**Лекція 15**

**Тема: Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.**

1. YouTube. Фактори ранжування. Алгоритм створення та налаштування каналу.

2. Twitter

3. Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram.

4. Чат-боти.

5. TikTok. Місія, особливості, алгоритми ранжування та особливості просування.

1. YouTube Якщо ваша організація знімає відео, вас може зацікавити YouTube — сервіс, що дозволяє завантажувати, поширювати й редагувати відео, а також шукати й переглядати відео інших користувачів. YouTube належить Google і має близько 30 мільйонів щоденно активних користувачів (2020 р.). На YouTube користувачі можуть стежити за контентом і каналами інших користувачів, а також коментувати відео.

Окрім того, YouTube - гарний майданчик для розміщення відеоблогів або «влогів» (від англ. Vlogs/video blogs/logs), тобто коротких відео, які особа чи організація публікує регулярно. YouTube дозволяє своїм користувачам завантажувати відео тривалістю до 15 хвилин (стандартні налаштування) і більше (для перевірених облікових записів).

Максимальний розмір файлів, які можна завантажити, становить 128 ГБ або 12 годин. Майте на увазі, що якість відео та звуку має бути високою, а зміст і тривалість відео повинні відповідати потребам вашої цільової аудиторії, тим цілям, які ви ставити перед собою щодо цієї платформи.

YouTube Покрокова інструкція, що допоможе вам створити канал вашої організації в YouTube, доступна за посиланням:

<https://www.youtube.com/watch?v=kN27USW3Yuw>

Поради та практичні напрацювання щодо створення контенту й керування каналом можна знайти тут: https://www.youtube.com/creators/support-and-guidance

Щоб завантажувати відео, вам потрібен саме канал YouTube, а не просто обліковий запис. Заповнюючи форму для створення каналу, наберіться терпіння й намагайтеся вводити максимально точні дані. YouTube належить Google, отже, що більш детальною буде надана вами інформація, то більш видимим буде ваш канал у пошуку Google та на самому YouTube.

Щоб налаштувати свій канал YouTube, треба:

• Назвати свій канал і зазначити ключові слова, з якими він буде асоціюватися. Ключові слова потрібні з двох причин:

- по-перше, з ними легше знайти вашу організацію через пошук; тому оберіть ключові слова, що описують різні аспекти вашої роботи;

- по-друге, це можливість додати інші способи написання назви вашої організації; подумайте, які ще найменування (у тому числі помилкові) та абревіатури можуть асоціюватися в людей з вашою організацією;

спробуйте передбачити, за якими словами її шукатимуть користувачі в Google.

• Обрати категорію, до якої належить ваш контент. Це дасть можливість користувачам, які мають спільні з вами інтереси, бачити ваш контент.

• Уставити посилання на ваш вебсайт (URL-адресу).

• Завантажити зображення для обкладинки й логотип вашої організації.

• Завантажити відеотрейлер, який пояснює, про що цей канал. Трейлер будуть бачити лише нові відвідувачі.

• Обрати країну і мову. Це важливо, якщо ви хочете, щоб ваші відео бачили ваші співгромадяни.

• Обрати канал для рубрики Цікаві (Featured) — наприклад, інший YouTube-канал вашої організації чи її партнерів.

• Налаштувати фільтри коментарів спільноти. Можна заблокувати конкретні слова, наприклад, нецензурну лексику. YouTube автоматично приховуватиме коментарі, що містять такі слова.

• Установити стандартні налаштування для завантаження відео. Стандартні налаштування ключових слів та параметрів конфіденційності не дозволять вам випадково опублікувати завантажене відео без належного опису, зображення чи тегів. Зазвичай оптимальне налаштування конфіденційності відео — це опція «Приватне», оскільки вона дає вам можливість двічі перевірити всю інформацію, перш ніж відео з’явиться в мережі.

• Позначити, чи придатний ваш контент для дитячого перегляду. Якщо не зробити цього на початку, YouTube ставитиме вам це запитання щоразу, коли ви завантажуєте відео.

Загальні рекомендації щодо більш ефективного використання YouTube

• Обирайте для своїх відео яскраві, образні заголовки, що добре описують зміст. Заголовки мають бути до 70 символів і стосуватися актуальних, цікавих чи перспективних тем.

• Оберіть відповідні ключові слова для свого відео. Достатньо буде 5-10 слів, що асоціюються зі змістом, заголовком чи описом вашого відео.

• Продублюйте заголовок в описі. Це збільшить шанси того, що ваше відео знайдуть через пошук. Ключові слова та описи прописують передусім для пошукових роботів. Використовуйте в описі відео ключові слова та/або теги. Вистачить одного-двох ключових слів на 2-3 речення. Додайте в опис різні варіанти назви вашої організації: наприклад, повну (скорочену) назву та її абревіатуру.

• Для довгих відео (брифінг, інтерв'ю) для зручності користувачів можна вставити тайм-коди в опис із зазначенням висвітлених у відео тем.

• Завантажте обкладинку відео. Використайте для обкладинки високоякісні фото чи фотоколажі, що відображають головні ідеї відео. Обкладинка має бути такою, щоб її можна було впізнати та прочитати навіть у режимі попереднього перегляду, що має невеликий формат.

• Додайте субтитри, а також переклад заголовка й опису. Це розширить вашу аудиторію, оскільки чимало підписників може шукати контент іншою мовою (наприклад, російською).

• Класифікуйте свій контент за темами й створіть відповідні списки відтворення (плейлисти). Люди будуть підписуватися на ваш канал тільки тоді, коли він буде для них корисним та цікавим. Найкращий спосіб продемонструвати свою роботу — класифікувати її за темами, зрозумілими для аудиторії. Надалі ті плейлисти, які ви рідко оновлюєте, можна буде перемістити до нижньої частини інтерфейсу.

• Будьте першим, хто вподобає та прокоментує ваше відео на YouTube. У своєму коментарі поставте аудиторії кілька запитань, щоб розпочати обговорення.

• Додайте кнопку Підписатися та список відтворення Дивитися більше з обраними відео на кінцевому екрані (заставці, яку користувачі побачать після закінчення відео).

