

The background features a vibrant, abstract design with several overlapping, wavy, ribbon-like shapes in shades of teal, lime green, yellow, orange, and pink. A white rectangular frame is centered on the page, containing the text.

Лаборатория «МЕДИА-
море»

План работы:

- Социальные сети и SMM
- Копирайтинг
- Фотография
- Видеография
- Создание и защита проектов

Техника безопасности

- Не работать с ноутбуками без предварительного разрешения и инструкции
- Не переносить оборудование без согласования с преподавателем
- Не разбегаться по территории «Океана» во время практических занятий
- Соблюдать порядок и дисциплину во время занятия
- Поддерживать чистоту и порядок на рабочем месте.



Социальные сети и
SMM

Что такое социальная сеть?

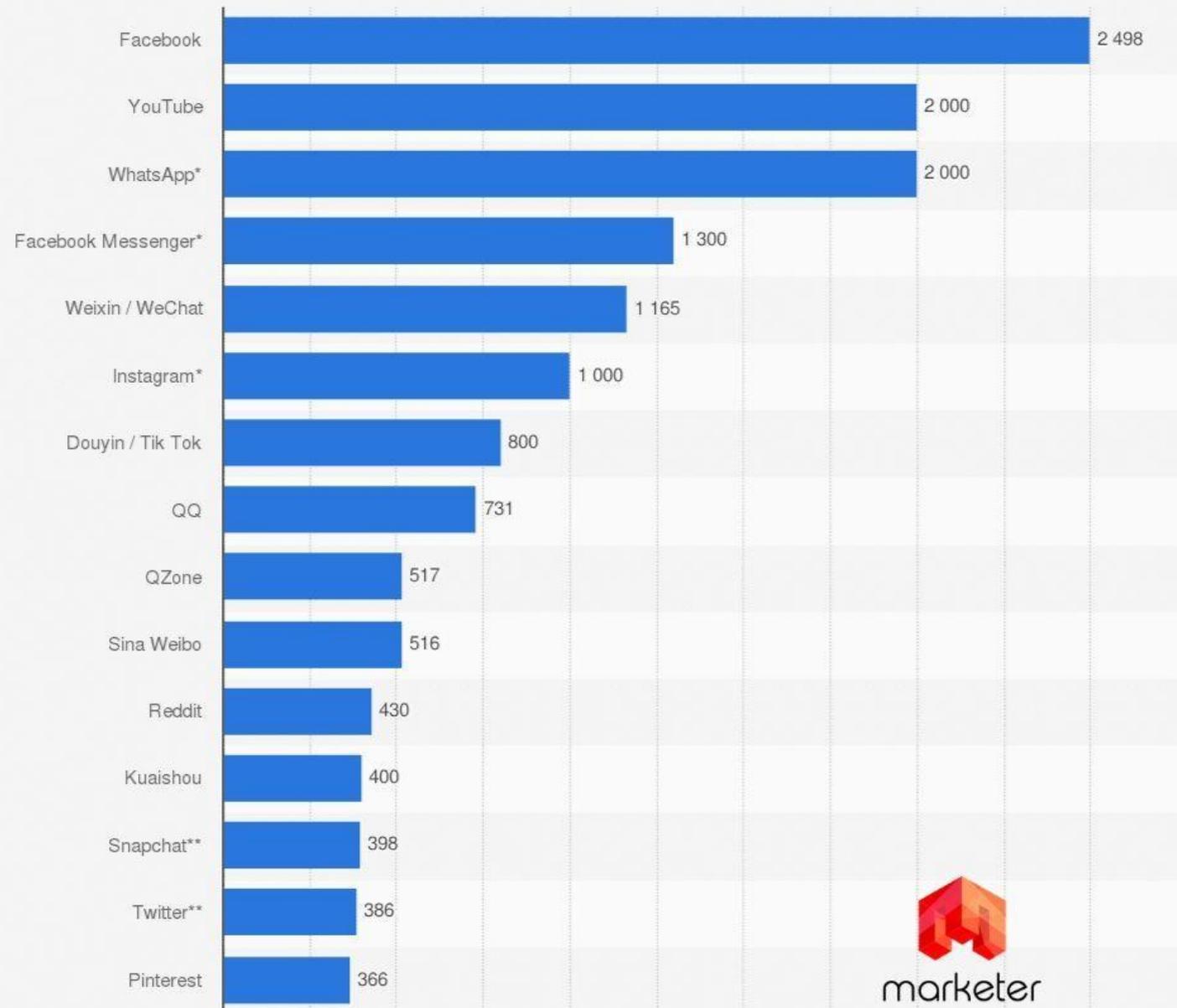
- **Социальная сеть** (сокр. соцсеть) — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

А как появились?

- Прообразом современных соцсетей в 1990-е годы стали сайты Classmates.com и Livejournal.com («Живой журнал»).
- Рынок соцсетей в привычном понимании — с рекламой и обилием визуального контента — появился в начале 2004 года, когда был зарегистрирован Facebook.
- Спустя два года появились сети «Одноклассники» и «ВКонтакте».
- Последние несколько лет соцсети идут по пути примитивизации контента. Например, Twitter ограничил максимальное количество символов в посте, Instagram упростил контент до формата фото и небольшого текста, а TikTok публикует только короткие видео.



Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions)



Number of active users in millions



Социальные медиа в России

Сообщений в месяц

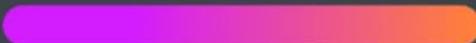
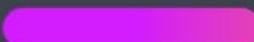
1,2 млрд

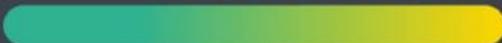
Авторов в месяц

64 млн

Сообщений в месяц, млн.

Авторов в месяц, млн.

ВКонтакте		496,2
Instagram		265,2
Одноклассники*		108,6
Facebook		56,2
Twitter		32,5
Tiktok		29,0
Youtube		22,0

Instagram		42,8
ВКонтакте		28,7
Youtube		7,7
Одноклассники*		6,6
Tiktok		5,3
Facebook		1,6
Twitter		0,7

Основные термины исследования

Автор – пользователь, написавший хотя бы 1 публичное сообщение за месяц.

Сообщение – любой открытый (публичный) пост, включая комментарии.

Россия, октябрь 2020

Подготовлено Brand Analytics,
системой анализа соцмедиа и СМИ

Сравнение соцсетей по полу авторов



Термин!

- **Контент** - информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.
- Текст уходит под **кат** – скрытый от пользователей текст

Каждый раз, оказываясь в новом рабочем коллективе, любой человек прилагает максимум усилий, чтобы в кратчайшие сроки узнать порядки компании, вникнуть в рабочие процессы и установить деловые контакты с коллегами. Однако после того, как этот этап завершается, многие сотрудники расслабляются. Чувство комфорта, которое приходит спустя время, нередко мешает людям достигать карьерных высот.

[Показать полностью...](#)

Instagram, данные по России

Авторов

42 841 400

Возраст

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

Сообщений

265 157 600

Пол



22,9%



77,1%

ВКонтакте, данные по России

Авторов

28 663 700

Сообщений

496 156 200

Пол



45,3%

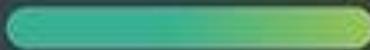


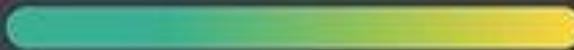
54,7%

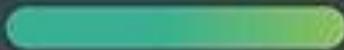
Возраст

(указан у 43,5% авторов)

до 18 лет  15,0%

18-24 лет  20,8%

25-34 лет  30,8%

35-44 лет  19,0%

45-54 лет  7,9%

55 и старше  6,5%

Facebook, данные по России

Авторов

1 587 300

Сообщений

56 176 700

Пол



40,2%



59,8%

Возраст

(указан у 3,3% авторов)



Twitter, данные по России

Авторов

690 300

Сообщений

32 502 100

Пол



60,3%



39,7%

Возраст

В Twitter данные о возрасте авторов отсутствуют

Youtube, данные по России

Авторов

7 736 600

Возраст

В Youtube данные о возрасте авторов отсутствуют

Сообщений

22 027 100

Пол



58%



42%

Tiktok, данные по России

Авторов

5 301 400

Возраст

В Tiktok данные о возрасте авторов отсутствуют

Сообщений

29 007 500

Пол



44,6%



55,4%

Особенности контента социальных сетей

- **Репутационный (утепляющий):** отзывы, кейсы, информация о сотрудниках, открытый рассказ о том, как работает компания и так далее. Создается, для завоевания доверия аудитории.
- **Продающий:** публикации с рассказом о преимуществах, особенностях и уникальности ваших услуг/продуктов. Информирование о новых продуктах. Данный контент создается для побуждения аудитории на покупку.
- **Полезный:** любой контент, который помогает решать проблемы вашей аудитории. Полезные советы, чек-листы, статьи, обзоры, комментарии экспертов и многое другое.
- **Информационный:** информирование аудитории о новостях компании, изменениях в условиях работы.
- **Развлекательный:** что-то «легкое» интересное, веселое. Юмор по тематике сообщества, обыгрывание новостей, забавные истории.
- **Вовлекающий:** интерактивы, обсуждения, вопросы аудитории, опросы, конкурсы. Все то, что побуждает аудиторию на активность в сообществе.

А стоит ли того?

- Доходы от рекламы у Google составили **134,8 миллиарда долларов**, а у YouTube – **15 миллиардов долларов**. Хотя прибыль превзошла ожидания аналитиков, выручка в четвертом квартале оказалась ниже, чем ожидалось: **46,07 млрд долларов** против ожидаемых 46,94 млрд долларов.
- YouTube превышает рекламные доходы Amazon за весь год. Доход Google от рекламы в 2019 году составил 134,8 млрд долларов, что почти в 2 раза превышает доход от рекламы в Facebook, составляющий 69,7 млрд долларов. А рекламный доход Amazon в 2019 году в размере 14,1 миллиарда долларов меньше, чем у YouTube в 15 миллиардов долларов.

- Как отмечает IAB, в 2020 году легальные доходы отечественных блогеров в **Instagram** и YouTube выросли до **11,1 млрд рублей**, что на 64% больше, чем в 2019 году. На продвижении товаров и услуг в Instagram блогеры заработали в 2020 году **7 млрд рублей**, что на 69% больше, чем годом ранее.

- Первые попытки монетизации социальных сетей заключались в предоставлении внутренних сервисов — дополнительных опций для онлайн-игр, рамок для аватаров, виртуальных подарков другим пользователям. Некоторые соцсети пытались ввести платную регистрацию, но отказались от нее из-за стремительного падения популярности. По мере роста площадок на них стали приходиться рекламодатели.
- Сегодня основной источник заработка большинства соцсетей — таргетированная реклама.

ТЗ (техническое задание)

Создание собственной социальной сети. Какая она?

План:

- Определить бюджет для развития вашей социальной сети
- Разработать логотип компании
- Прописать особенности контента
- Обозначить возрастную группу
- Обозначить пол пользователей