

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: СТРАТЕГИЯ ДЛЯ РАДИО



Why?



Facebook



Twitter

Цитаты

Tab 1

Исследования

Tab 2

Проблемы

Tab 3

Социальный
маркетинг

Tab 4

Стратегия

Tab 5

Социальные
платформы

Tab 6

Инструменты

Tab 7

Монетизация

Tab 8



Зачем?



Facebook



Twitter

Цитаты

Tab 1

Исследования

Tab 2

Проблемы

Tab 3

Социальный
маркетинг

Tab 4

Стратегия

Tab 5

Социальные
платформы

Tab 6

Инструменты

Tab 7

Монетизация

Tab 8

Зачем?





“Выживание радио, ваше выживание предопределяется мощным контентом, мощными брендами и **уверенностью в том, что эти бренды присутствуют везде.**”

B.ERIC RHOADS, PUBLISHER, RADIO INK

“Человеческая потребность в социализации весьма велика, и радио, по существу, построено вокруг этой потребности. Именно поэтому **радио отлично чувствует себя в Facebook – месте, где могут создаваться лучшие и самые глубокие партнерства**”

BOB PITTMAN, CEO, CLEAR CHANNEL

“В целом, радио индустрия очень медленно «принимает» социальные медиа. Главная проблема радио в том, что оно «линейно», а социальные медиа - нет”

MICHAEL STELZNER, SOCIALMEDIAEXAMINER.COM

Зачем ?



- 1 миллиард людей используют Facebook
- Более 500 миллионов зарегистрированы в Twitter
- Pinterest достиг показателя в 10 млн. уникальных посетителей в месяц быстрее, чем какой-либо другой веб-сайт
- Более 800 млн. уникальных посетителей заходят на YouTube каждый месяц
- Instagram приобретает нового пользователя каждую секунду
- В России 7 млн. Пользователей Facebook
- Россия занимает 14-е место в мире по числу пользователей Twitter

Зачем?



- Принять перемены : радиостанции не должны чувствовать «угрозу» социальных медиа – они усиливают нас. Страх перед неизвестностью не должен мешать...
- Стратегия : Социальные Медиа не отличаются от других маркетинговых платформ. Для начала Вам необходима стратегия.
- Наполнение и время : «Дополнительная нагрузка» на существующий персонал не сократит расходы. Инновациям требуются время, кадры и ресурсы. Попытка избежать инноваций ведет к потерям доходов в долгосрочной перспективе. Реализация выигрышной стратегии означает «потратить деньги, чтобы сделать деньги»
- Монетизация : поскольку сложилось представление о том, что социальные медиа нужны, но не способны генерировать доходы, многие станции вовлекают клиентов в качестве подспорья в проведении конкурсов и промо-акций

Зачем ?



- Радио и социальные медиа вместе могут мгновенно отреагировать на срочные новости
- И радио, и социальные медиа провоцируют эмоции и «вовлеченность», рассказывая истории, позволяющие слушателям и зрителям реагировать на них
- Почему же радио, имея столько общего с социальными медиа, часто не достигает успеха в их использовании? Ответ прост: ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИИ!
- Будущее радио и социальных медиа не просто ярко – оно ослепительно!
- Конечная цель социального маркетинга – конвертация случайных слушателей в P1-слушателей путем вовлечения и построения взаимоотношений вокруг бренда: музыки, контента, эфирных персоналий

Зачем ?



- Страничка в Facebook и аккаунт в Twitter – это НЕ стратегия в социальных медиа
- Всесторонняя стратегия в социальных медиа для радио не роскошь, а абсолютная необходимость для выживания
- Маркетинговые и коммерческие возможности радиостанций, связанные с социальными медиа-платформами, безграничны
- Если ваша компания не сформировала стратегию в социальных медиа – начните развивать ее СЕЙЧАС
- Даже если у вас есть выигрышная стратегия, ее необходимо постоянно уточнять, поскольку платформы эволюционируют

Зачем ?



Tab 1



Tab 2



Tab 3

Tab 4



Tab 5



Tab 6



Tab 7

Tab 8



Платформы

Убедитесь, что ваши сотрудники понимают, зачем слушатели используют каждую из платформ

Зачем ?



- Социальные Медиа потребляют много времени. Для реализации стратегии социальных медиа в разумные сроки вам потребуются специальные «инструменты»
- Эти инструменты позволяют управлять и оценивать ваши социальные медиа в едином месте
- Опираясь на эти инструменты, вы можете управлять множественными социальными профилями, создавать расписания рассылок сообщений, а также анализировать трафик активности в ваших социальных медиа
- Hoot suite
- Sprout Social
- Social Bro
- Buffer

Зачем ?

- «Цифровые» доходы – самый быстрорастущий сегмент доходов радио
- Ритейл и Авто-дилеры – две традиционно сильные категории радио рекламодателей находятся среди лидеров рекламы на цифровых платформах
- Креативные решения, использующие аудиторию ваших социальных медиа, весьма привлекательны для рекламодателей
- Конкурсы и промо-акции в социальных медиа
- «Лайки» в социальных медиа
- Видео-блоги
- Следуйте вашим эфирным правилам и будьте «прозрачным», монетизируя социальные медиа



Монетизация

Зачем ?

Facebook
Совет 1

Tab 1

Facebook
Совет 2

Tab 2

Facebook
Совет 3

Tab 3

Facebook
Совет 4

Tab 4

Facebook
Совет 5

Tab 5

Facebook
Совет 6

Tab 6

Facebook
Совет 7

Tab 7

Facebook
Совет 8

Tab 8



Зачем ?



Facebook



Twitter

Facebook
Совет 1

Tab 1

Facebook
Совет 2

Tab 2

Facebook
Совет 3

Tab 3

Facebook
Совет 4

Tab 4

Facebook
Совет 5

Tab 5

Facebook
Совет 6

Tab 6

Facebook
Совет 7

Tab 7

Facebook
Совет 8

Tab 8

Facebook





- Контент превыше всего!
- Контент должен быть оправданным, интересным и локальным
- Контент должен быть не о Вас. Он полностью должен быть об отношениях со слушателями
- Каков стиль жизни Вашей целевой аудитории? Посты в Facebook должны ему соответствовать
- Запомните, Facebook не подходит для того, чтобы предлагать слушать радио сейчас же. Публикуйте контент, связанный с программой, который будет иметь значение в ленте новостей и после того, как она закончится
- Есть ли у Вас какая-нибудь беспронимчивая история? Публикуйте ее снова и снова
- Есть ли у Вас местные спортивные команды с интересными историями, скрывающимися за простыми фактами?
- Любит ли Ваша аудитория сплетни?

Facebook



- Пост, состоящий из 80 знаков и меньше, на 27% более эффективен, чем пост, в котором более 80 знаков.
- Посты, которые публикуются не в часы наибольшей деловой занятости, на 20% более эффективны
- Эффективность постов выше на 20% в четверг и пятницу. Выходные для радио также эффективны, а понедельники – нет
- Пользователи с большим интересом контактируют с «событиями» и «выигрышами», чем с «конкурсами» и «акциями»
- Посты, заканчивающиеся знаком вопроса, на 15% более эффективны.

Facebook



- На всех веб-сайтах на видном месте должны находиться кнопки социальных плагинов Facebook
- Слушатели должны иметь возможность «лайкнуть» Вашу страницу в Facebook, не покидая Вашего веб-сайта
- Настройте страницу так, чтобы на ней отображались комментарии и посты от слушателей
- Создайте правило для публикаций в Facebook и придерживайтесь его: например, 1 пост в 1,5-2 часа – это оптимально.
- Используйте приложение “Schedule” в Facebook

Facebook



- Подтверждайте статус Ваших слушателей. Это то, зачем они используют Facebook
- Позитивно отвечайте на комментарии, вопросы и жалобы от слушателей. Создавайте диалог.
- Заходите на страницы слушателей, которые комментируют Ваши посты, и комментируйте их записи!
- Отправляйте им из Facebook приглашения послушать Вашу станцию

Tab 5

Tab 6

Tab 7

Tab 8

Facebook



- Фотография обложки Вашей страницы в Facebook – очень важный визуальный элемент бренда радиостанции
- Главные исполнители на станции [KTU](#)
- Звезда утреннего шоу [Dave Ryan Show](#)
- Реклама радиостанции или конкурс в прямом эфире [Z100](#)
- Силуэт города [New York](#)
- Уникальный дизайн [STAR FM WCBS](#)

Facebook



- Публикуйте анонсы концертов и новости из мира музыки
- Публикуйте информацию о конкурсах и событиях радиостанции
- Публикуйте фотографии и видео интервью звезд в студии
- Рекламируйте гостей студии – предлагайте слушателям задавать им вопросы
- Рассказывайте, что происходит «за кулисами» станции
- Приглашайте в прямой эфир слушателей, оставляющих интересные комментарии
- Зачитывайте в прямом эфире забавные обновления статусов
- Слушайте, о чем говорят слушатели в Facebook. 50% диалога состоит в том, чтобы слушать
- Всегда добавляйте в публикации ссылки на веб-сайт станции

Facebook



- Создавайте контент в Facebook, чтобы заполучить новых слушателей, а не только чтобы развлечь своих P1
- Публикуйте истории, статьи, фотографии, видео, которые могут вызвать интерес вашей целевой аудитории
- Бобби Бонс из знаменитого утреннего шоу “The Bobby Bones Show” сделал серию видео “Captain Caucasian”, нацеленную не на P1, а на любого потенциального слушателя. Здесь [пример](#) этого видео. Оно называется “Readin’ Dirty” – Капитан Кавказ читает рэп о книге «50 оттенков серого». Это забавное видео адресовано женщинам, которые ее читали или слышали об этой книге. Если они увидят клип, то затем настроят приемник на его волну, даже если никогда не слышали о Бобби Бонсе – т.к. это чисто развлекательное видео.

Facebook



- Следуйте правилам Facebook, не делайте запрещенных вещей
- Забудьте о рейтингах в Facebook
- Вы не должны выглядеть бесперспективно
- Не привязывайте друг к другу аккаунты Facebook и Twitter
- Facebook не должен быть Вашим единственным инструментом
- Отметки «Мне нравится» – не самое главное
- Не делайте страницу в Facebook только о себе

Facebook

Твитнуть?
Зачем?

Tab 1

Twitter
Совет 1

Tab 2

Twitter
Совет 2

Tab 3

Twitter
Совет 3

Tab 4

Twitter
Совет 4

Tab 5

Twitter
Совет 5

Tab 6

Twitter
Совет 6

Tab 7

Twitter
Совет 7

Tab 8



Зачем ?



Facebook



Twitter

Твитуть?
Зачем?

Tab 1

Twitter
Совет 1

Tab 2

Twitter
Совет 2

Tab 3

Twitter
Совет 3

Tab 4

Twitter
Совет 4

Tab 5

Twitter
Совет 5

Tab 6

Twitter
Совет 6

Tab 7

Twitter
Совет 7

Tab 8

Twitter





ТВИТНУТЬ?
Зачем?

- Это популярно – Twitter возглавил список самых популярных социальных сетей года. Скорее регистрируйтесь!
- Бесплатная фокус-группа – Вы можете создавать имя станции, используя Twitter, и следить за всем, что связано с Вашей станцией, программами, звездами и музыкой.
- Соревноваться легко! Правила здесь гораздо менее жесткие, чем в Facebook.
- Отличный ресурс подготовки шоу
- Полезен для интервью в прямом эфире. Большинство звезд есть в Твиттере, и Вы можете их узнать о них больше. Там с ними можно держать связь до и после интервью.
- Писать в Твиттер можно часто. Нормы использования Твиттера дают Вам свободу действий публиковать совершенно разный контент ежедневно.
- Возможность быть креативным!

Twitter



- Оптимально оставлять записи 1-4 раза в час
- Twitter - подходит для того, чтобы предлагать слушать радио сейчас же, и для моментальных обновлений.
- У Вас на публикацию - 140 знаков. Пишите просто, а аббревиатуры используйте аккуратно
- Используйте сокращенные ссылки. Можно настроить это автоматически – или используйте bit.ly или tinyurl.com
- У Вас всего 140 знаков – Для того, чтобы Вашу запись было удобно опубликовать кому-то еще, оставьте в конце место для “RT@Ваше_имя”.

Twitter



- Картинка в профиле – это должен быть логотип станции
- Умело опишите радиостанцию. У Вас есть 160 знаков, чтобы представить свой бренд. Включите сюда позиционирование и веб-сайт
- Создайте оформление с помощью картинок 2000 x 1000 пикселей
- [WCBS](#) – пример удачного оформления

Tab 5

Tab 6

Tab 7

Tab 8

Twitter
Совет 2

Twitter



- Лексика Твиттера
- Что означают все эти значки- #? Это хэштеги (hashtags), их используют в двух случаях: присвоить метку сообщению и выразить свое отношение, чувство юмора, ощущения, мысли, особенности
- **RT**: Retweet (ретвит). RT с последующим @именем_пользователя означает, что пользователь поделился со своими подписчиками записью другого пользователя. Получить ретвит – это здорово!
- **@**: Отмечает другого пользователя, если затем идет его имя. Ваша запись появится в его Действиях или Упоминаниях
- **MT**: Modified Tweet (Измененная запись), ретвит, измененный по количеству знаков или значению
- **#FF**: Follow Friday, рекомендация Вашим подписчикам подписаться на обновления другого пользователя
- **DM**: Direct Message, личное сообщение в Твиттере. Используется редко.

Twitter



Twitter Совет 4

- Кнопка «Follow» должна быть на всех веб-сайтах станции на видном месте
- Кнопка «Tweet» должна быть у каждой записи на сайте
- Отдавайте должное, где это нужно: если Вы публикуете запись, которую увидели в чьей-то еще записи, «подарите» этому пользователю ретвит или упоминание.
- Проверяйте чаще Ваши @упоминания. Твиттер – платформа в реальном времени. Не должно проходить дней без ответа.
- Создайте расписание или автоматизируйте сообщения, но помните, что они не заменят общения в Твиттере в реальном времени

Twitter



Twitter Tips 5

- Твиттер – мощный инструмент подготовки программ
- Используйте списки: создайте списки Твиттера, чтобы систематизировать аккаунты, на которые Вы подписаны и которые используете для подготовки программ (новости музыки, местные новости, новости кино)
- Используйте Закладки: Просматривая Твиттер, используйте *закладки*, чтобы отметить записи и прочитать их позднее. Если Вы увидите запись, к которой хотите вернуться, нажмите на значок-звездочку.
- Подписывайтесь на местные источники: добавьте местные новостные станции, телеканалы, газеты и журналы для записей о том, что происходит на Вашем рынке.
- Подписывайтесь на другие станции и программы: подписывайтесь на станции и программы, у которых Вы можете позаимствовать темы и идеи продвижения
- Подписывайтесь на обновления исполнителей, которые звучат на Вашей станции, чтобы делиться последними новостями музыки, публиковать интересные записи звезд и быть на связи с исполнителями Вашего рынка
- Следите за Трендами

Twitter



Twitter

Совет 6

- Подписывайтесь на обновления для прямого эфира
- Ask Men @AskMen
- Betty Confidential @BettyBuzz
- CNN @CNN
- Daily Beast @thedailybeast
- E! Online @eonline
- Funny or Die @funnyordie
- Huffington Post @huffingtonpost
- Mom Logic @momlogic
- MTV News @MTVnews
- Rolling Stone @RollingStone
- The Today Show @todayshow
- TMZ @TMZ
- Yahoo Shine @YahooShine

Twitter



- Создайте универсальный хэштег для каждой программы на Вашей станции
- Провоцируйте людей высказывать противоположные мнения. Пример - X Factor
- Создайте особый хэштег для записей в режиме реального времени. Если у Вас есть новость, которая спровоцирует незамедлительную реакцию слушателей, создайте для нее отдельный хэштег. Пишите о ней каждый раз, когда об этом говорят в эфире, и используйте этот хэштег в записях от имени радиостанции или программы
- Занимайтесь долгосрочным продвижением слушательского опыта. Как они слушают? На работе, в спортивном зале, за рулем? Попросите их написать об этом в Твиттер. Вручайте приз лучшему раз в неделю, рассказывайте о них в прямом эфире. Например: «Эта песня для Вики, которая тренируется в спортзале все это время, пока идет наша программа».
- Проводите тренинги для сотрудников. Если программный директор или отдел маркетинга не используют возможности социальных медиа, НАУЧИТЕ ИХ!

Twitter



Tab 1

Tab 2

Tab 3

Tab 4

www.digitalradiostrategy.com

Tab 5

Tab 6

Tab 7

Tab 8

СПАСИБО!