• Публікуйте нові відео регулярно, бажано двічі на тиждень; якщо це неможливо, намагайтеся публікувати відео в один і той самий день тижня та в один і той самий час.

• Завантажуйте на свій канал лише оригінальні версії відео й використовуйте лише музику та звукові ефекти роялті-фрі(що не вимагають авторських чи ліцензійних відрахувань): наприклад: <https://www.youtube.com/audiolibrary/music?nv=1>

Принципи рейтинг відео YouTube як правило, регулюються Google, але рейтинг відео відрізнятиметься від рейтингу ключових слів у пошуковій мережі.

По суті, подібно до пошукової системи Google, пошукова система YouTube має подібну мету - бажати показати користувачам найбільш відповідні результати для їх запитів.

Однак, крім вмісту, Youtube також буде покладатися на інші критерії щодо заголовка, мініатюри та ключових слів, щоб допомогти в рейтингу, а також на рекомендації щодо відео. І воно постійно оновлюється та змінюється з метою вдосконалення вмісту щодня. Давайте глибше розберемося, як це працює.

***Фактори ранжування (***розміщення у певному порядку за ступенем важливості, значущості) ***відео YouTube***

Для початку, крім Час і перегляди Youtube, є й інші пов’язані фактори, на які покладається алгоритм для ранжирування відео YouTube.

Час перегляду

YouTube «переналаштував» алгоритм, щоб визначити час перегляду та час, проведений на платформі (також відомий як час сеансу).

Показник часу перегляду відстежує, як довго кожен глядач переглядає певне відео. За даними YouTube, цей показник застосовується не лише до окремих відео, а й до всього каналу. YouTube заявляє, що "Канали та відео з більшим часом перегляду мають вищу видимість у результатах пошуку та рекомендаціях».

Якщо бути більш точним, кількість часу, який глядач переглянув певне відео, вимірюється хвилинами, секундами та мілісекундами. З цим також пов’язане утримання аудиторії, яке також вимірюється як абсолютне та відносне утримання аудиторії.

Збільшення кількості переглядів на Youtube може не мати зацікавленості користувача

Якщо ви думали, що збільшення кількості переглядів відео - це все, що вам потрібно для ранжирування вашого відеовмісту на Youtube, подумайте ще раз. Youtube змінив алгоритм у 2012 році. Механізм доставки вмісту стає набагато багатшим та “час перегляду”Стає важливим фактором.

Тим не менше, на поверхневому рівні кількість переглядів також сприяє популярності відео, а також каналу, оскільки це найчастіше згадуваний фактор серед користувачів.

Подобається / Не подобається, коментарі, передплатники, ключові слова, пов’язані із вмістом

Це відповідні показники для оцінки взаємодії аудиторії та відео творців. Серед них відеокоментарі підтвердились як головний чинник ранжування, оскільки вони допомагають максимізувати залучення, що YouTube абсолютно заохочує.

Сподобання / Не подобається - це ще один показник, який вказує на високу зацікавленість певного відео. З огляду на це, Youtube дбає про задоволення користувачів вмістом автора, отже, ви повинні переконатись, що оцінки "подобається" набагато вищі, ніж оцінки "не подобається".

Правда за рейтингом відео YouTube

Творці завжди шукають шляхи оптимізації “присутності” своїх відео в пошуковій системі Youtube. Крім того, рекомендація відео також є фактором, який вони завжди ставлять на вершині.

**Алгоритм НЕ рекомендує відео**

Експерти YouTube кажуть, що алгоритм працює лише для ранжирування відео YouTube, оскільки щохвилини на Youtube відбувається понад 500 тисяч годин нових завантажених відео. Коли ви відкриваєте домашню сторінку, Youtube вирішить відображати відео на основі різних методів відбору відео.

Крім того, ви повинні розуміти, що Youtube витрачає багато часу на моніторинг алгоритму системи та виховання, керуючи ним належним чином, щоб уникнути плутанини.

Незалежно від того, натискають користувачі на відео чи скільки часу вони витрачають на перегляд відео, чи справді вони взаємодіють із відео, ... лише для ранжирування в пошуковій системі.

Згадані нижче фактори, такі як те, що глядачі натискають на відео, коли воно відображається на домашній сторінці чи ні, і якщо вони дивляться, подобається їм чи не подобається це відео, чи все це разом, щоб Youtube створив модель прогнозування, отже, покращують "наслідки" відомі як "відеорекомендації".

З іншого боку, коли алгоритм рекомендує вміст, на який користувач не натискає, алгоритм оновлюється автоматично. Алгоритм орієнтований на інтереси глядача, коли Youtube пропонує контент, який глядачі хочуть бачити і витрачати більше часу на перегляд, натомість він запропонує аудиторії більше пов’язаного вмісту відео.

Щоб утримувати глядачів на сторінці якомога довше, YouTube використовує штучний інтелект (ШІ) для створення списку пропозицій щодо того, які відео дивитись кожного разу, коли користувач закінчує перегляд відео. Пропозиції базуються на тому, наскільки модною або пов’язаною є історія попереднього перегляду користувача. Завдяки цьому алгоритму YouTube може змусити користувачів «дивитись все більше і більше».

Проблема полягає в тому, що серед незліченної кількості нових відеороликів, що щодня публікуються на YouTube, крім відеозаписів із невідповідним вмістом, які блокуються або видаляються після відгуків користувачів, є тип вмісту, який YouTube називає прикордонним вмістом (що є проблематичним, але поки що порушення правил).

Ці відео не відповідають соціальним стандартам, але все одно їх можна переглядати, оскільки не можна вважати їх незаконними, наприклад, роздягання в клубах, азартні ігри, різання великої рогатої худоби та птиці…. Те саме стосується і YouTube: вони не порушують положення відповідно до політики цієї платформи, а тому не можуть бути видалені.

За правилами, YouTube не має підстав забороняти цей тип відео. Але дилема полягає в тому, що не тільки не забороняє, алгоритм YouTube, який досі є машиною, автоматично просуватиме ці відео за допомогою механізму "рекомендації", як тільки користувач "зачепить" їх.

2. Twitter має велику кількість користувачів, серед яких багато впливових людей, знаменитостей, організацій та представників ЗМІ. Близько 85% користувачів Twitter віком до 50 років. У багатьох країнах журналісти використовують Twitter як основне джерело новин, тому можуть негайно опублікувати чи транслювати ваш контент у Twitter своїм підписникам. З цієї причини Twitter є для багатьох людей улюбленою платформою для миттєвого спілкування.

Він вважається чи не найшвидшим каналом для донесення до широкої аудиторії головних новин дня, термінових повідомлень, важливої інформації, оголошень тощо. Twitter дозволяє твіти до 280 символів, а також фотографії, гіфки (зображення GIF) і відео розміром до 512 Мб і тривалістю до 30 секунд. В один твіт можна включити до чотирьох фотографій, одне відео чи одну гіфку. Зазвичай фотографії та ілюстрації мають у Twitter більший ефект, ніж відео.

Головною особливістю Twitter є можливість ретвітнути за лічені секунди твіти інших користувачів, що забезпечує миттєве каскадування інформації й поширення її серед ще більшої кількості людей. 15 Щодня Twitter показує найпопулярніші хештеги, завдяки чому ви бачите, які теми або новини є предметом активного обговорення. Зображення та відео можна представляти у вигляді посилань.

Ретвіти у Twitter

• Ретвіт — це повторна публікація твіту. Опція «Ретвітнути» у Twitter дає змогу вам та іншим користувачам швидко ділитися твітами з усіма своїми підписниками. Технічно можливо ретвітнути власні дописи, але це не рекомендується.

• Інколи користувачі на початку твіту пишуть букви RT (від англ. retweet) на позначення того, що вони роблять ретвіт контенту іншої особи. Twitter офіційно не вимагає такої позначки: RT лише означає, що користувач «цитує» чийсь твіт

Twitter Щоб дізнатися, як створити обліковий запис в Twitter, перейдіть за посиланням:

[https://www.wired.com/story/how-to-setup-twitter-searchhashtag-and-login-help/].

• Уведіть своє ім'я (назву організації) і телефонний номер або електронну пошту.

• Уведене вами повне ім'я буде вашим відображуваним ім'ям, але, на відміну від Facebook, ви можете змінювати своє відображуване ім'я стільки разів, скільки захочете.

• Заповнивши вищезазначені поля, ви отримаєте код підтвердження. Уведіть його до відповідного поля.

• Створіть пароль і переконайтеся в тому, що він надійний.

• Оберіть фото профілю і заповніть розділ Біографія (Про себе) (до 150 символів).

• Відмітьте, чи ви хочете синхронізувати свої контакти. Це може допомогти вам знайти користувачів Twitter, яких ви знаєте; але якщо для вас це не актуально, просто натисніть «Не зараз».

• Знайдіть та оберіть категорії інтересів. Знаючи ваші інтереси, Twitter зможе порекомендувати вам потенційно цікаві профілі, які ви, можливо, захочете відстежувати. Коли ваш обліковий запис повністю налаштовано, можна починати публікувати твіти. Загальні рекомендації щодо більш ефективного використання Twitter

• Підтримуйте активність у своєму акаунті. Недостатньо лише налаштувати акаунт у Twitter - треба обов'язково часто заходити в мережу й публікувати твіти (дописи) або ретвіти (поширення дописів).

• Щоб відвідувачі бачили вас у своїй стрічці, публікуйте твіти щодня або навіть кілька разів на день. Перегляньте свій контент і створіть твіт про діяльність чи новини вашої організації.

• Робіть хоча б один ретвіт щоденно, але не публікуйте повторно власні твіти чи твіти інших, що за змістом дуже схожі на ваші.

• Перевіряйте Twitter уранці, удень і ввечері.

- Перегляньте свою стрічку, щоб дізнатися, що обговорюють ваші читачі, а також ті, кого ви читаєте (відстежуєте).

- Спілкуйтеся зі своїми читачами: уподобуйте їхні твіти, відповідайте на коментарі та робіть ретвіти.

- Відповідайте на приватні повідомлення й коментуйте ті твіти, які заслуговують на увагу і в яких згадується ваша організація.

• Керуючи обліковим записом своєї організації в Twitter, не забудьте, що твіти треба писати від імені своєї організації, а не від свого.

3. Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram.

**Telegram** - порівняно новий месенджер, який за 2020 рік у рази збільшив свою популярність. Користувачі вибирають його через зручний функціонал і відсутність зайвої інформації. Можливості Телеграма кожен день ростуть, тому підприємці не могли втратити ще один варіант просування в соціальних мережах.

Хочете говорити з клієнтами? «Пишіть» їм у телеграм

Чому саме Telegram? Це ефективний спосіб спілкування з аудиторією. Від ідеї Павла Дурова створити безпечний месенджер нас відокремлює майже 10 років. З того часу він перетворився на вагому платформу із 700+ мільйонами користувачів. Українських каналів 45 тисяч із загальною кількістю підписників — 215 мільйонів. Охоплення одного посту залежно від тематики та кількості підписників — від 20% до 70%. Для порівняння: органічне охоплення для записів Facebook — 5,2%, Instagram сторіс 2,3% — 8,4%, відсоток відкриття email-розсилок — 18%. Так що варто заморочитись, щоб про ваш телеграм-канал дізналось якомога більше людей.

Відразу ж відповім на питання, яке виникло у більшості, - **в Telegram можна просуватися?** Так, і ще раз так. Попри те, що ця платформа ще не до кінця вивчена, вона відмінно підходить для надання корисної інформації користувачам і зміцнення власного бренду. Якщо вас читають в Телеграмі, то швидше за все вам довіряють.

Для просування будь-якого роду бізнесу в Telegram створюють **канали**, на які користувачі можуть підписатися. **Головною запорукою успіху телеграм-каналу** в першу чергу є контент. Читачі залишаються, якщо їм корисно і цікаво, тому тут потрібно **звертати увагу саме на текст**.

Але, як ми знаємо, навіть найвдаліше підібраний контент «не вистрілить», якщо у вас немає належного просування. Так що давайте поговоримо про те, якими можуть бути способи просування в Телеграмі.

### Види просування в Telegram

Якщо способи просування в Instagram і Facebook ми могли розділити відповідно до бюджету, то в Telegram все набагато простіше. У більшості випадків тут використовують бюджетні методи просування. До дорогих відноситься тільки реклама через Instagram.

Щоб було легше зорієнтуватися, ми поговоримо про всі способи розкрутки в Телеграмі - від найпростіших в реалізації до більш складних.

**1. Зв'язок з іншими соціальними мережами.**

**Як працює?**

Про Телеграм-канали потрібно розповідати скрізь. Швидше за все у вас є інші соціальні мережі, в яких ви можете прорекламувати свій канал. Радимо зробити акцент на інформативності та корисності публікацій в Телеграмі.

Залиште посилання в описі свого акаунту Instagram або присвятіть пост у Facebook. Нехай друзі і підписники знають про ваш канал.

**Ефективність**

Такий метод працює як певний імідж. Наявність сторінок в різних соціальних мережах дає змогу завоювати довіру підписників. Використовуючи цей спосіб, ви не залучаєте нових клієнтів, а лише збільшуєте аудиторію за допомогою підписників з інших ваших сторінок.

**2. Реєстрація в каталогах**

**Як працює?**

Каталог - це сховище різних телеграм-каналів, найчастіше розсортованих за інтересами. На сьогоднішній день існує достатня кількість каталогів, куди можна звернутися для реєстрації. Серед них найвідоміші - tgstat, telegram-club, tlgrm.

**Ефективність**

Якщо говорити безпосередньо про появу нових читачів, то навряд чи вам це вдасться. Рідко користувачі спеціально шукають канали в Телеграмі, а тим більше в спеціальних каталогах. Багато хто навіть не знає про існування таких. Але в каталогах зручно шукати партнерів для взаємного піару, тому шанс для просування є.

Крім того, зазвичай реєстрація в каталогах безкоштовна, тому спробувати варто.

**3. Партнерська реклама**

**Як працює?**

Вже у минулому методі мова зайшла про партнерські взаємини, то потрібно згадати про взаємну рекламу. Для цього потрібно знайти канал зі схожою цільовою аудиторією (ЦА) і тематикою. Потім зв'яжіться з адміністратором Телеграм-каналу, щоб домовитися про взаємопіар.

**Ефективність**

Результат прямопропорційно залежить від правильності підбору ЦА і способу презентації вашого каналу. Намагайтеся попередньо обговорити всі нюанси, пов'язані з текстом і рекламними посиланнями. Працюйте над нативністю і корисністю рекомендації.

**4. Створення бота**

**Як працює?**

Боти - відмінна риса Телеграму від інших соціальних мереж. Вони вітаються користувачами, адже їм не потрібно довго чекати відповіді. Бот відмінно підійде для швидкого оформлення замовлення в онлайн-магазинах або для отримання важливої ​​інформації. Якщо у вас освітня платформа, то бот допоможе розповісти про ваші курси відповідно до своїх уподобань, які вкаже користувач.

Створити бота можна самостійно через іншого бота - BotFather, або на сайті manybot.

**Ефективність**

Користувачів привертає інтерактивність процесу і наявність швидкого доступу до інформації. Ви зможете як залучити нових читачів, адже цікаві боти вірусно поширюються користувачами, так і зберегти постійних завдяки наявності корисної інформації.

**5. Інтерактивне ведення каналу**

**Як працює?**

Хоч ми вже й говорили про те, що контент повинен бути якісним і актуальним, але як окремий вид просування використовують інтерактиви. Вони бувають різного роду - конкурси, опитування, загадки або голосування. Деякі навіть організовують призи для переможців - знижки на послуги, безкоштовна доставка або навіть грошова винагорода.

**Ефективність**

Нові користувачі після переходу на телеграм-канал залишаються через цікавий і незвичайний формат. Інтерактиви зменшують кількість відписок і зберігають лояльність читачів.

**6. Стікери**

**Як працює?**

Велика частина користувачів Телеграму на постійній основі користуються стікерами (наліпками) в листуванні. Їх може створити будь-який користувачів, тому кількість стікер-паків стрімко зростає.

Розробіть свої унікальні стікери для щоденного використання, щоб користувачі могли скидати їх один одному і при цьому рекламувати ваш бренд.

**Ефективність**

Стікери - варіант просування, який при правильній організації обов'язково спрацює. Зробіть гарні картинки, додайте написи з популярними фразами і не забудьте вказати свій бренд.

**7. Збірки каналів**

**Як працює?**

Ще один вид реклами на сторінках інших каналів і груп. Його основна перевага - в дешевизні. Один великий канал збирає добірку інших каналів на різні тематики, а потім публікує їх всі разом. Вартість реклами в рази дешевше через більшу кількість каналів.

**Ефективність**

Результативність буде залежати від везіння, адже зазвичай ви не в курсі, які інші канали будуть опубліковані разом з вами і чи підійде ваш Телеграм-канал за інтересами цільовій аудиторії. Якщо є можливість, то уточнюйте моменти, пов'язані з іншими членами реклами.

**8. Реклама на сторонніх ресурсах**

**Як працює?**

Instagram-блогери та публічні сторінки в Facebook стануть відмінними майданчиками для реклами. Наприклад, користувачі Інстаграм з кількістю підписників понад 10 тисяч можуть залишати посилання в сторіс, в тому числі посилання на телеграм-канал.

Обов'язково підбирайте пабліки і блогерів із суміжною тематикою, щоб прихід нових користувачів був вище.

**Ефективність**

Такий спосіб просування вважається найефективнішим, але через високу вартість - малодоступним.

### Оцінка ефективності просування

Статистика Telegram проста, всього **оцінюється два показники**:

* кількість підписників;
* кількість унікальних переглядів біля кожної публікації.

На жаль, стежити за змінами в цих показниках можна виключно вручну. Телеграм не надає ніяких інструментів для перегляду статистики.

Telegram-месенджер - ще погано вивчений майданчик для розкрутки власного бізнесу, але все ж це додатковий інструмент просування і можливість бути попереду конкурентів.

4. Чат-бот.

Що таке чат-бот?

Чат-бот – це програма, яка виконує функцію співрозмовника, або віртуального помічника, та імітує спілкування з живою людиною. В його основі лежать заздалегідь прописані сценарії, завдяки яким бот може одразу видавати потрібну відповідь. Звісно, він не замінює оператора підтримки цілком, але може взяти на себе більшу частину його задач (якщо ми говоримо про типові задачі).

Статистика наголошує, що майже 40% користувачів по всьому світу бажають спілкуватися з чат-ботом, аніж з реальною людиною. Більш того, із диджиталізацією таких індустрій, як охорона здоров’я та роздрібна торгівля, чат-боти будуть набувати ще більшої популярності.

Боти сприяють автоматизації у діалогах з користувачами та допомагають їм знаходити інформацію значно швидше. Але у них є й багато інших функцій, як от заохочення до покупки, допомога у виборі товару тощо.

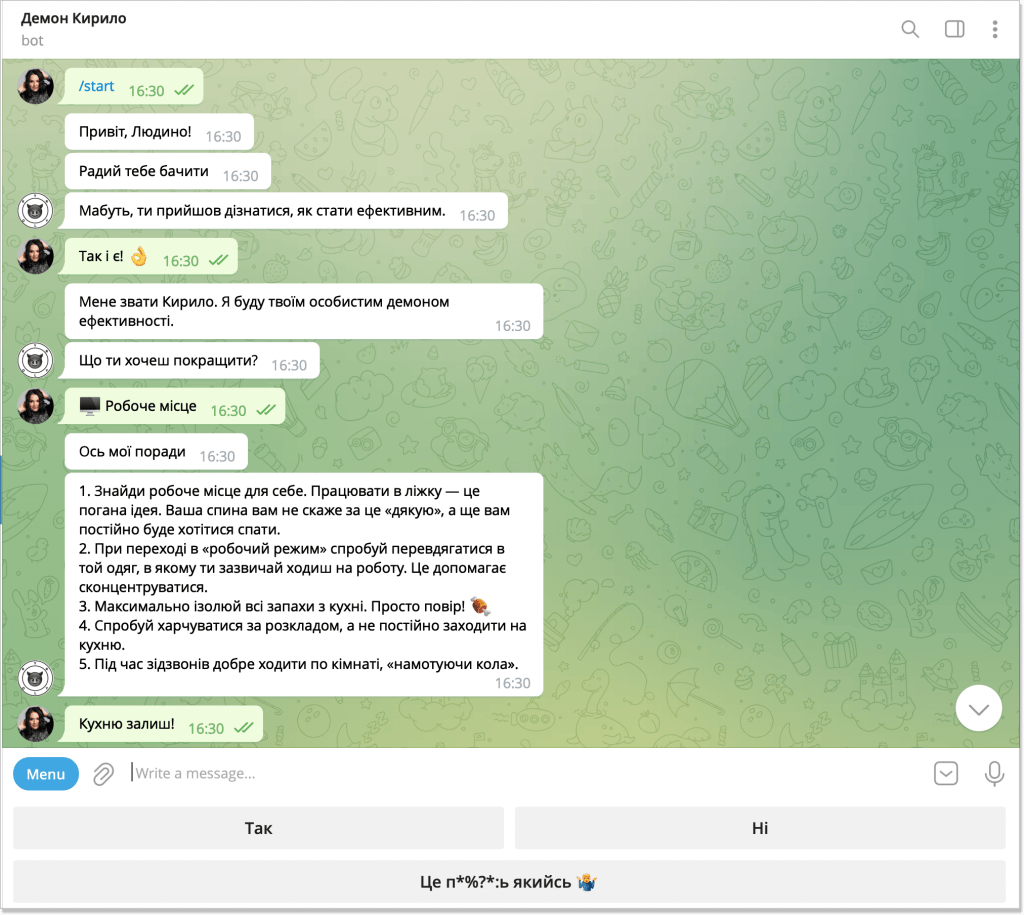
Ви можете зустріти чат-бота на сайті у вигляді віджета (він сам запропонує розпочати діалог) або у месенджерах та соціальних мережах. Роботи здебільшого використовуються для привертання уваги клієнта та розв’язання його нагальних питань. Окрім того, він допоможе зекономити час при бронюванні квитків, замовленні їжі, планування візиту до лікаря тощо.

Як працює чат-бот?

Залежно від того, як запрограмовано бота, вони бувають прості та складні.

Наприклад, простий чат-бот працює на основі чітко прописаних інструкцій, тобто надсилає відповіді користувачу, які вже є в його системі. Якщо ж формулювання клієнта не збігається з вказаним заздалегідь розробниками, чат-боту буде складніше надати відповідь. Тоді у діалог підключається живий оператор.

Ось приклад простого чатбота, який чітко дотримується раніше прописаного сценарію. Демон Кирило – @DemonKyryloBot (так, нічого незвичного, просто назва боту) – допомагає людині “стати ефективнішою”. Він дає поради щодо покращення робочого місця, лайфхаки при онлайн-зустрічах та пропонує дійсно цікаві застосунки, які можуть покращити продуктивність.



Не дивуйтесь, коли робот запропонує вам саме ті навушники, якими ви марили, або допоможе знайти саме ту музичну композицію, яка вже бозна-скільки застрягла у голові.

Така “магія” притаманна складному чат-боту та можлива завдяки штучному інтелекту й машинному навчанню, який чат-бот використовує для спілкування з користувачами. Тому вони здатні пропонувати релевантний контент та деякі навіть розпізнавати мову.

Основні переваги чат-ботів

Головна функція (або навіть завдання) віртуального помічника – це розпізнати запит клієнта та коректно відреагувати на нього. А найголовніший плюс чат-бота це, звісно, можливість працювати не втомлюючись 24/7, без вихідних та відпусток.

Якщо ви думаєте, що чат-бот це тільки про “невичерпну енергію”, готуйтеся трошки змінити цю думку. Отже, до основних переваг чат-бота відноситься:

Оптимізація витрат. Потрібно лише один раз вкласти кошти у розробку або придбання чат-бота. Тільки уявіть, як ви зможете автоматизувати рутинні процеси компанії та направити сили на інші, важливіші питання.

Цілодобова підтримка. Як було зазначено вище, чат-бот може відповідати навіть у нічний час та на вихідних, коли компанія відпочиває. Це також дає можливість обробляти лідів без участі команди.

Глибший аналіз спілкування. Залежно від програмного забезпечення, можна проаналізувати контент, який був запропонований користувачу, скільки разів, яка була відповідь тощо.

Збільшення залученості аудиторії. Завдяки чат-боту, люди отримують інформацію швидко, а вчасно надана підтримка майже гарантує “підігрітого” ліда, що потім може перетворитися на клієнта.

Генерація та кваліфікування лідів. Якщо ви правильно побудуєте ланцюжок відповідей у системі чат-бота, це може привести покупця від першого контакту до оформлення замовлення. Потім, можна зробити більш точкову та персоналізовану розсилку на різних етапах продажів.

Як та де використовують чат-боти?

Як вже згадувалось раніше, чат-боти зустрічаються в інтеграції з Viber, Telegram, WhatsApp, та Facebook Messenger. Та, звісно, існують такі, які можна встановити на сайт компанії. Тут говоримо про сфери, у яких бізнеси використовують ботів та які функції вони виконують:

1. Клієнтська підтримка та сервіс

Оператори команди підтримки не можуть бути на зв’язку цілодобово. Вони мають відпочивати час від часу. Але це може робити чат-бот.

Маючи такого помічника, ви з легкістю можете:

Обробляти заявки клієнта у будь-який час доби;

Інформувати клієнтів про послуги компанії;

Проводити інтерактивні опитування;

Отримувати скарги та пропонувати розв’язання проблем;

Давати відповіді на FAQ тощо.

Бот здатен підвищити задоволеність клієнтів, адже вони можуть отримати відповідь будь-коли, навіть у святковий день. Таким чином ви значно розвантажите команду підтримки, а це матиме позитивний вплив на їхню продуктивність.

Інструмент для маркетингу

Що таке чат-бот для маркетингу? Це надпотужний інструмент, який допомагає:

Залучати цільову аудиторію;

Інформувати клієнтів про знижки, нові товари та акції у компанії;

Робити маркетингові розсилки;

Збирати дані клієнтів для подальшого аналізу та коригування маркетингових заходів;

Отримувати зворотний зв’язок.

Хочеться навести вдалий приклад від інтернет-магазину жіночого одягу Dressa. Якщо ви є постійним клієнтом цього бренду та підписані на чат-бот у Viber, компанія регулярно надсилатиме підбірки з колекціями, актуальні знижки та пропозиції. Також тут можна прочитати інформацію про повернення та обмін товарів, як правильно підібрати розмір одягу, або одразу перейти до магазину.

Помічник у сфері навчання

Чат-бот це гарне рішення для компаній у сфері освіти. Залежно від того, яким ботом користується організація та якими функціями його наділено, він може:

Продавати освітні курси;

Визначати та відповідати на запити потенційних учнів;

Підносити знання з конкретного предмета;

Отримувати зворотний зв’язок від учнів;

Пропонувати матеріали для навчання, розміщувати посилання для переходу на навчальні платформи та таке інше.

Нещодавно команда Міністерства освіти та науки України за підтримки Швейцарії запустила освітній чат-бот – @EducationUaBot. Його було створено для полегшення пошуку інформації, пов’язаною з:

Влаштуванням дитини до садочка, школи;

Долученням до онлайн-навчання в Україні;

Відновленням особистих документів про освіту;

Поверненням до навчання;

Складанням НМТ (Національного Мультипредметного Тесту);

Продовженням роботи педагогів під час війни.

Помічник у сфері страхування та медицини

Чат-боти це не тільки про стандартне інформування клієнтів. Ось, наприклад, існує перший в Україні медичний бот Марта доступний для Viber та Telegram. Щось на кшталт доктора Хауза тільки з українським корінням.

Отже, з її допомогою, ви можете:

Записатися до лікаря онлайн;

Отримати інформацію щодо щеплень проти COVID-19;

Отримати інформацію щодо прав пацієнтів та безкоштовні медичні послуги;

Поставити питання та замовити консультацію з оператором (у разі потреби);

Оцінити свій досвід після візиту до лікаря.

Це не єдиний приклад чат-бота у медичній сфері та сфері страхування. Такі страхові компанії, як Альфа Страхування, PZU, УНІКА та інші вже давно пропонують клієнтам скористатися такою послугою на своїх сайтах або ж у Viber чи Telegram.

Інструмент для сфери HR та пошуку роботи

Дякувати богу, пройшли ті часи, коли ми шукали роботу у газетах та журналах. Зараз вистачить просто поспілкуватися з відповідним чат-ботом.

Команда robota.ua нещодавно запустила свій Telegram-бот для допомоги тим, хто залишив своє звичне місце роботи та вимушений шукати інше. Погодьтесь, це пришвидшить та значно спростить процес. Тож логіка проста: знаходите чат-бот @robotaua\_now\_bot у Telegram, мило спілкуєтесь з помічником та обираєте варіанти.

Такий спосіб точно збереже шукачеві нервові клітини. До того ж можна налаштувати миттєві сповіщення, щоб одним з перших отримувати актуальні пропозиції, що з’являтимуться на сайті.

Інструмент для eCommerce

Що є золотим правилом у світі бізнесу? Правильно, щасливий клієнт = постійний клієнт. Як же зробити так, щоб ваш бренд квітнув та радував відвідувачів онлайн щодня? Просто довіритись чат-боту.

Що таке чат-бот для eCommerce? Це інструмент, який не перший рік у цій сфері та вже показав нереальні результати. Що ж такого роблять ці помічники та як вони допомагають підвищувати ефективність онлайн-магазину?

Мотивування зробити покупку саме у вас;

Залучення клієнтів через соціальні мережі;

Зниження відсотка відмови від кошику з покупками;

Підвищення лояльності клієнтів завдяки персоналізації та проактивності.

Гарним прикладом даного чат-боту є онлайн-помічник від Farmasi – міжнародного виробника косметики та косметичної продукції. Їхній чат-бот @FarmasiDigital\_bot у Telegram спочатку запитає вас чи ви є вже клієнтом компанії. Якщо ні, то він запропонує ознайомитися з актуальним каталогом, отримати знижку на перше замовлення та дізнатися про безліч бізнес-можливостей.

**5. TikTok. Місія, особливості, алгоритми ранжування та особливості просування.**

Перехід з фотоконтенту на відео запустив TikTok – майданчик для створення коротких відео та обміну ними. Спочатку запущений як платформа для обміну короткими відео TikTok перетворився на повноцінний відеосервіс з контентом, доступним для всіх типів глядачів. І на цю нескінченну стрічку легко підсісти.

TikTok” – третій за популярністю пошуковий запит на YouTube. На YouTube зазвичай є збірки різних тенденцій TikTok, що є унікальним для найстарішої платформи обміну відео в Інтернеті.

Дані дослідження Pew показують, що 48% людей віком від 18 до 29 років та 22% людей віком 30-49 років використовували TikTok.

Початок користування

Багато в чому платформа дуже нагадує свої аналоги, і якщо ви коли-небудь користувалися Facebook або Instagram Stories, то розібратися з функціональністю не важко. Втім, деякі відмінності та нюанси в TikTok все ж таки є.

Додатком легко користуватися без реєстрації, але щоб підписуватися на тиктокерів, що цікавлять, налаштовувати переваги і самому публікувати контент, доведеться зареєструватися.

Це можна зробити через профілі інших соцмереж, через свою пошту чи номер телефону.

Для навігації всередині програми використовуються розташовані в нижній частині вікна вкладки.

Головна з них це стрічка. За допомогою кнопок вгорі можна перемикатися між підписками та рекомендаціями, а іконки праворуч відповідають за передплату автора ролика, лайки, коментарі, а також шаринг в інші соцмережі та виклик меню з додатковими функціями.

У нижній частині екрану є авторський опис, хештеги та інформація про трек, який використовується у відео.

Свайпи вниз і вгору перемикають ролики, а свайп праворуч відкриває профіль автора відео, де відображається інформація про нього та інший контент.

Зверху кнопка дзвіночка, яка налаштовує повідомлення від користувача, а натиснувши кнопку з трьома точками, можна поділитися посиланням на нього, написати особисте повідомлення, а також поскаржитися або заблокувати.

На вкладці “Цікаве” легко знайти цікаву людину, музику або відео по хештегу.

Крім цього, тут же відображається контент, що курується, і популярні в даний момент мітки.

Ще одна корисна функція – це сканер QR-кодів, який слугує для швидкої підписки на користувачів. У ньому можна переглянути свій особистий QR-код і показати його іншій людині.

На вкладці “Вхідні” будуть сповіщення про нові відео та прямі ефіри, інформація про заходи та тренди TikTok, а також особисті повідомлення, в яких можна вести листування з іншими користувачами соцмережі.

Розділ «Профіль», як і в Instagram, є відображенням інформації про вас.

Крім галереї, опублікованих і роликів, що сподобалися, тут є статистика за передплатниками та лайками, опис профілю та можливість виклику налаштувань програми.

За допомогою кнопок на верхній панелі можна додати користувачів зі списку контактів та друзів у соцмережах та переглянути календар заходів, на які ви зареєстровані.

Центральну кнопку на панелі інструментів відведено найголовнішої функції — створення контенту.

Як завжди, є два способи: зняти та опублікувати новий ролик або вибрати готове відео з галереї.

Реклама у TikTok

В офіційному керівництві TikTok говориться, що найуспішніша реклама на платформі — це та, яка націлена на емоційний відгук глядача. Офіційне керівництво припускає, що компанії мають бути реальними та впізнаваними, щоб досягти успіху.

Просування в ТікТок допомагає досягти відразу кількох цілей:

Підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу цільової аудиторії до вашої пропозиції.

Можливість зайняти лідируючу позицію. Для багатьох Тікток залишається виключно «розважальною» платформою. Але в соцмережі з’являється все більше експертних роликів, консультацій фахівців та іншого «дорослого» контенту, тому чим раніше ви займетеся просуванням відео в ТікТок, тим вищі шанси випередити конкурентів.

Створення ком’юніті за короткий термін. Аудиторія в ТікТок набагато простіше залучається в процес спілкування з брендом, залишає лайки і коментує відео. Водночас зростають і ваші шанси створити лояльне ком’юніті, яке у майбутньому стане адвокатом бренду.

Сформувати правильне уявлення про бренд, створити гарний імідж та налагодити комунікацію із цільовою аудиторією.

Найкраще просування в ТікТок підходить для B2C-сегменту (від бізнесу – до клієнта). Це всілякі товари та послуги, мобільні програми, індустрія краси, спорт, автомобільний бізнес та інше.

Просувати бренд у TikTok потрібно починати зі створення свого каналу та додавання кількох відео. Формат та тематика можуть бути різні, але контент повинен перекликатися з вашим брендом або конкретною пропозицією. Наприклад:

експрес-розпакування;

креативна коротка презентація товару чи послуги;

рекламний міні-кліп;

знайомство з командою тощо.

Щоб помітити, а ваш контент регулярно з’являвся у стрічці користувачів, потрібно завантажувати хоча б 3–5 роликів щодня з інтервалом у кілька годин. Тому розумно підготувати більше контенту заздалегідь. До того ж, знявши кілька десятків відео для ТікТока, ви краще розберетеся в специфіці майданчика і далі генерувати актуальний контент стане набагато простіше. Відповідайте на коментарі користувачів. Це теж допомагає налагодити комунікацію з аудиторією та «олюднити» ваш бренд.

Програма «Тік Тік» — це досить демократична платформа, де кожен користувач має велику свободу для самовираження. Однак є великий список тем і форматів, які адміністрація відразу блокує:

контент 18+ (оголені частини тіл)

сцени насильства;

будь-які заклики до суїциду, заподіяння шкоди собі чи іншим;

інтернет-булінг;

спам у будь-якому вигляді;

загрози тощо.

Крім того, ТікТок цілком можете забанити обліковий запис користувача за плагіат. Але тут важливо розуміти один момент. Плагіатом зазвичай називається повне копіювання та викладання контенту. Участь, наприклад, у челенджах з однаковими танцями під той самий трек їм не рахуватися не буде.

Перевага контенту в ТікТоці в тому, що він не йде «в стіл», як це зазвичай буває в Instagram, якщо не підключити рекламу, що таргетує. Соцмережа рекомендуватиме його, використовуючи внутрішні алгоритми. Чим якісніший і вірусний контент, тим активніше він поширюватиметься. Особливо якщо вийти у тренди ТікТока.

Таргетована реклама в ТікТок

Таргетована реклама в ТікТоці з’явилася лише у 2020 році і спочатку працювала виключно у США. Тепер вона стала загальнодоступною, а сам TikTok пропонує кілька форматів просування. Однак, для нас цікавий тільки формат In-feed Ads, тому що він не вимагає величезних бюджетів і може запускатися навіть без облікового запису бренду в ТікТоці. Також це найнативніший і найпопулярніший формат реклами на цьому майданчику. Головна особливість цього формату — можливість використовувати креативи, які будуть нативно виглядати у стрічці і не викликатимуть негативної реакції користувачів. Реклама у цьому форматі безшовно вбудовується у стрічку рекомендацій користувача. Це короткі відеоролики тривалістю до 15 секунд, які нагадують сторіс у Instagram. In-feed Ads можуть містити посилання та хештеги для більш ефективного просування та взаємодії з контентом. Отриманий трафік можна надсилати на сайт, сторінку завантаження програми, внутрішні сторінки TikTok або на будь-який інший майданчик.

Щоб запустити рекламу, необхідно створити рекламний кабінет. Вони бувають двох видів:

Агентський – можуть створювати лише агенції, які офіційно співпрацюють із ТікТок, наприклад StarMarketing. Перевага агентських рекламних кабінетів у постійній підтримці модераторами. Якщо щось трапляється з кабінетом (бан, помилка програми, складнощі з налаштуванням), то менеджери швидко допоможуть у вирішенні проблем. В агентських облікових записах доступно більше рекламних функцій. Також відрізняється моделлю оплати – поповнювати кабінет потрібно переказом грошей до Сінгапуру, операція може затягнутися на тиждень або більше.

Саморег – може відкрити будь-яка людина. Немає зв’язку з підтримкою, деякі рекламні функції недоступні. Оплата здійснюється поповненням рекламного рахунку з банківської картки, що відбувається миттєво.

Створення рекламної кампанії складається з трьох компонентів: безпосередньо рекламна компанія, групи оголошень та самі оголошення.

На цьому ж етапі потрібно вибрати мету реклами – поінформованість, розгляд (трафік, встановлення програми, перегляд відео) або конверсії. Список не повний та залежить від рекламного кабінету.

Далі потрібно вибрати аудиторію, створити оголошення та запустити рекламу. Процес створення дуже подібний до створення реклами в Facebook ADS або Linkedin ADS.

Бюджет на рекламу у ТікТок

Витрати на рекламу в Тікток залежать від багатьох факторів, але основне правило – бюджет повинен бути не менше 300 $ на місяць. З меншими сумами реклама просто не запуститься. Оптимальний бюджет стартує від $500/місяць. Потрібно враховувати, що в Україні неможливо таргетуватися по містах, тільки по всій Україні, так що якщо бізнес регіональний, початкові витрати будуть вищими за середні. По містах все одно можна показувати, якщо вказати назву міста на відео. Алгоритми побачать, що користувачі з певного міста краще реагують на рекламу і частіше її показувати в потрібному гео.

В TikTok розповіли, як працює алгоритм рекомендацій у додатку, і які відео отримують більший радіус дії.

Коли користувач відкриває додаток, у стрічці з’являються ролики, підібрані унікальною системою з урахуванням його інтересів. Ось на які дані вона орієнтується:

Взаємодії користувачів. Алгоритм аналізує контент, яким поділився користувач, якому поставив лайк, підписки, коментарі та контент, який створюється профілем. Якщо ви публікуєте ролики з певним хештегом, то в рекомендаціях буде більше відео з цим хештегом.

Інформація про відео. Опис, певні звуки та треки, хештеги.

Налаштування пристрою й акаунта. Менший вплив на алгоритм мають мовні переваги, країна перебування й тип пристрою.

Також розробники відзначили такі особливості:

Перегляд довгого відео від початку до кінця та інші показники високої зацікавленості матимуть більшу вагу, ніж прояв слабкої зацікавленості чи, наприклад, проживання автора та глядача в одній країні.

Для нових користувачів стрічка буде формуватися поступово, у міру вивчення інтересів.

Рекомендації ґрунтуються не тільки на історії взаємодій, але й на інтерес до нових акаунтів, ефектів, треків.

Алгоритм намагається пропонувати максимальне розмаїття контенту, тому в рекомендаціях можуть з’являтися непопулярні ролики за темами, інтерес до яких користувач раніше не виявляв. Саме завдяки цій особливості у TikTok легко відкривати зовсім нові напрямки та авторів.

Минула популярність і статус автора не впливають на алгоритм ранжування, проте ролики від користувачів із великою кількістю підписок мають більше шансів потрапити в рекомендації.

З усього вищесказаного всім, хто планує просуватися в TikTok, можна зробити наступні висновки:

Кожне відео оцінюється індивідуально, незалежно від регалій автора та минулих досягнень.

Відстеження актуальних трендів допоможе охопити більшу аудиторію.

Перегляди роликів до кінця позитивно позначаться на показниках.

Висновки

ТікТок вже міцно зміцнився у нашому житті і не збирається здавати позицій. Він давно переріс “підлітковий період” і став повноцінним інструментом для брендів та бізнесу. Ринок реклами в ньому не такий переповнений, як в Інстаграмі або фейсбуці, алгоритми працюють добре, а нові функції легко залучають аудиторію. Можливо, деяким варто подумати, перш ніж розглядати його як інструмент прямого продажу, але безумовно варто використовувати для завоювання інтересу та любові публіки, створення імені бренду, а також збору лідів для подальшої обробки з вирви продажів. ТікТок – найпотужніший інструмент, здатний підштовхнути до ухвалення рішення про покупку та підвищення довіри, а рекламний бюджет не відрізняється від бюджету в Інстаграм чи Фейсбук. У нього велика аудиторія, готова платити, та гнучкі налаштування для пошуку саме своєї аудиторії.