



Как заставить мультимедиа работать

Краснодар, 16.07.2019



— Привет,
меня зовут
Глеб
Федоров



Я отвечаю за мультимедиа
в [Russia Beyond](#)



135 млн просмотров / 92 млн минут



авг.2017 - апр.2018

Июнь 2019 - рекордный для сайтов и для просмотров на ФБ



I. Блиц



видео подходят для сайта, YouTube и ка

**Видео на сайтах не смотрят, можно использовать для иллюстрации. ЮТ - “но
видео для ВК/ОК/ФБ не работает: нужен отд**



2. Можно ли с помощью инфографики привлечь трафик? Какие темы выбирать? Как продвигать?

Очень и очень редкая инфографика способна привлечь трафик. Только как иллюстрация к материалам или что-то полезное, что пользователь может распечатать



Где жить дороже - в Москве или Нью-Йорке?

Последние три года я езжу через Краснодарский край в Крым и всегда стою в пробках. С удовольствием бы распечатал графику с путями объезда/лайфхаками для ускорения пути, лучшими заправками и т.п.



3. Какие существуют способы привлечения трафика на сайт, помимо поисковиков, новостных агрегаторов и социальных сетей?

Лояльная аудитория, экспертность (Яндекс.Знатоки и другие банки знаний), ответы на популярные вопросы в поиске, главное для сайта - поисковый и новостной трафик



4. Приносят ли подборки фото трафик? Если да, то как выбирать темы?

Конечно! То, о чем нельзя рассказать - “Лучше один раз увидеть”. У нас в редакции ДВА формата заметок: заметка с одной иллюстрацией и заметка с 3+ иллюстрациями. Иллюстрации = фото, видео, гифки, картинки



10 причин НИКОГДА не ездить в Москву



The Soviet legacy is everywhere in Moscow — the VDNKh exhibition center, for instance. It is still home to Soviet monuments, fountains with golden statues, 75-year-old pavilions, the Space Museum, and the “Worker and Farm Girl” monument. Horrible, right? No one likes history.

IGOR EFIMOV, BEST OF RUSSIA 2013



5 жестов, которые поймут только русские (GIFs)





Ужасные переводчики: они ХОТЕЛИ, чтобы их уволили? (ФОТО)





Сибирские Мальдивы: когда селфи могут быть смертельными (ФОТО)





5. Как привлечь молодежь и не распугать существующую аудиторию?

Прийти туда, где она тусит - ВК, ИГ, ТикТок. И дать ей интересный контент



6. Как понять, во сколько публиковать контент в социальных сетях?

Экспериментировать и анализировать - со временем, с форматами, с темами, с аудиторией. Посты формата “Доброе утро” не работают



7. Как работать с Яндекс.Дзен? Риски, тематика, расчет времени публикации с учетом временного лага попадания заметки в ленту.

Точно не знает никто



8. SEO-оптимизация: Yandex или Google? Есть ли способ угодить и тому и другому одновременно?

У вас есть SEO-аналитики? Чем пользуется ваша аудитория? Выдача разная. Семантическое поле - сайта, статьи, рубрики. SEO - это еще и ЮТ



9. Открывать или не открывать комментарии? Нужно ли вводить премодерацию?

**На это есть ресурсы? Если есть, то премодерации и правила, но я не думаю,
что нужно лишать людей права обсуждать. Стоит удалять то, что нарушает
закон**



10. Как найти баланс между «помойкой» немодерируемых комментов и репутацией ресурса, на котором «комменты трут». И что хуже?

Хуже, когда вас не замечают. Ругать будут всегда - это хорошо для вовлечения аудитории.



II. Как минимальными ресурсами попасть в ЦА (Секреты успеха)



1. Принимайте решения на основе данных



**Например, как понять, какие
соцсети/платформы вам нужны?**

ВКОНТАКТЕ, распределение авторов по регионам России



Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	36 453 399	24,87%
1 Санкт-Петербург	3 412 833	65,30%
2 Мурманская область	338 203	44,38%
3 Ямало-Ненецкий автономный округ	232 897	43,62%
4 Республика Карелия	264 132	41,92%
5 Вологодская область	497 282	41,87%
6 Калининградская область	390 546	40,00%
7 Севастополь	160 711	38,61%
8 Москва	4 713 600	38,23%
9 Архангельская область	430 358	38,08%
10 Пермский край	931 971	35,37%

% от насел. - количество авторов, деленное на количество жителей региона.

