

Pinterest

для бизнеса

КАК ПРИВЛЕЧЬ ЦЕЛЕВОЙ ТРАФИК
ИЗ САМОЙ БЫСТРОРАСТУЩЕЙ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В МИРЕ

Бет Хайден



Бет Хайден
Pinterest для бизнеса. Как привлечь
целевой трафик из самой
быстрорастущей социальной сети в мире

© 2012 by Beth Hayden. All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

Бену, свету моей жизни

Введение

В последние несколько лет стали очень популярны социальные сети: из передовой технологии они превратились в неотъемлемый компонент корпоративной маркетинговой стратегии. В современном деловом климате компании не могут игнорировать стратегии интернет-маркетинга, которые способствуют их взаимодействию с клиентами и получению откликов в режиме реального времени. У компаний нет выбора: либо они используют социальные сети, либо попросту не выживают.

Именно на этом маркетинговом поле и родилась Pinterest – социальная сеть, которая позволяет пользователям загружать изображения или видео, создавая цифровые доски – коллекции так называемых пинов^[1], которые обычно объединены общей темой.

Появившаяся в 2009 году сеть Pinterest сначала интересовала в основном американских женщин. Люди пользовались ею, но она казалась тайной, которую тщательно ото всех скрывали и о которой знали только избранные – в основном те, кто планировал свадьбы или делился рецептами. Переломный момент для Pinterest еще не наступил.

Хотя зарегистрироваться в Pinterest можно только по приглашению, в конце 2011 года для платформы настал звездный час, и ее популярность начала расти с невиданной скоростью. Интернет будоражили новости о том, что звезды, политики и другие известные личности ставили Pinterest на один уровень с обожаемым ими рестораном In-N-Out Burger^[2].

Сообщалось, что в январе 2012 года сайт привлек более 10 миллионов уникальных посетителей; в социальных сетях появилась информация, что преодолен 10-миллионный порог – за всю историю существования социальных медиа такого уровня

посещаемости за такой короткий срок не достигала еще ни одна платформа.

Уровень популярности Pinterest все растет. Не проходит и дня, чтобы мир не потрясла очередная новость о рекорде по популярности или привлеченному трафику, который побила эта сеть.

Кульминацией, особенно для тех, кто внимательно следил за развитием событий, стал ссылочный трафик Pinterest, который превзошел все ожидания.

Согласно сайту Shareaholic^[3], в январе 2012 года Pinterest привлекала больше трафика на сайты и блоги, чем YouTube, Google+ и LinkedIn, вместе взятые^[4]. В феврале 2012 года Pinterest обошла по этому показателю даже Twitter. Очевидно, некогда секретное оружие стало золотой жилой для бизнеса^[5].

В интернете появилось множество статей с анализом компаний и блогов, на которые обрушилась лавина трафика от Pinterest. Каждая последующая история кажется удивительней предыдущей.

Но самое важное даже не это. Пользователи Pinterest действительно покупают. Опрос PriceGrabber^[6] показал, что 21 % участников Pinterest приобретали то, что видели на досках других участников. Маркетеры всего мира слышали эти цифры, и они отзывались в их ушах звуком кассовых аппаратов, пробивающих чеки^[7].

Какая выгода в этом для вас как для владельца компании?

Если забыть о рекламной шумихе, социальная сеть Pinterest открывает перед компанией двери в новый мир. Сайт уже завоевал репутацию исключительно мощного и вызывающего зависимость инструмента. Кроме того, это очень полезная платформа для владельцев компаний, которые ищут возможность рекламировать свои продукты в интернете.

Pinterest открывает в каждом талант к скрапбукингу^[8] – созданию приятных на вид вещей – и дает возможность показать их всем. Можно представить эту сеть в виде огромной комнаты, куда люди приносят коллекции любимых вещей – все, что они считают интересным. Их цель – собрать разный материал для коллекций и найти единомышленников.

Система Pinterest очень проста. Нужно только добавлять («пиннить») изображения и видео в тематические коллажи на сайте. Каждый пин ссылается на источник изображения, будь то запись в блоге, статья, каталог или другая страница, где всегда можно найти более подробную информацию. Все очень просто.

Но ценность Pinterest заметна не сразу. Маркетеры, возможно, посмотрят на чудесные фотографии разных блюд, модной одежды и свадебных церемоний и подумают: «Вряд ли этот сайт будет мне полезен». Однако возможности этих изображений и досок удивительны. Благодаря Pinterest перед компаниями открывается огромный мир визуального маркетинга.

Постепенно Pinterest прижилась в мире интернет-маркетинга – и компании ее заметили. Вскоре появился целый поток записей в блогах и статей о том, как использовать эту сеть в деловых целях. Это не стало неожиданностью. Я постараюсь рассказать вам о некоторых наиболее удачных маркетинговых стратегиях. Я

собрала их в одной книге, чтобы вы всегда знали, где найти нужные вам идеи.

С 2005 года я работаю специалистом по продвижению в социальных сетях, обучая предпринимателей и владельцев компаний, как заработать еще больше денег, усовершенствовать взаимодействие с клиентами при помощи сайтов с богатым информационным наполнением, маркетинга в социальных сетях и видеокампаний. Всем клиентам я объясняю основные принципы контент-маркетинга (более подробно расскажу об этом в следующих главах).

Присоединившись к Pinterest, я провела немало часов, добавляя изображения на разные полезные доски, количество которых постоянно увеличивается. Мне нет смысла вас обманывать, Pinterest – это весело. Мне очень нравится эта платформа.

Кроме того, у этой сети есть и другие преимущества. Она помогает мне налаживать связи с целевой аудиторией, инициировать обсуждения на темы, важные для моей работы. Сеть дает возможность заглянуть в мир моих идеальных клиентов, узнать о том, что происходит в их домах, садах, кухнях и офисах, и понять их ценности. Я могу обеспечить своих подписчиков великолепным контентом (и на практике применить принципы контент-маркетинга, которым обучаю своих клиентов).

Платформа Pinterest помогает строить отношения с партнерами, коллегами и клиентами. Кроме того, она уже стала вторым по значимости генератором трафика на мой бизнес-сайт.

Эта книга адресована владельцам компаний, маркетерам, представителям PR-сообщества и блогерам, которые намерены расширить свой бизнес. Она будет полезна сотрудникам некоммерческих организаций, писателям, агентам перемен^[9] и всем, кто хочет донести свое послание до людей или выполнить определенную миссию.

Если вам необходимо рассказать миру о том, чем вы занимаетесь, «достучаться» до определенной аудитории, – эта книга для вас.

Обзор

В первых главах я объясню, как извлечь из Pinterest наибольшую выгоду, и расскажу, как устроен процесс пиннинга – публикации изображений и видео на досках в сети – и чем он может помочь вашей компании. Я расскажу о Pinterest и открою секрет – почему эта платформа должна стать важной частью вашей стратегии интернет-маркетинга.

Затем поясню каждый этап разработки убедительного и привлекательного профиля в Pinterest и научу создавать пины и доски, которые помогут заложить прочный фундамент для маркетинговых мероприятий. Я расскажу, как создать аккаунт, составить привлекательный профиль, разработать собственную стратегию брендинга в Pinterest, организовать доски, добавить или скопировать изображения и как взаимодействовать в рамках пользовательского интерфейса Pinterest.

Потом перейду к практическим аспектам маркетинговых методов: созданию великолепного контента, оптимизации сайтов и блогов для пиннинга и привлечения подписчиков. Вы узнаете, как интегрировать Pinterest с другими социальными сетями (включая Facebook, Twitter и любые блоги), отслеживать тенденции и контролировать взаимодействие в этой сети.

Я также рассмотрю более продвинутые маркетинговые стратегии, которые можно применять в Pinterest для взаимодействия с подписчиками, привлечения целевой аудитории и использования приложения для iPhone. Кроме того, дам рекомендации для разных типов компаний (например, B2B-компании и некоммерческие организации). В конце книги приведен раздел об авторских правах на контент, опубликованный в Pinterest: я расскажу вам о сложной сетевой этике.

Вы увидите краткий план действий и рекомендации о том, как не потерять время в Pinterest. Очень важно научиться превращать

подписчиков (и посетителей вашего сайта, которых вы привлекаете с помощью Pinterest) в активных клиентов.

Безусловно, универсального рецепта успешной деятельности в Pinterest не существует. Но я покажу множество разнообразных интересных и творческих идей для маркетинга с использованием новой социальной платформы. Не все подойдут именно вам. Мне бы очень хотелось, чтобы, прочитав эту книгу, вы поняли, как функционирует сеть Pinterest. Она может стать искрой, из которой зародится пламя идей среди участников маркетинговой команды, отдела обслуживания клиентов или благотворительного фонда.

Вы можете стать частью динамичной и увлеченной группы коллекционеров и мастеров виртуального скрапбукинга. А если вы умны и внимательны, то сможете использовать Pinterest в качестве мощного маркетингового инструмента для развития бизнеса, увеличения заработка и создания крупных сообществ почитателей вашего бренда.

Часть I. Начало работы

Глава 1. Почему Pinterest?

Ана Уайт начала вести свой блог (ana-white.com) в 2009 году. Она хотела рассказать всем о своем увлечении – работе по дереву. На сайте Уайт размещала собственные дизайн-проекты мебели – среди них шикарная кровать, созданная ею для собственного интерьера. Каждый день Ана публиковала в блоге новые дизайнерские решения и фотографии и делилась историями о том, как жилось ее семье в условиях сельской Аляски.

Каждый месяц блог Уайт просматривают около 3 миллионов посетителей. И хотя показатели трафика сами по себе удивительны, его источник, возможно, удивит еще больше.

Главный источник трафика для блога Уайт – социальная сеть Pinterest, которая ежедневно привлекает на сайт 6000 уникальных посетителей. Домохозяйка с Аляски, создавшая этот блог, уже через год поняла, что дохода от его рекламы хватит на содержание семьи^[10].

Pinterest – идеальная платформа для блога Уайт. На этом сайте изображения, проекты мебели и фотографии домашних интерьеров кочуют со страницы на страницу – пользователи, желающие обновить интерьер, делятся ее сообщениями с друзьями. Вы и сами можете оценить ее стратегию размещения контента (@antiquewhite).

История успеха Уайт как блогера и участника Pinterest поразительна, а ее дизайн-проекты прекрасны. Я рассказываю вам об этом не только для того, чтобы представить талантливого дизайнера, но и для того, чтобы проиллюстрировать на ее примере возможности сети Pinterest. Если сделать все грамотно, маркетинговая стратегия в Pinterest может стать мощным источником трафика на ваш сайт – это поможет вам создать сообщество преданных подписчиков и поклонников.

Концепция Pinterest

Бен Силберманн, сооснователь Pinterest, был дотошным коллекционером: в детстве он хранил дома стеклянные коробки с жуками и марками. И именно это увлечение вдохновило его на создание Pinterest. Силберманн отметил, что коллекционирование – увлечение повсеместное, и захотел создать сайт, который облегчил бы и сделал более занимательным процесс подбора и размещения коллекций в интернете^[11]. Потворствование духу коллекционера, который есть в каждом, и стало одной из причин того, что этот сайт «вызывает привыкание».

Доктор Кристофер Лонг, читающий лекции по потребительской психологии в Баптистском университете Оуачита, объясняет этот феномен так: «Доски, которые создают участники Pinterest, – что-то вроде коллажей личного счастья. [Это] вещи, которые я ценю, люблю, отражение моего внутреннего мира – и неважно, что это: кексы, голый торс Дэвида Бекхэма или вдохновляющие цитаты»^[12].

Челси Смит, специалист по социальным сетям в Oreck^[13], сказала, что руководитель попросил ее создать корпоративный аккаунт в Pinterest вскоре после того, как во время путешествия с семьей в Мексику сделал интересное открытие. Он заметил, что всех женщин, которые отдыхали вместе с ними, Pinterest привлекала больше, чем загар и коктейли «Маргарита»! Он признался, что на тот момент не совсем понимал принцип работы сайта, но точно знал одно: «Там происходит нечто грандиозное. Мы просто обязаны зарегистрироваться на этом сайте!» У Смит уже был опыт создания аккаунта в Pinterest для компании, реализующей пылесосы, и поэтому руководство дало добро на то, чтобы она вплотную занялась планированием промокампаний и для Oreck.

Затягивает? Да. Гениальная маркетинговая стратегия для Oreck? Безусловно.

Сегодня многие продвинутые компании регистрируются в Pinterest: сеть уже завоевала репутацию надежного источника трафика. Вам стоит последовать их примеру.

Целевая аудитория Pinterest

Большую часть базового контингента посетителей Pinterest составляют женщины. И хотя статистические данные в разных источниках разнятся, многие исследователи считают, что примерно 60 % пользователей Pinterest в США – женщины в возрасте 25–34 лет.

Нельзя сказать, что сайт ориентирован только на прекрасную половину человечества; это просто сервис, который позволяет участникам собирать в интернете все, что им нравится, и размещать изображения. В начале своего существования Pinterest почему-то пользовалась особой популярностью у молодых женщин. Но сеть развивается и уже привлекает мужчин, равнодушных к гаджетам, любителей ремонта и обустройства дома.

Специалист по продвижению в социальных сетях Майк Стрит (@mikestreet), например, создал великолепную коллекцию изображений, которые нравятся мужчинам, на доске под названием BroPin^[14]. Его доска – коллаж, поддерживаемый совместными усилиями более 35 мужчин, – включает около 800 изображений самых популярных у сильного пола одежды, автомобилей, устройств и продуктов питания. А Бен Голдер (@beng), студент из Барселоны, изучающий экологическую архитектуру и дизайн, привлек уже около 200 тысяч подписчиков к своему аккаунту, пестрящему досками о робототехнике и архитектуре «с мужским характером».

Пользователей Pinterest во всем мире становится все больше, и в других странах соотношение между мужчинами и женщинами отличается от соотношения в США. Например, сеть ежемесячно привлекает около 200 тысяч уникальных посетителей из Великобритании, причем большинство из них (56 %) – мужчины.

Не верьте тем, кто утверждает, что Pinterest подойдет только для женщин или для рекламы того, что нравится им, например свадебных нарядов или моды. Позже я расскажу, как

некоммерческие организации и B2B-компании могут извлечь выгоду из Pinterest. В любом случае это многоцелевой, удобный и простой в использовании инструмент, который может принести колоссальную пользу разным компаниям и их клиентам.

Почему Pinterest?

Почему в маркетинговых целях лучше использовать именно Pinterest? Вот несколько причин, по которым продвинутые и эффективные компании используют именно ее для генерирования новых лидов^[15], привлечения трафика на сайты и взаимодействия с клиентами:

- Pinterest может стать элементом вашей маркетинговой стратегии управления контентом. Контент – по-прежнему определяющий фактор в интернете, а визуальный контент Pinterest поможет довести вашу онлайн-стратегию до совершенства. Публикации в блогах, социальных сетях и на сайтах, где можно размещать изображения, помогают привлекать новых клиентов и строить добрые отношения с имеющимися. Если контент интересен, ваши потребители и подписчики обязательно расскажут друзьям о концепции вашего бренда. Разве не об этом вы мечтали?

- Люди принимают решения о покупке на основании того, что они видят в социальных сетях. Массачусетская компания HubSpot, которая предоставляет программное обеспечение для маркетинга, сообщила в январе 2012 года, что в 71 % случаев люди приобретают продукты, рекомендованные их друзьями в социальных сетях. Продвинутые компании не упустят возможности сделать все для того, чтобы их продукты было удобно искать и рекомендовать в Pinterest и на других подобных ресурсах^[16].

- Платформа придает бренду «человеческий облик». Визуальные возможности сети Pinterest позволяют рассказать клиентам (в том числе потенциальным) о сути бренда, цели и миссии компании. Чем ярче ваши доски отражают характер вашего бренда, тем более

«человечной» будет казаться компания – и тем большего успеха вы добьетесь в Pinterest.

- Сеть может стать постоянным источником вдохновения. Независимо от отрасли, взаимодействие в Pinterest и великолепный контент – отличный источник вдохновения. Для художников, фотографов и представителей других творческих профессий Pinterest становится «музой».

- Можно использовать сеть для поиска единомышленников. Коллекционируя и управляя интересным контентом на Pinterest, вы сумеете привлечь единомышленников. Вы можете создать крепкое сообщество ярких личностей вне зависимости от того, чем вы занимаетесь: продаете книги, рекламируете тренинги или пиарите свою книгу в надежде найти крупное издательство. Эта платформа предоставляет практически неограниченные возможности!

Теперь вы знаете, почему маркетинг в Pinterest – отличное решение для современных компаний. Попробуйте использовать эту сеть. Для начала я расскажу, как создать в сети Pinterest привлекательный корпоративный профиль.

Глава 2. С чего начать? Создание привлекательного профиля

Pinterest проста в использовании, а регистрация занимает всего несколько минут. Создавая аккаунт в этой новомодной социальной сети, можно предпринять некоторые шаги для обеспечения успеха вашей компании.

В этой главе я покажу вам, как заложить прочный фундамент для маркетинговых мероприятий в Pinterest. Я объясню, как проходит процесс регистрации, и поделюсь некоторыми хитростями: например, какие опции нужны для настройки аккаунта, – а также помогу создать привлекательный и эффективный профиль.

Для регистрации на сайте нужно приглашение (инвайт). Придется запросить его непосредственно у Pinterest либо у другого участника сети. Время, в течение которого приходит ответ от сайта, варьируется; кто-то получает ответ практически сразу, другим приходится ждать – иногда несколько недель.

Проще попросить друга или коллегу, который уже зарегистрирован в Pinterest, прислать вам приглашение. Для участника сети это не составит труда. Ему нужно только войти в Pinterest, нажать на красную кнопку «Пригласить друзей» (Invite Friends) в правом верхнем углу, ввести адрес электронной почты и нажать «Разослать приглашения» (Send Invites). Вскоре вы получите долгожданный инвайт.

После получения приглашения нажмите на ссылку в электронном письме. Появится экран-приветствие, где на выбор будет представлено несколько опций для настройки вашего аккаунта в Pinterest.

Связь с Facebook или Twitter: что выбрать?

До того как вы зарегистрируетесь в Pinterest, вас попросят связать ваш аккаунт либо со страницей на Facebook, либо с профилем в Twitter. Это важный этап создания платформы – иначе вы не сможете публиковать контент на Pinterest. Возникает вопрос: какую социальную сеть выбрать?

В обоих вариантах есть и плюсы, и минусы. Если вы решите связать аккаунт со страницей на Facebook, Pinterest изучит профили ваших друзей и автоматически подпишет вас на их обновления, чтобы вы могли отслеживать их действия в Pinterest. Это отличный способ познакомиться с Pinterest и запустить процесс фолловинга^[17]: участники, на обновления которых вы подпишетесь, тоже смогут отслеживать ваши сообщения. Но использование Facebook может лишить вас дополнительных возможностей, если вы, например, не используете личный аккаунт в этой сети в деловых целях или если есть другие причины, по которым сложно или неуместно связывать ваш личный профиль с аккаунтом в Pinterest.

Можно связать аккаунт на Pinterest с профилем в Twitter – это отличный вариант, если вы используете эту сеть для продвижения бизнеса. Если на вашем аккаунте в Twitter размещен контент личного характера и вы предпочитаете не связывать его с аккаунтом на Pinterest, есть еще один вариант: создать в Twitter дополнительный аккаунт исключительно в маркетинговых целях, чтобы использовать его для регистрации в Pinterest.

В любом случае вам придется выбрать один из профилей в социальных сетях для обеспечения исходной ссылки на ваш аккаунт в Pinterest. В главе 9 я расскажу, как интегрировать промокампании, которые вы проводите в Pinterest, с профилем в Facebook или Twitter по мере размещения контента или создания досок. Не стоит бояться, что в результате такой «связки» вы ограничите возможности размещения контента в социальных сетях.

Взвесив все плюсы и минусы, выберите то, что подойдет вам и вашему бизнесу. Если у вас нет аккаунта в Facebook или Twitter, то придется зарегистрироваться в одной из этих сетей. Затем вам предложат авторизоваться в Pinterest, чтобы получить доступ к профилю на Facebook или Twitter. Помните, что, предоставляя Pinterest доступ к профилям в других социальных сетях, вы не ставите под угрозу ни пароль, ни безопасность личной информации.

Если вы решили использовать аккаунт в Twitter, вам предложат придумать имя пользователя в Pinterest. Его длина не должна превышать 15 символов, поэтому не выбирайте длинное слово. Имя пользователя станет частью адреса вашего профиля в сети, и его будут видеть другие пользователи. Поэтому не стоит выбирать что-то слишком личное или потенциально компрометирующее.

Если вы будете использовать Pinterest исключительно в маркетинговых целях, то можно в имени пользователя указать название компании. Можно в качестве имени пользователя ввести свои имя и фамилию. Например, магазин Nordstrom в качестве имени пользователя в Pinterest использует @Nordstrom.

Если вы хотите использовать Pinterest одновременно в личных и деловых целях, но при этом предпочли бы разграничить эти функции, можно зарегистрировать два аккаунта – например привязать один из них к профилю на Facebook, а другой – к Twitter. Но я бы не рекомендовала регистрироваться дважды. Два аккаунта потребуют в 2 раза больше усилий и в 2 раза больше времени на постоянное обновление контента, поэтому лучше обойтись одним, если есть такая возможность. Кроме того, компании-подписчики будут только рады информации личного характера – так они смогут лучше вас узнать и будут больше вам доверять. Поэтому в большинстве случаев бессмысленно скрывать такую информацию от подписчиков, связанных с вами по работе.

Кроме того, нужно будет ввести электронный адрес, который вы хотите использовать в Pinterest. Скорее всего, вы будете получать очень много электронных сообщений от этой социальной сети.

Советую выбрать электронную почту, которая позволит вам легко управлять большим потоком писем. Можно создать отдельный корпоративный ящик, с которым будет связан аккаунт в Pinterest, если для вас и вашей компании это целесообразно.

Наконец, придумайте пароль и нажмите на кнопку «Создать аккаунт» (Create Account). Будут появляться экраны, на которых вам предложат выбрать несколько интересующих вас тем. Узнав о предпочтениях, сайт сможет порекомендовать определенный контент. Сразу после этого будет предложено создать несколько досок (пинбордов), представляющих собой сгруппированный контент. Более подробно я расскажу о контенте (пинах) в главе 3. Начиная с этого момента вы можете соглашаться на все опции по умолчанию, которые предложит Pinterest. Но не стесняйтесь вносить коррективы и предлагать собственные варианты.

После этого вам необходимо нажать на кнопку «Начать пиннить!» (Start Pinning!) внизу экрана. Теперь вы официально зарегистрированы в Pinterest – можете персонализировать ваш аккаунт, чтобы он отражал концепцию вашего бренда и цели вашей компании!

Создание привлекательного профиля

Если вы подведете указатель мыши к вашему имени в правом верхнем углу, то появится выпадающее меню, в котором будут представлены все опции вашего аккаунта – с каждой страницы интерфейса Pinterest. Выберите опцию «Настройки» (Settings), чтобы изучить и отредактировать ваш профиль (рис. 2.1).

Важно тщательно продумать организацию профиля в Pinterest. Именно профиль дает другим участникам сети первое впечатление о вас – а эти люди впоследствии могут стать вашими поклонниками и подписчиками. Ваш профиль в Pinterest также может стать важным связующим звеном с вашим сайтом, профилем на Facebook

и аккаунтом в Twitter, поэтому его качество очень важно!

The image shows the 'Edit Profile' page on Pinterest. At the top, there is a search bar and the Pinterest logo. The main content area is titled 'Edit Profile' and contains several sections:

- Email:** A text input field containing 'beth@bloggingwithbeth.com' and a note 'Not shown publicly'.
- Notifications:** A button labeled 'Change Email Settings'.
- Password:** A button labeled 'Change Password'.
- First name:** A text input field containing 'Beth'.
- Last name:** A text input field containing 'Hayden'.
- Username:** A text input field containing 'bethhayden' and a URL 'http://pinterest.com/username'.
- Gender:** Radio buttons for 'Male', 'Female' (which is selected), and 'Unspecified'.
- About:** A text area containing the bio: 'I pin geeky, blog-related or just plain fun things that educate, inspire and entertain.' and the website 'www.bloggingwithbeth.com'.
- Location:** A text input field containing 'Boulder, Colorado' and an example 'e.g. Palo Alto, CA'.

Рис. 2.1. Настройки профиля Pinterest

Название профиля

Первое поле на странице профиля – любопытная дилемма для владельцев компаний: как обозначить себя в Pinterest – использовать собственное имя или название организации?

Использование названия организации может способствовать распространению информации о вашем бренде среди участников

сообществ в Pinterest. Это название будут видеть другие участники Pinterest, например в электронных письмах и на разных участках интерфейса платформы. Таким образом, очень важно тщательно продумать все данные, которые вы планируете ввести.

Убедитесь, что слова узнаваемы и удобочитаемы. Не нужно острить, показывать, что вы умнее других, или использовать конструкции вроде WriTeRgrl*222 – они приводят людей в замешательство! Используйте только буквы (без цифр) и убедитесь, что другим участникам ваше название понятно. Если вы не хотите, чтобы ваши подписчики получали письма с таким словом, то его использовать не стоит.

В Pinterest поле «Фамилия» (Last Name) обязательно для заполнения, поэтому, если вы хотите использовать фирменное наименование и ваш бренд – то есть более одного слова, – распределите их на 2 поля. Например, фразу «Обувная мастерская Джо» можно разделить следующим образом: введите «Джо» в поле «Имя» (First Name), а «Обувная мастерская» – в поле «Фамилия». Или можно ввести звездочку («*») в поле «Фамилия», чтобы выполнить требования сети Pinterest. Но не забывайте, что звездочка будет отображаться в вашем профиле и электронных письмах, которые автоматически генерирует платформа Pinterest.

В отличие от имени пользователя, название профиля не обязательно должно быть уникальным. Например, в мире, равно как и в Pinterest, есть немало Иванов Ивановых. Вы можете использовать любое имя пользователя, которое подходит вам или компании; и не забудьте заполнить оба поля: «Имя» и «Фамилия».

Имя пользователя

«Имя пользователя» (Username) – поле, которое в Pinterest не связано с названием профиля. Если для регистрации вы использовали свой аккаунт в Facebook, сеть автоматически сгенерирует имя пользователя; если вы использовали Twitter, в процессе регистрации вас попросят выбрать имя самостоятельно.

Имя пользователя должно быть уникальным, поскольку на нем основан адрес вашего профиля на Pinterest. Вам, возможно, придется добавить цифру (например «Иван-Иванов23»). Если имя, которое вы выбрали, уже занято, Pinterest сообщит об этом.

Я не рекомендую изменять имя пользователя после регистрации, если в этом нет особой нужды. Если же это будет необходимо, то вы можете потерять всех читателей, которые к тому моменту успеют подписаться на ваши обновления. Поэтому, выбирая имя пользователя, очень тщательно все продумайте!

О вас

Поле «О себе» (About) – отличная возможность рассказать о том, кто вы и какой контент планируете размещать. Это хороший способ рассказать другим о вашем бренде. Имеет смысл добавить в профиль информацию следующего характера:

- какие темы вам интересны – какой контент вы планируете размещать;
- какую аудиторию вы планируете охватить (ваш идеальный клиент);
- цели регистрации на Pinterest (например обсуждение, обучение пользователей, развлечение, экономия времени и усилий пользователей);
- адрес вашего сайта. Вы не можете добавить прямую ссылку, но указать название сайта в конце раздела «О себе» – неплохой вариант. (Можно опустить «http://» и начать с «www».)

Местоположение

Если вы представляете местную компанию и хотели бы, чтобы остальные участники сети Pinterest знали, где вы находитесь, необходимо добавить информацию о вашем местоположении. Если вы представляете интернет-компанию и не хотели бы указывать свое местоположение (или если в этом нет необходимости), можете

оставить поле «Местоположение» (Location) пустым.

Сайт

В этом поле можно указать адрес вашего сайта. Платформа Pinterest предусматривает только одно поле для описания сайта, поэтому тщательно подумайте, какую ссылку здесь дать.

В большинстве случаев участники дают в этом поле ссылку на главную страницу. Вероятно, вы захотите добавить ссылку на определенный раздел. Возможно, это будет ссылка на уникальный магазин, разработанный специально для участников Pinterest, или целевая страница с бесплатным отчетом или описанием продуктов, которой вы в рекламных целях готовы бесплатно поделиться с поклонниками и подписчиками из вашего списка рассылки.

О целевой аудитории я расскажу позже – информация, представляемая в этом поле, должна быть основана на ее характеристиках. Пока достаточно указать адрес главной страницы сайта. Впоследствии при необходимости вы сможете изменить его.

Изображение

Платформа Pinterest автоматически импортирует фотографию из профиля в Twitter или Facebook. Если вы хотели бы использовать другую картинку, можно загрузить любую в поле «Изображение» на странице профиля. Если в профиле Facebook или Twitter вы изменили фотографию и хотели бы использовать ее же в Pinterest, нажмите на кнопку «Обновить из аккаунта Facebook/Twitter» (Refresh from Facebook/Twitter).

Чтобы повысить узнаваемость бренда, можно в качестве изображения использовать логотип компании. Идея неплохая; главное – убедиться, что название компании написано на логотипе разборчиво. Исключительно из этих соображений не будет лишним создать квадратную версию вашего логотипа, чтобы она умещалась в поле, предусмотренном в Pinterest. В противном случае платформа

может обрезать ваш логотип, и ваши потенциальные подписчики не разберут, что на нем написано.

Опции, связанные с Facebook

Даже если вы при регистрации установили связь аккаунта с Twitter, в платформе Pinterest предусмотрена опция связи с вашей лентой на Facebook.

