

Сергей Шербаков

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ

ИНСТРУКЦИЯ
по эксплуатации SMM-менеджера

2-е
ИЗДАНИЕ,
РАСШИРЕННОЕ
И ДОПОЛНЕННОЕ



Деловой бестселлер (Питер)

Сергей Щербаков

**Партизанский маркетинг в
социальных сетях. Инструкция по
эксплуатации SMM-менеджера**

«Питер»

2017

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59

Щербаков С.

Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков — «Питер», 2017 — (Деловой бестселлер (Питер))

ISBN 978-5-496-03019-9

Эта книга по сути — вовсе не книга, а скорее должностная инструкция, которая призвана регламентировать профессиональную жизнь SMM-менеджера даже за пределами трудодня. В ней буквально почасовое расписание задач на неделю (вопрос «Что?») сменяется полноценным «Как?» и лишь в необходимых случаях «Зачем?». На предприятии это позволяет руководителю просто вручить сотруднику книгу и время от времени, по ней же, его контролировать. А тем, кто сам себе SMMщик,° — раз и навсегда снять вопрос о системном подходе к своей деятельности. Кроме того, книга выходит далеко за рамки справочника по SMM, так как предлагает некоторые схемы работы в offline, встроенную систему публичной ответственности сотрудника и даже пакет документации, посвященной планированию, отчетности и самомотивации... Книга предназначена для исполнителей сферы SMM (менеджеров, специалистов, фрилансеров, самонанятых предпринимателей), руководителей сферы SMM (директоров, собственников, начальников отделов)° — всех тех, кто так или иначе ведет или собирается вести бизнес в социальных сетях и сети Интернет. 2-е издание, расширенное и дополненное.

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59

ISBN 978-5-496-03019-9

© Щербаков С., 2017

© Питер, 2017

Содержание

Предисловие ко второму изданию	8
Предисловие	9
Коротко о главном (четыре страницы, которые нужно прочитать руководителю)	10
SMM-Специалист. Инструкция по самоэксплуатации	12
Глава 0. Выясняем особенности твоего расписания	14
Глава 1. Выясняем структуру SMM-отдела (кто кому подчиняется)	18
Глава 2. Разрабатываем стратегию присутствия в социальных медиа	20
Социальные сети	20
Блоги	23
Форумы	24
Мессенджеры	25
Livestream-сервисы	26
Что со всем этим делать	27
Глава 3. Создаем и оформляем аккаунты в соцсетях	28
«ВКонтакте». Группа vs. публичная страница	29
Facebook. Группа vs. страница	30
Какую роль играет оформление	32
Ключевые элементы оформления	34
Название сообщества	34
Аватар (ВК), обложка, миниатюра (FB)	36
ID-идентификатор (ВК и FB)	38
Меню или верхний пост (ВК)	39
Вкладки (они же кнопки меню в FB)	41
Описание (ВК), информация (FB)	44
Приложения (ВК и FB)	47
Участники, подписчики (ВК), люди, которым это нравится (FB)	50
Фотографии (ВК и FB), товары (ВК и FB), услуги (FB)	51
Видео (ВК и FB)	55
Ссылки (ВК), «Нравится этой странице» (FB)	57
Ближайшие мероприятия (FB), мероприятия (ВК)	59
Заметки (FB), обсуждения (ВК)	61
Публикации посетителей, отзывы (FB)	64
Контакты (ВК и FB)	66
Аудиозаписи (ВК)	68
Документы (ВК)	68
Картография блоков на страницах Facebook	69
Контент и оформление	72
Создание и оформление канала на YouTube	73
Создание и оформление мессенджеров	75
Viber	75
Конец ознакомительного фрагмента.	76

Сергей Щербаков

Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Деловой бестселлер», 2017

* * *

Рынок труда в сфере Social Media Marketing продолжает расти, однако при этом спрос на качественных специалистов по-прежнему превышает предложение. Поэтому книга, в которой четко, по пунктам объясняется, чем хороший SMM-менеджер отличается от плохого, исключительно актуальна.

Книга отвечает на ряд вопросов, актуальных для работы в социальных сетях: как набрать аудиторию, какие площадки выбрать, какой контент публиковать, как правильно работать с таргетированной рекламой и много-много всего другого. Автор компетентен, обстоятелен и не рассказывает нам красивых баек про «одну американскую компанию...».

Я рад, что появляются новые качественные и, главное, практичные книги по теме SMM, учитывающие, в первую очередь, наши реалии. Мне очень импонирует подход автора – никаких пространных рассуждений, исключительно четкие инструкции, шаблоны документов, примеры распорядка дня менеджера и другие важные в работе материалы.

Хочется поблагодарить автора за вклад в развитие отечественного SMM-рынка и пожелать книге занять свое достойное место в библиотеке добротных книг по интернет-маркетингу.

Дамир Халилов, генеральный директор Social Media агентства GreenPR

Сергей написал книгу, которая будет востребована рынком. Тому есть две причины, на мой взгляд. Первая – это книга, которую руководитель может вручить новому сотруднику, ответственному за SMM-компанию. И будет уверен, что сотрудник ее освоит (а освоение будет проконтролировано). Потому что книга написана таким образом, что можно читать и тут же внедрять (иначе читать книгу будет просто бесполезно). Вторая причина – наши люди любят пошаговые схемы, чтобы все было объяснено и расписано, не вдаваясь сильно в подробности. И Сергею, на мой взгляд, это удалось сделать – перед вами именно «пошаговая» инструкция, где все изложено сжато и «без воды», вас (или вашего сотрудника) возьмут за руку и проведут до первых результатов. Дополнительным приятным бонусом к книге идет объем

полезных документов, которые пригодятся для того, чтобы не тратить время на разработку собственной документации.

