

Артем А. Сенаторов

# Битва за подписчика «ВКонтакте»

SMM-  
руководство



 альпина  
PUBLISHER

**Эта книга поможет:**

организовать присутствие вашего бренда в самой крупной русскоязычной социальной сети;  
выгодно покупать и продавать рекламу в сообществах «ВКонтакте»;  
начать карьеру SMM-специалиста.

## Предисловие

### «ВКонтакте» — Клондайк XXI века

«ВКонтакте»... Как много в этом звуке...

Я не перестаю удивляться этому чуду. Самая крупная русскоязычная социальная сеть успешно дала бой как западному «прародителю», так и доморощенным конкурентам. Много ли стран, где местная соцсеть опережает по популярности Facebook? Их единицы. И Россия одна из них. На момент написания книги (май 2014 года) ежедневно сайтом пользуется порядка 60 млн человек (аудитория Facebook в несколько раз меньше).

Но главное не столько в количестве юзеров, сколько в их качестве. Для целого поколения «ВКонтакте», по сути, вообще стал синонимом слова «Интернет». Люди встречаются, люди влюбляются, женятся. В онлайн. Подумайте сами, зачем «серфить» где-то еще, если посредством «ВК» можно общаться с друзьями, следить за жизнью звезд, играть в игры и (о да!) подписываться на сообщества брендов и по интересам. Все, что нужно для того, чтобы спокойно встретить старость, кроме, пожалуй, электронной почты.

Это началось в конце 2011 года. Спрос породил предложение. И за поколением первых пользователей, возвращенных Павлом Дуровым, пришло следующее — поколение предпринимателей, которые зарабатывают в «ВК». Причем это далеко не всегда солидные дяди и элегантные тети, работающие в офисах и имеющие в своем лексиконе такие выражения, как *life time value* и *newsjacking*. Нет, зачастую это полные противоположности тому, что принято подразумевать под образом «классического» предпринимателя. Сегодняшние бизнесмены — школьники и студенты, делающие первые деньги через месяц после открытия своего «стартапа».

**5 заповедей SMM-менеджера,**  
которые ничего не значат, но выглядят умно:

1. Публикуй только качественный контент. Некачественный не публикуй.
2. Размещай рекламу эффективно, не трать деньги впустую.
3. Взаимодействуй с аудиторией, ты работаешь ради нее.
4. Расширяй партнерскую сеть. Чем больше у тебя партнеров — тем лучше.
5. Постоянно развивайся, работай над собой.

Талантливые программисты садятся и создают простенькие, но «цепляющие» приложения. Встраивают схемы монетизации и зарабатывают деньги. Активные студенты создают паблики по интересам (на темы, в которых хорошо разбираются), вкладывают 30 000 рублей в рекламу (в 2012-м этого было вполне достаточно) и начинают зарабатывать.

Новые возможности появляются постоянно. Нужно уметь их замечать. Задача того, кто только начинает для себя открывать мир «ВК» со стороны бизнеса и SMM-продвижения, аккумулировать накопленный другими опыт и синтезировать его в свой собственный кейс по заработку.

В свое время, когда социальные сети просто были модной новинкой (каждый из нас когда-то был модной новинкой), крупные бренды охотно заводили корпоративные

аккаунты. Это была просто галочка в чек-листе. Некий must have. Просто так надо. Все есть в соцсетях, и мы должны там быть! Прошло время. По меркам истории не такое уж и большое — всего несколько лет. И тут выяснилось, что некоторые компании успешно развили этот инструмент взаимодействия с публикой, а некоторые так и остались на начальном (читай — нулевом) уровне. Появился вопрос — как наверстывать упущенное? Парадигма поменялась. Теперь это не «нам нужна своя страница», а «на нашей странице должна быть активность».

Только откуда эту активность брать? А точнее, где найти того, кто смог бы грамотно организовать SMM-работу? Ведь вузы пока не готовят таких специалистов, а курсы и тренинги нередко призывают слушателей лишь к тому, что «нужно публиковать качественный контент. Некачественный публиковать не нужно». В компаниях старой формации решили поступить просто. PR-менеджера спрашивали: «Ну ты же умеешь на этих сайтах работать?» Тот отвечал «ага» и получал в нагрузку социальные сети. Но это не совсем верный подход. Да, пиар и SMM обычно где-то рядом. Это звенья одной цепи. Цепи под названием «МАРКЕТИНГ». Но звенья разные и мало похожие друг на друга. Тогда HR-специалисты сделали ход конем. Они обратили внимание на владельцев крупных сообществ, то есть на тех, кто на практике уже доказал свою компетентность (примерно таким образом я устроился в «Газпром-Медиа»). Но минус здесь в том, что зачастую хозяева популярных сообществ получают действительно НЕМАЛЫЕ деньги (от 100 000 рублей в месяц). Они делают их сами. При этом особо гнуть спину уже не нужно — вся черная работа уже позади. Теперь контентом и кросс-рекламой занимаются наемные работники, а создатель крупного сообщества просто получает денежку за платные размещения, замыкая на себе коммерческую составляющую бизнеса. Да, именно бизнеса, причем такого, который в принципе можно вести из любой точки земного шара. Более того, некоторые паблики уже обзавелись собственными юридическими лицами и зарегистрированными торговыми марками. А раз так, то идти в офис (пусть даже крупной и стабильной компании) хочется далеко не всем. Мне захотелось. Я сам старался туда попасть, чтобы получить новый опыт и поработать над крупными задачами. Ну и еще одно — на носу была свадьба и дополнительная прибыль оказалась не лишней. Но это детали.

В любом случае, ситуация наблюдается интересная. Дефицит SMM-специалистов сохраняется и, по всей видимости, продлится еще довольно продолжительное время. Просто брендов, которые нужно продвигать, гораздо больше, чем людей, которые могли бы это КАЧЕСТВЕННО делать.

Практика показывает: если вы что-то на деле из себя представляете, вас возьмут на работу. Единственное, нужно уметь демонстрировать свои навыки. Будьте готовы, что о красном дипломе вас не спросят (я сам вообще второгодник, и это мало кого смущает). Вас, скорее, попросят рассказать о том, что вы сделали на практике. Без громких словесных оборотов, просто по факту — было/стало. Не думайте, что обязательно нужно сделать с нуля 100 000 подписчиков. Если группы вообще не было, а вы пришли, создали ее и привели 300 человек — это тоже хорошо. Особенно если компания не затратила на это ни рубля. Вы удивитесь, но существует немало инструментов «безбюджетного SMM». Особенно на старте. Например, на сайт компании ставится виджет или баннер, ведущий на вновь созданный паблик «VK». При хорошей посещаемости ресурса компания получает стабильный источник трафика для своего сообщества.

Почему это предисловие озаглавлено «Клондайк XXI века»? Все потому, что и во времена «Золотой лихорадки», и сейчас огромные толпы людей бросаются искать счастье в новых

для себя местах. Раньше это были пыльные каньоны и прииски. Теперь все то же самое, только прииски стали онлайнowymi. Здесь стоит отметить, что счастье не обязательно должно быть исключительно материальным. Для писателя высшая радость — положительные отзывы о его книге, рецензии и рекомендации одних пользователей другим. Для музыканта — это тот момент, когда его записи «пошли в народ» — ими стали делиться, они попали в подборки. Блогер не так рад деньгам от рекламы, как постоянному органическому росту количества подписчиков — он понимает, что востребован. Список можно продолжать долго. Главная мысль — чем бы вы ни занимались (творчеством, или своим бизнесом, или работой по найму), вы можете перестать быть просто «рядовым пользователем». Задействуйте существующие и придумайте новые инструменты продвижения. Их — бесконечное множество, осталось только открыть глаза.

Часть I

## **СОЗДАЕМ СВОЕ СООБЩЕСТВО**

## Глава 1

### Немного истории (совсем чуть-чуть)

Группы во «ВКонтакте» существуют давно. Мы все прекрасно помним такие знаменитые сообщества, как «Группа людей, которые сначала печатают, а потом врубаются, что печатают на английском, и все набирают заново», «Клуб любителей повернуть подушку перед сном холодной стороной», «Группа тех, кого тянет заржать во время серьезного мероприятия» и мое любимое — «Группа тех, кто, проходя мимо любой витрины, смотрит не на то, что находится там, а на свое отражение». Такое впечатление, как будто это все придумал один и тот же человек. Забавные были времена. На просторах молодой российской социальной сети царили наивность и дефицит медиаконтента. Сейчас пора другая, произошел эволюционный скачок. Сегодня, чем бы мы ни увлекались — от боевых вертолетов до кулинарии, — на сайте есть профессионально ведущиеся сообщества, а эти «олдовые» группы вызывают лишь ностальгическую улыбку. Они, кстати, вероятно, тоже сыграли свою роль в формировании знаменитого стереотипа, который не удалось полностью выветрить до сих пор: «ВКонтакте» — сайт для школьников.

В конце 2011 года «ВК» представил новый формат сообществ — публичные страницы. Странное какое-то название, да? Публичные страницы... У них было немного отличий от групп, и тем не менее они имелись. В основном это касалось изменений интерфейса в сторону упрощения. Как водится, наш сетевой народ быстро придумал сокращенный вариант названия — «паблик». И эти паблики начали набирать бешеную популярность. Появились ниши. Развлекательные сообщества, познавательные, спортивные, развивающие. О! Последние были настоящим хитом. Люди, начитавшись записок миллионеров и бизнес-стратегий, охотно добавляли себе на стену цитаты Ричарда Брэнсона, Генри Форда и, разумеется, Стива Джобса. Не знаю, много ли подписчиков бизнес-пабликов действительно разбогатели, но создатели этих сообществ, безусловно, сорвали куш, оказавшись в нужное время в нужном месте. За это им уважение.

В эту пору в Интернете запахло легкими деньгами. Расскажу, как к идее создания сообщества пришел я. Была весна 2012 года. У меня с моим другом и соавтором Олегом Логвиновым вышла первая книга — «Аскетская Россия». До этого мы больше полугода бегали по издательствам с рукописью. Наконец результат был получен — права на нашу книгу купили, а мы, как заправские авторы, подписали контракт и получили гонорар. Все, жизнь удалась! Две недели мы пребывали в эйфории, еще месяц просто в приподнятом настроении. А потом пришло осознание ужасного — наши книги не продаются. Вообще. Отпечатанные экземпляры лежат мертвым грузом на складах, мирового литературного блицкрига не вышло.

Лихорадочно соображая, что можно сделать, я придумал дерзкое решение — снять вирусный видеоролик по мотивам книги и раскрутить его в Сети. Тогда я работал на телевидении. Вел новости в прямом эфире на одном небольшом столичном канале. Этим стоило воспользоваться. Как-то раз после смены, попросив студийную съемочную группу остаться после эфира, я раздал всем план работ. По сюжету ролика симпатичная, но хамоватая девушка находится в гостях на телепередаче. Ее собеседница-ведущая, напротив, девушка довольно скромная и сдержанная. Гостя (ее титровали как «Джулия Палм — светский обозреватель») на чем свет стоит поносит мужчин. Мол, и недостойные они все, и если парень лузер, то нужно из него выжать все по полной. Ну и вообще, мужики нужны для спонсорства, тут скрывать нечего. Ведущая же все время удивляется и

уточняет точку зрения своей визави, как бы не веря тому, что слышит.

Прогнав дублей двадцать, я наконец остался довольным — вроде девчата сыграли нормально, похоже на правду. Поблагодарив всех по громкой связи, я взял мастер-запись и умчался к режиссерам монтажа. Готовое видео я залил на YouTube, назвав «Гламурная девица обнаглела в прямом эфире». Далее встал вопрос, как сделать так, чтобы его посмотрело много народа? Один знакомый диджитал-продюсер (нормальная работенка, да?) небрежно бросил в разговоре за кофе: «Да купи рекламу в паблике каком-нибудь крупном». Я удивился: «Что, можно просто так взять и купить там рекламу?» «Ну да, — мой собеседник улыбнулся, — они же для того и созданы». Оказалось, в разделе «Контакты» большинства сообществ есть ссылки на профили «VK», под которыми написано нечто нейтральное, вроде «пишите по всем вопросам» или «сотрудничество». Недолго думая, тем же днем я написал админу одного из крупнейших развлекательных пабликов. Ответ пришел практически сразу — переводы на Webmoney полторы тысячи рублей, и выставим твой ролик. Немного пришлось побегать по району, чтобы пополнить виртуальный кошелек. Мысли роились — сейчас кинет. А что? Никаких договоров/контрактов, все на честном слове. Случись что, я даже предъявить никому ничего не смог бы. Но любопытство все равно взяло верх — денежка ушла адресату.

**Потом я понял, что кидают (получают средства и не выдают посты) всего 3–5% админов. Остальные публикуют все вовремя. Они постоянно нуждаются в стабильных и довольных клиентах (денег много не бывает). Отсюда появляется мотив «отработать» рекламодателя качественно.**

Произошел взрыв. Видео с гламурной девицей (которую играла пиарщица моего издательства) вышло в 23:00 в будний день — пиковое время! К утру количество просмотров перевалило уже за 100 000. Я был в шоке: это работает! События развивались лавинообразно. Под утро админы других развлекательных пабликов увидели, что пропускают новый хит и самостоятельно разместили у себя это видео. Некоторые писали: «Смотреть всем!» Кто-то давал заголовок «Сжечь ее на костре!», иные вообще устраивали голосование по поводу того, что делать с этой барышней. Из-за резкого роста набранных просмотров в первые сутки ролик попал в подборку YouTube «Набирающие популярность», отчего добавилась еще сотня тысяч. Затем его взяли в популярную онлайн-передачу о смешном видео — обзор This is Horosho. После этого счетчик показал более полумиллиона просмотров. И это за первые несколько дней!

Не буду писать подробно о том, что начались скандалы. Гендиректору телеканала, на котором я работал, позвонили из вышестоящих инстанций. Выяснилось, что в скандальном видео кто-то из столичного руководства (или их помощников) опознал студию нашего канала. Начался разбор полетов — как такие неблагонадежные девицы попадают в эфир! Никого не интересовало то, что это все подстава. Вброс уже есть — зритель поверил. Это, дескать, не постановка — это отрывок из телепередачи. В общем, мне позвонил директор и сказал, чтобы я «убрал видео из Интернета». Естественно, я не стал этого делать. Еще бы, по 100 000 просмотров прибавляется ежедневно! Да и потом, если бы я и правда скрыл свой ролик из общего доступа, это ни на что бы не повлияло. По той простой причине, что видео перезалили себе уже сотни других пользователей — началось ВИРУСНОЕ распространение. Это как болезнь, ее уже нельзя остановить простым приказом. Не знаю, чем закончилась бы эта история с властями. На пике конфликта (с матом по телефону и бросанием трубок) телеканал тихо и мирно закрыли. К тому моменту я уже перешел на другой и сия страница моей жизни логично оказалась дописанной.



Вывод по вирусному видео:

Всегда найдутся люди, которые не поверят вашей подставе, и в то же время всегда найдутся и те, кто «купит» всю поданную информацию. Ваша задача сделать так, чтобы вторых оказалось больше, чем первых. Работайте над качеством, не выдавайте халтуру. Я отснял порядка двадцати полных дублей, прежде чем остался более-менее доволен результатом. И все равно практически сразу в комментариях под видео нашлись люди, которые написали «срежиссировано, работают по сценарию»! Позже, правда, с ними начали спорить те, кто поверил в этот «вброс». Люди с пеной у рта писали: **«ДА Я САМ ЕЕ ВИДЕЛ В ЭФИРЕ, ЭТО ВСЕ ПРАВДА!!!»**

И еще один момент. Осознавайте ответственность за ту информацию, которую хотите дать публике. Старайтесь делать видео провокационным, но не разжигающим, к примеру, межнациональную рознь. Хорошо чувствуйте эту грань и не переходите ее. За такие проделки в УК РФ предусмотрен реальный срок. Так что трижды подумайте, прежде чем решитесь затронуть скользкую тему.

## Еще одно фиаско

После того как видео набрало больше миллиона просмотров, мы позвонили в издательство отчитаться об успехах. Вот мол, смотрите — наш ролик уже увидело столько людей. Человек на том конце провода спокойно нас выслушал, поздравил с выдающимся результатом и сообщил... что книга «Аскетская Россия» как не продавалась, так и не продается. Это был удар. Мы получили результат, но он никак не приблизил нас к достижению конечной цели. Отсюда вывод:

**Прогнозируйте результат и его эффект. Старайтесь не заниматься тем, что не приближает вас к цели.**

В нашем случае выяснилось, что миллион человек может посмотреть видео с отрывком из книги и никто из них не пойдет потом эту книгу покупать. Да, если бы мы сразу сказали, что это постановка и все увиденное вы можете найти в напечатанном виде, это был бы уже не вирусный ролик, потому что он **не претендовал бы на правду**. Мы так и не сказали. В результате зрители просто-напросто не знали, что это по книге, поэтому и не думали начинать искать ее название и тем более идти покупать. Выстрел в молоко.

Погрустив пару дней, я снова принялся за размышления. Мною овладел интерес к социальным сетям. Я думал, вот эти парни и девчонки, которые админят паблики, — это же вполне себе состоятельные люди. Они реально нашли золотую жилу. Я смотрел на анкеты этих людей в «ВК» и приходил в отчаяние. С аватарок на меня смотрели подростки. Развлекательными сообществами зачастую управляли школьники (и ох боюсь, это были не отличники!). Это попросту были обычные пацаны. В их возрасте я играл в футбол, зависал ночами в компьютерных клубах и пытался убедить организм, что пиво — это вкусно. Те админы писали с ошибками, отвечали по три часа и поднимали цену на рекламу каждую неделю:

**— Парень, без обид, но у нас уже 200 000 подписчиков. Так что я поднимаю тариф на две сотни!**

Да, они могли себе это позволить. Все равно никто никуда не убежал бы. Реально развитых пабликов было еще пока не так много, поэтому каждый отдельно взятый администратор мог тогда вести себя как хочет — перебоя с клиентами не было бы.

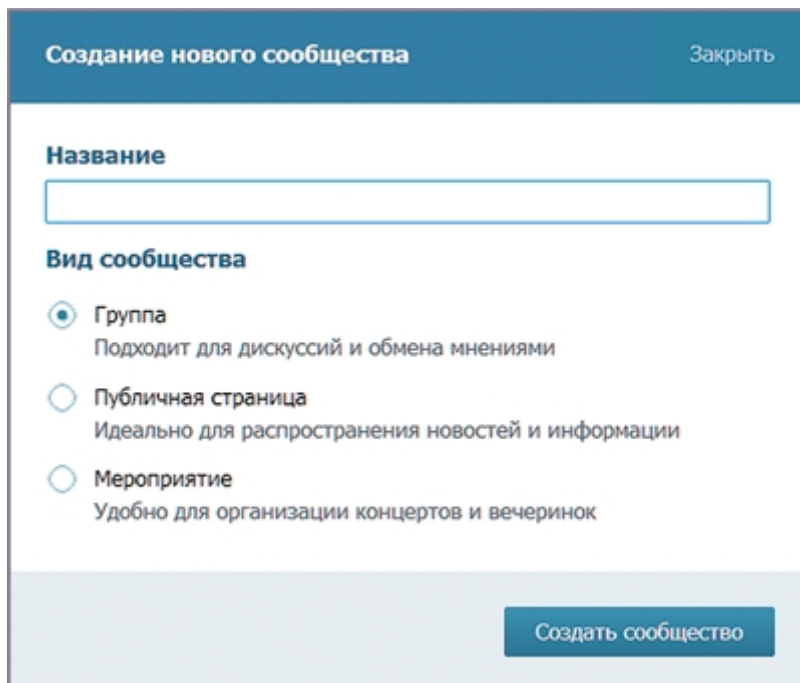
В тот момент у меня возникла идея. Она появилась на пересечении двух желаний. С

одной стороны, я сам захотел стать таким админом и уже брать деньги за размещение информации, а не отдавать их. С другой, моя книга отчаянно нуждалась в рекламе. У меня никогда не опускались руки из-за «Аскетской России», я всегда верил, что мы с Олегом написали достойное произведение, и если у человека более-менее развито чувство юмора, он его оценит. Вот и план действий — я должен создать паблик на литературную тематику.

## Глава 2

### Виды сообществ

Во «ВКонтакте» вы можете создать три вида сообществ. Это группа, публичная страница и мероприятие. У каждого вида есть свои плюсы и минусы. Выберите его в зависимости от того, с какой целью вы создаете ваше комьюнити.



Создание нового сообщества

Закрыть

Название

Вид сообщества

- ☒ Группа  
Подходит для дискуссий и обмена мнениями
- ☐ Публичная страница  
Идеально для распространения новостей и информации
- ☐ Мероприятие  
Удобно для организации концертов и вечеринок

Создать сообщество

#### Группа

Это классический вид сообщества. Появился самым первым. «ВК» рекомендует создавать именно группу брендам, желающим обозначить свое присутствие в социальной сети. В интерфейсе здесь уклон сделан на обсуждениях — они видны сразу же, без прокрутки мышью. Также именно в группах (при определенных настройках) все участники могут самостоятельно писать свои сообщения на ее стене. В ленту новостей они не попадают, но остаются видны всем, кто заходит в группу.

**Плюсы:** относительно широкие возможности коммуникации с пользователями, можно приглашать друзей.

**Минусы:** более загроможденный интерфейс (по сравнению с другими видами сообществ).

#### Публичная страница

Это самый востребованный формат присутствия брендов в «ВК» на сегодня. Пик роста популярности сообществ (как количественного, так и качественного) пришелся как раз на пору появления и развития пабликов. Внешне публичная страница создана по стандартным принципам блога. Каждая новая публикация попадает в начало ленты, все предыдущие «съезжают» вниз. Вся сопутствующая информация (аватар, количество подписчиков, темы обсуждений, фотоальбомы и так далее) находится справа от ленты. Подавляющее большинство крупнейших сообществ во «ВКонтакте» — именно паблики.

**Плюсы:** легкий, интуитивно понятный внешний вид, минимум настроек, сообщество

отображается в профиле пользователя во вкладке «Интересные страницы» (при определенных обстоятельствах).

**Минусы:** нельзя пригласить подписаться друзей (точнее, можно, но только непосредственно написав человеку).

## Мероприятие

Из названия понятно, для чего создан такой вид сообществ и в каких случаях он может оказаться полезным. Обычно имеет смысл организовывать работу «в спайке» с более-менее крупным пабликом. Пример: сообщество «Литературный оргазм» устраивает офлайн-мероприятие — презентацию книги. Создается комьюнити типа «Мероприятие», туда добавляется вся необходимая информация. В дальнейшем «дочернему» сообществу дается реклама в самом «Литорге» и в других нишевых пабликах. Профит — давшие согласие на участие во встрече. Это важный момент. Здесь (в отличие от групп и публичных страниц) пользователь не просто подписывается, он выбирает из «Точно пойду», «Возможно пойду» и «Не смогу пойти». В последнем случае юзер де-факто отписывается, новости страницы ему в фид попадать не будут.

**Предостережение!** Будьте осторожны и не верьте напрямую цифрам, которые вы видите у себя во встрече. Однажды мои знакомые из Ижевска, организаторы концертов, круто пролетели. На их встречу «точно пошли» больше тысячи людей. На деле же до клуба добралось меньше ста человек, мероприятие оказалось в сильном убытке. Будьте аккуратны и всегда допускайте пессимистичный сценарий развития событий.

**Плюсы:** идеально для инфобизнеса (проведение тренингов/вебинаров).

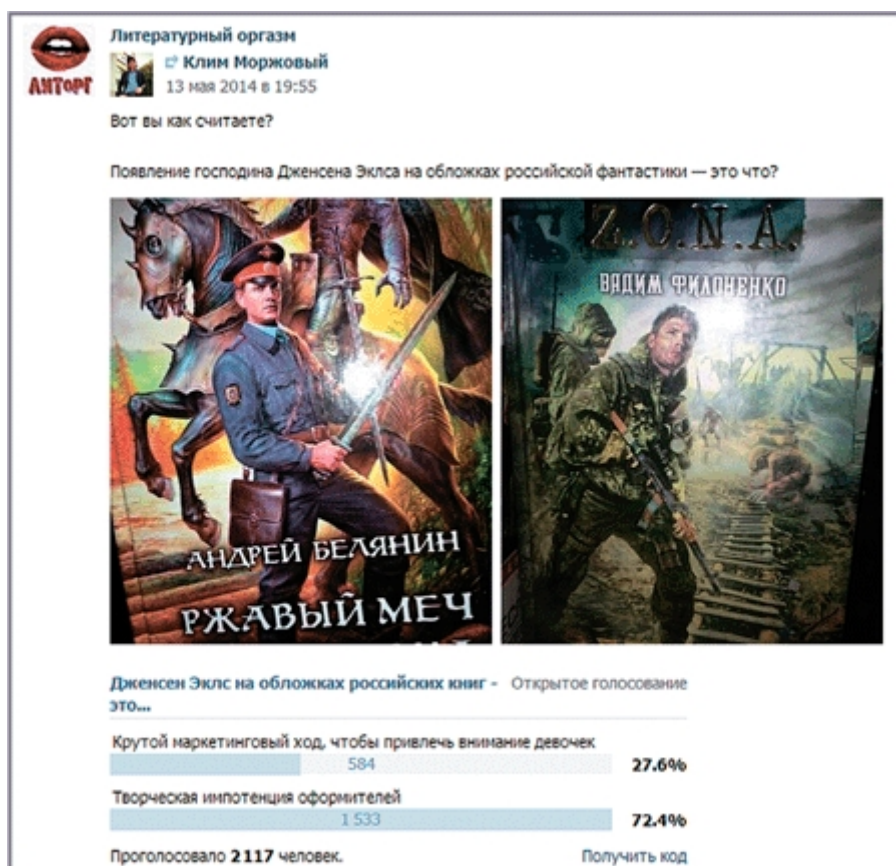
**Минусы:** имеет «срок годности» — у каждой встречи есть дата ее проведения, после которой само мероприятие морально устаревает.

## Персональные страницы

Еще один способ ведения корпоративного аккаунта — через обычную пользовательскую страницу, которая специально для этих целей и создается. Им мало пользуются и правильно делают. Согласитесь, это довольно странно, когда вам приходит уведомление «Студия красоты “Эльдорадо-плюс” хочет добавить вас в друзья». Возникает вопрос, а хочу ли я видеть студию красоты «Эльдорадо-плюс» в своих друзьях? Ясно, что этот аккаунт создан специально для ведения бренда. А точнее, для продвижения этого самого бренда. Логично предположить, что от этой страницы я буду получать в свою ленту рекламу. Оно мне надо? Нет. Значит, добавлять такого «персонажа» я не стану.

Другое дело — продвижение самого себя в рамках сообщества. Ниже будет написано об этом подробнее, а пока приведу пример и расскажу об одном из своих аккаунтов. Клим Моржовый — персонаж «Аскетской России». Я давно создал ему профиль в «ВК». Изначально у нас была идея создания некоего интерактива. Суть в том, что человек мог прочесть книгу, потом выйти в Сеть и пообщаться с одним из ее героев. Идея облажалась, потому что само произведение на первых порах никто особо не читал. Интерактива не выходило. В такой ситуации пришла идея сделать ход конем. После создания «Литорга» Клим Моржовый был «назначен» его главным редактором. Главред любого СМИ — это человек, отвечающий за контент. Именно он непосредственно контролирует то, что выходит в эфир и печать. В нашем случае это полностью соответствовало действительности — я практически все делал своими руками. Но со временем дело начало развиваться. «Литературный оргазм» не просто периодически обновлялся тематическими постами — у него начала формироваться и расширяться редакция (а соответственно, и рубрики). И практически сразу (как и должно быть в любом уважающем

себя текстовом СМИ) на паблике появилась «Колонка редактора». Вот здесь я дал себе волю. В «колонке» выходили соображения Клима по различным поводам, как новостным, так и просто наболевшим. Иногда это был призыв к диалогу, иногда голосование с целью выяснить мнение подписчиков. Со временем круг тем, на которые писал Моржовый, сузился. Я понял — следует придерживаться позиционирования. Если ты — главный редактор сообщества, посвященного книгам, — соответствуй. Я стал писать в основном о литературе и об околонишних делах. Меня постоянно спрашивают о том, сколько книг я прочитал и что могу порекомендовать в том или ином жанре. Люди думают, что в жизни я ничем другим не занимаюсь, кроме чтения. Да, приходится много читать — но это просто одно из моих увлечений. Одно из многих. Меня нельзя назвать книжным червем, да и множество известных книг, считающихся классикой, мною пока не прочитано (не кичусь этим, просто такова ситуация). Но я ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ статусу главреда одного из крупнейших литсообществ Рунета. Поэтому я всегда отвечаю на такие вопросы и рекомендую книги. Если сам не сильно разбираюсь в жанре, о котором идет речь, — нахожу знакомых и спрашиваю у них. В любом случае обратившийся получит ответ. Это мое правило.



