**Конспект лекції № 4**

1. Види контенту для соціальних мереж.

 2. Одинадцять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів.

3. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.

4. Правила мережного етикету.

5. Характеристика способів монетизації соціальних мереж.

1. **Основні види контенту для соціальних мереж.**

***Контент*** — це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соцмереж, сайтів і т.д. Контентом можна назвати тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення, анімації, загалом, усе, що можна побачити, почути або прочитати. Незалежно від цілей вашої компанії чи бренду, контент повинен бути корисний вашій ЦА. При створенні контенту завжди ставте себе на місце клієнта і ставте собі питання: Чи буде контент цікавий? Яку користь принесе контент? Яку проблему допоможе вирішити?

Види контенту:

*Продаючий контент* — усе, що пов'язано з прямим продажем продукту або послуги вашій ЦА і закликом до дії: акції, картки товарів, знижки і т.д. Не варто «пхати» продаючі пости кожного дня, рано чи пізно це набридне вашій аудиторії і ви втратите своїх підписників. Оптимальний баланс — 5-10% продаючого контенту від загальної кількості постів в місяць.

Пост з описом товару або послуг- сюди входять пости з ціною і характеристиками продукту, огляди і способи застосування.

Пост зі знижками - будь-які анонси знижок або зворотній відлік до кінця знижки.

Пост з акціями - пости з вигодою для потенційного клієнта**.**

*Розважальний контент* — по суті, він не несе ніякого смислового навантаження, але дуже важливий. Люди не йдуть в соцмережі за рекламою, вони йдуть за розвагами і відпочинком. Розважальний контент — це жарти, загадки, конкурси, милі тварини і т.д.

Пост з мемами або милими тваринами - золоте правило СММ-ника котики завжди підвищують статистику.

Пост з загадками або головоломками - загадки можуть бути тематичні і пов'язані з вашим бізнесом, головне проявити креативність.

Інформативний

*Новинний контент* — існує для інформування про будь-які зміни в сфері, яка цікавить ваших потенційних клієнтів. Також можна розповісти про новини всередині компанії і зміни, пов'язані з продуктом або послугою.

Пост про внутрішні новини компанії

Пост з нішевими новинами

*Репутаційний контент* — формує експертність компанії в очах аудиторії. Це все, що пов'язано з відгуками про бренд. Такий контент повинен обов'язково демонструватися підписникам у соцмережах, будь то stories або пости. Кращий варіант — створити Highlights з відгуками у вашому аккаунті.

Пост про нагороди компанії або співробітників

Кейс - наявність кейсів у компанії викликає довіру у потенційного клієнта і говорить про рівень професіоналізму.

Нішеві міфи - тут все просто беремо міфи і розвіюємо їх, таким чином ми показуємо експертність у своїй ніші.

*Комунікаційний контент* — найважливіший вид. За допомогою нього відбувається спілкування з аудиторією. Будь-які «гарячі» питання або опитування — ефективні методи спілкування з підписниками. Таким чином дуже легко виявити болі клієнтів і вирішити їх.

Пост опитування - найкращий варіант, коли аудиторія рідко з'являється в коментарях. Тобі потрібно її розговорити і залучити.

Відповіді на типові запитання - набридло відповідати на одні і ті ж питання у діректі або месенджерах мільйон разів? Відповіді на питання відмінний варіант вирішення цієї проблеми.

*Навчальний контент* — будь-яка корисна інформація для підписників у навчальному плані. У вас ресторан або кафе? Розкажіть, як готувати незвичайне блюдо. Магазин електроніки? Навчіть користуватися девайсом, і так далі.

Покрокове керівництво

*Залучаючий «вірусний» контент* — основна мета такого контенту залучити максимальну кількість фоловерів до потрібної активності.

Пост з конкурсом "зроби щось за щось"

Обговорення - обговорення питань по темі теж добре залучає передплатників. Це можуть бути інфоприводи, професійні розмови, відкриті питання про самих фоловерів. Також сюди входять різні нічні чати або формат «поділись фото».

