

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 работе.

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 «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 онлайнновыми. 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. 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 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 «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 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 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. Выбирайте его в зависимости от того, с какой целью вы создаете ваше комьюнити.

The image shows a dialog box titled "Создание нового сообщества" (Create new community) with a "Закреть" (Close) button in the top right corner. The dialog is divided into two main sections. The first section, "Название" (Name), contains a text input field. The second section, "Вид сообщества" (Community type), lists three options with radio buttons: "Группа" (Group) with the description "Подходит для дискуссий и обмена мнениями" (Suitable for discussions and exchanging opinions), "Публичная страница" (Public page) with "Идеально для распространения новостей и информации" (Ideal for spreading news and information), and "Мероприятие" (Event) with "Удобно для организации концертов и вечеринок" (Convenient for organizing concerts and parties). At the bottom right of the dialog is a blue button labeled "Создать сообщество" (Create community).

Группа

Это классический вид сообщества. Появился самым первым. «VK» 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 «VK» 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 «сезжают» 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,

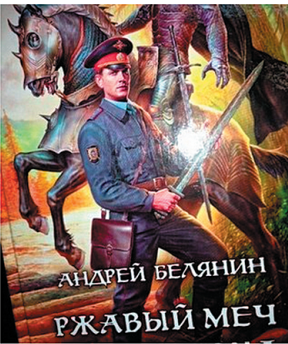
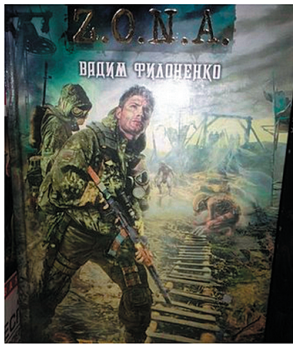
что выходит в эфир и печать. В нашем случае это полностью соответствовало действительности — я практически все делал своими руками. Но со временем дело начало развиваться. «Литературный оргазм» не просто периодически обновлялся тематическими постами — у него начала формироваться и расширяться редакция (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 околос книжных 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 Клима 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»

 Литературный оргазм
 Клим Моржовый
 13 мая 2014 в 19:55

Вот вы как считаете?

Появление господина Дженсена Эклса на обложках российской фантастики — это что?

Дженсен Эксл на обложках российских книг - Открытое голосование это...

| | | |
|---|-------|-------|
| Крутой маркетинговый ход, чтобы привлечь внимание девочек | 584 | 27.6% |
| Творческая импотенция оформителей | 1 533 | 72.4% |

Проголосовало **2 117** человек. [Получить код](#)

я называю смарт-френдинг. Суть в том, что вы сами не навязываетесь и не просите человека добавить вас. Вы посредством своих постов даёте 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 даёт наиболее вовлечённую аудиторию. Ещё один распространённый 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 чудаковато. 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, бекстейдж (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 меседжем, 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

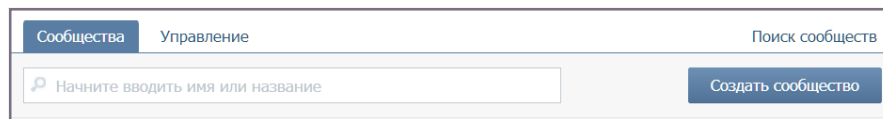
Этот тип позиционирования — нечто среднее между двумя предыдущими. Здесь собраны методы работы как по продвижению конкретного бренда, так и по публикациям нужной востребованной тематической информации. Весьма грамотный подход. При нем пользователь не понимает (по крайней мере, сначала), что сообщество 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 вверху вы увидите необходимую кнопку. Путь в тысячу ли начинается с первого шага — сделайте его.



The image shows a screenshot of the VK interface for creating a community. At the top, there are two tabs: "Сообщества" (Communities) and "Управление" (Management). To the right, there is a search bar labeled "Поиск сообществ" (Search communities). Below the tabs, there is a text 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 микшированное 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: