!);
• да изтривате или да не реагирате на отрицателните мнения;
• да използвате мнението на други хора, без да сте ги уведомили писмено за това;
• да публикувate примитивни или глупави снимки и коментари;
• да очаквате, че социалните медии „ще работят“ за вас;
• да сте нетърпеливи – истинската връзка изисква време;
• да пропускате публикуваните мнения.

Правилото на Кралицата:
Следете своя статус, мислете какво и как да подобрите, упорито се старайте да намерите правилната рецепта за успех всеки един ден!
Twitter е социална мрежа, в която имате 140 знака, за да отговорите на въпроса „Какво правиш?“. Това е цялото поле на Twitter. Най-лошото, което обаче можете да направите, е действително да отговаряте на въпроса, но за това ще поговорим подробно.

Twitter е един от най-бързите и лесни начини да намерите хора с подобни възгледи, да организирате своя общност, в която да обсъждате проблеми и да научавате полезни неща, да участвате и предлагате идеи в разговори, които са ви интересни, да намерите пазарни ниши, да установите кои идеи, концепции, условия, уебсайтове и т.н. се възприемат най-добре от вашата аудитория, да привлечете хора за своя блог, творба, уебсайт и да ги превърнете в свои „клиенти“ – читатели, потребители, получатели и/или купувачи.

**Речник за начинаещи и напреднали**

Tweet (чрууликане) е съобщението, което хората извършат. Вашите туийтс представляват линията на времето (дневника). Когато хората се абонират за нея или
те „последват“, вашите съобщения се появяват на тяхната лична Twitter страница. Тези хора се наричат последователи. Ако реши-те, вие също можете да ги следвате. За разлика от Facebook, това проследяване може да не е взаимно.

**Tweeting** (туитинг) – така наричаме процеса на изпращане на съобщение чрез Twitter.

Всеки получава **Twitter име**, познато като „handle“. Избере-те си кратко и лесно за запомняне име, за да може вашите после-дователи да имат възможност да препращат Twitter съобщенията по-лесно.

**Хаштаг** (означава се със знака диез (#)) – много потребите-ли на Twitter използват знака диез (#), за да си подредят съобще-нията. Този вид тагове са разработени от Twitter обществото, за да улеснят търсенето на подходящи съобщения. Много са попу-лярни при конференции, концерти, промоции и други, събития преди, по време на и след които много хора си общуват в Twitter. Чрез хаштаговете лесно се проследява какво става на дадено съ-битие. Добрите практики показват, че не трябва обаче да се пре-калява с използването на хаштаг, най-подходящо е да включите до два такива в своя Tweet.

**TWITTER – инструкции за употреба**

„Главното предназначение на Twitter не е да уведомявате света или вашите четиридесет и седем последователи какво сте обядвали. Той не е просто за Аштън и Опра или кой ще събере най-бързо и най-много почитатели. Twitter има за цел да създаде нова форма на общност, чрез която да научаваме нещаста, да полу-чаваме подкрепа, вдъхновение и ежедневна мотивация. Служи също и за забавление. Но може би най-важният аспект на Twitter се състои в това, че ако правите нещата както трябва, ще бъдете заобиколен от невероятна група хора, които изгарят от нетърпе-
Вашата лична Twitter страница

Вашият опит в Twitter започва с Twitter страницата ви или с личния ви профил. Той е различен от профила във Facebook, защото имате по-малко поле за действие. В Twitter трябва да бъдете кратки и ясни.

За успешен старт следвайте тези няколко стъпки:

• Започнете с избор на кратко потребителско име (username). Най-добре използвайте първото си име. Въпреки че Twitter ви дава възможност да използвате бизнес имена, аз ви препоръчвам да използвате своето. Хората искат да се сприятелят с други хора. Естествено, ако обаче се включвате в Twitter, за да популяризирате основно компанията/продукта си, използвайте името на компанията. Ако много от вашиите служители използват Twitter, може да създадете комбинирано име, което да съчетава личното ви име и това на компанията. Моето име и в тази социална мрежа е Tsvetta.

• Използвайте хубава профилна снимка. Нямате много място, затова се постарайте тя да бъде достатъчно голяма и ясна, за да привлича внимание.

• Същото се отнася и за биографията/описанието ви. Имате точно 160 знака за нея, така че бъдете кратки и недвусмислени. Тук не е мястото да сте многословни. Наблегнете на това, което правите и/или на кого помагате. В моата пише: „Просто Цвета“. Бих могла също да кажа „Предприемач, модел, говорител, маркетолог и любител на йога“, но защо да улеснявам непознаващ посетител, като мога да се опитам да предизвикам неговото любопитство сам да разбере всичко това, като се апонира за моите постове.
• Изберете да включите само един уеб адрес. Например аз избирам да покажа Tsvetta.com, защото чрез него хората ще ме опознаят като човек по-добре и защото това е моят бизнес сайт, т.е. този, който показва професионалния ми път.

• Използвайте персонализирана корица в Twitter. Това е подобно на фона на десктопа на компютъра ви, но в Twitter всеки, който посети профила ви, може да го види. Може да видите моя на www.twitter.com/tsvetta. Всеки графичен дизайн може да ви направи такъв. За своите клиенти ние също създаваме от време на време. Защо ли? Защото е чудесен начин за реклама и ще ви помогне да изпъкнете. Нямаме голяма възможност да кажете много в биографията си от 160 знака, но може да кажете всичко със снимки и картинки и да впечатлите своя бъдещ Twitter фен. Ако създавате профил за фирма или продукт, е добре да използвате цветовете от логото, като така още със съвместяването на своя търговски името. Вижте например как изглежда Twitter страницата на Обединените нации. Обърнете внимание на избраните снимки и тяхната тематична обвързаност.

Twitter разрешава да имате няколко акаунта. Някои хора имат акаунт за бизнес съобщения и друг за лични, което е доста трудно. Има акаунти, които се използват за бизнес цели – чрез тях се предлагат различни купони (ваучери), парични сделки и т.н. Съществуват и акаунти за услуги, които се предлагат какви предложението има в момента и се отговаря на въпросите на клиентите. Има услуга за новини, където се съобщават само заглавията. Може да изберете какъв вид акаунт ви е нужен. Във всички случаи трябва да е нещо, което хората ще оценяват и на което ще се радват.
Изкуството да бъдеш последовател

В Twitter може да изберете да бъдете последовател на всеки, когото намерите, и да получавате различни съобщения или да решите да следвате само определени хора, които са ценни за вас. Аз съм последовател на най-различни хора, като това много ми помогна да натрупам солиден опит и последователи в Twitter. Ако се интересувате от съобщенията на някого, станете негов последовател. Не се притеснявайте дали ще ви отвърне със същото. Постепенно ще си изградите своя собствена група от последователи.

Както навсякъде, най-трудно е началото, но не се притеснявайте, Twitter е помислил как да ви даде добър старт на база вашите лични познанства и тези в останалите социални мрежи и комуникационни канали.

За начало:

• Качете списък с контакти и проверете кой вече е в Twitter. Може да се изненадате колко познати ще открiete. За да го направите, кликнете на таба #Discover (подпрозорец „открий“). От менюто вдясно изберете „Find friends“ („намери приятели“), след което натиснете бутона Search Contacts („Потърси контакти“) до имейл доставчика, който ползвате. Twitter ще поиска достъп до вашия електронен поща, за да провери кои от вашите контакти са вече регистрирани в мрежата. Изображението по-долу показва как изглежда екранът за търсене на контакти.

• Потърсете други хора, които познавате. Twitter разполага с търсачка, чрез която може да търсите хора по дадена ключова дума или име.

• Ако сте регистрирани в друга социална мрежа, съобщете в нея, че сега сте и в Twitter, и включете в съобщението своето потребителско име. Обновяването на статуса във Facebook и LinkedIn са удобни начини за такива съобщения.
• След като съберете поне пет последователи, проверете на кого са последователи те. Ако техните профилите ви се сторят интересни, следвайте ги и вие.
• Използвайте сайтове като Twellow.com, WeFollow.com и FollowerWonk.com, чрез които да намерите списъци от хора в Twitter, съставени по видове отрасли и интереси. Можете да потърсите подходящи хора или да се включите и вие в списъците.
• Проверете дали вашите любими блогъри, актьори или известни личности от медиийното пространство са в Twitter. Има голяма вероятност да са – тогава им станете последовател. Много често чрез Twitter по-лесно можете да се свържете с тях, защото, за да ви отговорят, им трябват само няколко думи.
• Вижте кого ви препоръчват тези, на които сте последователи. Аз често препоръчвам подходящи хора. Сега в Twitter има една тенденция, наречена Follow Friday. Twitter потребителите препоръчват на своите последователи хората, които те самите следват, като използват хештагове #followfriday или #ff в петъците.
• Следвайте смело. Ако по-късно прецените, че tweet-овете на някого нямат никаква стойност за вас, можете да се откажете да бъдете негов последовател. Това не е въпрос на добри обноски.
• Използвайте силата на другите потребители. Намерете потребители на Twitter, които публикуват ценно съдържание, т.е. публикациите им са завладяващи, подходящи, полезни, уникални, и то с уместна честота, т.е. публикуват всеки ден достатъчен брой съобщения. Ако открете потребители, притежаващи тези три качества, вероятността да са били последвани от много други хора е голяма. От тях изберете няколко, с които да общувате. Не си губете времето да изпращате съобщения до всеки, когото намерите случайно.
• Намерете хората от вашата професионална област. За да стартирате, направете списък с ключови думи, по които да търсите в Twitter, включително бизнес отрасъл и специални термини, които да ви отведат до Twitter потребители във вашата област (бизнес/организации), Twitter потребители, които пишат за вашата област и Twitter потребители, които са ваши конкуренти. За улеснение напишете списъка на компютър – така ще можете да го копирайте и поставите в полето за търсене на Twitter, докато откриете своите влиятелни личности. След като ги намерите, проучете кой кого следва, споменава, включил е в списъка си и препраща съобщенията му. Кликайте върху Twitter потребителските имена, които виждате, и преглеждайте техните списъци, за да намерите нови и интересни хора, които да следвате. Ако намерите подходящи влиятелни личности, добавете ги към списъка си – може да ви бъдат полезни във вашите бъдещи маркетингови или PR акции. Проучете добре тези хора – какво публикуват, кои са постовете с най-добра обратна реакция, в кой период на деня публикуват и по колко пъти.

• Изберете най-добрите десет влиятелни личности и действайте! След като сте съставили списък и сте проучили добре профилите на своите влиятелни личности, изберете десет най-подходящи от тях и ги уведомете за съществуването и присъствието си и започнете да градите своите връзки. За да го направите, убедете се, че информационното ви съдържание е добре разработено – в профила ви не трябва да има пример три съобщения с промоционално съдържание и нито едно оригинално. Започнете с приветствието и кратко изявление за предназначението на Twitter профила. След това препратете няколко подходящи статии и съчинете няколко постинга за вашата дейност – нещо, което вашите последователи ще намерят за интересно и ще потърсят. Препратете новини от профилите на избраните от вас личности. Включете името им в поста и дайте своето мнение и/или задайте въпроси относно някакво тяхно изказване. Много е вероятно да
ви отговорят, споменавайки името ви (ако вашата бележка им се стори искрена и няма за цел да ги напада). Ако вашата новина е толкова полезна/новаторска/подходяща за почитателите на влиятелния човек, колкото е необходимо, той може да реши също да стане ваш последовател. Благодарете му за споделените полезни идеи. Изпратете до своята аудитория специално съобщение защо този линк е хубав и накрая споменете Twitter името на влиятелния човек – така той ще е уведомен за вашия „отзив“. Вероятно ще препрати новината ви, заради положителния й характер.

Търсене в Twitter

Уменията за търсене в Twitter са от изключително значение за успеха на вашия профил. Ако не търсите, няма да знаете кой иска да ви намери и нещо по-важно – кой би желал да се обърне към вас. Може да потърсите и проследите Twitter разговорите направо от своята Twitter страница.

Може също да зададете известяване по дадена ключова дума (подобно на Google известията), като използвате безплатната услуга TweetBeep (http://tweet-beep.com), която е показана на следващото изображение.

Добре е да търсите името на вашата компания, своето собствено име и всякакви други понятия и термини, свързани с отрасъла на вашата дейност. Непременно потърсете фрази, свързани с услугата или продукта, които предлагате. Например, ако имате блог за красота, трябва да потърсите „как да се гримирам“. Това е едно от хубавите неща на Twitter. Хората често търсят това, което им е необходимо по доста общи и достъпен начин. Нерядко ще видите такива, които молят за препоръки и справки. Няма нищо лошо да предложите своя продукт или компания по приемлив и ненастрачив начин.

Съществуват и множество помощи инструменти за търсене в Twitter.
Помощ в Twitter можете да намерите чрез:

• Twitter ръководство за търсене: bit.ly/SearchTW
• разширено търсене в Twitter: twitter.com/#!/search-advanced

Подходящи Twitter потребители може бързо да намерите чрез:

• WeFellow.com
• Twellow.com
• FollowerWonk.com
• Lstorious.com

Twitter потребители по географски принцип може да намерите чрез:

• TwitterLocal.net
• Twillow.com/twellowhood
• LocalTwwps.com
Общуване в Twitter

Началната ви страница не съответства на дневника, който показва най-различни хронологически подредени съобщения, изпратени от хората, с които сте във връзка. Когато някой ви из-прати съобщение чрез @ отговор, то ще се появи на вашата стра-ницата и ще бъде подредено под Notification tab в началото на стра-ницата ви.

Директни съобщения

В Twitter може да изпращате директни съобщения. Огра-ничението в броя на знаците важи и тук. Директни съобщения може да изпращате само до хора, които са ваши последователи, за разлика от отговори, които могат да се изпращат до всички, използвайки знака @. Директните съобщения се показват само на получателя, а за всички останали те са скрити.

За да изпратите директно съобщение на някого, кликне-те върху иконата вдясно от полето за търсене и изберете „Direct Messages“ (директни съобщения). Ще се отвори прозорец, кой-то ще ви позволи да напишете името на получателя и съобщени-ето си.

Отговор на съобщение

Ако искате да отговорите на съобщение от някого или да му привлечете вниманието, стартирайте Tweet с @ и Twitter името на човека, до когото искате да пишете и след това продължете със съобщението си. Да кажем например, че искате да пишете до мен. Понастоящем аз имам близо 1000 последователи и само около 10 съобщения се появяват на страницата ми. Ако искате да привлечете вниманието ми, най-добре е да напишете: @tsvetta, последвано от това, което искате да ми кажете.
Препращане (Retweeting – RT)

Препращане означава да публикуваме нечие съобщение в своя профил. Ефектът може да е бърз и заразителен, когато информацията е важна. Например публикувате линк от своя блог. Ако следя вашата дейност и харесам линка, ще го препратя на последователите си. Ако погледнете съобщението, което искате да препратите, ще видите линка „препрати“ (retweet) под текста. Като го натиснете, ще препратите оригиналното съобщение на последователите си в първоначалния формат на Twitter.

Ето, как излежда едно препратено съобщение:

Има и два други широко използвани формата за ръчно препращане:
• Напишете „RT@username“, а след това копирайте и поставете чуждото съобщение;
• Копирайте и поставете чуждото съобщение, следвано от via @username.

Правилото на Кралицата:

Независимо дали споделяте, публикувате, препращате новини, винаги е важно да се запитате: „Как бих отговорил на това съобщение?“. Ако изпитвате негативни чувства, опитайте отново. Запомните, че пращате информация на хора, които само за миг могат да разпознаят стойностните неща от глупостите.

Автоматично следване и изпращане на съобщения

Има много приложения за автоматично следване, което означава, че щом някой започне да ви следи, и вие ставате негов последовател. С други приложения можете автоматично да изпращате директни съобщения до всичките си последователи едновременно. Не препоръчвам нито едното, нито другото.

С бързото разрастване на Twitter се увеличава и делът на спамовете. За разлика от Facebook, където акаунтите се следят и се спират дори при най-малкото съмнение за нерегламентирана дейност, при Twitter политиката на управление е за ненамеса в личното пространство. Разпространителите на нежелани съобщения (спамъри) са известни с това, че следват хора, които са станали техни последователи автоматично, а после преустановяват дейността си. По този начин бройката се изкривява и изглежда
така, сякаш че 10 000 човека са ги последвали, а те самите са последвали едва няколко.

Не трябва автоматично да пращате и директни съобщения, защото с разрастването на Twitter и неетичното поведение на спамърите голяма част от тези съобщения са именно нежела- на реклама.

**Twitter приложения**

Не е необходимо да използвате браузър, за да влезете в Twitter. Може да използвате десктоп приложение. Просто потърсете из мрежата Twitter Application и напишете името на устройството (Mac, iPad, Android и т.н.). Ето някои безплатни такива:

- **TweetDeck** ([www.TweetDeck.com](http://www.TweetDeck.com)) – дава възможност да държите Twitter на десктопа си. Показва съобщенията на всички хора, които следвате, отговаря и директно изпраща съобщения в три добре оформени колонки.

- **SocialOomph** ([www.SocialOomph.com](http://www.SocialOomph.com)) – позволява насрочвате съобщения за бъдещо публикуване след определен период. Може да използвате това приложение, за да напишете новината си предварително и то ще я публикува, когато сте зададени в това. Може също така да следите споменаванията на ключови думи, важни за вас, както и кликовете върху вашия линкове.

- **HootSuite** ([HootSuite.com](http://HootSuite.com)) – позволява да проследявате няколко акаунта и да поддържате много потребители. Може също да проследявате броя на хората, които са отворили последния ви линк.

- **TwitPic** ([www.TwitPic.com](http://www.TwitPic.com)) – с него може да споделяте снимки в Twitter. Използването му е много лесно!

- **TweetBeep** ([TweetBeep.com](http://TweetBeep.com)) – позволява да си създадете имейл известия по ключови думи, които искате да следвате в Twitter.
• Twitterfeed (Twitterfeed.com) – това е услуга, която прехвърля новини от блога ви в Twitter. Използвайте я умерено, защото не е препоръчително цялото Twitter съдържание да е запълнено само с вашите новини!

Златни правила за работа в TWITTER

Какво трябва да правите:

• Споделяйте важна информация. Ако попаднете на интересен сайт или на новини, споделете ги. Ако споделите мнение за статия, която сте прочели, или видеолинк на някого, проверете дали можете да намерите в Twitter името на автора и непременно го споменете в своето съобщение. Така вероятността да го видят и да ви отговорят повече хора е много по-голяма (като разширявате дейността си, може да се добиете с нова група последователи.)

• Задавайте искрени въпроси и благодарете за отговорите. Добре обмислените и подбрани въпроси също могат да доведат до интересни дискусии, които да ви помогнат по-добре да разберете гледните точки на другите и да получите техните отзиви и мнения. Това е ключ към изграждане на добри взаимоотношения.

• Нека в блога или в уебсайта ви има място, където да поканите хората да станат ваши последователи. Twitter предлага бутон Follow (следване) – една малка джаджа, която лесно може да се включи в уебсайт. Посетителите на вашия сайт бързо могат да натиснат този бутон, без да се налага да напускат самия сайт, а вие печелите още един последовател в Twitter. Друго, което може да направите, за да повишите интереса към Twitter присъствието си, е в самия уебсайт да посочите място за Twitter новини. Така сайтът ви ще се раздвижи, а тези, които го посещават, ще научават, за да повишите интереса към Twitter присъствието си, е в самия уебсайт да посочите място за Twitter новини. Така сайтът ви ще се раздвижи, а тези, които го посещават, ще научават,
ват всички новини направо от вас. Инструкции как да включите Twitter в своя сайт можете да намерите на http://dev.twitter.com/docs/follow-button.

- Организирайте конкурс с награди. Много блогъри на високо равнище са го правили. Те призовават хората да ги последват и да разпространяват съобщението за участие в конкурса – така името им бързо става популярно. Това ще стане, ако вече имате доста последователи и наградата е привлекателна. Може да действате заедно с блогъри от определена бизнес сфера или влиятелни личности, които имат акаунт в Twitter, т.е. те организират конкурса, а вие – осигурявате наградата.

- Предложете отстъпка на своите последователи. Близо 70% от хората, които имат профили в социалните мрежи, са склонни да харесат или да последват страница без значение от нейното съдържание, за да получат талон за намаление, предлагащ 25% отстъпка от продукт.

- Когато публикувате линкове, съкращавайте ги посредством услугата URL съкращаване. Така в едно отделно съобщение ще поберете по-голямо съдържание. И нещо друго, чрез много URL услуги за съкращаване като goog.gl, ow.ly и bit.ly имате възможност да проследите колко кликвания получава един линк. Това е чудесен начин да установите с какво вашият уебсайт привлича хората – а после се възползвайте от получената информация и работете в тази посока! Съкращаването на линка става лесно – просто го поставяте в полето.

- Следете колко хора кликват на споделените от вас линкове, препращат ваши съобщения и следват потребители, които са ви споменали или са ви отговорили. За да го правите, използвайте някое от изброените приложения.

- Споделяйте позитивни и обучителни статии, както снимки и видео. На базата на лингвистичен анализ на 12 000 статии от новинарски сайтове и блогове, аналитикът Дан Зарела констати-
ра, че сред най-споделяните линкове се нареждат статиите с по-
зитивно съдържание, обучителните и тези с визуални послания
(снимки и видео).

• По-добре е да фокусирате вниманието си върху по-малък
брой хора, с които вече сте били във връзка, отколкото върху хи-
ляди, с които не сте. Старайте се внимателно да следите за ка-
чеството на комуникацията с последователите си, докато в също-
то време увеличавате тяхната бройка. С увеличаването на броя
на последователите си може да потърсите инструменти/ прило-
жения, които да ви помогнат да организирате и подредите съоб-
щенията си, както и своите последователи в различни категории
спрямо това кои познавате и с кои общувате.

• Използвайте Twitter за привличане, превръщане и прео-
бразуване. Twitter е една от малкото социални мрежи, в която мо-
жете да правите и трите неща! Можете да привлечете посетители
на сайта си, да превърнете последователите си в потребители и
клиенти и да преобразите досегашните си успехи, като споделяте
свои разкази и различни случаи.

• Търсете мнението на своите почитатели. Twitter е прекра-
сен начин да проверете идееите си, преди да се осмелете да про-
дължите напред. За да направите успешно тестване обаче, задъл-
жително трябва да имате няколкостотин последователи. Ако се
огледате и ослушате, веднага ще видите, че Twitter е място, което
gъмжи от идеи. Хората задават въпроси (може да им отговаряте) и
споделят своите мисли. В Twitter има много потребители, които
играят важна роля на движеща сила!

• Сред най-несподеляните статии са тези с негативно съдър-
жание, статистическа информация и постове, свързани с отдих.

• Огледайте се и помислете кого наистина искате да след-
вате. Това е вашата възможност да създадете своя собствена
търсачка.
Какво не трябва да правите:

• Не отговаряйте буквально на Twitter въпроса „Какво правиш?“. Всъщност никой не се интересува от факта, че току-що сте си измили зъбите, освен ако не добавите нещо специално и важно. Например вместо да кажете просто „Измий си зъбите“, казете „Измий си зъбите, но налягането беше много слабо, защото явно има авария в центъра“. Ето това вече е полезно и значимо! Оставете настрана всички досадни ежедневни дреболии, освен ако не са полезни. Twitter е чудесен начин да покажете какъв е вашият стил на работа. Публикувайте полезни съвети, свързани с вашата област и използвайте тази възможност, за да изпъкнете.

• Не молете хората да ви помогнат да наберете определен брой последователи, но няма нищо лошо, ако потърсите помощ, за да постигнете определена цел, която не е свързана с броя на последователите ви. Използвайте заобиколни техники и приканващи фрази като например „Бих желала да се запозная с повече хора, които могат да ми дадат съвет за... Ще ми препоръчвате ли някого?“

• Не публикувайте само линкове, които водят до вашия уебсайт. Никой не харесва хора, които си правят самореклама.

• Не общувайте в Twitter, когато сте превъзбудени, в нетрезво състояние или ви се спи.

• Не рекламирайте нещо, което не сте пробвали. Рано или късно ще попаднете на въпрос, който ще разкре, че не ползвате продукта и тогава последователите ви ще бъдат разочаровани. Като цяло е препоръчително да не рекламирате чужди продукти – хората гледат на това като на нахалство.

• Не съобщавайте нещо, което не бихте желаи някой да намери. Всички съобщения се регистрират от Гугъл и могат да се покажат като резултат при търсене в мрежата.
LinkedIn е онлайн социална мрежа за търсене и установяване на делови контакти. Хората използват тази мрежа за свързване с професионалисти и търсене на работа. LinkedIn членовете могат да търсят работни места, да се присъединяват към групи, изследователски компании, както и да изграждат професионална мрежа.

Компанияите използват LinkedIn за набиране на персонал и предоставяне на информация за компанията на бъдещите служители. Компанияите могат да публикуват информация за компанията и обяви за работа на фирмени страници. Компанияите могат също така да се свържат с членовете на LinkedIn с цел набиране на персонал.

