

Zacznijmy od podstaw. Wszystkie platformy mediów społecznościowych udostępniają stronę „profilową”, na której możesz wyjaśnić, kim jesteś. To jest dla informacji biograficznych i obrazów. Skuteczny profil jest niezbędny, ponieważ ludzie używają go do szybkiej oceny Twojego konta. Celem profilu jest przekonanie ludzi do zwracania uwagi na Twoje działania w mediach społecznościowych. Zasadniczo jest to życiorys, który cały świat może zobaczyć i osądzić. Wyjaśnimy, jak zoptymalizować swój profil w celu maksymalizacji jego skuteczności.

1. Wybierz neutralną nazwę ekranową

Zanim zaczniemy pracować nad Twoim profilem, wybierzmy dobrą nazwę ekranową. Dzisiejsze sprytne imię, takie jak @MartiniMom lub @HatTrickHank, jest jutrzejszym żalem, a ty nie będziesz pracować dla tej samej firmy wiecznie, więc @GuyMacEvangelist też jest ryzykowne. Wyobraź sobie, że miną dwa lata i szukasz pracy. Teraz wybierz nazwę. Prawdopodobnie masz już pseudonim ekranowy, ale im dłużej używasz kiepskiego, tym trudniej będzie go później zmienić i tym więcej negatywnych skutków będzie to powodować. Zalecamy używanie prostej i logicznej nazwy ekranowej. To nie jest miejsce dla sprytu ani złożoności, więc ułatw innym ludziom znalezienie i zapamiętanie Ciebie.

2. Optymalizuj przez pięć sekund

Ludzie nie studiują profili. Spędzają kilka sekund na szukaniu i podejmują błyskawiczną decyzję. Jeśli chodzi o randki online, pomyśl o Tinderze (przesuń palcem w prawo, aby wybrać tak, przesuń w lewo, aby nie) w porównaniu z eHarmony (wypełnij Kwestionariusz relacji). Twój profil powinien sprawiać wrażenie, że jesteś sympatyczny, godny zaufania i kompetentny. Platformy zapewniają miejsce na te informacje:

- * Avatar. To jest małe okrągłe lub kwadratowe zdjęcie przedstawiające Ciebie lub Twoje logo.
- * „Okładka” (Facebook i LinkedIn) lub „Nagłówek” (Twitter). To zdjęcie jest największym elementem graficznym w profilu i wizualnie opowiada Twoją historię.
- * Tekst biograficzny. To jest podsumowanie Twojego wykształcenia i doświadczenia zawodowego.
- * Linki. To jest lista linków do Twojego bloga, witryny internetowej i innych kont w mediach społecznościowych.

3. Skoncentruj swój awatar na twarzy

Dobry awatar ma dwie rzeczy. Po pierwsze, potwierdza, kim jesteś, dostarczając zdjęcie, aby ludzie mogli zobaczyć, którym jesteś Janem Kowalskim (Boże pomóż nam, jeśli jest ich więcej niż jeden). Po drugie, wspiera narrację, że jesteś sympatyczny, godny zaufania i kompetentny. Twoja twarz dostarcza najwięcej danych o tym, jaką jesteś osobą. Dlatego Twój awatar nie powinien pokazywać Twojej rodziny, przyjaciół, psa ani samochodu, ponieważ nie ma w nim miejsca. Oznacza to również, że nie powinieneś używać logo ani projektu graficznego, chyba że awatar jest dla organizacji. Oto trzy dodatkowe wskazówki dotyczące awatarów:

- * Idź asymetrycznie. Symetria sprawia, że obraz jest mniej interesujący, więc nie umieszczaj twarzy dokładnie pośrodku. Podziel zdjęcie na trzy części i umieść oczy w pobliżu jednej z pionowych linii.
- * Twarz w świetle. Źródło światła powinno pochodzić z przodu. Jeśli światło dociera z za Ciebie, Twoja twarz będzie prawdopodobnie niedoświetlona, chyba że wymusisz na aparacie błysk wypełniający lub użyjesz edytora zdjęć.

* Myśl na wielką skalę. Kiedy ludzie skanują posty i komentarze, widzą twój awatar w rozmiarze znaczka pocztowego. Jednak po kliknięciu powinno zobaczyć duże, wyraźne zdjęcie, więc prześlij zdjęcie o szerokości co najmniej 600 pikseli.

4. Trzymaj się jednego zdjęcia

Gdyby firmy używały różnych logo w różnych miejscach, zapanowałby masowy zamęt. Twoje zdjęcie to Twoje logo w mediach społecznościowych, więc używaj tego samego wszędzie. Pomoże to ludziom rozpoznać Cię na platformach mediów społecznościowych i zmniejszy pytania o to, czy na przykład @JanKowalski na Twitterze to + JanKowalski w Google+.

5. Stwórz mantrę

Większość platform umożliwia dodanie sloganu do swojego profilu. Niech to będzie mantra - od dwóch do czterech słów, które wyjaśniają, dlaczego istniejesz Ty lub Twoja organizacja. Na przykład moja mantra brzmi: „Umacniam ludzi”. Oto cztery teoretyczne mantry dla firm:

- * Nike: autentyczne wyniki sportowe
- * FedEx: spokój ducha
- * Google: demokratyzacja informacji
- * Canva: demokratyzacja projektowania

Wreszcie, dla zachowania spójności, upewnij się, że Twój slogan / mantra jest taki sam w każdej usłudze.

6. Opowiedz swoją historię

Oprócz awatara platformy umożliwiają drugie, większe zdjęcie, zwane „okładką” (Facebook, + i LinkedIn) lub „nagłówkiem” (Twitter). Jego celem jest opowiedzenie historii i przekazanie informacji o tym, co jest dla Ciebie ważne. Tutaj możesz pokazać zdjęcie swojej rodziny, psa, samochodu, produktu lub pasji. Platformy cały czas zmieniają optymalne wymiary awatarów i zdjęć w okładce / nagłówku, więc monitorujemy, co robią platformy i regularnie aktualizujemy w poście na blogu zatytułowanym „Szybkie porady dotyczące doskonałej grafiki w mediach społecznościowych”. Wróć do niej, kiedy chcesz wiedzieć, co jest optymalne. Okładka to także miejsce, w którym możesz zburzyć swoją wiarygodność w mediach społecznościowych, nie zmieniając domyślnego projektu zapewnianego przez platformy. Jeśli nie dodasz własnego zdjęcia, krzyczysz, że nie masz pojęcia o mediach społecznościowych. (Zbliży się cały rozdział o niepewności.) Możesz mieć więcej zabawy i wykazać się większą kreatywnością ze zdjęciem na okładkę niż z awatarem. Możesz też częściej to zmieniać. Swój zdjęciem na okładkę próbuję opowiedzieć historię, że jestem na tyle znacząca, by wygłaszać przemówienia.

7. Uzyskaj skrócony adres URL

Możesz uzyskać skrócony adres URL swojego konta Facebook lub LinkedIn. Oznacza to, że ludzie zobaczą taki link: <https://plus.google.com/+JanKowalski/posts>

Jeśli nie otrzymasz skróconego adresu URL, ludzie zobaczą tego rodzaju link, czyli dużo trudniejsze do zapamiętania:

<https://plus.google.com/+112374836634096795698/posts>

Oto instrukcje dotyczące Google+, Facebooka i LinkedIn. Podobnie jak w przypadku nazw domen jest już za późno, aby uzyskać wiele niestandardowych adresów URL, ale prawie wszystko jest lepsze niż dwadzieścia jeden liczb losowych. Poza tym wymyślenie skróconego adresu URL jest dobrym sprawdzianem sprytu, więc niemożność lub niechęć do zrobienia tego podważa twoją sprawność intelektualną.

8. Zakończ pracę

Ludzie podejmą błyskawiczną decyzję na podstawie Twojego awatara, sloganu i zdjęcia w tle / nagłówek, a następnie będą Cię śledzić, dowiedzieć się więcej lub zignorować. Jeśli zdecydują się śledzić lub dowiedzieć się więcej, przeczytają resztę Twojego profilu. Dlatego musisz uzupełnić swój profil. Na przykład Google+ umożliwia podanie tekstu wprowadzającego, informacji kontaktowych i linków.

9. Go Pro

Każdy i wszystko na Facebooku ma „konto”. Każde konto ma osobistą „Oś czasu” i może również zarządzać „Stronami”. Twoja osobista oś czasu może mieć do pięciu tysięcy „znajomych” i nieograniczoną liczbę „obserwujących”, którzy mogą zobaczyć Twoje publiczne posty. Strony mogą mieć nieograniczone „polubienia” i obsługują więcej typów reklam. Możesz przeczytać o różnicach między osiami czasu a stronami tutaj. Google+ ma podobne konwencje. „Profile” są przeznaczone dla osób fizycznych, a „strony” dla podmiotów komercyjnych, celebrytów i artystów. Możesz przeczytać o różnicach między tymi „tożsamościami” tutaj. Jeśli zamierzasz korzystać z mediów społecznościowych w biznesie, nie masz innego wyjścia, jak tylko użyć strony / strony na obu platformach - na przykład warunki korzystania z usługi Facebooka ostrzegają osobista oś czasu dla biznesu (w przeciwieństwie do strony) może spowodować zamknięcie konta. Na szczęście Facebook umożliwia konwersję osobistej osi czasu na stronę. Możesz również przekonwertować stronę z powrotem na osobistą oś czasu, jeśli zmienisz zdanie. Google+ umożliwia utworzenie nowej strony z konta, ale nie umożliwia przekształcenia profilu w stronę bez działania Boga. Ogólnie rzecz biorąc, jeśli korzystasz z mediów społecznościowych w biznesie, powinieneś być profesjonalistą ze względu na dodatkowe możliwości, takie jak wielu administratorów i rozbudowane analizy. W szczególności w przypadku Google+ udostępnianie postów usługom zewnętrznym, takim jak Buffer, Sprout Social i Hootsuite, jest dużo, dużo, dużo lepsze w przypadku strony.

10. Bądź anonimowy

Jeśli jesteś zadowolony ze swojego profilu, naszą ostatnią rekomendacją jest wyświetlenie go w „oknie incognito”. To jest okno przeglądarki, które ukrywa Twoją tożsamość. Oglądanie swojego profilu w ten sposób oznacza, że będziesz go widzieć tak, jak inni. Aby otworzyć okno incognito w Chrome, uruchom „Nowe okno incognito” z menu Plik. W każdej przeglądarce jest na to sposób. Wyszukaj w Google „anonimowy” oraz nazwę swojej przeglądarki, aby dowiedzieć się, jak to zrobić.

Jak nakarmić potwora zawartości

Największym codziennym wyzwaniem mediów społecznościowych jest znalezienie wystarczającej ilości treści do udostępnienia. Nazywamy to „karmieniem potwora treści”. Można to zrobić na dwa sposoby: tworzenie treści i zarządzanie treścią. Tworzenie treści obejmuje pisanie długich postów, robienie zdjęć lub nagrywanie filmów. Z naszego doświadczenia wynika, że trudno jest trwale tworzyć więcej niż dwie treści tygodniowo, a dwie części to za mało dla mediów społecznościowych. Dobór treści obejmuje znajdowanie dobrych materiałów innych osób, podsumowywanie ich i udostępnianie. Selekcja jest korzystna dla wszystkich: musisz udostępniać treści; blogi i strony internetowe wymagają

większego ruchu; a ludzie potrzebują filtrów, aby ograniczyć przepływ informacji. Celem tego rozdziału jest pomoc w nakarmieniu - a wręcz zaspokojeniu - potwora treści.

11. Zrób plan

Nie wierzę w planowanie, jeśli definiujesz planowanie jako spędzenie sześciu miesięcy na rozmyślaniu lub wynajęciu agencji do wyznaczenia i osiągnięcia strategicznych celów. Jednak większość ludzi potrzebuje taktycznego, logicznego i przekonującego planu, aby wesprzeć to, co chcą osiągnąć za pomocą mediów społecznościowych. Istota planowania mediów społecznościowych i całego marketingu treści jest prosta:

1. Dowiedz się, jak zarabiać pieniądze.
2. Zastanów się, jakich ludzi musisz przyciągnąć, aby zarabiać pieniądze.
3. Zastanów się, co ci ludzie chcą przeczytać (co prawdopodobnie różni się od tego, co chcesz, aby czytali).

12. Użyj kalendarza redakcyjnego

Nie wierzę w kalendarze, ponieważ podpisuję się pod teorią mediów społecznościowych „rozpylać i módl się” (to znaczy wyrzucać wiele rzeczy i mieć nadzieję, że coś zadziała). Muszę tylko wiedzieć, kiedy Peg potrzebuje zadowolenia - tak jak Jack Bauer musi tylko wiedzieć, kiedy musi złapać złoczyńców w ciągu dwudziestu czterech godzin. Z drugiej strony Peg jest planistą do tego stopnia, że ma obsesję i kompulsję. Używa kalendarza redakcyjnego, aby pomóc zarządzać postami na blogu i towarzyszącą im promocją w mediach społecznościowych. Używa go również do zarządzania postami na Google+, Facebooku i LinkedIn. Według Peg kilka narzędzi może pomóc w zarządzaniu kalendarzem redakcyjnym.

*Excel. Możesz użyć tego starego produktu rezerwowego do przechowywania wersji roboczych postów według daty publikacji.

*Dokumenty Google. Zaletą Dokumentów Google do kalendarzy w mediach społecznościowych jest to, że możesz współpracować z członkami zespołu w czasie rzeczywistym, a każdy może uzyskać dostęp do kalendarza z wielu urządzeń. Eliminuje to potrzebę przesyłania e-maili w obie strony, a także zmniejsza prawdopodobieństwo zagubienia zmian.

*Kalendarz redakcyjny HubSpot. To jest szablon programu Excel, który został zaprojektowany dla zespołu do kalendrowania działań w mediach społecznościowych. Kalendarz redakcyjny HubSpot może służyć jako przewodnik podczas burzy mózgow na temat Twojego bloga, monitorowania treści i śledzenia postępów pisarzy. Do każdego posta możesz dodać słowa kluczowe, motywy i wezwania do działania. Nie możesz jednak udostępnić z kalendarza redakcyjnego HubSpot, ponieważ jest to szablon programu Excel.

*Bufor, Sprout Social i Hootsuite. Wszystkie te trzy usługi zapewniają funkcję kalendarza zorientowaną na udostępnianie postów. Bufor to platforma przeznaczona tylko do planowania, więc nie możesz monitorować swoich postów pod kątem aktywności. Sprout Social i Hootsuite umożliwiają planowanie i monitorowanie mediów społecznościowych, a także komentowanie i odpowiadanie. (Ujawnienie: radzę Buffer.)

*Stresslimit. Ta wtyczka WordPress umożliwia planowanie treści swojego bloga i sprawdzić, co jest zaplanowane na przyszłość.

13. Zdaj test ponownego udostępniania

Fajnie jest, gdy ludzie „lubią” Twoje wpisy i „dają im +1”. Świetnie się robi, kiedy ludzie komentują. Te czynności są podobne do dawania napiwków kelnerowi lub kelnerce. Jednak ponowne udostępnianie postów jest największym komplementem, ponieważ oznacza to, że ludzie narażają swoją reputację na to, co napisałeś. Jest to podobne do zalecania przyjacielom jedzenia w restauracji, a nie po prostu zostawiania napiwków. Udostępnianie dalej jest ważne! Przeczytaj to najpierw tutaj. Kluczowy test dla sztuki i nauki mediów społecznościowych jest następujący:

Czy ludzie będą udostępniać dalej mój post?

Za każdym razem, gdy coś udostępniasz, powinno przejść ten test. Udostępnianie, a nie naśladowanie, jest najszczęśliwszą formą pochlebstw w mediach społecznościowych.

14. Udostępnij posty swoich znajomych

Teoretycznie podążasz za ludźmi ze względu na jakość tego, czym się dzielą. Dlatego warto obserwować, co udostępniają, wybierać najlepsze rzeczy i też się nimi dzielić. Jeśli nie udostępniasz dalej wielu ich rzeczy, oznacza to, że śledzisz niewłaściwe osoby.

15. Podłączenie do usług kuracji i agregacji

Wiele usług udostępnia dobre treści przy użyciu różnych technik, od ręcznej selekcji po czarną magię. To są nasze ulubione źródła.

Alltop

Alltop to zbiór tematów od A (adopcja) do Z (zoologia). Badacze z Alltop wybierają kanały RSS z tysięcy stron internetowych i blogów i organizują je w ponad tysiąc tematów. Na przykład jedzenie, fotografia, Macintosh, podróże i adopcja. Możesz spersonalizować Alltop, tworząc dostosowaną kolekcję kanałów RSS. Oto moja spersonalizowana kolekcja witryn Alltop. Używam go prawie codziennie, aby znaleźć treści. Możesz go również używać. (Ujawnienie: jestem jednym ze współzałożycieli Alltop.)

Duży obraz i ostrość

Witryny te reprezentują wizję Alana Taylora dotyczącą tworzenia fotoreportaży o bieżących wydarzeniach. Zaczął od The Big Picture jako funkcji online dla Boston Globe, a następnie przeniósł się do In Focus at the Atlantic. Zawartość obu stron jest zawsze na najwyższym poziomie.

Buffer

Buffer umożliwia planowanie postów w Google+, LinkedIn, Facebooku i Twitterze. Sugeruje również historie do udostępnienia.

Feedly

Feedly to agregator kanałów RSS, który zbiera informacje z blogów i witryn internetowych i przedstawia je w formie magazynu. Podobnym produktem jest Flipboard.

Futurity

Podstawą wielu artykułów w głównych wiadomościach są informacje prasowe z uniwersytetów. Futurity umożliwia czerpanie korzyści z prasy, ponieważ publikuje wyniki badań konsorcjum uniwersytetów. Łatwy dostęp. Futurity to użycie Futurity.alltop.

Google Scholar

Otrzymałem tę wskazówkę od Belle Beth Cooper, utalentowanej blogerki społecznościowej. Wyszukuje tematy za pomocą Google Scholar, podzbioru wyszukiwarki Google, aby znaleźć poważne akademickie podejście do tematów. Na przykład oto wyniki wyszukiwania hasła „perswazja”.

Holy Kaw

Holy Kaw jest częścią strony internetowej Alltop. Kilku bardzo dobrych kuratorów szuka historii interesujących ludzi, przy których ludzie mówią „Święta krowa!” (Holycow.com zostało zabrane, ale ponieważ Kawasaki jest wymawiane jako „krowa-asaki”, pomyślałem, że „Holy Kaw” będzie działać).