Когда я только начала использовать Pinterest, то не была уверена в целесообразности этой функции – меня пугало, что каждый мой пин будет публиковаться в ленте Facebook и мои друзья погрязнут в изображениях и обновлениях. Но оказалось, что Pinterest изящно и эффективно решает эту проблему. Сайт группирует пины таким образом, чтобы они публиковались в ленте все вместе. Поэтому не волнуйтесь: ваши друзья не будут обескуражены вашей активностью.

Если вас не смущает использование аккаунта на Facebook в деловых целях, вы всегда можете связать свой аккаунт в Pinterest со страницей Facebook. Если же вы предпочитаете использовать Facebook исключительно в личных целях, но при этом точно знаете, что аккаунт в Pinterest нужен для продвижения бизнеса, возможно, лучше не связывать эти два аккаунта.

На данный момент Pinterest автоматически не переносит контент на корпоративную страницу Facebook. Однако вероятно, что эта опция появится в будущем.

Связь с Twitter

Если вы создали аккаунт с использованием Twitter, опция «Связать с Twitter» (Link to Twitter) будет включена. В Twitter не предусмотрена автоматическая публикация изображений, которые вы размещаете в Pinterest; тем не менее связь между аккаунтами позволит вам синхронизировать фотографии профиля и входить при необходимости в Twitter.

Поисковая видимость

Если вы используете аккаунт Twitter в маркетинговых целях, нужно сделать профиль удобным для поиска, поэтому опция «Спрятать профиль Pinterest от поисковых систем» (Hide Your Pinterest Profile From Search Engines) должна быть отключена.

Что дальше?

Как только вы заполнили все поля и выбрали все опции профиля Pinterest, нажмите большую кнопку «Сохранить профиль» (Save Profile) внизу экрана.

Если потребуется изменить одну из настроек – изображение, адрес сайта или связь с другой социальной сетью, – вы всегда сможете отредактировать профиль через меню «Настройки» (Settings).

Теперь вы знаете все о создании привлекательного аккаунта в Pinterest и профиля, который поможет привлечь подписчиков и трафик на ваш сайт. Начинайте пиннить!

План действий

- Решите, на базе какой социальной сети вы хотели бы создать аккаунт в Pinterest: Facebook или Twitter.
- Зарегистрируйтесь и создайте привлекательный профиль, указав всю важную информацию в полях «О себе», «Местоположение», «Сайт» и любых других полях, которые для вас важны.
- Нажав на свое имя (или фирменное наименование) в правом верхнем углу экрана, критически оцените получившийся профиль. Может, вы что-то упустили? Может ли этот профиль произвести приятное первое впечатление на участников сети Pinterest?

Глава 3. Кого вы планируете привлечь

Я скажу нечто такое, что многим покажется из ряда вон выходящим. Если вы стоите, то лучше сядьте.

Если вы не задумаетесь о стратегии до того, как займетесь маркетингом в Pinterest, скорее всего, работа по планированию будет пустой тратой времени.

Сначала – еще до создания пинов и досок – нужно определить стратегию, которую вы будете использовать в Pinterest, и решить, на какую аудиторию вы направите свои маркетинговые усилия. И чем больше вы узнаете о потенциальной аудитории, тем выше будут ваши шансы установить с ней эмоциональную связь. Определение стратегии в Pinterest также поможет концентрироваться, генерировать лиды и привлекать клиентов. Кроме того, вы сможете определить место Pinterest в вашей стратегии продаж и маркетинга.

В этой главе я помогу вам описать вашего идеального клиента: мы обсудим организацию в Pinterest контента, с помощью которого вы сможете привлечь потребителей. Я расскажу о целях продвижения в социальных сетях (включая маркетинг в Pinterest) и предоставлю некоторые инструменты, которые обеспечат вам стабильный успех в этой социальной сети.

Описание идеального клиента

Знаете ли вы своего идеального клиента?

Наверняка среди ваших клиентов есть те, с кем вам нравится работать, – люди, которые вас вдохновляют. Вспомните самых дорогих вам клиентов и задумайтесь, почему работа с ними приносит вам удовольствие. Почему вам нравится помогать таким людям?

Дэвид Скотт ввел концепцию «покупательского типа» в своей книге «Новые правила маркетинга и PR»^[18]. Он объяснил, почему создание профиля идеального клиента – один из самых важных шагов, которые должна сделать компания, перед тем как приступить к действиям в социальных сетях или начать налаживать связи с клиентами в интернете.

Ваш идеальный клиент – описательный профиль типа потребителя, которого вы пытаетесь привлечь. Создание таких профилей – важнейший первый этап в процессе определения стратегии продвижения товара в интернете.

В своей книге Скотт описывает упражнение, которое один университет провел с целью описания покупательских типов:

...если мы выделим отдельные группы покупателей, а затем сведем воедино все, что нам известно о каждой из них, нам будет несложно подготовить контент, предназначенный для каждой из таких важных групп. Например, университетские сайты обычно нацелены на то, чтобы поддерживать тесные связи с выпускниками, дабы те регулярно жертвовали деньги в пользу своей alma mater. Университет может выделить два покупательских типа для выпускников: молодые (те, кто закончил учиться в пределах последних 10 или 15 лет) и более старые выпускники. Перед университетом также стоит задача привлечения новых студентов. Эффективный университетский сайт может иметь покупательский тип выпускника школы, выбирающего будущее высшее учебное заведение. Но поскольку родителям такого выпускника может потребоваться совершенно иная информация, разработчики сайта должны построить еще один покупательский тип для таких родителей. Университетский сайт также должен удовлетворять запросам своих имеющих клиентов (нынешних студентов). В общей сложности это означает, что хороший университетский сайт может обращаться к пяти

различным покупательским типам... Понимая потребности и настрой пяти покупательских типов, университет может подобрать нужный контент для сайта.

Чтобы создавать подробные и эффективные профили покупательских типов, необходимо установить непосредственный контакт с источником – то есть опросить клиентов. Если у вас есть возможность напрямую пообщаться с целевой аудиторией, попросите ее уделить вам несколько минут.

Ваша цель – узнать как можно больше о каждой группе потребителей, поэтому не стесняйтесь задавать как можно больше вопросов. Сколько им лет? Есть ли у них дети? О каких конкретных проблемах они думают в первую очередь, когда просыпаются утром? Какие слова используют для описания себя и своих проблем? Как они отдыхают? Какие сайты посещают и какие социальные сети используют? Что доставляет им удовольствие?

Используйте полученные ответы для составления подробного профиля каждого типа клиентов, которых вы пытаетесь привлечь в вашу компанию. Запишите все характеристики, добавьте фотографию и повесьте на видном месте в офисе, чтобы информация всегда была у сотрудников перед глазами. Можно присваивать каждому профилю название, которое поможет вам не забывать предпочтения или отличительные характеристики клиентов, например: «Салли – будущая невеста» или «Джон-тренер».

Компания Oreck (@oreck) – производитель пылесосов, очистителей воздуха и других небольших приспособлений – ориентирована на женщин, которые, собственно, и представляют собой идеальных клиентов этой компании. Маркетеры Oreck могли бы создать подробный профиль идеального клиента под названием «Сюзи-домохозяйка», включив в него все возможные подробности о том, где живет Сюзи, есть ли у нее дети или домашние животные, чем она увлекается. Армия США (@usarmy) может создать несколько различных профилей: например для молодых мужчин и женщин,

которых они хотели бы завербовать на службу, и обычных гражданских лиц, которые хотели бы оказать военнослужащим поддержку.

Возможно, это упражнение покажется вам глупым, но не стоит недооценивать его важность. Чем больше вы будете знать о клиентах, которых вы пытаетесь охватить при помощи сети Pinterest, тем эффективнее вы сможете наладить с ними связь, направив свои маркетинговые усилия в нужное русло.

Чего хочет идеальный клиент?

Вы определили профиль идеального клиента и получили о нем всю возможную информацию. Теперь вам проще будет создать аккаунт в Pinterest.

Ваши пины и доски будут больше привлекать целевую аудиторию, если, добавляя изображения, вы сосредоточитесь на идеальном клиенте. Задумайтесь о различных типах покупателей, когда будете решать, добавлять ли изображение или видео. Спросите себя: «Посчитает ли мой идеальный клиент эту информацию полезной, познавательной, развлекательной или вдохновляющей?» Если ответ положительный, необходимо срочно пиннить! Если нет, продолжайте искать то, что подойдет для одной из категорий.

Бренд Pretzel Crisps^[19] (@PretzelCrisps) придумал гениальный подход к взаимодействию с идеальными клиентами в Pinterest. Эта мудрая компания, производящая закуски, использует пины не только для того, чтобы подсказывать своим клиентам отличные способы использования своих продуктов. Она загружает на свои доски и другие изображения и идеи, которые любят их подписчики и поклонники. Она даже создала доску под названием «Гений» с умными идеями для дома и офиса. Контент, который размещает Pretzel Crisps, нравится целевой аудитории, поскольку компания точно знает, кого привлекает.

Еще один пример компании, которая использует умную стратегию продвижения в Pinterest, – AARP^[20] (@AARP_Official). Она новичок в Pinterest, но уже задала отличный старт: компания придумывает для своих досок толковые названия, которые заинтересовывают целевую аудиторию – людей пожилого возраста, – например «Фильмы для взрослых». Пожилые члены сообщества Pinterest знают, что контент предназначен именно для них, поскольку он адаптирован под потребности и желания людей, о которых заботятся некоммерческие благотворительные компании. И если клиенты

знают, что вы постарались точно понять их желания, они обязательно к вам вернуться!

Pinterest – неотъемлемая часть общей маркетинговой стратегии

Очень легко заблудиться в социальных сетях. Пытаясь угнаться за Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ и Pinterest, мы питаем ложные иллюзии, убеждая себя, что ежедневное 10-часовое взаимодействие с людьми на разнообразных ресурсах – свидетельство высокой эффективности. Усложняет ситуацию тот факт, что каждые полгода появляется новая социальная сеть, и тут же гуру продвижения начинают убеждать всех, что необходимо к ней присоединиться – в противном случае, по их словам, у вашего бизнеса нет шансов.

Расслабьтесь, сделайте глубокий вдох и приведите мысли в порядок. Я развею некоторые распространенные заблуждения.

Когда речь идет об интернет-маркетинге, ваши цели просты: привлечь трафик на сайт, добавить адресатов к списку рассылки и превратить посетителей в покупателей.

Представьте свою маркетинговую стратегию в виде велосипедного колеса. Ваш сайт или блог с богатым информационным наполнением – втулка, а социальные сети, например Facebook, Twitter и Pinterest, – спицы. Они важны, но это всего лишь спицы. Социальные сети должны стать каналом распределения высококачественного контента и механизмом привлечения трафика на сайт. Важно налаживать связи и строить доверительные отношения. Но если люди, с которыми вы взаимодействуете, не проявляют интереса к профилю Pinterest или странице на Facebook, вы попусту тратите время – крутите педали вхолостую.

Pinterest ничем не отличается от любой другой социальной сети. Если ваши попытки повысить в ней рейтинг не привлекают

потенциальных клиентов, скорее всего, вы используете сайт неправильно.

В главе 10 я расскажу о способах отслеживания трафика на Pinterest, подписках на обновления и показателях конверсии, чтобы вы определили, какие именно методы эффективны (а какие нет). Пока просто запомните, что ваши цели – генерация лидов и увеличение продаж. И все.

Не забывайте, что участие в социальных сетях – это средство достижения результата, но никак не самоцель.

Задумайтесь о своих целях. Не забывайте их никогда (выведите их на экран компьютера или вывесите список над столом), чтобы усилия, потраченные на Pinterest, принесли результат. Налаживать связи, безусловно, очень важно – но действовать нужно так, чтобы достичь первоочередных целей.

Представьте бренд в выгодном свете

Прежде чем размещать контент – или даже создавать аккаунт, – задумайтесь вместе с вашей командой о своем главном увлечении, которое могло бы стать «стартовой площадкой». Заметьте, что слово «интерес» – часть названия социальной сети. Не совершите непоправимой ошибки: убедитесь, что пины, которые вы загрузили, не вызывают скуку.

Бетани Сэлвон (@beersandbeans) – создательница прекрасного блога для путешественников BeersandBeans.com – старается, чтобы ее бренд на Pinterest всегда был представлен в выгодном свете. Некоторые ее доски типичны для человека, который ведет блог о виртуальных путешествиях, включая «Стену странствий» (The Wander Wall) – коллекцию фотографий, советов, рекомендаций и личных историй, собранных группой лучших блогеров, которые все свое время посвящают ведению журналов о путешествиях. Кроме того, Сэлвон делится и более занятными коллекциями, среди которых «Volkswagen и крошечные дома» (VW and Tiny Homes),

посвященная минималистическим жилым помещениям – микроавтобусам Volkswagen и крохотным домикам, больше напоминающим игрушечные. Это удивительно красивая и уникальная доска, которая прекрасно вписывается в общую концепцию бренда BeersandBeans.com. Люди помнят такие доски долго, делают репосты в социальных сетях и устанавливают эмоциональный контакт с Сэлвон.

Помните, что вы можете использовать изображения и видео для продвижения вашей идеи и вашего бренда – чтобы благодаря Pinterest найти своего идеального клиента. За что выступает ваша компания? Какие ценности и принципы лежат в основе ее деятельности? Какой стиль жизни она пропагандирует, и почему он близок вашему идеальному клиенту?

BlogFrog^[21] – инструмент блогосферы для повышения посещаемости и развития тематических сообществ – использует для позиционирования бренда гениальную концепцию, в основе которой лежит лягушка. Участники BlogFrog размещают изображения и видео, которые нравятся целевой аудитории – блогершам. Они даже создали доску о моде BlogFrog Fashion. Но ее нельзя назвать типичной фэшн-доской; здесь представлены одежда и аксессуары исключительно в цветовой гамме бренда (безусловно, в зеленом цвете). Изображения милы и забавны, и BlogFrog удается не переходить тонкую грань между недостаточным (полное отсутствие упоминаний о бренде и продуктах) и чрезмерным продвижением (посетителям напоминают о бренде на каждом шагу). Промокампании BlogFrog в Pinterest – золотая середина маркетинга.

Если вы охотно делитесь контентом, который подчеркивает вашу индивидуальность, то обязательно заразите своей страстью и других людей. Это поможет вам создавать привлекательный контент, который любят подписчики.

Как стать источником ценной информации

Участники Pinterest, которые добавляют изображения на доски компании по производству йогуртов Chobani^[22], – настоящие гении. Они знают, что добавление изображений с их сайта – не лучший способ обозначить свое присутствие в Pinterest. Поэтому они создают доски с глубоким смыслом и добавляют пины, которые нравятся идеальным клиентам.

Chobani (@chobani) ведет несколько различных досок, на которых есть рецепты, собранные с различных сайтов и блогов. В большинстве рецептов йогурт представлен в качестве основного ингредиента, но некоторые блюда готовятся без него. Компания знает, что ее целевая аудитория (женщины, которые чаще мужчин ходят за покупками) постоянно ищет отличные и простые рецепты. Поэтому вместо того, чтобы просто копировать ссылки с сайта Chobani, маркетологи компании пытаются решить проблемы подписчиков. Кроме того, Chobani стремится рассказать всем о продуктах. Но и это не основная причина, по которой производитель йогуртов размещает рецепты.

Суть в том, что Chobani делится информацией и решает проблемы, ничего при этом открыто *не продавая*.

На самом деле никому не важны ваши продукты как таковые – люди стремятся решать свои проблемы, и именно для этого нужны продукты. Pinterest дает отличную возможность стать ценным источником информации для тех, кого вы пытаетесь привлечь. А если вы *становитесь источником информации и идей*, а не просто стремитесь продать свой товар, в Pinterest вас ждет большой успех, чем если бы вы сосредоточились только на продвижении путем добавления изображений продуктов на сайте.

Энн Хэндли и Чарльз (Си Си) Чепмен, авторы книги «Правила контента: как создавать убийственные блоги, подкасты, видео, электронные книги, вебинары (и другой контент), которые будут

привлекать клиентов и подогревать бизнес»^[23], советуют стать источниками ценной информации:

Хороший контент должен решать проблемы – им хочется делиться, он не навязывается. Иными словами, контент, который вы размещаете, не должен посылать потенциальным клиентам сигнал «нужно купить». Скорее, он должен создавать ценность, позиционируя вас как надежный и ценный источник информации... [контент, который вы размещаете], ценен для клиентов, – но ценность эта понятна только им.

Всегда полезно делиться превосходным контентом в социальных сетях, включая Pinterest. Но чрезмерная напористость и нарциссизм не приветствуются.

По мере того как вы будете набираться опыта, загружая качественный контент, который понравится идеальному клиенту и отразит концепцию вашего бренда при помощи инструментов Pinterest, вы отточите свое «шестое чувство» на интересные материалы, и количество подписчиков увеличится. А когда вы поймете, как ваши мероприятия в Pinterest вписываются в общую стратегию интернет-маркетинга, различные сайты, на которых вы зарегистрированы, начнут работать на вас как слаженный механизм.

Итак, вы поставили перед собой определенные маркетинговые цели и определили стратегии. Перейдем к самому интересному: научимся пиннить.

План действий

- Создайте профили идеальных клиентов.
- Изучайте потребности и желания ваших идеальных клиентов в рамках мозгового штурма.
- Составьте список способов размещения в Pinterest информации, полезной для идеального клиента.

- Постоянно напоминайте себе о том, что социальные сети – способ достижения результата, а не самоцель.

Глава 4. Основы добавления контента: красивые доски и полезные пины

Миссия Pinterest заключается в том, чтобы «связать всех людей в мире с помощью “вещей”, которые им интересны». Нам кажется, что любимая книга, игрушка или рецепт помогут установить связь между двумя людьми. Каждую неделю добавляется до миллиона новых пинов – Pinterest связывает по всему миру людей со схожими вкусами и интересами. Основные инструменты, которые Pinterest использует для установления связей между людьми, – пины и доски.

Ваша компания может использовать пины, чтобы упростить процесс установления связей, создания сообществ и привлечения идеальных клиентов. А простой интерфейс обеспечит легкое и удобное пользование сайтом.

В Pinterest вы можете размещать изображения, или пины, на тематических досках (группах пинов). В этой главе я расскажу о различных методах добавления изображений и создания контента, который привлечет подписчиков.

Доски

Пинборды в Pinterest – виртуальные доски объявлений, используемые для группировки изображений, которые кажутся интересными и привлекательными. Например, у меня есть такие доски: «Рекомендации по блогерству и социальным сетям», «Pinterest – отличный инструмент для вашего бизнеса», «Авторы и авторство», «Убойный маркетинг», «Я считаю» и «Это интересно». Большинство пинов размещаются только на одной из них. На некоторых досках я публикую информацию о развлечениях, украшениях, путешествиях и интересные идеи.

Компания по производству пылесосов Oreck (@oreck) ведет доску под названием «Чисто без усилий» (Clean Made Easy), где размещает

советы по уборке дома. Здесь есть способы очистки стеклянной варочной поверхности, плитуса в гостиной и «золотых» деталей интерьера. Рекламный слоган на сайте Oreck очень продуман и полезен с точки зрения брендинга.

Названия досок

Вам придется придумать уникальное название для каждой своей доски. Когда вы регистрируетесь на сайте, скорее всего, как и многие другие новички Pinterest, вы захотите выбрать универсальные доски, чтобы добавлять изображения на разные темы. *Не потворствуйте этому желанию.*

Кажется, что собрать множество изображений в одном месте – самый простой вариант. Но это не выход. Темы и названия должны быть *максимально конкретными*. Например, я не советовала бы туристической компании создавать доску с общим названием «Круизы» – лучше придумать более конкретное и запоминающееся название вроде «*Захватывающие семейные круизы по Карибским островам*». Возможно, некоторым разница покажется несущественной, но, как известно многим владельцам компаний, она критична. У клиентов разные предпочтения по используемым продуктам. Какую доску вы посоветовали бы другу, который планирует семейный круиз на остров Аруба?

Было бы неплохо, если бы названия ваших досок были короткими, «сочными» и по существу. Когда кто-то заходит на вашу страницу в Pinterest, он изучает ваши доски и решает, хочет ли подписаться на обновления. Поэтому названия досок должны быть уникальными и интересными – они должны «цеплять».

Последняя версия Pinterest (с марта 2012 года) предоставляет пользователям возможность просмотреть доски участников сети прямо в профиле. Недостаток этой версии в том, что длинные названия досок могут не уместиться на странице профиля. В итоге смысл названий может быть утрачен. И именно поэтому названия

ваших досок не должны быть длиннее 5–6 слов. Обязательно убедитесь в том, что названия досок полностью видны на странице профиля.

Канал Travel Channel^[24] (@travelchannel) освоил искусство создания коротких и привлекательных названий досок: «Список дел перед путешествием» (Travel Bucket List) и «Фестивали и события» (Festivals and Events). Автор заметок о путешествиях Джоди Эттенберг (@jodiettenberg) также придумывает короткие и притягательные названия – например, «Еда, чудесная еда» и «Деревья, которые выглядят как брокколи» (рис. 4.1). Да, она действительно назвала так доску – неужели не любопытно? Неужели нет желания проверить, какие изображения на ней размещены?

У каждой доски есть собственный уникальный адрес. Вот адрес одной из самых популярных досок, которая называется «Pinterest отлично подойдет для вашего бизнеса» – www.pinterest.com/bethhayden/pinterest-is-great-for-your-biz/.

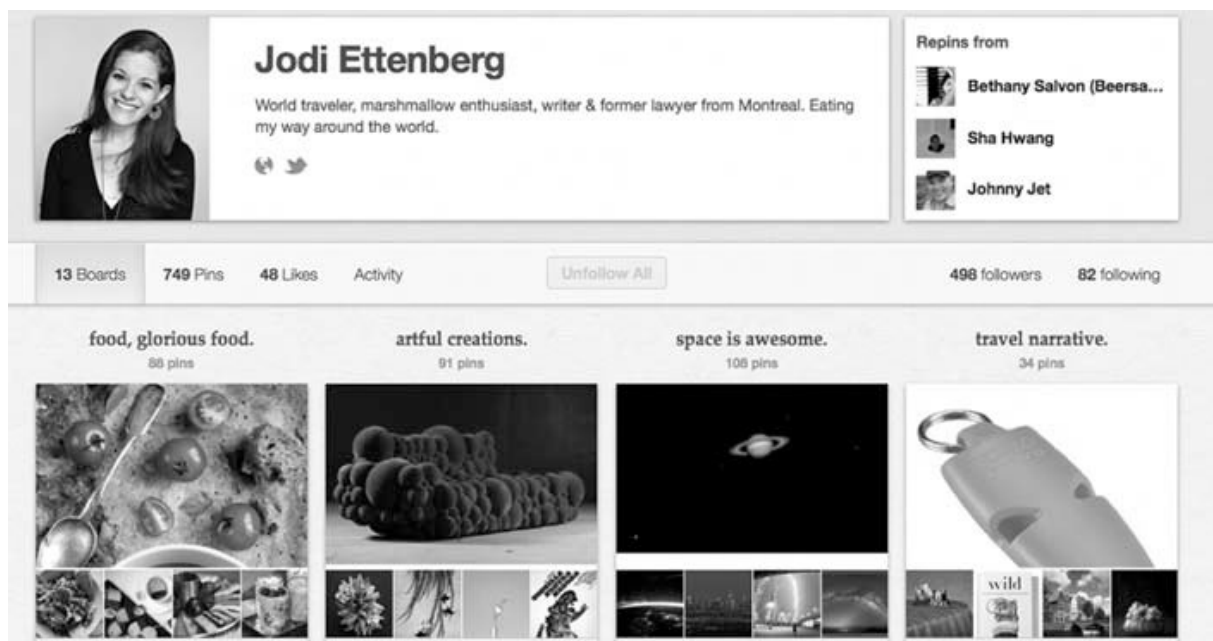


Рис. 4.1. Профиль Джоди Эттенберг

Вы можете поделиться адресом этой доски на сайте, по электронной почте, на Facebook, Twitter или в любой другой

социальной сети. Вам нужно просто скопировать и вставить название доски, чтобы дать людям прямую гиперссылку на коллекцию пинов.

Но хочу предупредить: если впоследствии вы решите изменить название доски, Pinterest автоматически изменит и ее адрес. Поэтому если ссылка на доску размещена в Facebook, Twitter, вашем личном или корпоративном сайте или еще где-нибудь, придется обновить ссылку.

И последнее, что я хотела бы сказать о досках: Pinterest позволяет выбирать для каждой из них обложку, которая появляется на странице профиля. Вы можете перейти на страницу профиля, нажав на учетное имя, которое находится в правом верхнем углу вашей домашней страницы. Если подвести курсор к любой из досок, появится кнопка «Редактировать обложку доски» (Edit Board Cover). Если нажать на нее, Pinterest позволит вам выбрать изображение, которое вы сможете использовать в качестве обложки. Очень важно выбрать четкое и понятное изображение: только обложка может «заманить» человека на доску!

Как добавлять контент

Ранее я рассказала, как в Pinterest можно создавать тематические коллекции – доски. Каждое изображение в коллекции называется пином – это контент, добавленный на одну из досок. В большинстве случаев пин связан с сайтом, на котором можно получить дополнительную информацию об изображении.

Есть три способа добавить изображение на доску.

1. Используя букмарклет^[25] «Пиннить» (Pin It).
2. Копировать и вставить ссылку на изображение.
3. Загрузить собственное изображение.

Подробно рассмотрим каждый из них.

Первый метод: «Пиннить»

Самый простой способ добавить изображение – использовать букмарклет, с помощью которого можно установить кнопку «Пиннить» на панель инструментов в браузере.

Установите закладку для браузера Firefox, перейдя по ссылке www.pinterest.com/about/goodies. Если вы используете другой браузер, можете посмотреть видео на YouTube о том, как установить букмарклет: www.youtube.com/user/pinterest.

После этого вы сможете добавлять изображения с любой страницы. Если вы находитесь на сайте или записи в блоге и хотите добавить изображение оттуда, нажмите на кнопку «Пиннить». В Pinterest появится всплывающее окно, где вы сможете выбрать изображение или видео с этой страницы, доску, на которую вы хотите его загрузить, и описание (каждое изображение должно сопровождаться описанием). Затем Pinterest автоматически добавит ссылку в пин, чтобы тот мог связаться со страницей сразу, как только появится на доске.

Есть одна хитрая уловка, которая поможет сэкономить время: букмарклет может быстро добавить описание пина за вас методом автозаполнения. Прежде чем нажать на кнопку «Пиннить» на панели закладок, выделите текст (например название записи в блоге или интересный абзац из статьи) на странице, с которой вы собираетесь добавить изображение. Затем нажмите «Пиннить». Выделенный текст автоматически станет описанием пина. Это экономит уйму времени, когда вы быстро добавляете изображения и не хватает фантазии, чтобы придумать описание к каждому.

Второй метод: добавить пин

Вы можете добавлять изображения с сайтов, даже если не хотите использовать букмарклет или если такой метод не подходит для вашего браузера. Просто нажмите на кнопку «Добавить+» (Add+) в области навигации вашей домашней страницы Pinterest и выберите «Добавить пин» (Add a Pin), чтобы вручную ввести адрес страницы, с которой вы хотите добавить изображение (рис. 4.2). Появится всплывающее окно. Добавьте адрес и нажмите «Поиск изображений» (Find Images). Pinterest осуществит поиск по странице для выявления изображений, которые можно добавить на доску.

По моему опыту, этот алгоритм находит изображения, которые можно пиннить, хуже, чем букмарклет. Именно поэтому я рекомендую по возможности использовать первый метод.

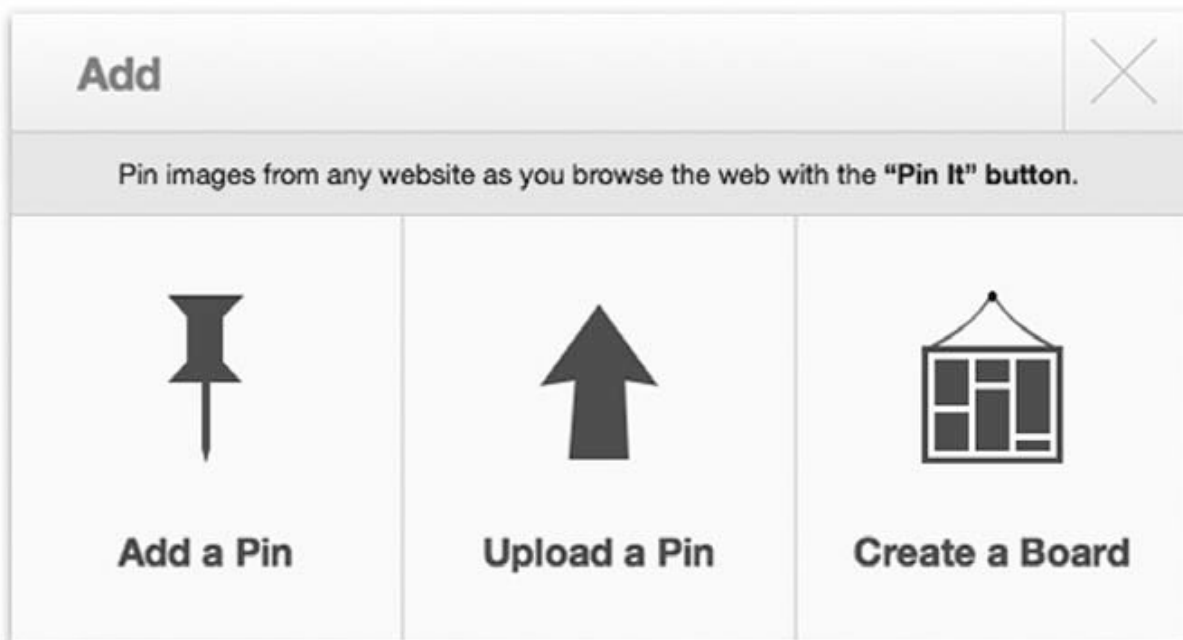


Рис. 4.2. Как загрузить или добавить пин

Третий метод: загрузка пина

Вы можете использовать этот метод для загрузки собственных изображений в Pinterest. Просто нажмите на «Добавить+» в области навигации вашей домашней страницы, а потом на кнопку «Загрузить пин» (Upload a Pin). Как только вы нашли изображение, которое хотите загрузить, выберите его и нажмите на кнопку «Открыть» (Open). Затем выберите доску, на которую вы хотели бы загрузить изображение, напишите краткое описание и нажмите «Пиннуть».

