Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами

Автор:
Дмитрий Румянцев

Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами

Дмитрий Румянцев

iБизнес

Социальная сеть ВКонтакте является самой крупной сетью в России. Ежедневная посещаемость достигла 55 млн пользователей в сутки и сравнялась с крупнейшими поисковыми системами. О том, как продвигать свой бизнес в этой социальной сети расскажет эта книга. Вы узнаете секреты эффективного создания сообщества, фишки по его позиционированию в сети и попадания в первые позиции при его поиске. Научитесь создавать много продающего контента.

На страницах этого издания предложены, пожалуй, все возможные стратегии продвижения вашей страницы/группы как внутри самой сети ВКонтакте, так и, что важно, если у вас нет сайта в «большом» Интернете.

Все советы являются итогом многолетнего практического опыта автора.

Материал составлен по формуле «читай и делай».

Дмитрий Румянцев

Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами

Введение

На сегодняшний день ВКонтакте – самая крупная социальная сеть на территории России и СНГ: количество ее зарегистрированных аккаунтов приближается к 200 млн, а ежедневная посещаемость достигла 50 млн уникальных посетителей, каждый из которых просматривает десятки страниц.

Ежемесячная аудитория ВКонтакте сопоставима с ежемесячной аудиторией Яндекса – самой популярной в России поисковой системы. Для многих ВКонтакте и есть весь Интернет. Не выходя за его пределы, люди общаются, читают новости, совершают покупки.

Несмотря на грандиозные показатели, литература о продвижении в этой соцсети отсутствует. Лишь в одной книге о маркетинге в социальных сетях я нашел небольшую главу о ВКонтакте, но содержащейся там информации недостаточно для грамотного продвижения. Обнаруженный «информационный голод» и натолкнул меня на мысль написать данную книгу.

О чем пойдет речь и в каком формате?

Прежде всего, в этой книге не будет «воды». Ее материал основан на практике: даны алгоритмы, как продвигать сообщество, как его вести и оценивать эффективность продвижения. Причем со множеством фишек и приемов, кейсами из моей личной практики.

Не будет и ссылок на продвижение сообществ крупных брендов, вроде Nokia или МТС. Эти гиганты решают в социальных сетях совсем другие задачи, для увеличения аудитории ВКонтакте им просто не нужна. Когда мне говорят, что некий специалист по SMM работал, например, со Сбербанком, я не придаю этому значения. Уровень специалиста проверяется при работе с небольшими бизнесами, а их в ВКонтакте большинство. Смог человек «с нуля» продвинуть веб-студию, ресторан, интернет-магазин одежды или туристическую фирму? Это настоящий критерий. Я постарался рассмотреть кейсы именно таких проектов. Примеров западных проектов здесь не будет, так как они не слишком актуальны для российского рынка.

Задумав эту книгу, основной задачей для себя я поставил выдать максимально полную информацию. Поэтому в ней рассматриваются все методы продвижения, которые я знаю. В том числе «черные» и «серые». Хотя бы для того, чтобы впоследствии вы ими не воспользовались. Правда, могу сказать сразу – «черные» методы далеко не самые эффективные. Их использование не даст вам желаемого результата, но может навсегда загубить проект.

Некоторые считают, что писать подобные книги незачем, так как в социальных сетях все постоянно меняется. Следовательно, информация быстро устареет. На самом деле это не так. Много базовых вещей, которые долго останутся актуальными. Особенно в части ведения сообщества. Некоторые методы продвижения за все время существования ВКонтакте тоже мало изменились. Например, таргетированная реклама. Однако дату написания я все-таки зафиксирую: данные актуальны по состоянию на июль 2013 года.

Приятного и полезного чтения!

Часть I

Подготовка сообщества

Глава 1. FB vs VK

Когда я только приступил к этой работе, многие мои знакомые советовали добавить в книгу раздел о продвижении в Фейсбуке (FB). И даже провести сравнение этой социальной сети и ВКонтакте (VK). Но я осознанно отказался от этой идеи. Тому есть ряд причин.

Во-первых, многие советы, которые я даю в этой книге, вполне применимы и к продвижению в Фейсбуке. Особенно это касается разделов о ведении сообщества. Значительная часть методов продвижения тоже прекрасно адаптируется под эту социальную сеть.

Во-вторых, с моей точки зрения, Фейсбук в России сильно переоценен (как и Твиттер, кстати). Здесь надо поставить памятник пиарщикам Фейсбука! Имея кривой и неудобный интерфейс, они умудрились вложить в голову многих миф об элитарности местной аудитории. Якобы в ВКонтакте сидят одни школьники, а в Фейсбуке все взрослые и платежеспособные. И если что-то продавать, нужно идти туда. Ну а ВКонтакте годится только для продаж футболок с веселыми принтами.

На самом деле это не так. В ВКонтакте есть ЛЮБАЯ аудитория. По сути, это слепок со всего населения страны. Просто нужно найти свою аудиторию и предложить ей качественный контент. На Фейсбуке любой аудитории нет. По последним данным, там зарегистрировано всего 7–8 млн пользователей. Это не идет ни в какое сравнение с количеством зарегистрированных пользователей ВКонтакте: только ежедневная посещаемость ВКонтакте, как я уже говорил, достигла 50 млн человек.

Не буду голословным. Перед вами статистика некоторых сообществ, с которыми я работаю (рис. 1 и 2). Как вы видите, более 90 % пользователей старше 18 лет, а основное ядро – это активная платежеспособная аудитория 25–35 лет. Такие сообщества есть у многих моих коллег. Поэтому то, что в ВКонтакте сидят одни школьники, – МИФ.

Рис. 1

Элитарность аудитории Фейсбука – тоже не совсем правда. Да, в Фейсбуке больше журналистов, маркетологов, пиарщиков, людей из IT-сферы и культурной тусовки. Кстати, многие из них перекочевали в Фейсбук из ЖЖ. Это лежит на поверхности, но если копнуть глубже, выяснится, что там полно таких же пользователей, как в ВКонтакте.

Зайдите в типичное сообщество для школьников «Трахни нормальность» – его копия есть в Фейсбуке. И контент там прекрасно распространяется (на сленге – «расшаривается»): http://www.facebook.com/trahninormalnost1. Да что там прекрасно! Он «расшаривается» лучше, чем в ВКонтакте: по 250–400 лайков и

80–100 репостов при 20 000 подписчиков. Зайдите в копию Бизнес-стратегий: http://www.facebook.com/Business.str. Все то же самое.

Рис. 2

Есть еще один момент, о котором часто говорят: якобы отдача от постов в Фейсбуке в несколько раз выше. В какой-то степени это правда.

Однако причина не в особости аудитории, а в очень маленьком, по сравнению с ВКонтакте, количестве сообществ. Новостная лента у людей не забита, соответственно, больше внимания обращают на каждый пост. Плюс в Фейсбуке есть хроника, где отображаются лайки и репосты «Друзей», что так же влияет на отдачу. Вот и весь секрет!

Впрочем, после введения возможности фильтровать новостную ленту и биржи рекламных постов ВКонтакте эта тенденция может измениться. Как минимум, в лентах существенно снизится количество рекламы, что приведет к усилению внимания к основному контенту.

Чего действительно было меньше в Фейсбуке, так это спама. Но разработчики ВКонтакте в 2013 году с ним практически справились – объем спама значительно уменьшился. Сейчас под волной всеобщего ажиотажа наши спамеры повернулись в сторону Фейсбука и те же офферы (о них я расскажу в следующих главах) там процветают.