Василий Смирнов, расстрига и диссидент маркетинга прямого отклика в России для малого бизнеса, фрилансеров и независимых консультантов. Marketingsavvy.me

Предисловие ко второму изданию

За те два года, которые прошли с момента выхода «Партизанского SMM», очень многое в социальных сетях из куколок стало бабочками и научилось летать. Вчерашние ноу-хау (например, ретаргетинг или парсинговые сервисы) стали нормой, с которых начинается рабочий день. Поэтому, чтобы сохранить за книгой статус комплексной, я очень многое в ней поменял:

- ◆ удалил главу о френдинге и инвайтинге (потому что в алгоритмах еще сильнее закрыли гайки);
- ◆ удалил главу о контекстной рекламе (она устарела);
- ◆ значительно расширил главу о таргетированной рекламе;
- ◆ написал отдельный блок об алгоритмах ранжирования лент в сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram;
- ◆ добавил рекомендации относительно мессенджеров и livestream-сервисов;
- ◆ в разы расширил главы об оформлении сообществ и бесплатном привлечении подписчиков;
- ◆ добавил большую главу о конкурентном анализе;
- ◆ с нуля переписал главу об основных KPI (Key Performance Indicators – ключевые метрики эффективности) и отчетности.

В общем, это практически совсем новая книга. А главное – как никогда актуальная.

Уверен, она будет полезна и тем, кто читал/внедрял «Партизанский SMM» в его первом воплощении, и тем, кто готов связаться в это сейчас.

Продуктивной вам работы, друзья, и скорейшего наступления финансового полудня.

Спасибо за доверие!

Я заставил своего клиента, владеющего относительно большой компанией, выполнить следующее упражнение: он записал прямо из своей головы (а не из «должностной инструкции») список задач для каждого из своих сотрудников (задач, которыми, как он считал, они занимаются), а затем расставил пункты в порядке убывающей важности. Затем он заставил работников сделать то же самое. Никаких совпадений. Ноль. Даже близко не стояли.

Дэн Кеннеди. No B. S. Ruthless Management

Поэтому вас попытаются отжать. Способов НЕ выполнить ваши задачи будет придумано сотни и даже тысячи. Все будут искать лазейки, чтобы оставаться в комфортном состоянии. И главное... ГЛАВНОЕ! Вас будут каждый день проверять на прочность. Спасти может только одно: непоколебимая последовательная требовательность к исполнению новых правил и требований. Есть только два варианта: либо подчиненные сломают вас и все вернется на круги своя, либо вам удастся выстроить то, что вы хотите.

Максим Батырев. 45 татуировок менеджера

Предисловие

Представьте... Где-то в первых числах марта вы в – дцатый раз приходите в спортзал, чтобы «привести себя в форму к лету». Причем, когда я говорю «-дцатый», я имею в виду «-дцатую» весну (а не тренировку) подряд. Вы настроены серьезно и, конечно, без раздумий берете самый дорогой абонемент в самом дорогом спортзале. На выходных покупаете новый костюм для тренировок, несколько пар белых носков (новая жизнь как-никак) и... В понедельник, одетый с иголки, пританцовывая на месте от нетерпения, предстае перед внушительным верзилой, который представляется вашим тренером.

А теперь наберите воздуха побольше... Представьте, что этот, с позволения сказать, тренер, окинув вас оценивающим взглядом, говорит:

– Ну что, занимайся... Дома считаешь Джо Вейдера и Майка Метцнера. К июлю ты должен выглядеть вот так... – и тыкает пальцем в проходящего мимо атлета, с как минимум пятилетним непрерывным стажем...

– А как же?... Э-э-э... – мычите вы ему в ответ.

– Задача ясна? Ну так вперед! Вперед!.. Время – деньги.

Представили? Что вы скажете такому «тренеру»? Или, давайте честнее, куда его пошлете? А почему? Да потому, что тренер затем и нужен, чтобы сказать «что», сказать «как», а потом еще проконтролировать. При этом вам ведь, в принципе, плевать на понимание механизма, вы хотите ре-зуль-тат. Спартанский торс и голодные взгляды на пляже. А он берет с вас деньги за то, чтобы дать вам этот результат. Резонно?

Теперь проведем аналогию. Как работают ваши сотрудники? У каждого ли из них есть «програ мма тренировок» на каждый день? А как в течение «тренировки» их контролирует тренер?

Риторические вопросы... Но тогда почему вы ждете от них звезд с неба и многократной окупаемости? Почему вы думаете, что начинающий спортсмен без поддержки опытного наставника сам возьмет планку «120 кг от груди»? И ладно еще, если мы говорим про «жим лежа». Неправильно выполненная «становая» может закончиться травмой «на всю оставшуюся». А неправильно выполненная задача... В общем, думаю, мы поняли друг друга.

Эта книга – подробная «программа тренировок» для вашего SMM-менеджера. С четкими инструкциями «что делать», «как делать», «в какое время делать», не оставляющими ему права на ошибку. Да – исходные данные у всех разные, а программа – это шаблон, который кому-то подойдет больше, а кому-то – меньше. Но ведь и наша задача не «Мистер Олимпия», а банальная рентабельность менеджера.

Это НЕ книга-тренинг, НЕ сборник кейсов и НЕ информационный справочник с ответом на вопрос «зачем?». Это технология, которая позволит вам в любой момент подойти к своему «спортсмену» и вплотечка увидеть его прогресс. Причем неважно, будет ли это желторотый студент или седобородый трудоголик без опыта работы в Интернете... Если он умеет держать мышку в руках и способен пускать слюну, когда загорается лампочка, ему не понадобится даже специальный тренинг. Полный all inclusive. Довольство, «кубики пресса» и, самое главное, – прибыль. Даже раньше, чем износится первая пара ваших белых носков...

Коротко о главном (четыре страницы, которые нужно прочитать руководителю)

Кто такой SMM-менеджер (в дальнейшем для простоты я буду называть его Сэм)? Определений существует много, я дам наиболее простое. *SMM-менеджер – это сотрудник, профессионально работающий в социальных медиа.*

Если копнуть немного под эпидермис, SMM расшифровывается как social media marketing, или, говоря по-русски, «маркетинг в социальных медиа». При этом, заметьте, ни форумы, ни сетевые СМИ, ни даже хостинги для хранения данных вроде YouTube формально социальными сетями не являются, однако работа с ними вполне будет вменяться в обязанности Сэма (просто потому, что иначе «его радость была бы неполной»).