Если впоследствии вы решите добавить к изображениям ссылку, это будет несложно. Просто выберите пин и нажмите на кнопку «Редактировать» (Edit), которая появится в левом верхнем углу изображения, если подвести к нему курсор. Чтобы добавить пин, связанный с записью блога на вашем сайте, целевой страницей или другим участком сети, на который вы хотели бы сослаться, нужно отредактировать поле «ссылка» (Link) в настройках пина. Помните, что вы должны стараться сохранять ссылки на авторские изображения и фотографии других людей (подробнее см. главу 14).

Репост пинов (репин)

Вы также можете делать репост пинов других людей в Pinterest – процесс практически аналогичен ретвиту в Twitter. Вы можете опубликовать чужой контент, если он вам понравился и вы хотели бы использовать его на одной из ваших досок.

Для этого вам нужно нажать на пин, чтобы открыть его в большем формате, и нажать на изображение, чтобы убедиться, что оно связано с первоисточником (более подробно я расскажу об этом в главе 14). Затем нажмите на кнопку «Репин» (Repin) в верхней левой зоне пина. Выберите, на какую из ваших досок вы хотели бы сделать перепост пина, и нажмите «Пиннить».

Как добавить интересное описание

При добавлении изображения нужно давать к нему описание. Здесь очень важно все детально продумать, поскольку интересное описание будет мотивировать других участников сообщества Pinterest делиться вашим изображением. А поскольку вы хотите, чтобы изображением делились – ведь это привлечет подписчиков, – ваше описание должно быть исключительно привлекательным!

Pinterest дает возможность использовать для описания пина вплоть до 500 символов. Описание может состоять из одной строчки или фразы, если это все, что вам необходимо. Но иногда нужны описания длиной в несколько абзацев. Основное правило – используйте только то количество символов, которое необходимо, чтобы четко описать изображение и обеспечить ваших подписчиков контекстом, – ни символом больше. Длинные описания ради описаний не принесут пользы. Хотя иногда без них не обойтись.

Примеры хороших описаний.

- Пин, на котором изображено несколько фотоаппаратов и который связывается с фотосайтом: «Объектив вашего

фотоаппарата должен быть в отличной форме – воспользуйтесь нашими советами по уходу за объективом».

- Ссылка на статью о том, как пользоваться Flickr25: «Я давно искал нечто подобное для моих клиентов. Это называется “Полное руководство по поиску и использованию великолепных изображений на Flickr”. Здесь представлена отличная информация для блогеров, которые ищут фотографии, чтобы добавить их к своим записям в блоге».



They're STICKERS! How cool is this??

Рис. 4.3. Мой самый успешный пин [\[26\]](#)

Очевидно, что такие описания более весомы и привлекательны, чем банальные «Ух ты» или «Это круто».

Старайтесь, чтобы ваше описание соответствовало содержанию пина и ссылке, на которую он направляет пользователей. Не стоит использовать стратегию «заманить и подменить», заставляя людей «пиннить» из ложных побуждений. Честность в Pinterest – как и во всех сферах бизнеса – всегда лучшая стратегия.

Я рекомендую вам показывать свою индивидуальность в каждом описании. К сожалению, очень часто описания скучны. Причина в том, что участники, которые делятся контентом, не хотят потратить лишнюю минуту на то, чтобы тщательно все продумать. А нужно всего лишь написать историю или добавить комментарий о том, почему вас так вдохновило это изображение, – то есть сделать описание уникальным и привлекательным. На рисунке 4.3 представлены мой самый успешный пин и его описание.

Не стоит бояться открыть некоторые подробности своей личной жизни. Вы можете, например, признать, что хотите чего-то, что у вас есть сокровенные желания или что вы не так организованны, как хотелось бы. Ваши подписчики и текущие (или потенциальные) клиенты будут восхищены вашей честностью – и, возможно, некоторые даже найдут с вами много общего! Кроме того, вы должны научиться говорить от своего имени. Ваши сотрудники могут пиннить изображения совместно, но важно, чтобы они понимали, что в Pinterest они могут быть самими собой. В конце концов, мы ведем дела только с теми людьми, которые нам нравятся, а нравится нам тот, кто открывает душу.

Тройной выигрыш, который вы можете получить в процессе общения в социальной сети: помочь потенциальным клиентам узнать вас, понравиться им и завоевать их доверие. Если вы дадите людям шанс узнать вас и проникнуться к вам доверием – благодаря вашему контенту и усилиям, направленным на установление контакта, – вы создадите прочную основу для их лояльности. Добавление контента – отличный способ налаживать связи с людьми!

В главах 6 и 11 представлено множество других рекомендаций, связанных с полезным и интересным контентом, которым вы можете делиться, чтобы завоевать поклонников в Pinterest.

Теперь вы понимаете основы пиннинга и знаете, как создавать интересный контент, который понравится вашим подписчикам. Предлагаю поговорить о том, как начать открытое взаимодействие с другими участниками Pinterest.

План действий

- Установите букмарклет «Пиннить» в своем браузере.
- Создайте несколько досок с интересными заголовками.
- Начинайте добавлять пины и практикуйтесь в создании захватывающих описаний.

Глава 5. Налаживание связей с участниками Pinterest: тегирование, хэштеги, комментарии и «лайки»

Вы уже создали профиль, начали добавлять изображения и организовывать доски. Пора задуматься о создании сообщества в Pinterest. Люди, которые подписываются на обновления вашего профиля или ваши личные доски в Pinterest, называются (соответственно) подписчиками.

Как и друзья на Facebook, а также фолловеры в Twitter, ваши подписчики в Pinterest очень важны для вас. И лучший способ их привлечь – эффективно использовать встроенные инструменты взаимодействия.

Более подробно я расскажу о том, как развивать отношения с фолловерами, в главе 8. Сейчас предлагаю рассмотреть четыре основных способа взаимодействия с участниками Pinterest.

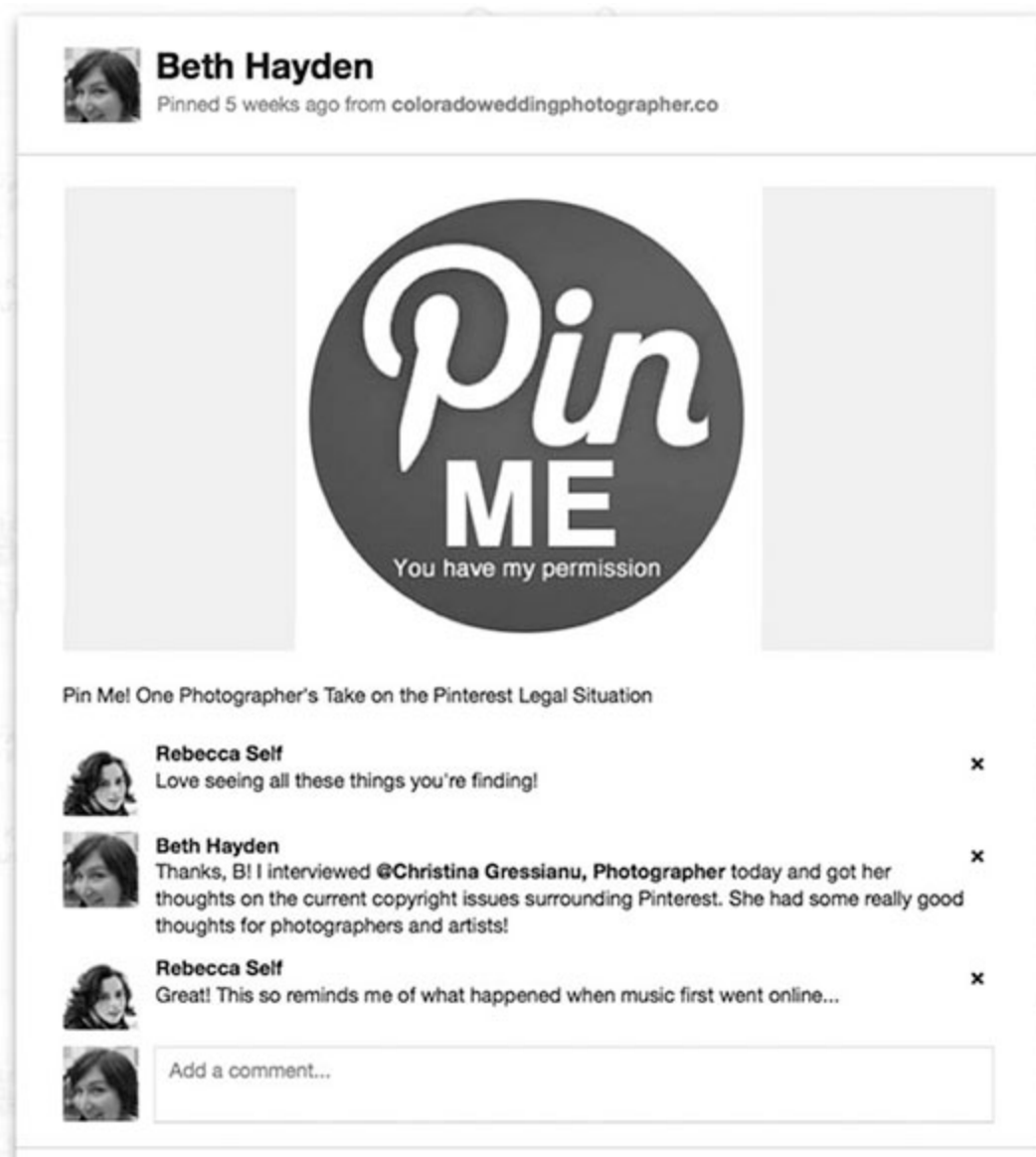
Комментарии

Комментирование в Pinterest ничем не отличается от комментирования в Facebook. Вы можете оставить короткий отклик под пином любого участника (или собственным пином). Просто нажмите на поле под пином, которое называется «Добавить комментарий» (Add a comment), напишите ответ и нажмите кнопку «Опубликовать ответ» (Post Reply).

Когда вы оставляете комментарий, важно добавить ценную информацию, поскольку пин – повод к началу разговора (рис. 5.1). Каким бы ваш комментарий ни был по счету – первым или семьдесят первым, – убедитесь, что информация интересна или полезна. Приведите пример, согласитесь с кем-то, вежливо

не согласитесь или дайте знать, почему пин или доска другого участника вам нравятся.

Представьте, что вы на коктейль-приеме. Сомневаюсь, что вы решите вклинуться в обсуждение группы людей с дерзким предложением о продаже. В Pinterest ситуация та же: не стоит прерывать обсуждение других участников просто для того, чтобы прорекламить ваши продукты. Как и в других социальных сетях – да и везде в современном мире маркетинга, – к навязчивому продвижению на Pinterest относятся скептически.



Beth Hayden
Pinned 5 weeks ago from coloradoweddingphotographer.co

Pin ME
You have my permission

Pin Me! One Photographer's Take on the Pinterest Legal Situation

Rebecca Self Love seeing all these things you're finding! ×

Beth Hayden Thanks, B! I interviewed @Christina Gressianu, Photographer today and got her thoughts on the current copyright issues surrounding Pinterest. She had some really good thoughts for photographers and artists! ×

Rebecca Self Great! This so reminds me of what happened when music first went online... ×

Add a comment...

Рис. 5.1. Обсуждение в Pinterest в рамках комментариев^[27]

Тегирование

Вы можете тегировать других пользователей сети Pinterest в своих комментариях, если хотите упомянуть их или рекомендовать им определенный пин.

Для этого надо просто вставить символ @ и напечатать имя человека, для которого вы хотели бы добавить тег. В Pinterest появится выпадающее меню с именами пользователей.

Тегирование – лучший способ давать рекомендации нынешним или потенциальным клиентам о темах и пинах, которые, по вашему мнению, могут им понравиться. Можно задавать им вопросы или узнавать об опыте использования определенных продуктов. Кроме того, это отличный способ лучше узнать участников сети и их предпочтения – какой тип контента в Pinterest им нравится. Помните, что ваша цель – наладить отношения с людьми, поэтому придется разработать стратегию тегирования. Главное – не быть надоедливым!

Если кто-то тегировал ваш комментарий на Pinterest, вам приходит электронное письмо. Это значит, что оставивший комментарий хотел бы привлечь вас к обсуждению; некоторые участники пытаются таким образом наладить контакт с другими. Поэтому, если вас тегировали, обязательно узнайте, упомянули ваше имя в комментарии или в вопросе, и не забудьте ответить!

«Лайки»

Иногда вы нажимаете на кнопку «Мне нравится» (Like) под обновлением статуса, комментарием или фотографией в сети Facebook. Точно так же вы можете «лайкать» пин и в Pinterest. Это самый быстрый способ поддержать чей-либо контент. Если вам понравился пин, не обязательно добавлять его на свою доску, чтобы

его увидели ваши подписчики: достаточно просто «лайкнуть», чтобы показать свое одобрение. Чтобы «лайкнуть» пин, подведите к нему курсор на домашней странице Pinterest; появится соответствующая кнопка. Нажмите на нее, чтобы выразить свое одобрение!

Не стесняйтесь отмечать контент – это отличный способ взаимодействия с другими участниками. Кроме того, в Pinterest хранится вся история ваших «лайков»; вы можете просмотреть их, нажав на кнопку «Лайки» (Likes) вверху страницы (под учетным именем). Этот параметр позволит повторно просмотреть все пины, которые вам понравились. Функция может оказаться полезной и в будущем, когда вы захотите прокомментировать пин, который «лайкнули» раньше, или вставить его в запись в блоге (в главе 9 я подробнее расскажу о том, как вставлять пины в записи в блогах).

Я опубликовала статью на сайте Copyblogger под названием «56 способов продвижения вашего бизнеса в сети Pinterest»^[28] в феврале 2012 года, и она стала очень популярной – все ее «пиннили». Я «лайкала» так много пинов, сколько могла, и комментировала их, выражая благодарность людям, которые опубликовали мой контент, за интерес к статье. Таким образом я привлекла множество новых подписчиков и нашла участников, пины которых я также могла отслеживать!

Хэштеги

Хэштеги используются для сортировки сообщений в комментариях и описаниях Pinterest. Просто вставьте символ # непосредственно перед ключевыми словами или темами без пробела между # и словом или между самими словами, как показано на рис. 5.2. Тегирование помогает находить ваши пины и доски. Вот некоторые популярные хэштеги из Pinterest: #инфографика (#info-graphics), #свадьба (#wedding) и #рецепты (#recipes). Вы можете придумать собственный хэштег или использовать имеющиеся.

Когда вы используете хэштег, то знак # и слово, которое за ним следует, становятся ссылкой, нажав на которую пользователи могут найти схожие пины. Например, нажав на #рецепты, пользователи смогут найти другие рецепты, представленные в Pinterest (самые новые расположены вверху страницы).

Мне кажется, что со временем платформа Pinterest расширит сферу применения хэштегов и усовершенствует функцию поиска. На сегодняшний день вы можете использовать их для того, чтобы обозначить общую тему вашего пина и найти похожие пины.



Рис. 5.2. Хэштег в Pinterest для #pinterestmarketing

Взаимодействие с идеальным клиентом

В главе 3 я рассказала о создании профиля идеального клиента, который поможет разработать стратегию продвижения в Pinterest. При использовании инструментов взаимодействия в ней необходимо помнить, что ваш идеальный клиент – это человек, который использует социальную сеть потому, что ему нравится общаться.

Вы должны использовать комментарии, тегирование, «лайки» и хэштеги, чтобы наладить с таким человеком контакт. Ничто не сможет сделать компанию более «человечной» – и, соответственно, более привлекательной, – чем искреннее, теплое взаимодействие сотрудников с клиентами (как личное, так и в сети). Новые технологии дают вам шанс наладить контакт!

План действий

- Общайтесь в Pinterest, комментируя доски участников.
- Вы можете «лайкать» пины, которые вам понравились, или те, из которых вы почерпнули полезную информацию.
- В самом комментарии вы можете тегировать участника, которому, как вам кажется, понравится определенный пин.
- Используйте хэштеги, чтобы связать ваши пины с аналогичным контентом.

Часть II. Пинним с выгодой для себя

Глава 6. Сила изображений: как создавать захватывающий визуальный бизнес-контент

Однажды у терапевта Тамары Сатл из фармацевтического комитета Колорадо (@tamaragsuttle) возникла проблема. Ей приходилось работать с врачами-выпускниками, у многих из которых не было медицинского опыта. И тогда она решила продемонстрировать им различные способы создания доброжелательной рабочей атмосферы. Многие врачи были новичками – у них не было своего терапевтического кабинета, а кое-кто и вовсе ни одного такого кабинета не видел!

«Вы должны задуматься, как влияет обстановка в вашем кабинете на клиентов, – говорила им Сатл. – Это первое впечатление – решающее». Однако сказать легко, а на деле дружелюбную обстановку в кабинете создать не так-то просто. Кроме того, очень сложно описать, как на самом деле выглядит такой кабинет. Поэтому когда Сатл начала использовать Pinterest, она увидела в этой сети огромный потенциал.

В первую очередь она начала пиннить ресурсы о приемных и офисных помещениях и очень быстро накопила огромную коллекцию идей и предложений на тему «Частная клиника – вдоль и поперек», которой она посвятила свою доску. Сюда она добавляет разнообразный контент: от рецептов ароматизированной воды (любезно предоставленных шеф-поваром Джейми Оливером^[29]) до схематичных изображений кабинетов реальных врачей. Это настоящий «шведский стол» вдохновения для врачей, которые ищут способы создать свое первое рабочее пространство. А Сатл преподносит свои профессиональные советы весьма эстетично – используя изображения.

У Oreck (@oreck) есть конкретная эффективная стратегия по использованию визуального контента в сети Pinterest:

У нас очень простая стратегия: пиннить то, что клиенты сочтут интересным. В большинстве случаев наш контент ассоциируется с Oreck, нашими продуктами или ценностями. Мы создаем отдельную доску для каждого нового продукта (пылесосы, очистители воздуха и паровые швабры), но каждая доска включает фотографии только тех вещей, которые используются в реальных домах реальных людей, – бóльшую часть изображений мы получаем от блогеров, с которыми работаем.

Мы не хотим быть похожими на остальные бренды, которые добавляют всевозможные изображения. Именно поэтому у нас есть такие доски, как «Пушистые друзья» [фотографии милых домашних животных] и «Великолепные полы» [шикарные напольные покрытия]. У нас даже есть доска, которая посвящена [нашему «фирменному»] синему цвету... на него приятно смотреть.

Мы хотели бы налаживать контакт с клиентами через домашних животных, уникальные напольные покрытия или любимый цвет, которые напоминают о продуктах Oreck. Мы можем удовлетворить бытовые потребности и одновременно облегчить жизнь.

Тамара Сатл и Oreck освоили искусство управления изображениями. Они умело поставляют интересный контент в Pinterest для своих подписчиков.

Публикация контента в Pinterest – о чем нужно задуматься

Когда вы используете такие социальные сети, как Facebook, Twitter и Pinterest, вы должны примерять на себя роль маркетера контента. У Copyblogger.com (одной из самых крупных и наиболее успешных социальных сетей в интернете для ведения блогов) сложилось следующее видение:

Контент-маркетинг предполагает создание и свободное распространение информационного контента с целью конвертации потенциальных покупателей в постоянных клиентов... постоянное и регулярное воздействие [контента] стимулирует развитие правильных отношений, которые дают разнообразные возможности, – здесь не работает стратегия «все или ничего»^[30].

Мудрый маркетер размещает свой контент через сайт, новостную ленту на Twitter и YouTube. Платформа на Pinterest – очередное расширение системы контент-маркетинга; единственное отличие заключается в том, что весь контент визуальный (изображения и видео). А принципы, лежащие в основе контент-маркетинга, такие же.

Чтобы успешно продвигать продукты через социальные сети, вы должны убедиться в том, что каждый элемент контента, который вы публикуете, либо решает определенные проблемы вашей аудитории, либо развлекает ее – а желательно выполняет обе функции. Принцип, который Энн Хэндли и Чарльз Чепмен в своей книге «Правила контента» называют «Делитесь информацией или решайте проблемы; не навязывайтесь», крайне важен для успешного интернет-маркетинга. Стоит вам наладить контакт с аудиторией благодаря великолепному контенту, который вы публикуете на сайте (и в других социальных сетях), – и клиенты начнут приобретать ваши продукты, поскольку будут вам доверять и вы будете им нравиться. Но если забыть об этом и распространять только ненужную информацию или рекламные сообщения, ваша аудитория не будет вам доверять, а трафик на вашем сайте и взаимодействие в социальных сетях никогда не станут для вас источником новых клиентов.

Если вы планируете опубликовать информацию в Pinterest, спросите себя: что, по-вашему, должны чувствовать читатели после того, как увидят определенное изображение или видео. Поскольку

визуальный контент может быть захватывающим, вы действительно можете вызвать определенные эмоции у аудитории – желательно положительные: счастье, восторг, удовлетворение или любопытство. Поэтому спросите себя, что должна чувствовать аудитория и вызывают ли ваше изображение или видео нужные эмоции. Если да – отлично, вы на правильном пути! Если нет, подумайте еще раз. Это хороший способ оценить не только отдельные пины на Pinterest, но и целые доски.

Кроме того, вы должны определить, можно ли назвать ваш контент «вечным». Будет ли он интересен пользователю, который увидит его через год или через 5 лет? Популярный контент никогда не изживает себя, и год за годом он будет полезен участникам Pinterest. Позаботьтесь о том, чтобы ваша страница стала воплощением сочетания актуальных и полезных изображений и вечного контента – только тогда представленная вами информация всегда будет казаться свежей.

Способы публикации контента

Есть несколько источников изображений и видео для досок в Pinterest.

1. Можно публиковать качественный контент других участников сети.

2. Можно добавлять собственный уникальный контент из других источников (блоги, сайты).

3. Можно создавать свой уникальный контент специально для Pinterest.

Во всех трех случаях можно обеспечить великолепный контент. Особой популярностью в Pinterest пользуются бренды и компании, контент которых оригинален (собственный, а не «репин» другого участника сети).

По опыту могу сказать: самый популярный контент – который другие участники добавляют и комментируют – оригинальный. «Вирусными» на Pinterest становятся именно те изображения, которые я нахожу на других сайтах (или создаю самостоятельно). Безусловно, вы должны подумать, что подойдет вашей аудитории. (В главе 10 я подробнее расскажу, как это узнать.) Создается ощущение, что лучший способ выделиться для большинства компаний – публиковать новую и уникальную информацию.

Как показывает статистика, более 80 % контента в Pinterest – «репосты» других участников сети. Поэтому очень часто люди видят одни и те же изображения. Если вы уже пользуетесь Pinterest, скорее всего, вы поймете, о чем речь: изо дня в день вы видите одну и ту же милую фотографию кролика или кадр из жизни звезды – изображение гуляет по сети, а участники продолжают его копировать.

Подумайте, по-разному ли вы воспринимаете то, что уже видели, и то, что для вас в новинку (возможно, даже то, чего вы

и представить себе не могли). Не секрет, что людям нравятся новизна и оригинальность – а еще больше им нравится открывать для себя неизведанное. Поэтому поиск неповторимых изображений, которыми можно поделиться с другими, – важный аспект успеха в Pinterest.

Как участник Pinterest вы выполняете две функции.

1. Вы становитесь **источником великолепного контента**, который можно найти в интернете (тщательный подбор самой интересной информации в Pinterest и с других сайтов для ваших подписчиков).

2. Вы **публикуете оригинальный контент**: неповторимые фотографии, видео и изображения.

В главе 8 я расскажу более подробно о том, как добавлять лучший контент, чтобы завоевать лояльность подписчиков. А далее я сосредоточусь на второй части формулы успеха в Pinterest – на создании собственного высококачественного контента, который вы сможете разместить на ваших досках. Я расскажу об инструментах и хитростях создания визуального контента, который будет настолько захватывающим, что, возможно, вам даже не придется самостоятельно его распространять: ваши читатели, поклонники и подписчики сделают это за вас!

Вот секреты создания великолепного контента.

- Ваши изображения должны быть привлекательными, запоминающимися и интересными.

- Публикуйте только четкие и яркие изображения, привлекающие внимание. Если вы планируете загружать собственные фотографии, пора приобрести высококачественный цифровой зеркальный фотоаппарат. Помните, что хорошая фотография привлечет больше внимания.

- Изображения не должны быть слишком растянутыми; не стоит размещать контент с размерами свыше 5000 пикселей. Это очень важно: ведь кнопки «Репин» и «Мне нравится» находятся над изображением. Если пользователю придется долго прокручивать

изображение, чтобы полностью его просмотреть, маловероятно, что он захочет прокрутить его в обратном направлении, чтобы нажать на «Репин».

- Помните, что изображения должны сопровождаться названиями и емкими ключевыми словами, чтобы люди легко могли их найти. Ключевые слова – термины, понятные потенциальным клиентам. Например, вместо «Наш прекрасный весенний букет» можно использовать конкретные слова вроде «Наш прекрасный весенний букет из белых гортензий и розовых роз».

Вот некоторые идеи по созданию интересных изображений, которые понравятся другим участникам сети и которыми они с удовольствием будут делиться:

- «Закулисные» изображения вашего офиса, персонала и вашей работы. Разместите фотографии ваших кабинетов, фабрик и других зданий компании и проведите для своих подписчиков экскурсию, покажите им процесс вашей работы. Вы также можете продемонстрировать, как сами используете собственные продукты.

- Фотобейджи. Можно создать для Pinterest фотоплакаты, которые удобно размещать в записях блогов и на сайтах. Для этого нужна привлекательная и четкая фотография – желательно оставить на ней некоторое свободное пространство. В графическом редакторе можно добавить название (см. список программ ниже). Бейджи с качественными фотографиями могут стать очень эффективным инструментом продвижения в Pinterest. Вы можете добавить к изображению название записи в блоге (если оно вызывает интерес и привлекает внимание) или любую информацию, которую обычно указываете в описании. Убедитесь, что шрифт достаточно крупный. На рисунке 6.1 представлен пример высокоэффективного фотобейджа, который использовала блогер Нестер Смит.



Рис. 6.1. «20 способов создать украшение из страниц книги» – изображение для Pinterest. Источник: Thenester.com

- Фотографии города, где расположен ваш офис. BlogFrog (@blogfrog) ведет доску, на которой представлена вся информация о городе Боулдер, где расположен головной офис. Доска отличается индивидуальностью и помогает клиентам лучше узнать компанию. Попробуйте сделать снимки родного города вашей компании, даже если он ничем не примечателен; чем меньше людей знакомы с контентом, тем более интересным и уникальным он кажется.
- Фотографии с места событий. Делайте качественные, четкие и «живые» фотографии с корпоративных мероприятий, чтобы публиковать их в Pinterest. Это отличный способ предоставить клиентам (в том числе потенциальным) возможность заглянуть в сердце вашей компании и поделиться актуальной и полезной информацией. И это отлично поддерживает боевой дух сотрудников!
- Диаграммы связей. Люди обожают диаграммы связей. Это визуальное представление идей, их взаимосвязей и структуры.

Представьте, что вы увидели изображение процесса мозгового штурма. Диаграммы связей считаются ценными изображениями, поскольку люди испытывают постоянную потребность в новых идеях: можно оптимизировать восприятие, по-разному используя диаграммы в качестве контента в блогах и непосредственно в Pinterest.

- Инфографика. Инфографика – визуальные изображения графических данных. На сегодняшний день она очень популярна, в том числе в Pinterest. Изображения, как правило, растянутые; иногда их сложно добавлять в Pinterest: размеры многих из них превышают 5000 пикселей. Поэтому, возможно, проще использовать в качестве инфографики изображение меньшего размера и связать его с изображением в натуральную величину через ссылку (рис. 6.2).

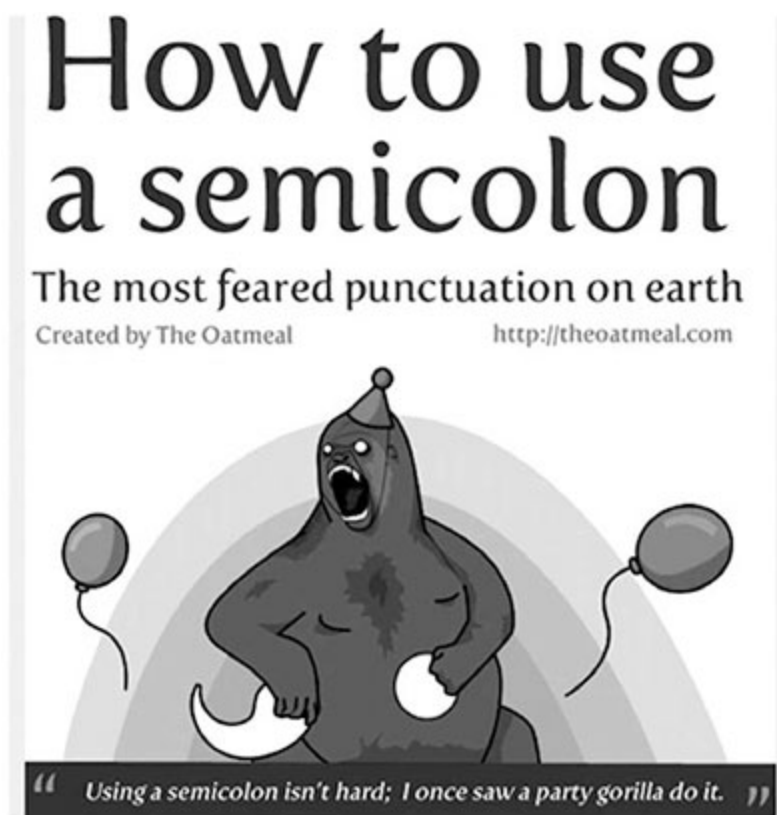


Рис. 6.2. Инфографика – изображение точки с запятой от The Oatmeal. Источник: <http://theoatmeal.com>

- Обложки для электронных/бумажных книг. Обложки электронных книг (которые можно скачать бесплатно или за плату) – тоже отличный контент для Pinterest. А если вы автор, то просто обязаны пиннить обложки своих книг. Если книга выходила в разных странах, вы можете разместить обложки ваших книг в переводе, чтобы участники сети могли видеть, как она выглядит на различных языках.

- Слайды. Если есть презентация корпоративного события или тренинга в виде слайд-шоу, можно использовать один из слайдов для Pinterest. Вы можете создать доску «Семинары»; если в компании проводится много мероприятий, имеет смысл создать отдельные доски для каждого из них.

- Видео. Если вы размещаете контент на YouTube или у вас есть другой полезный или интересный видеоконтент, нужно его пиннить! Видео – отличный контент для Pinterest: например, записи семинаров и тренингов, отзывы клиентов и рекламные ролики.

Используйте ваш аккаунт в Pinterest как дополнительный видеоканал наподобие YouTube. Blendtec^[31] (@blendtec), производитель высококачественных блендеров, создала видеодоску с рецептами супов, соусов, коктейлей и других блюд, которые можно приготовить в блендере.

Среди инструментов, которые помогут вам создать интересные изображения и видеоконтент, можно отметить следующие.

- PicMonkey (www.picmonkey.com). Это очень простой инструмент, позволяющий создавать красивые фотобейджи и другие изображения, которые украсят ваш аккаунт. Вот ссылка на видео о создании фотобейджей, достойных публикации в Pinterest, с помощью сервиса PicMonkey: www.youtu.be/L_RqRRgwKTO.

- Shareasimage (<http://shareasimage.com/>). Отличное решение распространенной проблемы. Что делать, когда запись в блоге или страница, которой вы хотите поделиться, не содержат изображения

или видео? Можно выделить текст, который вы хотите разместить у себя, нажать на соответствующую кнопку в браузере, и сервис Pin A Quote создаст для вас привлекательный бейдж с выделенным текстом. Профессиональная версия Pin A Quote позволяет менять цвет и гарнитуру текста на бейджах.

- Инструменты по созданию диаграммы связей. iMindMap – мой любимый инструмент для создания диаграмм, но XMind и MindMeister ни в чем ему не уступают. Ищите программное обеспечение, с которым легко работать и которое можно использовать в процессе мозгового штурма и организации контента. Обязательно выбирайте контент с возможностью экспорта в формат jpeg (или любой другой) – тогда изображение легко будет добавить в блог или на доску Pinterest.

- Screenflow (Mac) и Camtasia (PC). Это мои любимые инструменты для «съемки» экрана. Они позволяют создавать видео на компьютере, записывая то, что вы делаете; при этом можно параллельно комментировать процесс. Отлично подойдут для создания видео об использовании программного обеспечения и другого схожего контента.

- Приложение Hipstamatic для iPhone. Это приложение позволяет добавлять разные забавные эффекты к фотографиям в iPhone. Насколько мне известно, качество изображений при этом улучшается. Если вы часто используете iPhone для работы с изображениями, стоит попробовать это приложение.

- Инфографика. Если вы хотите создавать инфографику для вашей компании, лучше скооперироваться с дизайнерской компанией, которая специализируется в этой области. Если вы увидите в интернете инфографику, которая вам понравится, обязательно найдите разработчиков. И когда вы будете сотрудничать с дизайнерами в целях создания такого рода изображений, убедитесь, что они четко понимают, что от них требуется и какую целевую аудиторию вы пытаетесь охватить.

План действий

- Начинайте создавать библиотеку контента на Pinterest с фотографий событий, фотобейджей, слайд-шоу. Помните, что изображения должны быть четкими и интересными. Высококачественные фотографии – обязательное требование.
- Приобретите/скачайте инструменты, перечисленные в конце данной главы, которые помогут вам создать интересный контент.
- Создайте канал на YouTube (если у вас его нет) – публикуйте корпоративные видео и создавайте видеодоски в Pinterest.

Глава 7. Делимся информацией: как оптимизировать сайт для тех, кто хочет добавить контент

Можно предположить, что количество участников Pinterest будет постоянно увеличиваться – все они захотят делиться великолепным контентом, который найдут в интернете. В этой главе я научу вас оптимизировать записи в блогах и страницы, чтобы участники сети могли пиннить ваш контент.

Помните, что чем больше людей делится вашим контентом, тем больше трафика вы привлечете на свой сайт. Вы должны приложить все усилия к тому, чтобы этот процесс был для них максимально удобным. Вот несколько простых способов оптимизации сайта или блога для удобства связи с Pinterest.

Добавление изображений

Чтобы ваш сайт выглядел более привлекательным для пользователей Pinterest, необходимо вставить изображения (одно или несколько) в каждую запись блога и на каждую страницу. Все просто: записью без изображения в Pinterest никто не будет делиться. Визуальный контент – все для пиннера! Поэтому если вам лень добавлять картинки, помните, что их отсутствие – гарантия неуспеха.

Чем более интересным будет изображение, тем больше людей захотят им поделиться. Картинки, которые нравятся участникам Pinterest, убедительны, эмоциональны и красивы – именно об этом следует помнить при выборе изображений. А интересные изображения творят чудеса и привлекают в ваши блоги регулярных читателей. Добавляя фотографии, вы увеличиваете трафик. Все типы убедительного визуального контента, которые обсуждаются

в главе 6, – фотографии рабочего процесса, «закулисные» видео, диаграммы связей – примеры изображений, отлично подходящих для записей в блогах.

Кроме того, имеет смысл покупать стоковые фотографии для записей в блогах и сайтов. Есть несколько сайтов, где можно без уплаты роялти приобрести великолепные изображения, которые можно использовать для ваших записей в блогах. Особенно мне нравятся iStockPhoto.com и Shutterstock.com. Но прежде чем использовать стоковые фотографии – и поощрять людей делиться ими, – необходимо ознакомиться с условиями сайта стоковых фотографий, чтобы убедиться, что эти изображения можно публиковать в Pinterest.

Правила использования архивных изображений постоянно меняются. Скорее всего, сайты со стоковыми фотографиями позволяют использовать их ресурсы в Pinterest, но лучше это проверить – на всякий случай.

Не забывайте обновлять изображения в старых записях блогов. Просматривайте архивные записи и добавляйте фотографии к тем сообщениям, где их нет. Никогда не знаешь, когда старый пост в блоге станет популярен в Pinterest, поэтому нужно убедиться, что все архивные записи – даже опубликованные несколько лет назад – содержат интересные изображения.

Нестер Смит, которая ведет блог о дизайне интерьера The Nesting Place (thenester.com), не понаслышке знает о том, как важно обновлять старые записи в блогах – ведь все они могут стать удивительно стабильным (и прибыльным) источником трафика для сайта. В сентябре 2011 года Смит заметила, что с ее блогом начало происходить нечто странное. Продажи электронной книги, которую она продвигала на своем сайте, взлетели в 2 раза практически за одну ночь. Когда она решила узнать, в чем дело, то выяснила, что одна из ее предыдущих записей в блоге – которую она опубликовала 18 месяцами ранее и где рассказала личную историю и добавила ссылку на книгу, – стала вирусным контентом

на Pinterest. Участники сети обрушили на ее сайт целую лавину трафика, что и привело к взлету продаж книги.

Трафик продолжал увеличиваться. Только за ноябрь 2011 года участники Pinterest привлекли к записи в блоге 22 тысячи посетителей. Уровень продаж тоже рос; ежемесячно эта электронная книга приносит Смит больше 500 долларов.

Мораль этой истории такова: не стоит пренебрегать старыми записями в блоге. Никогда не знаешь, когда Pinterest «вдохнет новую жизнь» в старую статью или страницу!

Рекламируйте ваш аккаунт в Pinterest

Как только вы создали аккаунт, опубликовали пины и организовали доски, не забудьте оповестить читателей сайта о том, что вы присоединились к Pinterest. Вы можете добавить на сайт кнопку «Подпишитесь на мою страницу в Pinterest», чтобы сообщить всем, что вы стали участником сети. Вы можете использовать бесплатную кнопку, предоставленную платформой Pinterest (со всеми возможностями можно ознакомиться на странице pinterest.com/about/goodies), или попросить вашего веб-дизайнера создать кнопку специально для вас.

Где разместить кнопку? Есть три варианта.

1. Разместите кнопку на одной из боковых панелей в вашем блоге или на сайте.

2. Интегрируйте кнопку в баннер.

3. Разместите бейдж со ссылками на ваш профиль в Facebook, Twitter или YouTube (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Два варианта для бейджей Pinterest

Но главное – убедиться, что кнопка Pinterest видна читателям сайта. Не заставляйте людей часами искать ссылки на пины и доски; облегчите им задачу!

Специальные рекомендации для блогеров WordPress

Если у вас есть сайт или вы ведете блог на WordPress^[32], вам повезло. В WordPress есть несколько отличных инструментов, которые вы можете использовать, чтобы сделать ваш сайт более удобным для участников Pinterest.

Виджет Pinterest RSS

Вы можете отображать эскизы недавних пинов на боковой панели сайта, используя виджет Pinterest RSS. Каждый эскиз – прямая ссылка на адрес пина, которая поможет вашим фолловерам и посетителям сайта общаться с вами в Pinterest. Кроме того, это забавное визуальное дополнение к аккаунту в WordPress. Вы можете получить виджет RSS для вашего сайта, установив плагин, как показано на рис. 7.2 (www.wordpress.org/extend/plugins/pinterest-rss-widget/).

Check out my Pinterest Pins!



Рис. 7.2. Виджет RSS Pinterest

Кнопка «Пиннуть»

Пользователи WordPress также могут добавлять кнопку «Пиннуть» (Pin It!) к колонтитулу каждой своей записи в блоге (рис. 7.3). Она поможет читателям быстро и просто делиться контентом в Pinterest. Есть два варианта использования плагина для добавления кнопки.

1. Плагин Pin It! (www.pinterestplugin.com/) добавляет очень простую кнопку в нижний колонтитул каждого вашего сообщения. Читатели смогут использовать ее, чтобы добавить любое изображение из вашего сообщения на одну из досок.

2. Кнопка со схожим названием «Пиннуть на Pinterest!» (Pin It on Pinterest!) выглядит практически идентично, но также обеспечивает подсчет количества людей, которые поделились вашим сообщением в сети. Этот плагин также даст вам возможность выбрать изображение из вашего сообщения, которое будет добавляться на сайт каждый раз, когда читатели будут нажимать на кнопку «Пиннуть», и добавить описание. У читателей также будет возможность добавить описание; однако многие будут использовать ваше. Возможно, это ваш шанс вскользь упомянуть вашу компанию, добавить больше информации о продукте, который описан в пине, и наладить контакт с участниками Pinterest. Кнопка находится по адресу: www.flauntyoursite.com/pin-it-on-pinterest/.



Рис. 7.3. Сообщение в блоге с кнопкой «Пиннуть»

Визуальный колонтитул блога

Можно добавить визуальное диалоговое окно в конце записи в блоге, которое перенаправит читателя к аналогичному контенту, добавленному раньше. Этот плагин называется LinkWithin (www.link-within.com/learn); при его установке добавляется колонтитул, в котором отображены предыдущие изображения, добавленные в блог. Каждый эскиз в колонтитуле – ссылка на предыдущую запись в блоге, а LinkWithin отображает старые сообщения, группируя их по ключевым словам. Если у вас есть интересные изображения в блоге, люди будут переходить по ссылкам, читать ваши сообщения и пиннить изображения на свои доски.

Теперь, когда на вашем сайте полный порядок и вы готовы поприветствовать участников Pinterest, предлагаю немного поговорить о том, как поддерживать теплые отношения со своими подписчиками.

План действий

- Пусть у вас войдет в привычку добавлять изображения к каждой записи и статье в блоге или на сайте. Просматривайте фотобанки в поисках интересного контента (но не забывайте уточнять, можете ли вы использовать эти изображения в Pinterest).
- Обновляйте архивные или старые записи в блогах, добавляя интересные изображения, которые понравятся другим участникам.
- Добавьте на сайт кнопку или бейдж «Подпишитесь на мою страницу в Pinterest», но убедитесь, что они удачно расположены.
- Добавьте кнопку «Пиннить» в колонтитул, на каждую страницу или к каждому сообщению на сайте, чтобы читатели могли делиться вашим контентом.

Глава 8. Забота о подписчиках в Pinterest и снабжение их информацией

Я уже рассказала об основах взаимодействия с другими участниками Pinterest в главе 5. Но как наладить прочную связь с подписчиками на Pinterest таким образом, чтобы они стали лояльны к вам? Именно об этом я и расскажу дальше.

Самое важное во взаимоотношениях с подписчиками в Pinterest – максимально использовать свою репутацию, уровень которой Тара Хант на страницах своей книги «Фактор вуффи»^[33] называет «вуффи»:

Вуффи – это следствия вашей репутации, реальная валюта в безденежном мире. Они накапливаются либо исчерпываются в зависимости от положительных или отрицательных поступков, дел, а также мнения окружающих о вас. Ваши вуффи измеряются на основе взаимодействия с обществом и отдельными людьми. Поэтому, например, [уровень моих вуффи выше] в моем окружении, где я заслужила высокую репутацию за положительное отношение к окружающим, чем в новых для меня группах, где никто меня не знает.

При использовании Pinterest важно помнить, что при публикации контента и во взаимодействиях с другими участниками вы создаете социальный капитал. Вы должны постоянно поддерживать равновесие между продвижением вашего материала и публикацией хороших ресурсов, ссылок и изображений.

Представьте, что ваши вуффи – своего рода банковский счет: необходимо постоянно пополнять его, чтобы у вас были средства, которые вы при необходимости сможете снять. Если только снимать средства, очень скоро счет опустеет.

Компании и бренды, зарегистрированные на Pinterest, которые добавляют ссылки только на собственные сайты, не создадут вуффи – а значит, не смогут проводить успешные кампании по добавлению контента. Но если участнику Pinterest удастся поддерживать равновесие между рекламными материалами и другим контентом, он получит дополнительные вуффи.

Формулы успеха в Pinterest не существует, как нет уравнения или алгоритма, который гарантирует вам успех в Twitter или Facebook. Но если вы будете постоянно думать о потребностях идеального клиента (вспомните рекомендации из главы 3), у вас появится «шестое чувство», которое подскажет вам, когда рекламы станет слишком много. Поставьте себя на место клиента, когда смотрите на доски. Спросите себя: хотели бы вы постоянно видеть анонсы, купоны или другие рекламные материалы? Или вы предпочли бы смотреть на красивые изображения, интересные ресурсы и вдохновляющие фотографии? Хотели бы вы увидеть контент, который заставил бы вас довериться опубликовавшему его участнику?

Заслужите доверие клиентов, получите свои вуффи, – и аудитория будет узнавать вас, начнет вам доверять и полюбит вас.

Можно сделать многое для того, чтобы создать свой социальный капитал и позаботиться о своих подписчиках в Pinterest.

Уделите время должному взаимодействию с людьми

В предыдущих главах я рассказала о разнообразных способах взаимодействия с другими участниками Pinterest. Убедитесь, что вы правильно и в полной мере используете доступные инструменты. Обязательно сохраните список подписчиков, который вы получите от Pinterest, и ежемесячно направляйте им качественный контент. Не стоит закидывать людей спамом или продавать их электронные адреса другим группам или бизнесменам, которые хотят засорить их почтовые ящики.

Будьте открыты для отзывов

Дайте клиентам возможность делиться с вами идеями и оставлять отзывы о вашей работе – в сети Pinterest, на сайте и в других социальных сетях. Задавайте им вопросы о вашей деятельности: что им нравится, что они терпеть не могут, что облегчило бы им жизнь.

Я видела исключительно успешные записи в блогах (на таких сайтах, как Copyblogger, Problogger), в которых читателей постоянно спрашивают: «Что вас больше всего волнует в отношении социальных сетей/блоггинга/контент-маркетинга?» Одна из таких публикаций на сайте Copyblogger получила более 300 откликов! Помните, что читатели хотят делиться с вами своими мыслями и проблемами. Они хотят, чтобы их услышали.

Подумайте о возможности создавать аналогичные записи на Pinterest (или в блоге, добавляя ссылки на пины или доски). Просите людей добавлять вопросы, запросы или делиться проблемами – это поможет вам лучше понять, что с ними происходит. Можно даже пообещать приз отдельным случайно выбранным подписчикам – например бесплатную получасовую консультацию или небольшой сувенир. Это поможет привлечь новых клиентов и собрать ценную информацию по проблемам, которые волнуют читателей.

Необходимо убедиться, что вы используете эту информацию для совершенствования своей бизнес-стратегии. Включайте ее в новые сообщения в блогах, на досках в Pinterest, учитывайте при создании нового продукта, проведении семинаров и в бесплатных отчетах. Если ваши нынешние и потенциальные клиенты будут знать, что вы задумываетесь об их проблемах и стараетесь им помочь, они сделают все от них зависящее, чтобы вы завоевали на рынке достойное место.

Примите хаос как данность

Один из самых больших страхов компании, начинающей вести блог, создающей страницу на Facebook или аккаунт в Twitter, –

боязнь потерять контроль над публичными обсуждениями. Все приходят в ужас при одной мысли о том, что могут сказать люди на их сайтах или страницах в социальных сетях.

Это неизбежно. На самом деле так или иначе вы потеряете контроль над обсуждениями. Но посмотрим на это с другой стороны: люди будут говорить о вас и вашей компании в сети. Что бы вы выбрали – знать мнения общественности (и хорошие, и плохие), чтобы иметь возможность отреагировать, или закрыть уши и притвориться, что никто ничего не говорит?

Чтобы не сойти с ума, необходимо научиться принимать хаос как данность. Взаимодействие в таких социальных сетях, как Pinterest, не предполагает контроля над каждым изображением или комментарием. Оно скорее предполагает наделение ваших клиентов определенной степенью контроля. Безусловно, некоторые наверняка скажут то, что вам не понравится. Но разве вы не хотели бы знать о жалобах клиентов, чтобы исправить ситуацию? Я бы, например, хотела!

Если у людей есть обоснованные претензии к вам или компании, которые они публикуют на Pinterest, – просто решите их проблемы! Ответьте на жалобу, извинитесь за ошибку или возникшую проблему и спросите, что вы могли бы сделать, чтобы исправить ситуацию. Не стоит игнорировать негативные отзывы! Решение проблемы *всегда* лучше, чем пренебрежение ею.

Проворство и гибкость – ключевые характеристики любой компании, которая хочет создать сообщество в социальной сети. Поэтому сделайте глубокий вдох, отпустите вожжи и приготовьтесь «серфить» по волнам интернета.

В главе 11 я дам больше рекомендаций о способах взаимодействия с подписчиками на Pinterest; вы сможете использовать их как отправную точку для мозгового штурма. Вы и ваша команда знаете аудиторию лучше, чем кто-либо, поэтому сможете придумать отличные способы взаимодействия с подписчиками на Pinterest и другими поклонниками в интернете.

Если вы установите контакты с помощью пинов и сможете привлечь людей к обсуждению, то будете чувствовать больше уверенности в том, что вы делаете. Нет ничего хуже, чем публиковать огромное количество великолепного контента и при этом ощущать, что никто вас не слушает – как будто вы кричите в пустоту. Люди, которые комментируют и взаимодействуют с вами, мотивируют вас двигаться вперед!

Как увеличить количество подписчиков в Pinterest

Многие мои рекомендации помогут вам легко и естественно привлекать подписчиков в Pinterest. Помните: качество аудитории гораздо важнее, чем количество. Но если вы ищете активные способы создания списка подписчиков, могу дать вам пять советов.

1. Подписывайтесь на обновления других участников. Звучит логично и даже слишком очевидно, но это самый простой и быстрый способ привлечь подписчиков. Многие люди, на обновления которых вы подписываетесь, также отслеживают вашу активность – и их количество постоянно растет.

2. Постоянно добавляйте новый контент. Если вы добавляете новый контент, число подписчиков будет увеличиваться по мере того, как другие участники будут делать «репин» вашего контента, «лайкать» и комментировать его. Старайтесь ежедневно добавлять новый контент.

3. Постоянно ищите (и добавляйте) новый и интересный контент. Чем более оригинальным он будет, тем больше подписчиков вы сумеете привлечь; поэтому постарайтесь найти новый контент, которым вы сможете поделиться (со своего сайта или из других онлайн-ресурсов), а не публикуйте то, что уже есть в Pinterest.

4. Связывайте ваш профиль на Pinterest с аккаунтами в других социальных сетях (например Facebook и Twitter). В главе 9 я расскажу об этом более подробно.

5. Проводите конкурсы. Я не считаю постоянное применение этой методики отличной идеей, но она действительно помогает серьезно увеличить число фолловеров. Я скорее предпочла бы, чтобы компании создавали свои базы в Pinterest постепенно, постоянно добавляя небольшое количество высококачественного контента, но мне кажется, что время от времени полезно проводить конкурсы. В главе 11 я подробнее расскажу о том, как проводить конкурсы в Pinterest.

Курирование

Эффективный способ проявить заботу о подписчиках – постоянно снабжать их отличным контентом. Если вы хотите завоевать их доверие, то можете курировать лучший контент в вашей нише и предоставлять его своим фолловерам в понятной, организованной форме, которая им понравится.

Что такое курирование контента? Бет Кантер, BethKanter.org (@kanter), консультант по продвижению креативных некоммерческих организаций в социальных сетях, дает такое определение:

Курирование – процесс сортировки огромного количества информации в интернете и последующего представления отобранного контента в интересной и организованной форме, объединяя его по тематическому признаку. Этот вид работы предполагает отсев, сортировку, организацию и публикацию информации. Куратор отбирает лучший контент, который, как ему кажется, стоит того, чтобы поделиться им с сообществом. Это практически то же самое, что делает куратор музея перед выставкой: он определяет тему, обеспечивает контекст, решает, какие картины заслуживают того, чтобы повесить их на стену, какие аннотации должны быть под ними и в каком виде они должны предстать перед публикой^[34].

Быть куратором контента значит выбирать лучшее из того, что можно найти в интернете: самые интересные изображения, вдохновение, ресурсы и идеи, – а затем вдумчиво и красиво организовывать всю информацию, чтобы целевая аудитория могла извлечь из нее пользу. Вы выбираете лучшее из того, что видите и изучаете, а затем заворачиваете это в красивую упаковку с бантиком и преподносите от всей души вашим подписчикам.

Как применить этот подход в Pinterest? Модель сети дает вам возможность создать тематические альбомы из изображений, которые вам нравятся, чтобы впоследствии вы могли сделать красивые коллажи. Только тогда читатели смогут в полной мере насладиться информацией и узнать много нового.

Pinterest обеспечивает привлекательную визуальную базу, на которой вы сможете создать собственный «музей» организованных мыслей и идей.

Различные сферы и отрасли контролируют разные кураторы, и каждая доска на Pinterest может стать отдельной мини-коллекцией организованного контента. Джоди Эттенберг (@jodiettenberg), бывший адвокат, путешествует (и пробует различные блюда) по всему миру. Она курирует информацию о космосе на своей популярной доске под названием «Потрясающий космос» (Space is Awesome). Джоди использует свою доску для публикации изображений открытого космоса – северное сияние, звезды и Луна. Это потрясающе зрелищная коллекция фотографий, на которые приятно смотреть и которые также могут быть источником полезной информации.

Итак, какие доски вы можете создать для своих идеальных клиентов?

Предположим, вы содержите приют для животных и хотели бы создать отдельные доски для тех, кто любит кошек, собак и кроликов и кто, соответственно, ищет полезную информацию о любимых животных. Вы могли бы, например, отобрать только лучшие идеи о дрессировке собак и лучшие ресурсы, которые помогут читателям построить загоны для кроликов или создать снаряды для любимого кота (чтобы он не умер от скуки в большой городской квартире). Если изо дня в день вы будете тщательно добавлять подобную информацию на свои доски, ваши подписчики – любители животных станут полагаться на вас и доверять вам как самому надежному, актуальному и проверенному источнику контента по интересующей их теме.

Если постоянно курировать качественный контент, можно заслужить репутацию эксперта, которому можно доверять. Такого рода забота о подписчиках в Pinterest – лучший способ их привлечения.

Поэтому вместо того, чтобы мыслить отдельными пинами – и волноваться о том, стоит или не стоит публиковать определенный контент на вашей корпоративной доске, – станьте мудрым, искушенным и проницательным куратором собственного онлайн-музея. Пусть сообщество увидит лучшее из того, что вы отобрали; оценив качество представленной вами коллекции, ваши подписчики поймут, что вы вложили душу в ее создание. Ведь читатели посещают ваш «музей» только потому, что хотят узнать что-то новое. Им хочется отдохнуть от постоянного потока новой информации из интернета и вечной необходимости решать, что важно (а что нет). Они доверяют вам настолько, чтобы позволить вам самому выбрать ту информацию, которая, на ваш взгляд, наиболее важна.

Pinterest дает для этого все инструменты. В этой сети способность собирать и фильтровать информацию поможет стать экспертом в своей области, которого будут ценить и который будет пользоваться большим спросом.

Блогер Робин Гуд (ведет блог на www.masternewmedia.org) рассказал, почему важен процесс курирования контента:

В мире, где внимание стало роскошью и ценится так же высоко, как валюта, и где поиск качественной информации по определенной теме требует больше времени и внимания, сложно измерить ценность, которую могло бы обеспечить [курирование] и которую могут создать лишь те, кто умеет организовать, выбрать, собрать и отшлифовать наиболее ценную информацию по любой теме^[35].

Кураторство в Pinterest помогает привлечь множество подписчиков (и тем самым сгенерировать лиды и повысить

продажи), последователей-единомышленников и позволяет создать влиятельное сообщество фолловеров для ваших пинов и досок. Шон Картон, который ведет блог о маркетинге в социальных медиа на ClickZ^[36] (www.clickz.com), утверждает:

В самом сердце процесса курирования находится именно «сообщество». Это главный элемент в привлечении трафика и внимания к вашим маркетинговым мероприятиям. Как продуманная и организованная выставка в музее способна объединить единомышленников, тщательно подобранный контент в интернете может привлечь (и/или создать) онлайн-сообщество людей, которым нравится одно и то же^[37].

Вот имена самых талантливых кураторов контента в сети Pinterest:

- Бет Кантер – @kanter;
- Джоди Эттенберг – @jodiettenberg;
- Келби Карп – @kelby;
- Pinterest для бизнеса (Pinterest for Business) – @pinterestbiz;
- HubSpot – @hubspot;
- Микинзи Стюарт – @mikinziestuart.

Рекс Соргац^[38], fimoculous.com, рассказал, как нужно грамотно курировать контент для аудитории: «Роль куратора заключается в том, чтобы находить самое интересное в огромной груде ненужной информации».

Разнообразные рекомендации и идеи о курировании контента представлены на сайте www.bethhayden.com, с которого также можно скачать дополнительные материалы, связанные с данной книгой.

Теперь вы знаете, как заботиться о подписчиках в Pinterest (и привлекать новых). Предлагаю обсудить связи между Pinterest и другими социальными сетями.

План действий

- Открыто взаимодействуйте с другими участниками Pinterest – стремитесь получать отклики, участвуйте в обсуждениях и прислушивайтесь к тому, что говорят ваши идеальные клиенты.
- Используйте отзывы и идеи, полученные в рамках взаимодействия в сети Pinterest, чтобы правильно организовывать контент в блогах, на канале YouTube, в ленте активности в Twitter, на странице Facebook и в профиле Pinterest.
- Постоянно курируйте контент для ваших подписчиков в Pinterest и других фолловеров в интернете.

Глава 9. Twitter, Facebook и ваш блог – рука об руку с Pinterest

Pinterest – отличный инструмент для перекрестной публикации контента в других социальных медиа, включая блоги, Facebook и Twitter. Создатели этой сети придумали много отличных способов интеграции платформы с другими социальными медиа – здесь есть ряд инструментов для взаимодействия и использования пинов в онлайн-маркетинге.

В этой главе я дам несколько советов о том, как интегрировать профиль Pinterest с другими социальными медиа.

Стратегия социальных сетей

До интеграции аккаунта в Pinterest с другими профилями в социальных медиа стоит проанализировать текущую стратегию взаимодействия в социальных сетях. Не забывайте о принципах, о которых я говорила в главе 3: кого вы хотели бы привлечь и как вы планируете это сделать. Стратегии взаимодействия и привлечения должны быть одинаковыми во всех социальных сетях.

Как вы налаживаете контакт с клиентами в Twitter, Facebook и LinkedIn? Посмотрите, как идут дела в других социальных сетях (как быстро вы набираете обороты), и попытайтесь добиться тех же результатов в Pinterest. Непродуманное сообщение, отправленное потенциальным клиентам, скорее навредит вам. Необходимо выяснить, что способствует и препятствует успеху в других социальных сетях, чтобы «вписать» Pinterest в общую стратегию.