Третья причина вытекает из предыдущей: так как в Фейсбуке сидит ограниченная «нишевая» аудитория и она не велика, работа с этой социальной сетью подходит для узкого круга проектов. Чего нельзя сказать о ВКонтакте, где, повторюсь, можно найти практически любую целевую аудиторию. Исключение составляют виды бизнеса, которые в принципе не подходят для продвижения в социальных сетях. Но такие проекты не будут работать и на Фейсбуке.

Глава 2. Формат работы

Есть два основных формата работы в ВКонтакте.

Первый – работа исключительно внутри социальной сети. В этом случае все привлеченные посетители аккумулируются в вашем сообществе, там же осуществляются продажи, коммуникация с клиентами и их информирование.

Второй вариант – «перевод» пользователей на внешний интернет-ресурс. В данном случае, если у вас коммерческий сайт, именно на нем осуществляются основные транзакции (заказ товаров или услуг). Если же сайт информационный (блог или тематический портал), там посетители из социальных сетей читают ваши материалы. В данном случае сообщество является дополнительным источником трафика для основного проекта.

Какой вариант выбрать, зависит от изначальных условий. Оба формата допустимы и могут дать результат. Я предпочитаю работать автономно в ВКонтакте, так у пользователей меньше препятствий и дополнительных шагов для получения необходимой информации. Но есть много успешных проектов, использующих второй вариант. Он особенно актуален для тех, кто зарабатывает на своих сайтах, продавая рекламу, в частности для всевозможных СМИ. Один из удачных примеров – известное в ВКонтакте сообщество «Цукерберг позвонит»: https://vk.com/smmrussia.

Иногда форматы смешивают: например, все информационные материалы размещают в сообществе, а продажи осуществляют только на сайте.

Глава 3. Задачи продвижения

Любой проект в ВКонтакте решает две основные задачи: увеличение прибыли и обратная связь с клиентами. Так или иначе, все сводится к этому. Другой вопрос, что задача увеличения прибыли может решаться как напрямую – непосредственные продажи товаров или услуг, так и косвенно – с помощью повышения узнаваемости бренда, роста его репутации и, соответственно, общей

лояльности к компании.

Безусловно, есть исключения. Например, у вас благотворительный фонд, который ищет в ВКонтакте средства для лечения больных детей. Или вы просто энтузиаст и продвигаетесь в соцсети ради популяризации некой идеи – и такое бывает. Но большая часть проектов относится к первой коммерческой категории, даже если кажется, что это не так. Чисто развлекательные сообщества монетизируются с помощью продажи рекламы, даже группы независимых музыкантов ставят целью в итоге увеличить посещаемость своих концертов. Распространен миф о том, что прямые продажи в ВКонтакте не актуальны. Это не так! Я знаю проекты, у которых сообщество ВКонтакте приносит до 50 % прибыли. Один из моих личных проектов за счет такого сообщества привлекает все 80 % клиентов. Поэтому продажи в ВКонтакте есть. Другой вопрос, каково соотношение «цена – качество»: привлечение клиентов через ВКонтакте может стоить дороже, чем посредством других источников, например SEO или контекстной рекламы, а может, наоборот, выйти дешевле. Многое зависит от ниши и от того, насколько профессионально вы будете работать.

Помимо того, что ВКонтакте позволяет осуществлять прямые продажи, у любого сообщества есть возможность делать повторные продажи. В какой-то степени работа с группой в современных условиях напоминает e-mail-маркетинг. Только в случае с последним люди получают новости на свою электронную почту, а в социальных сетях вы контактируете с подписчиками в ленте новостей. Но суть та же: формируете сообщество (базу потенциальных клиентов) и постоянно с ним взаимодействуете. В отличие от аудитории, которая к вам приходит с поисковых систем и чаще всего не возвращается, люди в соцсетях постоянно на связи.

Вы можете не ставить перед собой задачу прямых или повторных продаж. Тогда все усилия будут направлены на повышение узнаваемости бренда и его репутации. Это задача несколько проще, так как многие люди не любят, когда им что-то регулярно «впаривают», зато обожают, когда им помогают решить проблему или просто развлекают. В случае решения этой задачи вам необходимо правильно взаимодействовать с участниками сообщества, выдавать им качественный контент и использовать методики, способные увеличивать вашу авторитетность в нише. О методиках мы еще поговорим.

Кроме того, сообщество может выполнять функции «техподдержки». Как показывает практика, многим пользователям удобнее задать вопрос через

сообщество, чем пытаться найти консультанта другими способами. С помощью правильно выстроенной коммуникации с клиентами можно существенно снизить негатив и повысить общую лояльность к компании.

Нередко сообщество в ВКонтакте решает все перечисленные задачи одновременно. Хотя в некоторых ситуациях ограничиваются лишь взаимодействием с пользователями.

Глава 4. Кому не надо идти в социальные сети

Есть ряд бизнесов, которым нет смысла идти в социальные сети. Прежде всего, это узконишевые B2B-проекты – как правило, строительство, промышленность, продажи дорогого специализированного оборудования. Причины просты: здесь практически невозможно подобрать интересный контент для ведения сообщества, крайне трудно найти целевую аудиторию плюс многие сделки заключаются при личной встрече.

Также плохая идея идти в соцсети видам офлайн-бизнеса, «заточенным» под естественную проходимость. Например, магазинам продуктов питания. Вряд ли кто-то будет сидеть в группе среднестатистического ларька, торгующего овощами и фруктами. Исключение составляют разве что крупные торговые сети.

Бизнесу, где решение о заказе принимается внезапно, тоже не стоит идти в ВКонтакте. Хороший пример – вызов эвакуатора для машины. Обычно, попав в сложную ситуацию на дороге, люди идут в поисковик, вводят запрос и сразу звонят. Сюда же относят вызов такси. Однако последний, с моей точки зрения, имеет некоторый потенциал для работы в соцсетях. Я знаю много людей, которые вызывают исключительно «Женское такси», что говорит о высокой лояльности к данному бренду и его узнаваемости. При интересном концепте «игра может стоить свеч».

Глава 5. Основные элементы сообщества

Прежде чем я начну рассказывать о вариантах позиционирования, ведения и продвижения вашего проекта в ВКонтакте, давайте рассмотрим базовые блоки, из которых состоит любое сообщество.

Аватар

Если сравнивать с сайтом, аватар выполняет функцию «шапки» группы. Его главная задача – передать основную идею вашего сообщества, чтобы любой пользователь мог сориентироваться, где он находится (рис. 3). Среди специалистов бытует мнение, что с помощью качественной аватарки при запуске рекламы можно повысить количество участников группы. Однако, с моей точки зрения, это миф. На самом деле пользователи не столь серьезно относятся к данному элементу. Ключевую роль играет контент группы.

Фотоальбомы

В фотоальбомы можно добавлять любые картинки, графику, инфографику и фотографии. Стоит отметить, что в социальных сетях пользователи привыкли к большому количеству визуальной информации, она лучше воспринимается.

Рис. 3

Обычно в фотоальбомы выкладывают фотографии товаров, фотоотчеты с мероприятий, разные конкурсные снимки, портфолио, обучающие схемы, смешные мемы и просто картинки, дополняющие текстовый контент.

Видеозаписи

В этом разделе выкладывается видеоконтент. Это могут быть вирусные ролики, фильмы, музыкальные клипы, обучающие семинары и мастер-классы, обзоры товаров, видеообращения к участникам сообщества. Главное, чтобы контент

соответствовал тематике сообщества.

Обсуждения

Раздел «Обсуждения» в ВКонтакте – аналог форумов. По функционалу они похожи: администраторы или участники сообщества задают темы, а другие пользователи их комментируют. Обсуждения – один из способов стимулировать участников возвращаться в сообщество вновь и вновь.

Микроблог

В 2013 году это самый важный элемент – с 2010 года он сменил ставшую привычной для пользователей «стену». Стало возможным делать записи от лица сообщества («посты»), которые участники группы могут читать в своих новостных лентах. Еще появилась возможность оставлять комментарии к таким записям и прицеплять к ним всевозможный контент: фото, музыку, видео, документы, опросы и даже граффити. Значит ли это, что «стена» полностью исчезла? Не совсем. На страницах пользователей и в группах по-прежнему можно оставлять записи, которые в новостную ленту не попадут. Поэтому говорить о полном исчезновении «стены» не совсем корректно. В данной книге я буду использовать оба термина.

Появление микроблога в корне изменило социальную сеть: контент занял центральное место в развитии сообщества. Записи в микроблоге позволяют пользователям постоянно следить за обновлениями группы, стимулируют оставлять комментарии и возвращаться в сообщество.

Вики-меню

В ВКонтакте есть возможность создавать страницы с так называемой вики-разметкой. В большинстве случаев она используется для создания внутреннего меню группы, с помощью которого можно за один клик попасть в тот или иной раздел. Чаще всего вики-меню используется в коммерческих проектах, где есть необходимость подробно расписывать условия заказа, стоимость доставки, давать ссылку на портфолио и отзывы.

Рис. 4

Второй вариант – сообщества, где много текстовых материалов на разные темы. В этом случае меню облегчает нахождение конкретной статьи плюс позволяет находить «старый» контент (рис. 4).

Глава 6. Статистика сообщества

Важнейший блок, который трудно переоценить, – это статистика вашего сообщества. От правильного анализа этих данных зависит буквально все – эффективность вашей рекламы, улучшение качества ведения вашей группы и в конечном итоге ваши продажи. Давайте рассмотрим ее основные элементы.

Вкладка «Посещаемость»

Рис. 5

Здесь вы можете увидеть количество уникальных посетителей и просмотров в вашем сообществе (рис. 5). Есть данные за сутки и за месяц плюс масса дополнительных данных, например такие:

? пол и возраст посетителей;

? география (страна и город);

? источники переходов (откуда посетители попали в ваше сообщество);

? количество посетителей, вышедших из группы или вступивших в нее;

? какие разделы посетители просматривали: видео, фотоальбомы, обсуждения, аудиозаписи.

Отдельно хочу рассмотреть недавно появившиеся источники переходов (рис. 6). Их значение огромно – по сути, это «точки входа» пользователей в ваше сообщество. Внимательно их проанализировав, можно понять, в каких направлениях усиливать рекламу, а в каких работать не стоит, так как они не дают желаемого эффекта. Например, вы потратили ресурсы на размещение ссылок на вашу группу или публичную страницу на внешних сайтах, но, по статистике, не получили оттуда переходов. Следовательно, с этим каналом можно перестать работать или искать другие, более целевые сайты.

Рис. 6

1. Страницы пользователей – это могут быть ссылки в записях, в заголовках репостов или просто в блоке «Интересные страницы».

2. Страницы сообществ – аналогично, но вместо интересных страниц здесь блок «Ссылки».

3. Новости – обычно это подписчики, которые перешли к вашей записи в своей ленте новостей. Хотя могут учитываться переходы по ссылкам в чужих записях.

4. Мои группы – список ваших групп: vk.com/groups.

5. Топ сообществ – только для тех сообществ, которые добавлены в список лучших: vk.com/communities.

6. Рекомендации – переходы со страницы vk.com/feed?section=recommended, включая блок «Рекомендуемые сообщества и страницы».

7. Результаты поиска – имеется в виду внутренний поиск ВКонтакте. Внешние поисковые системы отображаются отдельным пунктом.

8. Закладки – здесь подразумеваются закладки в браузере, а также переходы по прямым ссылкам, введенным в строку адреса.

9. Поисковые системы – Гугл, Яндекс и другие.

10. Внешние сайты – любые, за исключением поисковиков. Разместите ссылку на сообщество на официальном сайте, и переходы по ней будут учитываться в этом пункте. Переходы через виджет учитываются отдельно.

11. Виджет сообществ обычно устанавливается на официальных сайтах. Этот график – отличный способ проверить его эффективность. Подробнее о виджете: vk.com/dev/community.

12. Приложения – переходы из соответствующего раздела. Например, по ссылке «Группа приложения» внизу.

13. Реклама – только для сообществ, которые рекламировались через ВКонтакте. Здесь дублируется информация из аналогичного графика в разделе рекламы.

Помимо оценки эффективности того или иного рекламного канала некоторые источники сигнализируют о востребованности контента в вашем сообществе. А именно переходы из закладок в браузере и из раздела «Мои Группы». Большое количество переходов из этих источников – показатель того, что люди осознанно возвращаются к вам в группу для получения необходимой информации.

По сути, это самые ценные посетители, ядро сообщества. Они не случайно попадают из новостной ленты в общем информационном шуме, не случайно переходят, зацепившись за заголовок в репосте на «стене», а выбирают именно вас. Задача администратора любой группы – увеличивать эти показатели.

Вкладка «Охват»

Охват – это пользователи, просмотревшие записи сообщества на «стене» или в разделе «Мои Новости».

Различают полный охват и охват подписчиков. С помощью этих показателей удобно считать «вирусность» вашего контента. Для этого из полного охвата нужно вычесть охват подписчиков (рис. 7).

Во вкладке «Охват» также есть дополнительные данные по полу, возрасту и географии.

Рис. 7

Вкладка «Активность»

Здесь можно увидеть следующие данные:

? сколько пользователей «лайкнули» ваши записи, то есть нажали кнопку «Мне нравится»;

? сколько пользователей сделали репост ваших записей, то есть нажали кнопку «Рассказать друзьям»;

? сколько пользователей упомянули вашу страницу;

? сколько пользователей скрыли вашу группу из новостей;

? общее количество оставленных комментариев; кроме того, в этой вкладке есть информация о количестве комментариев к конкретным разделам: обсуждения, фото или видеозаписи (рис. 8).

Рис. 8

Глава 7. Публичная страница, группа или профиль – «за» и «против»

Любой проект может присутствовать в ВКонтакте в трех основных форматах: публичная страница (паблик), группа или профиль. У каждого формата есть свои особенности.

Публичные страницы

Функционал публичных страниц и групп во многом схож. После того как в ВКонтакте появились паблики, разработчики довольно быстро взяли курс на максимальное сближение этих двух форматов. Более того, в последнее время на профильных конференциях проскальзывает информация о том, что скоро их просто объединят. В обоих типах сообществ присутствуют вышеперечисленные элементы, разница лишь в их порядке. Однако пока остаются кое-какие функциональные несоответствия. Некоторые из них существенны:

1. Публичные страницы устроены так, что на первом плане там находится контент. Происходит это потому, что некоторые «вспомогательные» блоки убраны вниз. Сразу под описанием сообщества стоит микроблог. В отличие от групп в пабликах над «стеной» нет блока с фотографиями и блока новостей. Также нельзя над стеной закрепить блок с обсуждениями. Первые две функции расположены справа внизу (рис. 9), а новости вообще отсутствуют.

2. В публичной странице пользователи не могут оставить свои записи на «стене», только комментарии к постам и в обсуждениях. Основной контент публикуется «от лица» сообщества. Это существенно снижает трудовые затраты администраторов крупных сообществ, так как избавляет их от необходимости чистить спам. Обычно в крупных группах приходится очищать «стену» от кучи ссылок на другие ресурсы.