Klout

Klout mierzy siłę reputacji ludzi na podstawie ich mocy w mediach społecznościowych. W 2014 r. Zmienił swoją pozycję, aby pomóc ludziom „tworzyć i udostępniać świetne treści”. Robi to, sugerując historie, którymi ludzie mogą się podzielić.

LinkedIn Influencer i Pulse

Program LinkedIn Influencer składa się z kilkuset liderów, którzy dzielą się wysokiej jakości długimi postami. Ten program jest zamknięty dla nowych kandydatów, ale warto obserwować uczestników ze względu na ich treść.

LinkedIn Pulse zapewnia wyselekcjonowane treści biznesowe. Jest też aplikacja LinkedIn Pulse na iOS i Androida. Możesz śledzić określone kanały na LinkedIn, LinkedIn Influencerach i innych witrynach.

NPR

National Public Radio (NPR) codziennie dostarcza świetne treści - zadziwiająco. Moje ulubione programy to Tech Nation, Fresh Air i Wait Wait. . . Nie mów mi! W NPR zawsze możesz znaleźć coś, czym warto się podzielić, chyba że uważasz, że zmiany klimatyczne to mit, kobiety nie powinny mieć równych praw i każdy potrzebuje broni automatycznej. NPR.alltop to wygodny sposób na uzyskanie dostępu do NPR.

Reddit

Reddit przedstawia się jako „pierwsza strona w Internecie”. Ludzie głosują na historie, a witryna wyświetla najpopularniejsze z nich na swojej stronie głównej. Istnieją również „subreddity” na określone tematy, takie jak gry, wiadomości i filmy, dzięki czemu można znaleźć popularne artykuły na węższe tematy. Treść jest skierowana do męskiej, zorientowanej na technologię widowni.

SmartBrief

SmartBrief udostępnia wysokiej jakości treści dla stowarzyszeń branżowych, a ponieważ istnieje stowarzyszenie branżowe dla prawie każdej branży, obejmuje wiele tematów. Korzystanie z treści SmartBrief jest łatwe, ponieważ publikuje ona podsumowania ich doboru. Na przykład, aby znaleźć historie o mediach społecznościowych, skorzystaj ze strony Socialmedia SmartBrief.

StumbleUpon

StumbleUpon to społeczność ludzi, którzy „napotykają” i oceniają jakość stron internetowych. Ta czynność wprowadza strony do systemu StumbleUpon, aby reszta społeczności miała do nich dostęp. StumbleUpon kategoryzuje strony internetowe, dzięki czemu członkowie mogą wybierać spośród tematów, takich jak gadżety, projektowanie i sport.

TED

TED produkuje jedne z najbardziej stymulujących intelektualnie filmów na świecie. Jego osiemnastominutowy limit zmusza mówców do przejścia do rzeczy. Rozszerzenie TED na konferencje lokalne i regionalne uczyniło to źródło jeszcze bogatszym. Możesz zasubskrybować kanały TED YouTube i TEDx YouTube, aby otrzymywać powiadomienia o nowych filmach i wyprzedzać większość ludzi.

16. Udostępniaj to, co już jest popularne

Może się to wydawać oszustwem, ale pomaga nakarmić Potwora Zawartości. Istnieje wiele sposobów, aby odkryć to, co już jest popularne, i podzielić się tymi historiami. Na przykład coś, co zyskuje na popularności w StumbleUpon, mogło jeszcze nie trafić do Google+. Nie martw się o udostępnienie czegoś, co „wszyscy” już widzieli, ponieważ są miliardy ludzi i miliony historii. Poleganie na tej technice może jednak przytępić twój osobisty głos i perspektywę, więc nie pozwól jej zdominować twojego wyboru. Oto pięć źródeł, które pracują dla nas.

Most-Popular.alltop

Most-Popular.alltop gromadzi najpopularniejsze i najczęściej wysyłane e-mailem artykuły z takich źródeł, jak New York Times, BBC, CBS, NPR i Los Angeles Times. Stworzyłem ten temat Alltop, ponieważ odkryłem, że wykorzystuję mądrość tłumu i dzielę się najpopularniejszymi i najczęściej wysyłanymi e-mailami historiami, które ludzie wybierali.

Na topie w Google

„Na topie” śledzi najpopularniejsze wpisy w Google+. Dobra wiadomość / zła wiadomość jest taka, że ten kanał wydaje się być dostosowany do indywidualnych potrzeb. Dlatego możesz przeczytać historie w sekcji Na topie, ale niekoniecznie chcesz się nimi podzielić. Poza tym, gdy jesteśmy w Google, są tam Trendy Google, które pokazują, jakiego rodzaju informacji szukają ludzie na całym świecie. Możesz określić kraj i utworzyć spersonalizowane subskrypcje dla interesujących Cię tematów.

Najpopularniejsze tematy na Facebooku

Prawa strona Twojego kanału aktualności na Facebooku zawiera obszar o nazwie „Na czasie”. Jest to również przydatne źródło do udostępniania historii.

Popularne Piny na Pinterest

Możesz dostrzec aktualne trendy i gorące historie, patrząc na popularne piny na Pinterest. Treść tutaj dotyczy mody i jedzenia. To jest witryna gogo Peg do jej osobistych kont. „Wyszukiwanie z przewodnikiem” na Pinterście dostarcza interesujących treści poprzez stopniowe zawężanie wyszukiwania. Na przykład wyszukałem hasło „hokej”, a następnie dodałem „wesele” i „ciasta” i otrzymałem te wyniki. Spróbuj tego samego wyszukiwania w Google, a zobaczysz, że wyniki nie są tak interesujące.

Evergreen Topics

Jest kilka tematów, które są prawie zawsze popularne. Nie mam na myśli „zabawnych kotów” i „uroczych szczeniąt”, ale takie, które są bardziej merytoryczne i inteligentne. Oto lista kilku z nich:

*Kawa

*George Takei

*KLOCKI LEGO

*NASA (h / t Wayne Brett)

*Star Trek (h / t Danielle M. Villegas)

*Gwiezdne wojny (h / t Mike Allton)

Nie powinieneś umieszczać tego typu postów w centrum swojej selekcji, ale dodawanie czegoś fajnego kilka razy w tygodniu sprawi, że Twoje konto będzie ciekawsze do śledzenia.

(Uwaga: używamy określenia „h / t”, aby wyrazić uznanie dla naszego źródła.).

17. Korzystaj z list, kręgów, społeczności i grup

Osoby i organizacje, które mają wspólne zainteresowania, to „listy” (Twitter i Facebook), „kręgi” (Google+), „społeczności” (Google+) i „grupy” (Facebook i LinkedIn). Te grupy to potężny sposób na wykorzystanie dobrych treści.

Listy na Twitterze

Lista na Twitterze to grupa kont na Twitterze, zwykle oparta na wspólnych zainteresowaniach lub wiedzy. Oto lista 100 najczęściej dyskutujących użytkowników o mediach społecznościowych oraz lista utworzona przez Peg z tweetów z mediów społecznościowych. Aby znaleźć więcej tematów, wyszukaj listy na Twitterze. Możesz także tworzyć własne. Istnieją publiczne i prywatne listy na Twitterze. Użyj listy publicznej, jeśli chcesz znaleźć interesujących użytkowników na takie tematy, jak blogowanie, wiadomości technologiczne lub przedsiębiorczość. Skorzystaj z listy prywatnej (dostępnej tylko dla twórcy), aby śledzić lub przykładowo, co robią konkurenci i co mówią o nich ludzie.

Listy na Facebooku

Możesz tworzyć listy osób i organizacji na Facebooku, które dzielają Twoje zainteresowania, a także śledzić listy innych osób. Nie musisz „polubić” Strony ani obserwować osoby, aby umieścić tę Stronę lub osobę na jednej ze swoich list. Aby znaleźć listy do wykorzystania, przejdź do strony „Zainteresowania” i kliknij „Dodaj zainteresowania” u góry strony. Dowiedz się więcej o listach na Facebooku tutaj.

Kręgi Google+

W Google+ ludzie tworzą „kręgi” w celu porządkowania swoich kontaktów. Oto krąg fotografów, których kuratorem jest Thomas Hawk, bardzo popularny fotograf w Google+. Możesz wyszukiwać kręgi Google+ w tym dokumencie Google, a następnie używać ich do znajdowania osób do dodania do swoich kręgów. Oto jak tworzyć kręgi.

Społeczności Google+

W społecznościach Google+ ludzie wchodzi w interakcje na zasadzie peer-to-peer. Istnieją społeczności publiczne i prywatne (z kontrolowanym wstępem). Na przykład jest to społeczność urzędów mobilnych, którą założyłem, gdy doradzałem Motoroli, i jest to społeczność fotografów ulicznych. Możesz wyszukiwać społeczności, a także konfigurować społeczność. Grupy na Facebooku i LinkedIn Istnieją dwa rodzaje grup: publiczne i prywatne. Każdy może dołączyć do grupy publicznej i przeglądać zawartość. Grupa prywatna jest dostępna tylko za zaproszeniem i tylko członkowie mogą zobaczyć zawartość.

Grupy LinkedIn służą do nawiązywania kontaktów i łączenia się ze specjalistami w tej samej branży, a grupy na Facebooku zajmują się różnorodnymi tematami osobistymi, takimi jak spotkania zjazdowe w

liceach, kolegia przyjmujące grupy pierwszaków oraz grupy fanów, aby omawiać wspólne zainteresowania. Oto katalog grup LinkedIn.

Szukaj w Google+

Można się spodziewać, że platforma mediów społecznościowych od Google będzie miała potężne możliwości wyszukiwania i miałabyś rację. Google+ umożliwia wyszukiwanie według słów kluczowych i wyświetla osoby, strony i społeczności pasujące do Twojego wyszukiwania. W poniższym przykładzie wyszukałem „Fujifilm X100S” i kliknąłem kartę „Społeczności”, aby znaleźć odpowiednie społeczności. Nawet jeśli nie używasz Google+, możesz wybrać kręgi i społeczności Google+ jako źródła wyboru. Wspominam o tym, ponieważ jakiś idiota może ci powiedzieć, że Google+ to „miasto duchów” (którym nie jest) i nie powinieneś zwracać sobie głowy używaniem go. Google+ to jedno z najlepszych źródeł treści, a także jedna z najprzyjemniejszych w użyciu platform, ponieważ jest mniej spamersów, trolli i idiotów.

18. Utwórz wspólną tablicę Pinterest

Tablice Pinterest są bogatym źródłem treści, jeśli tworzysz lub dołączasz do tablicy z wymagającymi kuratorami.

19. Prowadź bieżącą listę

Przy tak wielu nowych sposobach wyszukiwania treści możesz potrzebować sposobu na zarządzanie potencjalnymi klientami. Wyszukuję treści w środku nocy, kiedy nie mogę spać lub kiedy jadę na rowerze stacjonarnym. Później wracam do tych potencjalnych klientów i wybieram najlepsze do udostępnienia. Peg może zobaczyć, co wybrałem, i udostępniać mi historie. Peg i ja używamy Tumblra do zarządzania tym systemem. Gdy sprawdzamy nasze źródła, dodajemy wartość udostępnienia historii do bloga Tumblr. Powodem, dla którego używamy Tumblr, jest to, że mamy rozszerzenie Chrome i menu Udostępnij Androida (oboje używamy telefonów Moto X i tabletów Nexus 7), dzięki czemu udostępnianie na blogu Tumblr jest łatwym procesem czterokrotnym dotknięciem. (Próbowałem wymyślić, jak to zrobić na iOS, ale nie udało mi się). W pewnym momencie Peg i ja postanowiliśmy podzielić się naszymi wskazówkami, aby inni ludzie mogli skorzystać z naszego wyboru. Stworzyliśmy blog Tumblr o nazwie HASO (Help a Socialist Out). (Tak, staramy się przedefiniować słowo socjalista). Możesz odwiedzić bloga lub zapisać się do naszego biuletynu HASO, jeśli chcesz zobaczyć, jakie historie uważamy za wartościowe udostępnienia. Istnieją inne sposoby prowadzenia aktywnej listy, na przykład krąg Google+, w którym jest tylko jedna osoba (Ty), lub prywatna tablica Pinterest. Bez względu na to, jak to zrobisz, kiedy zaczniesz aktywnie wybierać historie, możesz potrzebować sposobu na zarządzanie swoimi potencjalnymi klientami.

20. Chwytaj (Holi) Day

Synchronizowanie wpisów w czasie świąt i popularnych wydarzeń to łatwy sposób na dobór świetnych materiałów. Na przykład udostępniliśmy zbiór cytatów o nazwie „10 inspirujących cytatów na Dzień Matki”, który ludzie obejrzeliby 165 000 razy. Treści związane z ważnymi świętami i wydarzeniami, takimi jak Mistrzostwa Świata, Dzień Ziemi i Tydzień mody, wszystkie działają (h / t Julie Connor).

21. Dodaj kanały RSS

Możesz dodać kanały RSS swoich ulubionych blogów i witryn do Buffer, Sprout Social lub Hootsuite, aby wstępnie wypełnić posty. Spowoduje to umieszczenie każdej historii w źródłach w kolejce do udostępnienia. Dzięki Buffer i Sprout Social podejmujesz ostateczną decyzję na podstawie historii.

Dzięki Hootsuite możesz udostępniać każdą historię, korzystając z kanału Atom lub możesz podjąć decyzję ręcznie, korzystając z kanału RSS.

22. Skorzystaj z treści generowanych przez użytkowników

Udostępniaj zdjęcia Twoich produktów i usług zrobione przez innych. Ta praktyka jest dobra dla wszystkich: zyskujesz dowód społeczny, gdy ktoś zwróci uwagę na twój produkt lub usługę, a fotograf otrzymuje więcej widoków i trochę cieplej i rozmytej uwagi, która sprawia, że jeszcze bardziej cię lubi. Oto skrajny przykład: zamieściłem następujące zdjęcie przycisku resetowania licznika podróży Audi A3. Audi USA udostępniło to dalej. Następnie dealerzy Audi również go udostępniłi. Po pięciu dniach pojawiło się ponad 500 000 wyświetleń. Podobne posty, których dealerzy Audi USA i Audi nie udostępniłi dalej, otrzymały tylko 5000 wyświetleń. W duchu pełnego ujawnienia nie było to tak nieoczekiwane, jak mogłoby się wydawać. Audi USA wysłało mi A3 do recenzji, a po udostępnieniu tego zdjęcia wysłałem Audi link do niego - chociaż jestem pewien, że Audi USA i tak by go znalazło. Najważniejsze jest to, że oboje byliśmy zadowoleni z wyników. Najbardziej prawdopodobnym miejscem, w którym można znaleźć zdjęcia do udostępnienia, jest Instagram, więc ABC (zawsze sprawdzaj) tam zdjęcia. Kiedy go zobaczysz, poproś właściciela o pozwolenie na udostępnienie go dalej, a wyruszysz na wyścig.

Jak udoskonalić swoje posty

Dzielenie się postami przenosi twoją zawartość do świata. U podstaw media społecznościowe są proste: jeśli udostępniasz dobre rzeczy, ludzie będą je udostępniać dalej, a Ty uzyskasz więcej interakcji i więcej obserwujących. Wszystko inne to optymalizacja (lub złudzenie). W tym rozdziale wyjaśniono, jak tworzyć doskonałe posty, które dodadzą wartości życiu Twoich obserwujących, zbudują platformę i rozpowszechnią Twoją historię.

23. Bądź wartościowy

Po pierwsze, czym właściwie jest „dobra rzecz”? To uczciwe i istotne pytanie. Dobre rzeczy występują w czterech formach:

*Informacja. Co się stało? Przykład: Sekretarz Obrony Chuck Hagel mówi, że jest otwarty na zrewidowanie roli osób transpłciowych w wojsku.

*Analiza. Co to znaczy? Przykład: Matka Jones wyjaśnia, dlaczego urugwajski mecz piłki nożnej Luis Suárez podczas Mistrzostw Świata był poważnym problemem higienicznym.

*Wsparcie. Jak mogę to zrobić? Przykład: CNET wyjaśnia, jak działa wysyłanie SMS-ów pod numer 911.

*Zabawa. Co do cholery? Przykład: Co roku dwa kościoły w Vrontados w Grecji organizują pozorowaną wojnę raketową z okazji Wielkanocy.

Celem jest naśladowanie tego, co nazywam „modelem NPR”. NPR zapewnia świetne treści przez 365 dni w roku. Co kilka miesięcy NPR organizuje zbiórkę pieniędzy. Powodem, dla którego NPR może uruchamiać dyski zastawne, jest to, że zapewnia tak wielką wartość. Twoim celem jest zdobycie przywileju prowadzenia własnej „zbiórki zobowiązań”. „Motywacja” w tym kontekście to promocja Twojej organizacji, produktu lub usługi. Jeśli znasz amerykańskie sieci radiowe lub telewizyjne, pytanie brzmi: Czy chcesz być NPR czy QVC?

24. Bądź interesujący

Wiele osób i większość organizacji wąsko definiuje, co jest istotne i interesujące dla ich obserwujących. Błędnie zakładają, że ich zwolennicy chcą czytać tylko o wąskiej grupie tematów. Czy powinienem

udostępniać tylko historie dotyczące przedsiębiorczości, innowacji i technologii? Czy Motorola powinna udostępniać tylko historie o Motoroli? We wszystkich przypadkach odpowiedź brzmi: nie. Byłoby to nudne, a nudne nie działa w mediach społecznościowych. Powinieneś myśleć szerzej i zaryzykować. Przewiduję, że przyciągnięcie większej liczby obserwujących i katalizowanie większej interakcji potwierdzi tę strategię. Jeśli udostępnisz tego rodzaju interesujące rzeczy, zdobędziesz prawo NPResque, aby promować się wśród swoich obserwujących, a Twój obserwatorzy pomogą Ci zdobyć więcej obserwujących.

25. Bądź odważny

Sukces sprzyja zarówno śmiałym, jak i interesującym w mediach społecznościowych, więc nie wahaj się wyrazić swoich uczuć i programu. Na przykład, jeśli uważasz, że powinno być więcej kobiet na stanowiskach dyrektorskich, udostępniij artykuł, który popiera Twoją perspektywę. Ludzie dobrowolnie za tobą podążali; mogą dobrowolnie przestać Cię obserwować, jeśli nie podoba im się to, co udostępniasz. Moja teoria jest taka, że jeśli nie wkurzasz ludzi w mediach społecznościowych, nie używasz ich właściwie. Niektórzy ludzie będą narzekać, że udostępniasz zbyt dużo lub udostępniasz posty, które nie są dla nich idealne. To właśnie nazywam „syndromem uprawnień do Internetu”. Cierpiący uważają, że wszystko powinno być darmowe i idealnie dopasowane do nich, bo to oni są centrum wszechświata - niech Kopernik nie ma. Organizacje mają znacznie mniejszą swobodę, by być odważnymi, chociaż mogą zająć zdecydowane stanowisko w kwestiach, które dotyczą ich i ich klientów. Na przykład amerykańskie firmy technologiczne mogą być odważne w kwestiach takich jak wizy pracownicze dla obcokrajowców, a Planned Parenthood może śmiało podchodzić do kwestii pro-choice. Ale jest zbyt wiele wad i na przykład nie ma sensu, aby Apple śmiało podchodziło do kontroli broni.