Ваши пины – отражение вашей индивидуальности. Джоди Эттенберг, автор блога с заметками о путешествиях (@jodiettenberg), например, обожает зефир, о чем нередко упоминает в Twitter и Pinterest. В Pinterest она ведет доску (вместе с тремя другими участниками сети), которая называется «Для тех, кто

любит зефир» (For marshmallow enthusiasts). Там есть смешные, занятные и аппетитные изображения (рис. 9.1). Доска Джоди полностью соответствует ее бренду и ее деятельности в интернете, поскольку ее сайт и аккаунты в социальных сетях – отражение ее очарования и открытости. Люди следят за Джоди, потому что им она нравится.

Зефир способствует успеху Джоди. А как вы можете показать в социальных сетях свою индивидуальность и позволить фолловерам заглянуть вам в душу?

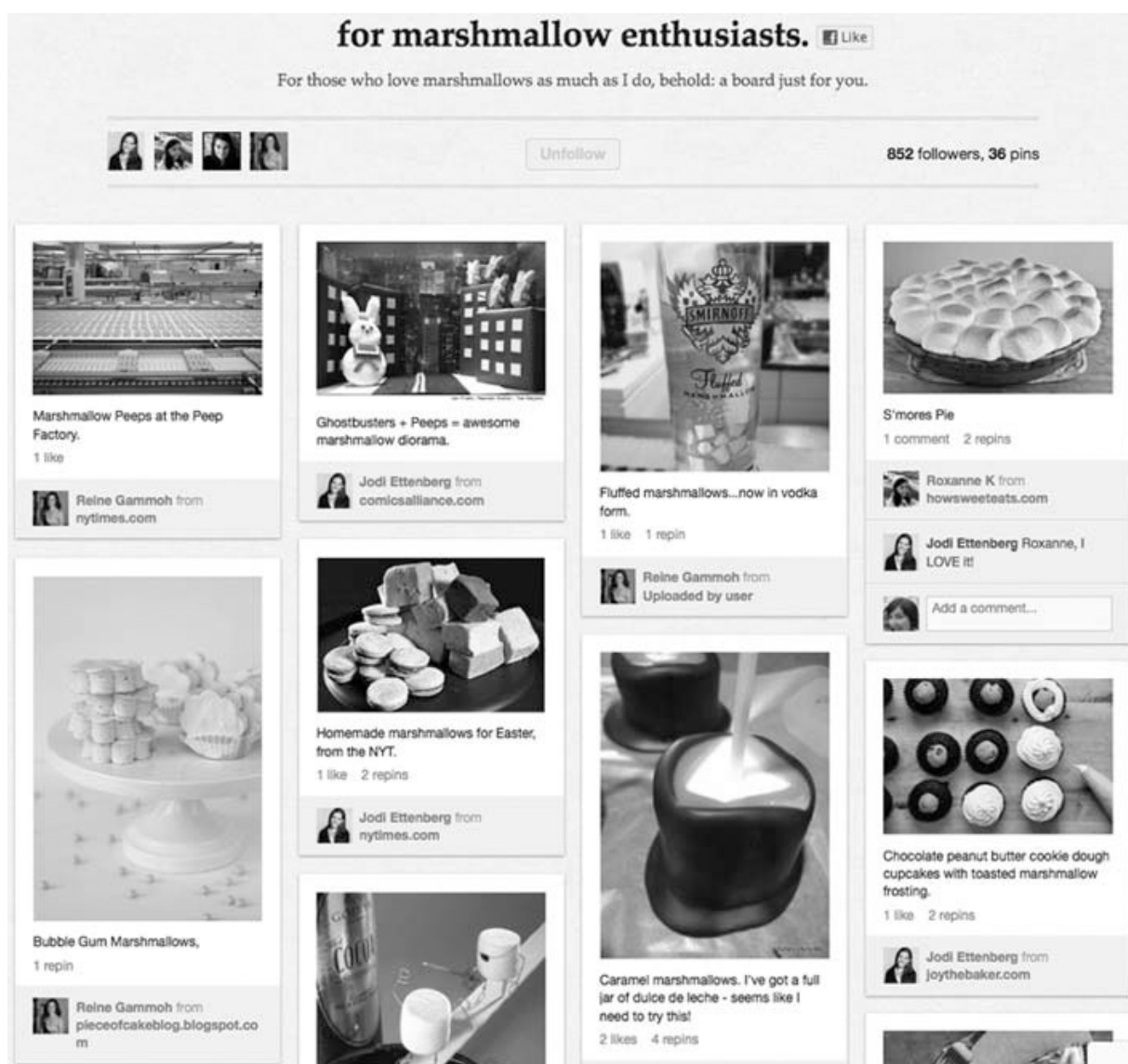


Рис. 9.1. Доска Джоди о зефире^[39]

Рекомендации по добавлению пинов

В Pinterest можно «лайкнуть» (на странице Facebook), опубликовать в Twitter и отправить по электронной почте любой пин – как собственный, так и любого другого участника. Нажмите на любой пин с доски, и вы сможете увидеть изображение в полный размер. Справа от пина есть кнопки, позволяющие поделиться им в социальных сетях.

Есть несколько способов использования пинов.

- «Мне нравится» – «лайкните» пин в сети Facebook. По идее, так вы сможете опубликовать эскиз пина для вашего подписчика на Facebook (вместе со ссылкой), но на самом деле, судя по моему опыту, эта опция недоработана. Вы сможете увидеть, что «лайкнули» запись на Facebook, только если посмотрите на пин; однако в вашей ленте он, скорее всего, не появится.

- «Твитнуть» – опубликуйте в Twitter ссылку на пин для добавления изображения. В твит включается описание пина (или его часть, не более 140 символов – остальное будет отсечено платформой Twitter).

- Вставить – позволит вам вставить пин в запись в блоге или на сайте. Об этом я расскажу чуть позже.

- Доложить – сообщает платформе об определенном пине, на который следует обратить внимание: например о том, что пин неприемлем или нарушает авторские права.

- Отправить по электронной почте – помогает отправить ссылку на пин по электронной почте.

Все эти возможности позволяют делиться пином и добавлять контент в другие социальные медиа. Если вам что-то приглянется в Pinterest – возможно, интересное или познавательное для ваших подписчиков в Twitter или на Facebook, – вы сможете поделиться этой информацией. Ищите возможность показать всем интересный контент из Pinterest в Twitter или Facebook, используя предложенные функции.

Четыре способа интеграции Pinterest с Facebook

В Pinterest есть много отличных инструментов, которые помогут успешно взаимодействовать с Facebook. Значит, у вас на руках есть козыри, благодаря которым вы сможете извлечь пользу из пинов в Facebook.

1. Свяжите Pinterest с лентой новостей в Facebook. В главе 2 я рассказала, как связать профили в Pinterest и Facebook. Так вы сможете интегрировать аккаунт в Pinterest с лентой новостей в Facebook: любой контент, размещенный в Pinterest, будет опубликован и в Facebook (рис. 9.2). И не бойтесь «перегрузить» своих друзей в Facebook потоком отдельных пинов: изображения группируются по темам, поэтому публикации будут появляться в Facebook лишь изредка, в рамках одной коллекции.

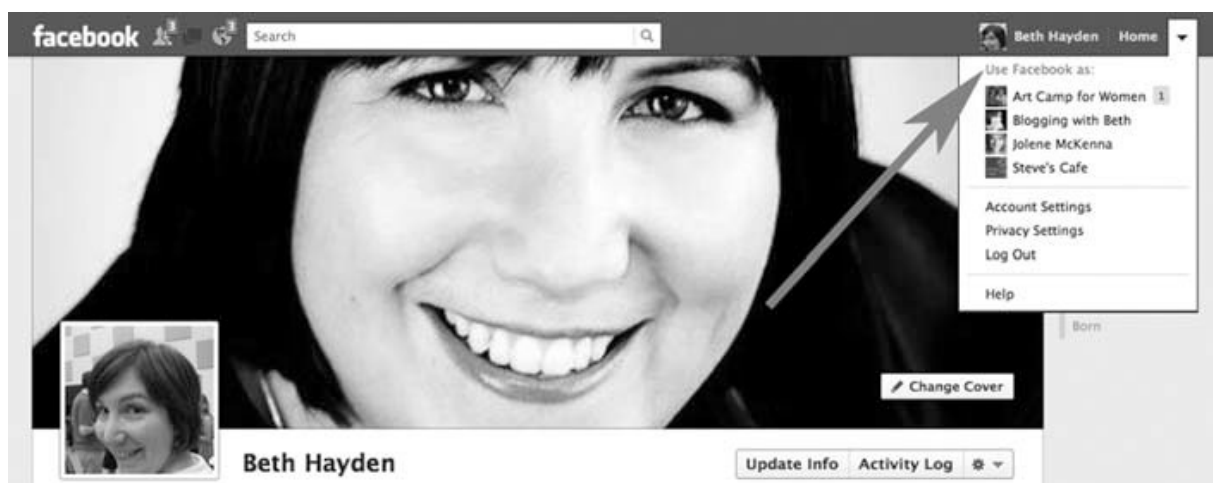


Рис. 9.2. Пин, опубликованный в Facebook[40]

2. Отмечайте доски в Pinterest. Вы можете ставить «лайки» под досками других участников. Просто нажмите на доску, а потом на кнопку «Мне нравится» под ее названием. Вам предложат добавить примечание, которое будет опубликовано на Facebook со ссылкой на доску в Pinterest. Эта стратегия может принести пользу вашему бизнесу: ведь вы сможете делиться целыми

коллекциями полезных ресурсов с читателями в Pinterest (и объяснять, почему они важны).

3. Публикуйте пины на корпоративной странице в Facebook. Как я отметила в главе 2, пока невозможно интегрировать корпоративную страницу в Facebook с профилем в Pinterest так, чтобы пины автоматически публиковались в Facebook. Однако можно пиннить информацию на странице в Facebook вручную, используя букмарклет Pinterest в браузере.

Войдите в свой аккаунт на Facebook, выберите выпадающее меню рядом с вкладкой «Главная» (Home) в правом верхнем углу экрана. Вам на выбор будет предложено несколько вариантов использования Facebook – вы можете публиковать контент не как запись от пользователя, а как страницу на сайте (рис. 9.3).

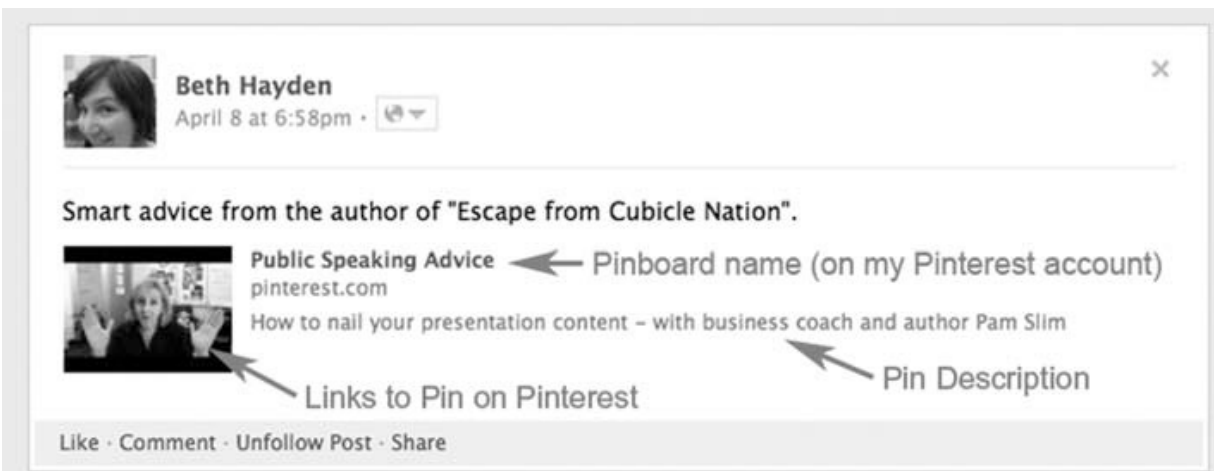


Рис. 9.3. Использование страницы на Facebook

Если вы хотите опубликовать контент с корпоративной страницы, перейдите к нужному изображению. Как я уже рассказывала в главе 4, для добавления изображения можно использовать букмарклет. Выберите доску, на которую вы хотите загрузить изображение, добавьте описание и нажмите на кнопку «Пиннить!» На несколько секунд появится дополнительное всплывающее окно. С его помощью вы сможете просмотреть изображение, пиннить его, опубликовать в Twitter или на Facebook.

Если вы выберете этот вариант, Pinterest опубликует ваш пин на стене Facebook.

Вы можете опубликовать пины в своем профиле – все зависит от аудитории, с которой вы хотели бы поделиться контентом.

Мне нравится публиковать информацию из блогов, Facebook и Pinterest на корпоративной странице Facebook. Если мне кажется, что изображение, видео или ссылка заинтересуют читателей, я обязательно скопирую их на свою страницу. А если пин касается летней моды, детенышей выдры или рецептов вкуснейших блюд, я лучше поделюсь этой информацией в Facebook. Мне кажется, что партнерам по бизнесу стоит показывать только то, что нужно для работы, а с друзьями делиться тем, что не принесет выгоды коллегам.

4. Отмечайте пины от профиля страницы. Вы можете также ставить «лайки» под пинами от профиля страницы. Войдите на корпоративную страницу Facebook, выберите любой пин и нажмите на кнопку «Мне нравится» справа от него. Ваш «лайк» отобразится от профиля страницы.

Публикация контента из Pinterest на корпоративной странице в Facebook повысит популярность вашей страницы и увеличит вашу аудиторию в Pinterest. Это отличный способ одновременно достичь двух целей.

Интеграция Pinterest с блогом

Лучший вариант – узнать, кто добавляет материал из ваших блогов. В главе 10 я подробнее расскажу, как узнать, что добавляют читатели, и использовать это в своих целях. Есть одна хитрость: перейдите по ссылке www.pinterest.com/source/ваш_сайт, чтобы посмотреть, сколько читателей дали ссылки на записи в ваших блогах. Например, вы можете увидеть все обложки книг и другие изображения, которые пользователи добавили с сайта Wiley^[41], если зайдете на www.pinterest.com/source/wiley.com.

Если часто заходить на главную страницу в Pinterest, можно узнать, какие сообщения и изображения больше всего нравятся пользователям сети, а затем использовать эту информацию для разработки контент-стратегии. Например, если вы знаете, что ваши записи о планировании свадебного бюджета пользуются в Pinterest огромным успехом, вы поймете, что стоит чаще размещать материалы именно на эту тему – это могут быть статьи о составлении букетов, снижении расходов на услуги диджея, печати приглашений за небольшую цену и т. д. Такая информация – золотая жила для блогеров, не обратит на нее внимания только сумасшедший!

Кроме того, вы можете включать пины из Pinterest в записи в блоге. Выберите любой пин и нажмите на кнопку «Вставить» (Embed) справа от него, чтобы получить код, который можно вставить в запись блога, – это поможет расставить визуальные акценты.

Не забудьте уточнить все юридические аспекты, касающиеся авторского права. Я предпочитаю использовать в блогах собственный контент (например диаграммы, корпоративные фотографии) – поэтому я точно знаю, что не попаду в юридическую ловушку. Более подробно об авторских правах на контент, используемый в Pinterest, я расскажу в главе 14.

Использование Pinterest в видеокампаниях и на YouTube

Я уже говорила, что видео из YouTube можно добавлять в Pinterest. Желательно разместить на ваших досках записи консультаций, которые проводит ваша компания, руководства по эксплуатации или видеозаписи с места работы. Если вы – продвинутый пользователь социальных медиа, скорее всего, у вас уже есть собственный канал YouTube для загрузки полезного и интересного контента, который нравится вашему идеальному клиенту.

Создание досок, на которых отображается контент с YouTube, – отличная идея. Можно организовать доску для офисных видео, доску для семинаров, еще одну для консультаций клиентов.

Вы можете добавлять любое видео, которое понравится вашему идеальному клиенту. Это очень удачный контент для курирования. В главе 6 я уже рассказала о правилах курирования и дала несколько полезных советов.

Вы можете узнать у специалиста, как добавить в видео из YouTube гиперссылку. Тогда ссылки будут доступны при просмотре видео из Pinterest, загруженных вами или любым другим участником. Это способствует привлечению огромного количества трафика на ваш сайт! Вы должны разработать стратегию добавления ссылок на целевые страницы, увлекательных записей в блоги или любого другого контента, который тесно связан с вашей деятельностью.

Интеграция Pinterest с Twitter

Вы уже знаете, как «твитнуть» ссылку на пин, нажав на него и используя кнопки для добавления контента в социальных медиа (справа от пина).

Кроме того, вы можете перенести пин в Twitter после публикации на доске, используя букмарклет «Пиннить». Когда вы добавляете изображение с сайта, используя букмарклет, на несколько секунд

появляется дополнительное всплывающее окно. Вам на выбор будет предложено несколько вариантов размещения в социальных медиа. Чтобы разместить изображение в Twitter, просто нажмите на кнопку «Твитнуть пин» (Tweet this Pin). Появится всплывающее окно (рис. 9.4). Внесите необходимые изменения в текст твита и нажмите на кнопку «Твитнуть» (Tweet). Ваш твит будет выглядеть так, как показано на рис. 9.5.

Можно вставить ссылку вручную. У каждого пина есть уникальный адрес, который можно скопировать. Чтобы узнать адрес пина, необходимо нажать на него и изучить адресную строку. У большинства пинов постоянная ссылка выглядит так: <http://pinterest.com/pin/103160647684466090/>.



Рис. 9.4. Как опубликовать пин в Twitter



Рис. 9.5. Окончательный вид

Чтобы разместить ссылку в Twitter, просто скопируйте ее, добавьте к вашему твиту с любым комментарием и опубликуйте твит.

Интеграция Pinterest с другими социальными медиа (особенно Facebook) может стать отличным подспорьем для бизнеса. Pinterest – еще один способ найти и поделиться занимательным контентом в блоге, на сайте и в профилях социальных сетей.

В главе 10 я расскажу, как осуществлять шпионаж в Pinterest (законный). Я научу вас следить за обсуждениями в сети и определять тенденции. Тогда вы всегда будете знать, что нужно клиентам, и ваш бизнес пойдет в гору.

План действий

- Интегрируйте ваши записи в Pinterest с Facebook и Twitter.
- Проводите перекрестную рассылку собственных пинов (и пинов других участников) на Facebook, связывая доски и добавляя пины в ваш профиль на Facebook и на корпоративную страницу.
- Вы можете автоматически публиковать контент из Pinterest в профиле Facebook, связав аккаунты через настройки профиля.

- Чтобы опубликовать пины (ваши или других участников Pinterest) в Twitter, можно использовать либо букмарклет «Пиннить», либо кнопки для добавления контента в социальные медиа (справа от пина).
- Посмотрите, какие статьи, изображения и записи в блогах участники пиннят с вашего сайта, и используйте эту информацию для разработки контент-стратегии.

Глава 10. Наблюдение: отслеживание тенденций и контроль обсуждений

Pinterest – великолепный инструмент для сбора информации от клиентов и других компаний. Вы можете узнать много нового, если будете просто наблюдать за тем, что происходит в этой сети; вы всегда будете в курсе, что думают люди о вашей компании и отрасли, и сможете воспользоваться зарождающимися в онлайн-сообществе тенденциями.

Изучите несколько шпионских тактик, при помощи которых можно собирать информацию, наблюдая за другими участниками Pinterest.

Отслеживание тенденций

Эми Кларк, популярная блогер на MomAdvice^[42] (www.momadvice.com), всегда отслеживает новые веяния в Pinterest и пишет на эти темы в своем блоге.

Мне нравится переходить по ссылке «Популярное» (Popular) в Pinterest и изучать самые популярные пины... которые помогают мне определяться с контентом для моего сайта. [Например], когда я увидела, что стала популярной тема «усов», мы разработали печатные материалы с изображением усов и лекала для наклеивания на кружки^[43], которые могли бы использовать наши читатели. Усы, возможно, не входили в мои планы и не были интересны мне, но они нам очень помогли, когда их популярность в Pinterest стала зашкаливать. Так я привлекла на сайт новых читателей^[44].

В Pinterest можно изучать быстро меняющуюся и исключительно чуткую моду. Владелец компании может собрать здесь бесценную информацию.

Вкладка «Популярное» в Pinterest, которая находится вверху навигационной панели на домашней странице, – кладезь информации о модных темах. Чем чаще вы будете заглядывать в этот раздел и отмечать все то, что там видите, тем лучше. Увидев тренд, связанный с вашей деятельностью, задумайтесь о его использовании в вашей контент-стратегии; также вы можете пользоваться им для испытания соответствующих продуктов.

Вы можете изучить собственные пины (и пины людей, на обновления которых вы подписались) и проанализировать контент, который чаще всего добавляют, потому что он «цепляет». Выясняйте, что привлекает внимание читателей.

Кроме того, вы можете найти контент, связанный с вашей деятельностью, или тематический контент в поисковике Pinterest. Поисковая строка находится в верхнем левом углу большинства страниц. Например, недавно я искала материал по запросу «Маркетинг в Pinterest». В результате я получила массу инфографики, записей в блогах и видео о маркетинговых мероприятиях, для реализации которых используются изображения из Pinterest. Все это помогает лучше понять, что обсуждают люди, какой информацией они делятся и что конкретно говорят по моей теме. Также можно понять, какие вопросы чаще всего возникают у читателей и на какие из них можно ответить в своих записях в блогах и на досках.

Многие тематические пины относятся к категории, которую эксперты в области маркетинга назвали бы «желанное». Примеры – дома, в которых хотели бы жить пользователи, рецепты блюд, которые они хотели бы приготовить, или места, которые они хотели бы посетить. Глядя на такие тематические доски, вы сможете узнать многое об идеалах и ценностях других людей. К чему они стремятся? Что для них важно? А главное, как ваша компания может помочь им добиться своих целей?

Например, компания, которая организует путешествия с элементами приключений, G Adventures^[45] (@gadventures), могла

бы собрать информацию о том, какие места хотела бы посетить целевая аудитория – и какую цель она преследует, – изучая доски в Pinterest. Можно использовать тематический контент, который опубликуют на досках пользователи, например «Успеть посмотреть в течение жизни» или «Места, которые я хотел бы посетить».

В этой книге я часто возвращаюсь к теме ценности идеальных клиентов. Изучив их доски, вы сможете лучше узнать их и их желания.

Если вы внимательно отслеживаете все тенденции, возможно, вы станете первой компанией в своей отрасли, когда новые веяния начнут набирать обороты, – а это даст вам огромное преимущество перед конкурентами!

Отслеживание трафика и обсуждений

Еще один способ улучшить бизнес, отслеживая происходящее в Pinterest, – тщательно анализировать статистику. Для этого можно не только отслеживать пины и доски в Pinterest, но и использовать специальные программы, чтобы выяснить объем трафика на сайт, привлекаемого с помощью Pinterest. Вот несколько советов.

1. Используйте Google Analytics (или удобный для вас инструмент отслеживания трафика), чтобы определить, какие пины и доски привлекают больше всего посетителей на ваш сайт. Продвинутые блогеры всегда знают, какие сайты приносят им наибольшее количество трафика, – и могут оптимизировать онлайн-маркетинг. Это еще один важный аспект маркетингового взаимодействия в Pinterest. Если вы не знаете, как изучить статистику, уточните у разработчика сайта или у специалиста в области социальных медиа.

2. Узнайте, какие пины способствуют тому, что читатели подписываются на рассылку и покупают ваши продукты. Знание статистики конверсии – важный козырь. Вы можете настроить Google Analytics так, чтобы регулярно получать отчеты, собирать

информацию по определенным запросам, например: «Сколько людей из тех, которые переходят на сайт по ссылке в пине, подписываются на обновления и приобретают продукты?»

3. Если вы используете пины для привлечения трафика на сайт (чтобы посетители подписывались на рассылку или участие в определенных мероприятиях, например вебинарах), можете использовать **раздельный анализ процесса подписки**. Он позволяет сравнить количество переходов на целевую страницу с разных ресурсов. Раздельный анализ поможет определить, какие изображения, формы и тексты пользуются наибольшей популярностью.

4. Поскольку посетители с Pinterest заходят на ваш сайт со специфическими ожиданиями, можно создать целевые страницы, ориентированные на Pinterest, удобные именно для тех, кто пиннит контент.

5. Безусловно, повышение показателей конверсии необходимо. О раздельном анализе вы можете узнать больше у специалистов вашей компании.

6. **Узнайте, в какое время дня, в какой день или дни недели вашим контентом делятся чаще всего, вы получаете больше всего «лайков», комментариев и трафика**, регулярно анализируя как профиль в Pinterest, так и статистику сайта. Оцените результаты пиннинга в разные дни и разное время, чтобы повысить привлечение трафика и вовлеченность аудитории. Возможно, чаще всего вашим контентом делятся в 6 утра, а пик репинов контента других участников приходится на вечернее время. Когда вы выясните «прайм-тайм» ваших публикаций в Pinterest, постарайтесь извлечь наибольшую пользу из этой информации: старайтесь размещать контент именно в это время!

7. **Постарайтесь узнать, какие ваши записи в Pinterest приносят лучшие результаты, и используйте эту информацию**. Она поможет в организации визуального контента: вы сможете определить лучшее время для публикации и постоянно корректировать стратегию для

оптимизации результатов в Pinterest. Ежемесячно оценивайте результаты вашей работы в Pinterest, чтобы при необходимости изменить или улучшить маркетинговую стратегию.

Возможно, вы подумали, что это тяжелая работа. Не исключено, что так оно и есть. Однако новая информация того стоит. Кроме того, вы можете создавать еженедельные и ежемесячные ведомости. Постарайтесь, чтобы такого рода анализ вошел у вас в привычку.

Вы можете использовать такие стратегии отслеживания в других социальных медиа. Учитывайте статистику Pinterest в отчетности по социальным сетям и используйте *всю* собранную информацию для улучшения показателей онлайн-маркетинга.

Использование этой тактики в течение полугода при разработке кампаний в Pinterest приведет к тому, что ваш бизнес пойдет в гору. Вы получите больше репинов и больше трафика, создадите успешное сообщество и увеличите продажи. Неужели это не стоит дополнительных усилий?

Отслеживание впечатлений от бренда

Старая добрая пословица из отрасли продаж и маркетинга звучит так: «Ваш бренд – это не то, что вы о нем говорите; это то, что говорит о нем ваш клиент». Нужно узнать, что говорят люди! Я расскажу вам, как это сделать и как использовать полученную информацию.

Самый быстрый способ собрать данные о впечатлениях от бренда – изучить исходную страницу в Pinterest и определить, какие типы контента люди пиннят с вашего сайта. Это один из самых простых способов узнать, что люди ценят в ваших публикациях.

У каждого сайта, который пиннили в Pinterest, существует исходная страница в сети. Узнать ее адрес можно здесь: [http://pinterest.com/source/\[ваш_сайт\]](http://pinterest.com/source/[ваш_сайт]). Например, для блога Copyblogger исходная страница выглядит так: www.pinterest.com/source/copyblogger.com/.

Заходите на исходную страницу Pinterest чаще, чтобы знать, какие записи и изображения больше всего нравятся вашим читателям. Эта информация крайне важна; если отслеживать, что люди пиннят с вашего сайта, вы узнаете, что для них важно (что они считают полезным, познавательным или интересным) и какой информацией они предпочитают делиться с друзьями.

Некоторые мои клиенты удивляются тому, какой контент с сайтов люди добавляют (а какой нет). На некоторые записи в блогах и изображения, которые, как им казалось, будут пользоваться популярностью в Pinterest, посетители вообще не обращают внимания, а скромные записи, опубликованные парой лет раньше, вдруг обретают сумасшедшую популярность. Поэтому постарайтесь не отталкиваться от собственных предположений, а трезво оцените происходящее.

Вы должны постоянно проводить поиск названия вашей компании и продуктов в поисковой строке Pinterest. Это отличный способ

найти фотографии людей, которые пользуются вашими продуктами: например книгами, товарами для дома, бижутерией.

Когда вы изучаете пины о вашей компании (на исходной странице или любой другой), не забудьте прочесть комментарии к ним. Это поможет вам узнать, какие изображения и видеоролики важны для пользователей, а главное – какие эмоции вызывает у них контент.

Проанализируйте, как люди воспринимают ваш бренд. Как называются доски, контент с которых публикуют участники? С какими изображениями пользователи группируют ваши? Добавляют ли они ваш контент на доски вроде «Это должно быть у каждого» или «Вещи, которые я когда-нибудь смогу себе позволить»? Если вы изучите названия досок, то, возможно, сумеете взглянуть на свой бренд глазами остальных участников.

Если некоторые участники Pinterest постоянно добавляют фотографии ваших продуктов (в сети или в собственных блогах), стоит попытаться «достучаться» до них и включить их в программу по работе с блогерами. Если такой программы у вас нет, стоит задуматься о ее внедрении, чтобы интегрировать работу в Pinterest с маркетинговыми кампаниями.

Получение откликов

Один из лучших способов использования Pinterest для получения информации – запросить прямые отзывы от подписчиков и клиентов.

Школа специалистов информационной службы при Сиракузском университете^[46] (iSchool) недавно попыталась изучить предпочтения читателей в рамках интересного конкурса. На своем сайте она попросила читателей создать доску под названием «Будущее библиотечного дела» в Pinterest и собрать там все идеи, связанные с будущим библиотек (рис. 10.1). Участники конкурса представили жюри великолепные доски, и iSchool выбрала 8 из них, а затем дала своим читателям право выбрать победителя, которому вручат приз.

Это отличный способ получить отклики от пользователей, приобрести новых подписчиков и создать сообщество.