Речник за начинаещи и напреднали

Профил – Профилът е вашата визитка в тази социална мрежа. В него е обобщена цялата информация за вашиите умения и опит.

Връзка – Връзка се нарича всеки човек, с когото успешно сте разменили покана за свързване.
LinkedIn – инструкции за употреба

LinkedIn е социална платформа за професионалисти. За да имаме успешна кариера, е важно онлайн присъствието ни в LinkedIn да бъде под строг етикет. От създаването на платформата през 2002 г. до днес тя е събрала повече от 200 милиона потребители. Ако искате да сте един от успешните потребители и да приставите себе си професионално, тогава трябва да следвате строго етикета за тази платформа.

Най-голямата грешка на съвременниците ни в социалните мрежи е да мислят, че най-важни са те и техните чувства. Това е грешка, особено в LinkedIn. Това е мястото, където не става дума за вас, а за това с кого може да се свържете.

Личният профил

Бъдете истински. За разлика от някои други онлайн услуги, членовете на LinkedIn трябва да са реални хора, които дават истинските си имена и точна информация за себе си. Тъй като мрежата се използва за набиране на кадри, не е добре да публикувате подвеждаща информация за себе си, вашите квалификации и професионален опит, предпочитания или постижения. Изследване сред работодатели, използващи тази социална мрежа за търсене на персонал, е показало, че 41% от тях считат доброволческата дейност за също толкова значим работник опит, колкото и платените позиции. Използвай това и ако имате такъв опит, задължително го включете в своя профил.

Важно е да се уверите, че вашият профил в Linkedin е пълен и подобрен. Всъщност, може да гледате на профила си в тази социална мрежа като на вашата онлайн автобиография. Тя трябва да съдържа същата информация, включително и квалификациите, опита и уменията ви. Колкото по-подобрен е профилът ви, толкова по-полезен може да бъде той за вас и вашия бизнес. Тази
социална мрежа предлага специални платени услуги за работодатели, които им позволяват да търсят сред всички профили по зададени от тях критерии и ключови думи. Колкото повече информация има във вашия профил, логично толкова по-голям е шансът да попаднете сред резултатите при такива търсения и съответно да получите покана за работа или бизнес предложение. Едно от най-важните неща е да добавите сферата, в която работите, защото именно това е най-популярният критерий за търсене. В полето за допълнителна информация е добре да включите линкове към своя сайт/блок или други сайтове, които ви представляват като професионалист.

Когато попълвате своя профил, мислете за това как този, който го чете, ще реагира на написаното. За да бъде профилът ви добър, той трябва да е уникален и да изпъква сред профилите в мрежата. По данни на LinkedIn, десетте най-използвани думи в профилите през 2013 г. са: responsible (отговорен), strategic (стратегически), creative (кreatивен), effective (ефективен), patient (търпелив), expert (експерт), organizational (организационен), driven (воден от), innovative (иновативен) и analytical (аналитичен). За да изпъкнете, не ги използвайте!

Снимката, която си изберете, трябва да е представителна и да показва предимно лицето ви (тип паспортна). Може да си позволиш тя да е по-разчупена и не толкова сериозна, но не прекалявай в „разчупеното“. Селфитата тук са абсолютно изключени!

Не забравяйте да направите своя профил публично достъпен, т.е. да разрешите да бъде включен във търсачките. Добре е, както и при другите социални мрежи, да персонализирайте своя линк, т.е. електронният адрес на вашия профил. Моят линк за LinkedIn например е www.linkedin.com/in/tsvetta. Както виждате, отново в него съм включила единствено името, под което съм известна. Така имам единна онлайн идентичност и последователите ми лесно могат да ме потърсят и намерят в социалните мрежи. Вашият
Tsveta Kaleynska
Social Media Strategist at db5
New York, New York | Marketing and Advertising

Current: DB5, Girls Leading Our World Association
Previous: PM Digital, Bloomberg Institute, St. Francis College
Education: City University of New York Baruch College

Summary

db5 is a research consultancy specializing in quantitative research to help brands and their creative partners succeed in a new world.

db5 is different from any other research agency in 3 important ways: Talent, Technology, Tenacity.

Talent: db5 only employs and partners with the most extraordinary talent from the worlds of Brand Marketing, Advertising, Technology and Traditional Research Practice.

Technology: db5 takes leading edge technologies and integrates them into traditional research methodologies.

Tenacious: db5 invents. If a better way exists db5 finds it, if not db5 creates it. We have but 1 simple goal: to help our clients succeed by providing them with a more profound understanding of their audience.

If you want to know more please visit www.dogsbollocks5.com or email me at tsvetak@dogsbollocks5.com.
Покана за свързване

За разлика от поканата за приятелство във Facebook, LinkedIn предоставя възможността да добавите персонализирано съобщение с поканата, която изпращате. Това не е просто досадна функция, добавена в професионалната мрежа. Идеята е да се свържете лично с всеки, когото познавате, или да се запознаете с тези, които не познавате лично. Така, ако не сте се виждали с някого от много време, може да разберете повече за работата му, дали компанията му има отворени работни позиции и т.н. Ако изпращате покана на някого, когото не познавате лично – представете му се! LinkedIn предоставя чудесна възможност за завързване на нови връзки.

Така изглежда екранът за отправяне на покана за свързване към непознат:
Намиране на връзки

Намирането на вашите познати в LinkedIn е изключително лесно. Мрежата предлага опция за проверка кои от контактите във вашата поща са вече регистрирани и ви дава възможност директно да ги поканите да се свържете, без да изисква допълнителна информация. Това може да направите от менюто „Connection“ (връзка), подменю „Add Connections“ (добави връзка). Следващото изображение показва как точно изглежда екранът. След предоставяне на необходимите данни за вход в пощата ви, ще видите списък с всички ваши познати, които вече са регистрирани.

LinkedIn дава възможност да намерите и хора, чиито електронни пощи нямате, но все пак познавате. На страницата https://www.linkedin.com/people/pymk мрежата ще визуализира профилите на хора, които са свързани с вашите връзки или с вашия профил на база компания, в която сте работили или учебна институция, която сте посещавали. Под всеки от профилите е изписан броят на общите ви връзки и има бутон, с който да изпратите покана за свързване.
Бизнес страница (Company Page)

Както при Facebook, тук също може да направите специална страница на вашия бизнес. Страницата дава възможност да разкажете историята на своята фирма, да привлечете последователи, да публикувате съобщения за свободни работни места, да разпространявате професионална информация.

Страницата позволява да представите своя бизнес на професионалистите в мрежата и да привлечете последователи, като така допълнително разширите корпоративната си идентичност. В страницата имате възможност, както и при другите мрежи, да представите и продуктите, които предлагате.

Самото създаване на страницата става от меню „Interest“, подменю „Companies“. В дясната част на страницата потърсете секцията „Create a Company Page“. На следваща страница ще трябва да попълните името на страницата, която искате да създадете и служебната си поща. За да получите разрешение да създадете страница, следва да имате адрес завършващ с окончанието на вашия сайт. Например моят служебен адрес е hi@tsvetta.com, а окончанието @tsvetta.com доказва, че наистина съм официален представител на мен самата. Ако все още нямате такъв адрес за контакт с клиентите, можете да го направите сега. За да направите такава електронна поща, трябва да се свържете с хостинг доставчик на вашия бизнес сайт. Ако сте пренебрегнали моя съвет и все още нямаме сайт, в полето може да въведете и друга електронна поща, на която ще получите допълнителни инструкции как да докажете, че представлявате своята фирма. Но за да публикувате страницата си, трябва задължително да включите описание на фирмата (250-2000 знака, включително интервалите), както и линк към официалния ви интернет сайт. Има предвид, че не се прави предварителен преглед на страницата на вашата фирма. При публикуване на страницата, тя вече е видима в LinkedIn.
Правилото на Кралицата:

За да направите страница на своята фирма, трябва да притежавате личен LinkedIn профил с истинското ви име и фамилия. Преди да я създадете, трябва да се уверите, че вашата страница отговаря на изискванията на мрежата и че фирмата вече не разполага с такава.

Може да видите как изглежда страницата на Db5 – компанията, в която работя. Страницата е типичен пример как трябва да бъде представен вашият бизнес в LinkedIn:

We are seekers of the human connection & decoders of the truth. Our mission is to LISTEN, RESPECT & CONNECT. We’re all about opening up an honest dialogue. One that’s not based on what respondents say, but what they actually mean. We are brilliant at deciphering. Our techniques are extremely custom, very modern & incredibly touchy-feely. To us, the nuances are the heart of quantitative research. We’re known for our insight, innovation & humanity. They have allowed us to build more meaningful relationships with consumers, our employees & with our clients.

But don’t just take our word for it. "I’ve known DB5 for many years and they are good eggs: super smart, creative & personable. I love to work with them whenever I can. DB5 utilized a new-to-market iphone app for our client’s products that allowed us to interview 2,000 women. They went above & beyond. DB5 is a really innovative strategy partner for the new world of media & marketing. You should work with DB5 if you need to take a really fresh approach to how you get insights. And you do." Mark Bardien, Partner & Owner, Eat Big Fish

DB5 is proud to have been awarded the top US small business award by the US Chamber of Commerce. DB5 is also proud to have donated $12,000 in 2012 to a number of charities and foundations in the Los Angeles community.
Страницата на компанията има няколко основни секции:

• „Начало“ – дава възможност да въведете посетителя в своя бизнес. Това е мястото, където трябва да отправите своето послание, с което да привлечете последователи.

• „Анализ“ – дава информация на администратора на страницата за тенденциите в посещенията, както и данни за последователите. Тази страница е видима само за вас и тези връзки, които добавите като администратори.

• Срещу заплащане може да отворите и секция „Работни места“, чрез която да публикувате свободните позиции в компанията и да дадете възможност на потребители да кандидатстват.

Когато ваши служители попълват позицията си в резюмето и въведат името на фирмата, LinkedIn автоматично ще ги свърже с вашата страница, като добави вашето лого към техния профил и техните профили към вашата страница. Само настоящите служители излизат на фирмената страница. Премахването на служители, които са излъгали, че работят за вас, става чрез отправяне на запитване до администратор на социалната мрежа.

Златни правила за работа в LinkedIn

Какво трябва да правите:

• Сложете си снимка! Дори не си и помислайте, че може да се свързвате с хора в тази платформа, ако нямате снимка!
• Персонализирайте, когато пращате покана за свързване! Винаги включвайте персонализирано съобщение с поканата, която пращате. Това показва вашите умения за делово общуване.
• Бъдете професионалисти! Ако в останалите мрежи обичате да споделяте неща за себе си, то тук трябва да бъдете умере-
ни. Бъди професионалисти и никога не говорете по трите (мои) златни теми: политика, религия и пари. Ако искате да имате успех и да изглеждате професионално, забравете да обсъждате тези теми онлайн.

• Изпращайте съобщение за „Добре дошъл“. Когато някой ваш познат се присъедини към LinkedIn, поздравете го! Това ще възроди познанството ви и ще отвори диалог между вас. Фрази като „Какво ново при вас?“, „Къде работите сега?“, „Доволни ли сте от компанията си?“ и подобни въпроси могат да ви помогнат да разберете повече за работната позиция и компанията на събеседника ви.

• Поддържайте връзка! Направете усилието да поддържате връзка с хората в LinkedIn, които мислите, че могат да ви бъдат полезни в бъдеще. Когато видите, че някой е качил интересна статия, постарайте се да я прегледате, да изкажете мнение и т.н. Статиите, които се качват в LinkedIn, са професионални и може да ви е от полза да прегледате за какво говорят вашите връзки там. Когато някой има нова работа, поздравете го – всички имаме голямо его и ни е приятно, когато някой го погъделичка, дори и в тази мрежа.

• Запознавайте хората в LinkedIn! Най-добрият начин да ви харесват хората и да ви препоръчват един на друг е, когато сте човекът, който ги свързва. Ако познавате добър работник, за когото мислите, че е подходящ за някоя компания, препоръчайте го, запознайте го с правилните хора, бъдете връзката между хората. Каква е ползата за вас, ако познавате човек, добър в някаква сфера, а не го запознавете с този, на когото му трябва точно такъв работник. Създавайте респект сред познатите си, като ги свързването с други, сходни на тях, хора.

• Отговаряйте на съобщенията си редовно! LinkedIn съобщенията са като имейлите – не искате да карате познатите си да чакат за отговора повече от 1-2 дни.
Какво не трябва да правите:

• Саморекламата е табу! Ако сте любители на бижута и правите такива за продажба, LinkedIn е мястото, където НЕ трябва да продавате. Не пращайте съобщения, в които карате връзките си да купуват. Освен ако не сте прогресиращи и известни самосъръчковци и пресата публикува успешни истории за вас и бизнеса ви, забравете за саморекламата и продажбата в тази мрежа.

• Не прекалявайте с постовете! Някои гурута в социалните мрежи казват, че да се поства в LinkedIn веднъж на ден е OK, но, по мое мнение, не публикувайте повече от веднъж на всеки два дни. Публикуваните статии, информативни публикации и др. могат да бъдат доста досадни за хора с малко време онлайн.

• Не искайте препоръки от хора, които не познавате! Случвало ми се е да получавам подобни молби. Как би могъл да ви препоръча някой, който не е работил с вас? Вашата репутация на професионалист зависи от това колко професионално се представяте.

• Не бъдете негативни и не коментирайте провокативно в групи. LinkedIn групите са чудесно място за завързване на връзки, така че не отблъсквайте вашите нови връзки с негативни коментари и дръзки гледни точки. Никой не харесва Сърдитко Петко...

• Забравете за съкращенията, хаштаговете и :-). Ако не можете да пишете правилно, тогава имате проблем. Ако сте пристрастени към съкращенията, чат езика и усмихнатите личица, също помнете, че LinkedIn не е мястото за тях.

• Не си просете Facebook харесвания! Това е една от най-големите грешки в LinkedIn. Нетрябва да молите LinkedIn връзките си да ви харесват. Ако обаче сте свързани с някои от тях във Facebook, може да им пишете там проsti съобщения като „Моля, харесайте страницата ми във Facebook“. 
**КАКВО Е INSTAGRAM?**

Instagram е интересна (и една от любимите ми) платформа за споделяне в социалната мрежа на снимки, видео и завързване на нови контакти. Платформата позволява на любителите на фотографията да превърнат снимките си в истински шедьоври и то без помощта на Photoshop. Безплатна е, а другото хубаво при нея е, че няма натрапващи реклами, които да те подканват да си купиш нещо. Instagram позволява на хора като мен, които не могат да работят с Photoshop, да създават истинско изживяване чрез снимките си.

Instagram е създадена от Кевин Систром и Майк Криегер през 2010 г. Платформата бързо става популярна и до 2012 г. вече има над 100 милиона активни потребители. Мрежата се отличава с употребата на хештага (знакът диез #), чрез който можем да търсим категории и снимки, които ни интересуват.

**Речник за начинаещи и напреднали**

**Филтър** – Филтрите в Instagram представляват специфични ефекти, които могат да бъдат добавени към снимките преди публикация.
Хаштаг – Хаштагът, както и в Twitter, представлява дума или фраза, предхождана от знака диез (#). Хаштагът може да включва и цифри, но не може да включва специални знаци и символи. Използването на хаштаг позволява изображенията в Instagram да бъдат групирани. Ако желаете да разгледате снимки по категория или по ключова дума, натиснете бутона „Explore“ и ще открете море от нови снимки, групирани именно чрез хаштагове.

**INSTAGRAM – инструкции за употреба**

Ако сте любители на платформи като Twitter и Facebook, със сигурност сте виждали красиво и оригинално направени снимки на стените на приятелите си, които изглеждат като от 60-те години. Подобни снимки обикновено са запомнящите се и именно това помага на Instagram да се разрасне толкова бързо. Instagram може да е чудесно средство за убиване на скуката и разкриване на скритите ви фотографски възможности.

Създаване на профил в Instagram

За да станете част от общността в Instagram, изтеглете приложението на своя телефон или таблет.

Преди да можете да разглеждате снимки и хаштагове, трябва да се регистрирате. Единственото, което ви трябва за това е потребителско име и парола.

След като добавите своето описание, профилът ви е готов. Можете да започнете да качвате снимки. На следващата страница можете да видите как изглежда профилът на National Geographic в мрежата.
Следване и последователи

В Instagram може да следвате приятелите си и любимите си звезди, като в същото време можете да имате и последователи. Използвайте иконката „Profile“ в менюто (долно вдясно на заглавната страница), за да търсите приятели или да ги намирате чрез своите Facebook и Twitter профили. Instagram предлага опцията за свързване на всички ваши профили за улесняване на търсенето.

Ако решите да последвате някого, снимките на този потребител ще излизат в заглавната ви страница (наречена „Feed“). За да отидете в тази секция, натиснете „Feed“ иконата в менюто си. Може да харесате снимка, като натиснете бутона „Like“ (символът „сърце“) върху снимката - така ще покажете, че одобрявате снимката на някого, а ако желаете, можете да оставите коментар под нея. Изображението по-долу показва как изглеждат финалните постове, включващи снимка, както и харесвания и коментари.
Когато качвате снимки чрез приложението Instagram, те винаги ще се появяват в новините на тези, които ви следват.

Секция „Известия“

Основателите на тази мрежа постоянно се стремят да обновяват платформата и да работят за подобрението й. Вашето устройство (телефон, таблет или компютър) ще ви известява за всякакви обновления в Instagram. В зависимост от настройките, които се зададат, в тази секция може да получавате информация за:

• харесванията и коментарите на вашите снимки,
• споменаванията на @вашето име в коментарите,
• публикуването на ваша снимка на страницата „Популярни“,
• тагването ви в снимка.
Заснемане и прилагане на филтри

След като вече сте инсталирали приложението и имате свой профил, може директно през него да направите снимка с камерата на телефона или таблета си. Може да направите снимка, като натиснете бутона с фотоапарат в средата на менюто „Share“ (сподели). Едни от интересните функции на Instagram са снимките, които прави – те са във формат 4:3.

Щом изберете зеления символ, за да потвърдите снимката, ще можете да променяте цвета, текстурата и общата визия на изображението. Това може да се направи само с едно докосване на екрана, като използвате предлагените от Instagram филтри. Тях може да намерите под изображението. Кликнете на съответната икона и ще видите как би изглеждала снимката с всеки отделен филтър.

Ето как изглежда екранът:
Кой филтър да изберете?

- **Amaro** – за придаване на състарена визия;
- **Rise** – за придаване на блясък на направена отблизо снимка на хора;
- **Hudson** – за снимки на обекти и сгради на открито;
- **X-Pro II** – за снимки на открито и закрито, в които има ярки цветове;
- **Sierra** – за придаване на успокояваща визия на природни снимки;
- **Lo-Fi** – за подобряване на снимки на храна;
- **Earlybird** – за „яка“ визия;
- **Sutro** – за придаване на зловещо излъчване;
- **Toaster** – за летни снимки и снимки от събития на открито;
- **Brannan** – за засилване на сенките на снимката;
- **Inkwell** – за снимки с ясно изразени елементи;
- **Hefe** – за подчертаване на ярки цветове;
- **Valencia** – за придаване на античен вид;
- **Nashville** – за придаване на носталгичен вид;
- **1977** – за придаване на визия от 70-те години;
- **Walden** – за снимки на новородени и малки деца;
- **Kelvin** – за затопляне на цветовете.
Споделяне на снимки в мрежата

Може да настроите своя Instagram профил да публикува автоматично снимките ви и на страниците ви в други социални мрежи като Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr или да ги изпраща по електронна поща. Instagram ще ви пита за всяка отделна снимка в коя социална мрежа да бъде публикувана. Ако желаете, може да запазите снимките само за профила ви в тази социална мрежа, като просто оставите настройките на „Off.“

Ако желаете, може да създадете ваша лична карта със снимки. За да го направите, включете опцията „Add to your Photo Map“ и към снимката добавете местоположение чрез „Name this location“. Не забравяйте, че вашите последователи виждат всички снимки, които публикувате!

Потребителите на тази мрежа могат също да споделят кратки видеа (до 15 секунди).

Златни правила за работа в INSTAGRAM

Какво трябва да правите:

• Публикувайте снимки с добро качество. Никой не харесва размазани и неясни снимки.
• Избягвайте клишетата. Последователите ви няма да се разсърдят, ако сте постнали една-две снимки на котки, на обувките ви и т.н., но не прекалявайте. Тези стандартни снимки бързо омръзват и отблъскват феновете.
• Използвайте правилния хаштаг. Ако се чудите какъв е той, разгледайте мрежата. Не използвайте голям брой хаштагове.
• Публикувайте снимки на продуктите си, като ги позиционирате на красиви фонове.
• Предложете кадри иззад кулисите на вашия бизнес. Това създава усещане за значимост при последователите ви.

• Снимките „преди“ и „след“ привличат клиенти, така че не ги пропускайте като възможност.

• Създавайте възможности последователите ви да бъдат активни – игри, постове, коментари и др. Стимулирайте такава активност, като предлагате отстъпки или специална предварителна информация на своите потребители.

• Публикувайте от време на време (но не прекалено често) снимки на сладки животни – всички ги харесват и те привличат вниманието на последователите, така че не пропускайте да поставите снимка на някакво пухкаво сладурче. А ако успеете да го свържете с продукта, който предлагате, още по-добре.

• Бъдете активни. За да ви забележат, трябва да сте активен почитател, т.е. да коментирате, харесвате, добавяте към хаштаговете и т.н.

• Използвайте Instagram Direct. Чрез приложението можете да изпращате снимки само до определен човек или група хора. С Instagram Direct можете да стимулирате най-ангажираните фенове чрез лично съобщение. Всъщност имате възможност да достигнете до отделни последователи или да създадете група за изпращане на съобщения до 15 последователи. Приложението дори позволява да сегментирате групи на базата на местоположението на последователите.

Какво не трябва да правите:

• Не поставайте чужди снимки като свои. В мрежата не е прието да правите скрийншотове на чужди снимки и да ги публикувате като свои. Освен това е незаконно.
• Не публикувайте това, което вие не искате да виждате. Никой от последователите ви не иска да ви вижда как употребявате наркотици, седите на тоалетната, повръщате или показвате счупения си нокът.

• Не пускайте спам. Разбира се, че последователите ви ще се радват да видят няколко снимки от дадено събитие, но ако публикувате 20 снимки за 5 минути, ще им дойдат малко в повече.

• Не прекалявайте със селфитата. Макар всички да ги харесвате, да публикувате само и единствено своето лице, снимано от различни ъгли, е отегчително за публиката.

• Не си просете лайкове за профилите си в другите мрежи.

• Не лъжете за употребата на филтри. Всички използват филтри и именно в това се състои удоволствието от Instagram.

• Не използвайте профила само за реклама на своя бизнес. Комбинирайте снимките на своите продукти с други, които са свързани тематично.

• Не публикувайте същите снимки във всички социални мрежи. Поддържайте уникалността на профила си, за да запазите интереса на почитателите.
Кой и как слуша разговорите ни в социалните мрежи?

За да са в крак с всеки тренд, бизнесите се опитват да си набавят бърз достъп до готова база данни на потребители и групи със сходни интереси. Те се стараят да имат и нужното ниво на разбиране на аудиторията, защото, ако не разбират публиката си, тогава и усилията им биха били неуспешни. За да съберат тази информация, маркетолози като мен използват различни мониторингови технологии, като например сървъри за слушане на разговорите между онлайн потребители. А колко добри са тези законни „подслушващи“ мониторингови програми, зависи от това колко често вие и аз поставяме във Facebook, Twitter и т.н. Разговорите, които се водят в интернет, генерират голям обем неструктурирана информация, която има огромно значение при планирането на рекламните стратегии на компаниите. Именно поради този факт социалното слушане нашумя сред бизнеса и създаде нова мултимилиардна индустрия.

Какво представлява „слушането“ в социалната мрежа и как се осъществява?

„Социалното слушане“, още познато като мониторинг на социалната мрежа, е процес на идентифициране и оценка на това, което споделя дадена аудитория за компания, индивид, продукт или марка в интернет.
За да стартира слушането, бизнесът определя специфични ключови думи и фрази, за които ще следи в разговорите на потребителите на социалните мрежи. Списъкът трябва да включва максимално конкретни термини, които да позволят да се идентифицира търсената информация сред голямия поток от данни. Няма универсален списък с ключови думи, именно качеството на подбора им е в основата на ефективното слушане.

След подбора на думите, бизнесът трябва да определи и ключови личности, които имат влияние върху имиджа на марката чрез достъпа си до ширака публика, част от която са много негови фенове или потребители. Например, ако някой известен и влиятелен човек или издание напише коментар за вашата марка, повече хора, ще чуят за вас и съответно може да спечелите интереса и подкрепата на нови клиенти. Т.е. внимателно трябва да се анализира къде може да се очаква да се чуе за вас в социалните мрежи и да насочите своето внимание в тази посока.

Останалите стъпки при стартиране на слушането варират между индустриите и нуждите на различните компании, но главното, което сплотява всички е, че социалното слушане дава нов подход в маркетинга и израстването на компаниите.

След като сме преминали през тази стъпка, можем да реализираме и самото слушане. То се осъществява чрез софтуерни продукти, в които предварително сме програмирали своите критерии, идентифицирани в подготовката, т.е. ключовите думи, за които ще следим и влиятелните личности, които ще наблюдаваме. В процеса на самото слушане програмата, която използваме, следи всичко публикувано в избраната от нас социална мрежа, като отделя съобщенията, които съдържат някои от посочените ключови думи. Приоритетно тя ни информира за написаното от избрани личности. Цялата информация достига до нас под формата на списък с всички избрани коментари и информация за потребителите, които са ги публикували. По същество монитори-
ращите софтуери преобразуват чрез специфични ключови думи неструктурираната информация, така че събранияте данни от определен монитор да могат да бъде разчетени и обобщени.

Защо слушат марките?

Има различни начини, по които „слушането“ може да се използва. Към момента основната му задача е вникване в трендовете, които съществуват, с цел подобряване на имиджа и на позиционирането на марката. Но то може да се използва и за решаването на други управленски проблеми, като например за:

• откриване на проблемите или дефектите на продуктите – например, ако вашият бизнес има належащи специфични проблеми, вие може да приложите „социално слушане“ и да разберете какво точно се харесва или не се харесва от клиентите. Тогава социалното слушане ви дава възможност да поправите проблема или да намерите нужните ресурси, за да разрешите главоблъсканицата.

• получаване на нови идеи от клиентите как да бъдат подобрени продуктите – коментарите в социалните мрежи дават конкретни идеи какво се харесва или не от клиентите, т.е. кои елементи следва да бъдат запазени или съответно променени.

• за безплатно използване на онлайн фокус групи в реално време – всеки от отделите на големите компании има и допълнителни причини да слуша разговорите на потребителите онлайн.

Ето някои от тези причини за:

Отдел „Поддръжка и обслужване на клиенти“:

• Слушането онлайн позволява да се създаде лесно база данни с информация, въпроси и отговори, които бъдещите потребители могат да откритят онлайн;
• Може да се идентифицират и разрешават проблеми;
• Възможно е отдел „Обслужване на клиенти“ да се прехвърли напълно онлайн, като това намалява разходите за офис на бизнес собственицитите.

Отдел „Маркетинг и връзки с обществеността“:
• Могат да се слушат разговори за вашата марка, индустрията, в която работите, и за продукти „на живо“, т.е. в реално време;
• Може да се види какво прави конкуренцията и какви идеи могат да се заимстват от нея;
• Онлайн слушането може да помогне с проблемни продукти и тяхното позициониране;
• Онлайн слушането подчертава успеха на даден продукт;
• Онлайн слушането събира нови идеи от клиенти как да бъдат подобрени продуктите на компанията. Това е прекрасна възможност, която също така е безплатна и напълно законна, тъй като социалните профили на вашите клиенти са публични.

Отдел „Продажби“:
• Онлайн слушането дава възможност да се открият разговори и достъп до потребители, които биха направили покупка. Това дава невероятен шанс на бизнеса да се намеси в разговори като „Може ли някой да препоръча“, „Търся да закупя...“ и т.н.;
• Безплатно могат да се проследят конкуренти на дадена компания;
• Онлайн слушането е доказан метод за покачване на продажбите.
Отдел „Човешки ресурси“:

- Онлайн слушането открива пред отдела възможност да намери подходящи квалифицирани кадри;
- Също така – влиятелни личности за реклама на марката;
- Могат да „слушат“ за проблемите, които служителите имат, и решенията, които според тях биха помогнали да бъдат по-удовлетворени и щастливи.

Правилото на Кралицата:

Научете се да слушате какво пишат вашиите клиенти в социалните мрежи! Тяхното мнение ще ви помогне да развиеш продуктите си и да разширите своята аудитория.
Селфи състезание

През последната година изключително много нашумя селфито. Какво точно е селфи? Според Оксфордския речник терминът означава „автопортрета снимка, направена най-често със смартфон или уебкамера и споделена в социалните мрежи“. Думата нашумя през 2013 г., когато употребата й се увеличи със 17 хил. процента за една година, а честотата на публикуване на селфита в социалните мрежи постави началото на един нов и устойчив тренд. Ето един типичен пример за селфи:

Селфитата и самочувствието

Ако напишете думата „селфи“ (англ. selfie) в Instagram, ще ви залеят милиони снимки, отговарящи на описанието. За да сме по-точни – повече от 98 милиона. Където и да отидете, ще видите активни хора, опъващи ръце напред с телефон или камера, които позират за най-новата си сензационна снимка за социалните мрежи. Вече е станало толкова нормално, че дори не ни прави впечатление дали публикуваната снимка на приятелите ни е правена от друг или от тях самите. Докато преди само „смотаните“ хора се снимаха сами, сега ролите се размениха – само „смотаните“ ги снимат. Изследователите на този толкова разпространен социален феномен обаче не са така категорични. Те са разделени между две противоположни мнения. Една част от тях считат, че селфитата са полезни за
личността и самочувствието. Това е разбираемо – ако общоприетата норма учи, че да се снимате сам не е лошо, когато днешните деца пораснат, те няма да се притесняват да застанат пред камера и съответно пред публика. Това само по себе си може да бъде разглеждано като предпоставка за по-високо самочувствие и по-позитивно самовъзприятие. Останалите считат, че селфитата най-често се правят от хора с ниско самочувствие и чувство за малоценност. Според изследователите хората се снимат сами, за да потърсят одобрение от заобикалящите ги. Тази група хора обикновено качват по-разголени снимки със сексуални намеки, за да може да се презентират като секси тип. Целта им е да съберат повече харесвания и коментари – колкото повече получат, толкова по-добре се чувстват.

Единственото, за което учените са единодушни, е, че селфи любителите са лесна целева група за реклама, което повдига въпроса как е най-добре да се използва тази тенденция в маркетинга и също кой е етичният подход?

Селфитата и марките

Вече има множество маркетингови кампании, организирани около идеята за селфитата, и повечето от тях са доста успешни, като успехът се измерва в повишаване на продажбите на рекламираните продукти.

Axe Deodorant например направи селфи кампания, която да съответства на духа на празника на влюбените – Св. Валентин. Потребителите бяха приканени да качват снимки с целувки и да използват хаштага #kiss-forpeace. Кампанията събра повече от 45000 твитвания, Facebook и Instagram снимки.

Модните марки също окуражават феновете си да изпращат своите селфита, които пък те следее качват в блоговете и Pinterest страниците си. Не по-назад остават и бижутерските компании,
които също често приканват потребителите си да качват и споделят на своите страници снимки на най-любимите си дизайни. По този начин марките търсят по-активен диалог със своите фенове и потребители и привличането на нови такива. Освен това те използват популярността на феномена, за да изградят и засилват своя имидж на компания, предлагащи продукти за хора, уверени в себе си. В същото време едно такова признание на потребителите и галене на тяхното его води до спечелването на дълготрайни клиенти на марката. Как? След като марката е помогнала на хората да съберат повече харесвания и споделяния на снимките си, тяхното самочувствие се е повишило и те започват подсъзнателно да харесват марката, стават нейни лоялни клиенти и й носят повече печалба.

Селфи феноменът е включван и в нестандартна форма в различни рекламни кампании. Turkish Airlines например използваха неговата популярност като я съчетаха с популярността на големи спортисти, за да демонстрират колко разнородна е гамата от полети, които предлагат.
Как да използвате селфита в своя маркетинг в социалната мрежа?

- Бихевиористичните проучвания показват, че хората с високо самочувствие се асоциират главно с покупки, насочени към външния вид. Т.е. ако вашият продукт се асоциира с термини като „блестящо“, „за отслабване“, „забавно“, „вълнуващо“, тогава задължително трябва да включите селфи кампания в своя маркетинг план.

- Поставете задача за участниците в селфи конкурса да се снимат така, че снимките да им дават сила, вдъхновение и да им помогнат да повишат самочувствието си.

- Продукти като бижута, грим и физически добавки карат хората да се чувстват добре. Това са продукти, които хората искат да ползват. Като им дадете възможност да го направят и да го покажат на други, които са извън тяхната аудитория, можете да увеличите популярността на своята марка, продажбите и т.н.