INSTAGRAM, распределение авторов по регионам России



Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	23 739 639	16.20 %
1 Москва	4 500 461	36.50 %
2 Севастополь	143 930	34.58 %
3 Калининградская область	299 408	30.66 %
4 Краснодарский край	1 622 296	29.42 %
5 Тюменская область	402 393	27.66 %
6 Санкт-Петербург	1 396 150	26.72 %
7 Приморский край	506 210	26.24 %
8 Новосибирская область	658 381	23.84 %
9 Ярославская область	289 597	22.77 %
10 Московская область	1 550 679	21.19 %

% от насел. - количество авторов, деленное на количество жителей региона.

FACEBOOK, распределение авторов по регионам России



Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	2 249 519	1.56 %
1 Москва	1 100 264	8.92 %
2 Санкт-Петербург	194 901	3.73 %
3 Ярославская область	44 722	3.52 %
4 Калининградская область	27 145	2.78 %
5 Сахалинская область	8 985	1.84 %
6 Магаданская область	2 524	1.72 %
7 Республика Северная Осетия - Алания	11 603	1.65 %
8 Свердловская область	57 876	1.34 %
9 Краснодарский край	69 278	1.26 %
10 Новосибирская область	34 324	1.24 %

% от насел. - количество авторов, деленное на количество жителей региона.



Что считать:

Аудиторию: возраст, пол, расположение,
время нахождения онлайн;

Показатели контента: просмотры,
досмотры, тип взаимодействия;

Популярность темы: поисковые
запросы, объем выдачи;

Затраты на производство: время,
деньги, число людей.



Как считать:

Сайт - Google Analytics / Yandex.Метрика

**Соцсети - внутренние инструменты
аналитики**



Что делать с этими цифрами?

**Высвободить ресурсы для того, чтобы
фокусироваться на главном**



2. Фокусируйтесь



Жадный богач (1980)



- А. Ограничьте число платформ;**
- Б. Сформулируйте для каждой ЦА;**
- В. Сформулируйте редполитику;**
- Г. Выберите несколько форматов для
каждого типа контента**



3. Используйте особенности и инструменты платформ



- А. Используйте внутренние инструменты публикации контента;**
 - Б. Стратегии продвижения отличаются, так как отличается аудитория и ее поведение;**
 - В. Если аудитория не реагирует, значит вы что-то делаете не так.**
- Остановитесь**

Зачем это все? Чтобы пользователю было удобно вас читать/смотреть!