Вы тоже можете получать отклики от пользователей – и не только в сети. Например, в некоторых компаниях существуют фокус-группы на базе Pinterest, которые курируют доски, связанные со сферой их деятельности (или тематические). Затем они наблюдают за тем, как участники присоединяются к группе и ведут свои доски.



Рис. 10.1. Конкурс «Будущее библиотечного дела» в Сиракузском университете

Вы можете вести совместные с фокус-группами доски, чтобы участники могли пиннить контент вместе. Только убедитесь, что люди понимают особенность такой работы: стоит одному участнику группы добавить контент на доску, все остальные получают электронное письмо (иногда это полезно, а иногда раздражает). О работе с совместными досками я подробнее расскажу в главе 11.

Вы можете использовать Pinterest в качестве онлайн-лаборатории, где читатели будут оставлять отзывы о рекламных объявлениях, упаковке, названиях товаров или запуске нового продукта. Как узнать, понравится ли людям название нового продукта? Спросить их! Люди любят высказывать свое мнение; если кампания будет

интересной (можно также предложить бесплатные сувениры или призы тем, кто будет участвовать), возможно, ваши запросы об отзывах станут очень популярными!

В этой главе я рассказала о разных способах, позволяющих заглянуть в душу аудитории (не нарушая закон) и собрать данные о том, что они думают, как принимают решения о покупке, какие аспекты вашей кампании в Pinterest успешны (а какие нет). Помните, что исследование в Pinterest – не разовое мероприятие, а повседневная обязанность!

Организируйте эффективный процесс сбора данных; убедитесь, что отзывы ваших клиентов учтены в корпоративной стратегии компании. Это все равно что пригласить клиентов в офис и спросить, что им нужно. Такая информация очень полезна, постарайтесь ее не упустить.

План действий

- Внимательно следите за тенденциями в Pinterest, регулярно проверяя вкладку «Популярное» в поисках новых веяний (изучайте свои пины и чужие публикации).
- Отслеживайте трафик на сайте и статистику обсуждений, используя удобное вам программное обеспечение.
- Используйте отдельный анализ, чтобы увеличить число подписчиков и покупателей, привлекая посетителей на страницы с каталогом товаров.
- Определите время дня и дни недели, когда лучше всего пиннить контент, основываясь на данных о трафике на сайте и в Pinterest.
- Контролируйте обсуждения бренда и не забывайте просить отклики в Pinterest, используя фокус-группы или определенные доски.

Часть III. Как стать влиятельным в Pinterest

Глава 11. Увеличение охвата. Как использовать конкурсы, доски, отзывы покупателей, пользовательский контент и видеогалереи для увеличения числа подписчиков

Pinterest дает брендам колоссальные возможности взаимодействия с аудиторией, вовлечения существующих клиентов и привлечения новых. Используя изображения, компании могут создать шумиху вокруг продуктов, объяснить суть бизнеса и в конечном итоге обеспечить более индивидуализированный и визуально привлекательный социальный опыт для аудитории.

Mashable.com

Я уже рассказала, как увеличить число подписчиков путем публикации великолепных пинов и досок и благодаря заботе о тех, кто уже следит за вашими обновлениями в Pinterest. Но есть много других идей по использованию Pinterest в маркетинговых целях – своего рода «черный пояс» маркетинга, или более продвинутые технологии. Они подойдут маркетерам, которые чувствуют себя комфортно в Pinterest и хотели бы привлечь новых подписчиков, повысить продажи и вовлечь больше клиентов. Вы можете воспользоваться моими рекомендациями – теми, которые подходят вам. Не все они универсальны. Лучше всего использовать этот раздел как основу для мозгового штурма и задуматься обо всех

имеющихся возможностях успешного использования визуального контента Pinterest и социальных сетей.

Создайте сообщество

Вы уже изучили основы создания сообщества – например вовлечение подписчиков (и других участников Pinterest) и курирование контента. Возможно, вас уже можно считать экспертом в своей области. Далее представлены более продвинутые способы создания сообщества при помощи досок в Pinterest.

Интегрируйте пользовательский контент

Многие бренды, например ModCloth^[47], используют гостевой пиннинг в аккаунтах Pinterest (рис. 11.1). Дайте лучшим клиентам или подписчикам (например людям, которым вы больше всего доверяете) возможность присоединиться к определенным доскам и поощряйте их добавлять контент в течение недели. Предоставьте рекомендации по добавлению контента – убедитесь, что они четко понимают, кто входит в целевую аудиторию и что нравится вашим подписчикам, – и пусть они размещают великолепный контент, который им понравится. Если вы, например, предлагаете свадебные товары, гостевые пиннеры могли бы добавлять изображения красивых платьев, мест для проведения медового месяца и ресурсы, которые помогут спланировать свадьбу и уложиться в бюджет. Они смогут пополнить вашу доску отличным контентом и вдобавок привлекут внимание к собственным профилям в Pinterest. Беспроигрышный вариант.

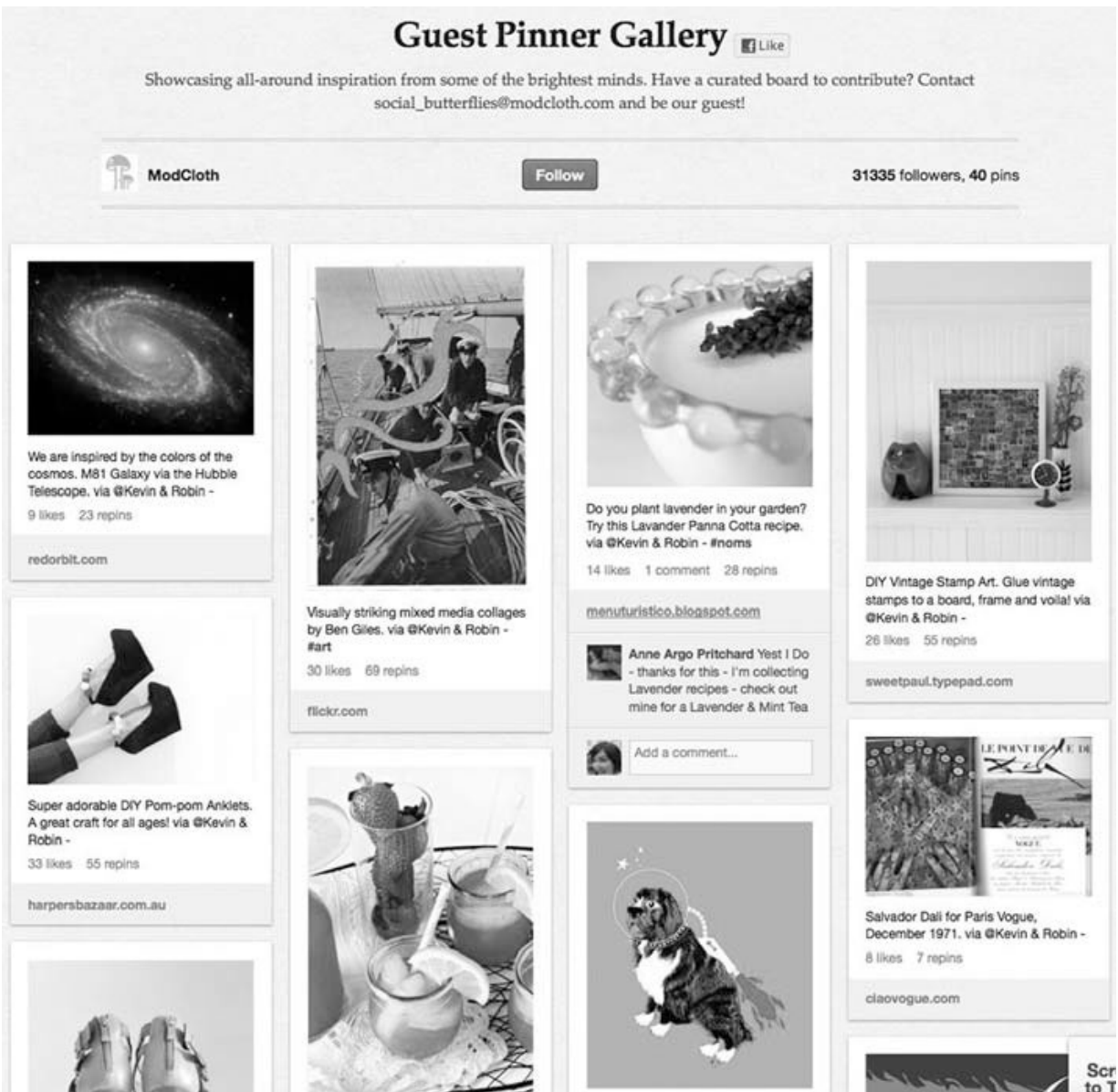


Рис. 11.1. Галерея гостевого пиннера в ModCloth

Хотелось бы сказать еще кое-что о совместных досках.

1. В Pinterest есть серьезные ограничения, связанные с организацией досок. Когда вы приглашаете участника вести с вами доску, отказаться он не может: он автоматически добавляется к одной из ваших досок. Участник будет получать электронное письмо каждый раз, когда кто-то добавит новый контент на доску. Конечно, это может раздражать человека, особенно если он не ожидал приглашения. Поэтому не забудьте обсудить с участниками

совместное ведение досок до того, как вы их пригласите, и объясните им, как работать в Pinterest. Возможно, удобнее будет составить шаблонную инструкцию, которую можно копировать каждый раз, когда вы собираетесь пригласить человека поучаствовать в ведении доски.

2. Второй недостаток организации совместных досок в Pinterest – даже создатель по сути не может вносить изменения. Если гостевой пиннер добавляет что-то, что вам не нравится, и вы хотите это удалить, вам придется просить его удалить пин с доски; другой вариант – удалить этого человека из списка соавторов. Именно поэтому нужно очень тщательно выбирать соавторов – сотрудничайте только с теми, кому доверяете.

Велика вероятность, что эти две недоработки будут устранены. В любом случае совместные доски заслуживают внимания – но придется работать в условиях ограничений.

Создавайте праздничные доски

Отмечайте разные времена года, создавая сезонные или праздничные доски, связанные с вашим брендом (рис. 11.2). Можно, например, поздравить посетителей с Новым годом, Днем независимости. Пользователи обожают такие вещи!



Рис. 11.2. Доска, посвященная Дню независимости США (4 июля)

Организуйте доски для обсуждений

Агентство по набору педиатров [Pediastaff^{\[48\]}](#) (@pediastaff) создало доски, которые помогают им наладить контакт с клиентами и организовать сообщества. В поле для описания пина оно задает вопросы или начинает обсуждения, продолжающиеся в комментариях. Например, однажды сотрудники Pediastaff вынесли на обсуждение тему для врачей-трудотерапевтов и специалистов по лечебной физкультуре: замечательные игры, которые помогут выработать двигательные и сенсорные навыки. Началось активное обсуждение. Этот подход может использоваться для вовлечения клиентов. Подумайте, какие обсуждения хотели бы вы инициировать среди своих подписчиков в Pinterest.

Организуйте пин-чат

Специалист по карьерным тренингам Шон Кук (@seanccook) провел уникальное сетевое мероприятие, которое предполагало слияние двух сетей: Pinterest и Twitter; он назвал его «пин-чат». Это было подобие обычного чата в Twitter, который он организует для своей аудитории – людей с высшим образованием, желающих найти работу. Участники обменивались ссылками и пинами, в которых

были представлены цитаты, видео и другой вдохновляющий материал для людей, искавших работу (заранее был задан хэштег). Потом Шон публиковал обсуждения на одной из своих досок в Pinterest. Мероприятие начиналось и заканчивалось в определенное время, которое оговаривалось на сайте www.higheredcareercoach.com. Пин-чат Шона привлек внимание благодаря интересному и вдохновляющему контенту. Кроме того, он способствовал возникновению сообщества, о котором заговорили посетители.

Обратите внимание на членов сообщества в Pinterest

Энн Хендли и Чарльз Чепмен, авторы книги «Правила контента...», предложили такой подход для блогеров и других поставщиков контента:

Великолепный контент, который в лучшем свете выставляет ваших читателей, комментаторов и других активных членов вашего сообщества. Если вы заметили, например, что Мейси и Саймон постоянно комментируют ваши записи в блогах, можно выразить им благодарность в отдельном сообщении; укажите, кто они, и добавьте ссылки на их блоги или сайты. Вы также можете отметить те сообщения в их блогах, которые вам особенно понравились. У меня для вас есть приятный сюрприз: если вы расскажете о своих читателях, возможно, тем самым вы вдохновите и других на участие – ведь они тоже будут надеяться, что вы их заметите.

Этот замечательный совет работает и в Pinterest. Если вы заметите, что определенные пользователи часто комментируют и «лайкают» ваши пины и доски, отметьте их ссылкой. Вы даже можете создать доску «Лучший пиннер месяца», чтобы выделить этих пользователей.

Связывайте ваших клиентов, привлекая их в Pinterest

Лучших пиннеров также можно отметить, ежедневно рассылая всем подписчикам электронное письмо с заголовком «Лучшие в Pinterest». Оно может включать доски и пины ваших клиентов.

Создавайте доски, на которых ваши читатели могли бы поддержать вас

Самый простой способ – задействовать нескольких администраторов досок, в обязанности которых будет входить репин контента ваших подписчиков. Вы можете публиковать видео, сообщения в блогах или фотографии с разнообразных мероприятий. Придумайте способ, при помощи которого ваши поклонники могли бы поставлять вам контент (Twitter, Facebook, электронные письма или комментарии в блогах), и не забудьте включить эту информацию в описание доски.

Рекламируйте преимущества работы в вашей компании

Это тоже способствует созданию сообществ! Компании вроде Accenture^[49] даже создают доски, которые рекламируют преимущества работы в их компании. Оцените доску «Карьера в Accenture», направленную на привлечение большего количества женщин: www.pinterest.com/AccentureWomen/careers-at-accenture/.

Создавайте доски для конференций, которые вы посещаете

Можно написать о мероприятиях, которые вы планируете посетить, и людях, с которыми вы надеетесь установить контакт, – это отличный способ разрекламировать других участников! Вы можете публиковать фотографии и видеозаписи, презентации и контент других участников, создавать руководства для участников конференции с инструкциями о том, как публиковать контент на доске; людям очень понравится такой подход. По окончании мероприятия стоит добавить несколько изображений, чтобы поделиться впечатлениями и поговорить о том, чего вы надеетесь

добиться с помощью полученной информации и людей, с которыми вы наладили контакт.

Используйте Pinterest в цикле продаж

С помощью Pinterest вы можете генерировать лиды и привлекать потенциальных клиентов. Придумайте способ интеграции этих рекомендаций в работу ваших команд по продажам и маркетингу.

Создавайте доски для людей, с которыми вы хотели бы наладить контакт

Специалист в области бизнес-тренингов Томми Вульф (www.thestartupexpert.com) рекомендует вести список деловых контактов и потенциальных клиентов. Почему бы не использовать для этого Pinterest? Можно назвать соответствующую доску «Люди, с которыми я хотел бы познакомиться», и связать пины ссылкой либо с их аккаунтами, либо с основными сайтами.

Терапевт и тренер Тамара Сатл (см. главу 8) также ведет доску «Любимые пиннеры», где она отмечает пользователей Pinterest, чьи сообщения ей нравятся. Почему бы не отметить на такой доске потенциальных клиентов, которых вы хотели бы привлечь?

Проводите конкурсы

Компании проводят разные конкурсы в Pinterest. Можно предложить читателям добавлять ссылки и изображения с вашего сайта, которые их вдохновляют, мотивируют, помогают найти нужный ответ или просто доставляют удовольствие. Можно попросить их создавать тематические доски для участия в вашем конкурсе. Не забывайте отмечать доски победителей на сайте или доске.

Имеет смысл создать короткую и четкую запись в блоге, где будут объяснены правила конкурса и ваши требования. Это позволит как прорекламирровать мероприятие, так и ответить на интересующие участников вопросы.

Есть несколько способов голосования для выбора победителя.

- Прямое голосование. Пусть участники выбирают сами! Они могут создать доски или специальные пины. Вы можете объявить, что голосовать можно с помощью кнопки «Мне нравится» или путем публикации понравившихся изображений/сообщений. Победителем станет тот, чье сообщение получит наибольшее количество лайков или репинов.

- Лотерея. Выберите победителя наугад. Объясните участникам, что им нужно сделать, чтобы принять участие в конкурсе: например, опубликовать ваше изображение или подписаться на обновления в Pinterest.

- Выбор лучшего пина или доски. Пусть пользователи создадут доски, соответствующие условиям конкурса; потом вы (или жюри, выбранное вами) определите победителя^[50].

Создавайте красивые и интересные объявления, которые можно добавлять на доски. Вы можете опубликовать их на имеющихся досках или создать для них специальную доску. Но не используйте этот способ слишком часто; не стоит перегружать подписчиков прямой рекламой.

Акцентируйте внимание на отзывах

Добавляйте фотографии клиентов и вставляйте их отзывы в описания. Людям нравится, когда отзыв сопровождается фотографией; тогда он «очеловечивается» и внушает доверие. Это еще одна эффективная методика, которая поможет вам рассказать о преимуществах вашей компании.

Помогите клиентам понять, с кем вы хотите работать

Помните, мы говорили об идеальных клиентах в главе 3? Может, стоит обсудить их со всеми?

Создайте отдельную доску для каждого идеального клиента и добавляйте на нее контент. Возможно, в итоге получится отличная совместная доска с одним из лучших клиентов. Вы можете

использовать доски в рамках цикла продаж, чтобы помочь сотрудникам лучше понять, каких клиентов вы пытаетесь привлечь. Вы можете добавить ссылку на доску на сайте под заголовком «С кем мы работаем» или «Наши идеальные клиенты».

Взаимодействуйте с другими сайтами

Создавайте доски для дружественных сайтов, аффилиатов и стратегических партнеров и разрешите им добавлять туда контент. Взаимодействуйте с партнерами, чтобы они знали, что их ценят и что они стали частью процесса. Спрашивайте их о том, какой контент они хотели бы создавать вместе с вами; я уверена, что их ответы приятно вас удивят!

Рассказывайте клиентам истории

Pinterest дает возможность создавать динамичные и действенные визуальные истории успеха. Этот процесс слегка отличается от создания и добавления отзывов клиентов. Потребительские отзывы касаются вас и вашей компании – как вы хороши, как помогли определенному клиенту добиться какой-то цели и т. д. Но вы можете создать доску с историями на разные темы: как клиенты используют ваш продукт, какой была их жизнь до того, как они начали работать с вами, и как она улучшилась, когда вы начали им помогать. Это могут быть вдохновляющие истории для ваших нынешних и потенциальных клиентов.

Студия веб-дизайна, которая хочет продемонстрировать красивый сайт нынешнего клиента (и все гениальные способы, которые она использует для продвижения его бизнеса), может добавить некоторые его сообщения на свою доску, со ссылкой на сайт. Можно обсудить процесс ведения блога, продвинуться в социальных медиа. Подумайте, как эти истории подействуют на потенциальных клиентов; очень важно, чтобы они были трогательными и вдохновляющими. Пусть клиенты почувствуют, что они тоже могут начать действовать и получить результаты.

Налаживание работы с нынешними клиентами

Pinterest обладает огромным потенциалом: сеть не только помогает генерировать новые лиды, но и облегчает работу с существующими клиентами. Вот несколько советов по налаживанию контакта с людьми, которые уже приобрели ваши продукты.

Создайте краткое руководство

Pinterest дает возможность выложить в сеть документацию по вашим продуктам, чтобы новые клиенты могли ее изучить. Люди, которые приобретают ваш продукт впервые, возможно, сомневаются; поэтому документация должна быть занимательной и понятной.

Если вы в основном предоставляете услуги, то можете создать доску «Как извлечь пользу из работы со мной», на которой можно размещать рекомендации по оптимизации отношений с клиентом.

Продемонстрируйте способы использования ваших продуктов клиентами

Например, магазин одежды может добавлять фотографии клиентов, которые примеряют наряды, подобранные работниками магазина. Можно создать доску клиентских фотографий; не забудьте в описании пина дать ссылку на аккаунт клиента в Pinterest. Владелец бутика Thad and Louise (@stetsonkpatton) в Хикори преуспела в использовании этого метода (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Клиенты бутика Thad and Louise в Pinterest

Создайте индивидуальные «концептуальные доски» для новых клиентов

Ваши клиенты будут довольны, если вы создадите специальные доски только для них, где покажете ресурсы и идеи, созданные с учетом их потребностей. Если вы будете делать это регулярно и качественно, ваша компания только выиграет.

Это отличная методика для любой компании, которая черпает вдохновение в работе с клиентами: организатора свадеб, дизайнера интерьеров, компании, обслуживающей мероприятия, и т. д.

Идеи подарков

Предположим, что вам требуются идеи для подарков к празднику или для партнеров, VIP-клиентов и других людей, важных для вашего бизнеса. Изучите их доски, чтобы узнать о подарках, которые им точно понравятся!

Pinterest в разработке контент-стратегии

Скорее всего, вы уже ведете блог или корпоративный сайт с богатым информационным наполнением. Мои рекомендации

помогут вам интегрировать работу на сайте с действиями в Pinterest.

- Интегрируйте доски Pinterest с блогом. Вы можете создавать доски, в основе которых будут лежать тематические записи в блогах. Это отличный способ привлечь внимание к архивным записям и курировать новый контент по известной теме.

- Пишите обзоры. Создавайте пины с обзором продуктов, приложений, программного обеспечения, книг, фильмов, сайтов, блогов и других ресурсов для подписчиков. Это отличный способ связать ваш контент с записями в блоге, которые ваши подписчики сочтут полезными.

- Используйте видео. Видео тоже можно пиннить! Легче всего использовать для этой цели YouTube: используйте букмарклет «Пиннить!».

Вы можете эффективно использовать любой видеоконтент, который вы создали и опубликовали (например, на корпоративном канале YouTube). Вот примеры отличного видеоконтента.

- Пользовательские отзывы.
- Семинары и другие мероприятия, на которых вы выступаете.
- Встречи, конференции и другие собрания.
- Вебинары и телесеминары.
- Интервью с клиентами (спросите их о целях, о том, как они используют продукты, и т. д.).

- Интервью с сотрудниками – посадите представителя отдела обслуживания клиентов перед камерой. Он как никто другой знает, какие вопросы чаще всего задают клиенты, и с радостью поделится этой информацией.

- Руководство. Видеосеминары – мощный инструмент. Вы можете создать видеоруководство по использованию контента (как добавлять полезные пины на доски).

Создавайте доски для занятий и вебинаров, которые вы проводите. Они станут источником интересного дополнительного материала для студентов. Вы можете использовать его во время

занятий или презентаций, а студенты могут изучать материал самостоятельно на досках в Pinterest. Если вы проводите занятие или семинар в режиме реального времени, не забудьте включить записи с места события.

Констанция Агилар, специалист по продвижению в социальных медиа, дает интересный совет по работе в Pinterest: «Узнайте, что нравится вашим поклонникам, и постоянно обеспечивайте их нужным контентом»^[51].

Я надеюсь, что вы начнете мыслить творчески. Это принесет пользу вашей компании: вы узнаете множество разнообразных способов внедрения инструментов Pinterest в рабочий процесс для улучшения маркетинговой стратегии. Благодаря великолепному интерфейсу Pinterest и отличному наполнению вы преуспеете на любом этапе цикла продаж. Постарайтесь использовать все доступные возможности!

План действий

- Создайте сообщество в Pinterest, коллекционируйте пользовательский контент, инициируйте обсуждения, создавайте конференц-доски.
- Используйте Pinterest в цикле продаж, проводя конкурсы, добавляя на доски красивые объявления и публикуя пользовательские отзывы и истории успеха.
- Работайте с клиентами, используя инструменты Pinterest, применяйте метод мозгового штурма, концептуальные доски для конкретных клиентов и любые другие инструменты.
- Пусть Pinterest станет частью вашей сетевой контент-стратегии. Интегрируйте контент в блогах с сообщениями на досках, создавайте интересные видеодоски и публикуйте дополнительные материалы по вашим занятиям и семинарам.

Глава 12. Мобильный пиннинг

Если вы хотите пиннить контент в дороге, вам пригодится приложение Pinterest для iPhone. С его помощью можно с iPhone или iPod touch заходить в Pinterest, пиннить, загружать фотографии и управлять аккаунтом быстро и легко (платформу Pinterest пока еще нельзя использовать в смартфонах с системой Android, но наверняка скоро появится и такая возможность).

Прежде чем конкретно говорить об использовании мобильного приложения для Pinterest, вспомните, зачем вы используете эту сеть. Многие знают, что ничто не отнимает так много энергии, как отлаженное приложение, которое как будто засасывает вас во временную воронку. Вы тратите массу времени, но не достигаете нужных результатов – если, конечно, не используете такое приложение осторожно и обдуманно.

Приложение Pinterest для iPhone очень быстро может стать бесполезным, если вы не будете постоянно напоминать себе о том, зачем вы его используете и кого вы пытаетесь привлечь. Возможно, именно сейчас стоит перечитать главу 3 и проанализировать профили идеальных клиентов. Прежде чем загрузить мобильное приложение, задумайтесь о маркетинговых целях. Возможно, будет полезно снова задать себе следующие вопросы: хотите ли вы увеличить список рассылки? Ставите ли вы перед собой цель создавать новые и укреплять существующие отношения с покупателями и потенциальными клиентами? Хотите ли вы повысить интерес к событиям – как реальным, так и виртуальным – и их посещаемость? Я рекомендую создать специальную папку на телефоне для целей и профилей идеальных клиентов. Тогда вы о них не забудете, и каждый раз, когда будете использовать приложение, вы сможете вспомнить, зачем вы добавляете контент и общаетесь в Pinterest.

Как только вы определились с причинами использования Pinterest в телефоне, пора загружать бесплатное приложение – со страницы www.pinterest.com/about/goodies или из App Store вашего телефона.

Но как использовать его для маркетинга в Pinterest?

10 быстрых и простых способов укрепить бизнес, используя приложение Pinterest

1. Просматривайте и делитесь изображениями и видео, добавленными теми, на чьи обновления вы подписаны

Выбрав опцию «Фоллоуинг» (Following) в приложении Pinterest, вы увидите пины пользователей, на которых вы на данный момент подписаны и которые можно просматривать по очереди. Вы можете прокрутить вниз длинный список пинов и просмотреть каждый из них. Разрешение в iPhone отличное, поэтому качество изображений будет высоким.

Вы можете комментировать или делиться пинами людей, на обновления которых вы подписаны.

2. Создайте сообщество

Нажмите на значок «Активность» (Activity), чтобы посмотреть, кто «лайкал» и публиковал ваш контент, и подписаться на их обновления. Нажмите на имя участника, чтобы посмотреть, каким конкретно пином он поделился или что ему понравилось, и добавьте комментарий – выразите благодарность, задайте вопрос или вступите в разговор. Вы можете следить за обновлениями каждого участника – это также способствует созданию сообщества.

3. Создавайте собственный уникальный контент в Pinterest

Делайте снимки при помощи вашего телефона и добавляйте их на свои доски. Нажав на значок фотоаппарата внизу приложения, вы сможете сделать снимок и мгновенно загрузить его в свой аккаунт в Pinterest.

Вы можете сделать снимок, посмотреть фотографию, изменить цвета и контрастность изображения, растянуть или добавить метку. Когда все будет готово, нажмите «Использовать» (Use). Pinterest попросит вас добавить описание, выбрать доску и решить, хотите ли вы добавить дополнительное пространство.

Не уверены, какие фотографии подойдут? Я рекомендую загружать фотографии с корпоративных событий, фотографии персонала, снимки с рабочих мест, профили продуктов и изображения со счастливыми лицами клиентов (добавляя в описания пользовательские отзывы). В главах 6 и 11 подробнее рассказано о различных типах контента, который можно размещать в сети.

4. Устанавливайте контакт с новыми пользователями

Оцените новые пины, добавленные разными пользователями Pinterest (не только теми, на чьи обновления вы подписаны), нажимая на кнопку «Оценить» (Explore; рис. 12.1). Вы можете выбрать категорию, которую хотели бы изучить (искусство, сделай сам, автомобили и мотоциклы и др.), или просто нажать на «Все» (All), чтобы просмотреть пины всех категорий.



Рис. 12.1. Просмотр изображений при помощи приложения Pinterest

Так вы сможете просмотреть множество пинов – даже если они были добавлены пользователями, чьи обновления вы не отслеживаете. Это даст вам возможность курировать информацию из разных источников, а не полагаться на пользователей Pinterest, с которыми вы уже установили контакт.

Выбрав категорию или нажав на «Все», вы увидите множество разных пинов по интересующей вас теме. Нажмите на любой из них, чтобы просмотреть изображение в натуральную величину. Тогда вы также сможете узнать, кто изначально добавил этот контент.

Внизу показана подробная информация о пине, включая описание, время, когда изображение было добавлено, количество

«лайков» и репинов на текущий момент.

Вы можете опубликовать у себя изображение или «лайкнуть» его, как если бы вы использовали обычную версию Pinterest.

Кроме того, вы можете:

- комментировать;
- публиковать контент на Facebook и в Twitter;
- отправить пин по электронной почте.

5. Проанализируйте, какие действия в Pinterest приносят успех

Вы можете быстро просмотреть ваши доски и оценить, какие из них пользуются наибольшей популярностью. Нажмите на значок профиля, затем выберите «Доски» в левом верхнем углу экрана. Например, я сразу вижу, что больше всего подписчиков у моей доски «Рекомендации по блогингу и социальным медиа». Я могу зайти на эту доску, чтобы просмотреть пины и узнать новую информацию. Что же вызывает такой интерес? Почему доска «цепляет»? Как я могу использовать эту информацию, чтобы увеличить число подписчиков на других досках?