В конце концов, наша задача не в том, чтобы разобраться в терминах. Поэтому, пожалуй, прямо с этого места начинаем работать.

◆ Если вы и ваша команда уже пытались активничать в соцсетях и у вас остались какие-то ресурсы (живые или мертвые), впишите их в список, с которого начинается раздел для SMM-менеджера («SMM-специалист. Инструкция по самоэксплуатации»).

◆ Если вы и ваша команда идете в социальные сети «с чистого листа», дочитайте раздел для руководителя («Коротко о главном») до конца, закройте книгу и отдайте ее своему SMM-менеджеру (я имел в виду Сэму), который только что прорвался к должности и ждет ценных указаний. Дальше – сугубо его работа. Ваша окончена. Первый отчет будет в конце месяца. Если конкретно – в его последнюю пятницу.

Что необходимо проконтролировать:

◆ доступ к логинам и паролям от площадок, на которых ведется работа (я рекомендую хранить их одним файлом в таком месте, о котором знают только ключевой сотрудник и вы, – то есть не на рабочем столе центрального компьютера офиса); разумеется, при смене ключевого сотрудника пароли тоже должны меняться (причем очень быстро – желательно в течение нескольких часов);

◆ очень часто Сэмы создают профили в социальных сетях из своих персональных пользовательских аккаунтов; в перспективе это чревато для вас самыми разнообразными неприятностями, начиная со сложностей с администрированием ресурсов и заканчивая невозможностью урезать права нежелательного юзера (например, в сети «ВКонтакте» пользователь, создавший сообщество, навсегда остается «суперадмином» и, как его ни выгоняй, он практически всегда сможет сам себя восстановить); поэтому не поленитесь один раз настоять на том, чтобы регистрация сообщества в ВК, да и в FB тоже (если у вас их еще нет) велась с вашего персонального аккаунта; еще лучше – купите новую SIM-карту и пусть Сэм все новые e-mail и аккаунты регистрирует на нее (так и пароли всегда восстановить можно, и вероятность того, что аккаунт «уведут», сокращается в разы); само собой, карта должна находиться под вашим неусыпным контролем.

По каким вопросам Сэм будет дергать вас:

◆ отчетность (один раз в месяц Сэм будет сдавать письменные отчеты установленной формы вам на проверку); чтобы проконтролировать соответствие отчета оригинальному шаблону, скачайте образец с моего сайта: shcherbakovs.com/smm (как ни странно, это бесплатно);

◆ именно на него будет ориентироваться Сэм в своей работе;

◆ утверждение бюджета и плана работы на ближайшие 90 дней (хотя, возможно, бюджет вам будет удобнее обсуждать с бухгалтером);

◆ помимо прочего, в материалах книги для него предусмотрен мотивирующий документ (заточенный на выполнение этой самой 90-дневки), в котором он попросит вас заполнить графу поощрений и, возможно, наказаний (она там тоже есть, вопрос в том – попросит ли);

◆ и для той и для другой процедуры лучше назначить конкретный день, например последнюю пятницу каждого (или каждого третьего) месяца, чтобы не изобретать велосипед снова и снова.

По каким вопросам вам имеет смысл дергать Сэма:

◆ в первую очередь – по указанным ранее (отчетность, планирование и бюджет);

◆ во вторую – по вопросам вывешивания недельных отчетов на стену над его рабочим столом (см. главу 25); это очень важно – публичная ответственность за свои результаты практически всегда улучшает качество этих результатов, поэтому, если вам понравится такая практика (а она вам понравится), попробуйте внедрить ее и для сотрудников других отделов тоже;

◆ в-третьих, время от времени делайте хаотичные проверки (первой главой в этой книге идет расписание работы Сэма на каждый день, включая выходные; вы вполне можете в любой момент взглянуть, *чем* он должен заниматься сейчас, в соответствующей главе посмотреть, *как* именно, а затем проверить, что же происходит *на самом деле*); да, разумеется, я понимаю, что вокруг нас реальная жизнь и, возможно, вы захотите внести в предложенное расписание коррективы или на что-то закрыть глаза, но пренебрегать хаотичными проверками не рекомендую.

Поэтому:

◆ очень желательно, чтобы не только Сэм, но и вы (или другой контролирующий орган; подробнее об иерархии на предприятии – в главе 1) прочитали эту книгу и были в курсе происходящего у вас в бизнесе; даже если вы никогда раньше не сталкивались с SMM, думаю, она не вызовет у вас сколь-нибудь серьезных сложностей (в конце концов, непонятные термины или рекомендации можно спокойно прояснить в Google или «Яндексе» – работа непыльная, а спокойствия добавляет);

◆ повторю: прямо сейчас скачайте у меня на сайте материалы для работы: shcherbakovs.com/smm – это тот минимальный набор, который нужен для отслеживания динамики и понимания результативности (или ее отсутствия).

Еще один очень важный момент

Мне бы хотелось, чтобы в этой книге вы разглядели не только SMM-технологии, но и бизнес-систему. Утрированную, заведомо не подходящую для «каждого» (потому что созданную для «всех») и тем не менее – систему. Если всю свою сознательную жизнь вы думали, что формализация (закрепление на бумаге) бизнес-процессов – это не для малого и среднего бизнеса, я постараюсь вас разубедить. Заставьте вашего эсэмэщика работать так, как будто эта книга – реальная должностная инструкция (с поправкой на значимые внутренние особенности, конечно), и, уверяю вас, очень скоро вы задумаетесь о том, чтобы формализовать вообще все. Что ж... Оно того стоит.

SMM-Специалист. Инструкция по самоэксплуатации



Итак, начиная с этого момента тебя зовут Сэм (мы теперь часто будем общаться посредством этой книги, поэтому, с твоего позволения, я перейду на «ты»). Крутую фамилию можешь придумать себе сам, Сэм.

1. Твое первое задание – заполнить следующий далее список (если ты давно не только в компании, но и в курсе дела) или ознакомиться с уже заполненным (если вдруг ты только устроился на работу, по идее, руководитель уже должен был заполнить его сам, был у нас такой уговор). Если же оба варианта мимо и компания ни с тобой, ни без тебя соцсетями никогда не занималась, просто читай дальше (в главах 3 и 4 мы с этим разберемся).

- Сайт компании: _____.
- Landing page (-s) компании (*оговорюсь на всякий случай, что «лендинг» в переводе с английского – «посадочная страница», одностраничный сайт, единственная задача которого*

– «дожимать» входящий поток потенциальных клиентов до состояния оставивших заявку):

_____.

- Группа компании в ВК: _____.
- Публичная страница компании в ВК: _____.
- Группа компании в Facebook: _____.
- Страница компании в Facebook: _____.
- Блог (корпоративный, ведущийся от имени самой компании; или частный, ведущийся от имени сотрудника в контексте ее деятельности): _____.
- YouTube-канал компании: _____.
- Twitter-канал компании: _____.
- Instagram компании: _____.
- Используемые мессенджеры: _____.
- Livestream-сервисы: _____.

Если есть что-то или кто-то еще (страницы мероприятий, форумы, сайты отраслевых СМИ, лояльно-популярные блогеры, с которыми вы сотрудничаете, и т. д.) – вноси. Будем разбираться вместе.

2. Твое второе задание – прямо сейчас записать в один файл (назови его «Ключи доступа») все логины и пароли, необходимые тебе для работы (в том числе от админок сайтов, хостингов, любых других интернет-площадок). Сделал? Теперь походи и отдай их (скинь, расшарь) прямому руководителю.

3. Твое третье задание – осознать, что, пока ты дочитаешь (и уж тем более проработаешь) эту книгу до конца, она в большей или меньшей степени устареет. Поэтому те рекомендации, которые потеряют свою актуальность, ты будешь отслеживать сам и сам же вносить коррективы в формализацию правильности их выполнения. Со всей искренностью рекомендую тебе записывать это на бумаге, потому что стерпится-забудется-потеряется. Но тут уж воля твоя.

Глава 0. Выясняем особенности твоего расписания



I. Для начала давай разберемся, что тебе нужно сделать единоразово

1. Определить, кто из остального персонала компании и каким образом вовлечен в деятельность SMM-отдела (даже если весь отдел – это ты, Сэм) (глава 1).
2. Разработать стратегию присутствия в социальных медиа (глава 2).
3. Создать и оформить аккаунты в целевых соцсетях (в сетях «ВКонтакте», Facebook, YouTube, на целевых форумах, в СМИ и т. д.) (глава 3).
4. Создать и оформить пользовательские аккаунты компании на целевых площадках (глава 3).
5. Набрать первую аудиторию (глава 6).
6. Оформить перекрестную систему ссылок (глава 4).
7. Разработать FGA (глава 13).
8. Подготовить сайт и/или лендинг для взаимодействия с социальными сетями (глава 20).

II. Вот теперь – расписание

Понедельник

09:00–09:10 – постановка задач копирайтеру (-ам) на текущую неделю (глава 10);

09:10–11:00 – запуск таргетированной рекламы; анализ уже запущенных кампаний, корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений (глава 7);

11:00–12:00 – буфер № 1;

12:00–12:10 – выкладка контента в сетях «ВКонтакте», Facebook и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с __ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») (глава 16);

15:00–15:30 – работа в мессенджерах (глава 8);

15:30–16:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);

16:00–17:00 – создание контента (глава 8);

17:00–17:40 – работа с пользовательскими профилями компании (главы 5, 11);

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Вторник

09:00–09:30 – буфер № 2;

09:30–10:45 – поиск пяти ЛОМов и работа с ними (глава 17);

10:45–12:00 – работа с существующими партнерами: обсуждение новых совместных акций, поддержание связей (глава 16);

12:00–12:10 – выкладка контента в сетях «ВКонтакте», Facebook и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – работа на форумах и тематических площадках (глава 19);

15:00–15:40 – работа на сайте (глава 20);

15:40–16:10 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);

16:10–16:50 – выкладка контента на YouTube и работа с livestream-сервисами (глава 8);

16:50–17:50 – буфер № 3;

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Среда

09:00–11:00 – запуск таргетированной рекламы; анализ уже запущенных кампаний, корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений (глава 7);

11:00–12:00 – буфер № 4;

12:00–12:10 – выкладка контента в ВК, FB и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с _____ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») (глава 16);

- 15:00–15:30 – работа в мессенджерах (глава 8);
- 15:30–16:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);
- 16:00–17:00 – создание контента (глава 8);
- 17:00–17:40 – работа с пользовательскими профилями компании (главы 5, 11);
- 17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Четверг

- 09:00–09:30 – буфер № 5;
- 09:30–10:45 – поиск пяти ЛЮМов и работа с ними (глава 17);
- 10:45–12:00 – работа с существующими партнерами: обсуждение новых совместных акций, поддержание связей (глава 16);
- 12:00–12:10 – выкладка контента в ВК, FB и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);
- 12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);
- 13:00–14:00 – обед;
- 14:00–15:00 – работа на форумах и тематических площадках (глава 19);
- 15:00–15:40 – работа на сайте (глава 20);
- 15:40–16:10 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);
- 16:10–16:50 – работа с пользовательскими профилями компании (главы 5, 11);
- 16:50–17:50 – буфер № 6;
- 17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Пятница

- 09:00–11:00 – запуск таргетированной рекламы; анализ уже запущенных кампаний, корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений (глава 7);
- 11:00–12:00 – буфер № 7;
- 12:00–12:10 – выкладка контента в ВК, FB и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);
- 12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);
- 13:00–14:00 – обед;
- 14:00–15:30 – поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с ___ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») (глава 16);
- 15:30–16:00 – ответы на комментарии и вопросы подписчиков (глава 12);
- 16:00–17:00 – создание контента (глава 8);
- 17:00–17:40 – выкладка контента на YouTube и работа с livestream-сервисами (глава 8);
- 17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Суббота

Один час в любое время по твоему желанию – выкладка контента (если она не запланирована заранее) (глава 8); ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12). Остальное – по желанию и по твоему усмотрению.

Воскресенье

Один час в любое время по твоему желанию – выкладка контента (если она не запланирована заранее) (глава 8); ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12). Остальное – по желанию и по твоему усмотрению.

III. Что тебе нужно делать периодически

Задачи, описанные далее, выполняются за счет буферного времени. Всего предусмотрено 24 ч буферного времени в месяц.

1. Проведение конкурсов и специальных акций в соцсетях (один раз в месяц) (глава 15) (4 ч буферного времени).

2. Создание «мероприятий» в сетях «ВКонтакте» и Facebook (так часто, как потребуется) (глава 14) (1,5 ч буферного времени).

3. Проведение тестирований, исследований, опросов (так часто, как потребуется) (глава 23) (2,5 ч буферного времени).

4. Анализ конкурентов (один раз в месяц) (глава 22); (6 ч буферного времени).

5. Отчет о мониторинге социальных медиа и СМИ (один раз в месяц) (глава 21) (3 ч буферного времени).

6. Отчет о работе за месяц (один раз в месяц) (глава 25) (30 мин буферного времени).

7. Разработка плана на ближайшие 90 дней (один раз в три месяца) (глава 24) (3 ч буферного времени).

8. Утверждение бюджета и плана на ближайшие 90 дней (один раз в три месяца) (глава 24) (30 мин буферного времени).

9. Съемка видеоконтента (так часто, как потребуется) (глава 8) (2 ч буферного времени).

IV. В нерабочее время (да, такая опция тоже предусмотрена)

Функция у тебя будет только одна – заниматься самообразованием (глава 27).

P. S. Хорошие это новости или плохие – зависит от того, по любви ли ты Сэмом назвался. Но раз назвался – полезай... в аккаунт.

Начнем!

Глава 1. Выясняем структуру SMM-отдела (кто кому подчиняется)

1. Итак, Сэм, подчиняешься ты непосредственно руководителю предприятия или начальнику отдела маркетинга, если у вас такой имеется. *Нужное подчеркнуть*. Если ты сам себя нанял и ведешь дела в одиночку, значит, ты подчиняешься собственному супер-эго.

2. Все логины и пароли, ссылки, а также другая необходимая техническая информация сохраняются и обновляются в одном файле («Ключи доступа» – ранее мы уже говорили об этом). Файл хранится у руководителя лично и у тебя тоже (в месте, недоступном для других сотрудников и детей). Кстати, опять же, если ты сам себе товарищ начальник, тебе такой файл тоже будет крайне полезен.

3. О смене пароля или появлении новых ресурсов ты должен уведомлять руководителя не позднее чем в течение одного рабочего дня посредством предоставления ему обновленной версии файла.

4. Если на момент прочтения книги корпоративного сообщества в сети «ВКонтакте» у вас еще нет, его регистрация должна осуществляться из пользовательского аккаунта твоего руководителя (это же правило желательно применить и по отношению ко всем остальным социальным сетям, в которых вы собираетесь работать). Не переживай – это мы тоже уже обсудили, он не будет против.

5. Непосредственно с руководителем ты решаешь всего три типа вопросов (подробности обо всех трех пунктах – в главах 24 и 25), таких как:

- сдача и обсуждение отчетности (один раз в месяц);
- предложение плана на ближайшие 90 дней и аргументация бюджета (один раз в три месяца);
- утверждение поощрений и наказаний для себя, любимого, за выполнение или невыполнение пунктов 90-дневки соответственно.

Все остальные решения ты принимаешь единолично, под свою ответственность.

6. Если SMM-отдел на предприятии тобой не ограничивается и у тебя в легитимном подчинении есть сотрудники, ты делегируешь или ставишь им задачи исходя из собственного понимания ситуации и опять же под свою ответственность (для тебя это означает, что поощрения – им, а санкции – тебе). Участие руководителя в этом процессе ограничивается теми тремя пунктами, которые изложены ранее.

7. Всем сотрудникам предприятия (даже если с SMM они никак не связаны), у которых есть пользовательские аккаунты в сетях «ВКонтакте», Facebook и/или других социальных сетях, ты имеешь право ставить такие задачи:

- в меру активное участие в жизни группы, страницы («лайки», комментарии, репосты, участие в обсуждениях, спорах, ответы на вопросы и т. д.);
- производство контента (если они не только позиционируются, но и реально генерируют контент, как Лев Толстой, плюс если у них есть время и желание этим заниматься);
- автоподпись в e-mail (один раз сделай типичный шаблон и лично пройдишь, установи его всем, кто рассылает хоть какую-то корпоративную корреспонденцию); в автоподписи обязательно должны быть указаны ссылки на основные социальные сети (посоветуйся с отделом маркетинга и продаж по поводу того, что еще туда стоит добавить – предложение недели, или скидку на товар, или опрос...); если ты проводишь конкурс в соцсетях или в одной из них образовалось какое-то горячее обсуждение, тоже можешь добавлять ссылки в шаблон на время;

- другие необходимые действия по твоему усмотрению, но с поправкой на здравый смысл (например, помощь с выбором изображений по теме продукции, для которой ты настраиваешь таргетированную рекламу).

Разумеется, наряду с постановкой задач в твои функции входит и контроль их выполнения.

Важно: в предыдущем издании книги, в этой же главе, я рекомендовал ставить своим коллегам задачи типа приглашения друзей в брендовые сообщества и френдинга целевой аудитории. На сегодняшний день я настоятельно не рекомендую делать ни то ни другое. Почему – читай в главе 9.

Глава 2. Разрабатываем стратегию присутствия в социальных медиа

Социальные сети

Во-первых, самое главное: в социальные сети нужно идти либо навсегда, либо не идти вообще. В свою очередь, «навсегда» подразумевает либо ежедневную личную активность, либо оплачиваемый аутсорсинг. И то и другое лучше, чем стать еще одним заржавевшим пабликом, который не может похвастаться ничем, кроме залежей электронной пыли и мертвых душ.

Во-вторых, не пугайся, Сэм. Под громким словосочетанием «разработка стратегии присутствия» (которое, по слухам и непроверенным данным, добавляет десять очков к солидности заголовка) я, в первую очередь, подразумеваю точку на горизонте, к которой мы будем плыть, а во вторую – тип весел, которыми мы будем грести. Пройдемся по главному.

1. Если основная цель экспансии социальных сетей звучит как «там сейчас все», «тренд», «люди говорят» и «вообще, что за глупый вопрос?», отложи книгу и иди увольняться (хотя нет, книгу можешь забрать с собой). Лучше сейчас, чем когда с тебя спросят миллионы, которые руководителю наобещали инфопропагандисты. Корректные причины могут звучать так:

- ◆ долговременные коммуникации в рамках сообщества с потенциальными покупателями на всех этапах, пока они принимают решение о покупке (здесь нужно быть готовыми к финансовой яме длиной от 6 до 12 месяцев);

- ◆ создание устойчивого потока трафика из социальных сетей на сайт (речь идет как о брендовом присутствии в формате сообщества, так и о стратегии, при которой используется только таргетированная реклама);

- ◆ создание сервиса поддержки и/или ответов на вопросы, консультационного центра и т. п. (как правило, такая задача ставится только перед крупными брендами, о которых рынок говорит сам по себе, или компаниями, которые выстроены вокруг предоставления сервисных услуг – например, интернет-провайдером);

- ◆ стимуляция продаж (хотя это и самая желанная цель, нужно относиться к ней трезво; быстрые продажи возможны только с помощью таргетированной рекламы, и далеко не всегда она бывает рентабельной; а продажи через сообщества работают только в том случае, если сама бизнес-модель выстроена исключительно вокруг сообщества (примеры можно найти среди продажи хенд-мейд-изделий и гаджетов из Китая в сети «ВКонтакте»); если же владельцы используют сразу несколько каналов продаж, аналитика и оптимизация SMM становятся крайне нетривиальной задачей);

- ◆ другое – например, проведение маркетинговых исследований, помощь дистрибьюторам в сбыте на b2c-рынках (в случае если вы занимаетесь производством), поиск персонала, «раскачка» статуса эксперта и т. п.

Разумеется, как нет чистых психотипов, так нет чисто целевых подходов к присутствию в соцсетях – они неизбежно пересекаются. Выполняя одну из задач, ты так или иначе будешь касаться остальных. Но еще раз: если ты не узнал себя даже в последнем пункте, крепко подумай, во что ты собираешься ввязаться.

2. То, что эксперты рассказывали наперебой об аудитории социальных сетей 3–4 года назад, стало атавизмом. «ВКонтакте» давно не площадка для школьников, студентов и менеджеров низшего звена. А в Facebook можно работать с женщинами не менее эффективно, нежели в «Одноклассниках». Те небольшие различия, которые остались, касаются сугубо специфики социальной сети в целом, а не отдельных сегментов целевой аудитории. Поясню: хотя

бизнесмены есть во всех трех соцсетях, ведут они себя по-разному (например, собрать сообщество для сервиса call-tracking, у которого целевая аудитория – интернет-предприниматели, нам удалось только в Facebook, в сети «ВКонтакте» – ни в какую, хотя интернет-предпринимателей здесь тоже хоть отбавляй). Или еще пример: если ты хотя бы пару раз настраивал рекламу для одного и того же проекта в Facebook и «ВКонтакте» одновременно, ты наверняка обратил внимание, что средний «по больнице» CTR (коэффициент кликабельности объявления, который показывает отношение количества показов рекламного объявления к количеству переходов по нему) для «ВКонтакте» колеблется на уровне 0,03 %, а для Facebook – 2–5 %. Разница в цифрах колоссальная, равно как и механика контроля рекламных показов со стороны площадки. В конце концов, согласишься – в сообществах одного и того же бренда в VK и Facebook одна и та же, казалось бы, аудитория ведет себя по-разному, задает разные вопросы, по-разному делает заказы. Все это должно подталкивать к мысли, что...

3. Каналы (в нашем случае – социальные сети и все то, что входит в твой персональный список желательных медиа) нужно те-сти-ро-вать. Как это делать:

◆ перед тем как регистрировать бизнес-страницу или аккаунт, стоит присмотреться, насколько успешно здесь работают... конкуренты. Да, ты все правильно понял. Когда конкурентов нет или они сугубо титульные (держат сообщество, набитое ботами, но совершенно неактивное) – возможно, их нет не просто так. Те два провальных проекта, которые у меня были за последние два года, характеризовались именно этим критерием – отсутствием конкурентов;

◆ перед входом в канал нужно ставить цели в числах. Если это продажи, то сколько продаж конкретно, за какой срок, с какими максимальными затратами... Если трафик на сайт, то сколько переходов в первый, второй и третий месяц, по какой цене и какими факторами будет измеряться качество этого трафика (заявки, коэффициент отказов, время на сайте, еще что-нибудь)... Не будет цифр – не будет ясности с ответом на вопрос «Это успех или самообман?». Не забудь добавить сроки и бюджет;

◆ чтобы предыдущий пункт реально планировался, а не выдумывался, цифры нужно самому себе аргументировать, то есть прописать, какими конкретно инструментами (тактическими приемами) ты планируешь их достичь. Очень, очень конкретно! Например, если тебе нужны долговременные коммуникации с пользователями в рамках сообщества, будь готов ночью ответить на такие вопросы: «Долговременные коммуникации – это сколько лет?», «Как часто пользователи должны проявлять обратную связь?», «В чем она должна выражаться?», «Как именно ты будешь набирать подписчиков?», «Какой должна быть максимальная цена подписчика?», «Сколько денег ты будешь тратить в месяц на стимуляцию коммуникаций?», «Какими именно активностями ты будешь стимулировать эти коммуникации?» и т. п. Кстати, именно здесь тебе может понадобиться поддержка профессионала SMM;

◆ если плановые числа за плановые сроки не достигаются, нужно сворачивать карематы и двигать с пляжа (уходить из канала). И делать это тем быстрее, чем сильнее разрыв между «планом» и «фактом». Противоречит ли это тезису «в соцсети либо навсегда, либо вообще не идти»? Нет, не противоречит. Потому что «уходить» надо так, чтобы возникало ощущение, мол, «не было и вовсе»;

◆ тестируй каналы в порядке их приоритетности для твоей конкретной темы, но помни: какой бы канал ты ни выбрал – «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Forsquare, что угодно еще, – никто не гарантирует, что его массовость обеспечит тебе масштабный успех, толпы фолловеров и многомиллионные продажи. Просто ставь реалистичные цели, тестируй на пределе своих возможностей и не теряй здравого смысла (может быть, из канала стоит уйти уже в середине эксперимента; а может, не стоит даже после его провала по цифрам).

Подведем итоги: стратегия присутствия в социальных сетях – это не то, что нужно один раз высосать из пальца и положить на полку. Стратегия – это «конечная цель», к которой мы движемся, и внятные критерии, по которым можно отследить, движемся ли мы вообще.

Если ты как ответственный читатель-практик сделаешь то немногое, о чем мы только что поговорили, скорее всего, вам с руководителем не придется кусать друг другу локти, сплетаясь в узлах, которые закручивают из вас конкуренты.

1. Поставь цель (зачем конкретно вам идти в соцсети).
2. Определи приоритетность каналов (куда и в какой последовательности вы пойдете в первую очередь).
3. Запланируй количественные критерии эффективности (в числах).
4. Продумай тактические инструменты, с помощью которых будешь двигаться к поставленным целям.
5. Полноценно оттестируй канал на реальных юзерах, деньгах и с реальными затратами времени.

Блоги

На сегодняшний день влияние блогосферы как таковой постепенно снижается. В основном это вызвано бурным ростом социальных сетей и популяризацией микроблогинга. Однако здесь тоже есть свои «но»:

- ◆ блогеры, которые водятся на блог-площадках, – это своего рода секта интеллектуалов, которая не вчера образовалась и не завтра исчезнет; говоря иначе, костяк тех личностей, что составляют блогосферу, никуда из этой самой сферы не денется – да, здесь нет массового притока новой крови, но старожилы все еще читаемы и сохраняют какой-никакой кредит доверия;

- ◆ очень сложно найти в Интернете хотя бы одного действительно значимого специалиста, который не вел бы свой персональный блог; это еще один глобальный тренд – standalone-блогинг (то есть блогинг автономный, не связанный с адаптированными площадками); для наших фирменных целей разница невелика, в обоих случаях нас будет интересовать только один вопрос – соответствие вашей целевой аудитории целевой аудитории автора блога (и я уверен, если хорошо поискать, такие авторы найдутся);

- ◆ роль блогов все чаще выполняют личные аккаунты в социальных сетях (имеется в виду не только Twitter, который на рынке СНГ прижился плохо, а «классические» для Рунета площадки – VK и Facebook).

Главный вывод, который здесь нужно сделать: работа с блогосферой как таковой и с блогерами в частности должна быть в арсенале твоего профессионального инструментария от слова «обязательно».

Тебе самому стоит завести блог только в одном случае – если ты выстраиваешь маркетинг для себя как эксперта в Интернете.

Форумы

Да, со статистической точки зрения форумы все больше уступают пальму первенства социальным сетям. И тем не менее в Рунете все еще полно узкотематических (а нас интересуют именно они) форумов, где обитает твоя целевая аудитория. Частично это связано с тем, что социальные сети – сравнительно свежий тренд, а пользователи не любят менять привычные уютные площадки; частично – с тем, что форумы узкоспециализированны; но наиважнейшая причина – в принципиально другом способе работы с информацией (чтобы найти прошлогодний пост в социальной сети без умных решений типа Graph Search, нужно перерыть всю ленту, а вот на форуме – достаточно открыть нужную ветку). В общем, разобрались: пользоваться стоит.

Дать конкретные рекомендации, на какие именно форумы тебе идти, было бы легко, если бы я писал книгу для одного читателя. Но раз уж это не так, рекомендую тебе воспользоваться услугами двух сводных братьев – Google и «Яндекса» (кроме того, обрати внимание на последний абзац раздела «Ручной поиск с помощью целевых запросов» главы 17 и на главу 21), вполне возможно, что результаты собранной статистики выведут тебя на такие целевые площадки, которые практически нереально найти через поиск. Во время подбора площадки тебе придется учитывать, насколько находящаяся здесь аудитория является целевой (в том числе территориально), насколько ее много (количество посещений за последний час, последние 24 ч, последний месяц), насколько она активна (количество сообщений в темах, особенно тех, которые касаются твоей отрасли) и т. д.

Например, прямо сейчас я зашел на сайт российского бизнес-форума biznet.ru и обнаружил, что за последние 24 ч его посетили 19 566 человек (а это, кстати говоря, вечер четверга). Не то чтобы сногшибательно много, но вполне достаточно, чтобы вести здесь маркетинговые активности. А ведь бизнесмены не самая активная прослойка пользователей. Молодые мамы, например, куда охотнее общаются в Интернете – времени-то у них куда больше.

В общем, надеюсь, основную мысль ты уловил.