3. На публичных страницах пользователи могут «предлагать» свои посты, используя функцию «Предложить новость». В некоторых случаях это избавляет от необходимости вести свое сообщество, так как пользователи сами генерируют контент. В частности, посмотрите сообщества «Подслушано» или «Бесит», где пользователи предлагают записи, а администраторам остается их корректировать.

Рис. 9

4. Как я уже говорил, на публичных страницах нет отдельного блока «Новости», где с помощью средств вики-разметки можно сделать красивое меню. Однако это можно исправить, создав отдельную вики-страницу с красивым меню и закрепив на самом верху группы вместо описания (рис. 10). Инструкция, как это сделать, дана в приложении к книге на с. 244. Зачем вообще нужно меню? Оно облегчает «серфинг» по разделам сообщества. Плюс позволяет создавать дополнительные внутренние страницы с важным статическим текстом (например, условия доставки или как сделать заказ).

Рис. 10

5. Крайне важный нюанс, которому многие не придают значения, – публичная страница есть в блоке интересных страниц на странице пользователя. По сути, это пять рекламных баннеров на самом видном месте профиля (рис. 11). Если люди подписываются на вашу публичную страницу и регулярно ее посещают, вы будете находиться в этом блоке постоянно. Соответственно, если в вашем сообществе 10 тыс. или 20 тыс. человек и у каждого размещен этот баннер, все друзья, которые заходят к ним на страницы, так или иначе соприкасаются с вашим брендом. У групп этого преимущества нет. Именно поэтому, как показывает практика, если сообщество ведется правильно и контент привлекает пользователей, продвижение может осуществляться в два-три раза быстрее, чем

у групп. Правда, если контент будет неинтересный, постепенно вы вылетите из «топ-5» и это преимущество нивелируется.

Рис. 11

Группы

В отличие от публичных страниц в группах основной акцент делается не на контент сообщества, а на коммуникацию между пользователями. Особенно этому способствуют первые два пункта.

1. Блок «Обсуждения» можно закрепить над «стеной» группы, сразу после блока новостей. Это будет главный элемент, который бросается в глаза.

2. В группе посетители могут общаться прямо на «стене». Например, задавать свои вопросы. Это увеличивает коммуникативный эффект, но и количество спама тоже.

3. В группе, в блоке «Новости», есть вики-разметка, что позволяет создать красивое дополнительное меню. Однако здесь есть нюанс: меню находится в «схлопнутом» виде и, чтобы его открыть, необходимо нажать на ссылку (рис. 12). Эта мелочь сильно снижает эффект.

Рис. 12

4. В отличие от публичных страниц в группу можно приглашать друзей. На первый взгляд, это существенное отличие в плане продвижения. Однако, исходя из собственного опыта, могу сказать, что все не так, – приглашения в группы сейчас работают очень плохо. В отличие от прежних времен теперь в группу

можно пригласить лишь друзей, и, чтобы набрать большое количество пользователей, данный способ раскрутки требует сделать два шага: первый – набрать в «Друзья» целевую аудиторию, второй – пригласить в группу. После введения ограничений для количества приглашений (не более 50 в день) – это стало довольно трудозатратно и малоэффективно. Почему, я подробно расскажу далее.

5. Группу можно сделать закрытой. В этом случае попасть в нее можно будет только после одобрения заявки модераторами. Если вы хотите создать в своей нише элитный клуб – «не для всех», это может стать решающим фактором при выборе формата сообщества.

Некоторые специалисты считают, что закрытая группа позволяет вовлечь в сообщество пользователей, которые просматривают записи в процессе «серфинга» по социальной сети, но в саму группу не вступают. Однако эксперименты моих коллег показали, что после закрытия группы количество заявок на вступление не увеличивается.

Профили

У каждого человека в ВКонтакте есть свой профиль (личная страница). Теоретически вы можете создать личную страницу вашего бренда – аккаунт, который будет называться, например, «Интернет-магазин подарков» (рис. 13).

Однако сразу оговорюсь: создание коммерческих профилей (личных страниц ненастоящих людей) запрещено правилами ВКонтакте. Такой аккаунт может быть забанен в любой момент, и весь ваш труд по развитию пойдет насмарку. Риски в данном формате очень высоки. Снизить их можно, сделав страницу «живого» человека: будет условный Сергей Иванов, который, например, торгует хенд-мейдом и регулярно об этом пишет. Однако в этом случае снижается узнаваемость бренда и есть риск быть непонятым потенциальными клиентами.

Впрочем, в некоторых нишах создание «живого» аккаунта смотрится вполне естественно. Чаще всего это бизнес, завязанный на одного человека. Самый яркий пример – фотограф или бизнес-тренер. В ВКонтакте есть немало удачных примеров таких проектов.

Рис. 13

Нюансы:

1. На аккаунт вы можете добавлять в «Друзья» целевую аудиторию и впоследствии с ней работать. Однако на данный момент в ВКонтакте действует ограничение по количеству друзей – их не может быть более 10 тыс. При достижении лимита вам придется завести еще один аккаунт.

2. Согласно моему опыту, в некоторых случаях аккаунт, в отличие от группы или публичной страницы, воспринимается как нечто личное. Особенно если вы не позиционируете его как бренд, а имитируете «живого» пользователя. Соответственно, получаем гораздо больший эффект доверия. Но есть и обратная сторона – приглашение в друзья от коммерческого аккаунта воспринимается как жесткий спам. Аналогичным образом мы воспринимаем и «живого» человека, на странице которого бо?льшая часть элементов «продающая».

3. Работая с коммерческим аккаунтом, можно набирать аудиторию практически бесплатно, лишь добавляя ее в «Друзья», но многие другие методы продвижения будут недоступны.

4. В случае выбора профиля окажется недоступной и часть функционала, который есть у групп и публичных страниц. В частности, создание вики-меню и раздел «Обсуждения».

5. Большинство пользователей ассоциируют коммерческий проект с группой или публичной страницей. Формат аккаунта для них менее привычен.

В силу того, что создание коммерческого профиля – более «маргинальный» вариант присутствия компании в соцсети, в этой книге речь будет идти в первую очередь о продвижении групп и публичных страниц.

Что же выбрать?

При правильном ведении сообщества самым эффективным для большинства ниш на июль 2013 года является продвижение публичной страницы. Знаю, что некоторые специалисты со мной не согласятся. В частности, один из крупнейших специалистов по SMM Дамир Халилов в своей книге «Маркетинг в социальных сетях» утверждает обратное. Однако моя точка зрения не взята «с потолка» и базируется на пяти позициях.

1. Нахождение в блоке интересных страниц существенно увеличивает скорость привлечения участников и может снизить бюджет продвижения, что зачастую становится решающим фактором.

2. Как показывает практика, общение между пользователями прекрасно инициируется с помощью средств публичных страниц. Пользователи общаются между собой в комментариях к постам, если контент позволяет это делать. К тому же постепенно у посетителей публичных страниц вырабатывается привычка заходить в раздел «Обсуждения», даже когда он находится справа внизу. Особенно если не забывать давать ссылки на них в микроблоге. В качестве доказательства привожу статистику посещаемости раздела «Обсуждения» одной публичной страницы (рис. 14).

3. Средства вики-разметки позволяют создавать меню, чтобы облегчить нахождение нужной информации и на публичных страницах. Более того, в этом случае меню сообщества видно лучше, чем в группе, так как оно закреплено наверху.

4. Наиболее эффективными способами продвижения для большинства ниш являются отнюдь не приглашения друзей в группу. Поэтому это преимущество групп не имеет особого значения.