Сейчас у Клим Моржового более 3000 друзей. Подавляющее большинство из них добавились сами. Я редко кого «френжу» (в основном это происходит по бизнес-вопросам). Такой процесс набора друзей в «ВК» я называю смарт-френдинг. Суть в том, что вы сами не навязываетесь и не просите человека добавить вас. Вы посредством своих постов даете ему возможность сформировать о себе представление. Если оно позитивно — возможно, человек захочет добавиться. В основном это происходит тогда, когда у подписчика возникает вопрос или он хочет поделиться своей точкой зрения по какому-то вопросу. Да, это долгосрочная стратегия, но в итоге именно она дает наиболее вовлеченную аудиторию. Еще один распространенный вариант — благодарность, вам хотят сказать спасибо за хорошее сообщество. Именно такой метод (а не просто

добавление всех подряд) приводит к формированию вашего пользовательского ядра. Друзья Клим — самые активные подписчики «Литорга», такие люди всегда должны быть рядом, вам может понадобиться их помощь. Не делайте паблик/группу обезличенными, покажите людям редакцию. И придумайте что-то, что бы вас выделяло, отличало от других. Да, этот совет вы можете увидеть почти в каждой книге по брендингу/неймингу, и именно поэтому он ценен — это действительно нужно сделать. В моем примере проблема отпала сама собой. Клим Моржовый всегда ходит в несуразной шапке огромного размера. Она стоит торчком и смотрится чужаковато. Не существует фотографий Клим без этой шапки, потому что без нее он — это я. Понимаю, у вас может сложиться впечатление, что эту книгу написал шизофреник, но поверьте, в этом есть смысл. Несуразная шапка часто привлекает внимание — у людей возникает по крайней мере один вопрос — для чего она? В таких случаях я всегда отсылаю их к первой части «Аскетской России», там все подробно написано. Вы, разрабатывая свою фишку, не обязательно должны сосредотачиваться на поисках внешнего аксессуара. Возможно, вам стоит придумать определенное слово-паразит, которое будет мелькать в ваших текстах и таким образом придавать им неповторимый стиль. Либо изобрести свой жест, который станет для подписчиков «признаком своего». Вариантов бесконечное множество. Подумайте об этом с коллегами/друзьями в формате брейн-шторма (то есть паля из всех орудий всей командой, не задумываясь о логичности идей) и запишите десяток-другой таких фишек. Отберите одну и придерживайтесь ее уже постоянно.

## **Форматы направленности**

Существует три основных типа, определяющих позиционирование сообщества. Что в данном случае понимается под словом «позиционирование»? Имеется в виду, что именно будет думать о вашем паблике/сообществе потенциальный и действующий подписчик. Другими словами, какой образ вы создаете для сообщества (и с какой целью на него будут подписываться).

### **А. Брендинг**

Здесь все просто. Есть компания, и она запускает сообщество, посвященное ей самой. Там публикуются новости фирмы, бэкстейдж (закулисная жизнь), проводятся конкурсы, раздаются промокоды. В общем, начинается маркетинговая активность. Это оправданно, если узнаваемость этого самого бренда находится на высоком уровне. В таком случае имя фирмы в названии сообщества будет не набором символов, а месседжем, после которого станет ясно, о чем здесь пишут.

### **Б. Тематика**

Нишевые сообщества. Выбирается одна тема и прорабатывается довольно основательно. «Литорг» — пример нишевого сообщества. Моя цель как главного редактора — сделать так, чтобы человек, влюбленный в книги, получал максимум интересной информации на литературную тему. Моя бизнес-задача здесь — аккумулировать читающую аудиторию, повышать ее лояльность и привлекать под это дело рекламодателей. Я полагаю, что многие мои коллеги — администраторы крупных тематических пабликов работают примерно над тем же. Обратите внимание, чем бы вы ни увлекались, с большой долей вероятности вы сможете найти тематическое сообщество, которое регулярно обновляется и наполняется более-менее ценной информацией. Поэтому начинать гонку за миллионниками и открывать еще одно бизнес-сообщество, паблик с рецептами или автомобильную группу — это все равно что воевать с ветряными мельницами. Лучше найдите сверхузкую, но не занятую нишу. Да, она будет интересна меньшему количеству

людей, но зато все пришедшие будут с большим энтузиазмом вовлекаться в жизнь комьюнити.

В. Микс

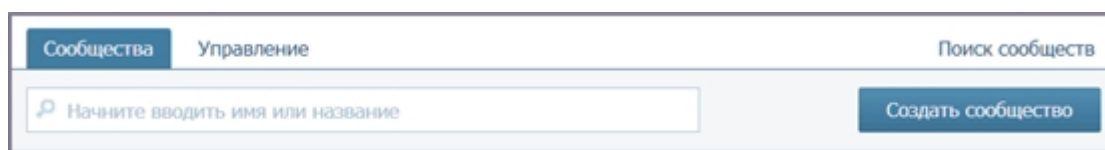
Этот тип позиционирования — нечто среднее между двумя предыдущими. Здесь собраны методы работы как по продвижению конкретного бренда, так и по публикациям нужной востребованной тематической информации. Весьма грамотный подход. При нем пользователь не понимает (по крайней мере, сначала), что сообщество принадлежит какой-то конкретной компании. Он подписывается на что-то, что близко ему по интересам. И информационный голод удовлетворяется. Человек получает доступ к действительно нужному контенту, остается подписчиком и, соответственно, начинает получать среди прочего и рекламу.

### **Предостережение!**

Монетизация

Если вам нужны деньги, то сделайте одно важное дело. В тот момент, когда вы принимаете решение о создании сообщества, сразу представьте, кто может стать вашим рекламодателем. Кому вы в будущем, в случае успеха, сможете продавать рекламу? Это нужно сделать, даже если до первой рекламы — как до Марса. В моем случае все очевидно. Литературное сообщество может продавать рекламу авторам книг и издательствам, создателям программ-читалок и книжным сайтам, тренерам по скорочтению и организаторам лит-экскурсий. Но встречаются и менее тривиальные случаи. Мне запомнился один. Когда вся страна (да что уж там — весь мир!) жила Олимпиадой, некоторые умельцы решили зацепиться за тренд. В маркетинге это называется newsjacking. Умение «упасть на хвост» новости, которая у всех на слуху. В итоге их паблик, посвященный главному спортивному событию четырехлетия, набрал неслабое количество подписчиков (счет шел на сотни тысяч). Однако после завершения Олимпиады и Паралимпиады создатель обратился в одном из SMM-сообществ к коллегам-админам с вопросом, что делать дальше. Люди разбегаются, статистика падает. Как их удержать и как монетизировать трафик? Как бы вы поступили в этой ситуации? Имейте в виду, что правилами «ВК» запрещено коренным образом менять название/тематику.

Ну и, конечно, самый важный момент — чтобы создать сообщество, нажмите на «Мои группы» в главном меню вашего профиля и затем справа сверху вы увидите необходимую кнопку. Путь в тысячу ли начинается с первого шага — сделайте его.



The screenshot shows the VK interface for creating a community. At the top, there are two tabs: 'Сообщества' (Communities) and 'Управление' (Management). To the right is a search bar labeled 'Поиск сообществ' (Search communities). Below the tabs is a large input field with a magnifying glass icon and the placeholder text 'Начните вводить имя или название' (Start typing name or title). To the right of the input field is a blue button labeled 'Создать сообщество' (Create community).



## Глава 3

### Встречают по одежке. Оформляем сообщество

Вне зависимости от того, что вы выбрали:

группу, паблик или мероприятие;  
брендинг, тематику или миксированное позиционирование;  
работаете вы по найму или на себя;  
создаете вы сообщество для бизнеса или для развлечения,

перед запуском вам необходимо провести определенную работу. Небольшую, но без нее никак.

#### Название

Существует целое направление маркетинга, занимающееся именами. Оно называется «нейминг». Потратьте немного вашего времени и почитайте пару книг на эту тему. Это действительно того стоит, потому как название — это половина успеха. В идеале оно должно быть:

- а) ярким, привлекающим внимание;
- б) ясным, давать четкое (!) понимание того, чему посвящено сообщество;
- в) коротким, состоящим не более чем из трех слов;
- г) с ключевым словом (словами), по которому вас сможет найти через поиск ваша аудитория;
- д) с возможностью удобного сокращения (как «Литературный оргазм» — «Литорг», по первым трем буквам обоих слов).

Кстати, я полагаю, что название «Литературный оргазм» соответствует всем этим пунктам. Но мне повезло, я его не придумывал, корчась сутками в творческих муках. Термин «Литературный оргазм» родился еще в студенческие годы. Уже тогда так я обозначал высшую степень удовольствия от прочтения книги. Термин понравился моим друзьям и знакомым, так доказал свою жизнеспособность.

**Я: Ну как тебе «Так говорил Заратустра» Ницше?**

**Друг: Оу, это был настоящий литературный оргазм!**

Отсюда вывод — подумайте над собственными неологизмами. Возможно, вы уже знаете какой-то термин, который пользуется популярностью, к примеру, в вашей компании. Распространите его — расскажите о нем людям!

#### Короткий адрес

«ВКонтакте» сразу после создания сообщества присваивает ему адрес следующего формата:

[vk.com/publicXXXXX](https://vk.com/publicXXXXX)

где XXXXX — порядковый номер вашего паблика. При регистрации группы и встречи слово



public меняется на club и event соответственно. У вас есть возможность сделать ссылку более симпатичной. Все, что идет после символа «/», можно менять. Придумайте короткое имя и сохраните его за собой (это можно сделать с помощью меню под аватаром комьюнити. Жмите «Управление сообществом» и вписывайте желаемый вариант в строчку «Адрес страницы»).

Информация	Участники	Чёрный список	Ссылки	Биржа рекламы	Вернуться к сообществу
Название:		<input type="text" value="Литературный оргазм"/>			
Адрес страницы:		<input type="text" value="http://vk.com/litorg"/>			

## Аватар

Это лицо вашего сообщества. Первое, что будут видеть зашедшие к вам пользователи (помимо закрепленного поста), — это аватар. Сделайте его стильным. Пусть он ясно доносит ваш главный месседж. Другими словами, если человеку показать один аватар (без контента) и спросить его, о чем это сообщество, — он должен дать верный ответ. Максимальные размеры — 500 × 200 пикселей. Но делать именно такие баннеры необязательно. Если вы, к примеру, хотите квадратную «аву», ничего страшного нет. Просто она будет меньше и вы, соответственно, сможете разместить меньше информации.

**Предостережение!** Старайтесь избегать совсем уж заезженных картинок. Особенно изображений «успешных менеджеров» — улыбающихся сотрудников в пиджаках и папкой под мышкой, которые при этом свободной рукой показывают всем знакомый жест поднятого вверх большого пальца. Но все же рекордсменом, по моим собственным наблюдениям, можно признать Джейсона Стетхема. Фотографии с этим знаменитым актером регулярно появляются как в ленте, так и на аватарах «пацанских пабликов», которые учат ценить жизнь.

## Статус

Статус — это строчка под названием. Ее можно увидеть, просто зайдя в сообщество. По моему мнению, есть два метода задействования этого инструмента. Во-первых, вы можете придумать свой слоган и разместить его здесь. В моем случае — это «Все о книгах в одном сообществе». Во-вторых, можно использовать статус для работы с событиями. Этим отлично пользуются, к примеру, спортивные паблики. Скажем, статус сообщества, посвященного футбольному ЦСКА, может быть таким: «Сегодня (20.02) играем со “Спартак”», удачи нашим!» Такой подход сразу дает пользователю понять, что сообщество живое, что оно активно ведется и регулярно обновляется. А это уже довольно большой плюс в борьбе за новых подписчиков.

## Описание сообщества

Этот раздел можно заполнить при создании сообщества. Для того чтобы впоследствии эту информацию дополнить или изменить, следует перейти в раздел «Управление сообществом». Он доступен в меню, расположенном под аватаром. К заполнению поля «Описание» следует подойти со всей ответственностью. Помните, что название, статус и информация о сообществе индексируются поисковиками. Другими словами, если грамотно заполнить это поле, можно получать дополнительный трафик за счет поисковых запросов. Это особенно выгодно для владельцев мелкого бизнеса, которые создают группы/паблики с названиями типа «Кеды Converse в Елабуге». Обратите внимание, здесь

название группы соответствует желаемому поисковому запросу. В таком случае описание сообщества — это метатег, который помогает поисковым системам определить релевантность запроса.

## Обсуждения

Это тоже весьма важный момент, которому стоит регулярно уделять внимание. Активность в обсуждениях даст вам несколько плюсов. Если ваша задача — продвигать бренд, то классическим вариантом считается создание таких тем, как «Ваши предложения по улучшению», «Критика и жалобы», «Есть вопрос!». При этом посредством «ВК» вы получите простой и, самое главное, удобный для обеих сторон инструмент получения обратной связи от клиентов. Им не нужно покидать комфортное пространство сайта — они могут напрямую взаимодействовать с представителями компании. Еще один плюс — когда вы обращаетесь к конкретному пользователю, он получает уведомление о вашем ответе и может отреагировать сразу. Работа с негативом здесь, очевидно, идет быстрее, чем в переписке по мейлу. Однако нужно понимать, что если ваша компания действительно сильно «напортачила» и человек об этом заявляет, то в курсе произошедшего будут все участники обсуждения. В таком случае вы можете предложить перенести общение «в личку», обычно никто не против этого — лишь бы проблема была решена.

Что же касается тематических сообществ, то здесь все еще проще. Вы можете создать несколько провокационных и/или игровых топиков. Мы на «Литорге» регулярно пополняем список обсуждений. Например, такая тема — «Что читаете сейчас?», где подписчику предлагается написать название книги, имя автора и выставить ей оценку от 1 до 10. Пример игрового обсуждения — «Зайди и порекомендуй автору предыдущего коммента книгу». Тут главная цель — не столько в получении фидбека, сколько в создании ПОСТОЯННОЙ активности. Это нужно для того, чтобы люди сами регулярно заходили в ваше сообщество. Заходили не просто пассивно читать новости, но и активно участвовать в их обсуждении. Чем больше человек тратит времени на вашу группу/паблик, тем больше ваших новостей он видит в ленте (если у него выбрана опция «Показывать интересные новости»). Делайте так, чтобы люди заходили к вам в обсуждения и начинали там знакомиться, спорить, отстаивать свои точки зрения. Зачастую ваше непосредственное участие там может быть и не нужным. Просто следите, чтобы люди не переходили на личности. Кроме того, активность человека внутри сообщества повышает позицию публика в колонке «Интересные страницы» на странице пользователя. Это лишний инструмент привлечения трафика. Почему бы его не использовать, если есть такая возможность?

И еще. Обсуждения — хорошая возможность получить трафик на свое сообщество с поисковиков. «ВКонтакте» ими прекрасно индексируется, и ваши авторские материалы, размещенные в обсуждениях, будут появляться на страницах выдачи. О вас узнают новые люди, которые в любом случае будут целевой аудиторией (раз они искали то, что у вас есть).

## Первый контент

Перед тем как начать продвижение, вам необходимы стартовые публикации. Все зависит от темы страницы, но в среднем для начала обычно 10–15 постов достаточно. Проще говоря, нужно сделать так, чтобы человек, который пришел к вам и немного поскроллил

ленту, не «уперся» бы в ее начало. Накидайте «вкусной» релевантной информации. В идеале — потратьте час-два и самостоятельно создайте свой контент. Такой подход как минимум гарантирует, что вновь пришедшие ранее эти посты не видели, а это само по себе уже хорошо (если, конечно, то, что им показали, сделано качественно).

Пользуйтесь ресурсами сайта по максимуму. Вы можете сделать свои посты разноформатными. В одну публикацию можно добавить до десяти медиаэлементов (не считая текста). Соответственно, ваши подписчики могут увидеть:

а) тематические фотогалереи (фотосюжеты, комиксы, необычные кадры, Instagram-снимки вашей компании или фотографии знаменитостей);

б) аудиоподборки (аудиокниги, тренинги, ваши подкасты);

в) сборники видео (10 серий какого-либо фильма, 10 лекций на определенную тему, 10 клипов);

г) комбинированные посты (Евгений Онегин — аудиокнига + обложка книги + аннотация + экранизация + опрос с вариантами голосования).

Далее в этой книге мы еще остановимся на формировании публикаций.

**Предостережение!** Не загружайте на сайт пиратский контент. Если сейчас в отношении онлайн-нелегалов не закручивают гайки, это не значит, что так будет всегда. На «Литорге» нет книг для скачивания. Да, мы публикуем аудиокниги, экранизации и размещаем обложки с рецензиями. Но все медиафайлы мы берем с самого сайта. То есть мы их не загружаем в «ВК», а просто выдаем то, что и так уже есть в социальной сети. Не закачивайте то, на что у вас нет прав, как бы вам сильно этого ни хотелось.

## Вики-страницы

Вики-страницы — это удобный и современный формат создания постов. Он позволяет верстать ваши новости так, как вам хочется. К примеру, вы можете группировать фотографии или выдавать их по очереди, разбивая абзацами текста. В стандартном посте в ленте у вас всегда текст будет расположен над всеми фото-, видео- и аудиофайлами. Также вики-страница (и это прекрасно!) позволяет увидеть количество просмотревших ее пользователей. То есть создав рекламную публикацию и разместив ее в каком-либо крупном сообществе, вы сможете сразу увидеть, сколько конкретно людей обратили внимание на ваш промпост. Это дает возможность тестирования. К примеру, вы покупаете два поста с разницей в два дня в большом паблике вашей тематики. Оба раза рекламируетесь репостом вики-страницы. В первом случае просмотров было 850, во втором — 1200. Это значит, что контент второго поста обладает большим вирусным потенциалом. Сравните эти данные с графиком вступивших в ваш паблик. Если соотношение примерно такое же, развивайте мысль, заложенную во второй публикации.

**Предостережение!** Если вы создаете корпоративный паблик. Этот абзац написан для тех, кто работает по найму. Точнее, для тех, кто нанимает людей, работающих по найму. Владелец бизнеса должен удерживать контроль над своими ресурсами. В данном случае это означает, что создавать сообщество нужно с того аккаунта, который принадлежит компании. С казенного, так сказать. Потому что, кто бы ни был впоследствии назначен администратором/редактором/модератором, вся полнота власти все равно принадлежит создателю сообщества. И с этим ничего не поделаешь. Он в любой момент может назначить новых людей и разжаловать старых, от имени компании публиковать дезинформацию, удалять контент и

т.д. Надо страховаться. Ведь далеко не всегда попадают такие же добропорядочные сотрудники, как ваш покорный слуга (хе-хе). Когда в начале осени 2012 года начальство телеканала «Подмосковье» (в то время я работал там спортивным обозревателем) прознало про «Литорг» и его на тот момент 50 000 подписчиков, меня пригласили «подтянуть» их социальные сети, и в частности, «ВК». Я посмотрел на то, что было сделано до меня, и решил, не мудрствуя лукаво, просто начать все с чистого листа. Создал паблик, заказал у знакомого дизайнера пару аватарок, разработал рубрикатор. По моей гипотезе, пользователям «ВКонтакте» телеканал «Подмосковье» как таковой не сильно интересен. Поэтому логичнее было сделать не сообщество-дублер, в котором эхом отражался бы каждый выпуск новостей, а начать позиционироваться как познавательное сообщество, где помимо необходимой официальной информации подавался бы любопытный контент, связанный с Московской областью (пусть даже косвенно). То есть, к примеру, если дается фильм о рыбах и способах ее ловли, то в нем обязательно должно быть рассказано именно про тех рыб, которые водятся в водоемах Подмосковья (о чем подписчик узнавал бы из описания поста). Но ситуация поменялась, и проект довести до ума я не успел. В результате я перешел на другой телеканал, а сообществами в соцсетях на ТК «Подмосковье» начали заниматься ребята из местной интернет-редакции. Они молодцы и хорошо работают. Только вот владельцем сообщества остаюсь до сих пор я. Мы пожали руки, и я не собираюсь вредить ни им, ни кому бы то ни было другому. Я описал эту историю только для того, чтобы вы поняли — в данном случае в неудобном положении остался канал, а не сотрудник. Старайтесь избегать подобных ситуаций.

## Комментарии к публикациям

Комментарии к постам в сообществе лучше делать открытыми или закрытыми? Это тот вопрос, который каждый администратор решает для себя сам. Некоторые считают, что все должны иметь право высказаться и обсудить то, что хотят. Другие думают, что открытые комментарии — это больше зло, чем добро. Я отношусь к последним. Да, никто не спорит, что реплики участников сообщества увеличивают активность и вовлеченность, им становится интереснее. Но! При этом же, чем больше популярности будет набирать ваш паблик, тем больше в комментариях будет спама, рекламы других групп, а заодно и мата, выяснения отношений и другой брани. Я считаю так: если вы готовы нанять отдельного человека, который каждый божий день будет проводить 12–14 часов в онлайн, отсматривая, фильтруя и модерировав комментарии, — ввязывайтесь в эту историю. Я же такого человека не имею. Если бы он и был у меня, я через какое-то время придумал бы, как его навыки использовать более эффективно. В этой книге уже упоминалось, что имеет смысл рассматривать паблик/группу как постоянно действующее СМИ. Читая газету или журнал, человек далеко не всегда сразу может вступить в словесную перепалку. Для особо интересных постов мы создаем отдельные темы обсуждений, куда милости просим. Их контролировать в разы проще — пробежал глазами по теме и пошел дальше, не нужно просматривать записи ко всем постам, а потом через время возвращаться к ним же и смотреть, не добавились ли новые. Что же касается общения с редакцией «Литорга», то человек может написать напрямую — выпускающим редакторам или же мне, если он считает, что его предложение действительно интересное. Я просматриваю все сообщения. Признаюсь, ответить абсолютно всем получается не всегда. Но то, что каждое сообщение как минимум прочитывается — это точно. Редакция всегда реагирует на стоящие внимания сигналы. Например, если подписчик находит ошибку в публикации (скажем, неправильно написана фамилия автора стихотворения и проверка показала, что это на самом деле так), я лично благодарю его за внимательность и активную социальную позицию. А вечером выпускающий редактор получает по попе. ☺

## Глава 4

### Контент + команда = SMM

#### Битва за контент. Лучшее — враг хорошего

Мы уже начали обсуждать информационную составляющую ведения сообщества. Сейчас остановимся на этой теме подробнее. Вообще в вопросах контента существуют два диаметрально противоположных лагеря. Приверженцы первого считают, что нужно только то, что будет востребовано. Не так важно качество, как вирусность, за счет которой можно обеспечить развитие сообщества. Такие ребята заимствуют все популярные посты у «коллег по цеху» и регулярно повторяют их. То, что хорошо пошло один раз, пойдет хорошо и десять раз, главное, делать паузы в несколько дней.

Второй лагерь считает по-другому. Здесь ставку делают на уникальность. Пусть лучше пост не наберет много лайков/репостов, зато он будет такой один. Это эксклюзивность, и это всегда здорово, так как она «отдает» элитарностью.

Лично я считаю, что нужно стараться искать золотую середину. Да, без своего авторского контента никуда. Но поймите, чтобы его создать, необязательно быть высокооплачиваемым колумнистом глянцевого журнала. Элементарных рерайтерских способностей уже достаточно, чтобы переписать текст и получить новый. Мысль сохранится, а прямого плагиата уже не будет. В будущем вы, набравшись опыта, научитесь не только переписывать текст своими словами, но и дополнять его.

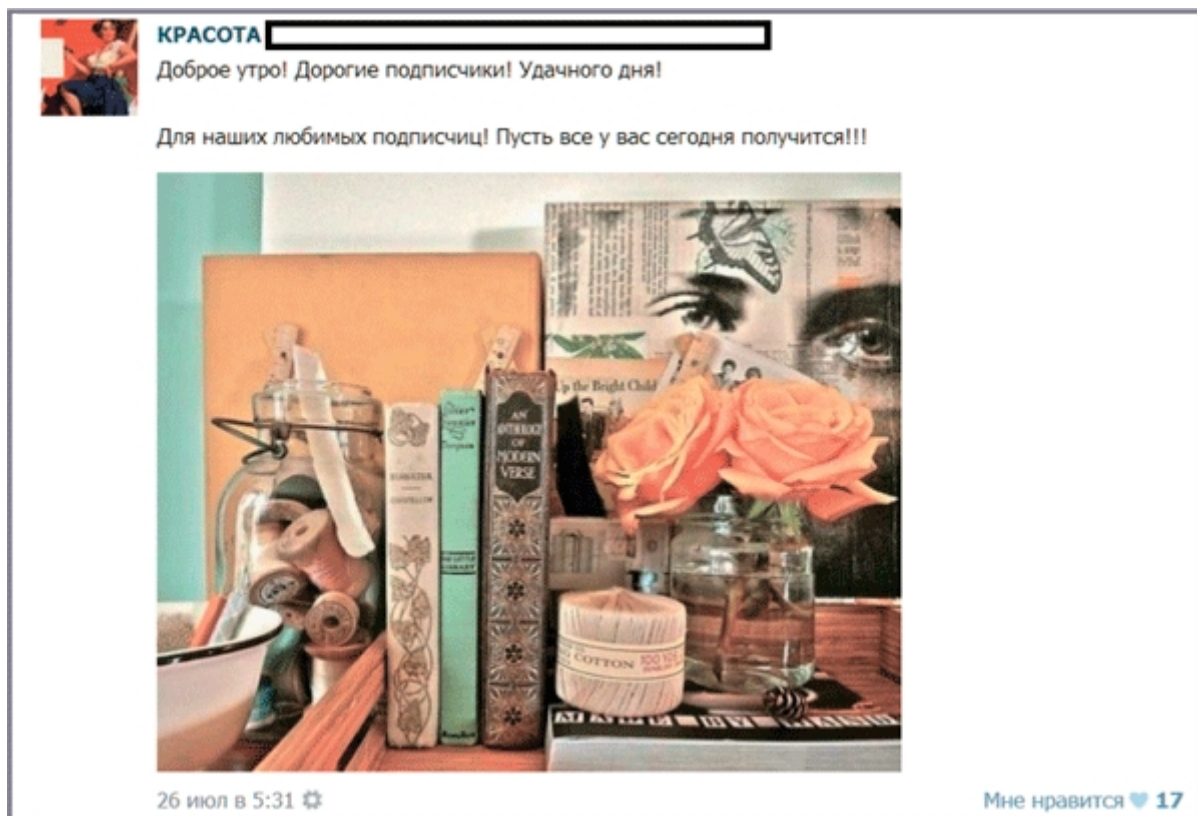
В то же время нет ничего зазорного в повторении хитов. К примеру, на «Литорге» большой популярностью пользуется перевод статьи Чака Паланика — «12 советов начинающим писателям». Мы с чистой совестью можем повторить этот материал, если найдем хороший повод. Им может быть Международный день писателя или, к примеру, день рождения самого Чака. В такой ситуации я никогда не буду ругать выпускающего редактора, который это предложил. Ведь люди получают качественный пост, а мы отработываем инфоповод — все в плюсе.

#### Бизнес по SMMски

Если вы SMM-специалист, работающий на бренд, то в вашем случае проще всего представлять себя главным редактором корпоративного журнала. Такая практика была популярна еще в Советском Союзе. На каждом заводе имелось свое издание. Да что там, даже в школах регулярно выходила собственная стенгазета. В наше время корпоративные аккаунты в социальных сетях — нечто подобное. Но есть одно различие, и о нем нельзя забывать. Заводские газеты печатались в первую очередь для сотрудников самого завода. Это был внутренний продукт. Паблик в «ВК» — история внешняя. Но при этом такие рубрики, как интервью с руководством и новости компании, можно успешно перенести в онлайн. Клиентам порой не меньше, чем сотрудникам, хочется узнать, чем живет компания, какие у нее планы, скоро ли будут новые линейки продуктов, организует ли фирма какие-либо программы лояльности для своих клиентов. В конце концов, какой график работы будет на новогодние праздники — все это информация, которую клиенту будет узнать полезно.

Интервью с руководителем — весьма эффективная штука. Если вы будете две недели собирать вопросы, а потом самые интересные (читай — заслуживающие внимания)

зададите руководству, вы убьете сразу двух зайцев. Во-первых, люди получают ответы. Во-вторых, они поймут, что компания живо реагирует на сигналы извне и действительно ценит тех, кто с ними сотрудничает. Придумайте рубрикатор, создайте расписание. Если мы говорим о примере интервью с директором, то пусть оно будет публиковаться каждую вторую пятницу месяца. Полагаю, что практически любой руководитель сможет найти для этого занятия десять минут в месяц.



### **Предостережение!**

Добрый день в хату! Упаси господи вас «скатиться» до постов «Всем доброго утра!» утром и «Всем доброй ночи!» вечером. Публикуя такое, вы показываете не свою заботу о пользователе (велика забота), а демонстрируете, что вам, собственно, и публиковать-то нечего... Ну день на это посмотрит подписчик, ну два, ну неделю. Рано или поздно вся эта банальщина ему надоест и он уйдет. Найдите в себе силы и возможность для позиционирования себя в качестве полноценного СМИ. В периодической прессе вы никогда не найдете сообщений в духе «Доброго вам утречка, читатели уважаемые! Удачи вам во всем!». Это нонсенс. Но почему-то некоторые SMM-специалисты с этим не согласны.

### **Точно, как в аптеке!**

Работа должна быть систематизированной. Создайте первичный простой рубрикатор. Это excel-файл, в котором прописано, что и в какое время должно выходить. Начните с малого — пропишите три ежедневные рубрики. К примеру, на «Литорге» каждый день в 09:05 (МСК) выходят подборки цитат. Это могут быть изречения из какой-либо заслуживающей внимания книги, либо цитаты автора (особенно если у того день рождения), либо знаменитые фразы литперсонажей — Остапа Бендера, как вариант.

Решите для себя, какие типы постов и с каким наполнением будут органично смотреться в вашем сообществе. Определите время и придерживайтесь его. В начале, когда всю работу обычно приходится делать самому, вариантом источника контента могут стать крупные англоязычные сообщества в других социальных сетях, например в Facebook.



Найдите три–пять интересных страниц по вашей теме и просто переводите их. Таким образом вы сделаете и благое дело — преподнесете русскоговорящей аудитории готовый материал, который она до этого не видела. При этом, когда я пишу «просто переводите», я не имею в виду научные статьи размером с эту книгу. Зачастую «перевод» ограничивается несколькими словами, которыми подписан мем. Если у вас трудности с иностранными языками, открывайте бесплатный переводчик от Google ([translate.google.ru](https://translate.google.ru)) и просто вводите туда нужный текст.

Также вы можете оптимизировать найденный контент. Если вы набрали на шутку или гэг и вам в голову пришла другая шутка, придуманная по мотивам старой, — создайте мем сами. Загрузите в сервис подходящую картинку и сделайте подписи — готовый jpeg-файл вы получите через секунду. Дальше в книге мы еще остановимся подробнее на рубрикаторе.

## Блогеры / лидеры мнений

Одним из наиболее качественных инструментов в плане генерации эксклюзивного контента является привлечение нишевых блогеров. Найдите людей, которые пишут по близкой вам теме, и предложите им сотрудничество. Если вы только начинаете и притока пользователей от вас человек не получит — заплатите. Это не так дорого, как может показаться. Да, звезды будут просить много, но мы говорим не столько о знаменитостях, сколько просто о людях, которые хорошо разбираются в вашей теме и умеют красиво излагать свои мысли.

Нормальной считается ставка в \$5–7 за тысячу знаков. Если блогер раз в неделю будет писать для вас текст на три тысячи символов, это обойдется вам примерно в \$15–20 в неделю и, соответственно, \$60–80 в месяц. Согласитесь, это не очень много для бесперебойного обеспечения качественным уникальным контентом. Со временем, когда у вашего сообщества появится «вес», вы сможете предлагать бартер. Другими словами, человек работает на вас в обмен на рекламу самого себя. Мы на «Литорге» так сотрудничаем с видеоблогерами. К примеру, киевлянка Таня (известная в Сети как Ginger Star) ведет книжный блог на YouTube. Мы выделили ей время (21:45 (МСК) каждое воскресенье), и она еженедельно готовит для нас эксклюзивные обзоры книг. В начале каждого такого выпуска она говорит: «Вы смотрите обзоры от Джинджер на “Литорге”!» Такое видео брендируется нашим лого. Мы же в оформлении поста с ее роликом даем ссылку на ее YouTube-канал с текстом «Больше видео от автора — здесь!». Паритет достигнут — она получила посещения своего блога и просмотры видео на «Литорге», нам же досталась прекрасно выполненная регулярная рубрика, за которую мы не платим ни копейки.

### Предостережение!

Грабберы

Знаете, что такое грабберы? Если нет — хорошо. Если же знаете, то лучше забудьте. Это примитивный и злой метод. Для справки все же напишу — так называются программы, которые автоматически копируют в ваше сообщество все, что выходит в пабликах у ваших коллег. С одной стороны, это кажется легким неплохим вариантом — делать самому ничего не придется, а посты хорошего качества будут выходить регулярно. С другой стороны, — это тупиковый путь, ведь вы в таком случае никогда не станете новатором. Более того, люди, которые так поступают, превращаются, по моему скромному мнению, в посредственность, не способную представить что-то свое. Заметьте, я не говорю, что никогда не нужно ничего заимствовать, нет. В пределах разумного каждый из нас может брать уже готовые решения и тестировать их, пытаясь в перспективе доработать и усовершенствовать. Но не занимайтесь огульным копированием, это низко.

## Не имей сто рублей. Простые пути найма сотрудников

Если при работе по найму SMMщик продвигает какой-либо бренд и получает за это деньги, то создатели авторских сообществ (посвященных определенной теме или собственному творчеству) работают на бесплатной основе. По крайней мере на первых порах. Но с другой стороны, тут никто не запрещает привлекать к работе сторонних людей.

Ищите единомышленников. На начальной стадии, когда работы много, а денег нет и не предвидится, вас могут выручить друзья. Заразите их идеей. Не сулите огромных доходов (иначе через месяц-другой, если их не будет, они уйдут). Давите на то, что у них появляется возможность поучаствовать в чем-то новом и интересном. Еще Роберт Кийосаки писал — учитесь работать не за деньги. Чувствуйте неочевидные выгоды. Судите сами, даже если вы не сможете привлечь сотни тысяч подписчиков, но при этом просто доведете до ума работу с сообществом и оно будет органически (то есть само собой, за счет распространения вашего контента) расти на несколько человек в день — это уже победа. Вы как минимум получаете практический опыт работы в самой крупной русскоязычной социальной сети. Помимо прочего, это поможет вам при трудоустройстве. Любой более-менее опытный владелец сообществ без труда выполнит тестовые задания работодателя, сможет, разобравшись в статистических данных, провести аудит сообществ компании. Такие навыки сейчас ценны как никогда — вы можете их получить бесплатно или за небольшие деньги, вложенные в рекламу (то есть это вообще-то и не затраты вовсе, а инвестиции в маркетинг).

#### **Предостережение!**

Друзья-враги

У меня есть такие друзья, которые никогда в меня не верят. Не поймите меня неверно. Это действительно ДРУЗЬЯ. Да, они придут на помощь, если я окажусь в беде, мы знаем друг друга много лет. Но что касается моих инициатив — они всегда выступают яркими их противниками. Полагаю, что у вас тоже есть такие приятели. Будьте готовы услышать следующее:

1. «ВКонтакте» — для школьников, займись чем-нибудь стоящим.
2. Пабликов слишком много — при такой конкуренции чего-то добиться нереально.
3. Начинать без денег смысла нет никакого.
4. Зачем тратить время и силы на то, что не принесет в обозримом будущем денег?
5. (впишите ваш вариант).

Все это (и многое другое) я слышал десятки раз. Сначала я удивлялся такой реакции, недоумевал. Потом в какой-то момент до меня дошло, что примерно то же самое мне сказали бы в любом случае — с каким бы предложением я ни обратился. Формулировки могут меняться, но смысл останется прежним — я этим заниматься не буду и тебе не советую. Оказывается, есть определенный тип людей, которые в принципе стараются избегать чего-то нового. Новаторство их пугает. Инициативы приводят в ужас. Они никогда не займутся подъемом паблика «с нуля» и будут вас отговаривать. Все потому, что если у вас получится, они будут себя считать недотепами. Как, мол, это так? Он играл со мной в одной песочнице, а теперь вот у него свое сообщество с ядром постоянных читателей, а я где был, там и остался. Такого быть не должно.

Будьте осторожны, «удар» может прийти откуда угодно. Таким «другом» могут выступить ваши родители или даже вторая половинка. В момент, когда захочется все бросить, стисните зубы и продолжайте. Ваши маленькие победы на SMM-фронте будут вселять в вас уверенность. Два года назад я начинал один. Самые первые шаги по становлению «Литорга» мне приходилось совершать самостоятельно. Мне бы очень помог текст, который вы сейчас читаете. Я надеюсь, что он даст вам импульс к движению в нужный момент, помните о нем.



## Становимся работодателем — наймите своего первого сотрудника!

Вместо того чтобы искать работу, попробуйте-ка ее кому-то дать. Мы уже говорили о том, каким образом можно работать с блогерами и лидерами мнений. Теперь рассмотрим тот случай, когда вам нужен именно человек в команду, а не просто ведущий авторской рубрики.

Первое, с чего стоит начать, — это определить момент, когда такой человек реально понадобится. Сложного ничего нет. Эта ситуация возникает тогда, когда вы, что называется, начинаете «зашиваться». Работаете над своим сообществом день и ночь, и такой момент вскоре настает. Зачастую создатель паблика выступает сразу и главным редактором, и выпускающим редактором, а еще маркетологом, пиарщиком и даже дизайнером. При таком ритме довольно скоро вы окажетесь в шкуре белки в колесе. Одновременно вам нужно будет решать несколько задач. Некоторые из них стратегические (например, переговоры о долгосрочной рекламной кампании), другие тактические — наполнение паблика контентом в соответствии с рубрикатором. Последнее — это рутина. Со временем вы постепенно должны это делегировать. Здесь главное не попасть в ловушку «никто не сделает лучше, чем я». Да, возможно, на текущий момент это и так. Но вы должны развиваться и развивать свое сообщество, а значит (если вы на самом деле хотите серьезных результатов), вам нужна команда. Что же конкретно делать?

Хорошая новость заключается в том, что найти редактора не так уж и сложно. Для начала вы можете кинуть клич по своему сообществу. Среди ваших подписчиков наверняка найдутся те, кто захочет непосредственно поучаствовать в жизни паблика. Дайте людям тестовое задание — например, просмотреть определенную рубрику и сделать два-три поста по аналогии. Если человек справился — добро пожаловать!

Другой способ поиска сотрудников — сайты фрилансеров. Дайте объявление, где четко опишите, что требуется от человека и сколько вы готовы за это платить. Не сомневайтесь, желающие попробовать найдутся. Работайте с ними по тому же алгоритму, через тестовое задание. Не бойтесь обучать людей, передавать им свои знания. Покажите, как можно работать эффективнее, порекомендуйте стоящую тематическую литературу, обсудите за чашкой кофе (или по Skype) деятельность редакции, выслушайте их предложения по развитию сообщества. Не исключено, что вы услышите немало новых перспективных идей.

Еще один метод поиска сотрудников — размещение информации у себя на стене. Наиболее продвинутые соискатели пользуются поиском «ВК», вбивая туда, к примеру, такие словосочетания, как «требуется редактор» или «ищу контент-менеджера». Добавив к себе на стену пост с этими ключевыми словами, вы получите дополнительный инструмент привлечения единомышленников.

## Оплата

Один из самых важных вопросов — сколько платить? В ту пору, когда я работал над своим пабликом в одиночку, изредка подключая знакомых на безвозмездной основе, я встретился с одним коллегой-админом. Мои рассказы о бессонных ночах, проведенных в трудах на SMM-ниве, его весьма удивили. Он сказал: «Да зачем тебе загоняться, как лошадь? Найми человека, будет тебе помощник. Я вот нашел ответственного редактора —

работает за 400 рублей в неделю». Моему удивлению не было предела. Как же так? Человек готов работать за такие смешные деньги? Да что уж там, эту сумму и деньгами-то назвать язык не поворачивается. Однако на деле все именно так и есть. И тому имеется несколько объяснений.

Небольшой			объем		работы
Опыт		участия		в	SMM-проекте
Разница	в	деньгах	в	столице	и провинции
Работа-хобби					

Поясню эти пункты. Работа по ведению нескольких рубрик на самом деле не такая и трудная. Выполнить ее можно довольно быстро. Другими словами, редактор может выделить два-три часа своего времени в воскресенье и сделать все публикации на неделю вперед, а потом целых 7 дней спокойно заниматься своими делами. К тому же, если человеку интересна тема вашего сообщества, то для него это и не совсем работа получается — скорее, оплачиваемое хобби. Да, подходить к формированию материалов нужно все равно ответственно, но когда занимаешься любимым делом, пишешь о том, что тебе нравится, — работа спорится. Также немаловажен тот факт, что потом вы этому человеку сможете написать рекомендательное письмо. Если вы за год привлечете 10 000 подписчиков в ваш нишевый паблик (что вполне реально), то работа в нем будет тем самым опытом, который необходим для трудоустройства. Да, мы с вами понимаем, что 10 000 человек — это немного. Цифра относительно скромная, но мелкой ее уже тоже не назовешь. Если вы или ваш редактор решите устраиваться в компанию, у которой 100 или 200 человек в подписке (а таковых — тьма), то ваш опыт будет выглядеть внушительно.

И еще один момент. 400 рублей в Москве и 400 рублей в провинции — разные деньги. В столице на такую сумму можно разве что поесть в ресторане быстрого питания. В тех же городах, где месячная зарплата людей составляет 12 000 рублей, — это уже кое-что. Люди ищут подработку на фрилансе. Как вариант, человек устраивается в три разных паблика и получает по четыре сотни в каждом. Таким образом, в неделю у него выходит 1200 рублей, а в месяц — 3600. А это уже практически треть зарплаты. То же самое со студентами, у которых на счету каждая сотня рублей.

### Предостережение!

Бесплатный

труд

Большинство администраторов сталкиваются со следующей ситуацией — один из подписчиков добавляется в друзья и пишет, что он без ума от сообщества. Это его любимый паблик и все свободное время он проводит исключительно в нем. Теперь его перестало удовлетворять положение созерцателя и он решил стать вашим редактором, чтобы не на словах, а на деле помогать «ковать контент». Он просит взять его бесплатно, потому что готов работать только ради самого статуса редактора.

Так вот, не соглашайтесь на такие условия.

Практика показывает, что люди, работающие исключительно на энтузиазме, быстро «выдыхаются». Обычно такой новобранец «на ура» выдает посты первые две недели, потом он начинает выбиваться из сроков, еще позже его вообще нужно будет подгонять. В итоге есть вероятность, что он в какой-то день вообще ничего не сделает и молча удалится (такое бывало). Поэтому, чтобы таких ситуаций не возникало, делайте две вещи.

А. Давайте тестовое задание. Продолжайте разговор только с теми, кто с ним справился. Если человек подготовил пост и сделал это качественно, а самое главное, вовремя — переходите к пункту два. Если нет, поблагодарите этого соискателя и сообщите, что занесли его в резерв. Когда понадобятся дополнительные люди, вы будете иметь его в виду. И еще — если отказали, не используйте тот пост, который человек для вас подготовил.

Б. Назначьте оплату. Я глубоко убежден — любой труд должен быть вознагражден. Кроме этого,

именно деньги, а не желание помочь любимому паблику, послужат тем стимулом, который будет поддерживать энтузиазм и ответственность человека на нужном уровне долгое время.

## **Форма оплаты**

Как именно расплачиваться с редактором? Если он живет с вами в одном городе, не проблема просто увидеться с ним. Такие встречи вообще очень полезны для дела, в разговоре часто рождаются интересные идеи. Но что же делать в случае, когда сотрудник из другого региона (страны)? Оплачивайте его работу электронными деньгами. Сейчас все более популярными становятся Яндекс.Деньги, Webmoney и ряд других электронных платежных систем. Регистрация в них занимает всего минуту. Пользователь получает уникальный номер своего виртуального кошелька. На него-то вы и переводите средства (что тоже много времени не занимает). Это полноценные деньги, тратить их можно чуть ли не повсеместно. Если же нужны «живые» средства, их всегда можно с определенной комиссией перевести на банковскую карту.

## ПРОДВИГАЕМ СВОЕ СООБЩЕСТВО

Есть одна вещь, с которой спорить бесполезно. Вашему сообществу для продвижения и увеличения количества подписчиков нужна реклама. Это аксиома. Какие существуют виды рекламы и какие из них в каких случаях эффективнее — мы рассмотрим в этой части книги. Скажу напрямую — лучше всего покупать рекламу. Так быстрее и проще. Прежде чем начинать бросать в меня камнями, подумайте о следующем. Когда у вас самих будет известное сообщество, вы тоже будете, скорее всего, продавать рекламные размещения за деньги. Это стандарт рынка. Конечно, есть и безденежные варианты, о них вы, конечно, тоже узнаете.

## Глава 5

### Органическая реклама

Под «органикой» понимается реклама в сообществах. Это тот самый случай, когда ваш пост в том или ином виде появляется в крупном паблике/группе. Как выбрать подходящее комьюнити для продвижения? Это необязательно должны быть площадки со схожей с вами тематикой. Конечно, это хороший вариант, но не единственный. Составьте портрет своей аудитории и ищите то, что ее интересует. К примеру, ядро «Литорга» — девушки в возрасте от 18 до 27 лет. Поэтому рекламодатели, которые к нам приходят, не всегда продвигают что-то, связанное непосредственно с книгами. «Литературный оргазм» — неплохое место для рекламы всего, что подходит юным барышням. Например, одежды. Сделайте то же самое — определите интересы своего будущего «ядра». К примеру, если ваше сообщество посвящено спортивному питанию и ворк-ауту (то есть рассчитано преимущественно на мужчин), то с большой долей вероятности ваша реклама будет эффективна в автомобильных пабликах.

**В момент написания этих строк ко мне обратилась сотрудница рекламного агентства, которая заказала на «Литорге» рекламу нового майонеза для хозяек. Вселенная дает мне понять, что пишу все правильно! ☺**

#### Инструменты поиска сообществ:

А. <http://allsocial.ru/communities> — удобная страница с базой всех сообществ и гибкими возможностями сортировки.

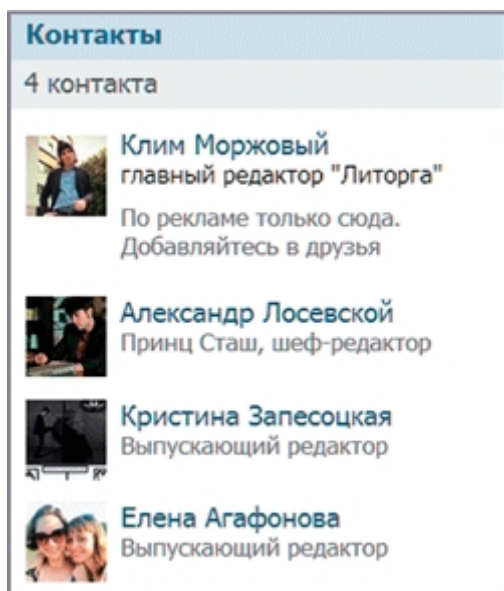
Б. Биржа рекламы «ВКонтакте» — официальный инструмент сайта, с помощью которого можно не просто посмотреть имеющиеся сообщества, но и увидеть их статистику. Также (при желании) здесь имеется возможность разместить рекламу. Подробнее об официальной бирже вы сможете прочитать ниже.

В. Поиск «ВК». Внутренний поиск сайта также можно и нужно использовать. Вводите ключевые слова по вашей тематике и смотрите выдачу. Таким образом заодно можно понять, сколько у вас будет «коллег» — сообществ с таким же, как и у вас, названием.

Г. Собственные подписки. Если вы давно состоите в каком-либо паблике и часто проявляете в нем активность (ставите лайки, делаете перепосты) — узнайте там насчет размещения рекламы. Тот факт, что вы сами вовлечены в это сообщество, уже говорит о многом. Если паблику удалось сделать вас частью «ядра» своей аудитории, то вполне может быть, что люди со схожими интересами также находятся в зоне доступности.

#### Как покупать рекламу?

Сделать это можно, зайдя в сообщество, которое вы выбрали в качестве рекламной площадки, и написав его администратору. Контакты владельца находятся справа внизу (чуть-чуть поскрольте мышью). Обычно всегда есть определенный человек, у которого в подписи есть что-то вроде «По рекламе — сюда» или «Пишите по всем вопросам». К этому контакту и обращайтесь.



Это контакты «Литорга». Кому напишете, чтобы заказать рекламу?

Диалог с администратором обычно проходит по стандартному сценарию. Рекламодатель добавляется в друзья, либо обращается напрямую, если есть возможность написать сообщение без френдинга. Затем он пишет что-то вроде «Почем реклама в паблике Z?». Обязательно уточняйте, где именно вы хотите разместиться, потому что не редко один и тот же человек админит (или отвечает за рекламу) сразу в нескольких сообществах. Представитель паблика, как правило, просто называет сумму. Например, 1000 рублей. Если никакой дополнительной информации нет, то это значит, что реклама будет размещена на сутки. В течение одного часа пост будет находиться на первом месте в ленте (то есть на протяжении 60 минут после публикации вашего промпоста обновлений в сообществе не будет). Почему именно так? Почему пост будет находиться в ленте именно 24 часа, из которых 1 час «провисит»верху страницы? Это формат, который образовался сам собой на практике. Просто и владельцы сообществ и рекламодатели поняли, что это, видимо, наиболее удобный режим работы. Биржи (включая официальную), на которых можно приобрести рекламу в сообществах «VK», также придерживаются именно такого формата.

На всякий случай, если вы обращаетесь к администратору, с которым раньше не сотрудничали, — уточняйте условия размещения. Может оказаться, что опубликуют ваш пост не на час, а на 50 минут или вообще на полчаса. Спрашивайте, не стесняйтесь — вы же платите.

Следующим этапом заказчик просит показать статистику. Админ соглашается и присылает ссылку.

### **Предостережение!**

Статистика

пабликов

Не работайте с теми, кто отказывается показать вам статистику своего сообщества. Нет веских причин, по которым это можно было бы оправдать. Вам обязаны ее показать, ведь в противном случае получается такая ситуация, когда, условно говоря, человек покупает машину, не взглянув ей под капот. Также не имейте дел с теми, кто присылает статистику в виде скриншота. Это тоже неправильно (и данные там могут быть сфальсифицированы) — вам должны предоставить ссылку на страницу «ВКонтакте», где отображены все необходимые данные по сообществу.

## **Как смотреть статистику?**

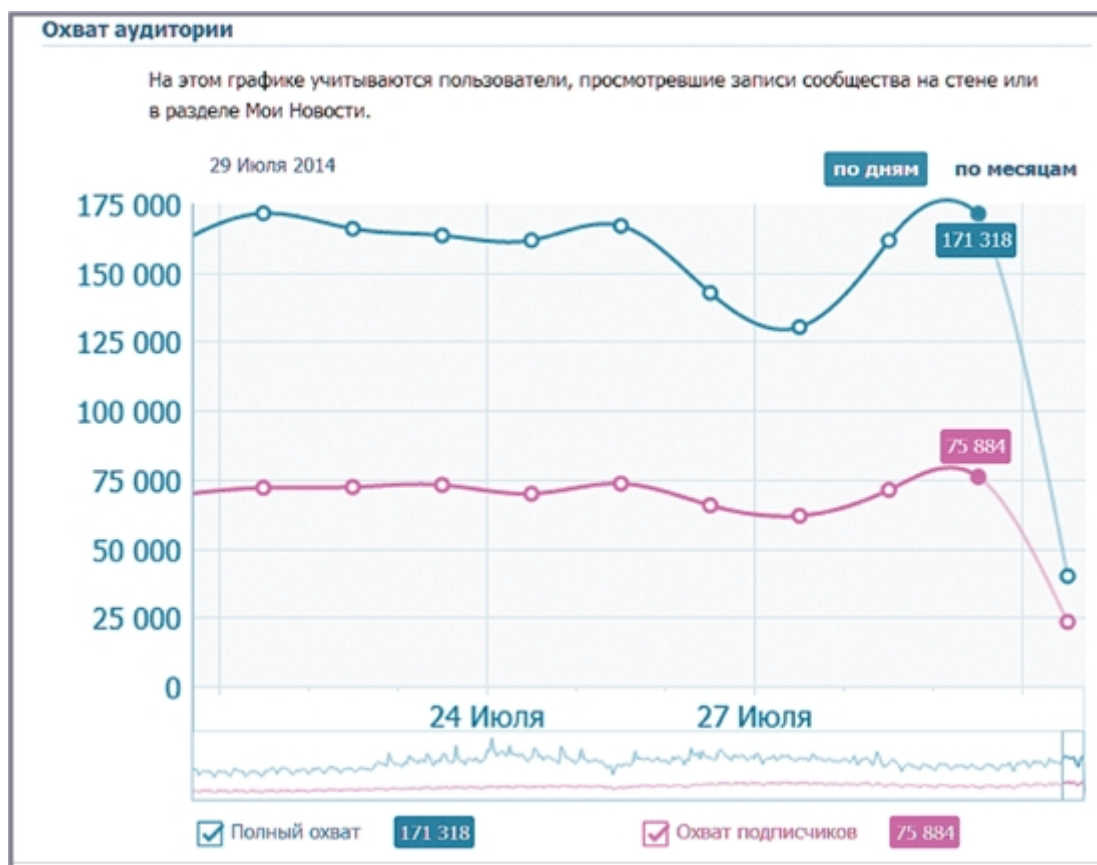
«VK» предоставляет довольно детальные данные об активности в сообществах, но далеко

не вся эта информация полезна при заказе рекламы. Я рекомендую вам обратить внимание на следующие показатели:

Количество подписчиков. Эта цифра доступна без статистики, с нее в любом случае стоит начать. Наверняка вы и сами обратили на нее внимание еще при выборе потенциальных площадок для размещения. Этот показатель вам нужно запомнить, чтобы сравнить его с другой информацией.

Охват аудитории (находится на вкладке «Охват»). Благодаря этому показателю становится известно, сколько людей непосредственно контактируют с сообществом (напрямую заходят в паблик и просматривают новости, либо «попадают» на посты в ленте). Охват подписчиков указывает на количество участников сообщества, просмотревших его записи. Полный охват демонстрирует, сколько вообще людей так или иначе сталкивались с пабликом. Информация дается по каждому отдельному дню.

На статистике «Литорга» мы видим, что полный охват колеблется примерно от 130 000 до 170 000 человек в сутки. При этом в сообществе (на июль 2014 года) — 360 000 подписчиков. Это нормальное соотношение. Цифры не выдающиеся, но и не плохие. Скажу так — я бы взял сам у себя рекламу. ☺



**Охват «Литорга».** Видим, что 29 июля 2014 года записи паблика видели 171 318 человек. Обращайте внимание на тот момент, когда охват аудитории в пять и более раз меньше общего числа подписчиков — это плохой знак. Какая разница, сколько в паблике участников, если лишь ничтожный их процент действительно видит записи сообщества? Высокий же процент охвата указывает на высокую активность сообщества, что хорошо.

**Предостережение!**

Накрутка

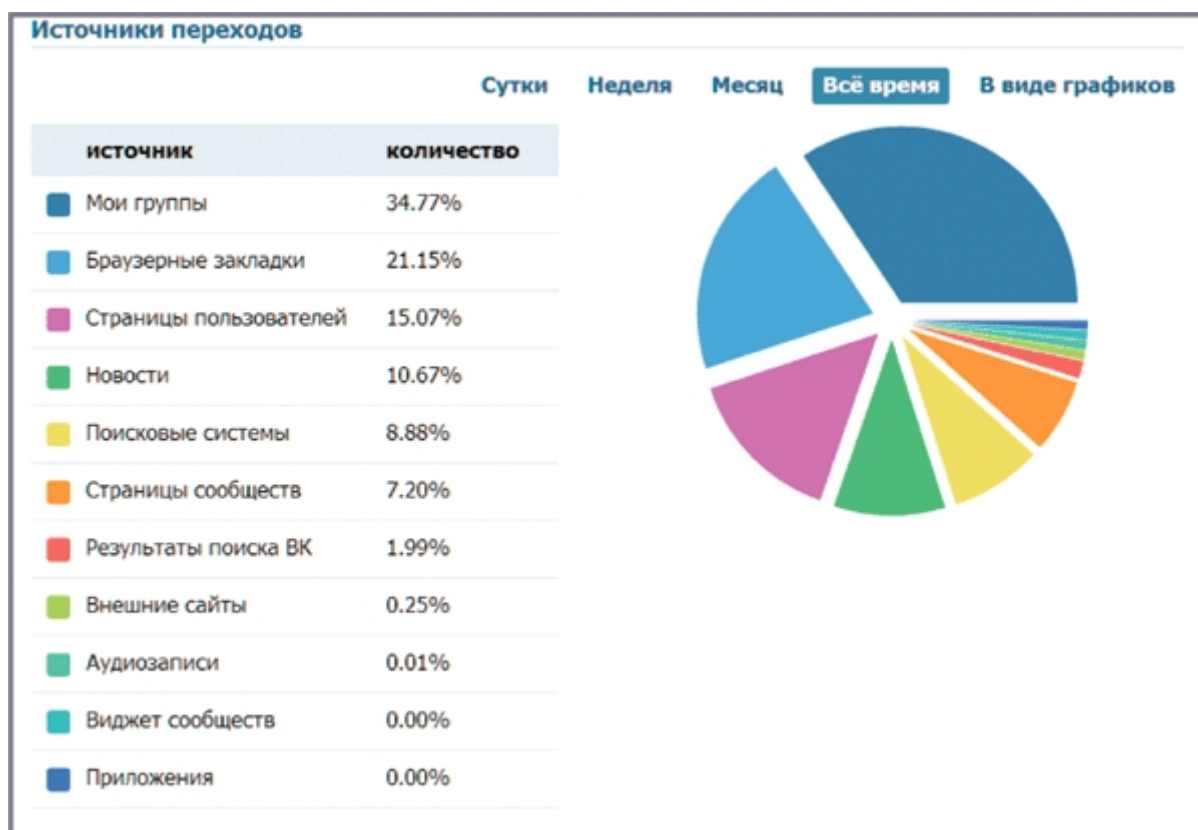
охвата



Чем больше публикаций в сутки — тем больше охват. Чем больше взаимной рекламы с другими сообществами — тем больше охват. Администраторы знают, что рекламодатели смотрят на охват, и стараются сделать эту цифру красивой. Поэтому не совершайте поспешных выводов только по соотношению количества подписчиков и общего охвата. Если постараться, можно сделать так, чтобы второе и вовсе было бы больше первого. Учитывайте и другие факторы. Например, такие как источники переходов.

## Источники переходов (вкладка «Посещаемость»)

Весьма важный показатель. Тут накручивать сложно — если паблик то и дело меняется рекламой по бартеру с другими сообществами (я знаю случаи, когда меняются каждые полчаса или даже каждые десять минут), то в «источниках» на первом месте будет отображаться строчка «Новости», то есть пользователи видят посты в своих фидах и не заходят в группу. Если же аудитория сообщества лояльна и вовлечена, здесь будут фигурировать «Мои группы» (человек сам заходит в паблик со своей страницы), «Браузерные закладки» (паблик добавлен в избранное в браузере) и страницы пользователей (переход с профиля другого юзера, например, друга, который сделал репост).

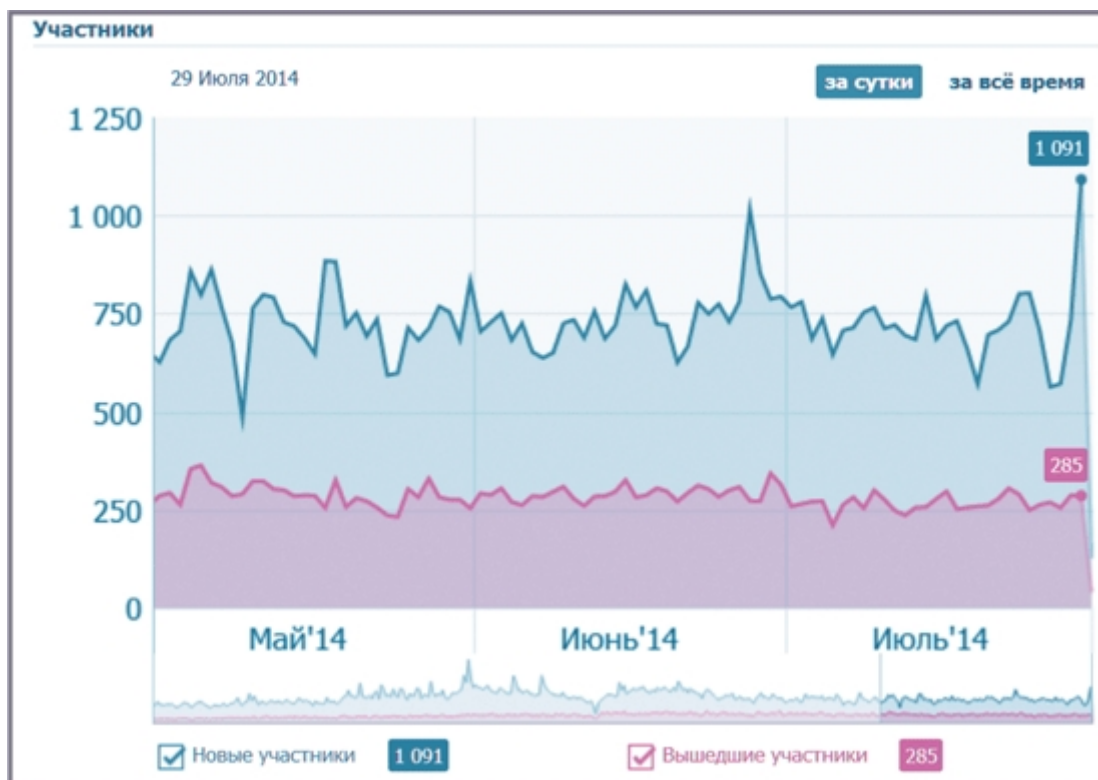


Больше трети всех заходов на «Литорг» пользователи совершают со своих страниц

## Участники (вкладка «Посещаемость»)

Еще один важный фактор. Он показывает, набирает сообщество людей или теряет. Третьего не дано. Да, конечно, можно стагнировать, когда ежедневное количество вступивших и вышедших участников будет примерно одинаковым, но это уже плохой знак. В идеале, сообщество считается развивающимся, если каждый день на него подписывается в два раза больше людей, чем отписывается. Бывают фазы активного роста, когда за короткое время в паблик вступает просто колоссальное количество людей. Но за любым подъемом всегда следует спад, и в это время рекламу лучше не покупать.





Динамика «Литературного оргазма» в мае–июле 2014 года. Уверенный набор новых участников

Меня часто спрашивают — как же так получается? Почему столько людей выходят из состава участников? Ясно — что-то их не устраивает. Понять, что именно не нравится каждому отдельно взятому человеку, в данном случае трудно. Но тем не менее я все же вижу несколько основных причин ухода. Во-первых — это реклама. Каждый рекламный пост (за редким исключением) людям не нравится. Когда по ТВ начинают крутить проморолики разных брендов, мы зачастую переключаем на другой канал. То же самое и тут. Люди не хотят видеть рекламу и отписываются. Это лишь одна из причин, потому как опросы показывают, что большинство все же готово терпеть небольшое (!) количество «непрофильных» постов в обмен на ежедневную порцию качественного и бесплатного контента.

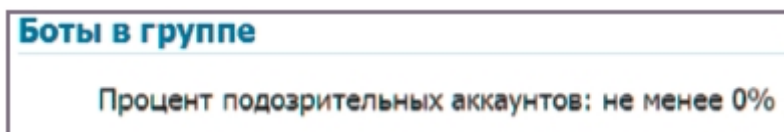
Во-вторых, сами посты. К примеру, на «Литорге» выставляется невысокая оценка какой-либо книге. Человеку, который ее очень любит, это по понятным причинам не нравится. Свое негодование он может выразить, «хлопнув дверью».

И в-третьих, усталость. Случается так, что при большом количестве публикаций паблика пользователь видит в своей ленте практически только его посты. Это начинает походить на спам, который опять-таки мало кому нравится. Итог мы все знаем.

## Боты

Сама социальная сеть тоже помогает рекламодателям и всем, кто в принципе интересуется статистикой сообществ. Благодаря графе «Боты» вы сможете понять, какое количество подозрительных аккаунтов числится в подписчиках паблика. Это необязательно боты, или роботы, «подозрительными» могут посчитать и так называемых офферов — реальных людей, которые за деньги вступают во всевозможные сообщества (неплохая подработка, да?), но при этом никак себя обычно не проявляют. Такая

информация доступна в статистике не каждого публика. Ее можно увидеть только в том случае, если охват подписчиков превышает 10 000 человек в день. Полагаю, что в сообществах, где это условие не выполняется, размещать рекламу априори не стоит из-за слабого эффекта. Конечно, могут быть исключения, но все же логично выбирать более популярные комьюнити.

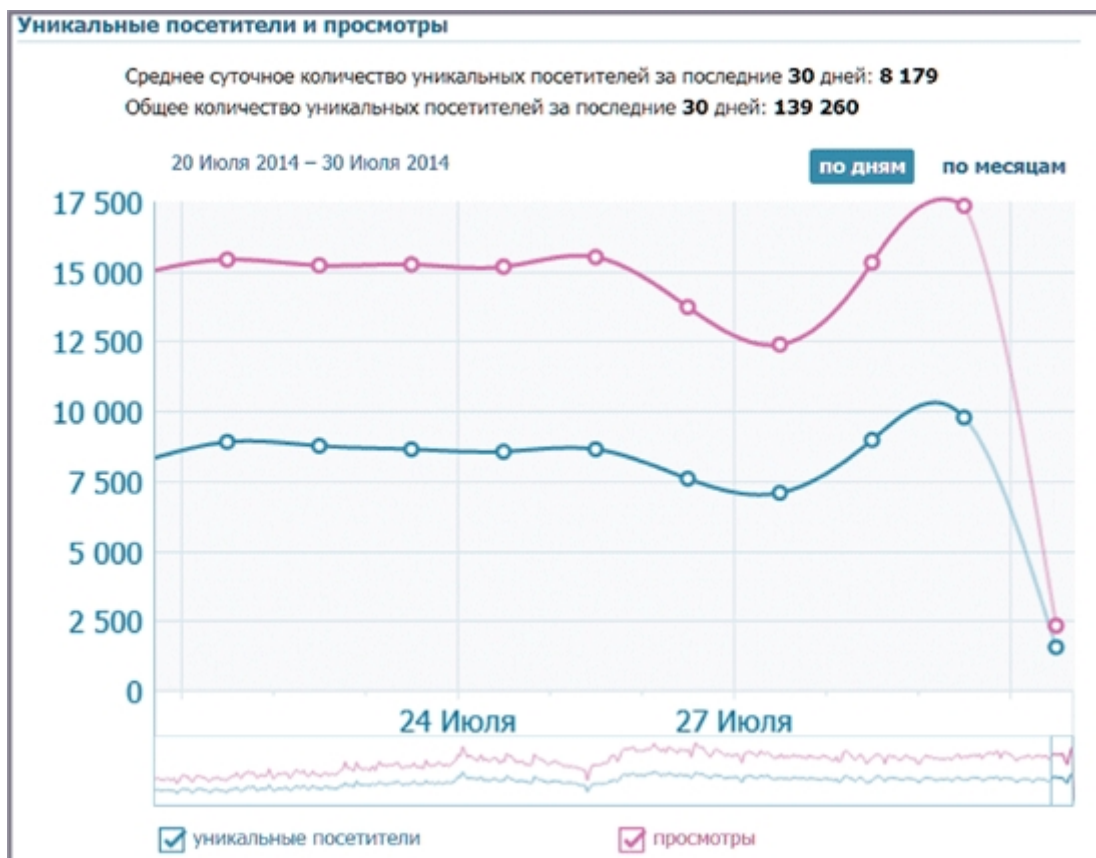


Ботов на «Литорге» нет. Но фразу эту никогда не понимал. Нужно либо убрать «не менее», либо писать «не более». А то получается, что 100% — это тоже «не менее 0%»

**Предостережение!** Боты и офферы  
Покупка ботов и офферов — это малоэффективный и некрасивый метод набора подписчиков. Не занимайтесь этим сами и следите за тем, чтобы публики, в которых вы собираетесь размещать рекламу, также этим не грешили. По сути, такой вид продвижения — бесполезная трата денег. Только иногда это бывает оправданно. Неблагочестивые рекламные агентства обещают заказчику 400 000 подписчиков за три месяца и по истечении квартала могут отчитаться. Вот, мол, смотрите! Результат достигнут. Деньги получены и история заканчивается. В вашем же случае нужно бороться не столько за количество подписчиков, сколько за их качество. Пусть вместо ста «мертвых душ» вы лучше привлечете одного реально заинтересованного человека, который будет всячески проявлять активность. Это хорошая долгосрочная стратегия, особенно с учетом того, что «ВК» борется с ботами и периодически их просто удаляет.

## Уникальные посетители (вкладка «Посещаемость»)

Обращайте внимание и на этот показатель. Да, он не показывает напрямую, сколько всего людей взаимодействуют с публиком (для этого есть охват), но он тоже важен. Иногда админы говорят: «Какая разница, сколько уников, главное — сколько людей видят посты публика!» Уникальные пользователи демонстрируют наличие или отсутствие активных пользователей. Это люди, которые не просто видят посты публика в своей ленте, — они именно заходят в сообщество. Цели у них могут быть разные — посмотреть историю публикаций (не отвлекаясь на другие источники), поучаствовать в обсуждениях на заданные темы, оставить комментарий к записи и так далее. Это ядро.



## Ценообразование по рекламе в сообществах

Стоимость рекламного поста в сообществе зависит от многих факторов, но в любом случае ее назначает администратор. Встречаются неоправданно высокие цены в небольших пабликах, но иногда бывает и так, что рекламу размещают за относительно небольшие средства или вообще бесплатно в крупных сообществах. Не стесняйтесь торговаться — админам нужны деньги, но вы можете уйти к их конкурентам. Просите скидки на первое обращение.

Цены скачут, как на «американских горках», поэтому приводить здесь конкретные цифры смысла не имеет. Единственное, на что стоит ориентироваться — это ваша сводная таблица. Создайте обычный файл в Excel и сделайте в нем несколько столбцов:

- А. Название
- Б. Адрес
- В. Количество подписчиков
- Г. Полный охват
- Д. Уникальные посетители
- Е. Цена за пост на сутки

Все сообщества, которые вы рассматриваете с целью размещения у них рекламы, заносите в таблицу. В итоге вы сразу поймете, какие паблики из тех, куда вы обращались,

наиболее предпочтительны.

## **Оплата размещения**

Размещение рекламы практически всегда происходит по предоплате. То есть сначала вы переводите деньги, а потом выдают ваш пост. Да, не очень удобно с точки зрения плательщика, но таков стандарт рынка. Финансовые взаимоотношения преимущественно ведутся с помощью электронных денег — Webmoney и Яндекс.Денег. Реже используется QIWI-кошелек. Поэтому сразу зарегистрируйтесь (если вы этого еще не сделали после главы о наборе сотрудников) в этих платежных системах — пригодится. Конечно, можно каждый раз переводить средства с «терминалов-столбов», но тогда вы не будете наглядно видеть всю историю платежей у себя в виртуальном кабинете. Плюс, если вдруг автомат не выдаст вам чек, а администратор будет утверждать, что деньги не пришли, доказать факт оплаты будет проблематично. Так что обычно я рекомендую сначала закидывать деньги себе, а уже потом переводить их со своего кошелька на счета владельцев пабликов. При переводе средств указывайте в комментарии, что деньги от вас — так админу будет удобнее не «потерять» ваш платеж.

## **Финансовые риски**

Да, разумеется, это все небезопасно. Бывают случаи, когда хозяева пабликов мирно-вежливо ведут беседу, принимают деньги и... пропадают. Просто заносят обратившегося в черный список и все. Жалобы и угрозы не помогут — официальная позиция «VK» заключается в том, что рекламодатель действует на свой страх и риск. Хотите без риска? Тогда добро пожаловать на официальную биржу — здесь все подотчетно (но дороже). Также известны случаи, когда пост выходил не в то время, на которое была договоренность. Или, к примеру, находился на первом месте в ленте не час, а полчаса или даже десять минут. Застраховаться от этого невозможно, и хотя такое встречается нечасто, вы должны быть к этому готовы. Помочь в таких случаях может сообщество «Отзывы о пабликах и рекламодателях». Вот оно — <http://vk.com/publicreview>. Изучите представленные там отзывы и не работайте с людьми, которые вызвали негативную реакцию. Если вы (не дай бог!) столкнетесь с подобной ситуацией, не поленитесь — напишите туда пару строк, помогите другим.

## Глава 6

### Адмиралтейство и биржа. Покупаем рекламу верно

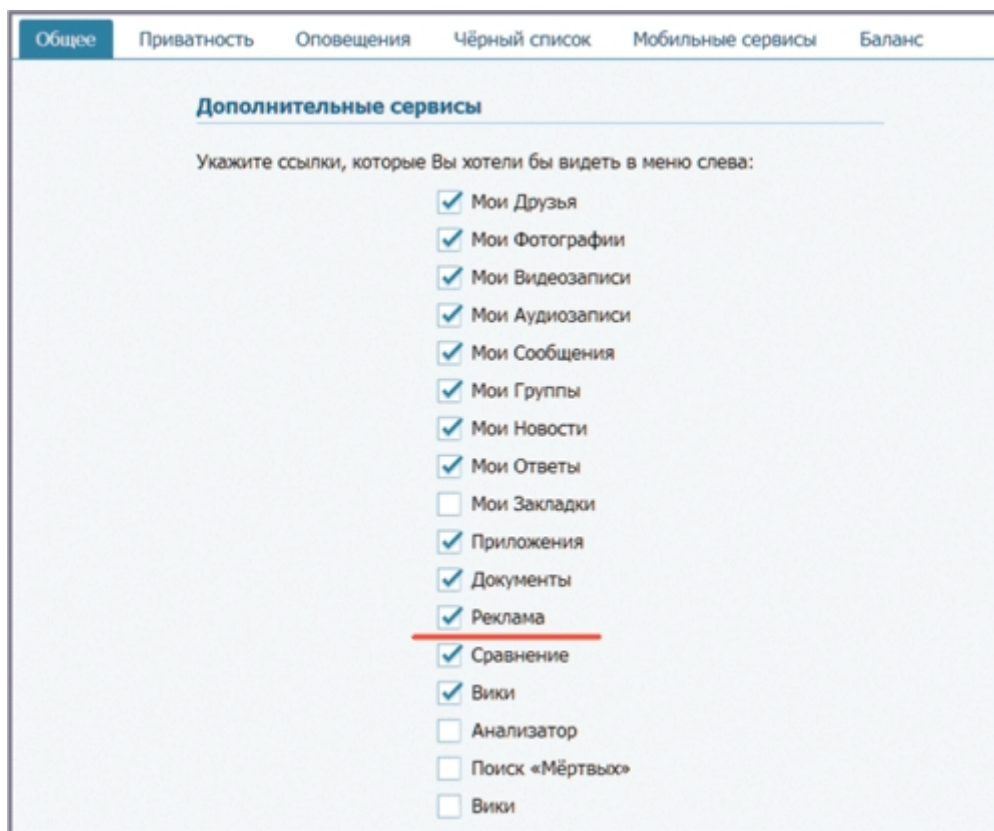
О бирже уже было сказано в прошлой главе. Этот инструмент размещения рекламы появился в конце 2013 года, хотя слухи о его создании возникли еще за год до этого. Ходила непроверенная информация о том, что когда все запустится, администраторам запретят самостоятельно договариваться с рекламодателями и все платные размещения постов нужно будет осуществлять исключительно через биржу. Разумеется, «ВК» при этом будет брать себе определенный процент от сделки. Зато должны были появиться (и они появились) своего рода гарантии, что пришедший «по официальному каналу» заказ безопасен. Имеется в виду, что админ не рискует пабликом при размещении рекламы. Да, в 2012-м были распространены так называемые «подставы», когда рекламодатель оплачивал пост, ведущий на внешний сайт. Все бы ничего — реклама как реклама. Однако ночью, когда администратор уже был не в онлайне, сайт менялся. Доменное имя оставалось прежним (ссылка из поста работала), но вот вела она уже на что-то запрещенное. Например, на фишинговый сайт или просто развод на деньги. После этого делался скриншот, и утром владелец сообщества получал нерадостное сообщение. Чаще всего это был обычный шантаж. Как правило, злоумышленники писали так: «Давай пересылай прямо сейчас определенную сумму (~100 000 рублей), либо эти скриншоты будут отправлены в техподдержку». В других случаях выкуп не требовался — таким образом просто убирали конкурентов. Много тогда полетело сообществ — «ВК» отправлял их в вечный бан. Сейчас те бедовые времена, кажется, прошли. Официальной биржей проверяются все публикации, и в случае чего паблик будет жить.

### Принцип работы

Механизм действий прост и понятен. Вы создаете рекламный пост, выбираете из каталога сообщество (или несколько), в котором хотите разместиться, и отправляете заявку на публикацию. При этом необходимо установить желаемые временные рамки выхода поста. С вашего счета списывается (замораживается) сумма, эквивалентная стоимости публикации. Администратору приходит SMS с уведомлением о новой заявке. Он просматривает ваш материал, и если его ничего не смущает, дает одобрение. Деньги же до него доходят только после того, как ваш пост пробудет в его сообществе сутки (и первый час на первом месте). «ВКонтакте», разумеется, возьмет за это свою комиссию. И немалую. Как владелец сообщества, я выставил на бирже цену для «Литорга» в 850 рублей за пост. Рекламодателям предлагается купить у нас размещение за 1373 рубля. Разницу посчитайте сами. ☹

### Теперь по шагам!

Чтобы попасть на биржу, вам для начала необходимо поставить галочку около слова «Реклама» во вкладке «Мои настройки» на своей странице. Теперь в вашем меню появился соответствующий раздел. Переходим туда.



В левом верхнем углу экрана (прямо под логотипом сайта) вы увидите две строчки — «Таргетинг» и «Реклама в сообществах». Выбирайте второй (до «таргета» руки у нас дойдут чуть позже).

Чтобы посмотреть на имеющийся ассортимент пабликов и цен, необязательно сразу пополнять лицевой счет. Вы можете просто нажать «Создать запись» (синяя кнопка справа вверху) и перейти к формированию рекламной публикации. Типов постов может быть два — «Запись с текстом и вложениями» и «Репост другой записи». Со вторым понятно — это просто перепост публикации из вашего сообщества (или персональной страницы) туда, где покупается реклама. Первый же тип — это по сути обычный пост, который вы можете сделать как у себя в сообществе, так и на своей странице. У вас есть возможность пользоваться всеми «айтемами» публикации — написать текст, прикрепить картинку, добавить аудио и видео, устроить голосование и так далее.

Создание рекламной записи

Заккрыть

Тип записи [?]

Запись с текстом и вложениями

Текст записи

Тест

Прикрепить

Короткое название [?]

Тест

Рекламная кампания [?]

Кампания по умолчанию


Создать запись

Жмите «Создать запись». После этого вы попадете на страницу статистики вашей рекламной кампании. От биржи нас отделяет всего один клик — нажимайте на «Разместить запись». И вот она во всей красе — ради любопытства советую сразу отсортировать сообщества по стоимости. На момент написания этих слов самый дорогой пост стоил 171 636 рублей. Самые дешевые (несколько сообществ предлагали такую цену) — 147 рублей. В любом случае рекомендую поработать с фильтрами и внимательно соотнести запрашиваемые деньги с количеством подписчиков и охватом. Когда определитесь, где именно вы хотите рекламироваться, нажмите «Отправить заявку» — кнопка находится справа от выбранного паблика (к этому моменту на вашем счету уже должны быть средства).



Отправка заявки

Заккрыть

  
**ЛИТОРГ**

**Литературный оргазм**  
Аудитория: 360 000 участников  
Охват: 140 000 человек  
Стоимость: 1 355 руб. [?]

**Удобное время размещения записи [?]**  
11 : 00 - 14 : 00

**Удобные даты размещения записи [?]**  
30 Июля 2014 - 31 Июля 2014

**Комментарий**

Отправляя заявку, Вы безоговорочно принимаете  
Правила размещения рекламных записей.

Отправить

Перед вами появится окно оформления заявки. Ничего сложного здесь нет — просто указываете время, в которое хотите видеть свой пост в выбранном сообществе, и комментарий, если нужно что-то сообщить админу дополнительно. Тот может отказать вам по определенным причинам (например, из-за того, что указываемое вами время уже занято). Тогда меняйте условия и отправляйте заявку снова.

Вообще биржа идеально подходит рекламным агентствам с крупными бюджетами. Если лишние несколько сотен за пост не являются для вас стоп-фактором, то можно смело размещаться. Причем везде и сразу. В этом и заключается плюс этого инструмента — есть возможность за несколько минут подать десяток заявок и идти гулять — дело сделано, осталось просто подождать. Не нужно писать каждому администратору, вести с ними беседы, договариваться по цене и так далее. Минус же заключается в том, что эти несколько комиссионных сотен — в общей сумме вещь вполне себе заметная. Самый простой способ сэкономить деньги в такой ситуации — с помощью биржи отобрать интересующие вас сообщества (посмотрев заодно их статистику охвата), а потом связаться с их администрацией в прямой переписке. Скорее всего, вы будете приятно удивлены ценами.

## Умный в гору не пойдет. Альтернатива официальной бирже

Существует несколько неофициальных бирж рекламы «ВКонтакте». Но на мой взгляд,



пристального внимания заслуживает лишь одна из них — sociate.ru. Этот сайт уже не первый год существует на рынке, и при этом цены там несколько ниже, чем на официальной бирже. Кроме этого, «Сошиэйт» не был запятнан «несанкционированными постами» — публикациями, которые делались без ведома администратора (да, кое-где случалось и такое). Наконец, основатель сервиса Андрей Новосельский в апреле 2014 года стал сотрудником самой социальной сети, что тоже говорит о многом.

Описывать пошаговую работу по размещению рекламы с помощью Sociate не будем, потому что механика там примерно такая же, как и на официальной бирже «ВК». Интерфейс интуитивно понятный — разберется и школьник. Также, когда это будет нужно, вы сможете самостоятельно добавить туда и свое сообщество, чтобы рекламодатели его видели и, при желании, оплачивали у вас посты. Вывод-ввод средств производится опять-таки электронными деньгами. Наценка сервиса — 15%.

На чем стоит подробно остановиться, так это на возможности автопостинга. Это инструмент программирования публикаций в ваших сообществах. Инструмент полезный и, что немаловажно, бесплатный. Проще говоря, вы можете загружать свои посты на сайт и указывать время, в которое они должны выйти, — дальше сервис сделает все за вас. Точно такой же инструмент имеется в арсенале и самого «ВК» (при нажатии кнопок «Прикрепить» — > «Таймер»), но там нельзя запрограммировать более десяти публикаций на календарный день. Поэтому если у вас в сутки выходит больше десятка обновлений ленты, пользуйтесь Sociate.

## **Биржа труда. Работаем напрямую с владельцами сообществ**

Существует довольно действенный способ получения рекламы в нужном сообществе без денег. Заметьте, я пишу не бесплатно, а именно без денег. То есть платить все равно нужно, но не материальными средствами, а трудом.

Суть такова. Крупным сообществам зачастую требуются сотрудники: редакторы, копирайтеры, оформители, дизайнеры, менеджеры по рекламе (обмену и продаже) и т.д. Если вы сильны в чем-то, что может пригодиться администрации паблика, — дайте ей об этом знать. Сразу пишите, что за работу хотите получать не деньги, а размещения в сообществе — так больше шансов трудоустроиться.

К примеру, вы более-менее владеете Adobe Photoshop. Это значит, что вы можете разработать уникальный дизайн для сообщества. Необязательно аватар — это может быть, к примеру, шаблон для оформления цитат или других рубрик.

Оцените свои силы. Чувствуете их прилив? Тогда попробуйте устроиться сразу в несколько крупных сообществ. Таким образом, у вас будет возможность продвигать свой проект в развитых пабликах, не тратясь при этом на рекламу.

### **Предостережение!**

Отказы

Не расстраивайтесь, если вас не возьмут на работу в ваш любимый паблик сразу же. Возможно, именно сейчас его команда полностью укомплектована. Может быть, на вашу позицию нашелся человек с более продвинутыми навыками. Или просто у администратора сегодня плохое настроение. Попросите иметь вас в виду в будущем, поблагодарите за ответ и идите дальше. Определите для себя 50 сообществ, работать в которых вам было бы потенциально интересно, и напишите их владельцам — наверняка с кем-то получится завязать конструктивный диалог. Дополнительный бонус, который вы получаете (помимо рекламы) — это возможность общаться с более опытным админом. Если вы только начинаете делать свои первые шаги, такая обратная связь пойдет вам на пользу. Я знаю немало создателей крупных сообществ, которые не просто хорошие

SMMщики, но и открытые, добрые люди. Если вы будете выполнять свою работу качественно, вы станете ценным сотрудником и наладите не только деловые, но и дружеские связи. В нашем деле это ой как важно, поверьте.

## **Бартер**

Этот способ тем эффективнее, чем больше у вас в сообществе людей. Имейте в виду, что на самом первом этапе на него лучше не рассчитывать. Но позже, когда у вас наберется уже более-менее серьезное количество подписчиков, обязательно этим займитесь. Механика несложна. Вы находите сообщество с такими же охватом и, главное, целевой аудиторией, как у вас. Предлагаете его администратору обмен рекламными постами, и вперед! Обратите внимание, что в данном случае правило размещения публикации на 24 часа действовать не будет. Здесь надо договариваться индивидуально. Например, «Литорг» меняется рекламой по бартеру крайне редко — два-три раза в неделю, это считается очень мало. Но те наши партнеры, с которыми мы взаимодействуем таким образом, весьма непохожи в выдвигаемых условиях. Я обычно иду навстречу просьбам коллег — кто-то хочет меняться только на час (потом удаление), другие оставляют пост на сутки. Иные вообще не против не трогать рекламу никогда — оставляют в ленте до скончания веков. Уточняйте условия сразу, и если они вас не устраивают — обсуждайте это. Лучше договориться на берегу, чем потом терять партнеров в пылу разгоревшихся обид!

## Глава 7

### Как создавать рекламные публикации?

#### Форматы промоматериалов

Теперь, когда вы знаете, где и каким образом можно разместить рекламу, встают закономерные вопросы. Существуют ли какие-то отработанные на практике форматы промпостов? Как можно создать такую рекламу, которая бы «отработала» наиболее эффективно? Скажу сразу — да, такие форматы существуют. И ниже я приведу три из них, которые, на мой взгляд, дают наилучшую отдачу. Вы можете пользоваться постоянно одним из них или комбинировать способы подачи рекламы (что лучше всего).

#### Пост «с продолжением»

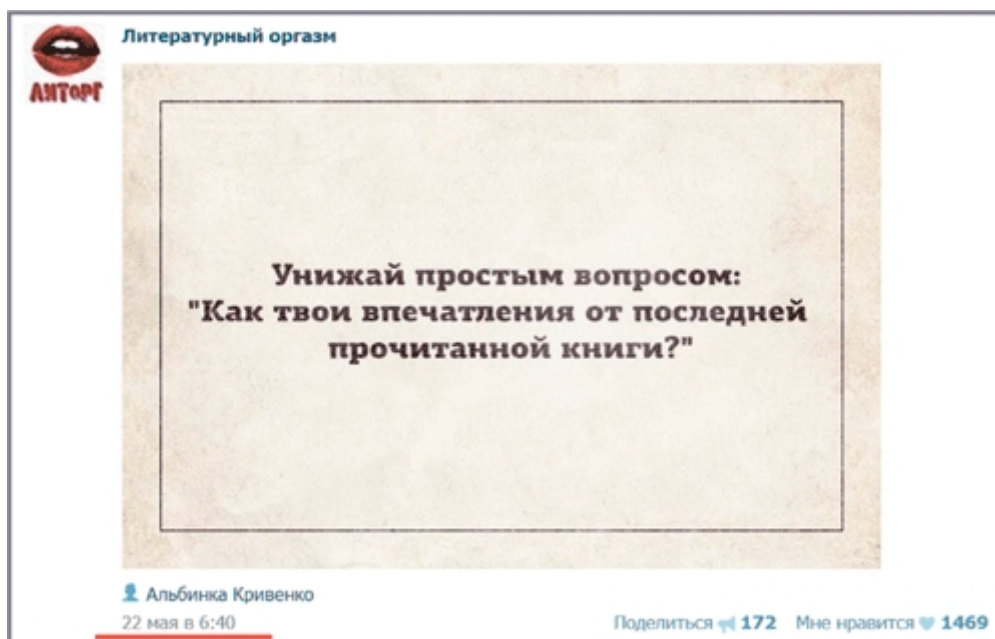
Наиболее часто встречающийся вид рекламы. Если вы активный пользователь «ВКонтакте», вы наверняка не раз видели подобные публикации. Суть их проста — людям демонстрируется какая-либо интересная информация, но главная ее часть не раскрывается до конца. Например, это может быть история, в которой повествование обрывается на самом интересном месте. Чтобы дочитать, человек должен перейти в другой паблик (обычно, кликнув на ссылку «Читать продолжение» или «Продолжение читайте в источнике»). Расчет идет на то, что если уж вы потратили время и дочитали до кульминации, вам будет жалко бросить пост, не узнав, чем все закончилось. Также в подобном виде рекламы встречаются публикации, дающие не столько интересную, сколько полезную информацию. К примеру, публикуется список стран, въехать в которые россиянин может без визы. После второй или третьей строчки опять-таки идет приглашение продолжить чтение уже в рекламируемом сообществе. Иногда, правда, админы (или их сотрудники, занимающиеся ВП — взаимопиаром), пытаются привлечь внимание пользователей, доходят до откровенного абсурда. Так, я встречал «замануху», которая предлагала узнать, что будет, если человеку внутривенно вколоть... сперму. Уж не знаю, сколько «неофитов» принес группе такой промоход, но, полагаю, что далеко не каждому захотелось получить такую информацию.

#### **Предостережение!**

#### Окончание

#### поста

Следите за тем, чтобы человек, перешедший к вам в сообщество по посту с продолжением, сразу видел это самое продолжение. Периодически случается так, что из-за халатности редакторов в рекламируемом паблике нет следа того, что было обещано в публикации. Это раздражает пользователей и показывает ваш непрофессионализм. Не заставляйте людей нервно листать вашу ленту, произнося при этом не самые приятные слова. Поухаживайте за ними — разместите нужную информацию в закрепленный пост. Это делается так. Перейдите на страницу вашей публикации, нажав на время его выхода (слева внизу).



Затем прокручивайте страницу вниз до конца и нажимайте кнопку «Закрепить». Готово! Теперь каждый посетитель вашего сообщества будет видеть в первую очередь нужный пост, вне зависимости от того, когда он был опубликован

## Какие темы хорошо себя зарекомендовали при работе в таком формате?

**А. Неоконченные истории.** Вы рассказываете историю, которая обрывается на самом интересном месте. Пишите такие тексты сами. В крайнем случае, займитесь рерайтом (переписыванием источника своими словами). Не берите рассказы, которые успели «засветиться», — это уже отработанный материал, который мало кого заинтересует. Будьте индивидуальны, создавайте контент самостоятельно. Это того стоит.

**Б. Списки.** Это то, что обычно привлекает внимание. Списки могут быть разными. Например, «Топ-50 книг по саморазвитию», «10 способов получить повышение по работе» и так далее. Рекомендация самостоятельного создания таких подборок здесь также актуальна. Представьте, что вы журналист, который получил задание подготовить такой список. Но не забывайте, что информация должна быть близкой по смыслу к концепции вашего паблика/группы. Ищите релевантные темы своему бизнесу и, соответственно, направленности сообщества. Даже если вы занимаетесь продажей жвачки со вкладышами о любви, вы все равно можете сделать интересные рекламные посты. Например, «10 самых романтических подарков этой весны».

**В. Видео/аудио.** То же самое, что и подборка, с той лишь разницей, что перешедший по ссылке пользователь получает не текстовую информацию, а звуковую или визуальную. Для того чтобы прорекламировать другой паблик, вы публикуете картинку, на которой написано (как вариант) «10 лучших телеверсий российских спектаклей». В описании к ней можно перечислить, что именно это за спектакли.

**Г. Загадки.** Одно время наблюдался самый настоящий бум загадок. Обычно это была какая-либо несложная математическая задачка (либо картинки в стиле «Найди 10 отличий»). К посту шла приписка, например «95% людей на Земле не могут дать правильный ответ — проверь себя!». Раньше у администраторов в руках был прекрасный

(хоть и «серый») инструмент манипулирования. Они могли создать вики-страницу и ограничить к ней доступ. Получалось, что ответ мог узнать только тот, кто подпишется на паблик. Конечно, были и такие, кто подписывался, смотрел результат, а потом отписывался. Но все же довольно большой процент оставался. Сейчас так сделать нельзя, поэтому «загадки» уже не так популярны, хоть и встречаются периодически в ленте.

**Д. Тесты.** Тоже довольно распространенный тип постов с продолжением. В большинстве случаев пользователь просто видит какую-то картинку (например, с изображением десяти разных геометрических фигур). Ему предлагается не задумываясь выбрать какую-то одну и узнать результаты такого вот нехитрого психологического теста. Перейдя в продвигаемый паблик, он видит варианты ответов: «Если вы выбрали квадрат, значит вы человек, склонный мыслить логически...» и т.д. Такого типа контент, полагаю, можно самостоятельно создавать в неограниченном количестве. Все зависит лишь от богатства фантазии.



Пост «с продолжением». Слова «Смотреть весь список...» кликабельны. Нажавший на них перейдет на «Литорг»

## Репост

Репост (его еще называют перепост) — это когда публикация из вашего сообщества или личной страницы оказывается в другом сообществе или на другой странице. Для того чтобы это сделать, человеку нужно нажать «Рассказать друзьям» и выбрать место, в котором он хотел бы поделиться этой информацией.

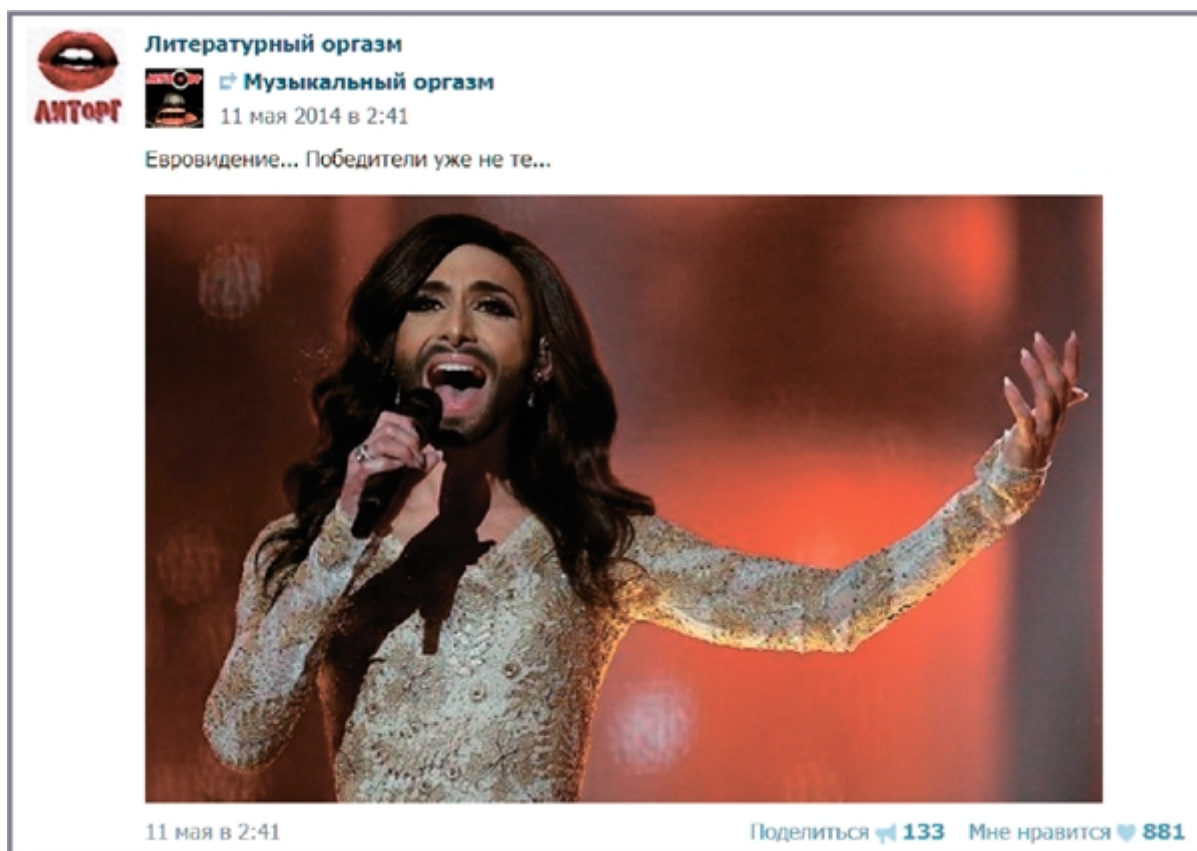
Возникает много споров насчет того, являются ли репосты действительно эффективным



методом рекламы или нет. Я считаю, что да. Объясню почему. Дело в том, что когда мы публикуем «пост с продолжением», он обычно не набирает популярности сам по себе. Да здесь это и не нужно, цель — привести пользователя в сообщество. Но при этом мы лишаемся «вирусной» составляющей рекламы. В случае же с репостом ситуация другая. Если информация, которая в нем содержится, на самом деле интересна пользователям, они начнут ее добавлять себе на стену. Таким образом, о вашей публикации узнают из своих лент друзья тех, кто этот репост сделал. Кроме того, они также могут зайти в ваш паблик. Им видны название и мини-версия логотипа, что тоже может сыграть рекламодателю на руку. Проще говоря, репосты позволяют частично охватывать дополнительную аудиторию (помимо подписчиков паблика, в котором размещен промопост).

## Что отдавать на репост?

Задача проста и понятна — нужно публиковать такую информацию, которой захотят либо поделиться с друзьями (в прямом смысле — захотят, чтобы о ней узнало как можно больше народу), либо добавить к себе на стену, чтобы не потерять ее. Другими словами, на репост нужно отдавать то, что будет набирать больше всего этих самых репостов. Что это может быть за информация?



Репост, сделанный сразу после финала «Еurovision-2014». За пару часов он принес «Музоргу» больше ста подписчиков

А. Инфоповод. Приведенный выше пример с «Еurovision» как раз такой. Мы имеем яркое событие (известный песенный конкурс) и спорный результат (провокационный, неоднозначный победитель). Таким образом, выдав информацию сразу после завершения музыкального состязания, мы получили широкое вирусное распространение.

Б. Подборки полезного (аудио/видео). Тот же самый вариант, что и в «посте с продолжением», только здесь информацию мы выдаем сразу. В примере со спектаклями — публикация всех примеров у себя в сообществе и репост этого поста в крупный паблик.

В. Яркая картинка, емкая цитата. Здесь мы не «садимся на хвост» инфоповоду и не выдаем море полезной информации на-гора. В данном случае, наоборот, ее немного, но она интересна, ярка и, возможно, провокационна. Привлекательное высказывание из какой-либо книги или необычная фотография могут оказаться весьма популярными (в случае если эту картинку или цитату пользователи раньше не видели). Плюс таких публикаций в том, что читателю не нужно тратить много времени на их просмотр. Одна красивая картинка с блестящим высказыванием — две секунды, и человек сделал репост.

Г. Конкурс. Часто для повышения узнаваемости сообщества администраторы прибегают к конкурсам. Обычно в условия участия входят вступление в паблик и репост записи с информацией о конкурсе. Такой метод продвижения не слишком эффективен, потому что в данном случае привлекается не целевая аудитория, которой нужен ваш контент, а «призоловы». Этой категории пользователей все равно, куда вступать, — они охотятся за подарками. Также нужно иметь в виду, что проведение конкурса накладывает на его организатора определенные обязательства. Техподдержка «ВК» чутко следит за тем, чтобы пользователи не оказались обманутыми. Если вы вздумаете это сделать — обычно головы не сносить. Но не рассказать о конкурсах «через репосты» я не мог, потому как этот метод нередко встречается на практике.

Д. Скандалы, сенсации. Это совсем уж «серый» способ, им пользоваться точно не рекомендуется — просто знайте, что такой есть. Админ находит (или создает в Photoshop) «сенсационную» картинку и пишет «громкий» текст. Мне на память приходит черный лев, сородичей которого якобы осталось всего несколько на весь земной шар. Обычно такие репосты пестрят кричащими заголовками — «Шок! Сенсация! Не может быть! Частный случай» — посты, давящие на жалость. На картинке — ветеран ВОВ или просто бабушка, а в тексте — жалостливая история о том, как этот ветеран или старушка торгует чесноком у метро, а когда им пытались дать милостыню, они поблагодарили, но отказались. Смысл истории таков — вот какие благородные люди живут рядом с нами! А ты просто жалкий обыватель, который просиживает штаны за компьютером. Так что будь добр, расскажи об этом посте друзьям, чтобы они тоже раскаялись.

Е. Щедрость. Это грязный способ раскрутки, им пользуются неблагочестивые люди. Он приводится здесь только для справки, тратить деньги на размещение такого репоста в сообществах не стоит (и вообще, лучше таких текстов не пишите).

Суть такова. У человека на его личной странице (не в сообществе!) появляется пост. В нем написано, что, мол, уезжает этот товарищ в другую страну, а здесь в России у него квартира (машина / крутой компьютер), которую по разным причинам продавать он не хочет. А хочет он просто... подарить все это добро случайному человеку, сделавшему репост. Наш народ, как выясняется, по-прежнему верит в чудеса! Люди думают: ну должно же им повезти уже когда-нибудь, и отчаянно жмут «Рассказать друзьям». Позже их приглашают вступить в финансовые пирамиды. Видимо, сам факт того, что пользователь делает репост, воспринимается как прохождение тестового задания. Самое забавное, что среди тех, кто не верит в такую «благотворительность», позже пошла волна приколов, оформленных в том же стиле. Только в добрые руки там отдавались бахилы, хлеб и скрепки. Введите в поиск «ВК» фразу «В общем, ситуация такая», найдете много смешного.





**Александр**  
КВАРТИРА В МОСКВЕ, ДАРОМ!

Только для участников моего проекта!

В общем такая ситуация: я уезжаю жить на пмж в Париж, Франция! От бабушки мне осталась квартира в Москве. Но до того как бабушки не стало, я купил себе роскошную квартиру. Две квартиры в Москве мне не нужны! Поэтому одну я готов подарить! Я конечно мог бы ее продать, но я не люблю помешанный на деньгах мир! Да и к тому же обои в этой квартире не модные уже, а переклеивать мне некогда, поэтому просто ее подарю любому знакомому мне человеку! И не надо мне писать, что я дурак, я знаю. И не надо мне писать: "выбери меня", я сам решу. В начале декабря я выберу победителя квартиры! с помощью случайно выпавшего числа. И Новый Год Вы уже сможете встретить в своей квартире!

ХОЧЕШЬ УЧАСТВОВАТЬ? —Заходи на Мою страничку (<http://vk.com/alexander>) - ЖМИ "рассказать друзьям" под этой записью. Просто поставивших "лайк" без репоста не учитываю))

И из всех кто сделал перепост я выберу человека и оформлю дарственную.



13 сен 2013 | Ответить

Поделиться 1875 Мне нравится 4190

## Прямая реклама

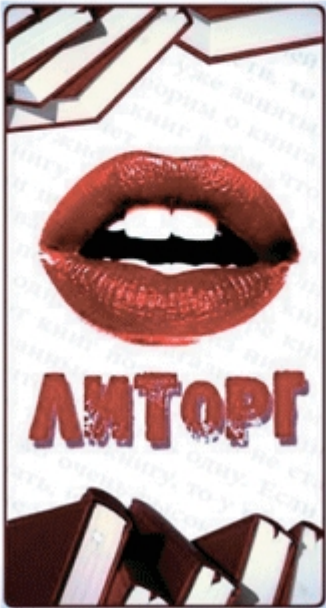
Товар лицом. Вы честно рассказываете аудитории паблика, в котором рекламируетесь, о концепции и направленности вашего сообщества, а также перечисляете, что будут видеть у себя в ленте ваши потенциальные подписчики в том случае, если решат к вам присоединиться. Ваша задача — написать в свободной форме небольшой рассказ. Ключевое слово здесь — «небольшой». В условиях переизбытка информации борьба за внимание людей идет на секунды, если не на доли секунд. Вряд ли кто-то захочет читать ваше «полотно», особенно с учетом того, что пост-то заведомо рекламный.



**Лучшие стихи великих поэтов**  
"Литературный оргазм" - все о книгах в одном сообществе!

Топ-подборки, аудиокниги, поэзия, яркие цитаты, подкаст для начинающих авторов и многое другое.

Присоединяйтесь - "Литорг"



вчера в 13:03 | Ответить

Поделиться 5 Мне нравится 34

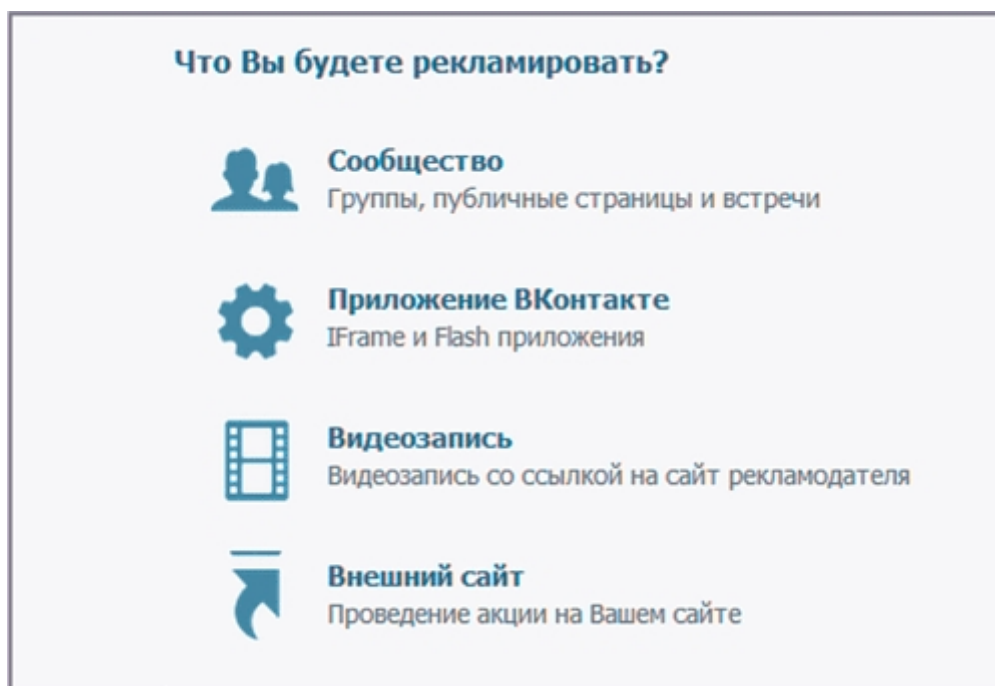
При таком формате продвижения вы получите меньше переходов в паблик, зато их конверсия в подписки будет выше. То есть к вам перейдет только тот, кто заинтересован в вашей теме. И если ему понравится содержимое вашей ленты — подписчик ваш.

## Глава 8

### Таргетированная реклама

Этот вид продвижения сообщества появился задолго до биржи рекламы «ВК» и довольно продолжительное время оставался, по сути, единственным официальным способом рекламирования через эту социальную сеть. Target с английского переводится как «цель». В нашем случае это означает то, что вы как рекламодатель можете «целиться» в свою аудиторию. Другими словами, инструменты настройки позволяют вам фильтровать пользователей, которые будут видеть ваше объявление, — так вы решите задачу найти тех, кого оно действительно сможет заинтересовать.

Сама таргетированная реклама выглядит как небольшой баннер с текстом. Пользователи видят все это под своим основным меню, расположенным слева. Объявление кликабельно — «щелкнув» по нему, пользователь попадет на ресурс рекламодателя. Что можно продвигать с помощью таргета? Практически все что угодно — группы/паблики, внешние сайты, видеоролики, приложения «ВК». Но это не тот случай, когда можно быстро набрать подписчиков. Здесь не бывает так, что за час в сообщество вступает тысяча человек (по крайней мере я такого не встречал). Соответственно, использовать «таргет» нужно для других целей. Много успешных кейсов связано, к примеру, с продвижением инфобизнеса (тренинги, вебинары) или привлечением пользователей к участию в акциях (спецпредложения на сайтах).



Фирменная фишка «ВКонтакте» — обращение к пользователям исключительно на «Вы». Создать таргетированное объявление несложно. Когда речь шла о работе с официальной биржей, мы уже ставили галочку напротив слова «Реклама» в меню «Мои настройки». Теперь мы снова переходим в этот раздел и в верхнем левом углу жмем на «Таргетинг», а затем, что логично, «Создать кампанию». Дайте вновь созданной кампании название, укажите, что именно будете продвигать, и переходите к настройкам. Здесь начинается самое интересное. Сайт предлагает на выбор три вида размещения. Что это за размещения и чем может оперировать рекламодатель?

А. Изображение и текст.  
Баннер 90 × 65, заголовок на 25 символов или меньше. А также подпись внизу, которая должна включать не более 60 символов.

Б. Большое изображение.  
Заголовок на 25 символов и баннер 90 × 120.

В. Эксклюзивное размещение.  
Заголовок на 25 символов и баннер 90 × 160. Как видно из названия, при таком размещении другие объявления одновременно с вашим пользователю показываться не будут. Но услуга не из дешевых — подобный формат стоит ровно в два раза дороже, чем два предыдущих.



Варианты таргетированной рекламы во «ВКонтакте» — А, Б и В

Еще одно разделение — форма оплаты. Вы можете выбрать оплату как за количество показов вашего объявления (CPM), так и за количество кликов (CPC). Постоянно идет множество споров о том, что из этого лучше. На самом деле я рекомендовал бы вам в тестовом режиме попробовать оба способа и понять, какой из них будет более успешно работать в вашем конкретном случае. Выделите небольшой бюджет (по несколько сотен рублей) и начните тестировать.

### CPM (Cost Per Mile)

Вы устанавливаете стоимость тысячи показов вашей рекламы. «ВК» предлагает вам коридор рекомендуемой цены. Чем большую сумму вы установите, тем большему количеству людей из вашей целевой аудитории реклама будет показываться — все просто. Параллельно система отслеживает, кто еще работает на ту же аудиторию, что и вы. Если таковые находятся, то начинается сравнение ставок — объявление с большей стоимостью, понятно, в приоритете.

### CPC (Cost Per Click)

Здесь указывается стоимость клика, то есть сколько денег списывается с вашего счета при нажатии пользователя на рекламу. Процентное соотношение тех, кто кликнул, и тех, кому

просто показали объявление, называется CTR. Вам нужно работать над его улучшением постоянно. Казалось бы, вы же платите, только когда люди переходят по вашей рекламе. Какая разница, скольким людям при этом ее показали? Разница все-таки есть. Чем выше CTR, тем большему «куску» вашей аудитории будет демонстрироваться ваш «таргет».

## Колода объявлений

Какую бы систему оплаты (за показы или за клики) вы бы ни выбрали, всегда создавайте на каждый продвигаемый продукт не менее пяти объявлений и запускайте их параллельно. Ставьте их в равные условия по ценам и смотрите, какие из них работают лучше. Наихудшие со временем отключайте (они портят CTR), а к лучшим добавляйте новые. Экспериментируйте и с текстом и с картинкой. Процесс цикличен.

## Фильтры

Составив объявление, вы должны указать, кому его нужно показывать. «ВК» предоставляет массу возможностей для сегментирования аудитории. Это и демография, и география, и увлечения, и (это, наверное, самое главное) сообщества, на которые человек подписан. То есть вы, продвигая какую-то свою акцию, можете запустить «таргет» для своих же подписчиков и напоминать им так о своем проекте. Естественно, также вы можете таким образом «целиться» и на подписчиков публика конкурента. Чем глубже таргетирование, тем выше цена. Получается, к примеру, что запустить рекламу на всю Москву дешевле, чем на Таганский район столицы отдельно.

**Настройка целевой аудитории**

▼ География  
Страна, город, улица

Страна: Россия

Города и регионы: Москва X

За исключением: Введите название города или региона

Районы: Таганский X

Станции метро: Начните вводить название

Улицы: Начните вводить название

**Аудитория**  
38 265 человек

**Рекомендуемая цена**  
61.90 – 74.26 рубля

## Модерация

Ваше объявление перед показами проходит модерацию. Процесс не быстрый, занимающий порой несколько часов. Если вдруг сотрудниками «ВК» будет найдено несоответствие правилам размещения рекламы, вас «развернут». «Реджект» приходит с указанием причины (например, вы назвали пользователя на «ты»). Придется исправлять пост, снова отправлять его на проверку и ждать.

## Ретаргетинг

Нововведение 2014 года. Обратите внимание на этот инструмент, если у вас (или у компании, в которой вы работаете) есть сайт. Ретаргетинг позволяет отслеживать

пользователей «ВКонтакте», которые посещали ваш ресурс, и потом показывать им таргетированную рекламу. К примеру, можно настраивать показ объявлений тем, кто нажал «Купить», но по какой-то причине не совершил покупку.

Таргетированная реклама похожа на игру на гитаре. Сначала ты ничего не умеешь и мало что понимаешь, но потом постепенно приходят опыт и навыки. Пробуйте на первых порах работать на низких ставках, программно ставьте лимиты на расходы, экспериментируйте с текстом и картинками. И главное — постоянно сравнивайте результаты, не пускайте рекламные кампании на самотек.

## РАЗВИВАЕМ СВОЕ СООБЩЕСТВО

Ведение сообщества — это такая же работа, как и любая другая. Это не fun и не gambling, здесь очень малая доля успеха отводится везению, для результата нужен постоянный труд. Поэтому необходима систематизация. Чтобы увеличить отдачу от затраченных сил, пользуйтесь рекомендациями ниже. Не воспринимайте их как конечную модель — придумывайте на основе прочитанного свое, это творческий процесс, который никогда не заканчивается.



## Глава 9

### Рубрикатор — наше все

Теперь займитесь обновленным рубрикатором. Пусть это будет «Рубрикатор 2.0». Ваши посты не должны выходить в хаотичном порядке. Приучите своих подписчиков, что в определенное время они будут получать определенную информацию. На «Литорге» каждый день выходит 14 обновлений. Среди них есть как ежедневные рубрики (цитаты из книг, аудиокниги, топ-подборка и др.), так и еженедельные (к примеру, показ видео от Ginger). У вас может быть больше или меньше рубрик. Конечная цифра за вами, но все же я рекомендовал бы избегать крайностей и как минимум выдавать один пост в день, а как максимум — 20 публикаций в сутки. Слишком редкий постинг чреват тем, что о вас начнут забывать. У пользователя будет крайне мало контактов с вами, соответственно, ваши посты перестанут попадать в «интересные новости» — уникальный для каждого аккаунта фильтр новостной ленты. Частить с публикациями также не стоит. Если в фиде пользователь будет видеть преимущественно ваши посты, то каким бы прекрасным ни был контент, он вскоре начнет приедаться. Плюс к этому представьте, сколько качественного материала вы должны будете регулярно создавать при такой частоте постинга? В общем, придерживаться золотой середины — наимудрейшее решение.

#### Создавая рубрики, помните:

А. Ваша рубрика должна быть постоянной. То есть нужно быть уверенным, что на нее хватит контента и вы всегда сможете быть оригинальным. К примеру, «Яркие цитаты из книг» — хороший вариант.

Б. Вам следует прописать «эфирную сетку». Это может быть простой excel-файл, в котором указано, что в какое время выходит. Время должно быть одним и тем же — не меняйте его, иначе рискуете не оправдать ожиданий людей. Имейте в виду, что не стоит публиковаться в ровное время (такое, как 14:00 к примеру). В 00:00 всегда выходит множество постов, и ваш может легко затеряться среди них в пользовательских лентах.

В. Не прерывайтесь на выходные. Периодически приходится встречать паблики, которые обновляются только в рабочее время — с 9:00 до 18:00 по будням. Зачастую это сообщества брендов. Но дело в том, что люди находятся в Интернете не только в эти часы. Они там постоянно, особенно с учетом растущего процента трафика, который приходится на мобильный сегмент. Сейчас уже практически убито слово offline. А раз так, то вам как администратору нужно позаботиться о своих подписчиках. Ваша задача — сделать так, чтобы им было интересно и чтобы, по возможности, они оставались довольными (проявляя свое хорошее расположение через лайки и репосты). Таким образом, будьте активны днем и ночью (помня о разных часовых поясах нашей необъятной Родины), в будни и в выходные, в праздники и в дни траура.

Г. Еще раз обращаю ваше внимание. Не делайте посты ради постов. Вы наверняка встречали у себя в ленте записи в духе «Всем доброе утро!» или «Подписчик! Доброй тебе ночи!». Абсолютно бесполезные материалы, публикующиеся либо для искусственного подъема трафика, либо по причине творческой импотенции админа. Да, я считаю, что это нифига не забота о пользователе и не выстраивание «системы лояльности», просто редактору лень создавать интересный материал. Не делайте так, это совершенно безликие, унылые посты. Профессиональные СМИ так себя не ведут, нам тоже не стоит. Давайте придерживаться высокой планки.

Д. Умейте останавливаться и отказываться от неудачных идей. Это сложно, ведь далеко не каждый из нас умеет признавать ошибки. Например, меня есть друг, который лучше пробежит голым по Красной площади, чем согласится с тем, что не прав (привет, Кирилл!). Администраторы такой роскоши позволить себе не могут. Игра ведется на лояльность подписчиков и несколько неправильных ходов могут надолго завести в тупик. Что я имею в виду? Если вы видите, что какая-то ваша рубрика что называется «не идет» — откажитесь от нее. То, что сегодня вы видите на «Литорге», — это квинтэссенция сотен проб и ошибок. Мы экспериментировали со всем, но оставили только лучшее.

Отказываясь от чего-то, помните: что-то может поменяться. Социальные сети и комьюнити людей, которые в них общаются, постоянно изменяются — это бесконечная метаморфоза. Вполне может быть так, что формат рубрики, который вы предложили, опередил время. Откажитесь от него на какой-то период. Вернитесь к идее через несколько месяцев и попробуйте снова. Но главное, не давите. Чутко реагируйте на обращения подписчиков. Когда я получил за неделю более десятка сообщений в духе «Ваше сообщество хорошее! Мне нравится, только вот матерные слова, которые проскакивают периодически, меня коробят», я понял, что это не разовое обращение, это воля народа. С тех пор мата на «Литорге» за редким-редким исключением нет.

Е. Не побирайтесь. Это ужасно, когда в ленте появляются сообщества, чьи посты «выглядят», как нищие в переходе метро. Пример вы можете увидеть ниже. Редакторы думают, что таким образом активизируют аудиторию, дадут ей встряску. На деле же получается наоборот. Пользователь чувствует НУЖДУ со стороны паблика, а это плохо. Парни меня поймут, подобное напоминает общение с девушкой. Только дай ей понять, что ты в ней сильно заинтересован и ищешь ее внимания, — и все, пиши пропало. Уважения не прибавится. Здесь так же. На сообществах, которые позволяют себе такое, можно смело ставить крест.



## Глава 10

### За пределами контента

Работа с сообществом не ограничивается лишь наполнением его информацией. Да, посты — это кровь паблика, но нужна еще и плоть. Ниже вы узнаете примеры того, как еще можно увеличить вовлеченность пользователей, помимо размещения публикаций.

#### Праздничное оформление и тематические дни

Мы живем в мире, который постоянно идет вперед. Все движется, и нам следует обращать на это внимание. Если все отмечают Новый год — нужно делать так же. Праздничное оформление вашего сообщества — это имиджевая штука. Она показывает тем, кто только думает присоединиться к вам, что вы есть здесь и сейчас, а ваше сообщество реагирует на инфоповоды. Действующие подписчики тоже любят такие изменения. Это показывает им, что вы «живы и здоровы», об этом им тоже нужно постоянно напоминать. «Новое оформление» может заключаться и в простой смене аватара на один день. Или если у вас разработан эксклюзивный дизайн для картинок, изменения вы также можете внести в него.



Вариации на тему «Аватар “Литературного оргазма” в разные праздники»

**Предостережение!**

Смена

названия

В своей погоне за трендами некоторые администраторы пытаются прыгнуть выше головы. Один из спорных приемов здесь — смена названия. Точнее, его дополнение. Оно зависит от того, что становится модным/злободневным. Так, когда погиб Пол Уокер, десятки пабликов либо вообще переименовали в его честь либо дополнили их названия именем и фамилией актера. Делалось это не из любви к его творчеству, как вы могли подумать. Единственная причина такого поступка довольно цинична — получить поисковой трафик за счет возросшей популярности запроса. Я не говорю о тех, кто просто выдал у себя пост о гибели звезды «Форсажа», тут все понятно. Но переименование паблика — это все же перебор. Кстати, как думаете, каких пабликов прибавилось сразу после Евровидения-2014?

И имейте в виду, что вы не можете просто так переименовываться. Известен, например, случай, когда сообщество было заблокировано за смену имени на «Физрук» (для ньюсджекинга по известному сериалу). Подробнее о правилах работы сообществ читайте в специальной вкладке —

## Статус и музыка

А вот со статусами можно экспериментировать сколько угодно. Как вариант, вы можете сообщать через них о значимых датах — «Сегодня день рождения Иосифа Бродского!». Еще один интересный инструмент — это трансляция музыки в сообществе. Зайдя в аудиозаписи и запустив одну из них, вы можете сделать так, чтобы она отражалась в вашем статусе. Для этого после нажатия кнопки play, наведите курсор на иконку громкоговорителя, которая находится справа вверху. Перед вами появится список ресурсов, в которые вы можете начать транслировать запись. Просто поставьте галочку напротив нужного, и на месте статуса будет отображаться проигрываемое аудио, нажав на которое люди смогут присоединиться к его прослушиванию. Таким образом, например, вы можете запускать и собственные подкасты. Просто запишите аудио (это может быть ваше интервью с кем-то интересным) и опубликуйте файл вышеописанным образом. Одновременно с этим на стене паблика можно дать информацию о том, что прямо сейчас запускается суперинтересный аудиоматериал. Завершить сообщение можно призывом к прослушиванию и к оставлению комментариев-мнений в обсуждении (специально созданном).

**Трансляция аудиозаписей**  
Выберите, куда Вы хотите транслировать проигрываемые аудиозаписи.  
☐ На мою страницу  
☐ Литературный оргазм  
☐ Книгофилия  
☐ Музыкальный оргазм  
☐ Книга "Аскетская Россия"  
☐ "ArtaNET" - сообщество журналистов  
☐ НТВ-ПЛЮС TV  
  
[Отправить другу](#)

**Литературный оргазм**  
🔊 Роман Коробенков – "Прыгун" (отрывок)

## Обмен рекламой

Раньше я уже касался темы обмена рекламой. Сейчас остановлюсь на ней несколько подробнее, потому что она того стоит. Итак, бартер — работа по принципу «ты — мне, я — тебе». Мы находим схожие по тематике или по портрету аудитории сообщества и предлагаем им мену. Большинство админов идут на контакт. Не стесняйтесь обращаться в более крупные сообщества — вы можете предложить им адекватные условия. Например, если у вас тысяча подписчиков, а у другого паблика в пять раз больше, объявите ему, что вы готовы работать по схеме «Три к одному». То есть они один раз выдают вас, а вы их — три. Больше трех раз в неделю я бы не рекомендовал рекламировать что-то стороннее. Если откажут — идите дальше, пабликов много, и обменами занимаются практически все.

Не забывайте контролировать выполнение условий. Бывает и так, что человек вас не публикует. При этом его пост в вашем сообществе вышел вовремя. Это не обязательно злой умысел. Вполне возможно, что админ просто забыл о вас, такое встречается сплошь и рядом. Еще бывает так, что на обговоренное время кто-то купил рекламу. Не стесняйтесь напоминать о себе. Обычно удастся восстановить справедливость, но если не получается, удаляйте промпост и не имейте больше дел с этим человеком.

### **Предостережение!**

«Обменная

игла»

К сожалению, на этом попадают многие. Выглядит все так. Вы совершаете с кем-то обмен и наблюдаете эффект — втрое больший прирост подписчиков по сравнению с днем без обмена. Отлично! Значит надо продолжать! Вы меняетесь и на следующий день, и через день. Потом вам приходит идея меняться не по одному, а по два или даже по три раза — с разными сообществами. Статистика шикарна, показатели идут вверх — смотреть любо-дорого. Дальше количество обменов достигает десяти и в отдельных случаях превышает и эту цифру. Это тупиковый путь. Он сажает вас и ваше сообщество на «обменную иглу». Теперь без этих обменов вы уже не можете расти. Как только они прекращаются, статистика сразу идет вниз — людей уходящих становится больше, чем приходящих. А какой выход из этой ситуации? Вернуть обмены и делать их еще более частыми. В итоге адекватные подписчики просто не смогут терпеть такого количества рекламы, она будет постоянна и невыносима.

По этому поводу разрешите дать вам совет — не гонитесь за количеством подписчиков, боритесь за их качество. Лучше иметь одного активного и вовлеченного участника, чем сто нагнанных равнодушных людей. Старайтесь действовать самостоятельно, привлекая людей информацией и атмосферой сообщества, а не бесконечной взаиморекламой. На «Литорге» обменов очень мало — два-три в неделю, редко когда больше. Бывают недели, когда взаимопиара вообще нет. При этом «Литературный оргазм» каждый день растет на 200–400 человек. Это называется органический рост. Стремитесь к нему.

## **Мерч вашего сообщества — зарабатываем на сувенирной продукции**

Под словом «мерч» понимается сувенирная продукция с символикой вашего сообщества (от англ. merchandising). Зачем она нужна? Во-первых, товары с вашим лого — это еще один плюс, который показывает подписчикам (как действующим, так и потенциальным), что вы — серьезное сообщество. Это атрибут другого уровня. Во-вторых, это действительно приятный сувенир. Ядро вашего сообщества ценит вас, и возможность получить (купить) что-то напрямую от любимого паблика придется ему по душе. Наконец, в-третьих, это шанс для вас подзаработать.

Что можно изготавливать?

Рассмотрите для начала все стандартные варианты. Позже вы, вполне возможно, найдете свою нишу и будете создавать и продавать нечто уникальное, а пока обратите внимание на футболки, бейсболки, кружки. Начиная заниматься продажей сопутствующих товаров, мы остановили свой выбор как раз на кружках. Наши простые маркетинговые исследования показали, что аудитория платить готова. Упаси вас Бог напрямую спрашивать у подписчиков: «Не хотели бы вы приобрести вот такой товар X с нашей символикой по цене Z?» Скорее всего, люди отреагируют тепло, проголосуют за то, чтобы им дали такую возможность. Потом вы потратите деньги на производство продукции, пройдет какое-то время, и когда наконец настанет пора объявить, что товар можно купить, выяснится, что далеко не все из тех, что сказали «да», готовы расстаться с деньгами. Мы делали по-другому. Кто-то из редакции «Литорга» появлялся в ленте паблика с кружкой в руке на фотографии. Кадр сопровождался какой-то не относящейся к делу припиской в стиле «Зима на улице, кофе сейчас — это то, что нужно!». Дальше мы

начинали считать. Если к репосту (а это был перепост с аккаунта редактора) появлялись комментарии в стиле «Ух ты! Кружка “Литорга”! Как такую можно купить?», то мы связывались с автором коммента и в личной переписке называли цену (всем разную). Шел сравнительный анализ, формировалась стоимость. Но вот что еще стало ясно. Существует тип людей, которые никогда и ничего не покупают В ПРИНЦИПЕ. Они не плохие и не жадные — просто они такие сами по себе. Самое забавное, что именно этот «контингент» обожает задавать кучу вопросов.

А какие размеры футболки есть?

А как стирать ее можно будет?

Что с доставкой, каковы будут сроки?

И так далее...

Бывало, что приходилось тратить реально немало времени на то, чтобы дать ответы на все вопросы. В результате человек писал что-то в духе «Спасибо, вообще-то у меня денег сейчас нет. Вот когда зарплату получу, напишу обязательно!». Затем он исчезал навсегда. Ни один из «приставал» так и не вернулся, хотя обещал каждый. Если эту книгу читает кто-то из тех, кто заказывал кружку на «Литорге», но в последний момент слился, — разорвите стереотип, купите ее! Что же касается настоящих покупателей, тех, кто действительно оплачивал заказ, то они, наоборот, обычно немногословны. Быстро уточняют детали и переводят деньги. Держу пари, вам придется столкнуться и с теми, и с другими, будьте к этому готовы.

Продавать нужно дорого. Да, я считаю именно так. Если мы говорим о бизнесе, то он невозможен без получения прибыли. Не исключая, это прозвучит цинично, но чем больше наценка товара, тем лучше работается. Методом проб и ошибок мы определили стоимость нашей кружки. Механика проста — мы повышали цену до тех пор, пока количество желающих ее купить не уменьшалось на львиную долю. В этот момент мы говорили себе «стоп» и возвращались к предыдущей цене. В итоге вышло, что кружка с доставкой у нас стоила 800 рублей. Неплохо для куска фарфора! Проблемы начали возникать на этапе доставки. Отправленные обычной почтой кружки нередко не доезжали до адресата в целости. В таких случаях нам просто приходилось возвращать деньги, а это делу на пользу не шло. В итоге я принял решение приостановить продажу кружек, а оставшиеся пустить на подарки. До сих пор бывает так, что когда я иду на какие-либо переговоры, беру с собой кружку, и человек получает приятный сюрприз.

И еще один момент. Старайтесь креативить при создании рекламы для своих товаров. Не будьте банальными. Просто написать о том, что теперь любой желающий может купить майку с логотипом паблика — недостаточно. Используйте всю фантазию. Создавайте мемы и демотиваторы, снимайте видео и пишите «продающие» тексты. Рекламы человек видит немало — сделайте так, чтобы ваша запомнилась. Тем более что на эту тему написано много стоящих книг — прочтите хотя бы парочку.

## **Дополнительный сайт как катализатор продаж**

Вообще социальные сети — не самое лучшее место для прямых продаж. Просто потому, что это площадки, которые изначально не созданы для прямых продаж. Люди заходят в них не для того, чтобы тратить деньги. Они общаются с друзьями и коллегами по работе, слушают музыку и смотрят видео, просматривают любимые паблики и загружают



фотографии. Список можно продолжать довольно долго, и тем не менее пункта «думают, на что бы потратить свои кровные» в нем не будет. Но при этом все-таки можно постараться умело заинтересовать пользователя, и шанс на то, что он все же раскошелится, станет осязаемым. Встает вопрос — как этот шанс увеличить? Один из действенных способов — сторонний сайт. Я имею в виду не большой портал со множеством разделов, а так называемую landing page (в Рунете это также называется «посадочной страницей» или «страницей захвата»). Лендинг — это одностраничный (!) сайт, который решает всего одну задачу. У кого-то он предлагает пользователю оставить заявку на бесплатную консультацию, у других LP служит для сбора имейлов посредством бесплатной раздачи некоторой стоящей информации. В ряде случаев конверсионное действие — прямая покупка.

## **Для чего нужен сайт и почему нельзя продавать напрямую через паблик?**

Продавать товары через публичные страницы никто не запрещает. Но подумайте сами, в каком из этих случаев вероятность продажи (пусть это будут, к примеру, часы) больше. В первом мы имеем паблик, посвященный торговле часами. Во втором — отдельный сайт. Это психологический момент. Паблик может создать кто угодно. Закинуть туда фотки и выставить цену — пара минут. Отдельную страницу в Интернете сделать труднее. Да, не намного. Но все же нужно как минимум оплатить домен и хостинг (бесплатные сайты считать полноценными не будем). Это уже какие-никакие, но траты. Плюс — на сайте можно на видном месте разместить «политику конфиденциальности» и указать реквизиты своего ИП или ООО. Еще один плюс сайта — он уникален. Сообщества сверстаны по типовому принципу и в каком-то смысле похожи, как братья. Сайт можно (и нужно) сделать красивым, информативным и уникальным. Благо, сейчас существует несколько русскоязычных сервисов, созданных специально для того, чтобы пользователи (даже те, которые в HTML совсем не разбираются) могли сделать лендинги, которые бы выглядели более-менее профессионально.

Еще один момент. Поясню его опять-таки на примере. В случае с книгой «Аскетская Россия», которой посвящен отдельный сайт, «Литорг» не является ее продавцом. Просто мы сами себе сдали рекламное место. «Литературный оргазм» остается отдельной структурой, а книги продаются через asketskaya-rossiya.ru. В идеале у подписчиков не должно сложиться мнения, что паблик — прямой ресурс для продвижения книги.



## **Взаимодействие со СМИ и лидерами рынка**



Расширяйте сферу влияния своего сообщества. Вы — такое же средство массовой информации, как и, скажем, радио с прессой. Я имею в виду то, что вы своими постами оказываете влияние на людей, формируете их точку зрения и подталкиваете к определенным мыслям и решениям. Это значит не только то, что вы должны следить за своими публикациями и выдавать «в эфир» только проверенную информацию. Это также означает, что вы можете смело искать партнеров для своего сообщества или самостоятельно становиться ими для проектов других компаний. Что получаем на практике?

В 2013 году мы решили устроить конкурс «Мисс Литорг». Это был не просто парад красоток. Здесь главным требованием для участниц было прочтение на камеру стихотворения и публикация видео в открытом доступе. Поэзия могла быть как собственного сочинения, так и авторства других людей — ограничений не было. Встал вопрос: каким должен быть приз в таком мероприятии? Каким подарком можно наградить победительниц (мы решили, что их будет три), чтобы он запомнился и приносил радость еще долгое время? Очевидно, что простой публикации с поздравлениями на «Литорге» недостаточно. «Классический» вариант, когда триумфаторы получают на телефон по тысяче рублей, мы тоже не рассматривали — это мелко. С другой стороны, тратиться на серьезный призовой фонд тоже не хотелось. Таким образом, все хорошо взвесив, я пришел к выводу, что конкурсу требуется спонсор. В качестве награды были выбраны электронные книги (имеются в виду не файлы с произведениями, а именно «читалки», то есть гаджеты).

Что я сделал?

Первым делом мы с редакцией залезли в сеть и нашли сайты всех производителей ридеров на территории России. Получилась небольшая база — обычный excel-файл, в который были вписаны названия, линейки продуктов и контакты лиц, принимающих решения. Телефоны генеральных директоров, понятное дело, достать не получилось, но они на самом деле и не были нужны. По-настоящему необходимы лишь адреса электронной почты маркетологов. Узнать их проблемы не составило. В результате у нас образовался сводный файл, который мы и начали прорабатывать. Я написал «продающее письмо» — текст с предложением поучаствовать в нашем конкурсе в качестве спонсора. Что требовалось от компании для того, чтобы начать сотрудничество, и какую выгоду от всего этого она получала?

Мы просили три букридера.

Мы давали взамен:

А. Упоминание спонсора в каждой публикации, посвященной конкурсу (всего их получилось порядка десяти).

Б. Размещение логотипа компании-спонсора на баннере конкурса, который неделю будет находиться в закрепленном посте на «Литорге».

В. Одно место в жюри.

Это хорошее предложение. Обширная реклама компании, производящей букридеры, в одном из крупнейших литературных сообществ взамен всего на три экземпляра

продукции — неплохая сделка. Мы разослали предложения и стали ждать ответа. Рассылка, кстати, производилась как по электронной почте, так и по социальным сетям. Мы находили сообщества этих компаний и писали им с аккаунта главного редактора «Литорга» Клина Моржового. Обычно эти группы/паблики были немногочисленными — от нескольких сотен до нескольких тысяч человек. У нас на тот момент уже было больше 100 000 подписчиков, и это оказалось немаловажным фактором в привлечении партнеров — мы показывали товар лицом, давая им возможность выйти с малыми затратами на целевую аудиторию. Скажу честно, почтовый ящик нам не оборвали. Очереди из потенциальных спонсоров не наблюдалось (хотя мы были готовы и к такому варианту). НО! Одна компания все же с радостью откликнулась на письмо. Сначала нам ответил менеджер по маркетингу, который сообщил о том, что получил нашу заявку и считает ее довольно интересной. Девушка пообещала передать ее директору по маркетингу и потом написать нам о результате. Слово свое она сдержала. Буквально через несколько дней с нами связались и сообщили хорошие новости. Руководство фирмы рассмотрело нашу заявку и приняло решение сотрудничать. Это была швейцарская компания PocketBook — один из ведущих производителей букридеров не только в нашей стране, но и в мире.

PocketBook оказались добросовестными партнерами. Их сотрудники внимательно просмотрели все видеоролики, присланные на конкурс, и представили свои оценки. Более того, они пошли дальше и выдали в качестве призового фонда не одинаковые ридеры, а три разных устройства. За третье место человек получал несложную, но стильную и удобную «читалку». Серебряному призеру полагалась новинка — ридер из свежайшей коллекции, рекламой этого устройства в ту пору как раз пестрили вагоны столичного метро. Ну а победитель получал вообще не ридер, а самый настоящий планшетный компьютер (опять-таки из самой новой линейки гаджетов). Согласитесь, это хорошие призы — есть за что побороться!

Решение о том, кого признать лучшими, мы принимали коллегиально. Это была непростая задача — нам прислали действительно стоящие конкурсные работы, определиться с победителями оказалось непросто. Но выбирать из прекрасных девушек самых достойных чтецов — приятное занятие. В итоге мы в назначенный день опубликовали результаты. Также, как и обещали, трем победителям мы отправили призы. Первому и второму месту — по почте, а бронзовому призеру электронную книгу я передал лично (девушка была из Москвы). На этом история не закончилась, мы попросили всех победительниц сфотографироваться с подарком в руках. Так мы убивали сразу несколько зайцев. Во-первых, такие фото (которые, разумеется, появились впоследствии на «Литорге») стали доказательством того, что это был не обман. Во время конкурса люди спрашивали меня, не фейк ли вся эта история. Стало ясно, что нужно дать подтверждение. В итоге подписчики увидели ссылки на профили пользователей, получивших призы, и их фотографии с этими самыми призами в руках. Мы доказали — все по-честному. Во-вторых, публикация этих кадров дала нам лишнюю возможность помянуть добрым словом спонсора, что мы и сделали. Наконец, в-третьих, это работало на вовлеченность пользователей. Остальные подписчики, видя, что другие, такие же, как и они, «литорговцы», получают призы за короткое видео, поняли, что могли бы и сами оказаться на их месте. Такие ходы повышают доверие к сообществу и активизируют его пользователей.

## **Вывод**

Подводя итог вышесказанному, следует отметить главную мысль — не бойтесь искать

партнеров. Нам ответили далеко не сразу. Многие в принципе игнорировали наши сообщения и предложения. Но тем не менее задачу нам решить удалось. Мы нашли партнера из числа всемирно известных компаний и организованно провели конкурс, наградили лучших. Здесь главное не опускать руки. Терпение и труд все перетрут. Также хочу отметить, что вам не нужно ждать, пока сообщество наберет 100 000 подписчиков. Для определенных ниш и 10 000 участников паблика — уже результат. Особенно хорошо, если у вас нет конкурентов или если они малоактивны. Дерзайте!

В случае если ваш паблик принадлежит бренду, действуйте точно так же, только в обратном направлении. Я имею в виду, что в данном случае вы сами можете проявлять активность. Связывайтесь с администраторами сообществ, на которые подписана ваша целевая аудитория, и предлагайте им провести конкурс с призами от вас. Даже если ваша компания производит керамическую плитку, вы все равно можете обратиться в сообщества, посвященные, например, ремонту, и придумать симпатичный вариант сотрудничества с ними.



Имена и фамилии девушек — кликабельны. Любой желающий может с ними при желании связаться

## Ведите себя как СМИ

В 2006 году я попивал пиво и особенно ни о чем не парился. Учился себе (если это можно назвать учебой) и бегал за девчонками. В общем, я плыл по течению, планов на

будущее не строил и собирался стать программистом. Но судьба распорядилась иначе. Сидя как-то вечером дома за компьютером, я увидел сообщение о том, что телеканал А-One объявил кастинг виджеев. Как вы, наверное, поняли, делать мне тогда было в принципе нечего, и я решил попробовать. Предстоял долгий путь из четырех раундов отсева, последний из них был реализован в формате реалити-шоу, когда уже зрители выбирали понравившегося им участника. Как потом выяснилось, общее количество заявок на кастинг было порядка двух тысяч. В итоге именно я оказался тем, за кого проголосовали в финале телезрители. Два месяца я крутился в бесконечном калейдоскопе эфиров, съемок и сценариев. Своих соперников я увидел уже на финальной стадии, когда нас осталось всего десять. Нам давали разные задания и смотрели, как мы будем выкручиваться из положения. Одним из таких поручений было взять интервью у первого попавшегося на улице человека, причем так, чтобы было смешно. Ничего себе задачка, да? Что я тогда сделал? Остановил на улице бабушку. Она была очень доброй на вид, про таких обычно говорят «божий одуванчик». Я ей сказал: «Послушайте! От этого зависит моя жизнь. Дайте мне интервью, это займет не больше минуты. Я буду предлагать вам два варианта ответа на свои вопросы, а вы просто выбирайте любой из них, не задумываясь». Бабуля улыбнулась и согласилась. Тут как раз подошел оператор и началась съемка. В результате у меня были вопросы из серии «Вы какой стиль панка предпочитаете — ска или ой?». Женщина со всей серьезностью смотрела на меня (я тоже был серьезен) и твердо отвечала: «Предпочитаю ой!» Это была победа...

Случай с кастингом я привел, чтобы проиллюстрировать одну из моих любимых мыслей. Она звучит так — если вы не имеете опыта, это не значит, что у вас ничего не получится.

Это мое кредо. Тем более что опыт нельзя получить, ничего не делая. Это особенно ярко проявляется в работе в социальных сетях. Университеты не выпускают специалистов по этому профилю (пока). Для образования у вас есть только несколько книг да пара тренингов. Поэтому не бойтесь совершать ошибки, и если что-то пошло не так, имейте смелость исправиться, а также, если нужно, извиниться.

Иногда бывало так, что человек оплачивал рекламу, а я ее не выдавал. Просто забывал или случайно ставил его пост не на то время. В таких ситуациях я всегда искреннее просил прощения, а также предлагал в качестве извинений продержать его публикацию на первом месте не час, а два. В исключительных случаях, когда мною или моей командой были допущены грубые оплошности (однажды я с ошибкой написал название книги, которую рекламировал), мы вообще давали «штрафной» пост — еще одну рекламу, за которую заказчик не платил. Главное — сохранить лояльность клиента. Не так важны деньги, которые он платит здесь и сейчас, как долгосрочное сотрудничество с ним. Оно сулит гораздо большую прибыль.

На телеканале А-One я проработал чуть больше двух лет. Уйдя оттуда, я устроился на один небольшой столичный телеканал. Позже моя карьера продолжилась на канале «Подмосковье». Я счастлив от того, что мне выпал шанс проработать на ТВ пять лет. За это время я многое понял. Есть три основных вещи из мира журналистики, которые я постоянно держу в уме. В работе SMM-специалиста они актуальны всегда. Вот они:

А. Реагируйте быстро. Массмедиа — это прежде всего информация. Тот, кто дает ее раньше, получает все, тот же, кто тянет кота за хвост, оказывается проигравшим. Как только вы слышите громкую новость — сразу задавайте себе вопрос «Можно ли это как-то использовать в SMM?»

Б. Пишите хорошо. Здесь я имею в виду не столько грамотность (хотя это, конечно, важно), сколько именно авторский слог. Прочтите пару книг по копирайтингу и писательскому мастерству. Львиная доля работы в социальных сетях — это работа с текстом. Так или иначе, старайтесь совершенствоваться в этом направлении.

В. Отдыхайте чаще. Постоянно находиться в напряжении невозможно. Работа в СМИ показывает, что если пытаться быть занятым все 24 часа, в итоге легко можно оказаться на больничной койке (что со мной несколько раз происходило). Старайтесь делать перерывы и используйте вечера для «подзарядки батареек». Когда паблик начинает набирать обороты, очень трудно бороться с желанием заниматься им постоянно. Соблазн велик, но не переводите его в паранойю — когда первое, что вы делаете после пробуждения, — это хватаетесь за планшет для того, чтобы посмотреть, сколько лайков набрали ночные посты. Здесь нужно понимать, что круглосуточный режим работы в итоге пойдет только во вред. Умейте вовремя «отключаться».

## **Ведите себя как СМИ — 2**

Старайтесь равняться на массмедиа не только в методах внутренней работы в паблике, но и во внешней части бизнеса. К примеру, связывайтесь с организаторами профильных мероприятий и предлагайте им сотрудничество в качестве информационных партнеров. Оргкомитет (если его участники подходят к своей деятельности профессионально) всегда заинтересован в максимальном освещении подшефных проектов. Понятно дело, что партнерство с телеканалом, радиостанцией или газетой для него в приоритете. Но это не значит, что организаторы обязательно вам откажут. Для них выдать вам лишний бейдж — не проблема. Ведь взамен они получают дополнительное упоминание. Дайте понять людям, с которыми связываетесь, что вы представляете еще один канал взаимодействия с их аудиторией — социальные сети. PR-менеджер позже сможет указать это в своем отчете — он сделал все для продвижения мероприятия.

Считаю, что с практической стороны лучше всего этот аспект SMM-работы продемонстрировать опять-таки на примере. Если вы увлекаетесь литературой и следите за современными трендами, то наверняка вам приходилось слышать о Януше Вишневском. Это польский писатель, прославившийся после выхода своего нашумевшего романа «Одиночество в Сети». В 2013 году свет увидела его новая книга — «На фейсбуке с сыном». Издательство, представляющее автора в нашей стране, пригласило его на встречу с российскими читателями. Януш принял приглашение и отправился в турне по городам нашей Родины, заглянув, разумеется, и в Москву. Узнав о его грядущем визите, я тут же связался с PR-службой издательства, отправив ей запрос на встречу с Вишневским. Мою заявку рассмотрели и утвердили. Выяснилось, что в гостинице на Сухаревской, где писатель остановился, будет организована специальная встреча с прессой. На нее прибыли представители «больших СМИ» и я. Проработав приличное время в журналистике, я понимал, что время будет ограничено, поэтому заранее подготовил вопросы, а также прочитал всю информацию, которую удалось найти, о своем будущем визави. Рассчитывать приходилось минут на пять, максимум на десять. Каково же было мое удивление, когда сотрудница издательства, отвечавшая за организацию встречи с прессой, спросила: «Полчаса вам хватит?» Я подумал, что она шутит! Выяснилось — нет. Вишневский — весьма разговорчивый человек и беседовать с ним, как оказалось, одно удовольствие. Благо, я был крайним и ждать коллегам не пришлось. Сам разговор мы записали на видео. Это дало, с одной стороны, полную стенограмму беседы. Из нее впоследствии мы брали самые яркие фразы писателя и публиковали их в сообществе,

иллюстрируя фотографией (сделанной также на этой встрече). С другой стороны, мы получили уникальный видеоматериал, который представлял ценность уже сам по себе. Я «нарезал» все самое интересное из снятого на несколько небольших файлов. Далее мы загрузили их на видеохостинг, указывая в названии смысл отрывка. То есть, к примеру, та часть беседы, в которой Вишневский отвечал на мой вопрос «Какая книга ваша любимая?», попадала в Сеть отдельным файлом под названием «Януш Вишневский рассказывает о своей любимой книге».



Появление на «Литорге» Януша Вишневского с фирменной кружкой позволило продать целую упаковку таких фарфоровых сувениров

Еще один немаловажный момент. Януш любезно согласился записать ID — видеоавтограф для подписчиков «Литорга». Он посмотрел в камеру и сказал: «Всем сердечный привет! Я — Януш Леон Вишневский, читайте “Литорг”!» Хороший имиджевый ход. Кроме этого, мы подарили писателю фирменную кружку и, естественно, сфотографировали его с ней. Надо ли говорить, что позже мы использовали это в маркетинговых целях?

## Глава 11

### Как измерить успех?

Как понять, что ваши материалы пользуются успехом? Сколько именно лайков должен набрать пост, чтобы можно было считать, что он «хорошо пошел»? В каждом случае — это уникальные цифры. Не ставьте себе конкретных планок — лучше работайте над повышением показателей. Замеряйте их в статистике сообщества каждый день. Если вы работаете SMM-специалистом, то вас наверняка просят составлять еженедельный отчет об активности в группе/паблике. Если вы работаете сами на себя — также не игнорируйте эту задачу. Увидев показатели в сравнительной (с прошлыми неделями) таблице, вы сразу поймете — в нужном направлении вы двигаетесь или нет. Старайтесь, чтобы каждые семь дней данные становились только лучше, хотя бы чуть-чуть. Держите динамику в плюсе. Включите в отчет:

- а) количество подписчиков;
- б) количество вступивших;
- в) количество ушедших (стараяемся уменьшить);
- г) количество лайков;
- д) количество репостов;
- е) охват подписчиков;
- ж) полный охват.

Этой информации будет достаточно, чтобы за минуту понять, что с вашим сообществом происходит. Развиваетесь вы, стагнируете или работаете в минус. Особое внимание обращайте на количество репостов. Я считаю, что этот показатель незаслуженно недооценивают. Многие мои коллеги воспринимают его, как косвенный, показывающий, насколько вообще активна аудитория паблика, не «мертвая» ли она. На самом же деле именно репосты являются основным инструментом органического роста сообщества. Чем больше людей добавило к себе на страницу ваш пост, тем больше пользователей, не подписанных на вас, узнало о существовании принадлежащего вам сообщества. Имейте это в виду. Понятное дело, что репост репосту рознь. У кого-то десять друзей, а у кого-то их 10 000. Но тем не менее именно этот показатель крайне важен — это зеркало популярности паблика/группы.

#### **Предостережение!**

#### **Псевдовирусность**

При всей важности репостов не старайтесь ориентироваться только на то, чтобы их стало больше. Это может привести к псевдовирусному контенту. Я имею в виду те посты, которые высасываются из пальца, пишутся специально под «расшаривание». В заголовках появляются слова «СРОЧНО», «ШОК», «УЖАС», «ПРОЧТИТЕ ЭТО» и так далее. Иногда их использование возможно, но не стоит злоупотреблять этим. Так же как и приписками в стиле «добавь на стену, чтобы не забыть», «расскажи об этом друзьям» и т.д. Раньше это работало на отлично, сейчас уже не очень. Помните, если ваша информация действительно стоящая, человек и сам поймет, что лучше ее сохранить себе на стену.



## Глава 12

### Партизанский маркетинг «ВК»

Это самая большая глава этой книги. Она посвящена нестандартным способам продвижения себя и своего контента. Под словом «партизанский» я понимаю не «безденежный» способ продвижения, а скорее «неочевидный». Более правильным словом будет вообще «троянский». В любом случае здесь мы рассмотрим методы и механики, которые уже были опробованы на практике и принесли замечательные результаты. Читайте, внедряйте и получайте профит!

#### Эксперимент, который я провел специально для этой книги

Мне порой пишут сообщения в таком духе: «Легко вот тебе! У тебя паблик крупный, народу в нем много. Книги легко продвигать — пара кликов и все, уже пошли лайки и репосты. Мне же вот тяжелее. Паблика у меня нет (или есть, но маленький), за посты в крупных сообществах приходится платить, а денег нет особо...». В какой-то момент я устал все это читать и крепко задумался. Вопрос стоял жестко — смогу ли я придумать такой способ продвижения, при котором «Литорг», а также другие мои сообщества и вообще связи в SMM-среде были бы не задействованы? Что именно продвигать, было ясно — «Аскетскую Россию», книгу, в создание которой я вложил всю душу. Это был вызов. И мы, размышляя всей командой, кое-что придумали. Я решил, что это будет эксперимент, который мы проведем специально для этой книги, и что нужно подробно описать здесь все, что было сделано.

Итак. В чем суть идеи?

В сообществах «ВКонтакте» есть функция «Предложенных новостей». Механика проста — любой пользователь (даже тот, который НЕ является подписчиком — это важно!) может нажать на эту фразу и добавить свой пост на рассмотрение администрации. Соответственно, вы можете предлагать в паблики новости, которые будут содержать вашу рекламу.

6562 записи

предложить новость

Отправить материалы в сообщество на модерацию можно, нажав на «Предложить новость» прямо под закрепленным постом

Возникает два вопроса. Первый — какие сообщества выбрать для добавления своей рекламы? И второй, более важный — какого, собственно, черта админы чужих пабликов будут публиковать мою рекламу бесплатно? Отвечу по порядку. Сообщества следует выбирать не столько по тематике, сколько по профилю аудитории. Ищите такие, которые подходят вам по портрету ваших подписчиков. Я не стал выбирать для продвижения одни лишь книжные паблики. Вместо этого мы с редакцией проработали «ВК» на тему сообществ со схожей аудиторией. На «Литорге» 78% участников — женщины. Я не знаю, почему так получилось, но есть гипотеза, что прекрасная половина человечества в принципе больше читает. Не берусь утверждать, что это истина в последней инстанции. Факт в том, что у нас стабильно три четверти от всего количества участников составляют девушки. Какие паблики имеют похожую статистику? Ясное дело — женские. К ним, разумеется, добавились цитатники. Таким образом мы сформировали пул сообществ.

Что же касается вопроса о том, как сделать так, чтобы вашу рекламу выдали, то дело здесь вот какое. Есть такой термин — «социальная инженерия». Почитайте об этом на досуге — весьма интересная штука. И именно в ней достижение нашей цели. В нашем случае задача стоит такая — нужно сделать так, чтобы реклама, которую мы добавляем в предложенные новости, не выглядела бы как реклама. Вернемся к конкретному примеру с моей книгой. Что можно опубликовать, чтобы одновременно заинтересовать публику и пройти «фильтр» админа? Ответ долго искать не пришлось — цитату.

Прогнав по поиску на «Литорге» все упоминания «Аскетской России», я выяснил, какие из цитат пользовались у людей наибольшей популярностью. Так нашлось самое-пресамое «хитовое» изречение. Что дальше? Дальше нужно обеспечить «прикрытие». Со своей анкеты рассылать предложенные новости я не мог по понятным причинам — в цитате указана фамилия отправителя, а это раскрывает все карты. Со страницы Клим Моржового я также отправить не мог. Во-первых, статус и вся стена просто «кричали» о том, что я имею отношение к «Литоргу», это показывать никому не стоило. Во-вторых, паблик книги «Аскетская Россия» у меня отображается в блоке «Интересные страницы» и удаляться оттуда не хочется потому, что Клим — его создатель. Капитан бежать с корабля не имеет права! Так что вывод пришел сам собой — нужен чужой профиль, с которого будет производиться рассылка. Добровольцем вызвался мой шеф-редактор Александр Лосевской, фигурирующий на «Литорге» и в нашей компании как Принц Сташ.

Было дождливое весеннее утро. На часах семь пятнадцать, день только начинался. Мы вдвоем сидели в его квартире, настоящей холостяцкой берлоге: зашторенные окна, разбросанные книги и крепкий кофе. Пока я не спеша потягивал черный американо, Сташ «заметал следы». Он удалил себя из контактов на «Литорге», отписался от паблика «Аскетской России» и потерял все компрометирующие материалы на своей стене — упоминания «Литературного оргазма», «Аскетской России» и «Книгофилии». Последнее — наш сайд-проект, который полностью ведет Александр. Не очень большое сообщество, но тем не менее. В нем более 15 000 подписчиков, а это уже кое-что. Главное, что привлечение всех этих людей не стоило нам ни копейки. Как так получилось, будет написано чуть позже. Пока все внимание эксперименту.

Когда все приготовления остались позади, мы приступили к «посеву» нашей информации. Сначала мы размещали посты в небольших (от 1000 до 50 000 подписчиков) и средних (от 50 000 до 300 000) пабликах. На самые маленькие сообщества решили внимания не обращать, в силу слишком слабого эффекта от возможной рекламы. Самые же крупные мы оставили на сладкое. Параллельно мы хотели с помощью нашего эксперимента понять, в каких пабликах (небольших, средних или крупных) такой формат неявной рекламы отработает лучше. Примерно после тридцатого паблика «ВК» предложит пройти «капчу» (ввести символы, изображенные на картинке). После нее можно было отправить предложенную новость еще 10 или 15 раз. Дальше мы увидели уведомление о том, что делать подобную рассылку больше нельзя по той причине, что за последнее время нами было отправлено слишком много сообщений. Что ж, подождем. Ждать, как выяснилось, пришлось сутки.

Впрочем, это время не прошло даром. Не успели мы выйти на улицу, как Сташу уже пришло уведомление — его предложенная новость опубликована. Нас выдали на паблике, посвященном творчеству Эриха Марии Ремарка. У сообщества было более 11 000 подписчиков — неплохо для начала. В течение всего дня мой коллега то и дело докладывал о новых публикациях. Процент был ошеломляющим — в первые сутки сработало больше 50% наших заявок в небольших и средних сообществах. Могу сразу

сказать (немного забегаая вперед), что на первые 24 часа и приходится львиная доля «выходов в эфир». Чем больше времени проходит с момента отправления новости, тем меньше вероятность, что она все же дойдет до подписчиков. Но (и это немаловажно), такая вероятность все же сохраняется. Рекорд стартового дня нашей импровизированной кампании — появление в сообществе с цитатами, на которое было подписано 80 000 пользователей.

На следующий день мы занялись крупными сообществами. Мы решили точно просчитать, сколько предложенных новостей социальная сеть позволяет распространять за один присест. Выяснилось — ровно сто. Здесь итоги были, наоборот, неважными. Ни одно сообщество нас не опубликовало. Ну что ж, это тоже результат, и мы его учли.

На третьи сутки «посев» проводился в средних по объему пабликах — с количеством подписчиков от 100 000 до 300 000. Ушло еще сто «новостей». Мы снова стали ждать. К нашей радости, несколько успешных попыток все же было. Четыре сообщества, в каждом из которых было более 300 000 человек, нас опубликовали. Это значит, мы добились выхода на аудиторию в более 1 200 000 подписчиков бесплатно. Позже добавилось еще несколько заметных пабликов. Наш рекорд — цитатник с почти 400 000 подписчиков. Еще один приятный момент — рекламу эту никто практически не удалял. Просто потому, что это как бы и не реклама вовсе. Так что такой способ продвижения в каком-то смысле оказался даже выгоднее стандартной покупки поста на 24 часа.


Результаты эксперимента:

Отправлено новостей — 350 (в 350 разных сообществах).

Опубликовано: 49 (14% от общего количества).

Суммарное количество подписчиков сообществ, в которых вышел наш пост: 4 028 000.


Потрачено денег: 0 рублей.





**Книга Великих Мыслей**

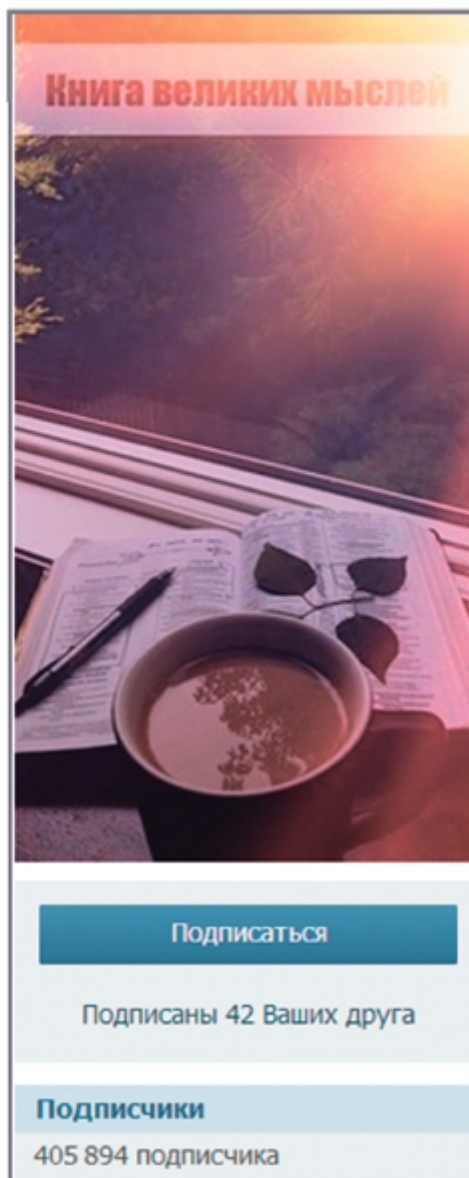
Желание во что бы то ни стало выделиться из толпы свидетельствует только об очень глубокой к ней принадлежности.

(с) Артем Сенаторов/Олег Логвинов, "Аскетская Россия - 2"

 Александр Лосевской

21 мая в 20:20

Поделиться  8 Мне нравится  58



Вывод. Выяснилось следующее. В крупных пабликах (более полумиллиона подписчиков) нас не выдали. Логично предположить два варианта. Часть админов в принципе не публикует предлагаемые новости. Другая часть, возможно, заподозрила подвох. В средних сообществах дела обстоят лучше. Есть вероятность, что там контентом занимается человек, не имеющий отношения к владению пабликом. Ему, соответственно, не очень важно, что именно выдавать, — лишь бы был качественный контент. В небольших сообществах (меньше 100 000 участников) все еще лучше. Там, похоже, вообще стандартная практика, когда люди из желания помочь предлагают новости, а админы их публикуют. Что же, хорошая традиция. Давайте будем ее поддерживать. 🙏

## Формирование мнения

Знаете, кто такие «лидеры мнений»? Уверен, что да. Но на всякий случай, расшифрую это понятие так, как мне оно представляется. Итак, лидеры мнений — это люди, которые считаются экспертами в определенных областях. Когда они что-то говорят или пишут на ту тему, в которой сильны, — к ним прислушиваются. Интересный момент заключается в том, что если человек слывет «всезнайкой» и вызывает чувство приязни у другого человека, то этот второй вполне может начать принимать исходящую от первого информацию на веру без ее проверки. Хорошая новость заключается в том, что ваш паблик — отличное место для того, чтобы стать лидером мнений. Вам стоит над этим работать. Есть по крайней мере две причины постараться стать влиятельным экспертом. Во-первых, это селф-пиар. Вы станете ассоциироваться с той тематикой, в которой работаете. Все начнется с того, что вновь добавленные друзья будут просить у вас совета в личных сообщениях, в дальнейшем это перейдет в приглашения на ТВ и радио в качестве эксперта. От малого к великому. Так вполне может произойти. В моем случае вышло именно подобным образом. Журнал «Радиус города», который к моменту выхода на связь с «Литоргом» только недавно запустился, начинал вставать на ноги, искал колумнистов. Это глянцевающее издание, в котором можно было найти информацию обо всем, что интересует молодежь. Они предложили мне вести литературную рубрику. Почему бы и нет? Догадаетесь, какую книгу я обозревал в первом номере?



Главный редактор «Литорга» в офлайне. Кропотливо работая над созданием авторитета, вы получите со временем статус эксперта

Вот мы и подошли ко второй причине. Чем большим авторитетом вы начнете пользоваться у аудитории, тем больше влияния вы будете на нее иметь. Это потрясающий инструмент для партизанского маркетинга. Вы можете написать публикацию, которую проплатил заказчик. И если она не будет огульно пропагандистской, а будет написана по правилам «продающих текстов», вполне может быть, что многие даже не поймут, что это реклама. Популярны блогеры зачастую именно так и действуют, зарабатывая лишнюю пару долларов. Если у вас свой бизнес (или вы занимаетесь продвижением в социальных сетях чьего-то предпринимательства), то вы также можете создавать авторский контент. Распространенная ошибка — когда в сообществе, посвященном определенному бренду,

нет ничего, кроме новостей этого самого бренда. Да, в некоторых случаях это допускается. Например, если вы ведете блог известного музыканта, то очевидно, что все публикации, которые в нем появляются, так или иначе должны иметь отношение к артисту. Но если, к примеру, ваша компания занимается установкой окон, то руки SMM-специалиста развязываются. Вы можете писать сравнительные анализы, делать статистические выкладки и прочее. Не всегда стоит упоминать бренд — так вы дадите понять подписчикам, что они получают больше, чем просто новости компании. Нередко большой проблемой является то, что начальники так не считают. Они говорят: «Зачем нам упоминать другие компании в своем блоге? Мы же делаем им рекламу!» Это недалёковидная политика. Нужно уметь смотреть на вещи не только с точки зрения прямых продаж и их инструментов, но также и с позиции лояльности клиента. В случае если участник сообщества получает от вас много ценной тематической информации, ваш паблик становится ему более интересен, чем когда в нем нет ничего, кроме рекламных текстов. Отличный пример вспоминается из практики Тони Шея (Tony Hsieh) — основателя интернет-магазина Zappos, крупнейшего в мире по продаже обуви. Он построил работу магазина так, что его специалисты колл-центра отправляли звонивших к конкурентам, если нужного товара у них самих не было. При таком подходе человек видит заинтересованное отношение. Заботу о себе, если хотите. Такие штуки ценятся людьми и именно это и есть подлинный профессионализм.

## **Наиболее популярные форматы материалов для выхода в «лидеры мнения»**

### **Списки чего бы то ни было**

Пользуйтесь цифрами. Психологически мы устроены так, что сразу обращаем на них внимание. Дайте свободу своей фантазии — «7 причин делать то-то каждое утро», «15 лучших способов достижения того-то», «20 шагов к тому-то», «5 главных причин не делать того-то». Список можно продолжать до бесконечности. Знание вашего продукта, помноженное на креативный подход, сослужит здесь вам добрую службу.

### **Топы, хит-парады**

Разница с предыдущим пунктом тут в том, что это не просто список, а именно чарт, где каждая позиция ценится больше, чем следующая. Пример — «Топ-10 столичных кафе с лучшим кофе» (ставьте себя на второе-третье место). Еще — «Топ-15 самых полезных приложений для смартфона», «Топ-5 производителей детских прогулочных колясок».

### **How to**

Это гайты и tutorиалы (обожаю эти слова). Проще говоря, руководства. Пишите их, основываясь на своем опыте и опыте коллег. Вариантов здесь также неограниченное количество — «Учимся делать зарядку каждый день. Простая схема того, как ежедневно быть в форме», «Написать книгу самостоятельно. От идеи до рукописи за 30 дней» (хорошая мысль, кстати! Надо будет этим заняться), «Вкусный и быстрый завтрак. От экспериментов к собственному кулинарному почерку».

### **Статьи с авторским взглядом**

Ваша точка зрения по определенному важному вопросу. Не бойтесь высказывать свое мнение. Да, найдутся те, кто с ним не согласится, это неизбежно. Но с другой стороны,



если вы не просто опишете свою позицию, но и подкрепите ее фактами, цифрами и собственной аналитикой, то у вас появятся приверженцы. Это возможно даже в том случае, если ваш текст рвет шаблоны и вы не соглашаетесь с общепринятыми догмами.

## Переводы зарубежных материалов с авторским комментарием

Тоже хороший метод, но подходит в основном тем, кто дружит с иностранными языками. Вы находите авторитетный ресурс, берете оттуда самые рейтинговые материалы по вашей теме и переводите их (с обязательным указанием автора и источника). Таким образом, вы гарантированно даете своим подписчикам качественную информацию, которая уже доказала свою актуальность и востребованность на крупных ресурсах. Параллельно вы можете давать авторский комментарий к таким материалам. К примеру, если статья посвящена продвижению в Facebook, неплохо было бы дописать, как указанные инструменты можно применить во «ВКонтакте» (и можно ли вообще?).

## Инфографика

Классный современный тренд. Прекрасно, если вы хоть немного владеете Photoshop. Если же нет — найдите человека, который будет вам помогать в графическом оформлении материалов. Не бойтесь отходить от канонов — их здесь нет. Избегайте сухих таблиц и диаграмм Ганта. Придумывайте для них оболочку. Она не обязательно должна быть мудреной, просто сделайте что-то новое и приятное на вид.



### Предостережение!

Ответственность за свои слова. Подходите к составлению материалов с пониманием того, что люди, возможно, примут это на веру. Одно время ходили слухи, что в каком-то женском паблике был пост про лучшие маски для волос. Информация была недостоверной, и женщины, которые применили ее на практике, получили воспаления кожи головы, и им пришлось обратиться к врачам. Даже если эта история кем-то сфабрикована, рациональное зерно в ней есть. Нужно быть ответственным за то, что публикуешь. Хорошенько прорабатывайте все материалы, проверяйте их. И пишите качественно. Не допускайте



ситуации, когда в составленном вами хит-параде про ваш бренд написано бойко и красиво, а про все остальное — «левой ногой». Подтягивайте все посты до высокого уровня.

## Превращайте поражения в победы

Вспоминается случай. Было начало лета 2012 года. «Литорг» только делал свои первые шаги. Я озадачился покупкой рекламы в крупных сообществах. До меня уже дошло, что само по себе ничего меняться не будет и если в паблик нужны подписчики, то их проще всего привлечь с помощью продвижения себя у более успешных коллег. Я начал вкладывать в это деньги. Если бы сейчас можно было вернуться в то время, я бы вложил еще больше. Раз в два или в три. Не осторожничал, выверяя все до мелочей, а палил бы из всех орудий, привлекая к себе трафик. Но что было, то было. Тогда я ограничивался (не смейтесь) одной рекламой в неделю. Правда, это была реклама в действительно крутейшем паблике. Он был посвящен бизнесу и саморазвитию и в числе первых пересек психологическую черту в 1 000 000 участников.

Реклама размещалась так. В начале недели я писал админу — мол, привет тебе. Что есть по времени, когда свободно? Тот сверялся с графиком публикаций и отвечал, иногда даже предлагая на выбор несколько вариантов. Я определялся и перечислял деньги. После этого присылал пост. Все промоматериалы делались мною самостоятельно. Логика была проста — если паблик, в котором я «продвигаюсь», посвящен бизнесу и саморазвитию, а мое собственное сообщество — книгам, то в качестве рекламы я должен публиковать списки лучших книг по бизнесу и саморазвитию. Благо, это один из любимых мною жанров литературы, поэтому формировать самопальные чарты было легко. Все шло своим чередом до одного прекрасного дня. Однажды, листая ленту, я увидел в другом паблике (не в том, в котором рекламировался) свой пост. Я пригляделся — все совпадает. Он озаглавлен так же, текст полностью идентичен моему, и даже картинка не изменена. Я пришел в бешенство — это же настоящее воровство! Мне ведь пришлось потратить время и силы, чтобы сделать эту подборку и «слепить» иллюстрацию в Photoshop. Полдня прошли в депрессии. Тогда стало ясно — паблики не стесняются без спроса «заимствовать» друг у друга материалы и ничего с этим сделать нельзя. Можно только развести руками. Так как посты, которые я делал для бизнес-сообщества, были действительно неплохими, их регулярно копировали другие. Причем среди «копипастеров» оказывались как небольшие группы, так и паблики-миллионники. Но позже произошло то, что в корне поменяло мое отношение к этому факту. В одночасье я перестал хандрить.

До меня дошло — если другие паблики копируют то, что я выдаю, значит есть возможность попасть к ним бесплатно. С того дня все, что я отдавал на рекламу, включало в себя и «Аскетскую Россию». К моей вящей радости, все шло как и прежде, «засланного казачка» никто не замечал. И это не удивительно. Если редактор паблика натывается на топ-список с книгами, вряд ли он будет внимательно его просматривать (особенно если название ни к чему не обязывает — к примеру, «10 лучших книг, помогающих начать мыслить нестандартно»). Я рассчитал так — если кто-то обратит внимание на мое произведение, то он, вероятно, решит «пробить» его по поисковикам. А в этом случае все было хорошо — выдача демонстрировала, что такая книга есть и ее даже можно купить. Значит это не фейк.