Золотий перетин контенту

Існує безліч думок про те, яке співвідношення контенту оптимальне для сторінок. На мою особисту думку як автора статті, правильне процентне співвідношення виглядає так:

40% — контент, що залучає,

30% — розважальний, новинний,

20% — навчальний,

10% — продаючий, репутаційний.

**2. Одинадцять ідей для постів в соціальних мережах, які сприятимуть досягненню успіху в соціальних мережах**

## 1. Цитати, пов’язані зі сферою діяльності

Проста щотижнева публікація, в якій ви поділитеся з аудиторією словами мудрості, може стати звичкою. Цитати провідних представників вашої галузі, цікавих вашій цільовій аудиторії, матимуть великого значення для ваших читачів. Якщо опублікований вами мотиваційний контент або гумористичне зображення зацікавлять користувачів, вони більш охоче цим поділяться.

## 2. Ваша продукція працює на вас

Якщо хтось згадав ваш бренд або продукцію в публікації в соціальній мережі, ви можете переробити цей контент відповідно до своїх цілей і опублікувати на своїх інших акаунтах соціальних мереж. Прикладом в цьому випадку може служити компанія, яка ефективно застосовує цей підхід, публікуючи фотографії користувачів, зняті за допомогою її продукції. Віддаючи належне своїй аудиторії, ви вибудовуєте відносини з клієнтами, розширюєте взаємодію та коло підписників.

## 3.Анімаційні/GIF-зображення

Анімаційні зображення користуються шаленою популярністю в соціальних мережах, тому ідеально підходять для використання у ваших публікаціях. Аудиторія буде в захваті від інноваційних GIF-публікацій, у результаті чого ваш контент отримає велику кількість рекомендацій та широке розповсюдження.

## 4. Опитування

Проведення опитувань у соціальних мережах є ідеальним способом отримати відгуки клієнтів. Така публікація принесе чимало користі для зміцнення відносин із клієнтами. Окремі компанії урізноманітнюють публікації за рахунок опитувань; у такий спосіб вони збирають статистику щодо улюблених продуктів споживачів і використовують ці дані на свою користь.

## 5. Святкуйте маловідомі свята

Окрім широковідомих свят, у колі своїх читачів можна відзначати й маловідомі, створюючи святкові публікації. Ця ідея стане в пригоді для побудування відносин із клієнтами через демонстрацію своєї уваги та небайдужості. Аудиторія у соціальних мережах збільшується завдяки публікаціям про чудні свята, якими користувачі обов’язково бажають поділитися з іншими. Наприклад, Skype святкує День президентів, створюючи емодзі з Джорджем Вашингтоном і вітаючи своїх прихильників.

## 6. Конкурси

Конкурси — прості, але дієві способи привернути увагу аудиторії. Проводьте невеличкі змагання та розігруйте нагороди за найкращі надіслані фотографії. Запропонуйте користувачам розробити новий контент для вашого бізнесу та опублікуйте на своїй сторінці проект переможця. Компанія Starbucks пропонує клієнтам створити власний дизайн чашки. Потім чашки з дизайном переможця можна придбати в магазинах! Це ідеальний спосіб побудувати відносини з клієнтами та завоювати аудиторію.

## 7. Публікація контенту

Якщо у вас є блог, опублікуйте щось із написаного раніше. Це дозволить вам продемонструвати читачам, який контент ви створюєте, а також підвищити рівень обізнаності про свій бренд. Якщо вас хтось згадав у своїй публікації, чому б цим не поділитися? Це позитивно вплине на те, як ваша аудиторія вас сприймає.

В рамках щоденної діяльності в соціальних мережах можна публікувати рецензії клієнтів. Рецензії можуть бути в графічному або текстовому форматі. Це проста ідея для публікації та чудовий спосіб збільшити кількість читачів. Є бренди, які застосовують цей метод як додаткову перевагу в соціальних мережах. Вони публікують фотографії клієнтів, які намагаються позбутися шрамів від акне, до та після використання їхнього продукту. У такий спосіб компанія взаємодіє з існуючими користувачами та викликає інтерес до їхнього продукту в потенційних нових користувачів.

## 9. Розіграші

Розіграші стають дедалі популярнішими в соціальних мережах завдяки своїй ефективності. У публікації повідомте читачів про те, що вони можуть виграти безкоштовний товар або послугу, якщо підпишуться на оновлення, додадуть коментарі або зроблять репост публікації. Можливість виграшу зробить користувачів більш охочими до репостів.

## 10. За лаштунками

Фотографії з-за лаштунків створюють у користувачів відчуття приналежності до кола наближених. Публікація контенту, який раніше ніде не публікувався, принесе довіру клієнтів. Фотографії з-за лаштунків можна знімати будь-коли, і це робить їх ефективною та простою ідеєю для публікацій. Фотографії з-за лаштунків, які публікують компанії в своїх корпоративних акаунтах соціальних мереж, зазвичай знімаються не в робочій обстановці; клієнти відчувають більшу прихильність до бренду, переймаючись все більшою симпатією до нього в соціальних мережах.

## 11. Анонси

Заінтригуйте аудиторію ексклюзивною інформацією та наочними матеріалами. Будьте загадковими, дайте натяк, зацікавте людей, і вся їхня увага буде вашою.

Існує чимало швидких і ефективних способів підтримувати активність у соціальних мережах. За допомогою корисних інструментів і кількох хороших ідей для публікацій ви можете розробити стратегію, яка буде ефективною з точки зору популяризації бренду та підвищить зацікавленість цільової аудиторії.

**3. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.**

Різновиди конкурсів:

За типом діяльності: створи щось, зроби щось

За визначенням переможця: лотереї, змагання

По комунікації: online та offline

Механіки:

Дізнайся – Бери участь – Роби – Ділись – Вигравай

Дізнайся – Вибирай – Ділись – Бери участь – Вигравай

Дізнайся – Роби – Ділись – Вигравай

Потрібно бути готовим:

До хвилі легального спаму – не уникнути

До накрутчиків – якщо запис чи фото за 1 годину набрало 600 лайків – у бан. Посилайтеся на правила

Передавати підсумкове рішення журі – щоб уникнути перемоги «призоловів»

Готувати дод. промо-сайт для підтримки конкурсів

Головний приз має бути дуже бажаним!

Надавати швидку підтримку учасникам – підтримувати їх в основному чаті спільноти

Інформувати про перебіг акції

Написати серйозні юридичні правила

Написати прості правила (вичавлення), проілюструвати їх в окремому альбомі

Зробити 4-5 графічних слайдів із правилами, викласти їх в окремому фотоальбомі

Запорука успішної акції (конкурсу):

Чітко прописане завдання: Охоплення, впізнаваність, переходи, цільові дії

Прозора механіка Прості чіткі правила. Фото-інструкції.

Потужний початковий посів. Нехай починають брати участь усі співробітники компанії! Вони все одно не отримають приз за правилами!

Кожен учасник повинен повідомити, що він бере участь у конкурсі (розшерити інформацію про конкурс перш ніж у ньому брати участь)

Хороший приз (вам має бути його шкода віддавати).

Прості умови, зрозумілі критерії перемоги (все має вкладатись у один твіт).

Прозорий хід конкурсу (людина відразу має представляти ланцюжок від участі до отримання призу).

Засівши скрізь, де дотягнетесь.

Постійний показ динаміки.

Два огляди з нагадуваннями - трохи пізніше за середину і в кінці.

Зробити свято з підбиття підсумків та розповісти про всіх.

Анонсувати наступний конкурс, якщо він планується.

Тепер акції та розіграші можуть проводитись як на самих сторінках брендів так і в спеціальних додатках.

Наприклад, бренд тепер легально може:

+ використовувати лайки як механізм голосування

+ залучати учасників використовуючи коментарі та лайки на своїй бізнес-сторінці

Увага всім брендам, які раніше не навчилися відрізняти персональну сторінку від бізнес сторінки – будь-яка конкурсна активність для брендів на особистих сторінках у Facebook заборонена!

Також сторінкам брендів забороняється відзначати користувачів на конкурсних та акційних фото або примушувати користувачів відзначатись на фото.

**4. Правила мережевого етикету.**

Для того щоб спілкування у віртуальному просторі не принижувало людину, а, навпаки, сприяло її особистісному зростанню необхідно дотримуватися загальноприйнятих етичних вимог, правил мережевого етикету. З появою Інтернету в наше життя навіть увійшло таке поняття, як нетикет (netiqutte — від англ. net — мережа та франц. etiqutte — етикет).

Сформовано такі правила мережевого етикету:

- пам'ятайте, що Ви розмовляєте з людиною. Не робіть іншим те, чого не хочете отримати від них самі. Поставте себе на місце людини, з якою розмовляєте. Відстоюйте свої погляди, але не ображайте тих, хто навколо Вас. Не забувайте про головний принцип мережевого етикету: повсюдно в мережі знаходяться реальні люди. Будьте терплячі й чемні. Не вживайте ненормативну лексику, не йдіть на конфлікт заради самого конфлікту;

- дотримуйтесь тих самих стандартів поведінки, що й у реальному житті. Люди інколи забувають про те, що "за екраном" знаходиться жива людина, і вважають, що в мережі правила поведінки не такі самі, як у звичайному житті. Не вірте тому, хто каже: "Вся етика спілкування тут полягає в тому, що Ви самі для себе встановите". Якщо Ви стикаєтесь з проблемою етичного характеру в кіберпросторі, — уявіть, що Ви в реальному житті;

- пам'ятайте, що Ви перебуваєте у віртуальному просторі. Якщо Ви вирішили втрутитися в якусь дискусію, то можете зашкодити іншим. Опинившись у новій ділянці віртуального простору, спочатку озирніться. Витратьте час на вивчення обстановки, "послухайте", як і про що говорять люди. Тільки після цього приєднуйтесь до розмови;

- поважайте час і можливості інших. Коли Ви відправляєте електронну пошту або повідомлення до конференції, то фактично претендуєте на чужий час. І тоді Ви відповідаєте за те, щоб адресат не витратив цей час даремно. Слід також пам'ятати про пропускну спроможність каналу, через який відбувається зв'язок. Раніше, ніж Ви відправите людині свій лист, поміркуйте, чи він справді потрібен їй. Якщо ж Ви вагаєтесь, поміркуйте двічі, перш ніж відправити повідомлення;

- зберігайте особистість. У мережі (наприклад, у конференціях) Ви можете зустрітися з тими, кого ніколи б не зустріли в реальному житті, і ніхто не засудить Вас за колір шкіри, очі, волосся, за вашу вагу, вік або манеру одягатися. Однак Вас будуть оцінювати з точки зору того, як Ви пишете. Таким чином, правила граматики відіграють важливу роль. Крім того, переконайтесь, що Ваші послання зрозумілі й логічно витримані;

- допомагайте іншим там, де Ви це можете зробити. Задавайте запитання, спілкуючись у віртуальному просторі. Чому це ефективно? Тому що Ваші запитання читатимуть багато людей, які, може, знають на них відповідь. І навіть якщо кваліфіковано дадуть відповідь тільки декілька чоловік, загальний обсяг знань у мережі збільшиться. Обмін досвідом в Інтернеті — захоплююче заняття;

- не втручайтеся в конфлікти й не припускайте їх. Мережевий етикет проти злісних послань, якими іноді обмінюються окремі учасник дискусії;

- навчіться вибачати іншим їхні помилки. Коли хтось припускається помилки — будь це помилка в слові, безглузде запитання або невиправдано довга відповідь, — будьте до нього поблажливі. Якщо у Вас гарні манери, це ще не означає, що Ви маєте право нав'язувати їх усім іншим. Якщо ж Ви вирішили звернути увагу користувача на припущену помилку, зробіть це коректно й краще в приватному листі;

Ділові люди розглядають Інтернет як потужний засіб вирішення ділових проблем, ефективний інструмент ведення бізнесу. І якщо організація платить за підключення до Інтернету, то його не використовуватимуть для читання анекдотів, ігор тощо, тут здійснюється політика користування Всесвітньою мережею, яка спирається на етичні принципи. Вихід в Інтернет надається працівникам для: підтримання і розвитку бізнесу; комунікації з клієнтами і партнерами по бізнесу; аналітичних досліджень; збирання необхідної інформації для вирішення виробничих питань; підвищення кваліфікації.

5. **Один з основних способів монетизації соціальних** переж – продаж. Робимо цікавий проект, набираємо користувачів і продаємо його Google, Yahoo або Microsoft.

Це викликано тим, що більшість соціальних мереж збиткова. Вони потребують великої кількості ресурсів для підтримання працездатності (персонал, сервери і центри зберігання даних, дорога розробка та інше), а їх прибутків часто на це не вистачає. Потрібні великі інвестиції.

Ефективно реалізувати таку модель доволі складно, а витрати соціальних мереж великі. З цього виходить, що більшість проектів й досі лишаються збитковими, що ховає великий ризик. Адже збитковий бізнес рано чи пізно закривають. Таким чином ми отримуємо дві сторони однієї медалі: з однієї сторони – можливостей для монетизації і виходу на прибутковість є доволі багато, і це реально зробити, з іншої сторони – цей процес доволі складний, і на сьогодні небагато змогли втілити його у житті.

Платні сервіси

Платні сервіси - другий за популярністю спосіб монетизації соціальних мереж. Більшість мереж мають будь-які платні послуги, найчастіше, це недорогі способи для виділення користувачів або допомога у досягненні якої-небудь мети, наприклад, продажу чогось.

Самим «смачним» методом можна назвати посередництво. Людство здавна займалося і займається посередницькими послугами.

Головне в цьому методі створити зручний механізм для продавців і покупців чого-небудь + популярність соціальної мережі, в результаті виходить постійний грошовий потік в касу соціальної мережі, при цьому соціальна мережа практично нічого не робить, правильний механізм все автоматизує.

Вартість повинна бути невеликою і доступною майже всім юзерам мережі. Також дуже важливо, щоб послуги можна було легко сплатити, навряд чи звичайна людина стане бігти до банку, щоб перерахувати 5 доларів соціальній мережі.

Вдалим прикладом цієї концепції є все той же FaceBook і його інструмент [marketplace](http://facebook.com/marketplace)- майданчик для продажу користувачами товарів: у кожного є своя сторінка та спеціальні маленькі оголошення, які за гроші можна рекламувати іншим користувачам мережі, вартість від 1 $ . Інструмент приносить соціальній мережі близько 1 $ млн. на місяць.

Для створення ще одного безвідмовного платного сервісу варто звернутися до устрою людини, і, зокрема, психології. Відомо, що будь-якій людині важливо привернути увагу інших, важливо виділитися, показати себе. Особливо це актуально для підліткової аудиторії. І за такі можливості люди готові платити і платять.

Це добре показують нам всілякі сервіси знайомств, вони перевірили цей принцип першими. У соціальних мережах люди теж знайомляться і спілкуються, і їм також важливо виділитися.

Тому створення подібних сервісів особливо важливо і може приносити великі прибутки (наприклад, такий спосіб з недавнього часу використовує соціальна мережа Вконтакті, в неї є сервіс, за допомогою якого можна голосувати за допомогою sms за свій рейтинг і тим самим виділятися). Цей прийом можна застосувати не тільки для підліткових соціальних мереж, але і для бізнес-мереж, наприклад, можна дати можливість виділитися в певному тематичному співтоваристві, на особливому місці «Шукаю партнера» або «Шукаю інвестора». За певну суму люди будуть готові подібним способом знайти потрібні контакти.

Звичайно, окремим пунктом треба виділити віртуальні товари. Найпоширенішими можна вважати подарунки. У багатьох соціальних мережах такі віртуальні предмети безкоштовні, але є й платні. Ідеальний варіант дати багато безкоштовних і частину унікальних платних подарунків. Тоді і користувачі не залишаться в образі, і соціальна мережа буде заробляти. Такі подарунки є, наприклад, у FaceBook. Однак продавати можна все, що завгодно, справа, скоріше, у фантазії.

Реклама

Реклама – сама поширена модель монетизації в сучасних інтернет-проектах і особливо в соціальних мережах.

У соціальних мереж є доступ до двох важливіших джерел інформації:

Профіль і інформація, що заповнена самим користувачем

Його поведінка, інформація, що надається недобровільно

Звідси виділимо способи реклами, про які нижче піде мова

На основі профілю

На основі дій

Брендовані спільноти

Політична реклама

По рекомендаціям

Спонсорство

На основі профілів соціальні мережі можуть ефективно таргетувати рекламу: за статтею, віком, прибутком, професією та інше. Таким чином, можна максимально точно показувати рекламу, яка з великою ймовірністю буде цікава користувачу.

Наведемо приклад:

Реклама в Facebook дозволила програмі"Весільні фотографи" точно визначити аудиторію - 24-30-річні жінки, які вказали, що заручені. За 12 місяців компанія CM Photographics змогла заробити близько 40 000 доларів, вклавши 600 доларів на рекламні оголошення на Facebook. 60% користувачів Facebook, які дізналися про сторінку компанії через рекламні оголошення, стали її активними клієнтами, зацікавленими у подальшій співпраці.

Що може нам дати соціальна мережа? А соціальна мережа може показати рекламне повідомлення тільки цільовій групі: професійним PR фахівцям, у яких зазначена подібна посада, у віці від 25 до 60, з прибутком від 1000 до 6000 $, які проживають у Києві, які читають і дивляться контент з PR (на основі аналізу дій). Заздалегідь визначається число в 1000 чоловік за вищевказаними параметрами, при цьому рекламне повідомлення звернеться до кожного користувача по імені та прізвищу, зі словами «Шановний» або «Шановна», а рекламодавець отримує звіт про прочитання рекламного повідомлення або кількості переглядів сторінок з цією рекламою.

Вартість одного такого повідомлення визначається в один долар. У результаті рекламодавець заплатить всього 1000 $ за прочитання рекламного повідомлення 1000 осіб з цільової аудиторії, а соціальна мережа прибуток у розмірі 1000 $ всього за одне повідомлення і за один день. Ефективність очевидна, як, втім, і складність реалізації такого механізму.

Але завжди є проблема і тут проблема полягає в самій людині. Адже мені і будь-якому іншому користувачеві ніщо не заважає вказати в профілі, що я Білл Гейтс і працюю в компанії Майкрософт, а система навряд чи знайде помилку, поки у соціальних мереж немає штучного інтелекту. Тоді в дію вступає другий великий механізм - аналіз дій користувачів.

Наведу приклад:

Я як людина, яка займається рекламою в Інтернеті, інтернет-проектами, соціальними мережами і подібними речами, можу зайти в соціальну мережу МойКруг і вказати посаду «електрик», завод «ПромСтанок», в інтересах написати «електропроводка, розетки, проводи», прибуток - 200$ в місяць, а вік - 50 років. Але у мене в інтересах абсолютно немає нічого, пов'язаного з електрикою, і тому цілком зрозуміло, що я або не буду заходити в цю соціальну мережу, або цікавитися моїми реальними інтересами - рекламою в Інтернеті, і система цілком може це зрозуміти. Найпростіші варіанти:

По спільнотам, в які я вступив;

З аналізу тексту в коментарях;

По заголовках і текстам статей і новин, які я читаю;

За людьми, з якими я спілкуюся та інше.

І на підставі цих даних показувати мені конкретну рекламу.

Систему можна будувати з використанням обох параметрів одночасно: якщо мій профіль і поведінка збігаються, я 100% клієнт а якщо ні, то рекламу можна показувати по інтересам, або, в крайньому випадку, за профілем, якщо немає іншої реклами, більш підходящої.

Але можливість таргетинга не єдина рекламна перевага соціальних мереж. Існує досить багато інших способів у галузі брендингу, PR, вірусної реклами та іншої реклами, яка буде ефективна завдяки самій концепції соціальних мереж.

Наприклад, досить цікавий і дуже популярний на заході прийом - це брендовані спільноти. Сенс полягає у створенні спільноти компаній, в яких активно висвітлюється життя цих компаній, пишуть співробітники, обговорюються пропозиції в самих популярних соціальних мережах і запрошення туди всіх бажаючих користувачів. Це непряма і ненав'язлива реклама, користувачі ставляться до неї лояльно.

Окремо варто виділити політичну рекламу в соціальних мережах.

Є дуже цікаві приклади цієї реклами: наприклад, мав місце цікавий випадок, коли австралійський політик Кевін Радд у 2007 році використав такі соціальні мережі як MySpace, FaceBook, YouTube та інші для побудови своєї рекламної компанії і досяг величезних успіхів! Хоча вибори і не виграв, але був близький до цього. Це говорить лише про одне: соціальні мережі вже не просто модні розваги, а сильний рекламний інструмент, і якщо люди і компанії зможуть домагатися великих цілей з їх допомогою, то і платити за це готові великі гроші, залишається тільки дати їм таку можливість.

Ще одним прийомом реклами в соціальних мережах можна назвати рекомендації. Як відомо, психологічно самою потужною рекламою є рекомендації друзів, родичів, знайомих купити товар або послугу. Це чудово зрозумів FaceBook і спочатку спробував запровадити подібний механізм насильно, коли «рекомендації» приходили від користувача без його згоди, що викликало хвилю невдоволень, а з часом ця соціальна мережа замінила цю функцію на більш лояльну - Market Lodge, коли користувачі дають рекомендації за власним бажанням і отримують за це 10% від вартості рекламованого товару. До речі, тим самим він почав реалізовувати ще одну сильну модель монетизації, при якій соціальна мережа ділиться з користувачами частиною свого прибутку.

Ще одним цікавим способом може бути створення рекламної платформи, схожої за принципами з контекстною рекламою, з визначенням ціни за клік на основі аукціону, текстовими оголошеннями (а в деяких випадках і графічними). Але також потрібно дати можливість рекламодавцям більше зорієнтувати рекламне повідомлення хоча б на основі профілю і даних у ньому. Такий прийом дозволить набагато підвищити ефективність реклами і при цьому збільшить вартість за клік з багатьох тем і доведе його до допустимого максимуму, який готові платити компанії. Особливо такий спосіб буде ефективний для мереж з великою аудиторією, наприклад, MySpace або Однокласники, які зможуть без зусиль знайти собі рекламодавців.

Далі можна розглянути соціальні мережі як платформу для запуску вірусної реклами (рекламне повідомлення, яке поширюється за принципом людського вірусу, від людини до людини, вважається відносно недорогим і дієвим рекламним прийомом), що зараз часто й робиться. Але до цих пір цілеспрямованого функціоналу для цих цілей не було. Можна досить легко придумати механізм подачі вірусного повідомлення топовим учасникам, так званим лідерам думок, які далі легко його поширять (особливо якщо будуть отримувати відсоток за це). У цьому випадку соціальна мережа виступає посередником і отримує відсоток. Можна і власними силами соціальної мережі запускати вірусні повідомлення безпосередньо користувачам, але це вже буде  складніше, хоча і потенційний прибуток буде більше.

Не можна забувати і про такий потужний інструмент як спонсорство. У соціальних мережах є багато спільнот, кожну з яких можна спонсорувати. Це виражається в самих різних способах: від банальної оплати для розміщення логотипу до організації професійних або аматорських зустрічей за рахунок компанії-спонсора.

Крім того, у соціальних мереж ніхто не забирав стандартну рекламу, наприклад, банери або контекст.

Інші способи

Вище були перераховані основні та найпоширеніші способи монетизації, але на них монетизація не вичерпує себе. Є деякі менш відомі, але не менш перспективні способи.

Одним з таких способів можна назвати підбір персоналу в соціальній мережі. Як говорилося раніше, соціальні мережі - це величезне джерело інформації, даної добровільно і недобровільно різними людьми. Тому цілком логічно використовувати соціальні мережі з метою підбору персоналу на рівні самих соціальних мереж, а не окремих користувачів. У соціальних мережах можна бачити профіль користувача, можна визначити його манеру поведінки, приблизні знання, ставлення до роботи, характер і багато іншого.

З такою інформацією компанії можуть підбирати за заздалегідь складеним портретам нових співробітників, які максимально ефективно впишуться в колектив, у яких буде впевненість у знаннях і досвіді роботи, а також інших не менш важливих особливостях людини. Природно, така можливість викликає великий інтерес багатьох фірм, і, що найважливіше, за ці можливості бізнес готовий платити, і часто чималі гроші, адже людські ресурси - це один з основних активів сучасної компанії. З чуток, цей метод монетизації активно використовує соціальна мережа Вконтакті, однак офіційні заяви спростовують це і говорять, що не отримують за це гроші.

Трохи про знання. Що найцінніше в світі в інформаційну епоху? Звичайно, інформація! Тому ще одним дуже перспективним методом монетизації є продаж інформації. Особливо ефективно для великих мереж: їм можна масово продавати статистичну інформацію, проводити дослідження на замовлення, в тому числі кількісні маркетингові дослідження, торгувати доступом до вибраного контенту. Можна навіть продавати особисті дані (хоча цей спосіб викликає великі сумніви в силу своєї неетичності і незаконності, але якщо є попит, то рано чи пізно з'явиться пропозиція). Варіантів дуже багато, потрібно лише провести дослідження, яка інформація потрібна і скільки за неї готові платити люди і компанії.

Нішеві соціальні мережі та унікальні способи монетизації

Нішеві соціальні мережі найчастіше цікаві обмеженому колу людей. Звідси з'являється логічне запитання: «Як монетизувати нішеві соціальні мережі?» Відповідь на питання очевидна і незрозумілий в той же час: «Монетизувати нішевими способами монетизації!».

Для спеціалізованих або нішевих соціальних мереж можна придумати свої способи монетизації, які будуть використовувати унікальні сторони проектів. У кожному конкретному випадку ці способи будуть різними. Наприклад, до соціальної мережі фотографів можна приєднати свій фотобанк, де будь-який учасник мережі може продавати свої фотографії через даний сервіс, а соціальна мережа отримувати відсоток з всіх угод. Люди спілкуються, продають і заробляють на цьому гроші, клієнти купують фотографії, а соціальна мережа гроші рахує і всі залишаються задоволеними.

Але при всіх способах монетизації важливо не забувати про користувача: не перевантажувати соціальну мережу рекламою; не лізти в особистий простір користувача (його профіль), давати можливість відмовитися від тих чи інших функцій і дій системи, і, навіть навпаки, ділитися з користувачем прибутком, хоча б маленькою його частиною. Тоді він віддячить соціальній мережі і принесе їй ще більше прибутку. І я вважаю, що в майбутньому будуть популярні саме ті соціальні мережі, які побудують свою монетизацію саме на «любові до користувача» і будуть з ним ділитися.