5. Формат групп постепенно устаревает. Большинство крупных и посещаемых сообществ в ВКонтакте развлекательного/информационного характера – публичные страницы. Они диктуют моду и формируют привычку пользователей к функционалу данного формата.

Рис. 14

Глава 8. Позиционирование сообщества

Прежде чем начать продвижение сообщества в ВКонтакте, нужно определиться, для решения каких задач вы его создаете и как будете позиционировать.

Основных способов позиционирования сообщества три:

1) позиционирование по бренду;

2) позиционирование по интересам;

3) смешанное позиционирование.

По бренду

Позиционирование по бренду на данный момент выбирает большинство владельцев бизнеса, которые хотят продвигаться в ВКонтакте. Его суть в том, что когда заводите группу, открыто говорите, что вы – «Интернет-магазин постельного белья», «Семейный адвокат» или «Промсвязьбанк». То есть человек, который к вам приходит, сразу понимает, что попал в коммерческое сообщество. По сути, в данном случае ваша группа – аналог сайта с соответствующими атрибутами: бренд отражается в названии и на аватарке, везде указаны контакты, в «Обсуждениях» есть прайсы на услуги, в фотоальбомах выложены товары и т. д. Подробнее об оформлении сообщества мы поговорим далее.

У этого вида позиционирования есть серьезные минусы. Главный – в такое сообщество люди вступают неохотно. Исключения составляют разве что крупные раскрученные бренды, вроде «Мегафона» или «Сбербанка». К таким группам люди присоединяются хотя бы для того чтобы выплеснуть накопившийся негатив. Вообще для крупных брендов сеть ВКонтакте нужна не столько для увеличения продаж (их, кстати, сложно посчитать, так как постоянно идет «шум» от других крупных рекламных каналов, например от телевизионной рекламы), сколько для получения обратной связи клиентов и отработки

негатива. В большинстве случаев ваш бренд неизвестен и вы приходите в социальные сети для получения известности.

Социальные же сети устроены таким образом, что в первую очередь люди приходят туда общаться, развлекаться и получать полезную информацию. Не покупать и не заказывать услуги! Для этого есть поисковые системы и Яндекс. Маркет. Посмотрите на свою личную страницу: много ли на вашей новостной ленте коммерческих сообществ? Предполагаю, что если они и есть, то их контент представляет собой что-то интересное, а не исключительно постинг коммерческих предложений.

Второй минус напрямую вытекает из первого. Так как люди вступают в группы малоизвестных брендов неохотно, стоимость привлечения участников возрастает: иногда один вступивший в вашу группу участник, например с таргетированной рекламы, может обойтись в 150–200 рублей. Во многих видах бизнеса такие расходы не окупаются.

Впрочем, здесь нужно сделать оговорку. В социальных сетях важен качественный контент, и его роль постоянно возрастает. Если раньше в сети ВКонтакте большую популярность имели котики и цитатки, теперь наблюдается усталость от плохого контента. Люди ищут качественные уникальные статьи, полезные видео и т. п. Следовательно, если ваше сообщество, пусть даже выбравшее позиционирование по бренду, дает пользователям нужную информацию, они будут вступать в вашу группу и читать ваши новости на своих лентах.

По интересам

Можно позиционировать сообщество и по интересам. В этом случае во главу угла ставится не бренд, а близкая к нему тема. Допустим, если вы хотите продавать спортивное питание, можете создать группу «Клуб любителей бодибилдинга», потому что именно эта аудитория заинтересована в таких товарах. А если ваша ниша – детские товары, создаете сообщество «Клуб молодых мам».

Главная задача – аккумулировать в сообществе вашу целевую аудиторию, чтобы впоследствии продать ей свои товары и услуги. По сути, это модель так называемых двухшаговых продаж.

Однако и здесь нужна оговорка. В этой книге неслучайно есть смешанный вид позиционирования (и по бренду, и по интересу). Чистое позиционирование по интересу подразумевает, что целевая аудитория не догадывается о том, что группа принадлежит вашему бренду: нет ни контактов, ни отзывов, ни выложенных товаров. В данном случае мы имеем дело с разновидностью скрытого маркетинга. Коммерческие посты в группе выглядят как сторонняя реклама, которая по удачному стечению обстоятельств регулярно ведет на ваш сайт. Да, какие-то люди со временем догадаются, что здесь «нечисто», но их будет немного.

Приведу пару примеров. Один раз ко мне на продвижение попал интернет-магазин подарков. Мы решили выбрать для них формат позиционирования по интересам и назвали группу «Креативные вещи». Ее основной контент – фотографии необычных вещей со всего мира. Интересно, что по мере развития сообщества люди сами стали спрашивать, где купить ту или иную вещь. То есть любой пост с необычным подарком и ссылкой на магазин воспринимался бы подписчиками органично.

Второй пример. Передо мной стояла задача продвинуть детские мероприятия в Санкт-Петербурге. Выбрали формат сообщества, которое регулярно сообщает о детских городских событиях и выдает другой полезный контент для детей и их родителей (рис. 15). По мере роста сообщества мы начали «вплетать» в общую афишу свои мероприятия. Для подписчиков все выглядело (и выглядит до сих пор) вполне естественно, и мало кто из них догадывается, чье это сообщество на самом деле.

Основное преимущество данного вида позиционирования состоит в том, что люди вступают в такие группы гораздо охотнее, а стоимость привлечения подписчика ниже: в некоторых нишах она может составлять 2–3 рубля. Для тех сообществ, которые я привел в качестве примеров, стоимость участника равна 4 и 10 рублей соответственно.

Рис. 15

Недостатки этого способа позиционирования заключаются в том, что вы не продвигаете бренд, не работаете на увеличение репутации и лояльности, а только продаете. Кроме того, организовать сообщество по интересам можно не во всех нишах (рис. 16). Например, попробуйте создать «Клуб любителей пластиковых окон» или «Клуб поклонников клининга». Вряд ли у вас что-то получится.

Впрочем, с первым недостатком легко справиться, используя третий вид позиционирования.

Рис. 16

Смешанное позиционирование

Третий вид позиционирования лично мне нравится больше всего. Он сочетает в себе элементы первых двух. С одной стороны, как в случае с позиционированием по интересам, вы посвящаете сообщество определенной «некоммерческой теме» («Клуб молодых родителей»). С другой – в нем есть и коммерческие составляющие: отзывы об услугах, условия заказа, фотографии товаров или портфолио.

При выборе этого вида позиционирования вы регулярно даете полезный тематический контент, периодически разбавляя его прямыми продажами.

В данном случае, если контент действительно полезный, уникальный и актуальный, будет расти ваша репутация как экспертов в нише, а соответственно, и общая лояльность. Вам будут доверять, к вашим советам – прислушиваться, и все будет соотноситься с продвигаемым брендом.

Важно понимать, что в современной ситуации при выборе между двумя одинаковыми коммерческими предложениями выбирают тех, у кого больше авторитета в своей области. Смешанное позиционирование, в случае правильной работы, позволяет его накапливать. При этом подписчик обойдется вам гораздо дешевле, а вероятность повторных продаж будет выше.

Глава 9. Подготовка сообщества к продвижению

Многие новички, начиная продвижение в ВКонтакте, допускают одну и ту же ошибку: запускают рекламу в том или ином формате, не подготовив должным образом группу или публичную страницу. Тем самым эффективность рекламы снижается в разы либо сводится к нулю.

Происходит это из-за непонимания сути позиционирования проекта в социальных сетях. Ведь сообщество ВКонтакте – не сайт-визитка, где достаточно указать контактный телефон, адрес и описать услугу. Чтобы люди заинтересовались (вступили в группу), им мало одних контактных данных. Сообщество должно быть наполнено контентом и адекватно оформлено.

При этом подготовка сообщества с позиционированием по бренду, по интересам и при смешанном позиционировании сильно различается.

При позиционировании по бренду

Подготавливая сообщество этого типа, важно понимать, что, во-первых, необходимо с максимальной полнотой представить всю коммерческую информацию, во-вторых, создать впечатление «живой» группы, которой постоянно занимаются (люди не будут вступать в «заброшенное» сообщество), и, в-третьих, добавить в группу элементы, увеличивающие конверсию. Давайте пройдемся по основным элементам.

Аватар группы

Дизайн должен быть ярким и привлекательным, отражать суть сообщества. На аватаре следует указать ваши контакты (телефон), домен группы (ее адрес) и название. Желательно, чтобы аватар был крупный (рис. 17).

Название сообщества

Должно быть лаконичным и также отражать суть проекта. Оптимально – два – пять слов. В названии не стоит перечислять через запятую поисковые запросы типа бижутерия, кольца, платья, Нижний Новгород. Это мало поможет в поиске. Если у вас интернет-магазин одежды, так и напишите.

Описание группы

Распишите, что вы продаете и почему нужно покупать именно у вас. Сформируйте свое уникальное торговое предложение и отразите его в описании. Какие у вас преимущества? Чем вы отличаетесь от конкурентов?

Рис. 17

Фотоальбомы

Их нужно заполнить фотографиями вашего товара или портфолио. У каждого товара должны быть описание, цена, телефон, по которому можно сделать заказ, и ссылка на администратора, который его примет. Если вы выкладываете портфолио, под фотографиями ставьте только ссылки на условия заказа, контактный телефон и ссылку на администратора.

Видео

Не должно быть пустым. Разместите видео, которое заинтересует вашу целевую аудиторию. Оно может быть развлекательным или обучающим либо представлять собой видеообзор ваших товаров.

Обсуждения

Здесь может быть много интересных тем, но несколько должны присутствовать обязательно: отзывы, условия заказа, информация о доставке и оплате, вопрос-ответ.

Меню

Потрудитесь сделать вики-меню. Это удобно. Как его сделать, можно посмотреть в группе, посвященной вики-разметке: http://vk.com/wiki. В меню как минимум должны быть ссылки на каталог товаров (портфолио), условия заказа, оплату и доставку, контакты, отзывы.

«Стена»

На «стене» от лица группы обязательно нужно размещать контент. Причем актуальный, а не три поста за год. Хорошо, если каждый день будет хотя бы один-два поста. Можно и больше, если есть что сказать. Контент должен быть полезен: в интернет-магазине мужских часов не следует постить советы, как заплетать косу.

При этом не надо постить ТОЛЬКО коммерческие предложения: их должно быть не более 50 %, а лучше – 20 %. Люди в социальных сетях развлекаются, общаются, смотрят видео и фото, учатся. Это главное! Покупают или заказывают услуги в последнюю очередь. Круглые сутки смотреть на ваш очередной товар у себя в ленте будет неинтересно.

Комментарии

Обязательно должны присутствовать ответы на вопросы участников. Не оставляйте их без внимания! Если вы не отвечаете, будете терять клиентов. При этом не забывайте чистить спам – и на «стене», и в комментариях. Он тоже отпугивает клиентов.

Мне часто задают один вопрос: надо ли в недавно созданную группу нагнать несколько тысяч участников, чтобы люди не боялись туда вступать? В данном случае должен срабатывать принцип «социального доказательства»: если в группе мало людей, потенциальные клиенты могут подумать, что проект никому неинтересен, и не вступить в него.

По моему опыту, для сообщества этого типа позиционирования достаточно 300–400 участников, чтобы группа воспринималась адекватно. Гораздо важнее другое – есть ли комментарии на «стене», задают ли вопросы в обсуждениях и есть ли отзывы о проекте. В некоторых ситуациях это может стать решающим

фактором.

Первых участников всегда можно набрать, пригласив в группу своих друзей, либо купить офферов (как это сделать, рассказано в разделе «Офферы»). С комментариями и вопросами сложнее. В основном для них придется использовать «серые» технологии – покупать эти действия. Второй вариант – попросить об этом (либо простимулировать соответствующим образом) уже существующих клиентов. Здесь вам нужна готовая клиентская база. Можно не совершать никаких действий. В этом случае эффективность от рекламы на первых порах будет меньше. Впрочем, рисков, связанных с использованием «серых» методов, например касающихся потери репутации, тоже. Если вы решились выступить на «темной стороне силы», вот несколько советов.

1. Лучше всего заказывать вопросы на «стене» или в специальной теме в обсуждениях. Не комментарии, а именно вопросы! Они выглядят более естественно и здесь меньше рисков, что люди почувствуют их «заказной характер». При этом рекомендую составить список вопросов заранее и давать исполнителям. Только не пишите их в «казенном» стиле. Посмотрите в других группах и скопируйте стиль. НЕ СОВЕТУЮ отдавать вопросы «на откуп» исполнителям. Как показывает практика, они не блещут навыками грамотного копирайтинга и могут такое спросить, что принесут лишь вред. После того как исполнители задали вопросы, не забудьте на них ответить.

2. Ни в коем случае не заказывайте отзывы. Их проплаченность видна сразу. Лучше получайте их легальным путем. Как это делать, я опишу отдельно. Также, повторюсь, не стоит заказывать комментарии.

3. Восьми-десяти вопросов вполне достаточно для старта рекламной кампании. Далее пользователи обычно начинают сами задавать вопросы и оставлять комментарии. Заказные можно остановить и выйти на «светлую сторону».

4. Не задавайте сразу все вопросы в течение дня: лучше по одному-два в день. Тогда они будут равномерно распределены и это не вызовет подозрений.

5. Заказать все эти действия можно на биржах advego.ru или socialtools.ru. Еще один вариант – сайт фрилансеров free-lance.ru. Стоимость одного вопроса – 5–10 рублей.

При смешанном позиционировании и позиционировании по интересам

Если вы выбрали эти два формата ведения, все немного проще. В первую очередь потому, что здесь на вступление главным образом влияет контент. Необязательно заказывать дополнительную «движуху» в группу и нагонять первых 300–400 участников.

В данном случае самое важное, чтобы у вас была качественная аватарка, отражающая суть сообщества, такое же внятное название и описание группы и 20–30 постов в микроблоге, которые могли бы заинтересовать вашу целевую аудиторию. Это необходимый минимум. Все остальное можно дорабатывать параллельно с рекламной кампанией: добавлять темы в обсуждения, размещать фото– и видеоматериалы.

Вопреки расхожему мнению, принцип социального доказательства – там много людей, поэтому и я вступлю – в данном случае не работает. В сообществе может быть 10–15 человек, и люди начнут вступать в него так же охотно, как если бы видели 10 000 участников. Я проверил это на практике десятки раз. В данном случае контент – король. Он, и только он влияет на эффективность рекламы: будет полезный и интересный контент, люди вступят, шаблонный – нет.

Сбор отзывов

За несколько лет существования бизнеса в Интернете ситуация с продажами резко изменилась. На каждого пользователя каждую секунду обрушивается огромное количество рекламной информации. Конкуренция во многих нишах огромная. При этом предложения мало отличаются друг от друга. Чтобы потенциальные клиенты заказали услуги именно у вас, уже недостаточно написать просто качественный продающий текст. Нужны гарантии, хорошие рейтинги, высокий уровень экспертности и, конечно, отзывы.

В разделе, посвященном подготовке сообщества, я рекомендую заводить в обсуждениях рубрику «Отзывы» и перед началом продвижения стараться «добыть» хоть какое-то их количество. Люди будут намного охотнее заказывать у вас услуги, видя, что кто-то это уже сделал и у него все хорошо. Социальные сети в этом плане находятся в более выигрышной позиции, чем обычные сайты или Яндекс. Маркет. На данных ресурсах отзывы по большей части анонимные. То есть трудно выйти на контакт с конкретным человеком и спросить, правда ли

то, что он написал. К таким отзывам меньше доверия. Даже если размещена фотография реального человека. В ВКонтакте это сделать проще простого. Большинство отзывов люди пишут со своих реальных аккаунтов.

Однако проблема в том, что отзывы оставляют редко, а если и делают это, то не в вашей группе. Поэтому отзывы необходимо искать или стимулировать людей к их написанию. Поговорим о методах сбора.

Поиск в блогах и в ВКонтакте

Первым делом стоит поискать уже написанные отзывы. Довольно часто, особенно если компания более-менее известна, люди делятся впечатлениями на своих страницах в ВКонтакте или блогах. Иногда на специально предназначенных для этого сайтах. Эти отзывы можно перенести к себе в группу и дать ссылку на автора.

Найти их можно, используя «ручной» поиск по блогам Гугла или Яндекса (рис. 18), поиск по Интернету в целом, а также внутренний поиск в ВКонтакте: вводите название своей компании и ищите. При этом отслеживайте не только записи, но и комментарии. Могу точно сказать, что данный способ использует, например, петербургский клуб «Книги и Кофе». Большое количество отзывов о заведении найдено именно через поиск и скопировано в соответствующую тему.

Попросите клиента

Часто, чтобы получить отзыв, нужно лишь попросить человека об этом: отправить ему сообщение или высказать просьбу лично – после качественно оказанной услуги. Некоторые не оставят отзыв даже после личного обращения, но многие не откажут.

Рис. 18

Если у вас есть электронная почта клиентов, можно попросить отзыв по почте. Например, я часто заказываю у фрилансеров на форумах рутинные работы по продвижению в поиске. Заказ происходит по почте, отчет о выполненной работе тоже. В конце письма стоит просьба оставить отзыв и ссылка на тему, где это можно сделать.

Просите оставить отзыв на «стене»

Этот метод в первую очередь касается тех видов бизнеса, которые работают с мероприятиями. Если вы организовали какое-то событие и создали под него встречу, потом обязательно напишите пост от лица группы с просьбой оставить отзыв в определенной теме. Люди часто и хотели бы что-то написать, но не знают где. Нужно им объяснить.

Проведите бесплатное мероприятие

Еще один метод для бизнесов, работающих с событиями. Он позволяет собрать много отзывов, причем быстро. Вы проводите бесплатное мероприятие и собираете на него много людей (бесплатное всегда привлекает в разы больше посетителей, чем платное). Во время мероприятия говорите, что за отзыв дадите людям какой-то бонус. В тренинговой нише это могут быть полезные дополнительные материалы: презентация, список литературы, примеры кейсов и т. д. Люди с удовольствием пишут. С помощью такого стимулирования известный тренинговый центр «Advance», обучающий английскому языку, собрал на свои семинары более 5000 (!) отзывов (рис. 19).

Рис. 19

Записывайте отзывы на видео

Многие советуют записывать отзывы на видео. Якобы к ним больше доверия, потому что видно живого человека. Если у вас офлайн-бизнес, где вы общаетесь с реальными людьми, можно это осуществить. Однако я на этот счет испытываю некоторые сомнения. Дело в том, что на лице человека, который говорит на

камеру, отражается уйма эмоций. Все видно, как на ладони. При этом люди часто не умеют говорить. Мало того, они еще и стесняются. В итоге начинают волноваться, путаться, отводить глаза и совершать ненужные телодвижения. У смотрящего может возникнуть впечатление, что его обманывают, подсовывают «засланных казачков». Хотя на самом деле все честно. Такой отзыв может вызвать лишь отторжение.

Смягчить проблему можно, задавая людям конкретные вопросы: с каким вопросом они пришли, что сделала компания, какой результат и за какой срок получен, каких денег это стоило, сколько времени сэкономлено и т. д. Если человека направить в конкретное русло с помощью интервью, отзывы получаются гораздо лучше и эффектнее. Кстати, видео сейчас можно выкладывать прямо в тему в обсуждениях.

Еще один вариант видеоотзыва – истории успеха ваших клиентов. Вы показываете, как изменилась жизнь людей после взаимодействия с вами. От обычного отзыва история успеха отличается, во-первых, продолжительностью (обычно такие записи длятся 20–30 минут) и, во-вторых, это обязательно интервью. Примеры историй успеха есть у огромного количества людей, которые работают в инфобизнесе. Например, их часто используют Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский.

Используйте скидки и подарки

Стимулировать оставлять отзывы можно и с помощью типичных приемов: давать за отзыв скидку, бонусную карту, вторую бесплатную чашку кофе, просто подарок. Если у вас интернет-магазин, просите курьеров, чтобы они давали такие бонусы, «не отходя от кассы», в обмен на отзыв, который клиент составит при них.

В заключение хочу призвать вас не покупать отзывы. Не стоит заказывать их на разных биржах копирайтеров или у фрилансеров. Поддельные отзывы чувствуются и вычисляются на раз-два. В них всегда присутствует шаблон, они лишь отпугнут клиентов. Настоящие отзывы тем и хороши, что иногда люди пишут такое, что не придет в голову никакому копирайтеру.

Также не следует редактировать отзывы с целью придать им читабельный вид. Настоящие отзывы с ошибками, смайликами и неуместными восклицательными

знаками придают им больше естественности. Люди видят, что перед ними обычные клиенты. А вот копирайтеры ошибок не делают.

Часть II

Ведение сообщества

Значительная часть материала этой книги посвящена ведению сообщества неслучайно. Если вы просто заведете группу и не будете ее вовремя обновлять, успеха не достичь. Даже если постоянно давать рекламу. На сегодняшний день регулярные публикации в микроблоге – базис продвижения в соцсетях. От их качества зависит, будут ли у вас появляться новые участники, захотят ли они к вам регулярно возвращаться и станут ли они у вас что-то покупать. Одним словом, на регулярных публикациях строится взаимодействие с пользователями.

Однако, прежде чем приступить к ведению группы, ответьте сами себе на важный вопрос: кто ваша целевая аудитория? Какого возраста эти люди и какие у них интересы? С какими трудностями они сталкиваются и как вы можете им помочь? Чем более подробный портрет вы составите, тем эффективнее будет продвижение сообщества. Понимание целевой аудитории – основа всех публикаций в группе. Ваш контент должен цеплять аудиторию. Иначе вся работа насмарку.

Глава 10. Где брать контент

Начнем с главного: где брать контент для сообщества, причем желательно качественный?

Перечислю основные источники.

Свой уникальный контент

Это лучший вариант. Вы садитесь и все пишите (фотографируете, снимаете, рисуете) сами. Такой контент всегда будет на голову выше любых других источников. При желании вы можете нанять копирайтеров или журналистов (фотографов, видеооператоров, дизайнеров), которые будут писать уникальные статьи или создавать контент вместо вас. Во втором случае придется сильно потратиться. Если сообщество не окупает такие затраты, вы улетите в «минус». Иногда уникальный контент создают участники сообщества. Типичный пример – не раз упомянутые «Подслушано» и «Бесит». Прекрасное решение, но оно подходит далеко не для всех тем. Еще один вариант – купить готовую статью на бирже (например, на Advego.ru). Но сразу предупреждаю: там много хлама.

За уникальным контентом будущее. Копипаст в промышленных масштабах начинает надоедать. Сообщества, не способные генерировать новое, будут терять популярность.

Копипаст из «большого» Интернета

Это основной источник контента в ВКонтакте. После того, как вы поняли, какой контент будете постить, идете в Гугл или на Яндекс и подбираете необходимый материал на тематических сайтах – просто берете и копируете. В вашем распоряжении блоги, форумы, крупные порталы и т. д. «Надо ли указывать авторство?» – спросите вы. 95 % сообществ этого не делают, но надо же когда-то менять систему.

Копипаст из других групп

Это второй основной источник контента. Его используют 95 % сообществ. Действительно, зачем идти в «большой» Интернет, если можно просто скопировать материал у другого паблика? В результате количество баянов растет в геометрической прогрессии. И уже никто не помнит, кто что придумал.

В последнее время стали появляться сервисы, облегчающие работу по поиску самого «вирусного» контента. Один из них http://publicadmintools.ru/

Перевод западных источников

Неплохой вариант для многих групп – не уникальный контент, но и не копипаст. Адаптация западных статей под российского пользователя достойна уважения. Конечно, для этого надо знать иностранные языки, но если вы их не знаете, можно нанять фрилансера на бирже. Перевод обычно стоит значительно дешевле уникального контента.

Рерайт информации из «большого» Интернета и других групп

Всегда можно найти нужные статьи и переписать их своими словами. Это называется рерайт. Вариант, который создает иллюзию уникальности вашего сообщества. На рынке рерайт стоит дешево: в среднем 30–60 рублей за 1000 знаков. И здесь нет необходимости писать самому.

Книги

Часть контента можно брать из книг. Если «не париться» с авторством, можно скачать книги по любой теме, разбить их на статьи и постить. Это особенно хорошо в бизнес-тематике, где главы часто представляют собой законченные тексты. Можно просто перепечатать материал из бумажных книг.

Ясно, что контент может быть самый разнообразный: тексты, фотографии, картинки, сделанные в Фотошопе, аудиозаписи, видео. Об этом полезно помнить и не зацикливаться на чем-то одном. Известно, что по форме восприятия информации люди делятся на несколько категорий: одни любят слушать, другие читать, третьи смотреть. Помните обо всех!

И еще один важный момент, о котором я хочу сказать. Уникальным может быть не только контент, но и его подача. Так, крупнейший научный проект Science публикует не свои материалы. Но! Удачно их группирует и преподносит. Правильное структурирование материала – тоже работа, и часто важная. Например, паблик Business Ideas весьма неплохо структурирует информацию о бизнесе, его приятно читать. Некоторые паблики пытаются найти уникальность в дизайне и оформлении постов (допустим, Арт-мысли), что тоже лучше, чем ничего, хотя тренд на визуальное выделение контента уже прошел.

Глава 11. Как создать много качественного контента за один день

Перед администратором любого сообщества часто встает вопрос: как сделать много качественного и уникального контента в максимально короткие сроки? Требования к качеству контента растут с каждым днем. Котики и баяны – это хорошо, но ясно, что скоро это перестанет работать. Людям нужно «мясо» – полезные практические советы.

Понятно, что толковых копирайтеров среди администраторов немного. Не каждый умеет писать статьи. Даже если вы в теме, преобразовать сырье в текст – большой труд. Я хочу поделиться с вами одним способом, как упростить создание такого контента.

Вариант с аудио

У каждого в ноутбуке есть встроенный микрофон, а в Интернете полно программ, с помощью которых можно записать любую речь, сидя перед компьютером. Одна из них – Audacity. Скачиваете программу, нажимаете кнопку «Запись» и наговариваете в микрофон все, в чем по-настоящему разбираетесь. Потратив на это дело всего один день, вы легко запишите 4–8 часов аудиоматериала. Садитесь и записываете!

Важный нюанс: прежде чем начать запись, составьте план и продумайте структуру материла. Ваша задача – «раздробить» знания на максимальное количество коротких законченных фрагментов. Представьте, что вы пишите книгу (не художественную!). Пусть это будет справочник по какой-то теме. Обычно в справочнике каждая глава содержит законченную информацию по определенной теме.

Сделав запись, вы режете ее (с помощью той же программы) на подкасты. Например, тема «Продвижение в ВКонтакте»: подкаст 1 «Таргетированная реклама», подкаст 2 «Реклама в пабликах», подкаст 3 «Покупка пабликов», подкаст 4 «Френдинг» и т. д. Так из восьмичасовой записи вы получите около 48 подкастов по 10 минут каждый. А если удастся раздробить запись на куски по 5 минут, все 96 подкастов.

Но и это не все! Далее вы отдаете свою запись на расшифровку и редактуру фрилансерам: обработать 8 часов стоит примерно 6000–7000 рублей. Из такой записи получается примерно 150–200 страниц уникального текста. Причем без слов-паразитов, чистого. По сути, это 150–200 статей. Небольшая редактура, чтобы убрать нестыковки, у вас есть уйма контента, которого хватит минимум на полгода – в зависимости от частоты постинга.

Итак, за один день вы получаете 48–96 аудиозаписей и 150–200 уникальных (!) статей.

Вариант с видео

Здесь технология аналогичная. Только вы берете камеру, делаете нужный фон и записываете материал на видео, который затем дробите на законченные темы. Если у вас нет камеры, можно записать видео с экрана компьютера с помощью программы Camtasia Studio. А вместо фона использовать, например, вашу презентацию.

В течение дня пишете видео, режете его и заливаете на YouTube. Далее вы снимаете с видео звук и делаете обычную аудиозапись, отдаете ее на расшифровку фрилансерам и получаете текст.

Итог – за один день 48 видео– и аудиозаписей по 10 минут каждая и 150–200 страниц текста.

Вариант с семинаром или вебинаром

Этот вариант можно использовать, если вы не умеете говорить в «пустоту». Тогда делаете большой семинар (или вебинар) на 8 часов. Можно разбить его на пару дней. Собираете аудиторию и записываете все на камеру. В случае с вебинаром все еще проще – многие сервисы автоматически записывают выступления.

Затем работает тот же алгоритм: режете видео, режете аудио, отдаете записи на расшифровку и получаете контент. Обратите внимание на видео известного тренингового проекта «Бизнес-молодость». Его легко найти через поиск. Там

много законченных видеороликов по 5 минут. Триггеры-«отзывы», триггеры-«гарантии», «статусные» триггеры и т. д. Все они нарезаны с одного большого выступления. Провели один интенсив в выходные и получили контента на год вперед.

Profit!

Использовать данный прием можно в разных нишах. Главное, чтобы ваши советы приносили людям реальную пользу. Если вы работаете с зоотоварами, давайте советы по уходу за животными, если с детьми – по их воспитанию. Вариантов масса.

Глава 12. Количество постов

На момент написания этой книги в ВКонтакте наметилась тенденция к снижению количества публикаций в группе: если раньше некоторые сообщества выдавали по 50–100 постов в день (!), сейчас это воспринимается как жуткий спам. Тем более что выдавать столько качественного контента невозможно. В данном случае количество не переходит в качество.

Поэтому основной закон: лучше меньше, но лучше. Оптимальное число публикаций – две – пять в день через каждые 2–3 часа. То есть посты лучше распределять равномерно. Иногда их количество можно увеличить до 10 в сутки. Я знаю довольно качественные проекты с таким числом публикаций. Но это стоит делать лишь в том случае, если вам есть что сказать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/dmitriy-rumyancev/prodvizhenie-biznesa-v-vkontakte-bystro-i-s-minimalnymi-zatratami-kupit

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити