

## Социальные сети. Определение. Функции и виды

### Содержание

- Для общения (relationship network)
- Для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)
- Для отзывов и обзоров товара (Online reviews)
- Для коллективных обсуждений (Discussion forums)
- Для авторских публикаций (Social publishing platforms)
- Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)
- По интересам (Interest-based networks)
- Развлекательные социальные сети
- В качестве заключения

Социальная сеть - это интернет-площадка, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой.

Сегодня уже нет необходимости рассказывать человеку о том, насколько важно для бизнес-продвижения присутствовать в социальных сетях. Искать новую клиентуру, повышать лояльность существующей, становиться специалистом в какой-либо отрасли, чтобы добиться расположения аудитории, завоевать симпатию, - словом, делать все для того, чтобы выработать правильную стратегию развития бизнеса в social media.

Чтобы разобраться во всем многообразии существующих сегодня разновидностей соцсетей, стоит систематизировать информацию, сгруппировав ее блоками.

Для общения (relationship network)

Самые распространенные по популярности и востребованные у аудитории медиа на данный момент. О таких сайтах, как Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, LinkedIn рассказывать не приходится. Молодежь, люди среднего и даже пожилого возраста давно пользуются этими соцсетями, создают профили, делятся мнениями, картинками, видеофайлами.

Такой формат, как ни странно, появился не самым первым, однако стал впоследствии уникальным способом установления контакта с аудиторией. В рамках такого формата впервые было предложено пользователям почувствовать себя значимыми в Интернет-пространстве, создавая отдельные странички и внося свою лепту в развитие современных технологий.

Социальные сети, предназначенные для общения, в свою очередь, классифицируются на следующие группы:

сети для личных контактов;

для профессионального налаживания отношений;

для знакомств (дейтинги).

Бизнес-среда в большей степени заинтересована именно данной отраслью социальных медиа. Сегодня иметь страницу, рекламирующую бренд в Facebook или Twitter – распространенная тенденция.

Однако кроме этих площадок существуют не менее интересные:

Tsu – платформа, на которой зарегистрированные пользователи имеют возможность монетизировать доходы посредством создания уникального контента.

Яндекс-Дзен – российский аналог Tsu, который позволяет зарабатывать благодаря оригинальности публикуемого материала.

Ello – хипстерская социальная сеть, которая напоминает по функционалу Facebook. Здесь нет рекламы и в целом доброжелательная атмосфера среди пользователей. Однако Ello далеко до звания успешного проекта.

MySpace – в США эта социальная сеть некогда была самой популярной, сегодня же несколько сдала свои позиции.

OkCupid – американская платформа, позволяющая пользователям знакомиться и обмениваться контактами.

Loveplanet – российская версия вышеуказанной площадки, сайт знакомств, зарегистрироваться на котором могут жители СНГ.

Для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)

Этот тип социальных медиа дает возможность пользователям обмениваться фото- и видеоконтентом. К таковым относятся Instagram, YouTube.

Принцип быстрого распространения информации с учетом клипового мышления современного пользователя подобным приложениям дают преимущество в сравнении с их гораздо более многофункциональными сотоварищами.

Преимущественной особенностью этого типа медиа является также возможность масштабировать контент по усмотрению пользователя. К примеру, кто-то публикует исключительно скетч-ролики, кому-то по душе полномасштабные, а кто-то и вовсе создает собственный видеохостинг и делится с подписчиками на ежедневной основе какой-либо информацией.

Кроме YouTube и Instagram можно использовать:

Flickr – платформа, напоминающая Инстаграм, понравится визуалам.

Vimeo – хостинг, на котором публикуется исключительно качественный видеоконтент.

Snapchat – изначально социальная сеть была мобильным приложением. Благодаря активному использованию создатели решили расширить сферу своего влияния. Общаться пользователям здесь можно посредством специального чата, в рамках которого все делятся фотографиями.

Сообщения по истечении 24 часов удаляются автоматически.

Twitch – геймеры делятся на базе этой платформы видеороликами, касающимися стратегии прохождения той или иной игры.

500px – чат, созданный специально для фотографов и любителей качественных снимков.

Для отзывов и обзоров товара (Online reviews)

Российских сетей, которые бы функционировали в этом направлении, пока не так много. "Мода" на них пришла с Запада. К примеру, популярные американские соцсети Yelp, Urbanspoon, Foursquare имеют встроенную геолокацию и сервис, предоставляющий возможность писать рекомендации или комментарии о тех или иных услугах, товарах. Путешественники часто пользуются этими медиа, чтобы узнать информацию о перевозчиках, отелях, хостелах.

Подобного рода социальные медиа – это огромное подспорье для обычных пользователей. Они способствуют получению необходимых сведений о том или ином товаре на этапе выбора. Чтобы каким-то образом отметиться в подобных чатах, бизнесмену необходимо стать не только заметным, но и заслужить уважение аудитории, ее доверие. Желательно обзаводиться только положительными отзывами и исключать появление отрицательных

tripadvisorsupport.com - более 760 млн отзывов путешественников  
В нашей стране соцсети этой разновидности – Uber, TripAdvisor, ЯндексМаркет. О каждой поподробнее:

Uber – платформа для водителей и пассажиров. Частные поездки благодаря приложению стали наиболее востребованными.

TripAdvisor – сайт, созданный специально для путешественников и энтузиастов. Здесь каждый может оставить отзыв об отеле, экскурсиях, туроператорах, достопримечательностях.

Яндекс Маркет – в рамках сервиса есть возможность сравнивать стоимость, характеристики товаров, пользователи могут писать отзывы и впечатления об услугах и опыте покупок.

Для коллективных обсуждений (Discussion forums)

Форумы и сообщества в Интернете существовали задолго до повсеместного распространения социальных сетей как таковых.

У большинства пользователей Сети возникает потребность делиться своим мнением, наблюдением и получать обратную связь. Современные сообщества по интересам, форумы и сайты с подачей материала в формате «вопрос – ответ», можно отнести Quora, Reddit, Digg.

Приносить пользу окружающим – вот основной постулат, которого придерживались создатели этих сайтов. Однако стоит быть осторожным при обмене информацией в таком формате. Дело в том, что пользователи здесь не любят агрессивную и навязчивую рекламу. Всем, кто проигнорирует правило, модераторы вынесут бан.

Подружиться с аудиторией можно, став таким же советчиком и экспертом, принимая активное участие во всех обсуждениях. На некоторых сайтах можно размещать релевантную рекламу или обучающие видеоролики. В России американская соцсеть Quora пользуется чуть меньшим спросом, чем Reddit. А к отечественным можно отнести Ответы на Mail.ru. В рамках форума можно не только отвечать на вопросы, но и получать баллы, становиться экспертом в какой-либо области.

Для авторских публикаций (Social publishing platforms)

С этой целью были созданы соц медиа, предназначенные для блоггинга и микро-блоггинга, в рамках которых пользователи делятся с подписчиками медийным контентом. Это могут быть как текстовые посты, так и те, что содержат видеоролики или фотографии.

Среди наиболее популярных сетей для авторских публикаций – Twitter, Medium, Tumblr.

twitter.com - сервис для общения в формате коротких сообщений

Первый в особом представлении не нуждается – маркетологи давно облюбовали его и пользуются преимуществами с успехом. Однако оставшиеся два хостинга – менее популярны и известны широкой аудитории. Пользуются Medium и Tumblr в основном те, кто создает уникальный авторский контент и стремится расширить сферу своего

влияния за счет дополнительных социальных сетей. Плюс заключается в том, что поисковые системы быстро индексируют публикуемый материал на данных площадках.

В нашей стране таким же популярным, как Twitter среди зарубежных пользователей, является "Живой Журнал". И хотя ряды аудитории у него постепенно редуют, продвигать собственный продукт в этой соцсети тоже можно небезуспешно.

Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)

Подобные сервисы в нашей стране пока еще не распространены повсеместно. Основная направленность их заключается в том, что владелец странички может собирать собственную коллекцию фотографий и другого материала, чтобы на нее подписывались участники сообщества. Это делается с целью изучить интересы подписчиков, узнать, какие фотографии они открывают чаще, какая тематика им ближе. Таким образом, после анализа и сбора сведений, аудитория может получать на почту релевантный контент в виде рекламы, ссылок и т.п.

Очевидно, что владельцы бизнеса стремятся выполнить основную задачу посредством сервисов – оптимизировать свои интернет-сообщества максимально и сделать их удобными для пользователя. Контент подгоняется под стандарты сервисов социальных закладок, появляются кнопки с призывами подписаться, добавить в закладки и т.п.

Владелец странички курирует контент, стремится создать уникальный материал, разнообразить "доску", презентующую товар или услугу.

Наиболее распространенным сервисом социальных закладок на данный момент является Pinterest.

pinterest.ru - соц. сеть на основе публикации изображений

На платформе публикуются визуальные материалы – оригинальные фотографии, доступ к которым можно получить только после регистрации. В меньшей степени пользуются спросом у пользователей Flipboard, Scoop.it!, Diigo.

По интересам (Interest-based networks)

Возможность, которой хотелось бы пользоваться любому интернет-активисту – искать единомышленников и делиться с ними своими интересами, наблюдениями. Сообществ, где можно было бы таким образом заявить о себе, на самом деле не так много.

К примеру, Last.fm, Goodreads. Первая платформа предназначена для любителей музыки, вторая – литературы.

Большую аудиторию в социальных сетях по интересам вряд ли удастся собрать ввиду еще и того, что мало кто знает о существовании подобных. Однако подойдут они для тех бизнесменов, которые хотели бы продвигать товар или услугу узконаправленной тематики. Кроме того, отраслевые сообщества и издатели смогут оценить функционал Interest-based networks. Если бизнес связан с каким-либо хобби, вполне можно продвигать его на следующих площадках:

Goodreads (собираются литераторы, рецензенты, писатели);

Last.fm (радиостанция, которая способна анализировать запросы своей аудитории и подбирать подходящие треки в зависимости от предпочтений);

Friendster (площадка для геймеров Азии);

Tagged (социальная сеть, собирающая информацию о пользователях и предлагающая подружиться с единомышленниками);

IMDb (площадка, на которой собираются и обмениваются мнениями любители кино. Здесь собрана внушительная база отзывов и рецензий, а также обзоров на новинки киноиндустрии).

Развлекательные социальные сети

Название говорит само за себя. На платформах развлекательных социальных сетей собираются в основном любители игр. В данной категории есть градация:

Развлекательные медиа. К примеру, площадка Cisco Eos. Изначально она была предназначена для того, чтобы поддерживать все жанры развлечений и объединять таким образом функции многочисленных социальных сетей.

Онлайн-игры (World of Warcraft, Lineage II, Dota 2, Аллоды Онлайн).

Обмен развлечениями (в частности, играми – Miniclip).

В качестве заключения

Для того чтобы понять какой социальной сетью пользоваться, чтобы привлечь нужную аудиторию, стоит оценить сферы ее интересов.

Каждому пользователю необходимо дать возможность самостоятельно выбрать, какой канал был бы в приоритете, посредством чего хотелось бы ему получать нужную информацию.

Начинать стоит с наиболее распространенных и понятных для обывателя медиа, к которым относятся Facebook, ВКонтакте, LinkedIn, Twitter, Живой Журнал. Нишевые площадки, такие как Tumblr, Pinterest, Scoop.it не стоит сбрасывать со счетов, однако использовать их лучше всего в качестве экспериментальных, дополнительных инструментов для продвижения.