- Използвайте игрови подход, за да планирате интересна кампания. Когато използваме игрови подходи, правим нещата по-забавни, но освен това привличаме активност от страна на нашите почитатели.

Много от гореспоменатите неща са очевидни, но, както при всички кампании в социалните мрежи, трябва да знаем, че най-важното е да познаваме публиката си и на какво тя би отговорила най-добре. Селфитата имат силата да окуражават себевъзприятието и да повдигат самочувствието на хората. От гледна точка на маркетинга, за да използваме тези неща най-добре, е добре да обмислим добре кампанията и да имаме добра целева група, както и визия коя точно е тя. Да помагаме на хората да се чувстват добре е чудесен начин да подобрим имиджа на марката.
Как да определим колко влиятелни сме в социалните мрежи?

Преди да обясня за инструментите за определяне на влиянието, нека уточня какво е това и защо ни трябва да го оцениваме. Влияние е способността да се предизвикат действия от страна на останалите хора. Когато споделите нещо в социалните медии или в реалния живот и хората отговарят, има влияние. Да публикувате хиляди пъти и всеки път да получавате по един отговор не е същото, като да публикувате веднъж и да получите хиляди отговори. Не става дума за това колко говори някой, а за това колко хора се вслушват и откликват на думите му.

Съществуват множество инструменти за оценка на влиянието в социалните мрежи. Един от най-популярните, а според мен и от най-лесните за употреба, е Klout. Той е безплатен и достъпен на адрес http://klout.com/.
Какво е Klout?

Klout е компания, стартирала през 2008 г. като своеобразен арбитър на социални мрежи. Чрез свързване с вашия Facebook аккаунт, Twitter, Foursquare, Google+ и дори Уикипедия, Klout може да сканира всяко споменаване на името и дейността ви в социалните мрежи. Този инструмент е програмиран не просто да ви каже колко пъти ви споменават, а да калкулира колко ценно е създаденото съдържание в структурата на цифровото общество. С други думи, Klout е мрежа, която оценява колко добре сте свързани в останалите социални мрежи.

Речник за начинаещи и напреднали

Klout Резултат – След свързване на вашиите социални профили с Klout профила ви (отнема около 24 часа), Klout ще те уведоми колко точно е вашето влияние в социалните мрежи, като го представи в точки от една (= сериозно, имате ли компютър?) до 100 (= да не би да сте Барак Обама?). Тези точки се изписват до снимката в профила ви и се обновяват веднъж дневно.
Вашият Klout Резултат
Да приемем, че вече сте се регистрирали в Klout. Вероятно няма да се изненадате да научите, че Klout може лесно да прехвърли личните ви данни от останалите социални мрежи с няколко бързи клика „OK“.

За да получите своя реален резултат, добавете всички свои социални профили, които използвате. За да направите това, влезте в меню Settings в лявата страна на вашия профил и изберете подменю Networks. Там чрез бутона Connect добавете всяка от социалните мрежи, която използвате.

Към момента може да добавите профилите си във:

- Facebook,
- Google+,
- Instagram,
- Tumblr,
- Wordpress.com,
- Flickr,
- Twitter,
- LinkedIn,
- YouTube,
- Blogger,
- Last.fm,
- Yammer,
- Foursquare.

Klout е нещо като проверка на кредитния рейтинг. Услугата може да ви даде полезни съвети за това какво ще навреди на резултата ви, но не и обяснения защо. Макар точният метод на изчисление на влиянието да е тайна, това, което знаем, че прави Klout е, че използва 400 „сигнала“ в един алгоритъм, за да калкулира резултата. Някои от тези сигнали са с по-голяма тежест, отколкото други.
Разбира се, страхотно е да си свързан с много хора, но уеб-сайтът Klout внимателно калкулира как всички тези хора реагират на твоето цифрово съдържание. Klout измерва това, което те наричат „моменти” или реакции, придобили най-голямо внимание. По-новото съдържание води до повече реакции и съответно до увеличаване резултата в Klout. Имайте предвид обаче, че вашият Klout рейтинг се измерва с информация от последните 90 дни, така че резултатът ви ще варира, но не драстично.

Klout измерва множество данни от няколко социални мрежи, но също следи Bing и Wikipedia, като и те влизат в изчислението на Klout резултата. Колкото сте по-влиятелни, толкова по-висок е вашият резултат, и обратно – колкото по-висок е Klout резултатът ви, толкова по-влиятелен ставате.

Всеки регистриран в Klout има подробен профил, в който вижда как всяко от неговите действия е оказало влияние върху промяната на неговия Klout резултат. Профилът е публично достъпен и включва връзки към всички социални мрежи, които сте включили в оценката.

**Klout и бизнесът**

Честно казано, в България все още Klout или който и да бил друг инструмент за оценка на влияние не е от такова значение, но не спирайте да четете! Важно е преди да е станал от значение, вие вече да сте в челните позиции.
Как всъщност лидерите в бизнеса използват Klout резултатите? В мрежата има специална програма, наречена Klout Perks, която е доста впечатляваща.

Преди време Chevy Volt даде на няколко високо класирани хора кола назаем, Windows пък предостави на други влиятелни хора телефон Windows. Тези хора ще тестват продукта и ще се похвалят какво са получили чрез Tweet или по друг начин и след това, имайки себе си за новатори, естествено ще споделят своя опит с продукта. Чрез използването на Klout като маркетингов инструмент, компаниите намират „правилните“ хора за своя продукт. А тази реклама е от полза на всички – потребителите са доволни, защото получават безплатни неща, а фирмите, защото получават отлична реклама по много канали и по най-ефективния метод.

Макар все още да не е напълно наложено като практика, такива инструменти се използват и в България, основно от чуждестранни фирми. Вече има много български блогъри, които са получавали мостри от различните продукти на фирмите, именно с цел да ги тестват и опишат в своите блогове. Най-популярната такава практика у нас е свързана с тестване на козметика.

Златни правила, за да повишите своя KLOUT резултат

Какво трябва да правите:

• Спазвайте златните прашна за работа с останалите социални мрежи.
• Публикувайте уникално съдържание.
• Споделяйте големи лични постижения и събития, като например завършване, спечелване на награди и състезания, сватба,
раждане на дете и др. Те винаги предизвикват активна реакция от много голям брой ваши приятели и последователи.

- Привличайте по-влиятелните от вас. Ако някой с по-висок Klout резултат, сподели вашия пост или Tweet, това неминуемо ще доведе до увеличаване и на вашия резултат.

- Според някои твърдения има социални мрежи с по-голяма тежест за вашия резултат. Смята се, че социалната мрежа, в която сте най-активни, ще допринесе повече за точките от всички останали.

- Колкото по-висок е вашият резултат, толкова повече работете за него. Щом минете 40 точки, увеличаването на резултата става по-трудно.

- Работете и за страничното си интернет влияние. Klout включва при изчисляването на резултата и данни от Bing и Wikipedia. Ако имате активна страница в Wikipedia, към която водят много други странични връзки, то това ще допринесе за покачване на вашите точки. Освен това, ако в LinkedIn сте свързани с влиятелни личности, това също повишава чувствително вашия резултат.

Какво не трябва да правите:

- Не трябва да приемате Klout резултата прекалено на сериозно, все пак е формула, за която не е доказано, че е напълно универсална.
Използвани източници


How To: Instagram. <http://howtoinstagram.wordpress.com>

http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook


Снимковият материал е от интернет източници със свободно ползване.
Цвета Калейнска – Tsvetta, е консултант по стратегически маркетинг в социалните мрежи за Dogs Bollocks 5, DB5 Inc. в Ню Йорк. Родена е във Велико Търново и през 2008 г. се премества в САЩ, за да получи висше образование. През 2012 г. Tsvetta завършва колежа „Св. Франциск“ с дипломи по мениджмънт на маркетинга, международен бизнес и икономика. Понастоящем е студентка в Градския университет на Ню Йорк в кампуса „Барух“, където учи магистратура. През 2010 г. е коронирана за Мис България Диаспора САЩ и започва кариерата си на модел, въпреки 165-сантиметровия си ръст. Пред камерите или зад кулисите на големи социалномрежови кампании, Tsvetta е доказала своя професионализъм. Българката вече е натрупала сериозен опит зад океана с големи компании като Paramount, Toyota, NASCAR, Sony. В свободното си време авторката насърчава българските младежи да се образоват и да разгръщат потенциала си на лидери. Владее свободно 5 езика.