

Содержание

Предисловие. «ВКонтакте» — Клондайк XXI века	7
Часть I. Создаем свое сообщество	13
Глава 1 Немного истории (совсем чуть-чуть).....	15
Глава 2 Виды сообществ	23
Глава 3 Встречают по одежке. Оформляем сообщество	33
Глава 4 Контент + команда = SMM	45
Часть II. Продвигаем свое сообщество	59
Глава 5 Органическая реклама.....	61
Глава 6 Адмиралтейство и биржа. Покупаем рекламу верно	75
Глава 7 Как создавать рекламные публикации?	85
Глава 8 Таргетированная реклама	97
Часть III. Развиваем свое сообщество	103
Глава 9 Рубрикатор — наше все	105
Глава 10 За пределами контента	109

Глава 11	Как измерить успех?	131
Глава 12	Партизанский маркетинг «ВК»	133
Рекомендуемая литература	161
Заключение	165
Об авторе	167

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 соц-сеть 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

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.

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».

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 второкурсник, 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 «ВК». 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 жарить 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. Гостья (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 обнагела 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 «ВК», 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 снял 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 позволили 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!

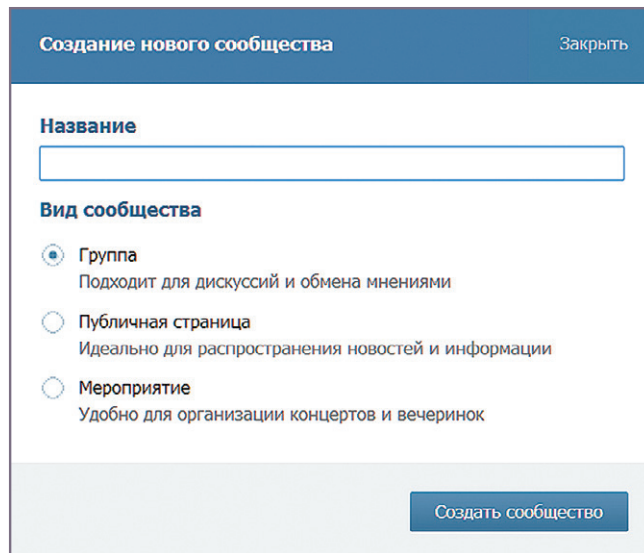
Да, они могли себе это позволить. Все равно никто никуда не убежал бы. Реально развитых пабликов было еще пока не так много, поэтому каждый отдельно взятый администратор мог тогда вести себя как хочет — перебоя с клиентами не было бы.

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 Закреть

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 обсуждения — 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 публичных страниц. 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 публичные.

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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru