

Федотченко и др. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения

Я не большой поклонник социальных сетей. В первую очередь потому, что банально не хватает времени... Тем не менее ряд знакомых и посетителей сайта неоднократно критиковали меня за недостаточную социализацию, так что недавно создал [аккаунт](#) в twitter. Надо сказать, что по самым свежим данным (декабрь 2013 г.) активных пользователей Твиттера 232 миллиона человек (всего на сервисе зарегистрировано более полумиллиарда человек). В России в сентябре 2013 г. ежемесячное число уникальных посетителей [достигло](#) 7,9 млн. По этому показателю Twitter занимает 5-е место в России: после Вконтакте, Одноклассники, Мой мир и Facebook.

Что же представляет собой «чирикающий» сервис? Чем он отличается от других социальных сетей и для чего он может быть полезен? С чего начать, как пользоваться арсеналом возможностей, которые предоставляет сам Твиттер и сотни сопутствующих сервисов? Как создать корпоративный Твиттер и заставить его работать на свой бизнес? На эти и многие другие вопросы вы найдете ответы в книге...

Елена Сорокина, Юлия Федотченко, Ксения Чабаненко. Елена Сорокина, Юлия Федотченко, Ксения Чабаненко. – СПб. Издательство «Питер», 2011. – 144 с.



Глава 1. @moscowholic: познакомьтесь, Твиттер!

Начните с заполнения биографии. В Твиттере это скорее коротенькая самопрезентация, выдержанная в американском духе. На нее отводится всего 160 символов. Худшее, что вы можете сделать, так это не добавить картинку пользователя в свой аккаунт. Обои, фон вашего твиттера – это рекламный щит, который работает на вас 24 часа в сутки. Смена фона доступна по меню: Инструменты – Настройка – Оформление.

Твиты (сообщения) можно разделить на повествовательные, ответные и цитирующие. Если совершенно необходимо связно рассказать историю, которая никак не укладывается в рамки «законных» 140 символов, можно прибегнуть к небольшой хитрости: показать знаками > и <, что продолжение будет в следующем твите или что к этому твиту есть логически связанный предшествующий твит.

Значок @ и следующее за ним наименование аккаунта, на который кто-то ссылается в своем твите, представляют собой упоминание. # – хэштег, используется для включения события или ключевого слова в общую для всех пользователей ленту. В Твиттере хэштегом фиксируют тематическое слово. Хэштег, как и имя аккаунта в Твиттере, может состоять только из латинских букв, цифр и знака подчеркивания. Для отслеживания и систематизации хэштегов есть ряд полезных сервисов, например <http://twubs.com/>. На этом сайте представлены и систематизированы хэштеги по группам, категориям и популярным словам (я побывал на этом сервисе и зарегистрировал хэштег #covey – фамилия автора самой читаемой на блоге книги [Стивен Кови. 7 навыков высокоэффективных людей](#)).

Ретвит означает цитирование твита другого автора. *Списки* в Твиттере очень полезны. Можно создавать тематические, личные, рабочие, дружеские списки. Одним щелчком вы можете без проблем добавить себе в новый либо уже в имеющийся список кого захотите. Перейдя к списку, вы увидите все последние сообщения твиттерян, входящих в список, и решите, стоит ли добавлять их к себе в фолловеры. Одним из самых удобных сервисов по формированию списков является пакет *Formulists* (<http://formulists.com>). Он содержит удобные шаблоны списков, предназначенные для управления аккаунтом, сортировки существующих и привлечения новых фолловеров. Зайдя в сервис под твиттераккаунтом и проведя небольшую настройку, вы получите автоматически сформированные списки прямо у себя в профиле. Эти списки будут ежедневно обновляться, предоставляя вам очень хорошие возможности для развития аккаунта.

Сервисы для загрузки фото и видео: *Pixi* (Пликси) – это сервис для обмена фотографиями между пользователями Твиттера и другими социальными сетями. *Twipic* (Твитпик) – самый популярный сервис, который позволяет делиться своими фотографиями в режиме реального времени.

Поскольку длина сообщения ограничена 140 символами, в твитах активно используются *сервисы для сокращения ссылок*. Помимо основной цели, эти сервисы позволяют оценить востребованность вашей информации. То есть узнать, насколько она интересна вашим фолловерам. [Bit.ly](http://bit.ly) – утилита, которая позволяет урезать ссылку, запостить ее в Твиттер и подсчитать количество переходов. [Cligs](http://cligs.com) – сервис по сокращению ссылок и получению качественной аналитики. Позиционируется как идеальный маркетинговый инструмент. Программа позволяет под одним именем размещать разные ссылки и создавать для них правила (рис. 1.57).

Важную роль играет *процесс добавления фолловеров*. Для этого вы ищете интересных твиттерян и не спеша добавляете их к себе в список и/или списки. Затем через некоторое время, читая, что пишут эти фолловеры, определяете, хотите ли вы и дальше видеть их на своей ленте. *Массфолловинг* – добавление большого числа последователей в расчете на то, что они в ответ добавят вас. Например, <http://www.massfollow.com/> – это сервис автоматической подписки. Он позволяет искать по ключевому слову, а затем массово добавлять всех, кто оказался в результатах поиска.

Существует целый спектр твиттерсервисов на все случаи жизни. Для оценки популярности, подсчета аудитории, которую охватывают ваши сообщения, добавления аудиоконтента и др. Краткий перечень сервисов приведен в приложении.

Глава 2. @esorokina: микроблогинг. Твиттер точка ком

Твиттер с самого начала задумывался как сервис для общения. По легенде, приятели Джек Дорси, Эван Вильямс и Виз Стоун хотели всегда знать о делах друг друга. И в 2006 г. создали платформу, позволяющую обновлять статус и сообщать друг другу ответ на единственный вопрос: «Что ты сейчас делаешь?» Концепция мобильного сервиса заключалась в отправке и получении коротких и частых сообщений.

Что писать, а что не писать в Твиттер? Для того чтобы привлечь и удержать последователей своими твитами, нужно: писать интересно; писать о событиях, которые вы увидели собственными глазами; писать о забавных ситуациях, происходящих вокруг; делиться последними новостями и высказывать по их поводу свое мнение; делиться интересными ссылками; выкладывать собственные интересные фотографии; организовывать события (провокации, интриги, опросы) вокруг своего аккаунта.

10 правил написания твитов: 1. Старайтесь писать только то, что интересно вам самим. 2. Сообщайте об интересных событиях, происходящих вокруг. 3. Фотографируйте и выкладывайте свои фотографии. 4. Задавайте вопросы экспертам и популярным твиперсонажам. 5. Ретвитите чужие сообщения и комментируйте их. 6. Давайте ссылки на свои и чужие интересные материалы. 7. Участвуйте в дискуссиях на актуальные темы. 8. Делитесь своими мыслями и идеями – даже если на первый взгляд они кажутся совершенно безумными. 9. Создавайте события: тизерные твиты, сериалы, флешмобы, провокации. 10. После того как вы написали твит, проверьте, стоят ли в нем все необходимые символы и знаки: @имя пользователя – если вы кому-то отвечаете на его сообщение; rt @имя пользователя – если вы ретвитите и комментируете чье-то высказывание; #тема – если вы хотите отнести свое сообщение к какой-то общей теме, событию, компании.

Для увеличения числа фолловеров можно предпринять ряд действий. Среди них есть как онлайнные, так и офлайнные проявления активности: покупка фолловеров; массфолловинг; хэштеги #sleddui, #ff, #ru_ff; фолловинг «правильных» людей; фолловинг по интересам; организация тизерных акций и флэшмобов; фолловинг на мероприятиях; участие в twiparty; использование твиаккаунта на визитках и пр.

Простой и быстрый способ увеличения количества последователей – *массфолловинг*. Суть данного способа заключается в добавлении в друзья всех подряд в расчете на взаимность. В сети массфолловинга могут попасть и настоящие «жемчужины». Среди них могут оказаться люди, с которыми вы сможете в дальнейшем подружиться по-настоящему.

Глава 3. @pr_a_tak: Твиттер для бизнеса Нужен ли Твиттер вашему бизнесу?

Использование сервиса как канала продаж для крупных брендов – идея утопическая. Если вам нужны только продажи, тогда Твиттер не для вас. Вам нужно корпоративное СМИ? Тогда Твиттер не для вас. Вы заинтересованы в лучшей узнаваемости? Тогда это, опять же, не ваш случай. Твиттер вообще может быть лишь одним из элементов вашей кампании, направленной на достижение определенных целей.

Если речь идет о крупном бренде массового рынка, например, о бытовой технике, шоколадках или пиве, Твиттер может решить определенные задачи: обеспечить визуальный контакт логотипа и наименования с пользователями популярного сервиса; создать и развить клуб приверженцев, а затем и «адвокатов» бренда, пользуясь молниеносной обратной связью.

Задачи среднего бренда, оперирующего внутри одного региона, в общем случае можно свести к улучшению узнаваемости. Если ваш бизнес невелик, а торговая марка никому ни о чем не говорит, то самое распространенное преимущество бизнесаккаунта – улучшение узнаваемости. Общим правилом для малого бизнеса является ведение аккаунта от частного имени, и вот почему. Ключевое конкурентное преимущество – профессионализм и компетентность основных специалистов. Писать и набирать последователей лучше всего от реального, живого человека. Который в числе прочего пишет о своей любимой работе:).

Если вы с помощью RSS инструментов и программ размещаете заголовки постов корпоративного блога, то ваш Твиттер не интересен. Очень важно сообщать еще и о личном. Сторонники спонтанного ведения Твиттера говорят о том, что ценная идея, пришедшая по дороге с работы, интереснее, чем перепечатка новости.

На сегодняшний день известно более десятка активно используемых сервисов монетизации Твиттера, среди которых есть и российские рекламные сервисы: <http://twite.ru/>, <http://blogun.ru/>, <http://tweem.ru/>.

Отработка негатива в интернете. Во-первых, вам понадобится мониторинг с подробной аналитикой упоминаний бренда в социальных сетях. Во-вторых, вам потребуется хорошая аналитика всех негативных сообщений. В-третьих, нужна армия талантливых коммуникаторов, которые могут обеспечить качественные и своевременные ответы по установленным правилам.

Приложение. Некоторые программы, сервисы и приложения для Твиттера

Foller (<http://foller.me/>). Сервис, который позволяет получить максимум структурированной информации о пользователе. Например, последние темы, упоминания, хэштеги и т.д.

Grouptweet (<http://www.grouptweet.com>). Сервис переводит Твиттер в корпоративную площадку для общения и позволяет отправлять личные сообщения определенной группе подписчиков.

Moodspin (<http://www.moodspin.com/>). Сервис позволяет добавлять картинки и значки, выражающие эмоции.

Tweetbackup (<http://tweetbackup.com>). Сервис формирует полные ежедневные резервные копии ваших учетных записей.

Tweetfind (<http://tweetfind.com/>). Каталог твиттераккаунтов. Если хотите, чтобы ваш аккаунт легко находили в Интернете, зарегистрируйте его на этом сайте.

Twibbon (<http://twibbon.com/>). Еще один сервис, который позволяет добавлять картинки и значки, выражающие эмоции. Интегрирован в facebook и Твиттер.

Twibes (<http://www.twibes.com/>). Сервис структурирует общение по группам и интересам.

Twinfluence (<http://twinfluence.com/>). Измеритель твиттервлиания.

Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com/indexb.asp>). Аналитика в Твиттере.

Twittercounter (<http://twittercounter.com/>). Приложение для создания и размещения на сайте счетчика фолловеров. Также возможно получение еженедельных отчетов со статистикой количества фолловеров, твитов и т.д.

Twitterfeed (<http://twitterfeed.com/>). Приложение, которое автоматически публикует в Твиттере и facebook посты из основного блога пользователя при помощи технологии RSS.

Twittergrader (<http://twittergrader.com/>). Бесплатный инструмент, который сравнивает ваш профиль с профилями миллиона других пользователей и присваивает ранг.

Twitertim (<http://twitertim.es/>). Сервис для создания твиттергазеты на основании ссылок на новости, собираемые с ленты.

Twollo (<http://www.twollo.com/>). Сервис для подписки на тех, в чьем профиле или разговорах часто упоминаются те или иные ключевые слова. Приложение платное.

Twt (<http://twt.fm/>). Сервис позволяет быстро находить музыку в Твиттере и быстро ею делиться.