4. Сайт - лишь одна из платформ

**С этого лета для нас просмотры на ФБ так же важны, как просмотры на сайте -
это не новый тренд**



5. Паблики и другие СМИ не конкуренты, а партнеры



**6. ИЗУЧАЙТЕ, ЧТО ДЕЛАЮТ
ДРУГИЕ. Чем выше ваша
НАСМОТРЕННОСТЬ, тем круче**



III. Какое видео вам нужно?

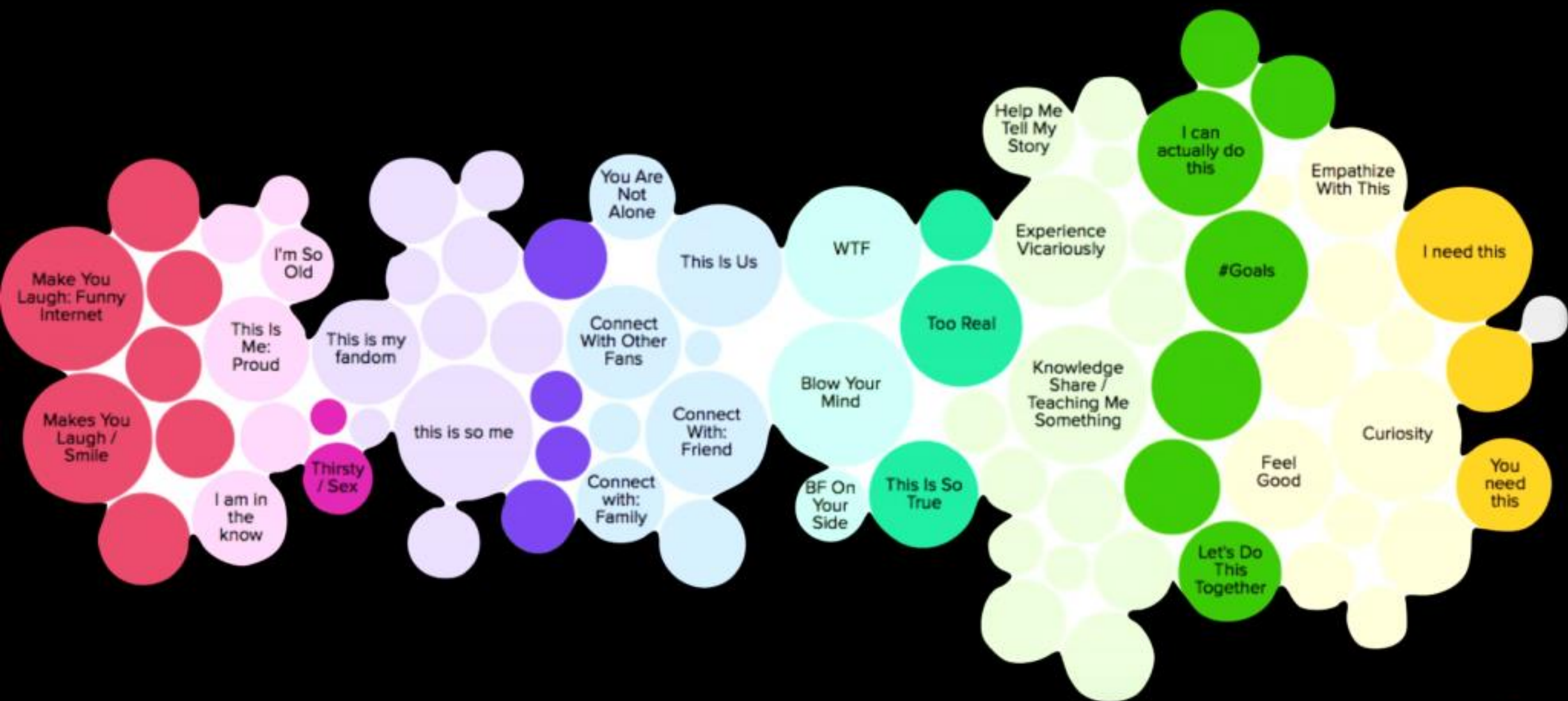


1. Краткий гайд по вирусному контенту

<https://docs.google.com/document/d/1dgmmXdlqvA5Ughulpwac7fuipw5ujT8zo4Jm4-us09U/edit?usp=sharing>



Видео = польза или эмоция



Источник: <http://viralbydesign.net/secret-formula-buzzfeed-uses-go-viral/>



2. Форматы видео: Для ВК, ОК, ИГ и, может, для ЮТ

<https://docs.google.com/document/d/1SjtvHwRyMznGGQ6QKrhUWxVdow4OE4SyjSefVho5AUw/edit?usp=sharing>



**3. Где найти ресурсы на видео?
Сокращайте то, что не приносит
трафика (“Фото дня”)**



4. Откуда брать видео?

Партнеры (телеканалы, СМИ, паблики);
Организации (спортивные клубы);
Пользователи;
Сами



5. Из чего делать:

Фотографии

Съемки с мобильных телефонов

Качественные съемки



**6. Ваше видео нужно не только
вам - репосты = органическое
продвижение**



fedorov@rbth.com

+7 965 250 33 20