26. Bądź zwięzły

Zwięzłość przewyższa gadatliwość w mediach społecznościowych. Codziennie rywalizujesz z milionami postów. Ludzie dokonują pochopnych ocen i postępują zgodnie z planem, jeśli szybko nie zdobędziesz ich zainteresowania. Z naszego doświadczenia wynika, że najlepszym miejscem na posty z wyselekcjonowaną zawartością są dwa lub trzy zdania w Google+ i na Facebooku oraz sto znaków na Twitterze. Idealny punkt dla tworzonych treści to pięćset do tysiąca słów.

27. Bądź wdzięczny

Twoje posty z utworzoną treścią mogą nie zawierać linków, ale kiedy wybierasz, z definicji korzystasz ze źródeł zewnętrznych. Każdy post powinien zawierać link do źródła Twojej historii. Oto, do czego służą te linki:

*Pozwól czytelnikom dowiedzieć się więcej od źródła

*Wyślij ruch do źródła w akcie wdzięczności

*Zwiększ swoją widoczność i popularność wśród blogerów i stron internetowych

Gdy znajdziesz treści związane z postem innej osoby, skorzystaj z tego protokołu: utwórz i udostępniij post z linkiem do źródła, a następnie dodaj „wskazówkę” do osoby, która zwróciła na niego uwagę.

28. Bądź wizualny

Każdy post - dosłownie każdy post - powinien zawierać „cukierek dla oczu” w forma obrazu, grafiki lub wideo. Według badania przeprowadzonego przez Skyword „Średnio całkowita liczba wyświetleń [treści jej klientów] wzrosła o 94%, jeśli opublikowany artykuł zawierał odpowiednie zdjęcie lub infografikę w

porównaniu z artykułami bez grafiki w tej samej kategorii”. Świetna grafika lub osadzone wideo są tak samo ważne dla powodzenia posta, jak tekst. Oto kilka sposobów, aby być wizualnym:

*Dołącz link do historii. W Google+ i na Facebooku dołączenie linku powoduje automatyczne wyświetlenie zdjęcia z historii. Pamiętaj, że te zdjęcia są mniejsze niż maksymalny dopuszczalny rozmiar i są rozmiar znaczka pocztowego w Google+.

* Zrób zrzut ekranu lub „Zapisz jako” zdjęcie ze źródła i ręcznie dodaj je do posta. Spróbuj uzyskać obraz o szerokości co najmniej 500 pikseli. Uważaj, gdy będziesz to robić, wkraczając na podstępny obszar dozwolonego użytku i praw autorskich. University of Minnesota zapewnia listę kontrolną, która pomaga określić, czy wszystko jest jasne; prawdopodobnie nie jesteś, ponieważ Twoje użycie ma charakter komercyjny (nie służy do przekształcania), jest znaczące i może zmniejszyć sprzedaż zdjęcia. Również Facebook woli używać metody linków zamiast ręcznego przesyłania.

*Twórz własne grafiki za pomocą Canva, firmy, dla której pracuję. Canva udostępnia szablony, grafiki wektorowe, czcionki i zdjęcia stockowe w cenie 1 USD za użycie, aby ułatwić Ci życie.

Bez względu na to, w jaki sposób otrzymujesz zdjęcia i grafikę, zawsze powinieneś starać się używać optymalnego rozmiaru dla każdej platformy. Stale monitorujemy platformy i aktualizujemy dla Ciebie ten wpis na blogu.

29. Bądź zorganizowany

Jeśli Twój post na Google+, Facebooku lub LinkedIn jest dłuższy niż cztery akapity, spróbuj użyć listy punktowanej lub numerowanej. Ułatwia to czytanie, ponieważ informacje są podzielone na mniejsze fragmenty i zmniejsza efekt tl; dr (zbyt długi; nie przeczytano). Może jestem jedyną osobą na świecie, która to robi, ale wyłączam się, gdy pojawia się akapit po akapicie tekstu. Jeśli chcę przeczytać powieść, to kupię e-booka. Znacznie bardziej prawdopodobne jest, że przeczytam post z listą punktowaną lub numerowaną.

30. Bądź sprytny

Znajduję posty zatytułowane „Jak. . . ,” „Najlepsza dziesiątka . . . ,” „Lub„ The Ultimate. . . ” nieodparty. Te słowa mówią mi: To będzie praktyczne i przydatne. Ludzie z Twelveskip opracowali następującą infografikę siedemdziesięciu czterech wspaniałych tytułów, więc bądź przebiegły i korzystaj z niej. Oto moja 10 najlepszych z infografiki:

1. Jak grać
2. Krótki przewodnik
3. Kompletny przewodnik po
4. Pytania, które należy wcześniej zadać
5. Zasady dla
6. Podstawowe kroki do
7. Najpopularniejsze sposoby
8. Wskazówki dla zajętych
9. Taktyka
10. O czym nikt ci nie mówi

31. Daj się znaleźć

Hashtagi to piękna rzecz. Łączą posty od ludzi z całego świata i dodają strukturę do ekosystemu, który inaczej nie zostałby ustrukturyzowany. Kiedy dodajesz hashtag do posta, mówisz ludziom, że wpis dotyczy udostępnionego tematu. Na przykład #socialmediatips w Google+ łączy wpisy o mediach społecznościowych. Twitter, Instagram, Facebook, Tumblr i Google+ obsługują hashtagi, więc jest to powszechna i dobrze przyjęta praktyka. Zalecamy dodanie dwóch lub trzech hashtagów do swoich postów. Jeśli używasz więcej, wyglądasz jak #idiot, który próbuje #gamethesystem. Nie używaj też hashtagów na Pinterescie, ponieważ ludzie ich tam nienawidzą - być może dlatego, że zakłócają wrażliwość na minimalny tekst postów na Pinterest.

32. Bądź aktywny

Przez „aktywny” mamy na myśli od trzech do dwudziestu różnych (czyli nie powtarzających się) postów dziennie. To jest wskazówka. Dopóki Twoje posty są dobre, możesz udostępniać więcej. Ale jeśli udostępniasz jeden lub dwa kiepskie wpisy dziennie, to za dużo.

33. Rozpowszechniaj

Używanie narzędzi do planowania i rozpowszechniania postów nie jest oszustwem. To właśnie robią inteligentni ludzie, aby zoptymalizować udostępnianie. Każdy, kto nalega, aby ręcznie udostępniać swoje posty, jest głupi. Większość obserwujących nie jest w stanie stwierdzić, w jaki sposób został udostępniony wpis, a jeśli prowadzisz życie poza mediami społecznościowymi, prawdopodobnie nie możesz ręcznie udostępniać postów w ciągu dnia. Oto lista usług, których możesz użyć do rozpowszechniania swoich postów. W ciągu trzydziestu minut możesz zaplanować dzienne posty, korzystając z dowolnego z nich.

*Buffer. To jest usługa, z której korzystam. Planuje posty na stronach Google+, stronach i profilach na Facebooku, LinkedIn i Twitterze. Podoba nam się możliwość dodawania postów w określonym czasie lub ustawiania ich w kolejce. Zarządzanie zespołem i analityka są dostępne w planie Buffer for Business. Buffer podpowiada historie do udostępnienia i jest to najładniejsza z usług. Lubimy ładne.

*Do Share. To jedyny produkt, który umożliwia planowanie postów Google+, jeśli masz własną stronę. Jest to rozszerzenie przeglądarki Chrome i wymaga, aby Chrome działał. Funkcja Do Share jest świetna, ale ograniczona tym wymogiem. Na przykład, jeśli podróżujesz, a komputer nie jest uruchomiony, funkcja Do Share nie udostępni Twoich postów.

*Friends+Me. Ta usługa umożliwia udostępnianie postów Google+ na innych platformach. Obecnie obsługuje Facebook (grupy, profile i strony), Twitter, LinkedIn (profile, grupy i strony firmowe) i Tumblr. Podoba nam się, że obraz z Twojego posta w Google+ pojawia się w Twoich tweetach. Używając hashtagów, możesz kontrolować, w jaki sposób i gdzie każdy wpis jest udostępniany lub czy chcesz, aby był publikowany tylko w Google+.

*Hootsuite. Dzięki naszym przyjaciółom w Kanadzie, Hootsuite umożliwia planowanie treści oraz monitorowanie komentarzy i odpowiadanie na nie. Możesz udostępniać na profilach i stronach Facebooka, stronach Google+, profilach LinkedIn i Twitterze. Korzystając z aplikacji Viraltag, możesz zaplanować przypięcia na Pinterest. Podoba nam się możliwość zbiorczego planowania tweetów i postów z arkusza kalkulacyjnego, przeciągania i upuszczania z kalendarza w celu planowania oraz współpracy z zespołami przy tweetowaniu.

*Planer pocztowy. Ten produkt działa tylko z Facebookiem. Zawiera historie do udostępnienia, a także sugeruje, kiedy się nimi podzielić. Dzięki łatwemu dostępowi z aplikacji na Facebooku możesz znaleźć

wirusowe zdjęcia i popularne treści dla pomysłów na historie. Możesz także dodawać kanały dla blogów, które lubisz i udostępniać z Post Planner. To świetna usługa dla menedżerów stron na Facebooku.

*Sprout Social. To ulubione miejsce Pega. Zapewnia możliwość publikowania, angażowania się i monitorowania stron i profili na Facebooku; Świergot; Strony Google+; i profile na LinkedIn. Istnieje funkcjonalność zarządzania zespołem i integracja z Zendesk. Podoba nam się możliwość powtarzania tego samego tweeta z obrazem i tworzenia kalendarza zespołu. Kosztuje co najmniej 59 USD miesięcznie.

*Tailwind. Ta usługa zapewnia planowanie i monitorowanie dla Pinteresta. Wyświetlanie popularnych pinezek, tablic zyskujących popularność i popularnych treści innych osób to potężna funkcja. Tailwind ma dostęp do interfejsu programowania aplikacji (API) Pinteresta, więc spodziewamy się jeszcze większej liczby funkcji w najbliższej przyszłości.

*TweetDeck. Jest to samodzielna aplikacja do monitorowania aktywności i planowania tweetów. Wyświetla wyniki wyszukiwania w oddzielnych kolumnach. Na przykład możesz utworzyć jedną kolumnę dla osobistych @wzmianek (@wzmianka to, gdy ludzie tweetują symbol @ i Twoje imię), a drugą kolumnę dla @wzmianek dotyczących konkurencji. Następnym razem, gdy pójdziesz na konferencję techniczną, spójrz, jak ludzie monitorują Twittera, a zobaczysz, że większość z nich korzysta z TweetDeck.

Istnieją inne produkty, które zapewniają podobną funkcjonalność, w tym Everypost, Sendible i SocialOomph, ale nie używaliśmy żadnego z nich. c

34. Bądź na szczycie

To znaczy poza godziną. Jay Baer, autor Youtility, udostępnia posty na kilka minut przed lub po najwyższej godzinie. Jego rozumowanie jest takie, że wtedy ludzie mają tendencję do sprawdzania swoich kont w mediach społecznościowych, ponieważ są między spotkaniami. (Albo się spóźniają, więc jest najmniej prawdopodobna pora, by to sprawdzić). Podobnie jak większość porad w mediach społecznościowych, trudno jest to sprawdzić naukowo, ale warto spróbować.

35. Bądź Mensch

„Daj innym bez planu” - mówi Mari Smith, królowa Facebooka. Jeśli dzielisz się wyłącznie dla radości pomagania innym, ilość dobroci i wzajemności, którą otrzymasz, zaskoczy cię. Moja teoria jest taka, że na każdą osobę, która cierpi na syndrom uprawnienia do Internetu, przypada sto osób, które wierzą w wzajemność i działają jak mensch. „Mężczyzna”, jeśli wcześniej nie słyszałeś tego określenia, to miła i honorowa osoba, która postępuje właściwie i we właściwy sposób. Więc udostępniaj posty innych osób, twórz pozytywne i inteligentne komentarze, sugeruj zasoby i rozwiązania oraz zbieraj punkty na karmicznej tablicy wyników w chmurach. Dobro w końcu dotrze do twoich postów, obiecuję.

36. Bądź promocyjny

Rzadko kiedy to robimy, z dumy i zasady, ale płacenie za promowanie postów na Pinterest, Facebooku i Twitterze może działać. Gwarantuje to, że więcej osób zobaczy Twoje posty. W szczególności Facebook staje się platformą typu „pay to play”. Decyzja, czy zastosować tę taktykę, sprowadza się do matematyki: czy przychody uzasadniają wydatek na opłacenie wyświetleń? Na przykład możesz „zapłacić za promowanie” posta z wezwaniem do zakupu książki. Dodatkowa sprzedaż (i być może świadomość marki) może, ale nie musi być warta poniesienia kosztów. Oto post, który serwis Canva zapłacił za promowanie w celu ogłoszenia oferty pracy. Ten promowany post jest kierowany

geograficznie tylko do osób w Australii i widać, że 60 USD przyniosło około 14 000 wyświetleń. Jeśli odmówisz płacenia za promowanie swoich postów (uszanowalibyśmy Cię, gdyby była to Twoja decyzja), możesz „przypiąć” swoje posty na górze swojej strony na Facebooku i Twitterze. Oznacza to, że post pozostaje pierwszą widoczną historią na górze Twojej osi czasu. Nie jest to tak skuteczne, jak płacenie za promocję, ale jest bezpłatne.

37. Bądź wielojęzyczny

Héctor García tłumaczy wiadomości z japońskiego na hiszpański, a ponieważ często jest pierwszą osobą, która je udostępnia, jego posty stają się de facto źródłem. To sprytny pomysł. Jeśli jesteś dwujęzyczny (lub wielojęzyczny), spróbuj przetłumaczyć najświeższe wiadomości na inny język i zobacz, co się stanie.

38. Bądź analityczny

Możesz poprawić trafność swoich treści (mając na uwadze moje nawoływania do dzielenia się rzeczami, które są interesujące i odważne), analizując cechy osób, które Cię śledzą. Na przykład statystyki Facebooka to bogate źródło informacji, które pozwalają dowiedzieć się, kim są Twoi fani, i jest to doskonałe miejsce do rozpoczęcia planowania przyszłych treści na Facebooku. Używamy również LikeAlyzer do sprawdzania naszych stron na Facebooku i dostosowywania treści, typów postów i tego, kiedy udostępniamy. Twitter zapewnia obszerne analizy dla zweryfikowanych kont, w tym liczbę wyświetleń na tweet i liczbę osób zaangażowanych w każdy tweet (zdefiniowane jako kliknięcie dowolnego miejsca na tweecie oraz ponowne tweety, odpowiedzi, obserwacje i ulubione). Możesz skorzystać z usługi takiej jak SocialBro, która pokazuje, kto Cię obserwuje, pomaga znaleźć nowe osoby do naśladowania i ilustruje, jak radzą sobie Twoje treści. Możesz także uzyskać podobne raporty w Sprout Social i Hootsuite.

39. Bądź ciekawy

Jeśli zadasz pytanie pięciu „ekspertom” od mediów społecznościowych, otrzymasz siedem różnych odpowiedzi. Radzimy przetestować w terenie popularne uogólnienia, takie jak „Udostępnij na Facebooku w weekend” i „Udostępnij na Twitterze rano”. Każdy, kto obserwuje, jest inny. Na przykład, jeśli napisałeś bloga i wyselekcjonowałeś treści dla barmanów, idealny czas na udostępnianie postów byłby zupełnie inny niż ten, gdyby Twoi obserwatorzy byli nauczycielami. ABC (zawsze bądź ciekawy) i eksperymentuj, aby dowiedzieć się, co działa dla Ciebie. Rzeczywiście, kiedy jesteś pewien, co jest optymalne, wtedy powinieneś być najbardziej zaciekawiony, ponieważ wtedy jesteś najbardziej podatny na zmiany, które wprowadzają platformy. Produkty takie jak Tweriod i SocialBro na Twitterze, LikeAlyzer i Post Planner na Facebooku oraz Tailwind na Pinterest mogą pomóc w mierzeniu skutków zmiany zmiennych, takich jak czas, częstotliwość i wykorzystanie grafiki.

40. Bądź buntowniczy

Naszym zdaniem większość optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO) to bzdury. Obejmuje próbę odczytania myśli Google, a następnie oszukanie systemu, aby Google znalazł bzdury. W Google są trzy tysiące doktorów informatyki, którzy starają się, aby każde wyszukiwanie było trafne, a ty próbujesz ich oszukać. Kto wygra? Oszukiwanie Google jest daremne. Zamiast tego powinieneś pozwolić Google zrobić to, co robi najlepiej: znaleźć świetne treści. Więc przeciwstaw się wszelkim czarom SEO i skup się na tworzeniu, doborze i udostępnianiu świetnych treści. To się nazywa SMO: optymalizacja mediów społecznościowych.

41. Bądź anonimowy

To ta sama rada, której udzieliliśmy wcześniej. Powinieneś patrzeć na swoje posty w „oknie incognito”, aby dokładnie sprawdzić, jak widzą je inne osoby.

Jak odpowiadać na komentarze

Napotkasz wnikliwe, zabawne i pochlebne komentarze oraz napotkasz osoby głupie, podłe i obraźliwe. Mieszanka zostanie skierowana w stronę pierwszego, jeśli opublikujesz dobre rzeczy, ale każdy dostanie negatywne komentarze. Jeśli chcesz korzystać z mediów społecznościowych w biznesie, wspieraj się i odpowiadaj na komentarze obu rodzajów. Odpowiadanie na komentarze to bezpośredni marketing, który wymaga staranności i wysiłku - nie ma w tym nic łatwego. W szczególności negatywne komentarze wymagają jeszcze więcej wysiłku, cierpliwości i zrozumienia, a to nie przychodzi w sposób naturalny dla większości ludzi. W tym rozdziale wyjaśniono, jak zmienić odpowiadanie na komentarze z bólu w sposób na zwiększenie zaangażowania, budowanie reputacji, a nawet dobrą zabawę.

42. Używaj właściwych narzędzi

Pierwszym krokiem jest znalezienie komentarzy, do których należy się odnieść. Istnieją dwa scenariusze. Pierwszym z nich jest monitorowanie komentarzy w postach w Google+, na Facebooku, LinkedIn, Pinterest i Instagramie. Jest to łatwe, ponieważ platformy te organizują dyskusję lub „wątkują” w niej, dzięki czemu można udostępnić post i wrócić, aby sprawdzić, czy są tam komentarze. Drugi scenariusz to monitorowanie komentarzy na Twitterze. Jest to trudniejsze, ponieważ nie ma tego samego poziomu gwintowania. Może się to wydawać próżne, ale musisz ustawić wyszukiwanie swojego imienia i nazwiska - aby monitorować komentarze na Twój temat i odpowiedzi. Możesz zapisać to wyszukiwanie, aby nie trzeba było go wprowadzać za każdym razem. Twitter zapewnia również zaawansowane możliwości wyszukiwania, dzięki którym znajdowanie komentarzy jest bardziej wydajne. (Nie musisz odpowiadać na retweety i miejmy nadzieję, że będzie ich tak wiele, że nie możesz odpowiedzieć na wszystkie, nawet gdybyś chciał). Ludzie będą również komentować o Tobie, które nie są związane z Twoimi postami. Te też musisz monitorować. W idealnym świecie ludzie wspominaliby o Tobie za pomocą @ment (Twitter i Facebook) lub dodawali + wzmianki (Google+), wpisując „@” lub „+” przed Twoim imieniem. Gdyby tak było, platforma powiadomiłaby Cię e-mailem lub kiedy byłeś na swojej stronie. Jednak większość ludzi nie zdaje sobie sprawy z tej możliwości. Wiele usług może monitorować wzmianki i komentarze, w tym Argyle Social, Commun.it, Google Alerts, Hootsuite, Social Mention, SocialBro i Sprout Social. Jak wspomniano wcześniej, TweetDeck to świetna aplikacja do monitorowania @wzmianek i wyszukiwanych haseł.

43. Używaj „wzmianek”, a nie hashtagów

Celem hashtagu jest pomoc ludziom w podzieleniu się tematem. To różni się od odpowiedzi. Na przykład, gdy Audi wprowadza nowy samochód i chcesz o nim porozmawiać z innymi miłośnikami Audi, użyj #Audi. Kiedy komentujesz Audi lub Audi i chcesz mieć pewność, że Audi to zobaczy, powinieneś użyć @Audi na Facebooku lub Twitterze i + Audi na Google+ (h / t Gary Pageau).

44. Rozważ całą publiczność

Odbiorcą odpowiedzi jest każdy, kto ją przeczyta, a nie tylko komentator. Różni się to od e-maili, w przypadku których liczy się tylko odbiorca i każdy, komu może przekazać Twój e-mail. W mediach społecznościowych wiele osób może oglądać i oceniać to, co piszesz. Twierdzę, że inni obserwujący są ważniejsi niż oryginalny komentator. Publikowanie w mediach społecznościowych jest analogiczne do odpowiadania przez polityka na pytanie na spotkaniu w ratuszu i jak powie każdy odnoszący sukcesy polityk, wszystko jest zawsze rejestrowane.

45. Zakładaj, że ludzie są dobrzy, dopóki nie udowodnią, że są źli

Podobnie jak w przypadku wiadomości e-mail, komentarze w mediach społecznościowych można łatwo błędnie zinterpretować ze względu na ich format tekstowy. To, co interpretujesz jako krytykę lub atak, może być nieszkodliwe lub sarkastyczne. A może jesteś nadwrażliwy.

46. Bądź pozytywny

Ponieważ inni patrzą, powinieneś zachować pozytywny i miły komentarz, bez względu na to, jak banalny, bluźnierczy lub nęci komentarz. Nigdy nie możesz się pomylić, wybierając główną drogę, ponieważ wygranie wojny o klasę i wiarygodność jest ważniejsze niż wygranie bitwy z jednym komentatorem. Prawdę mówiąc, czasami zapominam o samodzielnym przestrzeganiu tego zalecenia, więc rób tak, jak piszę, a nie tak, jak ja.

47. Zgadzam się nie zgadzać

Jeśli nie możesz pozostać pozytywnym (byłeś tam i robiłem to), możesz zgodzić się nie zgodzić. Nie zawsze istnieje dobra droga, zła droga lub najlepsza droga. Życie jest zbyt krótkie, aby nieustannie toczyć bitwy, a większość bitew nie jest warta wysiłku. Poza tym zgoda na to, że się nie zgadzasz, naprawdę wkurza „trolle” - internetowych łobuzów, którzy zawsze szukają walki, aby zrekompensować nieodpowiednie organy lub żałosne życie.

48. Zadaj właściwe pytanie

Kiedy ktoś wyraża silną negatywną opinię, zapytaj, czy ma bezpośrednie doświadczenie w tej sprawie. Na przykład, jeśli opowiedziałeś historię o Androidzie i zaatakował Cię fanboy iOS, zapytaj go, czy kiedykolwiek używał lub miał telefon z Androidem. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że tego nie zrobił i tylko powtarza to, co usłyszał. To jest podstawa do tego, jak „wie”, że ma rację i do wyrażenia swojej opinii. W mediach społecznościowych połączenie pewności i ignorancji jest powszechne, więc przyzwyczaj się do tego! Rzeczywiście, często jest tak, że im bardziej dana osoba jest pewna, tym bardziej jest ignorantem.

49. Przejdź trzy rundy

Najlepsze (i najgorsze) interakcje często występują między komentującymi. Urzekające jest obserwowanie, jak nieznajomi rozwijają relacje i zajmują stanowiska w głębszych i nieoczekiwanych (choć powiązanych) kierunkach. To dobra wiadomość. Zła wiadomość jest taka, że komentatorzy czasami wdają się w zaciekle bójkę i robią złośliwe komentarze, których nigdy nie wypowiedzieliby osobiście. Moja sugestia jest taka, że należy przestrzegać zasad boksu amatorskiego i walczyć tylko przez trzy rundy. Dzwonek otwierający pojawia się, gdy udostępniasz post. Ding-ding. Runda 1: Komentarze komentatora. Runda 2: odpowiadasz. Runda 3: Komentator odpowiada na odpowiedź. Koniec walki.

50. Usuń, zablokuj i zgłoś

Jeśli wszystko inne zawiedzie, nie wahaj się ignorować, usuwać, blokować lub zgłaszać trolli i spamerów. Nie masz moralnego obowiązku angażowania się z nimi, a obniżenie się do ich poziomu nie ma większego znaczenia. Jeśli potrzebujesz pomocy w zidentyfikowaniu kogoś, kto jest trollem, w porównaniu z kimś, kto jest po prostu pasjonatem, mam dla Ciebie post na LinkedIn. Mam zasadę jednego ostrzeżenia: bez wahania usuwam nieodpowiednie komentarze (wulgaryzmy, rasizm i królicze nory niezwiązane z tematem) oraz oznaczam trolli i spamerów przy pierwszym wystąpieniu. Życie jest zbyt krótkie, aby zajmować się otworami.

Jak zintegrować media społecznościowe i blogi

Kilka lat temu blogowanie i media społecznościowe były oddzielne. Blogowanie było długie, poważne i spreparowane. Media społecznościowe były krótkie, osobiste i spontaniczne. Niektórzy ludzie przewidzieli, że media społecznościowe zastąpią blogowanie ze względu na zmniejszający się okres uwagi. Blogowanie i media społecznościowe nie tylko współistnieją przyjaźnie; uzupełniają się nawzajem. Sztuczka polega na wykorzystaniu bloga do wzbogacenia mediów społecznościowych o długie posty oraz wykorzystanie mediów społecznościowych do promowania swojego bloga

51. Dbaj o siebie

Jeśli ktoś, kto szuka świetnych treści, natknął się na Twój blog, czy udostępniłby Twoje posty na blogu? Mamy nadzieję. I czy ludzie, którzy Cię śledzili, nie wyrazili chęci zobaczenia Twojej pracy? Logicznie rzecz biorąc, ze wszystkich treści powinieneś udostępniać własne posty na blogu. Jeśli post na blogu nie jest wart udostępnienia, nie warto go pisać.

52. Dodaj dramat

Jak powiedziałem wcześniej, każdy wyselekcjonowany post powinien zawierać zdjęcie lub film, dotyczy to również Twoich własnych postów. Żeby było jasne: mówię, że posty w mediach społecznościowych zawierające linki do postów na blogu powinny mieć zdjęcie. To nie jest czas na subtelność, introwersję czy skromność. Jeśli piszesz świetne materiały, które informują, analizują, pomagają lub bawi, masz moralny obowiązek, aby ludzie to zauważyli.

53. Dodaj przyciski udostępniania

Udostępni swoje posty na blogu bez problemów, dodając przyciski udostępniania do swojego bloga. Oto jak zainstalować przycisk Google+ i pole „Lubię to” na Facebooku. Zamiast dodawać przycisk na każdej platformie, możesz użyć produktu takiego jak ShareThis, aby zainstalować wiele przycisków. Ponadto wtyczka WordPress o nazwie Flare może zapewnić łączną liczbę udziałów na różnych platformach. Ta liczba jest formą społecznego dowodu, który może zachęcić więcej osób do udostępniania Twoich postów.

54. Zachęć ludzi, aby za Tobą podążali

Dołącz linki do swoich kont w mediach społecznościowych na swoim blogu, aby ludzie mogli Cię łatwo śledzić. Podczas gdy przyciski udostępniania przenoszą ludzi do określonych postów na blogu, pokazane tutaj linki przenoszą ludzi do twoich kont mediów społecznościowych. Jeśli Twój blog jest interesujący, ludzie będą Cię śledzić w mediach społecznościowych, a jeśli Twoje media społecznościowe będą interesujące, ludzie będą go czytać. Jeśli uważasz, że wyświetlanie przycisków udostępniania jest tandetne i zbyt promocyjne, spojrz, co robi Tiffany & Co., elegancki i wytworny jubiler. Jeśli Tiffany może to zrobić, ty też możesz.

55. Dodaj łącze ClickToTweet

Usługa o nazwie ClickToTweet umożliwia osadzenie łącza w postach na blogu i wiadomościach e-mail. Kiedy ludzie klikają to łącze, otrzymują wstępny tweet. Mogą edytować tę wersję roboczą lub natychmiast publikować na Twitterze. Z naszego doświadczenia wynika, że wiele osób kliknie link ClicktoTweet, myślimy, że z dwóch powodów. Po pierwsze, może to być łatwy sposób na wygenerowanie dobrego tweeta, jeśli treść jest dobra. Po drugie, jest to sposób, aby podziękować Ci za Twoje wysiłki. Koniecznie spróbuj tego, ponieważ jest bardzo skuteczny.

56. Przypnij każdy post

Każdy post na blogu powinien zawierać wpis na Pinterest. Gdy ludzie ponownie przypinają post na Pinterście, pojawia się on ponownie na publicznej osi czasu. W ten sposób szpilki mają długi okres przydatności do spożycia, ponieważ „reinkarnują” i kierują większy ruch do Twojego posta na blogu. Nic nie ma takiej mocy, jak post na Pinterest.

57. Dodaj opcję „Przypnij na później”

Wiele osób przypina artykuły, aby przypomnieć sobie o ich późniejszym przeczytaniu lub zebraniu ich do wykorzystania w przyszłości. Możesz to ułatwić, dodając link do swojego posta na blogu z wezwaniem do działania o treści „Przypnij na później” i wskazującym pinezkę artykułu.

58. Dodaj swój blog do Alltop

Alltop to witryna agregująca kanały RSS, która pomaga ludziom przeglądać wiadomości i znajdować treści. Możesz przestać kanał RSS swojego bloga, aby uzyskać go na stronie Alltop. Proces jest bezpłatny, więc ma mały minus. Na przykład, jeśli chcesz ustawić się jako ekspert w dziedzinie adopcji, prześlij swój blog do rozpatrzenia w Adoption.alltop. Przejdź tutaj, aby przestać swojego bloga na dowolny temat Alltop.

59. Utwórz listę e-mail

Stare listy e-mailowe pozostają potężnym narzędziem marketingowym. Gdybym miał do wyboru kogoś, kto obserwuje mnie na platformie mediów społecznościowych lub zapisuje się na moją listę e-mailową, wybrałbym listę e-mailową każdego dnia. Dzieje się tak, ponieważ jestem bardziej pewien, że dana osoba przeczyta wiadomość e-mail, niż zobaczy post. Oto kilka wskazówek dotyczących tworzenia skutecznych wiadomości e-mail:

* Utwórz niestandardową grafikę. Czysty tekst jest nudny, więc dodaj jedną grafikę do swojego e-maila. Jednak więcej niż jedna grafika sprawia, że wiadomość e-mail wygląda jak spam marketingu bezpośredniego.

* Doskonały temat. Temat tego typu wiadomości e-mail jest odpowiednikiem nagłówka posta na blogu. Musi chwytać ludzi. "Jak . . .", "Najlepsza dziesiątka . . .", "I, „Loved Your Book” działają na mnie. Odnies się do siedemdziesięciu czterech wielkich tytułów w infografice Twelveskip w rozdziale 3.

* Krótko mówiąc. Idealna długość wiadomości e-mail to mniej niż pięć zdań wyjaśniających, kto, co, dlaczego i kiedy - w tej kolejności.

Myśl o haiku, a nie o wojnie i pokoju.

* Podaj pełny podpis. Podpis to obszar u dołu wiadomości e-mail, który zawiera dane kontaktowe autora. Pamiętaj, aby podać swój tytuł, adres e-mail i numer telefonu, a także ikony odsyłające do Twojego bloga i kont w mediach społecznościowych. WiseStamp to jedna usługa, która tworzy doskonałe podpisy e-mailowe.

* Wytnij cytaty. Jeśli ludzie chcą inspirujących cytatów, mogą kupić oprawione plakaty reklamowane w magazynach lotniczych lub skorzystać z Wikicytatów. Bądź zwięzły i bądź na bieżąco ze swoim e-mailem.

* Nie spamuj ludzi. Przestrzegaj wytycznych dotyczących wysyłania wiadomości e-mail tylko do osób, które o to poproszą. MailChimp zawiera dobre podsumowanie przepisów antyspamowych.

60. Nie zapomnij LinkedIn

Często nie słyszy się wzmianki o LinkedIn jako platformie mediów społecznościowych, ponieważ ludzie myślą o nim jako o witrynie do poszukiwania pracy i rozwoju biznesu. Jednak, jak wspomniałem wcześniej, LinkedIn to potężna, przyjemna i wartościowa platforma społecznościowa. Dzieje się tak, ponieważ na LinkedIn są setki milionów ludzi którzy rozumieją przydatność tej platformy dla ich kariery. Ludzie nie zamieszczają tam tylu niestosownych postów i komentarzy, ponieważ nie chowają się za fikcyjną tożsamością i wiedzą, że głupie posunięcia mogą wpłynąć na ich perspektywy zawodowe. Możesz zobaczyć, jakie „wpływowe” osoby publikują na LinkedIn, klikając ich zdjęcia tutaj. Wysoka jakość treści i duża liczba obserwujących robi wrażenie. Poza tym nie ma ludzi, którzy staliby się sławni z tego, że pojawili się w filmiku erotycznym i zostali aresztowani za jazdę pod wpływem alkoholu lub popełnianie znęcania się nad małżonkami.

61. Pisz posty gościnne

Wpisy gościnne w witrynach internetowych, takich jak HuffingtonPost, HubSpot i MarketingProfs, mogą pokazać Ci nowych odbiorców. To potężna opcja, jeśli nie masz czasu na prowadzenie własnego bloga lub masz specjalne wydarzenie, które chcesz promować poza swoimi subskrybentami i czytelnikami. Oprócz tych dużych witryn internetowych powinieneś skontaktować się z innymi witrynami i blogami, które mogą być zainteresowane Twoim postem gościa. Możesz być zaskoczony, gdy dowiesz się, że wielu desperacko pragnie uzyskać więcej treści. Każdego dnia dostaję się do gry, więc pozwól, że dam ci kilka wskazówek, jak stworzyć skuteczną ofertę. Upewnij się, że Twój post jest trafny. Wiele wypowiedzi sprawia, że zastanawiam się, dlaczego pisarz lub publicysta myśli, że opublikowałbym taki post. Nie wysyłaj gotowych wiadomości e-mail do wielu blogów i witryn internetowych. W pierwszej kolejce dostrzegam opryskiwanie i modlitwę. Przykład: „Piszę, aby zaproponować fascynującą historię biznesową dla bloga Open Forum:„ Jak zarobić 75 miliardów dolarów w tym roku, przyspieszając swoją witrynę ””. Dołącz szkic do prezentacji. Nie zmuszaj mnie do wieloetapowego tańca, aby przeczytać twój szkic. Po dwóch mailach stracę zainteresowanie. Nie zmuszaj mnie do redagowania twoich tekstów. Szukam szybkiej wygranej wymagającej minimalnej ilości pracy. Jeśli muszę wykonać dużo pracy, równie dobrze mogę sam napisać post. Nie używaj firmy PR do przygotowania boiska. Zrób to sam lub w ogóle tego nie rób. Jeśli ważne jest, abyś umieścił u mnie swój post, zapytaj mnie sam. Jeśli nie jest dla Ciebie wystarczająco ważne, abyś pytał mnie bezpośrednio, dlaczego powinienem się tym podzielić?

62. Użyj SlideShare

SlideShare to niedoceniany bohater wirusowych treści. Popularny SlideShare może przyciągnąć dziesiątki tysięcy wyświetleń. Zalecamy zmianę przeznaczenia najpopularniejszych postów na blogu i przekonwertowanie ich na prezentacje SlideShare. Prezentacje SlideShare wyglądają fantastycznie, gdy je tweetujesz, przypinasz lub udostępniasz na LinkedIn.

63. Dołącz do sieci blogujących

Sieci blogowe to grupy blogerów, którzy dzielą się swoimi historiami. Zwiększa to zasięg społeczny każdego członka. Na przykład Triberr pobiera kanał RSS Twojego bloga i udostępnia Twoje posty osobom z Twojego „plemienia”. Członkowie plemienia z kolei udostępniają Twoje posty w swoich sieciach społecznościowych. Peg ma 30 500 obserwujących na Twitterze, ale dzięki członkom swojego plemienia może dotrzeć łącznie do 9 milionów ludzi.

64. Osadzaj swoje posty na swoim blogu

Osadzanie postów z mediów społecznościowych na swoim blogu to dobry sposób na dodanie większej liczby obserwujących. (Oto instrukcje z Facebooka, Twittera, Google+, SlideShare i YouTube). Zapewnia

to bogatsze środowisko na Twoim blogu i daje czytelnikom łatwy sposób na znalezienie Cię na platformach mediów społecznościowych.

65. Włącz logowanie społecznościowe

Logowanie społecznościowe umożliwia użytkownikom logowanie się do Twojej witryny lub usługi przy użyciu danych logowania z Twittera, Facebooka, Google+ i innych platform. Według Mike'a Stelznera z Social Media Examiner zapewnia to szybszą i łatwiejszą rejestrację, integrację istniejących awatarów, wyświetlanie informacji kontaktowych i redukcję spamu, ponieważ ludzie są zwykle uwierzytelniani (h / t Silvano Santos).

66. Poznaj ludzi w prawdziwym życiu

Media społecznościowe mogą pomóc w nawiązywaniu, budowaniu i utrzymywaniu relacji z ludźmi na całym świecie. Ale spotkanie twarzą w twarz może sprawić, że Twój związek będzie jeszcze silniejszy i lepszy. Dlatego powinieneś chodzić na konferencje i spotkania, kiedy tylko możesz (h / t Michelle Kay). Konferencje to świetne miejsce na jednoczesne spotkanie z wieloma osobami, ale mniejsze grupy, takie jak tweety na Twitterze i Hangouty w prawdziwym życiu (H.I.R.L.s) w Google+, również działają dobrze. Na przykład członkowie Google+ często prowadzą spacer z zdjęciami z osobami, które poznają online. To jest film ze spaceru fotograficznego w San Francisco z artystą Treyem Ratcliffem. Daje poczucie, jak zabawne są te zajęcia. A to Peg spotyka swoją internetową przyjaciółkę Jodi Okun na konferencji BlogHer 2013 w jednej z najlepszych fotobomb wszechczasów.

67. „Ustal” swój post

Oto dziesięć kroków, aby promować post na blogu:

1. Napisz wiele interesujących i wartych kliknięcia wersji tytułu bloga.
2. Utwórz trzy obrazy w serwisie Canva: 735 na 1102 pikseli, 788 na 940 pikseli i 512 na 1024 pikseli.
3. Przypnij obraz o wymiarach 735 na 1102 piksele na Pinterest za pomocą dwóch linków (jednego w polu opisu i jednego w polu źródła) z powrotem do posta na blogu. Umieść pinezkę w swoim poście na blogu za pomocą widżetu Pinterest.
4. Udostępnij link do swojego posta na LinkedIn z obrazem o wymiarach 788 na 940 pikseli. Upewnij się, że nazwa obrazu odpowiada tytułowi Twojego posta, ponieważ LinkedIn wyświetla nazwę obrazu - na przykład „obraz819809754.jpg” jest niezręczny.
5. Utwórz dłuższy post w Google+ z obrazem o wymiarach 735 na 1102 pikseli, linkiem do bloga i linkiem do posta na Pinterest.
6. Udostępnij krótki post na swoim profilu i stronie na Facebooku obraz o rozdzielczości 788 x 940 pikseli. Dodaj pytanie, aby rozpocząć rozmowę na Facebooku, wraz z dwoma linkami - jednym do bloga i jednym do posta na Pinterest.
7. Opublikuj na Twitterze post z obrazem o wymiarach 512 na 1024 piksele.
8. Zaplanuj dodatkowe tweety z cytatami z postu za pomocą różnych tytułów.
9. Udostępnij swój artykuł w odpowiednich grupach LinkedIn i Facebook oraz społecznościach Google+.
10. Dodaj odpowiednie hashtagi, gdy udostępniasz swój post, aby więcej osób mogło to znaleźć.

Jak zdobyć więcej obserwujących

W mediach społecznościowych są tylko dwa rodzaje ludzi: ci, którzy chcą więcej obserwujących, i ci, którzy kłamią. Wyszukiwanie w Google „jak zdobyć więcej obserwujących” dało miliony wyników, które coś mówią. W tym rozdziale wyjaśniono, jak zdobyć więcej obserwujących, niezależnie od tego, czy przyznajesz, że ich chcesz, czy nie.

68. Dziel się dobrymi rzeczami

Dzielenie się dobrymi rzeczami to 90 procent bitwy o zdobycie większej liczby obserwujących. Prawie wszystko inne to tylko optymalizacja. Koniec dyskusji .

69. Wskocz na nowe platformy

OK, jest jeszcze jeden sposób na zdobycie większej liczby obserwujących: wskocz na nową platformę, gdy tylko się otworzy. Znacznie łatwiej jest gromadzić obserwujących, gdy platforma jest nowa, ponieważ jest mniej osób do naśladowania i znacznie mniej hałasu.

Jak towarzyszyć wydarzeniom

Większość organizacji nie wykorzystuje mediów społecznościowych do zwiększania widoczności i wartości wydarzeń. Zamiast tego koncentrują się na promocjach przed wydarzeniem, aby zwiększyć frekwencję i robią niewiele, jeśli w ogóle, z mediami społecznościowymi na samym wydarzeniu.

70. Wybierz krótki, wiecznie zielony hashtag

Celem jest wybranie hashtagu, który zyskuje na popularności i stale pojawia się na twarzach ludzi, niezależnie od tego, czy odnosi się do wydarzenia w Brazylii, Meksyku czy Peru, czy też do nowych reklam telewizyjnych. Wyjątkowość była przedmiotem troski #MotoX, ponieważ ten termin jest również używany w przypadku imprez motocrossowych. Ale gdybym miał wybierać między krótkim a wyjątkowym, wybrałbym (i zrobiłbym) krótki i poradziłbym sobie z zamieszaniami.

71. Zintegruj hashtag ze wszystkim

Użyj hashtagu od momentu rozpoczęcia promocji wydarzenia. Oznacza to, że znajduje się w Twojej witrynie, we wszystkich Twoich reklamach i w Twoim podpisie e-mail. Wydrukowany program wydarzenia powinien mieć hashtag na okładce. Slajdy wprowadzające powinny to upubliczniać czcionką sześćdziesięciopunktową, a każdy kolejny slajd powinien mieć to w stopce. Każdy pracownik, mówca, sprzedawca i gość powinien wiedzieć, co to jest hashtag.

72. Poproś wszystkich, aby z niego korzystali

Nie wystarczy powiedzieć ludziom hashtag; musisz również poprosić ich o użycie tego. Konferencja „Głos Boga” powinna prosić ludzi o udostępnianie postów. Powinien to zrobić również gospodarz wydarzenia. Pod koniec trasy Moto X zacząłem moje przemówienia programowe od prośby, aby ludzie tweetowali z hashtagiem, że są na imprezie, i czekałem, aż to zrobią. Bezcelność liczy się w mediach społecznościowych.

73. Sięgnij poza wydarzenie

Odbiorcami wydarzenia są wszyscy na świecie, którzy są zainteresowani Twoim produktem lub usługą, a nie tylko osoby biorące udział w wydarzeniu. Tweet taki jak „Nie w Brazylii? Zobacz, co Mashable myśli o #MotoX: <http://mashable.com/2013/08/01/moto-x-hands-on/>” byłaby skuteczna i wiele osób by ją udostępniło.

74. Poświęć osobę

Aby naprawdę towarzyszyć wydarzeniu, przynajmniej jedna osoba powinna skupić się wyłącznie na działaniach w mediach społecznościowych. Ta osoba będzie miała dużo do zrobienia:

* Przed: udostępniaj posty promocyjne, aby zwiększyć świadomość i frekwencję.

* W trakcie: Tweetuj, co się dzieje, i rób zdjęcia prelegentom i gościom. Prześlij te zdjęcia podczas przerw i udostępniaj dalej posty innych osób.

* Po: udostępniaj artykuły o wydarzeniu, a także więcej zdjęć i filmów. Zachęć uczestników do ponownego udostępnienia swoich zdjęć

Katie Clark, badaczka rynku, sugeruje zatrudnienie osoby z mediów społecznościowych do pełnienia tej roli, jeśli nie masz wewnętrznej wiedzy. Taka osoba będzie wiedziała, co robić, wzmocnić ekspozycję dzięki swoim własnym kontom i poprosić o przysługi znajomych. Taką rolę pełnił Peg dla Motoroli w Ameryce Południowej.

75. Transmisja na żywo

Pomyśl, ile wydajesz, aby wydarzenie miało miejsce. Dlaczego nie miałbyś nadawać relacji wideo na żywo? Boisz się, że zbyt wiele osób będzie składać zamówienia? Zejdź na ziemię. Jeśli ogłaszasz produkt w Bogocie, chcesz, aby bloger z Moskwy również o tym napisał. Nie przejmuj się możliwością zmniejszenia frekwencji w wydarzeniach. Jeśli oglądanie transmisji na żywo jest równie dobre, jak osobiste uczestnictwo, być może większym problemem jest to, że wydarzenie jest do bani.

76. Zapewnij aktualizacje w czasie rzeczywistym

Jeśli nie transmitujesz wideo na żywo, poproś osobę od mediów społecznościowych o szczegółowe aktualizacje. Twitter, Instagram lub Twój blog są do tego prawdopodobnie najlepsze. Stroje takie jak The Verge zapewniają doskonałe relacje z wydarzeń, takich jak ogłoszenia Apple. Możesz dowiedzieć się, co robią. Aktualizacje w czasie rzeczywistym nie są tak dobre jak transmisje na żywo, ale są tańsze i łatwiejsze. Są też lepsze dla osób, które nie mogą oglądać filmów w pracy z powodu zasad firmy lub niskiej przepustowości.

77. Wyświetl strumień Twittera

Skorzystaj z usług, które wyświetlają tweety zawierające Twój hashtag i przesyłaj je na ekran podczas konferencji. Wyświetlanie tych tweetów zachęca do większej interakcji i częstszego wykorzystania Twojego hashtagu. Dla niektórych osób przewijanie jednego z ich tweetów jest jak zobaczenie ich zdjęcia na wyświetlaczu na Times Square. Twubs i Tchat to dwie usługi, które robią to i ukrywają retweety w celu wyeliminowania powtórzeń. Zobacz powiązane informacje o wyświetlaniu tweetów w rozdziale 9 (h / t Bruce Sallan).

78. Zapewnij dostęp bezprzewodowy

Powiem wprost: wydajesz tysiące dolarów, aby zorganizować wydarzenie. Wbijasz wszystkim swój hashtag i prosisz, aby go używali. Ale ograniczasz dostęp bezprzewodowy. Postradałeś zmysły? Kiedy wybierasz lokalizację, weź komputer lub telefon i uruchom Speedtest w każdym obiekcie. Powiedz sprzedawcy, że spodziewasz się, że kilkaset osób będzie korzystało z sieci jednocześnie, więc jeśli placówka nie będzie w stanie zapewnić dobrego dostępu do internetu, przenieś Cię w inne miejsce. Jeśli wszystko inne zawiedzie, wprowadź mobilne hotspoty lub zmień niektóre smartfony w hotspoty tetheringu. Nie ma usprawiedliwienia dla kiepskiego dostępu bezprzewodowego. Nie zabezpieczaj sieci hasłem. Sieć chroniona hasłem jest wrogiem szumu w mediach społecznościowych. Jeśli musisz

chronić się hasłem, publikuj hasło wszędzie - co oczywiście oznacza, że bezpieczeństwo jest iluzją, więc równie dobrze możesz nie używać hasła!

79. Zapewnij miejsce do robienia zdjęć

Przygotowaliśmy strefę do robienia zdjęć na imprezach Moto X. Potrzebne było tylko dobre oświetlenie i tło z nadrukiem „Moto X”. Ludzie widzieli tło i myśleli, że to „piętnaście minut sławy”: udawajmy, że jesteśmy gwiazdami Hollywood. Ludzie udostępnią około 100 procent tych zdjęć - miejmy nadzieję, że z Twoim hashtagem.

80. Rób i udostępniaj szczerze zdjęcia.

Wynajmij profesjonalnego fotografa, który zrobi szczerze zdjęcia na Twoim wydarzeniu. Będzie kosztować około 1000 dolarów dziennie, ale to mniej, niż można wydać na pamiątkowe pendrive'y z Twoim logo, których ludzie nie chcą.

81. Wykorzystaj swoje konferencje do pracy

Na wielu imprezach, po przemówieniu kierownictwa firmy do zebranych, spieszą się na konferencję prasową o ograniczonym dostępie lub indywidualne wywiady. Mogą później wystąpić krótkie publiczne wystąpienie, podczas którego są otoczeni przez swoich „ludzi”, aby chronić ich przed nie wiadomo czym. To jest duży błąd. Kierownictwo powinno wyjść poza samą chęć pozowania do zdjęć z uczestnikami i zamiast tego proaktywnie prosić ludzi o zrobienie sobie z nimi zdjęcia. Nikt nie odrzuci tej prośby, a około 100 procent tych zdjęć zostanie udostępnionych.

82. Zakryj Ziemię

Gdy masz już zdjęcia i filmy, udostępnij je na każdej platformie. Udostępniliśmy zdjęcia z wydarzeń Moto X na Google+, Twitterze, Facebooku i Instagramie dla Motoroli. Celem jest, aby wszyscy, którzy byli na wydarzeniu, mogli zobaczyć zdjęcia i filmy oraz udostępnić je dalej. Przy odrobinie wysiłku i magii w mediach społecznościowych możesz sprawić, że Twoje wydarzenie będzie wyglądać, jakby to było miejsce.

Jak prowadzić Hangouty Google+ na żywo

W dalszej części podajemy wskazówki dotyczące każdej platformy, ale poświęciliśmy ten samodzielny rozdział Hangoutom na żywo w Google+, ponieważ stanowią one magiczny sposób na podbój mediów społecznościowych. Jak inaczej, na przykład, Desmond Tutu i Dalajlama mogliby dotrzeć do tysięcy ludzi podczas jednego wydarzenia? Nawet jeśli nie jesteś Desmondem Tutu ani Dalajlamą, korzystanie z Hangoutów na żywo w Google+ to jak posiadanie własnego kanału telewizyjnego. Nie możesz tego zrobić na Facebooku, Pinterest, Twitterze czy LinkedIn. Oto Hangout na żywo dotyczący samodzielnego publikowania, w którym dowiesz się, jak możesz korzystać z tej zabójczej aplikacji Google+. (Hangout na żywo został przeprowadzony przed Peg i zrozumiałem, jak ważne jest dobre oświetlenie!) Hangouty na żywo są transmitowane publicznie za pośrednictwem Twojej strony Google+ i kanału YouTube. Następnie jest automatycznie archiwizowany na Twoim kanale YouTube, abyś mógł go później udostępnić. Hangout na żywo możesz rozpocząć niemal w każdym kraju, w którym dostępna jest usługa Google+, z nielicznymi wyjątkami. Oprócz Hangoutów nadawanych na żywo, Google+ oferuje „zwykłe” Hangouty-czaty wideo, w których do dziesięciu osób spotyka się, by towarzysko. Te Hangouty nie są nagrywane i nie są automatycznie archiwizowane na Twoim kanale YouTube. W większości przypadków nie warto ich przechowywać, a tym bardziej udostępniać. Google+ zawiera obszerne instrukcje dotyczące Hangoutów na żywo. Ten rozdział zawiera więcej wskazówek, jak

zmaksymalizować sukces Twoich Hangoutów nadawanych na żywo w ramach zestawu narzędzi dla mediów społecznościowych.

83. Zdobądź odpowiedni sprzęt

Miejmy nadzieję, że tysiące ludzi obejrzą Twoje HOA - niektóre podczas wydarzenia, a wiele innych w formie nagrania. To sprawia, że inwestycja w sprzęt jest rozsądna, jeśli nie konieczna. Całkowity koszt wszystkiego, czego potrzebujesz, wyniesie mniej niż 1000 USD. Oto czego używam: * Kamera internetowa. Kamera internetowa Logitech C920-C jest prawdopodobnie znacznie lepszym aparatem niż ten w laptopie.

* Mikrofon i słuchawki. Zestaw słuchawkowy Logitech H530 to prawdopodobnie znacznie lepszy mikrofon niż ten w laptopie.

* Oświetlenie. Westcott uLite 2-Light to prawdopodobnie znacznie lepsza konfiguracja oświetlenia niż to, co znajduje się w Twoim biurze lub domu. To z pewnością lepsze niż to, co mieliśmy z Pegem, kiedy tworzyliśmy samo-publikującą HOA, o której mowa wcześniej w tym rozdziale. Obejrzyj ten film autorstwa Mari Smith, aby dowiedzieć się, jak oświetlić swoje „studio”.

* Tło. Składane tło Fotodiox jest prawdopodobnie znacznie lepszym tłem niż wszystkie bzdury w twoim domu lub biurze.

Czasami używam też urządzenia o nazwie SeeEye2Eye. To urządzenie przypominające peryskop, które pomaga patrzeć w kamerę, a nie na obraz ludzi na monitorze. To sprawia, że widzowie myślą, że na nich patrzysz. Naprawdę nie musisz kupować całego tego sprzętu, bo większość komputery oferuje te same możliwości. Jeśli jednak poważnie myślisz o mediach społecznościowych, byłyby to dobrze wydane pieniądze. Przynajmniej ustaw konfigurację tak, aby kamera znajdowała się na poziomie oczu, spójrz na kamerę i pamiętaj, że za każdym razem, gdy patrzysz na obraz osoby, nie nawiązujesz z nią kontaktu wzrokowego.

84. Dodaj strukturę

Istnieją dwie teorie na temat tworzenia struktury HOA. Jedna z teorii głosi, że powinny być nieustrukturyzowane, spontaniczne i zaimprovizowane. To jest w porządku, jeśli jesteś Desmondem Tutu lub Dalajlamą. Inną teorią jest to, że powinieneś planować, pisać scenariusze i organizować swoje HOA. Preferujemy takie podejście, aby zmaksymalizować wartość każdego wydarzenia. Pomyśl o sobie jako o profesorze, a o swoich HOA jako o zajęciach lub wykładach, których celem jest zainspirowanie widzów do ich ponownego udostępnienia.

85. Utwórz stronę wydarzenia

Strona wydarzenia pomaga zmaksymalizować uczestnictwo, umożliwiając ludziom dodawanie pozycji kalendarza Google i przypomnienia o RSVP. Oto instrukcje, jak to zrobić. Strona wydarzenia powinna opisywać program i zawierać linki do informacji biograficznych o prezenterach i informacji o strefie czasowej. Dodanie zdjęć prelegentów do strony wydarzenia spowoduje wygenerowanie powiadomienia dla osób, które wyraziły zgodę, co jest dobrym przypomnieniem o wzięciu udziału w wydarzeniu.

86. Utwórz niestandardowy nagłówek

Niestandardowy nagłówek strony wydarzenia zwiększy jej widoczność. Ronnie Bincer, facet stojący za witryną The Hangout Helper, wyjaśnia tutaj, jak to zrobić. Nagłówek powinien mieć wymiary 300 na 1200 pikseli.

87. Utwórz zwiastun

Zwiastun wideo to doskonały sposób na promowanie Twojego Hangouta na żywo. Zwiastun to coś, czym mogą udostępnić mówcy i obserwatorzy, aby więcej osób się pojawiło. Jeff Sieh, twórca The Manly Show, jest mistrzem w tworzeniu zwiastunów; wyjaśnia, jak tutaj. Zainwestuj czterdzieści jeden sekund i obejrzyj jego zwiastun.

88. Utwórz dolną trzecią niestandardową nakładkę

Niższa trzecia niestandardowa nakładka to etykieta zawierająca Twoje imię i nazwisko oraz przynależność, która znajduje się w dolnej jednej trzeciej części filmu. To drobny akcent, który sprawia, że HOA wygląda bardziej profesjonalnie. Możesz je utworzyć za pomocą Zestawu narzędzi do Hangoutów lub w witrynie HangoutMagix.

89. Zaprosz prelegentów pocztą elektroniczną

Rozpoczynając HOA, możesz zaprosić prelegentów przez + wzmiankę lub e-mail. Zalecamy zrobienie obu, ponieważ prelegenci, którzy otrzymują wiele powiadomień o + wzmiankach, będą mieli problem ze znalezieniem tego dla Twojego wydarzenia. Ponadto niektórzy z Twoich mówców mogą nawet nie wiedzieć, gdzie szukać powiadomień. Powiedz swoim mówcom, aby trzymali link w zaproszeniu pod ręką, aby w razie wyrzucenia ich z Hangouta na żywo lub przypadkowego opuszczenia spotkania mogli od razu wrócić. Zdarza mi się to co najmniej raz podczas każdego Hangouta na żywo, więc miej je pod ręką. też.

90. Umożliwaj ludziom oglądanie w większej liczbie miejsc

Ludzie nie muszą być członkami Google+, aby oglądać Hangout na żywo. Jeśli umieścisz kod lub adres URL YouTube na swoim blogu lub w witrynie, ludzie będą mogli oglądać Hangout na żywo lub obejrzeć nagranie później. Usługa o nazwie 22Social umożliwia oglądanie HOA na Facebooku. Korzystając z tej usługi, możesz promować i transmitować swój HOA również na swojej stronie na Facebooku. Mari Smith używa tej techniki z wielkim sukcesem. Świetnie prezentuje się przed kamerą, więc może zdobyć więcej obserwatorów w Google+, pozwalając fanom na Facebooku oglądać ją na żywo i „osobiście” na Hangoutach. Obserwujący na Facebooku mogą znaleźć wydarzenie 22Social za pośrednictwem zakładki lub linku, które można udostępnić na dowolnej platformie.

91. Noś jednolite kolory

Kamery wideo robią dziwne rzeczy z ubraniami zawierającymi skomplikowane wzory i paski. Efekt nazywa się „mora” i na filmie wygląda jak falista. Aby temu zapobiec, należy nosić ubrania bez wzorów i trzymać się jednolitych kolorów.

92. Wyślij listę kontrolną

Ludzie nie wiedzą, czego nie wiedzą, i nie zawsze pytają. Wyślij poniższą listę kontrolną do swoich mówców (bez elementów w nawiasach), aby pomóc im zebrać się w całość. Odrobina przygotowania pozwoli później zaoszczędzić wiele irytacji.

- * Czy masz konto Google+? (Liczba mówców, którzy zgodzą się na spotkanie, ale których nie ma w Google+, może Cię zaskoczyć).
- * Czy znasz swoje hasło Google? (Liczba osób, które również Cię nie zaskoczą).
- * Czy masz odpowiednie oświetlenie, aby oświetlić twarz od przodu?
- * Czy masz mikrofon lub zestaw słuchawkowy? Wbudowany mikrofon i głośniki są niewystarczające.

- * Czy Twój komputer ma wbudowaną kamerę internetową? (Liczba osób, które nie mają kamery internetowej, może Cię zaskoczyć).
- * Czy zainstalowałeś aplikację Google+ HOA? (Gdy ktoś po raz pierwszy uczestniczy w Hangoutcie na żywo, musi zainstalować aplikację).
- * Czy zaaranżowałeś, aby nie przeszkadzały ci słodkie zwierzątki i dzieci?
- * Czy Twoja lokalizacja jest cicha?
- * Czy dzwonki w telefonach są wyłączone?
- * Czy promowałeś HOA wśród swoich obserwujących i poprzez bazę danych e-mail?
- * Czy podałeś gospodarzowi swój numer telefonu komórkowego i zapytałeś o jego numer telefonu komórkowego?

93. Ćwicz i zacznij wcześniej

Jeśli chcesz stworzyć zagmatwany i zawiły interfejs użytkownika, możesz użyć projektu HOA jako celu aspiracyjnego. Mógłbyś wtedy pogłębić problem, zmieniając interfejs użytkownika dzień po tym, jak ludzie w końcu go zorientowali, tak jak robi to Google. Każde spotkanie HOA, w którym brałem udział, miało momenty podobne do poniższego scenariusza. Poważnie. Nie żartuję z pytań, które napotkasz.

„Joe, nie słyszymy Cię. Prawdopodobnie jesteś wyciszony ”.

„Jak mogę wyłączyć wyciszenie?”

„Widzisz ten mikrofon na środku paska menu u góry okna?”

„Nie, nie widzę czegoś takiego”.

„Spróbuj kliknąć okno”.

„Jestem w biurze. Tutaj nie ma żadnych okien ”.

„Poszukaj moich instrukcji w obszarze czatu”.

„Jaki obszar czatu?”

„Kliknij niebieską rzecz w lewym górnym rogu okna”.

„Mówiłem ci, jestem w biurze. Tu nie ma okien ”.

Musisz przeprowadzić pełną próbę i rozpocząć co najmniej trzydzieści minut wcześniej, ponieważ interfejs HOA będzie w 100% wprawiać w zakłopotanie gości.

Jak rozbijać czat na Twitterze

Czat na Twitterze to wydarzenie na żywo, w którym ludzie umieszczają hashtag w swoich tweetach w celu omówienia tematu. Gospodarz tweetuje pytania z hashtagiem, a gość tweetuje odpowiedzi z tym samym hashtagiem. Członkowie widowni wyszukują hashtag, aby zobaczyć dyskusję i dołączyć do pytań, komentarzy i retweetów. Czaty na Twitterze stanowią szczególne wyzwanie, ponieważ goście muszą szybko myśleć i pisać. Z kolei Hangouty na żywo w Google+ wymagają szybkiego myślenia i mówienia. Większości ludzi łatwiej jest myśleć i mówić niż myśleć i pisać. Ten rozdział pomoże Ci rozwinąć czaty na Twitterze jako gość lub gospodarz.

94. Używaj właściwych narzędzi

Czaty na Twitterze stwarzają dwa wyzwania: po pierwsze, należy pamiętać o umieszczaniu hashtagu czatu w każdym tweetcie; a po drugie, radzenie sobie z wściekłym napływem tweetów. Z tych powodów polecam dwa narzędzia, Tchat i Twubs, ponieważ oba automatycznie dołączają hashtag do twoich tweetów, a także ukrywają retweety. Dzięki Tchat i Twubs nie musisz pamiętać o wpisywaniu lub wklejaniu hashtagu i nie zobaczysz retweetów innych osób podczas czatu. Ukrywanie retweetów znacznie zmniejszy liczbę tweetów w Twoim strumieniu, co znacznie ułatwi śledzenie. Peg lubi używać TweetDeck do czatów na Twitterze, z trzema kolumnami: (1) @wzmianki, (2) wyszukiwanie hashtagu i (3) bezpośrednie wiadomości. Zanim zostaniesz gospodarzem lub gościem na czacie na Twitterze, przetestuj różne metody i zobacz, która z nich jest dla Ciebie najlepsza.

95. Wybierz krótki, wiecznie zielony hashtag

Krótki, unikalny hashtag jest łatwiejszy do zapamiętania, wymaga mniej pisania dla osób, które nie używają narzędzi takich jak Tchat i Twubs, a także pozostawia więcej znaków dla rzeczywistych tweetów. (Pamiętaj, Twitter ma limit 140 znaków). Jest to ta sama koncepcja, co użycie hashtagu do spotkań towarzyskich. Wiecznie zielony hashtag zwiększa świadomość marki po zakończeniu czatu i jest przydatny, jeśli czat staje się regularne wydarzenie. Nie chcesz przekwalifikowywać ludzi do używania nowego hashtagu. Wybierz coś krótkiego, łatwego do przeliterowania i łatwego do zapamiętania. Na przykład używamy #Canva do dowolnego czatu na Twitterze o Canva.

96. Przygotuj swoich gości

Czat na Twitterze to jedno z najbardziej chaotycznych doświadczeń w mediach społecznościowych. Dziesiątki osób może zadawać Tobie i Twoim gościom pytania i komentować w tym samym czasie. Jako gospodarz musisz przygotować siebie i swoich gości na ten chaos, ponieważ niewiele osób spotkało się z tak intensywnym poziomem interakcji. Oto trzy sugestie:

* Bądź ukierunkowany na odbiorców. Czatu na Twitterze niekoniecznie dotyczy tego, co Ty lub Twoi goście chcecie promować, ale tego, o czym publiczność chce rozmawiać. Dlatego Twoi goście muszą reagować szybko, zwięźle i zgodnie z prawdą oraz opierać się pokusie nadmiernego promowania programu.

* Pozostań skoncentrowany na pytaniach i odpowiedziach. Udzielenie odpowiedzi na jak najwięcej pytań ma kluczowe znaczenie dla powodzenia czatu na Twitterze. Kluczem jest skupienie się na znalezieniu tweetów, które mają w sobie znak zapytania. Zignoruj wszystkie nieistotne, powtarzające się lub głupie i nie martw się o odpowiadanie na każdy komentarz i pytanie, ponieważ nikt nie może powiedzieć, że tak nie jest.

* Wersja robocza z góry. Przed rozmową wyślij gościom listę możliwych pytań, aby mogli się z nimi zapoznać. Daje im to możliwość przygotowania odpowiedzi, zebrania zasobów, którymi mogą chcieć się podzielić, oraz sporządzenia szkiców odpowiedzi, aby ułatwić szybkie udzielanie odpowiedzi. Możliwość udawania spontaniczności to potężna zaleta na czacie na Twitterze.

97. Wpisz szybko

Szybkość jest najważniejsza na czacie na Twitterze, więc jeśli jesteś powolnym pisarzem, to tak jak wąż. Nie oczekuję, że będziesz ćwiczyć pisanie z Mavis Beacon, ale powinieneś zatrudnić świetną maszynistkę do wpisywania odpowiedzi. Zwróć uwagę, że zadaniem maszynistki jest wpisywanie tego, co mówisz, a nie edytowanie, doradzanie lub upewnianie się, że tweet nie jest nudny. Im szybciej ty lub twój zastępca możecie pisać, tym więcej możecie odpowiadać, a im więcej możecie odpowiadać,

tym większy sukces odniesie czat na Twitterze. W rzeczywistości możesz poćwiczyć wpisywanie 140-znakowych wiadomości. Celem jest rozrywka, zainteresowanie i informowanie w mniej niż 140 znakach i mniej niż trzydzieści sekund.

98. @ Wzmianka o twoich odpowiedziach

Odpowiadając na pytanie lub komentarz, pamiętaj o dodaniu @ wzmianki o tej osobie. Oznacza to, że wpisujesz „@” i pseudonim osoby. Odbiorca i publiczność mogą wtedy zobaczyć, że Twój tweet jest skierowany na pytanie lub komentarz konkretnej osoby.

99. Szerzcie Słowo

Jeśli poproszono Cię o bycie gościem na czymś czacie na Twitterze, powiedz o tym. Pomoże to gospodarzowi, zapraszając nowych gości na jego czat, a także da Twoim obserwatorom możliwość przyjscia i tweetowania z Tobą.

100. Podsumuj

Po zakończeniu czatu na Twitterze zbierz wszystkie tweety, usuń retweety i komentarze oraz przedstaw podsumowanie. Oto przykład czatu na Twitterze, który hostowaliśmy dla APE: Autor, Wydawca, Przedsiębiorca - Jak opublikować książkę podczas premiery książki, korzystając z usługi Storify do organizowania podsumowania. Podsumowanie powinno zawierać najlepsze pytania i odpowiedzi. Możesz dodać treści z Amazon, Instagrama, Facebooka i YouTube, aby uczynić je bardziej interesującymi. To doskonały sposób na przedłużenie życia rozmowy. Gdy masz już podsumowanie, wyślij je do uczestników i rejestrujących oraz udostępnij je, gdzie tylko możesz.

Jak nie wyglądać bezmyślnie

Wykonaj ten szybki test:

- * Czy wymowa nazwiska Steve'a Jobsa rymuje się robes czy robs
- * Czy wymawia się Lucchese, teksańska firma obuwnicza, „Lucheese-ee” lub „Lu-kay-zee”?
- * Czy wymowa quay, tak jak w Sydney, Australia's Circular Quay, brzmi „kway” czy „key”?

Właściwa odpowiedź dla każdego to drugi wybór. Kiedy ludzie dokonują złych wyborów, osobom wtajemniczonym wydają się nie mieć pojęcia. Nie chcemy, żebyś wyglądał na nieświadomego w mediach społecznościowych, więc czytaj dalej, aby uzyskać informacje.

101. Nie bądź Kryza

Według słów ojca Thumpera z filmu Bambi: „Jeśli nie możesz powiedzieć czegoś miłego, nie mów nic”. Podbudowanie jest świetne. Sarkazm jest świetny. Wojowniczość jest kiepska. Negacja innych punktów widzenia jest kiepska. Narzekanie, że post nie jest dla Ciebie idealny, jest kiepskie. Jeśli nie podoba ci się post, zamknij się i idź dalej.

102. Nie mów ludziom, co udostępniać

Mówienie ludziom, co mają udostępniać, to nie tylko oznaka nieświadomości, to billboard z niewiadomą. Jeśli nie podoba ci się to, co udostępnia dana osoba, nie rób tego, nie podążaj za nim. Nie płacisz za przeczytanie posta tej osoby, więc nie czuj się upoważniona do mówienia jej, co ma udostępnić. Słońce nie krąży wokół Ziemi, a Internet nie kręci się wokół Ciebie.

103. Nie kupuj obserwatorów, polubień ani + 1-ek

Tylko przegrani i szarlatani kupują obserwujących, polubienia i + 1-ki. (Czy możemy ci powiedzieć, jak naprawdę się czujemy?) Nie zaprzeczam, że ludzie myślą, że duża liczba obserwujących jest społecznym dowodem dobroci, ale kupowanie obserwujących jest oszustwem. Oto, jak duże firmy zjeżdżają po śliskim zboczu.

* Dyrektor generalny bierze udział w konferencji lub czyta Fast Company i decyduje, że jej firma musi częściej korzystać z mediów społecznościowych.

* Mówi dyrektorowi ds. Marketingu (CMO), że chce zobaczyć wyniki, w których wyniki oznaczają wzrost liczby obserwujących, polubień i + 1-ek.

* Dyrektor ds. Marketingu zdaje sobie sprawę, że w firmie nie ma nikogo, kto rozumie media społecznościowe (co prawdopodobnie nie jest prawdą, ale dygresuję), więc łatwym, bezpiecznym i pozornie logicznym wyborem jest zatrudnienie kogoś z jednej z agencji firmy, ponieważ te agencje są pełne ekspertów.

* Pierwszą rzeczą, którą pracownik zatrudnia w mediach społecznościowych, jest zatrzymanie swojej byłej agencji do osiągnięcia celów dyrektora ds. Marketingu.

* Agencja prosi o duży budżet, który obejmuje wystarczającą ilość pieniędzy na kupowanie obserwujących, polubień i + 1-ki, aby osiągnąć założone cele, i otrzymuje go.

* Agencja wydaje budżet i, ku wielkiemu zaskoczeniu, osiąga kwoty. Ogłoszenie zwycięstwa i wszyscy są szczęśliwi.

Tymczasem ponieważ obserwujący, polubienia i + 1-ki nie są „prawdziwe”, społeczne media nie zapewniają znaczących wyników. Kupieni obserwatorzy, polubienia i + 1-ki nie zapewniają żadnych trwałych korzyści, ponieważ nie wchodzą w interakcje z Twoimi treściami i nie są zainteresowani Twoimi postami. Możesz nigdy nie zostać przyłapanym na kupowaniu swojej drogi do mediów społecznościowych, ale robienie tego jest sikaniem na swoją karmę, a karma to suka. Jest jeden wyjątek od naszej niechęci do kupowania na miejscu, a jest nim opłacanie promowania postów lub stron na Facebooku. Tak działa Facebook - tak samo jak kupowanie reklam w innych mediach. Jednak tutaj wyznaczamy granicę.

104. Nie proś ludzi, aby za tobą podążali

Jeśli chcesz mieć więcej obserwujących, zarabiaj na jakości swoich postów. Gdyby Groucho Marx żył dzisiaj, poprawiłby swój słynny żart i powiedział, że ludzie, którzy proszą cię o ich śledzenie, nie są wari naśladowania. Zachowaj swoją godność, nie czołgaj się w poszukiwaniu obserwujących i udostępniaj dobre rzeczy w dużych ilościach. Nie myl proszenia ludzi o obserwowanie Cię z dodawaniem linków społecznościowych na swoim blogu. Linki społecznościowe są subtelnym zaproszeniem do śledzenia, co nie jest tym samym, co tweetowanie „Proszę, śledź mnie”.

105. Nie proś innych o ponowne udostępnianie Twoich postów

Jeśli Twoje posty są dobre, stanie się to naturalnie. Jeśli zastosujesz wszystkie opisane przez nas techniki, ludzie będą czytać Twoje posty. Jeśli są dobre, ludzie będą je udostępniać dalej. To takie proste. Prośba o udostępnienie dalej jest dopuszczalna tylko wtedy, gdy wpis ma charakter filantropijny.

106. Nie ogłaszaj, że przestajesz obserwować

Nikogo nie obchodzi, czy przestałeś kogoś obserwować. Jest to równoznaczne ze wstawianiem w stołówce w gimnazjum i ogłaszaniem, że nie jesteś już czyimś przyjacielem. Niewiele osób przestanie obserwować kogoś tylko dlatego, że to zrobiłeś, więc daj sobie spokój.

107. Nie pytaj, dlaczego ludzie Cię przestali obserwować

Zmiana zestawu osób, które obserwujesz, to ciągły proces, więc nie panikuj, gdy ludzie Cię przestaną obserwować. Jeśli zapytasz dlaczego, możesz stracić jeszcze więcej obserwujących, wzbudzając wątpliwości: może powinienem też przestać obserwować jego lub ją. Przynajmniej ludzie mogą traktować cię mniej poważnie. Zamiast tego udostępniaj, komentuj i odpowiadaj, nie stresuj się tym, którzy odchodzą

108. Nie bądź alfonsiem

Media społecznościowe to świetny sposób na promowanie Twojego produktu, usługi lub witryny - dlatego dokładamy wszelkich starań. Będziesz jednak wyglądał na nieświadomego, jeśli więcej niż jeden na dwadzieścia Twoich postów ma charakter promocyjny. Wyobraź sobie, że NPR codziennie prowadzi zbiórki.

109. Nie przeklinaj

Przeklinanie to bzdury. (Długo czekałem, żeby coś takiego napisać Sprytne.) Gdzieś po drodze przekleństwa w mediach społecznościowych stały się oznaką otwartości, szczerości i autentyczności. Domyśl. Wulgaryzmy to znak, że jesteś nieartykułowany, jeśli nie nieświadomy, więc rzadko go używaj, chyba że chcesz na przykład wypowiedzieć się na temat SEO.

110. Nie nazywaj siebie guru ani ekspertem

Jeśli jesteś guru lub ekspertem, ludzie będą o tym wiedzieć. Jeśli nim nie jesteś, nikt ci nie uwierzy. W szczególności „guru mediów społecznościowych” to oksymoron, ponieważ nikt tak naprawdę nie wie, jak działają media społecznościowe - w tym Peg i ja! Bez względu na to, jak inteligentny jesteś, najlepsze praktyki zawsze się zmieniają, ponieważ platformy zmieniają sposób działania ich witryn. Dlatego każdy musi dalej eksperymentować. Zauważyliśmy również, że osoby, które są najmniej skłonne do przeprowadzania eksperymentów, to samozwańczy eksperci, którym wydaje się, że wiedzą wszystko.

111. Nie abdykuj do agencji

Jeśli zatrudniasz agencję cyfrową, która umieszcza dziesięć osób w „pokoju wojennym”, aby „mierzyć nastroje” według „etosu marki”, a następnie potrzebuje czterdziestu pięciu dni na napisanie tweeta, źle trafiłeś. Nie rezygnuj z mediów społecznościowych na rzecz „ekspertów”, którzy mają setkę obserwujących, tweetują raz w miesiącu i pobierają od Ciebie za swoje usługi więcej niż dochód narodowy małego narodu. Praktyczna zasada brzmi: nigdy nie korzystaj z rady osoby, która ma mniej obserwujących niż ty. Jeśli praktykujesz to, co głosimy, nie będziesz potrzebować agencji. Jeśli praktykujesz to, co głosimy, i jesteś agencją, być może możesz teraz uzasadnić swoje stawki.

112. Nie deleguj swoich mediów społecznościowych stażystcie

Fakt, że znalazłeś młodą osobę, która korzysta z Facebooka i będzie pracować za godzinę niższą niż pracownik fast-foodów, nie oznacza, że powinieneś zatrudnić go do zarządzania mediami społecznościowymi. To tak, jakby wiara w to, że posiadanie penisa czyni człowieka urologiem, a posiadanie samochodu czyni człowieka mechanikiem. Nie zrozum nas źle; kochamy stażystów. Wprowadzają nowe perspektywy i wrażliwość do mediów społecznościowych. Chcemy tylko upewnić się, że poważnie podchodzisz do mediów społecznościowych i umieszczasz na nich wykwalifikowane

osoby. Przynajmniej wymagaj od swoich stażystów przeczytania tej książki, a następnie monitorowania każdego wpisu i komentarza przez kilka tygodni.

Jak zoptymalizować pod kątem poszczególnych platform

Uwielbiamy przewodniki turystyczne po miastach, które przedstawiają miejsca, które trzeba zobaczyć i czynności, które trzeba zrobić, więc zamierzamy wykorzystać tę technikę, aby zapewnić porady i wskazówki dotyczące każdej platformy. Podobnie jak miasta, platformy mają niuanse, najlepsze praktyki i modus operandi. Celem tego rozdziału jest pomoc w optymalizacji korzystania z każdej platformy.

113. Wskazówki dotyczące Facebooka

Grok EdgeRank

Nie wszystkie osoby, które obserwują Cię na Facebooku, widzą wszystko, co udostępniasz w swoim kanale aktualności. Teoria mówi, że Facebook nie chce, aby ludzie byli zalewani postami, więc używa wskaźników, takich jak liczba komentarzy, rodzaj historii i czarna magia, aby zdecydować, którzy z Twoich obserwujących mogą zobaczyć Twoje posty. Facebook nazywa to pojęcie „EdgeRank” i ma zmotywować Cię do dążenia do większej interakcji, aby więcej osób widziało, co udostępniasz. Na mojej mydelniczce: Nie podoba mi się, że Facebook działa w ten sposób, ponieważ uważam, że ludzie, którzy dobrowolnie Cię śledzą, powinni widzieć wszystko, co udostępniasz. Jeśli udostępniasz za dużo lub udostępniasz to, co im się nie podoba, jest to dość łatwe aby przestali Cię obserwować.

Skorzystaj ze statystyk strony na Facebooku

Statystyki strony na Facebooku zapewniają statystyki, które pomogą Ci określić, co działa na Twoim koncie. Możesz użyć tych danych do kierowania reklam do swoich postów sponsorowanych, sprawdzenia, które posty są popularne i zrozumienia danych demograficznych swoich obserwujących.

Połącz swoje konto na Instagramie ze swoją stroną na Facebooku

Możesz połączyć swoje konto na Instagramie ze swoją stroną na Facebooku. Oznacza to, że kiedy udostępnisz zdjęcie na Instagramie, automatycznie pojawi się ono na Twojej stronie na Facebooku. Pamiętaj tylko, że zrobiłeś to, aby przypadkowo nie udostępnić zdjęcia na Instagramie, którego nie chcesz, aby wszyscy na Facebooku widzieli.

Osadź filmy

Są dobre i złe wieści, jeśli chodzi o umieszczanie filmów na Facebooku. Zła wiadomość jest taka, że pojawiają się w małym okienku. Dobra wiadomość jest taka, że automatycznie odtwarzają się w kanale aktualności, dzięki czemu są bardziej przyciągające wzrok. Biorąc pod uwagę obie rzeczy, osadzone filmy to dobry sposób na dodanie dramatyzmu do postów na Facebooku.

Interakcja z innymi stronami na Facebooku

Nasi znajomi z Facebooka powiedzieli nam, że uważają, że menedżerowie Stron powinni udostępniać i komentować inne Strony. Ma to zwiększyć częstotliwość wyświetlania Twojej strony. Nie wiemy, czy to prawda, ani jakie to ma znaczenie, ale próba nie zaszkodzi.

Eksperyment

Bardziej niż jakakolwiek inna platforma nie możemy dowiedzieć się, jak zoptymalizować posty na Facebooku. Na przykład naszym celem jest, aby każdy post zawierał dużą grafikę, niezależnie od tego, czy ludzie czytają go na komputerze, urządzeniu z Androidem czy urządzeniu z systemem iOS, i o ile

wiemy, jest to niemożliwe. Zalecamy dalsze eksperymentowanie, ponieważ nikt oprócz może Marka Zuckerberga nie wie, czego chce Facebook.

114. Wskazówki dotyczące Google+

Pomyśl dwa razy o założeniu społeczności

Spółeczności Google+ to świetne miejsca, w których można znaleźć osoby dzielące Twoje pasje lub poznać nowe tematy. Chociaż dołączenie do społeczności jest wspaniałe, pomyśl długo i intensywnie o jej założeniu, ponieważ będziesz nią zarządzać przez długi czas. Założyłem kilka społeczności i nie chcę już nimi zarządzać. Społeczność publiczna działa sama, ale społeczność prywatna potrzebuje kogoś, kto zatwierdza osoby, które chcą do niej dołączyć. Peg ma analogię do tego, że założenie społeczności jest jak zdobycie szczeniaka: na początku brzmi to jak dobry pomysł, ale po nim trzeba posprzątać i wyszkolić. A kiedy dorośnie, może już nie być słodki.

Sprawdź, jak Google+ czyta Twoje posty

Czy wiesz, że Google+ automatycznie wypełni hashtag? Udostępnij kilka postów w Google+, które zawierają dwa Twoje najlepsze przypuszczenia pod hashtagami. Następnie spójrz, co Google+ dodaje jako trzeci hashtag. Jeśli dodatki do Google + są daleko, musisz zmienić sposób tworzenia i doboru treści. Na przykład, jeśli próbujesz dotrzeć do projektantów, ale Google+ uważa, że Twoje treści dotyczą podróży, masz problem (h / t Yifat Cohen).

Zdobądź swoją nazwę w wiadomościach

Serwis Google News zawiera wiadomości z całego świata. Najpopularniejsze artykuły mają przycisk z napisem „Zobacz relację w czasie rzeczywistym”. Kliknij ten przycisk, a po prawej stronie historii możesz wpisać komentarz Google+. Inni ludzie zobaczą Twój komentarz, a Twoja widoczność dla osób zainteresowanych tym samym tematem wzrośnie (h / t Yifat Cohen).

Używaj komentarzy i +1-ek do prowadzenia ankiet

Możesz przeprowadzać ankiety, umożliwiając ludziom „+1” komentarzom. Najpierw zadaj pytanie w poście i poinstruuuj innych, aby dawali +1 komentarzowi pasującemu do ich odpowiedzi. Po drugie, dodaj każdą możliwą odpowiedź jako osobny komentarz. Po trzecie, wyłącz komentowanie, aby jedyną czynnością, jaką ludzie mogli podjąć, było dawanie +1 ich wyborowi. W ten sposób wybraliśmy ostateczny tytuł tej książki. Uwaga: nawet nasza ankieta miała dużą grafikę!

Użyj Ripples, aby znaleźć najlepszych udostępniających

Funkcja Echa Google + pokazuje aktywność w postach publicznych, wyświetlając, kto publicznie udostępnił dalej Twoje posty. Te informacje mogą pomóc w ustaleniu, komu należy podziękować i naśladować. Poza tym to fajna grafika do obejrzenia

Korzystaj z odpowiedzi i nie tylko

Replies and More to najcenniejsze rozszerzenie Google+ na świecie i jestem zdumiony, że Google nie dodał swoich funkcji do Google+. Dzięki temu możesz odpowiedzieć komuś i wywołać powiadomienie bez konieczności wpisywania „@” i imienia i nazwiska tej osoby. Ta procedura zwiększa prawdopodobieństwo odpowiedzi.

Dodaj plaketkę profilu Google+ do swojej witryny

Możesz umieścić swoją plaketkę profilu Google+ na swoim blogu lub w witrynie aby ułatwiać ludziom czytanie Twojej strony Google+. Dowiedz się więcej o optymalizacji tej plaketki tutaj (h / t Susana

Morin). Możesz też dodać przycisk Google+ Obserwuj, jeśli chcesz zajmować mniej miejsca na swojej stronie.

Stylizuj swój tekst

Google+ umożliwia stylizowanie tekstu we wpisie, aby uzyskać nieco więcej dramatyzmu.

Pogrubienie. Gwiazdka z każdej strony: * Twój tekst *

Kursywa. Podkreślenie z każdej strony: _Twój tekst_

Przekreślenie. Myślnik z każdej strony: -Twój tekst-

może to ułatwić, używając rozszerzenia Chrome o nazwie Edytor postów. Zapewnia to opcje formatowania w polu tworzenia.

Możesz także dodawać znaki do swoich postów za pomocą opcji Kopiuj Wklej

Postać do pobierania znaków specjalnych, takich jak i.

Użyj hashtagu dnia

Możesz dołączyć do „hashtagów dnia” społeczności Google+. Na przykład, jeśli w niedzielę podzielisz się historią o nauce, wiele osób prawdopodobnie ją przeczyta, ponieważ subskrybują #ScienceSunday. Istnieje wiele hashtagów dnia, takich jak #Caturday, #StarWarsTuesday i #WordlessWed Wednesday.

Połącz swoją stronę Google+ ze swoim kanałem YouTube

Zanim zorganizujesz Hangout w Google+ na żywo, połącz swoją stronę Google+ i kanał YouTube, aby nadawać i archiwizować Hangout na żywo. Możesz to zrobić w ustawieniach Google+ lub YouTube.

Komentuj filmy w YouTube Gdy członkowie Google+ komentują film w YouTube, film i komentarz pojawiają się w ich strumieniach Google+. Jest to dobre dla twórcy filmu, ponieważ jego obserwatorzy mogą ponownie zobaczyć film w Twoim strumieniu i jest to dobre dla Ciebie, ponieważ dodaje treści do Twojego strumienia.

115. Wskazówki dotyczące Instagrama

Nie komplikuj

Możesz udostępniać zdjęcia tylko na Instagramie i tylko z telefonów komórkowych i tabletów, więc nie zastanawiaj się zbytnio nad tym, co na nim robisz. Rób ciekawe zdjęcia, w większości przedstawiające życie, dodaj dowcipny podpis składający się z pięciu do dziesięciu słów, dodaj dwa lub trzy hashtagi i udostępnij. Boom, to Twoja strategia na Instagramie!

Podłączenie do popularnych hashtagów

Hashtagi szaleją na Instagramie. Niektóre popularne hashtagi, na które możesz wskoczyć, to #instagood, #instatravel i #latergram (do publikowania starszego zdjęcia).

Powinieneś dodać dwa lub trzy odpowiednie hashtagi do swoich postów. W przeciwieństwie do innych platform możesz uciec, dodając więcej hashtagów w komentarzu, aby uzyskać lepszą widoczność. (Nie masz pojęcia, gdybyś zrobił to gdzie indziej). Najpopularniejsze hashtagi można znaleźć za pomocą Iconosquare. Świetną oszczędnością czasu jest zapisywanie grup hashtagów w Evernote do wycinania i wklejania na Instagramie. TagsForLikes i Instatag to aplikacje na telefon, które pomagają znaleźć listy popularnych hashtagów, które możesz wyciąć i wkleić w komentarzach do swojego posta na

Instagramie. Populagram to strona internetowa, która publikuje popularne hashtagi, użytkowników, lokalizacje i filtry.

Finezja filtrów

Najpopularniejsze filtry na Instagramie to Normal, Valencia, Earlybird i XPro II. (Możesz sprawdzić, co jest popularne tutaj.) Trzymanie się tych wskazówek to bezpieczny zakład. Aby uzyskać niestandardowy wygląd, możesz przetwarzać zdjęcia za pomocą więcej niż jednej aplikacji. Na przykład użyj Camera +, aby zrobić zdjęcie i przefiltrować je, a następnie użyj dodatkowego filtra na Instagramie. Na drugim końcu spektrum #NoFilter to jeden z najpopularniejszych hashtagów na Instagramie. Bez względu na to, jaka jest Twoja strategia filtrowania, upewnij się, że ludzie zdają sobie sprawę, że efekty są zamierzone - w przeciwieństwie do ich myślenia, że udostępniasz kiepskie zdjęcie.

Nie popisuj się

Wszechświat może tolerować tylko ograniczoną liczbę autoportretów oraz zdjęć jedzenia i podróży, więc unikaj robienia z konta na Instagramie chwały. Prawidłowa podprogowa wiadomość brzmi: Podziel się tym momentem ze mną, a nie Spójrz na mnie, jestem super. Używaj swoich zdjęć, aby opowiadać historie wizualne i nie sprzedawaj sobie za dużo.

Udostępnij swoje zdjęcia z Instagrama na Twitterze

Oprócz udostępniania postów z Instagrama na Facebooku, możesz udostępniać posty na Instagramie na Twitterze. Usługa o nazwie If This Then That (IFTTT) łączy platformy mediów społecznościowych, wywołując taką akcję. Poniżej znajduje się przykładowy „przepis” IFTTT. Pamiętaj, że jeśli to zrobisz, każde zdjęcie na Instagramie zostanie przesłane na Twitterze.

Dodaj widżet Instagram do swojego bloga lub witryny

Możesz dodać widżet Instagram do swojego bloga lub witryny, aby wyświetlać swoje najnowsze arcydzieła, zachęcać do aktywności na Instagramie i zdobywać nowych obserwujących. Istnieją widżety do tworzenia suwaków obrazów dla WordPress, wyświetlacze siatki zdjęć dla WordPress i galery dla blogów i witryn innych niż WordPress (h / t Marty McPadden).

Twórz kolaże zdjęć

Możesz urozmaicić swoje zdjęcia na Instagramie, tworząc kolaż za pomocą Color Splash, Diptic lub Snapseed. To dobry sposób na udostępnianie wielu zdjęć. Oto kolaż z Instagrama stworzony przez Calvina Lee, stratega marki Mayhem Studios, na Los Angeles Auto Show:

Użyj aplikacji do ponownego publikowania na Instagramie

Możesz udostępniać zdjęcia innych osób na Instagramie za pomocą funkcji Repost for Instagram i Photo Repost. Te aplikacje to dla marek doskonały sposób na zaprezentowanie zdjęć klientów na Instagramie.

116. Wskazówki dotyczące LinkedIn

Napisz spersonalizowane żądanie połączenia

Kilka lat temu LinkedIn powiedział mi, że mam najwięcej oczekujących próśb o połączenie ze wszystkich użytkowników. Zwykle ignoruję te prośby, ponieważ niewiele jest spersonalizowanych. Zamiast tego często zaczynają się od „Chciałbym dodać Cię do mojej sieci zawodowej na LinkedIn”, co jest domyślną wiadomością w wychodzącej wiadomości e-mail. Jeśli chcesz, aby LinkedIn działał jako sposób nawiązywania kontaktów, musisz spersonalizować swoje żądania. Pamiętaj, że wysyłając żądania

połączenia z siecią komórkową, nie masz możliwości ich dostosowywania, więc najlepiej to zrobić na komputerze.

Bądź poważny

Poważny i profesjonalny charakter LinkedIn oznacza, że nie należy udostępniać cytatów ani popularnych memów, takich jak zdjęcia kotów. Powinieneś założyć, że potencjalny pracodawca lub partner biznesowy kiedyś sprawdzi Twoje posty na LinkedIn. Nie chcę być zabójcą, ale rzadko powinieneś udostępniać post na LinkedIn zawierający film z YouTube z zamiarem zabawiania ludzi.

Skoncentruj się na niszach

Na LinkedIn, bardziej niż na innych platformach, warto zostać i skupić się na kilku podstawowych tematach, aby ustanowić przywództwo myślowe. Dzielę się treściami na temat innowacji, przedsiębiorczości, pisania i technologii. Peg udostępnia treści w mediach społecznościowych, marketingu i piśmie. Oboje udostępniamy inne przydatne artykuły, które nam się podobają, ale koncentrujemy się na naszych niszach.

Bierz udział w grupach

Grupy to świetny sposób na poznanie ludzi z Twojej branży i omówienie tematów związanych z karierą. Możesz wybrać opcję otrzymywania powiadomień e-mail o rozmowach, w których bierzesz udział.

Dodaj wywiady wideo i Hangouty na żywo w Google+

Upewnij się, że Twój profil jest aktualny i imponujący, dodając linki do wywiadów wideo i Hangoutów na żywo. Kiedy zaczniesz robić te rzeczy, możesz zapomnieć o wdrożeniu ich na LinkedIn.

Udostępnij swoje prezentacje SlideShare

Udostępnij swoje prezentacje SlideShare jako krótkie aktualizacje LinkedIn, a także osadzaj je w długich opublikowanych postach.

117. Wskazówki dotyczące Pinteresta

Nie przypinaj swoich osobistych zdjęć

Pinterest to nie miejsce, w którym można udostępniać zrobione przez siebie zdjęcia, chyba że jesteś fantastycznym fotografem, takim jak Trey Ratcliff, masz niesamowitą kolekcję samochodów, jak Jay Leno, albo jesteś blogerem kulinarnym lub modowym z fantastycznymi zdjęciami. Innymi słowy, dla większości ludzi Pinterest to nie Instagram.

Dodaj gadżety Pinterest

Pinterest oferuje następujące gadżety, aby poprawić wrażenia z Pinteresta dla Ciebie i Twoich czytelników:

- * Pinterest na iOS, dzięki czemu możesz przeglądać i przypinać z urządzenia Apple
- * Pinterest na Androida, dzięki czemu można wyświetlać i przypinać z urządzenia z systemem Android
- * Przycisk „Przypnij” ułatwiający przypinanie elementów z Twojej witryny lub bloga
- * Widżet pinezki umożliwiający osadzenie jednej ze swoich pinezek w Twojej witrynie lub blogu
- * Widżet do osadzenia ramki z maksymalnie trzydziestoma najnowszymi pinami w Twojej witrynie lub blogu

Użyj tajnych tablic

Możesz współpracować z innymi osobami przy prywatnych projektach za pośrednictwem tajnych tablic. Możesz także budować tablice z czasem, utrzymując je w tajemnicy, a następnie zwalniając, gdy skończysz. Jeśli tworzysz kampanię na Pinterest, pamiętaj, że musisz działać wstecz. Pin, który ma być wyświetlany jako pierwszy pin (w lewym górnym rogu), powinien być dodawany jako ostatni.

Rozpocznij wspólne tablice

Dzięki tablicom współpracującym możesz dotrzeć do obserwatorów innych osób na Pinterście i mieć wielu użytkowników, którzy dodają treść. Tablice grupowe to bogate zasoby, które pomagają innym pinnerom, a także pomagają Ci, zapewniając Ci świetne przypinki.

Obróć swoje tablice Pinterest

Umieść najpopularniejszą tablicę na górze, aby pokazać, jak interesujący jesteś. Przenieś tablice świąteczne lub tematyczne na górę, aby je wyróżnić. Korzystając z Tailwind, aplikacji Pinterest innej firmy, możesz dowiedzieć się, które tablice są obecnie najpopularniejsze i zwrócić na nie szczególną uwagę.

Obróć przypinanie na tablicach

Chcesz mieć pinezkę na każdej tablicy, a nie wszystkie pinezki na jednej tablicy, i pinezkę na wielu tablicach, tak aby osoby sprawdzające Twój strumień na Pinterście widziały różne pinezki. Charakter Pinteresta „przyciągający wzrok” wymaga ciągłego napływu pięknych pinezek.

Dodaj kategorie i opisy

Każdy tytuł i opis tablicy powinien zawierać słowa kluczowe, które ułatwią znalezienie Cię przez Wyszukiwanie z przewodnikiem. Powiedz ludziom, o czym jest tablica, aby mogli zdecydować, czy chcą ją śledzić.

Udostępnij swoje Piny w innych sieciach społecznościowych

Twitteruj swoje szpilki i dodaj linki do pinezek, gdy udostępniasz treści na innych platformach społecznościowych. Jeśli ludzie na tyle lubią pinezkę, aby ją udostępnić, mogą chcieć zapisać ją na własnej tablicy Pinterest.

Trzymaj się tego

Nie rozpoczynaj tablicy i porzucaj ją po jednym przypięciu. Płyty z mniej niż dziesięcioma pinami są nieskuteczne. Jeśli zaczynasz nową tablicę, skup się na niej przez kilka tygodni i regularnie do niej przypinaj.

Zaktualizuj swoje zdjęcia na okładkę

Utrzymuj świeżość swojej strony na Pinterest, zmieniając okładki na swoich tablicach. Postaraj się stworzyć ogólny przekaz wizualny, który zainteresuje innych użytkowników.

118. Wskazówki dotyczące SlideShare

Rozróżnij SlideShare i PowerPoint

SlideShare nie zapewnia dźwięku, więc ludzie muszą zrozumieć Twoją wiadomość z samych slajdów. Z kolei osoba zazwyczaj prezentuje slajdy programu PowerPoint, dodając do wiadomości swoją prezentację ustną. W związku z tym samo zabranie slajdów PowerPointa i przesłanie ich do SlideShare

jest ryzykowne, ponieważ slajdy PowerPoint powinny zawierać minimalną ilość tekstu, według przynajmniej jednego eksperta. Podczas gdy optymalnym formatem dla programu PowerPoint są slajdy z minimalną ilością tekstu, któremu towarzyszy objaśnienie ustne, optymalnym formatem dla SlideShare są slajdy z tekstem nie wymagającym objaśnienia, ponieważ jest to jedyne wyjaśnienie, jakie większość użytkowników SlideShare kiedykolwiek zobaczy.

Stwórz atrakcyjną stronę tytułową

Inną różnicą między SlideShare i PowerPointem jest to, że prezentacja SlideShare wymaga znacznie lepszej strony tytułowej niż prezentacja PowerPoint. Podczas gdy mało kto zwraca uwagę na stronę tytułową prezentacji PowerPoint, ponieważ wszystkie oczy skierowane są na prezentera, strona tytułowa prezentacji SlideShare musi inspirować ludzi do kliknięcia.

Zmień przeznaczenie swoich poprzednich sukcesów

Możesz przedłużyć żywotność swoich najpopularniejszych postów na blogu, zamieniając je w prezentacje SlideShare. Peg opublikował posty na blogu, które udostępniłem kilka miesięcy wcześniej i sprawił, że odniosły sukces na SlideShare. Na przykład napisałam post na blogu „The Art of Branding”, który zamieniła w prezentację SlideShare, którą oglądało siedemdziesiąt tysięcy osób.

Omów podstawy

Przesyłając prezentację SlideShare, upewnij się, że podajesz wszystkie następujące informacje:

*Tytuł. To jest nazwa Twojej prezentacji. Powinien zawierać opisowe słowa kluczowe, aby przyciągnąć widzów. Przykład: „Zatrzymajmy gloryfikację zajętości”.

*Opis. To jest krótkie podsumowanie, które opowiada historię Twojej prezentacji, na przykład jak została pierwotnie zaprezentowana i w jakim celu. Możesz użyć do trzech tysięcy znaków. Przykład: „Opublikowałam post na blogu o wnioskach, które wyciągnąłem z przeczytania książki Arianny Huffington Thrive: The Third Metric to Redefining Success and Creating a Life of Well-Being, Wisdom, and Wonder. Ta prezentacja jest podsumowaniem tego posta na blogu i dlaczego powinniśmy dodać „prosperowanie” jako miernik sukcesu w życiu”.

*Kategoria. To jest szeroka kategoria lub rodzaj tematyki Twojej prezentacji. Dostępnych jest około czterdziestu opcji, takich jak projektowanie, biznes, edukacja i technologia. SlideShare wykorzystuje te kategorie do organizowania prezentacji w logiczne grupy.

* Tagi. Są to terminy, które pomogą ludziom znaleźć Twoją prezentację podczas wyszukiwania w SlideShare. Przykłady: „Arianna Huffington, biznes”; „Guy Kawasaki, przywództwo, sukces, trzeci wskaźnik, rozwój, równowaga, praca, życie, rodzina”. Do swojej prezentacji SlideShare możesz dodać maksymalnie dwadzieścia tagów. Według SlideShare, używanie tagów zwiększa widoczność o 30 procent.

Uwzględnij wezwanie do działania (CTA)

Możesz użyć ostatniego slajdu w prezentacji SlideShare, aby zapewnić klikalne łącza do innych prezentacji SlideShare, swojego bloga lub zaproszenia do obserwowania Cię na SlideShare lub innych platformach społecznościowych.

Udostępnij swoje arcydzieło

Osadzone prezentacje SlideShare świetnie wyglądają na Twitterze, Pinterest i LinkedIn, ale nie w Google+ i na Facebooku. Kiedy udostępniam prezentację SlideShare na dwóch ostatnich platformach, robię zrzut ekranu strony tytułowej i udostępniam łącze zamiast osadzać samą prezentację.

119. Wskazówki dotyczące Twittera

Dodaj grafikę do swoich tweetów

Grafika jest warta tysiąca znaków. Jak myślisz, które tweety przyciągają większą uwagę: te z grafiką czy bez? Możesz dodać maksymalnie cztery zdjęcia do tweeta, co jest słodkie. Aby to zrobić, kliknij kilkakrotnie ikonę aparatu.

Oznaczaj osoby na zdjęciach

Możesz oznaczyć do dziesięciu osób na zdjęcie, a tag nie wpływa na liczbę znaków w tweecie. Oznaczone osoby otrzymają powiadomienie, co może zwiększyć zaangażowanie.

Powtórz swoje tweety

W rozdziale 3 wyjaśniłem, jak czterokrotne powtarzanie moich tweetów zwiększa czterokrotnie lub więcej kliknięć. Ale ta rada jest tak sprzeczna z tym, co twierdzi większość ekspertów, że chciałem ją powtórzyć na wypadek, gdybyś przegapił ją za pierwszym razem - co ilustruje sens powtarzania tweetów.

Adresowanie główne

Jeśli interesują Cię media społecznościowe, musisz obejrzeć film Chef, a jeśli czytasz tę książkę, musisz być zainteresowany mediami społecznościowymi. W filmie szef kuchni (@ChefCarlCasper) popełnia rzekomo początkujący błąd, krytykując krytyka restauracyjnego (@RamseyMichel) tym tweetem: „@RamseyMichel Nie znałbyś dobrego posiłku, gdyby był na twojej twarzy” (h / t Frank Sugino). Tweet zyskuje popularność i prowadzi najpierw do konfrontacji z właścicielem restauracji, a następnie do zwolnienia szefa kuchni. Film jest jednak niedokładny, ponieważ tylko osoby śledzące zarówno szefa kuchni, jak i krytyka, widziałyby tweeta, a szef kuchni utworzył swoje konto tuż przed utworzeniem tweeta, więc nie miałby żadnych obserwujących. Dlatego nikt nie widziałby tego tweeta, gdyby krytyk nie przesłał go dalej. Odkładając na bok niewielką licencję poetycką, jest tu ważna lekcja: mistrz adresowania tweetów. Na przykład założmy, że @LoserCEO tweetuje, „@GuyKawasaki Skopiowałem Art of the Start dla mojego zespołu. Jestem szorstki czy dupek?” Ta tabela wyjaśnia, kto może zobaczyć moją odpowiedź, w zależności od tego, jak ją adresuję. Pamiętaj, że gdy kierujesz tweet z @name, tylko Ty, odbiorca i osoby, które Cię obserwują, widzą tweet. Jeśli chcesz, aby świat zobaczył Twój tweet, dodaj przynajmniej kropkę przed nazwą, na przykład „. @ GuyKawasaki Uwielbiam Twoje książki”.

Aktywuj powiadomienia

Możesz aktywować powiadomienia na Twitterze, aby otrzymywać e-maile o ważnych wydarzeniach, na przykład gdy Twoje tweety są przesyłane dalej lub gdy nowe osoby Cię obserwują. Pomoże ci to nieco oswoić rzekę informacji przepływającą przez Twittera (h / t Ryan Mobilia). Karty na Twitterze zapewniają bogatszy wygląd mediów dla twoich tweetów. Wszystko, co musisz zrobić, to dodać kilka wierszy kodu HTML do swojego bloga lub witryny internetowej. Następnie, gdy ludzie tweetują linki do Twojego bloga lub witryny, do tweeta dołączana jest karta, która jest widoczna dla wszystkich ich obserwujących. Ta karta może zawierać maksymalnie cztery zdjęcia, łącze do aplikacji mobilnej, nośniki wideo lub audio lub informacje o produkcie. Karty na Twitterze zapewniają również analizy, które pomogą Ci poprawić wydajność Twoich tweetów.

120. Wskazówki dla YouTube

Uzupełnij swój profil w sekcji „Informacje”

Uzupełnij swój profil YouTube, aby przekonać ludzi do obejrzenia Twojego filmu. Uwzględnij słowa kluczowe i harmonogram publikowania, aby ludzie wiedzieli, czego się spodziewać. Pamiętaj, aby dodać również linki do swojej witryny i kont w mediach społecznościowych (h / t Tara Ross).

Utwórz zwiastun kanału

Zwiastun kanału to krótki spot reklamowy Twojego kanału. Działa jak standardowe powitanie, gdy ludzie odwiedzają stronę główną Twojego kanału. Możesz dowiedzieć się, jak go dodać tutaj. Zobacz, jak Jeff Sieh jest inspiracją.

Utwórz Intro i Outro

Intro i outro to krótki klip (trwający od trzech do czterech sekund) z jinglem i Twoim zdjęciem lub logo. Obejrzyj ten film Marques Brownlee, aby zobaczyć, o co nam chodzi. Te krótkie fragmenty znacznie zwiększą profesjonalizm Twoich filmów.

Uporządkuj swoje treści

Sekcje kanału umożliwiają dostosowywanie, organizowanie i promowanie kanału YouTube. Aby to zrobić, przejdź na stronę główną swojego kanału i kliknij „Dodaj sekcję”.

Dodaj słowa kluczowe i opisy do każdego filmu

Dodaj słowa kluczowe i jasne opisy, aby ludzie mogli znaleźć Twoje filmy za pomocą wyszukiwania. Uwzględnij imiona i nazwiska osób w filmach i upewnij się, że są one we właściwych kategoriach.

Odpowiadaj na komentarze

Być może bardziej niż na jakiegokolwiek innej platformie powinieneś odpowiadać na komentarze w YouTube. Odpowiada to, jak popularni ludzie tworzą obserwacje w YouTube. Nie ma w tym nic magicznego ani tajemniczego - to ciężka praca.

Udostępnij w regularnym harmonogramie

Jeśli możesz regularnie udostępniać treści w określony dzień tygodnia, możesz „przeszkolić” ludzi, by wracali na Twój kanał - tak jak 24 fanów wie, że nowe odcinki są nadawane w poniedziałkowe wieczory. Na przykład Marie Forleo tworzy fantastyczne filmy i publikuje je w każdy wtorek, wraz z aktualizacjami e-mailowymi i wpisami na blogu. To daje jej obserwującym coś, na co może czekać każdego tygodnia.

Jak wszystko poskładać

To studium przypadku, w jaki sposób złożyć wszystko razem. Jako przykładu używamy scenariusza publikacji książki z literaturą faktu, ponieważ premiery książek dotyczą tak wielu elementów mediów społecznościowych. Nie wszystkie te kroki mają zastosowanie w każdej sytuacji, ale warto zobaczyć pełną listę pomysłów.

Uwaga: nie próbuj tego w biurze. Ta strategia jest przeznaczona tylko dla nieprzeszkolonych amatorów. Jeśli jesteś wyszkolonym ekspertem, przyzwyczajonym do tygodniowego planowania, testowania i budowania konsensusu w dużej agencji, wybuchnie ci w głowie.

121. Zbuduj fundament

- * Odśwież wszystkie profile, awatary i podpisy e-maili i utwórz je wzorcem
- * Odśwież wszystkie biografie (Wikipedia, strona internetowa, LinkedIn) i dopasuj je.
- * Twórz strony autorskie na Amazon i Goodreads.
- * Aktywuj długie publikowanie na LinkedIn.
- * Utwórz zestaw multimedialny zawierający okładkę, notatki, opis, biografie, i autorskie zdjęcia. Zobacz zestaw APE jako przykład.
- * Utwórz jednostronicową witrynę internetową dla książki. Zobacz witrynę APE jako plik przykładowy.
- * Skonfiguruj Alerty Google, aby wychwytywać recenzje książek, posty na blogach i inne wzmianki o książce lub autorze

122. Gromadź swoje zasoby cyfrowe

- * Utwórz trzy do czterech sekund klipu intro / outro z okładką książki do użycia ze wszystkimi innymi filmami.
- * Utwórz trzydziestosekundowy film o książce. Zobacz „Jak zdobyć książkę”.
- * Twórz dwuminutowe filmy o każdym rozdziale.
- * Napisz post na blogu zawierający pięćset słów na temat każdego rozdziału.
- * Napisz na LinkedIn długi post zawierający tysiąc słów, zawierający podsumowanie książki.
- * Utwórz grafikę z dwudziestu pięciu do trzydziestu cytatów z książki.
- * Zrób prezentację na dowolnym TEDx, na którym będziesz mieć okazję.
- * Udostępnij kopię książki każdemu, kto obiecuje ją przeczytać.
- * Utwórz prezentację SlideShare dotyczącą dziesięciu kluczowych punktów programu książki.

123. Przejdź do Market

- * Udostępniaj co najmniej dwa wyselekcjonowane (a nie utworzone) posty dziennie na platformę.
- * Udostępniaj posty zawierające pięćset słów w tempie dwóch tygodniowo, planując ich wyczerpanie na tydzień przed publikacją.
- * Udostępnij wpis zawierający tysiąc słów na LinkedIn w dniu publikacji.
- * Udostępniaj dwuminutowe filmy w tempie dwóch tygodniowo, zaczynając tydzień po publikacji.
- * Udostępnij grafikę z cytatami w ilości dwóch dziennie, począwszy od dnia publikacji.
- * Zaplanuj czat na Twitterze w tygodniu publikacji.
- * Zaplanuj 30-minutowy Hangout na żywo w tygodniu, w którym został opublikowany.
- * Zaplanuj Reddit Ask Me Anything (AMA) w tygodniu publikacji.
- * Planuj spotkania HOA i podcasty z dowolnymi zainteresowanymi blogerami.

Ponownie, te zasoby i kroki dotyczą wprowadzenia książki, ale ilustrują, co można zrobić z mediami społecznościowymi w przypadku większości produktów i usług. To długa i trudna do wykonania lista, ale nie jest to zadanie niemożliwe.