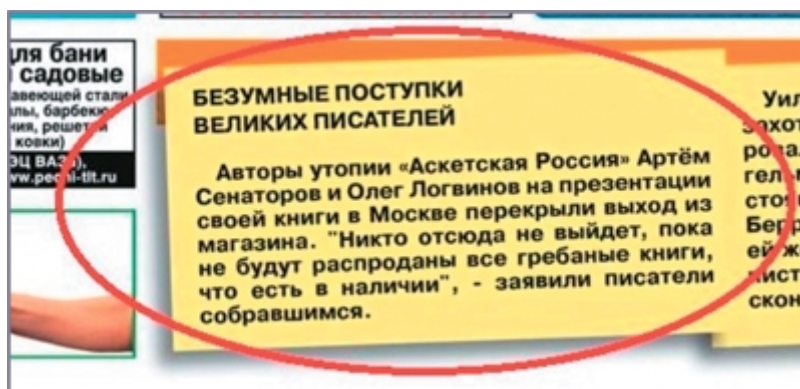
С тех пор в течение нескольких месяцев команда «Литорга» делала все, чтобы наводнить «ВКонтакте» упоминаниями о нашей книге. Мы били наотмашь. Никто не знал, как это отразится на продажах (и отразится ли вообще), но терять нам было нечего. Со временем

наиболее внимательные админы заметили подвох и начали выдавать наши посты без «Аскетской России». Молодцы, пятерка за сообразительность! Но все же оставались и те, кто брал все подряд не глядя. Им сейчас я хочу сказать спасибо! Что интересно, история эта продолжается и до сих пор. Конечно, мы уже не так рьяно занимаемся «посевом» нашей книги, но время от времени ситуация повторяется. Только теперь для вирусного распространения своих публикаций нам не нужно проплачивать рекламу на стороне — мы выдаем ее на самом «Литорге». Берут уже с него. При этом нельзя исключать, что мы и сами попадались на эту же удочку. Уверен, есть и другие товарищи, которым пришла в голову подобная идея, и они нашли форматы продвижения за чужой счет. Что же, даже хорошо, если так — будем считаться квитами. ☺

Итог. Я больше чем уверен — всегда найдутся люди, которые, с одной стороны, владеют довольно крупными сообществами, а с другой — никак не хотят заниматься их контентом. Это приводит их к копированию в свой паблик всего, что они посчитают интересным и заслуживающим внимания. Помогите этим админам, дайте им то, чего они хотят — интересные статьи. Вы удивитесь, как быстро они разлетятся по социальной сети. Особенно эта рекомендация относится к тем, кто продвигает свое творчество, и к тем, кто занимается раскруткой бренда. Это ваш шанс поднять его узнаваемость на новый уровень.

## Вброс

Просто потрясающе, насколько сильной может оказаться волна распространения вашего контента, если к его созданию подойти творчески. Однажды редакция «Литорга» выдала блестящий пост. Он назывался «Топ-10 безумных поступков великих писателей». Мы поискали и действительно нашли необычные и чудные проделки тружеников пера. Там, к примеру, была история о том, как Уильям Берроуз (автор «Голого завтрака») решил «поиграть в Вильгельма Телля». Как-то раз во время вечеринки он поставил жене стакан на голову, отошел на определенное расстояние, прицелился из огнестрельного оружия и... застрелил собственную супругу. Абсолютно реальный эпизод, можете сами найти об этом информацию. Разумеется, параллельно с историями об уже знаменитых авторах мы вставили и пост про меня с Олегом. Расчет был таков — люди, наткнувшись на информацию о «ВЕЛИКИХ ПИСАТЕЛЯХ», должны были заинтересоваться, что это за «Аскетская Россия» такая и что за чудачки ее написали. То, что было сказано в посте про нас, с реальностью имело не много общего. Но главное же не то, кто ты на самом деле, а то, что о тебе думают другие. В результате популярность поста просто зашкаливала — его растиражировали многие сообщества. В итоге Олегу начали звонить его знакомые, говоря: «Вы что вообще там устраиваете?» Меня знакомая официантка в кафе огорошила словами «Я прочла о вашей выходке и считаю, что так делать нельзя». Никто даже не усомнился в истинности этих слов. Как же, ведь это в ПАБЛИКЕ написано! Да, это была не откровенная ложь, но в действительности все было не так ярко, как мы представили в социальных сетях. Будем считать это невинным художественным приукрашиванием. Пиком всей этой истории стала публикация нашей подборки в печатной прессе. Читательница «Аскетской России» из Тольятти прислала фотографию из городской газеты. Это win!



Пример того, как вирусный пост ВК выходит за пределы онлайна. Тольяттинским редакторам спасибо за бесплатную рекламу!

## **«ВК» не продает, или Осваиваем нетекстовые форматы вирусного продвижения**

До этого мы говорили об «отравленных» публикациях, по аналогии с «отравленной пешкой» в шахматах, когда больше приобретает тот, кто теряет фигуру, нежели тот, кто осуществил ее взятие. То есть мы осознанно делали посты такими, чтобы вероятность их копирования в других пабликах была максимальной. Но это не все, что можно сделать. Есть и другой фронт работ — непосредственно с вашей аудиторией.

Вы, конечно, знаете, что реклама бывает разной. Самая распространенная — прямая. Но она далеко не всегда оказывается наиболее эффективной. Особенно в SMM-направлении, как показывает практика работы в социальных сетях. Следует вывод — нужно разработать такие форматы продвижения, которые были бы рекламой конкретного товара/услуги, но одновременно с этим не были бы навязчивыми.

Эту мысль (о необходимости партизанского продвижения) раньше весьма трудно было донести до сотрудников некоторых издательств. Когда в 2013 году стало понятно, что социальные сети в целом и «ВКонтакте» в частности аккумулируют в тематических сообществах действительно широкую целевую аудиторию, маркетологи занялись закупкой рекламы в пабликах.

Со мной, как логично предположить, связывались люди преимущественно из книжного бизнеса. Поначалу это выглядело так. Человек добавлялся в друзья, представлялся и спрашивал цены на размещение. После того как он получал ответ и, как правило, соглашался с условиями, шло определение времени выхода поста. Затем, наконец, мне показывали то, что нужно было разместить. Материалы порой не выдерживали никакой критики. Зачастую они представляли собой просто обложку книги и текст к ней, который гласил, что, мол, вышло «новое крутое произведение» и вам всем срочно нужно его купить. Ниже следовала ссылка на интернет-магазин. Надо ли говорить, что такое продвижение терпело полнейшее фиаско? Когда через несколько дней я связывался с менеджерами, которые ко мне обращались, и спрашивал как обстоят дела, мне нередко отвечали довольно холодно. Суть сводилась к тому, что верно, дескать, говорят о неплатежеспособности аудитории «ВКонтакте». Мы получили пару-тройку сотен переходов на сайт и лишь несколько человек купили (иногда вообще покупателей не было). Следует разочарование. Люди думают, что то аудитория социальных сетей плохая, а не что их реклама составлена неграмотно. Также не ясно, почему реклама на автобусной остановке считается удачным вложением денег (хотя количество

сгенерированных ею продаж посчитать невозможно), а размещение в крупных тематических пабликах — практически пустая трата средств (ведь нет фактических продаж ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС в их собственном онлайн-магазине!). Я терпеливо начинал объяснять следующие вещи (на примере книг, естественно, но суть не меняется и в других секторах бизнеса, связанного с торговлей):

А. О вашей книге все равно узнали. Даже если человек не нажал «мне нравится», он ее увидел и теперь знает, что такое произведение существует. Возможно, чтобы решиться на приобретение книги, этому конкретному подписчику нужно больше «касаний продукта». Вполне может быть, что он потом начнет сам «серфить» в интернете и искать больше информации о самой книге, читать отзывы (если они есть), узнавать о других работах автора и т.д.

Б. Не учитываются сторонние продажи. Ведь есть и такой вариант, что человек покупает в онлайн-книжки в одном определенном месте. Например, потому что там есть программа лояльности или очень быстрая доставка. В таком случае подписчик не будет покупать книгу через предложенную ссылку. Он узнает информацию и, если ему это будет интересно, перейдет туда, где ему покупать привычнее. Такие продажи, естественно, не учитываются как сделанные «через ВК».

В. Не учитываются и отложенные продажи. Если подписчик сразу захотел купить книгу, у него может не быть возможности это сделать. Например, он находится на работе и ему некогда заполнять форму заказа. Или же он посмотрел рекламу со смартфона, и оформлять покупку ему просто неудобно. Таких ситуаций может быть масса. Позже он зайдет уже самостоятельно на сайт и оформит заказ, но этот прямой заход не будет считаться, как сгенерированный с помощью социальных сетей, так как учет ведется только по переходам по той самой ссылке, что была «вшита» в объявление на паблике.

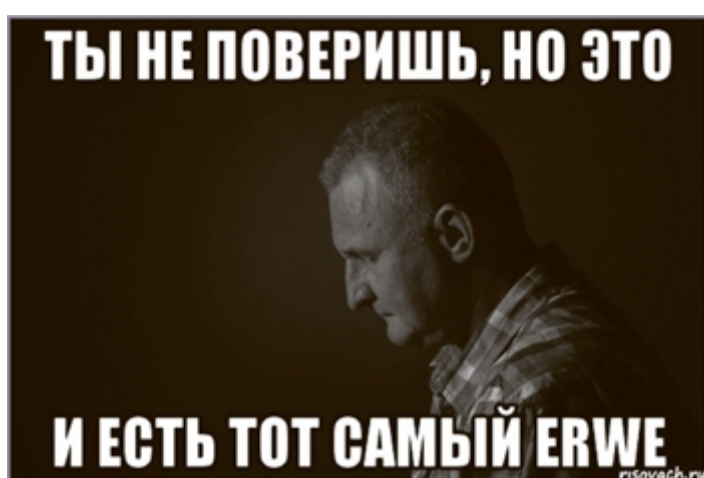
Г. Не учитываются офлайн-продажи. Существует определенный класс людей, которые в принципе ничего (или почти ничего) не покупают в Интернете. Они делают исключение, только если выбора просто не остается. Книжная новинка — не тот случай. Возможно, участник сообщества просмотрел промопубликацию и запомнил ее. Когда в конце недели он, прогуливаясь по городу, зайдет в книжный магазин, то вспомнит эту книгу и приобретет ее. Кроме всего прочего, такой подход дает возможность читателю увидеть «товар лицом» — посмотреть на оформление, оценить качество издания, прочесть пару страниц.

К счастью, ситуация со временем начала исправляться. Сотрудники издательств пересмотрели свои подходы к размещению рекламы. Главное, они частично отказались от публикации ссылок на покупку. Это мудрый ход, потому что ссылка сразу дает понять подписчику — это реклама, пост проплачен. В головах включаются фильтры, и люди пролистывают ленту дальше. Если же прямого призыва к покупке нет и человек видит просто регулярную рубрику, которая выходит каждый день (в этот раз с нужной книгой), подозрений на коммерческое размещение у него возникает меньше.

Мы подошли к важному моменту. Он заключается в том, что в продвижении нужно постоянно экспериментировать. Как с форматами постов, так и с их содержанием. Старайтесь задействовать все ресурсы, которые позволяет подключить ВК. Идея в том, что качественный PR обеспечивается не разовым «выстрелом» по всем пабликам и не

повторением одной и той же публикации в течение какого-либо отрезка времени. Результат может дать только распланированная широкомасштабная кампания. Под этими громкими словами я не имею в виду огромные бюджеты и ежедневный постинг в пабликах-миллионниках. Напротив, при «долгосрочной осаде» выигрышным будет сосредоточение на рекламе в каком-то одном из них. Это делается для того, чтобы аудитория чаще контактировала с вашим продуктом. Контакты эти должны быть всегда разными. Что можно применить:

А. Мемы. Это надежное оружие маркетинга. Уже несколько лет они не сходят со сцены. Постоянно появляются все новые и новые варианты. На деле они представляют собой картинку с подписью (обычно сверху и снизу). Иногда к одному и тому же изображению делаются разные подписи. Иногда, наоборот, один и тот же текст ставится к разным иллюстрациям. Также есть вариант (и он хорош), когда вы создаете уникальный мем — со своим текстом и картинкой. Сделать это можно, например, тут — [risovach.ru](http://risovach.ru).



Б. Открытки. Тоже популярная штука. Представляет собой рамку с одноцветным фоном и черно-белым изображением в углу. Поверх фона идет текст. В этом случае также существуют специальные сайты, с помощью которых можно легко и просто создать свои материалы. Вот один из них — [atkritka.ru](http://atkritka.ru).



В. Демотиваторы. Немного устаревшая, но пока все еще работающая тема. Вы наверняка их видели. Дем выглядит просто — обычно это фотография в черной рамке с подписью внизу. Создавать их можно здесь — [demotivarors.to](http://demotivarors.to).



Г. Комиксы. Еще один развлекательный формат. Причем он может быть выполнен не обязательно в виде тщательно прорисованных героев, выдающих реплики, размещенные в белых овалах. Это может быть и просто набор картинок, связанных одной темой/сюжетом (делается за минуту).



## Аудиоподкасты

Отличная возможность генерации уникального контента. Я уже писал о ней и сейчас остановлюсь несколько подробнее. Сделайте «историю с продолжением». Запустите, к примеру, еженедельную рубрику по воскресным вечерам. Подготовить 20–30 минут аудио за неделю не сложно. У рубрики должна быть четко сформулированная направленность, и каждый выпуск нужно посвящать определенной теме в рамках этой самой выбранной направленности. Берите интервью, рассуждайте сами, задавайте вопросы слушателям. Налаживайте интерактив. Это не сложно. Как вариант, вы можете создать тему в обсуждениях и попросить слушателей написать туда свой вариант ответа на заданный вопрос. В следующем аудио вы прокомментируете написанное подписчиками. Таким образом вы еще и косвенно сможете понять, как увеличивается аудитория слушателей подкаста. Чтобы она росла быстрее, желательно в течение недели подогревать интерес участников сообщества анонсами. Сделайте промпост, в котором будет написано, что ждет слушателей и когда аудио станет доступным. В аудиозаписях публика/группы выкладывайте всю подборку своих подкастов (пронумерованных и с

указанием темы выпуска). Так вы дадите возможность тем, кто только недавно подписался на вас, получить весь накопившийся «бэкграунд». В нужный момент «вживляйте» в ваш новый выпуск рекламу определенного товара/услуги. Не делайте этого сразу же. Подождите, пока накопится аудитория слушателей, дождитесь момента, когда ваших записей будут реально ждать.

## **Видеоблоги/обзоры**

Такую же историю можно запустить и с видео. Здесь открываются новые возможности. К примеру, с помощью специальных программ вы можете записывать то, что происходит на вашем мониторе, и давать таким образом мастер-класс по какой-то теме. Интервью на видео зачастую получаются интереснее. Кроме этого, вы можете снимать себя как ведущего и заниматься селф-пиаром. Когда же придет время разместить рекламу, вы опять-таки сможете сделать это аккуратно и элегантно.

## **Конкурсы**

Продумайте вместе с рекламодателями возможность проведения конкурса. Найдите такой приз, за который люди захотят побороться. Уходите от шаблонов и не разыгрывайте iPad, лучше адаптируйте награду под ваш бренд. Если мы говорим о продвижении книг, то здесь хорошим вариантом может быть экземпляр произведения с автографом автора на имя победителя (либо вообще встреча с автором за кофе, если это возможно). Условия конкурса делайте такими, чтобы люди были вовлечены в пользование продуктом (читали книгу → писали рецензии), не ограничивайтесь простым «сделай репост и получи».

## **Ваш сайт-проект. Реальный пример того, как получить 15 000 подписчиков за 0 рублей**

Этот кейс мне подарила одна моя хорошая знакомая, известная сетевая поэтесса Сола Монова. Идея заключается в создании дублирующего сообщества. Дублирующего по отношению к вашему основному. Однажды она спросила меня, почему у «Литорга» нет спутника. То есть еще одного паблика с похожей темой. Я сначала немного удивился. Для чего же нужен еще один такой же паблик? Оказывается, есть как минимум три причины создать «дубль»:

А. «Подушка». Если, не дай бог, с вашим сообществом что-то случится (например, его забанят за нарушение правил сайта), вы не останетесь совсем ни с чем. У вас будет сообщество, которое к тому моменту уже успеет набрать какое-то количество подписчиков. Начинать с нуля не придется.

Б. Дополнительный рекламный инструмент. Вы теперь продаете размещение не в одном сообществе, а сразу в двух. Да, во втором людей гораздо меньше, но и они лишними не будут. При прочих равных условиях рекламодатель обратится именно к вам, так как у вас есть этот небольшой приятный бонус. К примеру, когда ко мне обращается поэт, который хочет дать рекламу своему сообществу (200 человек), для него и скромная «Книгофилия» (более 15 000 на май 2014 года) — это существенно.

В. Нет простоя по рекламе. «ВКонтакте» разрешает владельцам сообществ ежедневно размещать не более трех рекламных публикаций. У вас теперь не будет вопроса «Что делать, если на сутки запланирован только один промпост (или два)?». Нереализованные мощности вы можете пускать на продвижение своих же проектов.



Параллельно с этим можно давать сайд-проект на обмен (выдавать в своем главном сообществе рекламу партнера, а ему отдавать «малыша»). Таким образом, вся реклама окажется безбюджетной. Это значит, что сколько бы во второстепенном сообществе ни было людей, вы за их привлечение не платили денег. А раз так, то почему бы не продолжать этим заниматься?

## Умный френдинг и не очень

Весной 2014 года я стал замечать одну любопытную штуку в продвижении групп и мероприятий. Выглядит все так. К вам в друзья добавляется незнакомая девушка (к прекрасной половине человечества, видимо, добавляются красивые парни). У нее хорошая анкета — создана давно, ведется регулярно, фотки не из Google. Как только ты ее добавляешь, она начинает писать сама (прямо мечта всех мужчин!). На этом все хорошее заканчивается и начинается «обработка пассажира». Девушка пишет: «Привет! Я пишу тебе потому, что ты подписан на (название сообщества). Я тоже. Как оно тебе, много интересного нашел там?» Жертва что-то отвечает. Что именно, в принципе неважно. Далее следует главное. Дама (или кто там это есть на самом деле) пишет что-то вроде «Я тут случайно узнала про классный вебинар — там как раз про все это рассказывают, записывайся скорее, пока не поздно».

Варианты:

Паблик «Литорг» — мероприятие «Вебинар о том, как написать свою книгу».

Паблик о бизнесе — мероприятие «Вебинар о том, как открыть свое дело».

Паблик о маркетинге — мероприятие «Вебинар о настройке Яндекс.Директа».

Паблик о кулинарии — мероприятие «\_\_\_\_\_» (впишите свой вариант).

Что самое интересное, работа на этом не заканчивается. Когда приходит время нового ивента, прекрасная леди снова появляется у вас в личных сообщениях. Если делается все профессионально, то поступает она ювелирно — тонко обвиняя «жертву» словами: «Привет, ну ты куда пропал? Как дела-то?» Вряд ли найдется много парней, которые ответят что-то в духе: «Ты вообще-то кто такая?» Держу пари, в основном на этом этапе идут оправдания. Потом еще пара ничего не значащих фраз и... приглашение на новое мероприятие. Круг замкнулся.

Будьте внимательны, когда к вам в друзья добавляется незнакомый, который начинает куда-то вас приглашать или что-то предлагать. Как только от вас требуют действий (например, регистрации на вебинаре) — насторожитесь: вами играют.

Существует и другой френдинг — обратный. К примеру, если вы маркетолог и занимаетесь настройкой контекстной рекламы, дайте промопост в крупном тематическом паблике. В нем расскажите о себе и о своих заслугах, а затем пригласите всех к регистрации на вебинаре и напишите, что каждый, кто добавит вас в друзья, получит 15-минутную скуре-консультацию по настройке «контекста». Вы сделаете так, что целевая аудитория будет «френдить» вас сама. Если вы действительно поможете людям с решением их проблем, они впоследствии, когда им понадобится большая помощь, возможно, придут именно к вам. В конце бесплатной консультации можно, например, и пообещать скидку на какую-то свою услугу. Как минимум, эти люди не будут удаляться из

друзей и считать вас за спамера.

## Рекомендуемая литература

Книга была бы неполной, если бы в заключение не был представлен список произведений, которые бы дополнили ту информацию, которую вы получили, качественно и многосторонне. Я порекомендую всего пять книг, которые прочитал сам. Они все принципиально разные, но каждая из них может оказать на вас сильное влияние и заставить пересмотреть многие устоявшиеся стереотипы. Это все десять из десяти, литература высочайшей пробы.

### **Малкольм Гладуэлл — «Переломный момент»[\[1\]](#)**

Книга посвящена исследованию психологии толпы. Ищется ответ на вопрос «Почему одни вещи становятся модными, а другие нет?». На примере книжного бизнеса могу сказать, что часто крупные маркетинговые бюджеты «вливаются» в раскрутку «нового крутого автора», а толку от этого нет никакого — звезда не загорелась, деньги выброшены в трубу. При этом случается и так, что автор, которого вообще никто не знал и который чуть ли не сам издал свою книгу на последние деньги, становится популярным. Инструменты, с помощью которых автор ищет решение своей задачи, универсальны — они подходят как для книг, так и для одежды, жаргонных словечек и всего остального. Книга поможет мыслить масштабно и научит креативному подходу.

### **Евгений Криницын — «Акулы интервью»[\[2\]](#)**

Повествование построено в виде коротких «знакомств» с лидерами российских массмедиа. Своими секретами и фишками делятся те, кто на интервью (и вообще на мастерстве говорить) собаку съели. Действительно, такие персоны, как Владимир Познер, Николай Сванидзе, Владимир Соловьев в представлении не нуждаются. Всего в книге 11 так называемых мастер-классов. Читатель может пройти их все и впоследствии начать их комбинировать на собственном журналистском пути. Книга полезна всем, кто по работе общается с людьми. Кроме этого, если вы рассматриваете свое сообщество как СМИ или официальный рупор вашей компании (с соответствующим уровнем подачи информации), — прочтите «Акул интервью».

### **Стивен Прессфилд — «Война за креатив»[\[3\]](#)**

Об этом произведении я узнал из книги другого бизнес-гуру — Роберта Кийосаки. Он несколько раз приводил цитаты из «Войны за креатив», и уже по ним я понял, что это книга близка мне по духу. Вам она тоже окажется близка, если вы из тех, кто любит постоянно откладывать все на потом. А я как раз такой! Вы не представляете, с каким трудом мне доставалась каждая строчка первой «Аскетской России». Не в том плане, что мне было тяжело писать, нет. Просто постоянно что-то появлялось, и я отвлекался. О, кто-то написал в личку, надо ответить! О, статья в «Википедии» о Бабраке Кармале. Стоит посмотреть! О, документальный фильм про Брайана Джонса из The Rolling Stones. Почему бы не глянуть! И так далее, конца и края этому не было. Но Стивен Прессфилд ставит все на свои места. Он называет внутреннего врага, который нас постоянно отвлекает — СОПРОТИВЛЕНИЕ (Resistance). Научитесь побеждать сопротивление, и ваша работа сразу же станет в разы эффективнее.

### **Андрей Меркулов, Николай Мрочковский — «Бизнес на автопилоте»[\[4\]](#)**

Достоинная книга. В ней собраны воедино и, главное, красиво упакованы рекомендации

по тому, как отойти от дел в своем бизнесе. Плюс такой информации в том, что она подходит не только владельцам крупных компаний, которые решили остаток дней провести на Мальдивах, ведя образ жизни зажиточных рантье. Советы и рекомендации из этой книги помогут в первую очередь научиться нанимать правильных сотрудников. Поверьте, это настоящее искусство. И ему, что логично, следует учиться. Даже если вы просто работаете в небольшой фирме и скромно занимаетесь социальными сетями, прочтите. Вы по крайней мере поймете бизнес-механизмы и, возможно, решитесь со временем запустить что-то свое.

### **Артем Сенаторов, Олег Логвинов — «Аскетская Россия. Хуже не будет!» [\[5\]](#)**

Да, мимо своей книги я пройти не могу. Вы, возможно, сейчас подумали, что у меня в планах на этом заработать дополнительную пару долларов. Вовсе нет. Если ввести в поисковике «Аскетская Россия скачать бесплатно», вы увидите добрую сотню сайтов, где можно в два клика получить электронную версию книги. Мы сами отдали в сеть свое произведение. Нам не жалко, мы верим в идею. Идею нового «аскетизма». Присмотритесь к людям, которые описаны в книге. Конечно, я не призываю вас становиться такими же беспринципными и вероломными. Но некоторые качества «аскетов» иногда примеряйте на себя. Потому что любая публичная деятельность (в том числе и ведение сообщества во «ВКонтакте») — это взаимоотношения с большим количеством людей. Иногда нужно быть жестким. Когда ситуация действительно требует этого — бейте наотмашь. Так, как бьют люди, именуемые нами аскетами...

## Заключение

Информацией, которая помещена на этих страницах, владеют и другие, ведь эту книгу прочли не только вы. Более того, вполне вероятно, что ваши коллеги и конкуренты прямо сейчас, пока вы читаете эти строки, что-то внедряют в жизнь (и может быть — что-то успешное). Я не призываю вас очертя голову бросаться «на фронт». Напротив, охолонитесь. Успокойтесь и найдите время, чтобы хорошо подумать. Пищи для размышлений предостаточно.

Моя задача как автора была не столько познакомить вас с техниками и механиками работы с сообществами во «ВКонтакте», сколько показать вам, что сделать что-то стоящее можно самостоятельно. Без нужных знакомых и больших капиталов. Вам необходимо поверить в свои силы и все время идти вперед. Я имею в виду, что ваша цель — постоянно придумывать все новые и новые варианты продвижения себя / своего бизнеса. Это похоже на музыку. Нот всего ничего, а песни все пишутся и пишутся. Присоединяйтесь к SMM-композиторам. Сочиняйте и внедряйте. Осваивайте инструмент под названием «ВКонтакте» и ищите своих слушателей.

Напоследок должен предупредить. Наступит момент (и, вероятно, не раз), когда вам захочется все бросить. Плюнуть на сообщество с его контентом и уйти заниматься другими своими делами. Когда это произойдет, вспомните эти слова. Такое случается с каждым, было и со мной. За первый год я дважды чуть не бросил «Литорг», и всякий раз меня останавливала только вера в свою книгу — в «Аскетскую Россию». Я понимал, что если поставить крест на сообществе, то книга так и останется незамеченной. Такого я допустить не мог, она мне как ребенок. Когда вы напишете свою книгу, вы поймете меня. Что же касается дохода, то первые деньги с паблика мне пришли только через четыре месяца. Четыре месяца ежедневной упорной работы, и я получил 200 рублей за размещение рекламы. В тот день я вышел на улицу и купил себе бургер с газировкой. Я чувствовал, что нужно отметить первые деньги, потому что это действительно большое событие, когда ноль в кассе превращается в «не ноль». Расходы «Литорг» отбил только на девятом месяце своего существования. С тех пор он начал приносить прибыль. Все это я пишу к тому, чтобы вы усвоили — сиюминутного успеха добиться не получится. Это война на истощение, и вам понадобятся силы, нервы и время. Но куш того стоит. Найдите то, что не даст угаснуть огню в ваших глазах, и вспоминайте об этом в минуты отчаяния.

Также в любые минуты вы можете написать мне.

Если вы хотите оставить отзыв, задать вопрос (ну или купить «Аскетскую Россию», хе-хе) — пишите мне на почту. Адрес — [artem@asketskaya-rossiya.ru](mailto:artem@asketskaya-rossiya.ru). Даю слово, что постараюсь уделить время каждому обратившемуся. А это аккаунты в «ВК». Мой персональный — [vk.com/senatorov\\_art](https://vk.com/senatorov_art), и Клим Моржового — [vk.com/asket\\_klim](https://vk.com/asket_klim).

Удачи вам и, как любит повторять моя матушка, знайте, что все в ваших руках, и поэтому никогда их не опускайте!

## Об авторе



В 20 остался на второй год в институте (МГТУ им. Косыгина).

В 21 выиграл конкурс у 2000 конкурентов и стал ведущим музыкального телеканала A-One (VJ Tommy).

В 22 объездил всю Россию в качестве ведущего концертов.

В 23 взял интервью у Metallica.

В 24 перешел на телеканал «Доверие САО», где прошел путь от корреспондента до ведущего новостей в прямом эфире.

В 25 написал свой первый роман — «Аскетская Россия» (в соавторстве с Олегом Логвиновым).

В 26 создал во «ВКонтакте» сообщество «Литературный оргазм», на которое теперь подписано более 330 000 человек, а также снял вирусное видео, набравшее на YouTube 2 500 000 просмотров.

В 27 приглашен работать в «Газпром-Медиа», где стал первым в истории холдинга SMM-специалистом.

В 28 написал книгу, которую вы держите в руках.

- [1] Гладуэлл М. Переломный момент: Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
- [2] Криницын Е. Акулы интервью: 11 мастер-классов. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
- [3] Прессфилд С. Война за креатив: Как преодолеть внутренние барьеры и начать творить. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
- [4] Меркулов А., Мрочковский Н. Бизнес на автопилоте: Как собственнику отойти от дел и не потерять свой бизнес. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
- [5] Сенаторов А., Логинов О. Аскетская Россия: Хуже не будет! — М.: Флюид ФриФлай, 2012.



Руководитель проекта *О. Равданис*

Корректор *С. Мозалёва*

Компьютерная верстка *К. Свищёв*

Дизайн обложки *Д. Громов*

Арт-директор *С. Тимонов*

В оформлении обложки использовано изображение из фотобанка *shutterstock.com*

© Артем А. Сенаторов, 2015

© Е. Дмитриева, фотография А. Сенаторова, 2014

© ООО «Альпина Паблишер», 2015

© Электронное издание. ООО «[Альпина Паблишер](#)», 2015

## **Сенаторов А.**

Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем А. Сенаторов. — М.: Альпина Паблишер, 2015.

ISBN 978-5-9614-3697-6

*Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра 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.*