6. Стройте отношения

Вы можете просмотреть свои недавние действия в Pinterest двумя способами. Первый – посмотреть на недавние пины, которые вы отмечали, чтобы прокомментировать их или поделиться ими в социальных медиа. Вы можете нажать на значок профиля, а затем на «Лайки» (Likes) в правом верхнем углу вашего экрана, чтобы просмотреть пины.

Второй способ – нажать на «Активность» внизу навигационной области, чтобы просмотреть список людей, которые недавно отслеживали ваши действия, публиковали или отмечали ваши изображения (рис. 12.2).

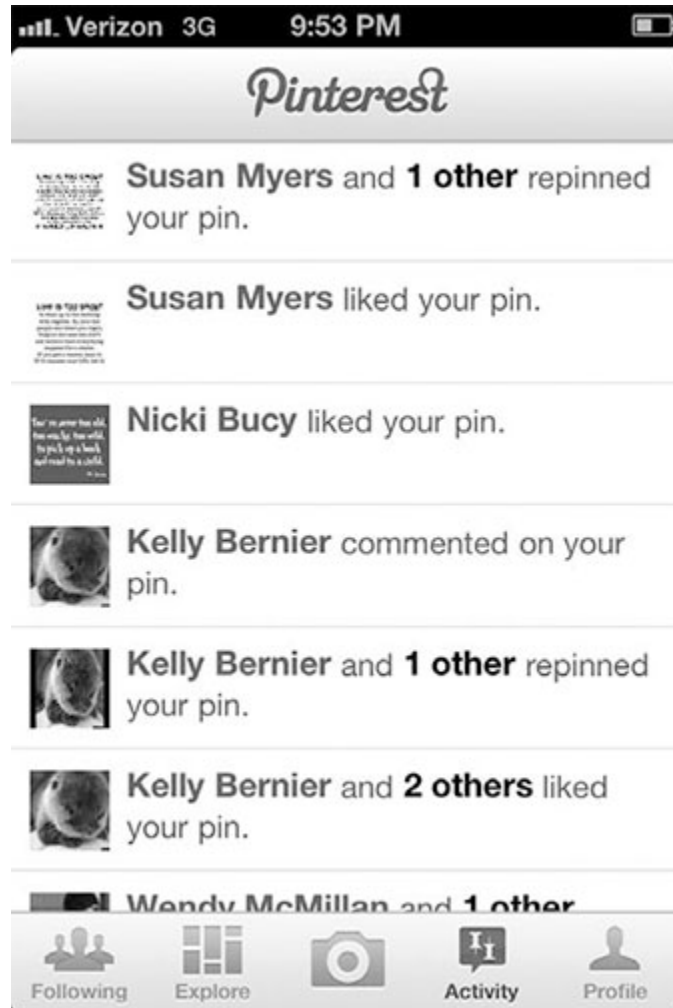


Рис. 12.2. Просмотреть активность

Благодарите людей, задавайте им вопросы, обсуждайте с ними контент и разные темы – а главное, *прислушайтесь* к их отзывам. Информация, которую вы получите от других людей, будет мотивировать аудиторию возвращаться к вашим доскам в Pinterest – и именно она будет привлекать новых читателей.

7. Публикуйте интересные чужие изображения для ваших подписчиков

Функции «Оценить» и «Фоллоуинг» в приложении Pinterest позволят вам просматривать новые пины и курировать контент. Кроме того, доступность приложения (и тот факт, что в сеть можно зайти с телефона, который вы наверняка носите с собой практически

постоянно) способствует облегчению курирования контента небольшими порциями на протяжении всего дня. Вы можете курировать контент, стоя в очереди в банке, ожидая начала конференции или во время перерыва на обед.

Удобство приложения также означает, что у вас больше шансов быть в сети и проявлять активность в пиковое время (в главе 10 есть более подробная информация о том, как определить пиковое время в Pinterest).

Интересные изображения, например красивые фотобейджи Нестер Смит (рис. 12.3), станут отличным источником контента для курируемых вами досок.



Рис. 12.3. Пин в приложении Pinterest – декорации из растений

8. Ставьте географические метки на загруженные пины

Когда вы делаете снимок при помощи приложения Pinterest, вы можете добавить метку с текущим географическим положением. Просто сделайте снимок, как описано выше. Затем пометьте

изображение географической меткой, предварительно выбрав доску, на которую вы хотели бы добавить изображение.

Переключите опцию «Место» (Place) в режим «Включено» (On), а затем нажмите «Пиннить» (рис. 12.4). Навигатор на телефоне определит ваше текущее положение и нанесет метку на изображение.

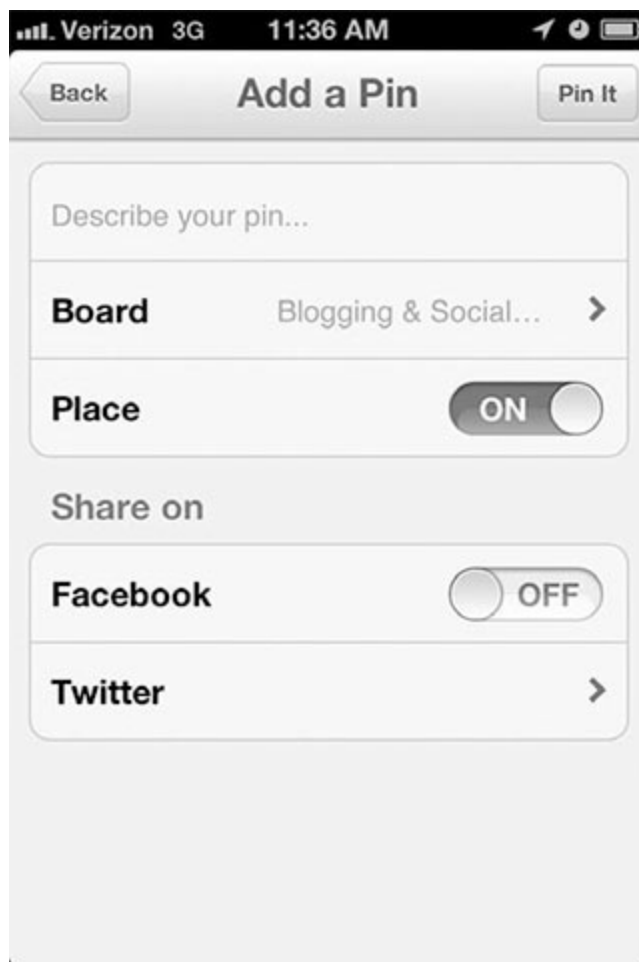


Рис. 12.4. Опции при загрузке фотографий, включая метку местоположения

Вот как географические метки помогают вашему бизнесу. Pinterest может достичь того уровня, когда пользователи смогут сужать поиск необходимых им компаний на основании географического положения (как в Twitter). Сегодня поиск в Pinterest не столь удобен, но все может измениться, и вы должны быть к этому готовы.

Помечайте ваши пины уже сейчас; когда Pinterest введет такую функцию, ваши пины уже будут организованы, отсортированы и готовы к использованию.

На данный момент идут споры о том, легко ли найти пины в Google и других поисковых системах. Но если добавить географическую метку, найти их в поисковых системах будет намного легче.

Допустим, вы находитесь в Портленде и вводите в поисковой системе Google запрос «химчистка». Google выводит результаты поиска в удобной форме: вы получаете список химчисток, которые расположены ближе всего к вашему дому. Ваши результаты будут отличаться от результатов того, кто живет в Боулдере.

Технологии продолжают развиваться, и, возможно, со временем платформа достигнет того уровня, когда ваши пины и доски будут содержать географические метки и поисковая система будет их находить и выводить в результатах для людей, проживающих недалеко от вас. Это может стать толчком к развитию местных компаний. Например, химчистка обязательно должна поставить географическую пометку на все свои пины; ведь нужно, чтобы люди могли найти эти пины в небольшом городе, когда введут в поисковой системе слово «химчистка». Для повышения вероятности появления названия вашей компании в списке результатов поиска все средства хороши!

Географические метки на загруженных фотографиях – ваш вклад в будущее. Добавление метки занимает секунду; почему бы не сделать это прямо сейчас?

Исключение, безусловно, составляет загрузка личных фотографий (ваш дом, дети) – к таким пинам не стоит добавлять метки. В таких случаях при загрузке фотографий просто переключите опцию «Место» в режим «Выключено».

9. Загружайте контент с браузера iPhone, когда вы в дороге

Можно установить букмарклет «Пиннить» в браузер iPhone. Он функционирует так же, как и в обычном браузере, и вы сможете добавлять контент, когда выходите в интернет с телефона. Прочтите пошаговые инструкции по установке букмарклета для мобильного браузера: www.pinterest.com/iphone/bookmarklet/.

10. Добавляйте контент с iPad – изображения будут более четкими и большего размера

На момент написания этой книги приложение Pinterest для iPad находилось в разработке. Но когда оно выйдет, появится более красивый интерфейс большего размера, с которого можно пиннить контент.

Главное достоинство мобильного приложения заключается в свободе, которую оно дает: можно добавлять контент где угодно, в любое время дня и ночи. Кроме того, приложение Pinterest интересное. Публикации получаются отличные, а легкость в использовании позволяет вам с пользой провести время, добавляя контент на доски, и успеть много за короткое время. Поэтому учтите возможности смартфона при разработке маркетинговой стратегии в Pinterest!

План действий

- Загрузите и установите приложение Pinterest для iPhone.
- Составьте ежедневный и еженедельный график пиннинга и взаимодействия с участниками, которые используют данное приложение.
- Ставьте географические метки на фотографиях, загруженных с iPhone.

Глава 13. Pinterest для некоммерческих организаций, B2B-компаний и компаний, функционирующих на базе блога

Если вы продвигаете некоммерческую или B2B-компанию, возможно, вы думаете: «Звучит все красиво, но как эти рекомендации можно применить в моем случае? Моя компания – уникальный бизнес специального назначения».

Если Pinterest не подходит для вашего бизнеса – если ваши клиенты не участвуют в этой сети или вы не верите, что она действительно поможет вашему развитию, – не страшно. Однако все больше компаний используют Pinterest и получают отличные результаты. Поэтому не стоит сбрасывать ее со счетов, не обдумывая. В ходе недавнего исследования, проведенного PriceGrabber, было выявлено, что 21 % пользователей Pinterest приобрели продукт после того, как увидели его изображение на сайте. Будет неприятно, если вы пропустите все самое интересное только потому, что предположили, будто Pinterest не подойдет для вашей компании^[52].

В этой главе я приведу несколько примеров отдельных компаний и брендов, которые грамотно используют Pinterest. Возможно, некоторые истории вдохновят вас.

Когда будете знакомиться с этими примерами, спросите себя: можно ли применить эти идеи к бренду и продуктам B2B-компания? Может ли некоммерческая организация использовать их для налаживания связей с важными людьми – спонсорами, добровольцами и поклонниками?

B2B-компания

PediaStaff – национальное рекрутинговое агентство, которое нанимает и распределяет педиатров, – может рассказать необычную историю успеха в Pinterest. Клиенты агентства – школы, больницы и клиники, а миссия организации – обеспечение клиентов самым квалифицированным персоналом. Это отличный пример компании, обслуживающей корпоративных клиентов, которая процветает благодаря использованию маркетинговой стратегии в Pinterest в целях построения доверительных отношений.

Участники корпоративной команды используют свой аккаунт в Pinterest, чтобы постоянно быть на связи с соискателями и клиентами. Они достигли успеха благодаря Pinterest, потому что пользовались интересным сочетанием целевого визуального контента и интерактивных досок и всегда связывали изображения, добавленные в Pinterest, с основным сайтом.

По опыту взаимодействия в рамках LinkedIn и Facebook на протяжении нескольких лет компания PediaStaff узнала ценность распространения контента для создания и поддержки сообщества, а также построения отношений с потенциальными клиентами и соискателями. И она применила аналогичный подход к контент-маркетингу в Pinterest.

Напомню, **контент-маркетинг** (см. главу 6) **предполагает** «создание и свободное распространение информационного контента с целью конверсии потенциальных покупателей в постоянных клиентов»^[53].

У компании PediaStaff есть две целевые группы в Pinterest. Она должна налаживать контакт с больницами и клиниками (основными клиентами), а также с терапевтами – соискателями и потенциальными кандидатами. PediaStaff использует доски в Pinterest и пины для достижения обеих целей.

Если вы перейдете на страницу профиля PediaStaff, то сразу поймете, что в Pinterest она использует новый подход. Первые две доски, которые вы видите на странице профиля: «Новое? Начните отсюда!» (New?? Pls Start Here! – инструкции о том, как использовать доски PediaStaff) и «Объявления» (Board Announcements –

уведомления о новых досках, совместном ведении досок и других интересных идеях).

Остальные доски – кладезь ресурсов и информации для больниц и соискателей: конференц-доски для школьных специалистов по трудотерапии и лечебной физкультуре, коллекции по синдрому дефицита внимания (в том числе с гиперактивностью), неонатальному уходу и музыкальной терапии. PediaStaff также ведет доску под названием «Пин/доска недели», где отображается лучший контент из недавно добавленного.

Компания старается предоставлять лучший индивидуализированный контент в интернете (который курируется специально для ее аудитории) и облегчать обсуждения с людьми, с которыми они пытаются наладить отношения.

Действия PediaStaff приносят отличные и очень важные результаты. Менеджер интерактивного контента Хайди Кей сообщает, что у PediaStaff в Pinterest на данный момент 15 тысяч подписчиков, и эта сеть стала главным генератором трафика на сайт компании. Pinterest сегодня привлекает в 3 раза больше трафика на главный сайт PediaStaff, чем Facebook. PediaStaff ведет более 127 досок и разместила уже 11 тысяч пинов, которые клиенты и соискатели могут внимательно изучить. Компания, несомненно, прославилась как эксперт в области информации и ресурсов.

Как применить хитрости успеха B2B-компании в Pinterest к вашей деятельности? Вот несколько советов.

- Включите Pinterest в воронку продаж. Как вы привлекаете клиентов на ваш сайт / в блог? С помощью Facebook и Twitter? Размещаете вебинары, телесеминары, нормативные документы, электронные книги и другой бесплатный контент? Лучший способ использовать Pinterest во благо вашей B2B-компании – максимально использовать возможности сети как источника трафика. Свяжите пины с целевыми страницами вебинаров и бесплатных электронных книг. Делитесь контентом в Pinterest

и используйте трафик, который вы генерируете в рамках организованной воронки продаж.

- Расскажите о культуре вашей компании. У вашего бизнеса есть свое лицо; убедитесь, что оно проявляется в Pinterest. Лучший способ использовать Pinterest – «очеловечить» вашу компанию в пинах и досках; это позволит вам продемонстрировать все то, что может предложить ваша компания.

- Делайте акцент на великолепной инфографике. Я много говорила об этом в главе 6. Не забывайте, что инфографика – отличный контент в Pinterest для B2B-компаний. Если вы платите студии дизайна за инфографику, убедитесь, что она работает в полную силу.

- Добавляйте пины с конференций. Создавайте доски, посвященные конференциям, которые вы посещаете, и дайте другим участникам инструкции о том, как добавлять контент на вашу доску. Спросите участников, можно ли добавить их в список рассылки (обязательно!). Участники конференции по достоинству оценят тот факт, что вы решили привлечь их на групповые доски, где описываются события. Возможно, вы даже станете звездой конференции, как только остальные узнают о вашей уникальной доске в Pinterest: участники будут рассматривать ее как хороший источник новостей и информации о конференции, а также смогут посмотреть там фотографии!

- Используйте имеющийся контент. Есть ли у вас бесплатный контент – обложки электронных книг или нормативных документов? Добавьте его на доски и мудро используйте поле для описания, укажите преимущества, которые этот контент дает читателям. Можно связать обложки с целевыми страницами на сайте, где пользователи могут подписаться на бесплатный контент.

- Добавляя контент, стремитесь к конверсии. Когда вы добавляете контент, очень важно привлекать трафик на сайт и конвертировать подписчиков в покупателей. Pinterest – источник лидов. Старайтесь по возможности связывать ваши пины с сайтом (целевыми

страницами, вебинарами и записями в блогах). Не перестарайтесь: сочетайте пины, связанные с конверсией, с контентом из других источников. В любом случае очень важно использовать Pinterest для привлечения трафика на сайт.

- Добавьте фотографии и отзывы клиентов. Лучший вариант для B2B-компаний в Pinterest – добавлять фотографии клиента, истории и отзывы. Участники сети посмотрят на ваших счастливых клиентов и узнают от них о различных способах использования ваших продуктов. И если на Pinterest есть ваши клиенты, это позволит и им расширить круг подписчиков.

- Стимулируйте обсуждения. Берите пример с PediaStaff: создавайте пины для стимулирования обсуждений среди подписчиков и клиентов.

- Демонстрируйте практическое применение вашего продукта. Можете ли вы показать вашим клиентам, как в повседневной жизни использовать ваши продукты? Компания General Electric^[54] (@ge=Tal-electric) посвятила целую доску «Крутой технике» (мечта любого энтузиаста; рис. 13.1). На ней представлены изображения техники GE в действии, и пользователи сети могут изучить деятельность корпорации, чтобы оценить качество оборудования.

Другие идеи для B2B-компаний вы можете почерпнуть из профилей следующих компаний на Pinterest:

- Mashable (@mashable);
- HubSpot (@hubspot);
- Constant Contact (@constantcontact)^[55].



Рис. 13.1. Доска «Крутая техника» компании GE

Проблемы B2B-компании отличаются от тех, с которыми сталкиваются компании, реализующие продукты напрямую потребителям. Но Pinterest будет полезен для любой компании. Просто помните, что все компании построены по одной и той же схеме: **люди, продающие что-то другим людям** (это могут быть ожерелья, консультации или виджеты и многое другое). Я надеюсь, что мои рекомендации и примеры станут для вас источниками вдохновения. Применяйте творческий подход и двигайтесь в правильном направлении!

Некоммерческие организации

Джо Уотерс – маркетинговый консультант для некоммерческих организаций, который ведет блог на сайте www.selfishgiving.com, – написал вдохновляющий текст для Huffington Post^[56] о том, как и почему некоммерческие организации должны взаимодействовать с клиентами в Pinterest. Он побуждает людей задуматься, прежде чем начать пиннить:

Можете ли вы при помощи своих изображений рассказать интересную или захватывающую историю? Уверенность в этом – лишь полдела. Pinterest – сайт, который по природе своей отлично подходит для музеев, достопримечательностей и культурных заведений. Возможно, ваша некоммерческая организация помогает обездоленным детям и у вас есть доска под названием «Счастливые моменты», на которой вы собираете все то хорошее, что делаете для этих детей^[57].

Если маркетинговая цель вашей организации – привлечь средства и инвесторов, постарайтесь использовать визуальный контент Pinterest для того, чтобы поделиться жизнеутверждающими и эмоциональными историями. Нужны истории, которые «цепляют», и Pinterest поможет вам их рассказать.

Примите к сведению следующие идеи по использованию сети Pinterest для некоммерческих организаций.

Приюты для животных и организации по защите прав человека

Организации, которые находят дом для спасенных животных или борются за права человека, могут создавать доски и размещать на них истории успеха. Например, команда по спасению животных Rockies (@arrcolorado) рассказывает на своей доске о чудесных спасениях и счастливых историях животных и людей, которые их

любят. А как насчет вегетарианских рецептов от группы «Люди, выступающие за гуманное обращение с животными» (@officialpeta)?

Приют может создать отдельные доски для собак, кошек, кроликов, птиц и других животных, которые нуждаются в постоянном доме или временной передержке. Можно курировать контент об игрушках для животных, приспособлениях для дрессировки и полезной еде.

Wildlands Network (@wildlandsnetwrk) – организация, занимающаяся восстановлением и защитой дикой природы в Северной Америке, – ведет потрясающую доску под названием «Наша работа». Это отличный способ привлечь инвесторов, добровольцев и сторонников и наглядно показать, что вы делаете в мире и для мира.

Природоохранные организации

Существуют великолепные возможности использовать маркетинг в Pinterest для некоммерческих организаций, которые занимаются проблемами окружающей среды. Если у вас намечается грандиозное мероприятие с участием добровольцев, можно выложить фотографии счастливых лиц участников, которые вместе убрали мусор, и создать коллекции, посвященные важным мероприятиям по утилизации отходов, которые спонсируются вашей организацией. Разместите на досках фотографии городского сада, бесед о воспитании ответственности за состояние окружающей среды в школе и видео, созданные для того, чтобы подтолкнуть подписчиков к решительным действиям в своих сообществах.

Каждый понедельник Комитет по охране природы^[58] (@nature_org) добавляет новый контент на доску «Зеленый подарок» (Green Gift), где читатели могут почерпнуть идеи экологических подарков, собранные со всего интернета. Кроме того, она ведет занимательные доски на следующие темы: рецепты спасения Земли, птицы месяца, победители ежегодного фотоконкурса.

Water.org^[59] (@waterdotorg) – некоммерческая организация, основанная актером Мэттом Деймоном и экспертом по водоснабжению Гэри Уайтом, – преобразила сотни сообществ по всему миру, предоставив доступ к безопасной воде и обеспечивая профилактику. Их доска в Pinterest под названием «Вода – это жизнь» (Water is Life) делает акцент на красивых фотографиях воды и роли, которую она играет в нашей жизни. Эти изображения помогают понять, что чистая вода необходима любому человеку в любом уголке мира.

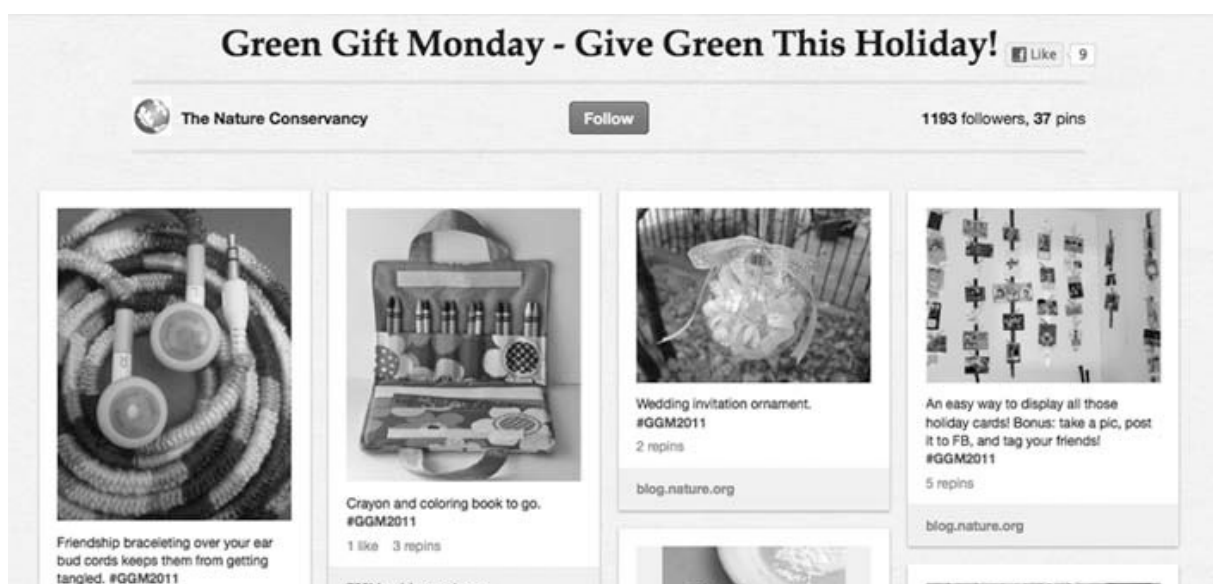


Рис. 13.2. Доска «Зеленые подарки по понедельникам», организованная Комитетом по охране природы

Библиотеки

Администраторы библиотек и участники команд по проведению рекламно-пропагандистских мероприятий достигают в Pinterest удивительных результатов. Pinterest – отличный инструмент для курирования контента, и библиотеки используют доски для сбора информации по разным темам, которые важны для руководства, родителей, подростков, любителей истории, членов клуба любителей книг и др. Если вы работаете в библиотеке, то можете создавать визуально привлекательные списки книг на разные темы, например

рекомендации для сотрудников компаний, романы для подростков, внеклассное чтение.

Библиотека Баррингтона (@balibrary) в штате Иллинойс ведет 13 досок. На одной из них, которая называется «Вырасти читателя» (Grow a Reader), есть информация и ресурсы для родителей и учителей, которые помогают детям стать книголюбями. Библиотека также ведет социальную доску, где представлены местные мероприятия, которые она проводит.

Персонал библиотеки Сан-Франциско (@sfpubliclibrary) использует доски в Pinterest для демонстрации видов удивительно красивой Области Залива Сан-Франциско^[60], включая фотографии со строительства моста Золотые Ворота. Работница детской библиотеки Анна Кларк (@sotomorrow) творчески использует Pinterest, собирая идеи для различных видов деятельности, создавая доски объявлений и доски с народными сказками. У нее даже есть доска, на которой она делится своими мыслями о «Звездных войнах», – это тематическая программа в библиотеке!

Музеи, зоопарки и сады

Можно создать совместную доску, на которую посетители будут добавлять любимые произведения искусства, фотографии животных из зоопарка или растений из городских садов. Возможно, вы захотите вести доску с фотографиями рабочего процесса в ваших организациях. Как насчет доски «День из жизни служителя зоопарка»? Ваши спонсоры и сторонники оценят возможность заглянуть в жизнь любимого зоопарка после закрытия!

Зоопарк в Цинциннати (@cincinnati_zoo) ведет доску, где представлены великолепные изображения животных – даже маленьких, которых мы не всегда замечаем, например ежей. Еще у нее есть доски, на которых показаны подробности из жизни зоопарка, и доска с идеями о том, как провести досуг всей семьей (не всегда связанный с животными или зоопарками).

На досках исторического музея Чикаго (@chicagomuseum) показаны не только красивейшие фотографии из различных эпох в истории Чикаго, но и изображения свадеб, которые проводятся в музее. Есть даже доска, где даны описания сувениров в магазине музея.

Оцените контент ботанических садов Нью-Йорка (@nybg) и музея Гетти (@gettymuseum). Вы сможете найти еще несколько хороших идей о том, как представить вашу компанию в лучшем свете.

Учреждения здравоохранения и больницы

Pinterest может обеспечить успех учреждениям здравоохранения и больницам, которые хотят курировать полезную информацию о здоровье. Советы по диетологии и фитнесу, истории пациентов и другой контент, который сплотит вас и идеальных клиентов, – отличный материал для досок.

Маркетинговая команда и команда продвижения детского медицинского центра в Дейтоне (@daytonchildrens) стремятся привлечь родителей – это их идеальные клиенты. На их досках опубликованы рецепты, истории, фотографии украшений и поделок для родителей. Одна из моих любимых досок Дейтона называется «Истории чуда»: на ней размещены фотографии бывших пациентов. В описаниях к детским фотографиям указываются заболевания, текущее состояние здоровья и развития. Счастливые детские лица – весомый аргумент для обращения в больницу Дейтона, если ребенку требуется медицинская помощь. Эти примеры – кладезь идей по использованию Pinterest для создания некоммерческого сообщества и пропаганды своей деятельности. Другие методы, о которых я рассказала: курирование контента, создание отношений с подписчиками, интеграция Pinterest с маркетинговой стратегией – помогут и коммерческим, и некоммерческим организациям достичь успеха в Pinterest!

Более подробно об использовании Pinterest и распространении информации о ваших намерениях рассказано

на www.bethayden.com. Также там представлены идеи по некоммерческому маркетингу.

В главе 14 я расскажу о сложностях этики Pinterest: как творческие работники могут защитить свои права, а корпорации – решить, какой контент имеет смысл размещать.

План действий

- Решите, принесет ли Pinterest пользу вашей B2B-компании или некоммерческой организации.
- Если ответ положительный, соберите маркетинговую команду и определите, какую из рекомендаций вы хотели бы воплотить в жизнь, – или придумайте свой подход!
- Отслеживайте успех вашей работы в сети Pinterest, совершенствуйте по мере необходимости свою стратегию.

Глава 14. Этические аспекты

Если вы уже зарегистрированы в Pinterest, скорее всего, вы в курсе недавней полемики по поводу сайта. Pinterest развивается настолько быстро – быстрее, чем любая социальная сеть, – что некоторые условия использования уже устарели. Блогеры и СМИ недавно раскритиковали систему добавления изображений на сайт – и с каждым днем ситуация накаляется.

В этой главе я опишу все эти аспекты и дам советы поставщикам контента (творческим работникам, фотографам и т. д.), которые хотели бы защитить себя в сети. Я расскажу, как компании, которые осуществляют продвижение в Pinterest, могут обезопасить себя от юридических проблем.

Я не адвокат, у меня нет опыта в юриспруденции. Я просто наблюдатель и пользователь Pinterest. Я не даю консультаций. Если вам нужна консультация юриста, вы можете обратиться к адвокату, который занимается вопросами интеллектуальной собственности и сможет дать вам несколько советов по поводу использования Pinterest.

Советы для художников, фотографов и других поставщиков визуального контента

В первую очередь я расскажу о проблемах, с которыми столкнулись художники, фотографы и другие поставщики визуального контента в сети – творческие работники.

Для начала поговорим об условиях обслуживания: до недавнего времени там была строка, в которой говорилось о том, что, используя Pinterest, вы даете сайту право продавать изображения, которые вы загружали или на которые приводили ссылку. Художники (разумеется) совсем не обрадовались этому условию, многие начали

возмущаться. С 1 апреля 2012 года платформа Pinterest удалила слово «продавать» из условий использования, заявив:

В изначальных условиях говорилось, что, публикуя контент в сети Pinterest, вы предоставляете Pinterest право продавать его. **Продажа контента никогда не была нашим намерением, поэтому мы удалили это слово в новой редакции условий** [выделение автора]^[61].

Творческие работники не без оснований чувствуют себя уязвимыми, когда речь идет об использовании их изображений в Pinterest. Но есть несколько методов, которые помогут людям творческих профессий защитить себя, при этом используя все преимущества публикации изображений в Pinterest.

Стоит применять более гибкий подход к добавлению контента в сети. Сегодня Pinterest привлекает больше трафика на сайты и блоги, чем Twitter, YouTube и Google+. Миллионы посетителей переходят на сайты через пины в Pinterest, а некоторые из них, возможно, и приобретают продукты^[62].

Возможности творческих работников извлечь денежную прибыль и другие преимущества из трафика удивительны. Поэтому прежде чем принимать решение о том, хотите ли вы добавлять свой контент в Pinterest (это решение можете принять только вы), убедитесь, что вы изучили все плюсы и минусы.

Трей Ретклифф, фотограф, автор популярного блога «Почему фотографы должны перестать жаловаться на ущемление авторских прав и сдаться в плен», занимает радикальную позицию по поводу того, как художники должны относиться к добавлению контента в сеть^[63]:

Будущее становится все более и более очевидным для меня, и я вижу своего рода разрыв. Фотографы старой школы, которые придерживаются проверенных способов ведения

деятельности, будут «забыты». Нерациональное поведение и гнев, как правило, вызваны страхом (в основном перед переменами), но все можно изменить.

Есть два способа опубликовать в сети ваши фотографии. Вы можете разместить в сети изображения уменьшенного размера, добавить водяной знак, а затем в течение нескольких дней наблюдать за людьми, которые используют ваш контент не по назначению.

А еще вы можете выбрать путь, который выбрал я.

Оставьте все ваши творения... на милость сети. Интернет, как и Вселенная, подчиняется своим законам. Вы можете принять их, расслабиться и получать удовольствие. Пусть все идет своим чередом – не стоит отравлять себе жизнь страхом перед потерей.

Мнение Ретклиффа радикально и не соответствует принятым нормам, и он стал известен в широких кругах именно благодаря публичному выражению своих идей. Но открытая политика добавления контента окупается сторицей. Этой записью от февраля 2012 года Ретклифф привлекает более 35 тысяч уникальных посетителей на сайт с сети Pinterest за месяц. Это очень много.

Если вы, как творческий работник и поставщик контента, решаете, что не хотели бы, чтобы ваши фотографии распространялись в Pinterest, вы можете защитить ваши изображения: доложите о пользователях, которые нарушают условия использования Pinterest, чтобы они удалили загруженные изображения. Если вы хотите познакомиться с идеями из книги Ретклиффа и понять преимущества добавления изображений в Pinterest, я вкратце расскажу о действиях, которые вы можете предпринять, чтобы обезопасить себя и свои изображения, получив при этом признание за свою работу.

- Добавляйте изображения наименьшего разрешения (72 ppi) и очень маленького размера. Не загружайте и не используйте

огромные изображения (более 2500 пикселей). Чем больше изображение, тем выше вероятность, что оно будет использовано ненадлежащим образом.

- Добавьте в описание пина упоминание о вашем авторстве. Если вы добавляете собственную работу, укажите свое имя, знак авторского права, название работы и адрес сайта. Не забудьте добавить префикс <http://> в начало адреса сайта, чтобы получилась прямая ссылка. Упоминание об авторстве должно выглядеть следующим образом:

©2012 Бет Хайден, Название работы, [http://www.\[ваш_сайт\].com](http://www.[ваш_сайт].com)

- Добавляйте водяной знак. Независимо от того, публикуете ли вы ваши изображения на собственном сайте или в Pinterest, лучшая защита – водяной знак с вашим именем и/или названием сайта (а лучше и тем, и другим). Некоторые творческие работники категорически не согласны с таким подходом; они не хотят добавлять знак по краю изображения: им кажется, что пользователи Pinterest могут просто обрезать фотографию. Я встречала творческих работников, которые отказываются добавлять водяной знак в центр изображения, поскольку он портит вид. Но я все же рекомендую добавить водяной знак внизу или вверху фотографии, причем он должен быть достаточно большим, чтобы его можно было легко прочесть.

Хотите верить, хотите нет, но большинство участников Pinterest либо не знают, как обрезать изображения, либо не хотят тратить на это свое время. За последние 5 лет работы в сфере интернет-маркетинга мне довелось сотрудничать с сотнями людей, и я могу уверенно заявить, что многие из них не имеют представления, как это делается. Поэтому не стоит волноваться о том, что кто-то

обрежет ваш водяной знак. Скорее всего, он никуда не денется с вашего изображения – где бы оно ни оказалось.

- Зарабатывайте на своем сайте. Этому подходу придерживаются некоторые творческие работники. Если вы художник или фотограф, размещающий свои работы в сети, и вы не придумали быстрого и безупречного способа приобретения работ с сайта, вам нужно исправить ситуацию. Создайте корзину для продажи ваших изображений или присоединитесь к интернет-магазину, в котором вы сможете рекомендовать ваши продукты читателям и посетителям, а также получать комиссионные за продажу своих товаров. Вы можете организовать на Etsy простой и продуманный интернет-магазин, который позволит вам принимать оплату по безналичному расчету. Etsy – коммерческий сайт для художников и людей, которые занимаются рукоделием; там можно создать собственный магазин и продавать ваши товары в сети. Выбирайте любой удобный вам вариант и действуйте немедленно.

Вы должны извлекать выгоду из трафика, который привлекаете благодаря Pinterest, в том числе материальную. Вы упускаете отличную возможность, если посетители, которые заходят на ваш сайт, не могут быстро приобрести ваши произведения. Я искренне считаю, что каждый творческий работник должен обеспечить возможность покупки его работ на сайте – причем еще до того, как внедрять все остальные рекомендации и советы из этой книги.

Защита авторских прав

Если вы не хотите, чтобы ваши изображения использовались в Pinterest, – или если вы узнали, что кто-то использует их незаконно, – вы можете проконтролировать процесс. Pinterest поддержит вас в стремлении удалить пины, которые нарушают ваши авторские права. Вот несколько способов.

- Если вы узнали, что ваши изображения, размещенные в Pinterest, используются незаконно, вы можете: 1) отправить пиннеру сообщение (добавить комментарий к изображению) и попросить его дать ссылку на вашу страницу (и желательно на страницу продаж на вашем сайте, где посетители могут приобрести распечатку и другие версии изображения); 2) попросить пиннера удалить изображение. Обычно пользователи Pinterest выполняют такие просьбы.

- Вы можете доложить Pinterest о пиннере, который отказывается пойти вам навстречу после того, как вы ему написали. На сайте Pinterest сказано:

Каждый пин сопровождается кнопкой «Доложить о пине», и пользователь, который обнаружил контент, нарушающий права, может подать жалобу через форму уведомления о нарушении авторских прав. В уведомлении необходимо указать ссылку на ваше изображение, чтобы подтвердить, что контент принадлежит именно вам, адрес пина, нарушающего права, ваше имя и домашний адрес.

Более подробная информация (и форма уведомления) представлены здесь: www.pinterest.com/about/copyright/dmca/.

- Возможно, вы в принципе не хотите, чтобы кто-то добавлял изображения с вашего сайта. Тогда вы можете добавить код,

который блокирует приложения и букмарклеты Pinterest (<meta name="pinterest" content="nopin" />).

- Если вы хотите защитить ваш сайт, созданный на базе платформы WordPress, вы можете установить плагин, который не позволит читателям загружать изображения с вашего сайта: www.wordpress.org/extend/plugins/no-right-click-images-plugin.

Рекомендации для владельцев компаний, некоммерческих организаций и блогеров, которые используют Pinterest в маркетинговых целях

В условиях обслуживания Pinterest четко указано, что пользователи несут ответственность за нарушение авторских прав поставщиков контента:

Pinterest ценит и уважает права третьих сторон, а именно создателей и владельцев контента, и надеется, что вы будете делать то же. Таким образом, вы подтверждаете, что любой пользовательский контент, который вы публикуете, не нарушает и не будет нарушать закон или права любой третьей стороны, включая без ограничения права интеллектуальной собственности... права на публичное использование или право на невмешательство в личную жизнь.

В Законе об авторском праве США сказано, что вы не имеете права воспроизводить или распространять фотографии, которые вам не принадлежат. Участник Pinterest, который делится контентом, должен получить разрешение от обладателя авторских прав на размещение каждого изображения. Очевидно, что Pinterest оказывается в очень щекотливой ситуации: ее бизнес-модель основана на возможности свободно пиннить контент в интернете, в том числе с досок других людей, если они сочтут его интересным.

Эта проблема вызвала серьезные дискуссии в интернете. Некоторые пользователи удалили свои доски из страха исков и судебного преследования. Никто толком не знает, как поступать в данной ситуации.

Юрист, занимающийся вопросами авторских прав или прав на интеллектуальную собственность, порекомендует предпринять следующие шаги, если вы хотите продвигать свой бизнес в Pinterest.

1. Добавляйте только собственные изображения и видео или работы тех художников, которые дали вам разрешение на публикацию в Pinterest.

2. Внимательно изучите все соглашения (с творческими работниками), чтобы точно знать, где потребуется указать авторство, а где – спросить разрешения. Если разрешение предполагает письменное уведомление об авторстве, не забудьте дать его в описании.

Недавнее заявление Pinterest намекает на тот факт, что владельцы сети (равно как и ее пользователи) считают себя защищенными Законом об авторских правах в цифровую эпоху^[64]. В заявлении говорится следующее:

Pinterest – платформа, на которой люди могут размещать коллекции заинтересовавших их изображений, видео, комментарии и ссылки. Закон об авторских правах в цифровую эпоху обеспечивает защиту именно такой платформы. Мы стараемся эффективно реагировать на нарушения авторских прав. Мы постоянно совершенствуем процесс, прибегая к помощи адвокатов, экспертов в области защиты авторских прав.

Как компания мы стремимся создавать ценность для поставщиков контента. Мы тратим много времени на то, чтобы узнать о проблемах и потребностях создателей контента. На данный момент мы получили множество позитивных откликов и создали инструменты для тех, кто публикует контент,

тех, кто хочет им поделиться (кнопка «Пиннить!» на сайтах), и тех, кто предпочел бы, чтобы их материал не распространялся в сети (опция отказа от распространения, которую владельцы добавляют на сайт, защищает контент от публикации другими пользователями Pinterest).

Наша цель в Pinterest – помочь людям найти то, что им нравится. Привлечение трафика к оригинальным источникам контента – основополагающее условие для достижения этой цели^[65].

Итак, что делать, если вы хотите использовать Pinterest для развития бизнеса и создания сообщества? Возможно, стоит: удалить доски, или пиннить только собственные изображения, или создавать коллекции изображений со всего интернета? Решать вам (и вашим адвокатам). Я считаю, что есть смысл тщательно все обдумать, прежде чем использовать Pinterest для распространения контента.

Я, как постоянный пользователь Pinterest и наблюдатель, чувствую себя комфортно, когда делюсь своими наблюдениями о том, как люди пиннят контент, соблюдая этические нормы. Некоторые пользователи собирают изображения со всего интернета, но при этом всегда добавляют ссылку на первоисточник, чтобы творческие работники и другие поставщики контента получили возможность извлечь прибыль из своей работы.

Этичные пиннеры, как они сами себя называют, всегда действуют так.

1. Приводят ссылку на первоисточник. Добавляя чужой контент, этичные пиннеры обязательно дают ссылку на источник.

Ответственные пиннеры не менее щепетильно относятся к репинам. Прежде чем нажать на кнопку «Репин», они потратят время на поиск первоисточника, чтобы указать владельца.

Есть один хороший способ найти исходный источник изображения: правой кнопкой мыши нажмите на пин и выберите «Скопировать адрес изображения». Затем зайдите на сайт

<http://images.google.com/> и нажмите на значок с фотоаппаратом в поисковой строке. Вставьте адрес изображения, нажмите на «Поиск» и просматривайте результаты до тех пор, пока не найдете первоисточник.

Вы можете также использовать ресурс TinEye (www.tineye.com) для определения первоисточника.

2. В пине упоминают авторство. Этичные пиннеры всегда включают информацию об авторе контента в описание пина (инструкции приведены ранее).

3. Не спорят, если необходимо убрать пины. Если творческие работники или поставщики контента просят их удалить пины или указать другое авторство, этичные пиннеры делают это без пререканий, быстро и с удовольствием.

4. Рассматривают Pinterest как возможность наладить деловые отношения. Успех в бизнесе – в сети или вне сети – основан на крепких отношениях и сообществах. Этичные пиннеры стараются быть честными и добропорядочными, поддерживать других творческих работников и поставщиков контента путем привлечения трафика на их сайты и блоги. Помощь художникам, фотографам и поставщикам контента в извлечении прибыли из трафика в Pinterest – самое верное решение. Деловые люди, помогающие друг другу, – очень мощная бизнес-модель.

Каковы перспективы?

Что же будет дальше? Я спросила адвоката Джонатана Пинка, который руководит командой по вопросам интернета и социальных медиа в юридической фирме Bryan Cave^[66] – как, по его мнению, проблемы вокруг авторских прав в сети Pinterest разрешатся, учитывая опыт таких сайтов, как Facebook и YouTube. Вот что он ответил:

В Facebook используются только эскизы (которые отсылают на исходный сайт). Суды постановили, что это нельзя рассматривать как нарушение авторских прав. На самом деле это достаточно легкий способ, при помощи которого Pinterest может исправить текущую ситуацию, хотя я сомневаюсь, что он подойдет для формы распространения контента, принятой на сайте. В силу отсутствия технологических возможностей, которые позволили бы использовать эскизы, либо Pinterest засудят как бесплатный сетевой ресурс, либо придется постоянно регулировать претензии, связанные с авторскими правами (и удалять контент), как на YouTube. Поскольку немногие авторы решатся судиться с участниками, добавляющими контент (по причине затрат, низкой доходности и высоких судебных издержек, а также из-за апатии), сайт продолжит функционировать примерно в том же ключе. Могу поспорить, что против сайта будет подан иск, который заставит внести изменения. Я не могу предугадать, как он будет выглядеть через 3 года, но я уверен, что он не будет успешен... пока не разберется с этими основополагающими проблемами.

Есть шанс, что Pinterest разработает подход, который не предусмотрен в списке Пинка, – какой-то четвертый вариант, о котором никто и никогда еще не задумывался. Дикий и запутанный

мир пользовательских сайтов (и сфера авторского права) будут развиваться; вероятно, произойдут изменения в законе об авторских правах. А задача пользователей Pinterest – найти подход, который лучше всего подойдет в каждой конкретной ситуации.

План действий

- Поговорите с вашим адвокатом о проблемах Pinterest и определитесь с деловой стратегией в этой социальной сети.
- В любой ситуации не переступайте границ дозволенного.

Заключение

Что дальше?

Эта книга поможет вам придумать массу способов продвижения бизнеса в сети Pinterest. Я надеюсь, что сейчас вы уже можете приступить к действиям, указанным в конце каждой главы.

Но этим дело не ограничивается: я хотела бы добиться большего. Обсуждение этой темы продолжается на моем сайте (www.bethhayden.com), в Twitter (@bethjhayden) и, конечно, в Pinterest (@bethhayden).

Я буду рада услышать, как мои рекомендации помогли вам. Расскажите мне, как Pinterest помогла развить бизнес и наладить отношения с вашими клиентами. А я расскажу о вас в своем блоге или на своей доске – вы станете героем истории успеха с Pinterest!

И наконец, вы можете найти дополнительные материалы по Pinterest на www.bethhayden.com. Нажмите на логотип Pinterest, чтобы загрузить бесплатные отчеты, рекомендации и ведомости.

Благодарности

Эта книга увидела свет благодаря поддержке моих друзей, семьи и коллег. Особую благодарность хочу выразить следующим людям.

Андреа Майер за скрупулезное прочтение каждой главы: она не только великолепно отредактировала книгу, но и дала мудрые советы и стала источником вдохновения.

Минди Брукс за ее постоянную поддержку в самом начале проекта и моему Высшему совету джедаев^[67] за своевременные рекомендации и мудрые напутствия.

Корин Маккей и Бетани Зиглер за то, что рабочими вечерами они составляли мне компанию и помогали формулировать идеи так, чтобы они были понятны и полезны читателю. Вы помогли мне не сбиться с пути.

Кристине Холмс – лучшему в мире агенту – за то, что с головой окунулась в проект, действовала быстро, говорила медленно и использовала понятные слова для объяснения сложнейших издательских понятий.

Отличным ребятам из Wiley за то, что увидели в этой книге огромный потенциал и помогли мне воплотить все идеи на бумаге.

Всем сотрудникам Boulder Media Women^[68] за то, что поддерживали меня все время, пока я писала книгу, – от начала и до конца.

Лори Уостл за то, что постоянно говорила мне: «Действуй!» – а потом придумывала, как помочь мне реализовать мои замыслы.

Тоби Роджерс за то, что помогала мне в написании самых сложных глав. Твой спокойный голос и острый ум стали для меня огромным подспорьем.

Мишель, моей подруге и лучшему стратегическому партнеру за то, что раньше меня оценила мои способности: она видела свет там, где на первый взгляд было совсем темно.

Маме, папе и Эми за то, что верили в меня и подбадривали, даже когда мои планы напоминали бред сумасшедшего.

Бену за то, что всегда был и будет светом моей жизни. Малыш, благодаря тебе я становлюсь лучше. Эта книга для тебя.

Об авторе

Бет Хайден – специалист по продвижению в социальных сетях и информационным технологиям. Она помогает предпринимателям получать прибыль, применяя стратегии интернет-маркетинга на каждом этапе трудоемкого процесса развития бизнеса. Бет опубликовала нашумевшие статьи в лучших социальных сетях и на лучших сайтах для ведения блогов – Copyblogger.com и Problogger.com. Ее постоянно приглашают выступать на отраслевых мероприятиях – она была членом комиссии по вопросам маркетинга и пиара в сети Pinterest на семинаре Университета пиара при издании Bulldog Reporter^[69]. Живет в Боулдере с сыном. Более подробную информацию, включая бесплатные отчеты, связанные с этой книгой, памятки и маркетинговые идеи, вы найдете на сайте Бет: www.bethhayden.com.

Pinterest

для бизнеса

КАК ПРИВЛЕЧЬ ЦЕЛЕВОЙ ТРАФИК
ИЗ САМОЙ БЫСТРОРАСТУЩЕЙ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В МИРЕ

Бет Хайден

Примечания

1

Пин (pin) – любое изображение (контент), опубликованное на Pinterest. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

2

In-N-Out Burger – американская частная компания, региональная сеть ресторанов быстрого обслуживания на западе США; основана в 1948 году. По данным на сентябрь 2012 года, в нее входило 281 заведение. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

3

Shareaholic – онлайн-инструмент для обмена ссылками и информацией с другими участниками, число уникальных посетителей за месяц превышает 250 миллионов человек. Предоставляет доступ в различные социальные сети и услуги электронной почты. Создан в 2008 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

4

<http://blog.shareaholic.com/2012/01/pinterest-referral-traffic/>.

[Вернуться](#)

5

<http://blog.shareaholic.com/2012/03/pinterest-referral-traffic-2/>.

[Вернуться](#)

6

PriceGrabber – сервис сравнения цен, сотрудничающий более чем с 13 тысячами продавцов и предоставляющий информацию о миллионах продуктов из 25 различных категорий. Функционирует с 1999 года. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

7

<http://thenextweb.com/insider/2012/03/28/survey-21-of-users-on-pinterest-have-purchased-an-item-that-they-found-on-the-site/>.

[Вернуться](#)

8

Скрапбукинг (от англ. scrap – вырезка и book – книга) – вид рукоделия: изготовление и оформление фотоальбомов. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

9

Агенты перемен – лица, роль которых заключается в содействии изменениям, стимулировании и координации преобразований. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

10

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-alaskan-mom-brings-millions-to-her-carpentry-blog/>.

[Вернуться](#)

11

http://www.nytimes.com/2012/03/12/technology/start-ups/pinterest-aims-at-the-scrapbook-maker-in-all-of-us.html?_r=3&pagewanted=1 (11 марта 2012 года).

[Вернуться](#)

12

<http://www.visualnews.com/2012/03/26/why-is-pinterest-so-addictive/>.

[Вернуться](#)

13

Oreck – американская компания, производитель бытовой техники. Основана в 1963 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

14

BroPin – англ. *bro* – «братан» и *pin* – изображение на сайте Pinterest. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

15

Новые потенциальные клиенты, заинтересовавшиеся продуктами компании. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

16

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>.

[Вернуться](#)

17

Фолловинг – процесс поиска и добавления подписчиков в социальных сетях (например Twitter). Осуществляется путем взаимной подписки или при помощи размещения привлекающих внимание заметок. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

18

Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 60.

[Вернуться](#)

19

Pretzel Crisps – американская компания, производитель хрустящих сладких и соленых крендельков, чипсов и других схожих закусок.

Основана в 1970 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

20

AARP (American Association of Retired Persons) – американская неправительственная организация, основана в 1958 году. Одна из самых влиятельных лоббистских групп в США, отстаивает интересы пенсионеров (медицинское страхование, скидки на лекарства по рецепту и потребительские товары, путешествия, страхование движимого и недвижимого имущества). *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

21

VlogFrog – платформа для создания социальных сетей и блогов. Позволяет обмениваться сообщениями, вести дискуссии, размещать фото– и видеоматериалы. Создана в 2009 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

22

Chobani – американский бренд йогурта из Греции (переводится как «пастуший йогурт»). Компания основана в 2005 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

23

Handley A., Chapman C. C. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series). John Wiley & Sons, 2010. 282 p.

[Вернуться](#)

24

Travel Channel – американский спутниковый и кабельный телеканал, транслирующий документальные фильмы и реалити-шоу. Начал вещание в 1987 году, до 2007 года носил название Discovery Travel. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

25

Букмарклет (англ. bookmarklet; bookmark – «закладка» и applet – «апплет») – небольшая JavaScript-программа, оформленная как javascript: URL и сохраняемая как браузерная закладка. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

26

Меньше жалуйтесь; Больше дышите; Меньше болтайте; Больше говорите; Меньше ненавидьте; Больше любите; И все; Хорошее; К вам придет; Это НАКЛЕЙКИ! Клево, правда?

[Вернуться](#)

27

Ребекка Селф: Обожаю читать все то, что ты находишь!; Бет Хайден: Спасибо, Би! Я сегодня разговаривала с фотографом @Christina Gresslanu, хотела узнать ее мнение о проблеме авторского права в Pinterest. У нее есть интересные советы для фотографов и художников!; Ребекка Селф: Отлично! Мне эта

ситуация напоминает первое время после появления музыки в сети...

[Вернуться](#)

28

<http://www.copyblogger.com/pinterest-marketing/>.

[Вернуться](#)

29

Джеймс Оливер (род. 1975) – известный английский повар, телеведущий, автор книг по кулинарии. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

30

<http://www.copyblogger.com/content-marketing/>.

[Вернуться](#)

31

Blendtec – американская компания-производитель блендеров из штата Юта. Основана в 1975 году и известна своими забавными рекламными роликами Will It Blend? *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

32

WordPress – система управления содержанием сайта с открытым кодом, применяется в блогах, интернет-магазинах и на новостных

ресурсах. Первая версия выпущена в 2003 году, самая свежая (3.5) – 11 декабря 2012 года. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

33

Hunt T. The Whuffie Factor: Using the Power of Social Networks to Build Your Business. Crown Business, 2009. 320 p.

[Вернуться](#)

34

<http://www.bethkanter.org/content-curation-101/>.

[Вернуться](#)

35

<http://www.masternewmedia.org/content-curation-why-is-the-content-curator-the-key-emerging-online-editorial-role-of-the-future/>.

[Вернуться](#)

36

ClickZ – сайт, на котором размещаются новости, советы, комментарии и статистика по онлайн-маркетингу и рекламе для профессионалов. Создан в 1997 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

37

<http://www.clickz.com/clickz/column/2104954/content-curation-king>.

[Вернуться](#)

38

В своем профиле в Twitter Рекс Соргац пишет о себе: «Стратег, писатель, предприниматель, дизайнер, консультант, креативный технолог, помеха для властей и дилетант». *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

39

S'more – американское и канадское лакомство: жаренный на костре зефир, который обмакивают в шоколад и укладывают между кусками печенья.

Дульсе де лече – популярный в Латинской Америке продукт, нечто среднее между карамелью и вареной сгущенкой. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

40

В пине упоминается книга: *Slim P. Escape from Cubicle Nation: From Corporate Prisoner to Thriving Entrepreneur. Portfolio Hardcover, 2009. 352 p.*

[Вернуться](#)

41

John Wiley & Sons (Wiley) – международное издательство, специализирующееся на выпуске академических изданий (книг, журналов, энциклопедий, в том числе в электронном виде). Основано в 1807 году. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

42

MomAdvice – интернет-сайт, на котором публикуются статьи для женщин с детьми (об экономии денег, удаленной работе, а также недорогие рецепты и советы по организации быта). *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

43

www.momadvice.com/blog/2011/11/mustache-mugs-and-free-mustache-printable.

[Вернуться](#)

44

<http://momadvice.com/blog/2012/01/how-to-be-a-pinterest-superstar>.

[Вернуться](#)

45

G Adventures (ранее Gap Adventures) – канадская компания, одна из крупнейших в отрасли «туризма с приключениями». Основана в 1990 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

46

Сиракузский университет (Syracuse University) – американский частный исследовательский университет в штате Нью-Йорк. Основан в 1870 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

47

ModCloth – американская частная компания, торгующая одеждой и аксессуарами через интернет; специализируется на стиле ретро. Основана в 2002 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

48

Pediastaff – коммерческая американская корпорация, специализирующаяся на педиатрии, основанная в 2006 году. Расположена в штате Миссисипи. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

49

Accenture – ирландская публичная консалтинговая компания, дает консультации в сферах стратегического планирования, организации аутсорсинга, управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом и др. Основана в 2001 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

50

<http://socialfresh.com/?s=create+coupons+and+pin+them>.

[Вернуться](#)

51

<http://alquemie.smartbrief.com/alquemie/servlet/encodeServlet?issueid=3DE4CCD6-2091-4695-A7E2-6E7B64E4712A&lmcid=archives>.

[Вернуться](#)

52

<http://www.mediapost.com/publications/article/171682/mccormickd-ives-into-pinterest.html?edition545352#ixzz1r68fiGTj>.

[Вернуться](#)

53

<http://www.copyblogger.com/content-marketing/>.

[Вернуться](#)

54

General Electric (GE) – публичная американская многоотраслевая корпорация, производитель техники (локомотивы, энергетические установки, газовые турбины, авиадвигатели, медицинское оборудование и др.). Основана в 1878 году. Прим. ред.

[Вернуться](#)

55

Mashable – шотландско-американское частное новостное интернет-агентство и блог для размещения новостей; в основном специализируется на социальных сетях, а также сотовой связи, онлайн-видео, развитии интернета, технологиях, интернет-мемах и устройствах. Создано в 2005 году.

Constant Contact – американская публичная онлайн-маркетинговая компания, предоставляет услуги маркетинга по электронной почте и в социальных сетях, опросов, маркетинга мероприятий. Основана в 1998 году. Прим. ред.

[Вернуться](#)

56

Huffington Post – американское онлайн-издание и блог новостей (политика, бизнес, развлечения, технологии, культуры и др.). Основано в 2005 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

57

http://www.huffingtonpost.com/joe-waters/why-how-causes-should-use_b_1190956.html.

[Вернуться](#)

58

Комитет по охране природы (Nature Conservancy) – американская благотворительная природоохранная организация, занимающаяся защитой почвы и воды. Основана в 1951 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

59

Water.org – американская некоммерческая организация, возникшая в результате объединения H2O Africa (основана Мэттом Деймоном) и WaterPartners (основана Гэри Уайтом в 1990 году). Ее цель – обеспечение водой регионов развивающихся стран, где нет доступа к чистой воде. Создана в 2009 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

60

Область Залива – городская агломерация в северной Калифорнии, сформировавшаяся вокруг залива Сан-Франциско и названная его именем. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

61

http://www.huffingtonpost.com/2012/03/26/pinterest-terms-of-service-update_n_1379486.html.

[Вернуться](#)

62

<http://blog.shareaholic.com/2012/01/pinterest-referral-traffic/>.

[Вернуться](#)

63

<http://www.stuckincustoms.com/2012/02/13/why-photographers-should-stop-complaining-about-copyright-and-embrace-pinterest/>.

[Вернуться](#)

64

Закон об авторском праве в цифровую эпоху (Digital Millenium Copyright Act, DMCA) – закон США в области авторского права, в котором прописаны директивы, учитывающие новые технологические возможности в области копирования и распространения информации. Принят в 1998 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

65

http://www.washingtonpost.com/business/technology/pinterest-addresses-copyright-concerns/2012/03/15/gIQAjAFES_story.html.

[Вернуться](#)

66

Bryan Cave – международная юридическая фирма со штаб-квартирой в Сент-Луисе. Основана в 1873 году. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

67

Высший совет – основной управляющий орган Ордена джедаев. Он состоит из 12 мастеров-джедаев или рыцарей-джедаев, которые обсуждают все вопросы Ордена (из х/ф «Звездные войны»). *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

68

Boulder Media Women (BMW) – бизнес-группа женщин, экспертов в области слов и изображений (писатели, фотографы, журналисты, веб-дизайнеры и т. д.). Основана в 1990 году. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

69

<http://www.bulldogreporter.com/webinars/pr-university>.

[Вернуться](#)