Мессенджеры

Мессенджерам пророчат большое будущее и настаивают, что через пару лет те, кто успел с созданием и раскачкой чат-каналов сегодня, станут кем-то вроде владельцев пабликов-миллионников завтра. Об этом можно и нужно спорить, но мы лучше углубимся и попробуем лично, правда?

Говоря «мессенджеры», в русскоязычном пространстве мы подразумеваем Viber, WhatsApp и Telegram. Иногда в этот список еще добавляют Skype.

К достоинствам мессенджеров стоит отнести:

- ◆ относительную новизну и «незанятость» канала;
- ◆ «сухой» формат общения (подразумевается, что мессенджер – это канал малых контентных форм);
- ◆ мгновенную доступность целевой аудитории и высокую доставляемость сообщений (во всяком случае, пока).

Недостатки перечислять не стану, чтобы не отбирать у тебя ощущение первопроходца.

Относиться к мессенджерам стоит точно так же, как к любому другому каналу, – безэмоционально тестировать на себе по шаблону из раздела «Социальные сети» данной главы.

Livestream-сервисы

Еще один сравнительно свежий тренд. Наверняка ты помнишь, какой фурор произвело приложение Periscope в 2015 году. С тех пор свои livestream-решения появились не только у Twitter (который купил Periscope прямо перед его запуском), но и у Facebook, YouTube, Instagram, «ВКонтакте».

Здесь нужно отметить, что, скорее всего, будут вымирать сервисы, но не формат. Например, перспективы Periscope для бизнеса довольно сомнительны – он все больше мутирует в площадку для разговоров «за жизнь» и публичных поездок в караоке (хотя, разумеется, никто не мешает тебе попробовать и становиться тем самым исключением, которое подтверждает правило; особенно если у вас совершенно случайно завалялся работающий канал в Twitter, наполненный целевой аудиторией), а вот Facebook Live и прямые трансляции YouTube только-только наливаются жизнью. Присмотрись к ним и ты. Подробнее обсудим это в главах 3 и 8.

Что со всем этим делать

1. Поставь цель. Определи сроки, необходимое количество (подписчиков, продаж, переходов и т. д.) и бюджет. Теперь первое и третье умножь на два, а второе раздели на два. Отталкиваться будем от пессимистичного сценария.

2. Перед началом работы по книге ты заполнял список с перечнем всех имеющихся ресурсов. Выдели время и дополни этот список теми ресурсами, на которых вас еще нет, но, на твой взгляд, стоит появиться (с учетом цели, которую ты поставил пункт назад). Под «твоим взглядом» я подразумеваю профессиональную оценку интернет-ресурса на предмет наличия и коммуникационной доступности целевой аудитории.

3. Теперь рассортируй получившийся список по приоритетности. Работе на наиболее приоритетных площадках ты будешь уделять больше времени, тратить большую часть бюджета, ожидать большей отдачи (и запустишь работу на них тоже в первую очередь). Опять же твой главный критерий – это целевая аудитория со всеми ее за и против. Очень важно вычеркнуть те несколько пунктов, которые окажутся в конце списка, – тебе нельзя распыляться.

4. Напротив каждого пункта отметь значимые особенности оставшихся в списке площадок. Например, если ты продаешь ноутбуки, на каких-то ресурсах их ремонтируют, на каких-то «разгоняют» для игр, на каких-то обсуждают технические особенности и софт, а на каких-то – просто покупают и все. Или, скажем, если речь идет о привлечении абитуриентов в вуз, в сети «ВКонтакте» может идти работа со студентами (фото «студенческой жизни», рекомендации о том, как сдать вступительные экзамены на более высокий балл или понравиться декану), а в «Одноклассниках» – работа с родителями (фото из общежития, сравнительные таблицы лиц трудоустроенных студентов, их зарплат после выпуска, количество регалий у преподавателей). Здесь же пометь особенности, которые ты заметил в процессе предварительного мониторинга. Возможно, где-то не любят прямую рекламу, где-то уже закрепились конкуренты, где-то очень высокое количество спама...

Изложенные пункты – это твоя дорожная карта, точнее, твоя кольцевая. Именно здесь ты будешь наматывать круги и вжимать в пол педаль результатов. Твоих результатов. Я не сделал тебе шаблон и не вывесил его для скачивания только для того, чтобы ты кожей ощутил ответственность момента. А теперь давай так – прямо сейчас положи книгу разворотом вниз и иди составь этот список. Полчаса времени, зато какая потом ясность в голове!

Глава 3. Создаем и оформляем аккаунты в соцсетях



Если вдруг у тебя все еще нет пользовательских аккаунтов в сетях «ВКонтакте» и Facebook (чему я невероятно удивлюсь) – самое время их создать. Они понадобятся тебе для выполнения всех остальных задач, описанных в книге.

Дабы не произвести впечатление человека, который сомневается в твоей компетенции опытного юзера, комментировать пошагово, как именно создавать профили и сообщества в социальных сетях, я не стану. Лучше остановлюсь на популярном вопросе о том, чем группы отличаются от пабликов (если речь идет о сети «ВКонтакте») и группы – от страниц (если о Facebook).

«ВКонтакте». Группа vs. публичная страница

Разумеется, если очень захотеть, перечислять мелкие различия между группами и пабликами можно вплоть до второго пришествия Павла Дурова. Главный вывод, который ты можешь сделать прямо сейчас и которого будет достаточно на первое время: группы – для общения с целевой аудиторией, паблики – для информирования целевой аудитории. Ну и, конечно, обрати внимание, что и тот и другой формат сообщества можно «донастроить» – добавить функции, которые нужны, и убрать те, которые не очень.

Параметр	Группа	Паблик
Доступность	По умолчанию видна незарегистрированным пользователям	По умолчанию виден незарегистрированным пользователям
Цель	Общение с аудиторией подписчиков (обычно в двухстороннем порядке)	Официальные новости бренда, личности, организации (обычно в одностороннем порядке)

Параметр	Группа	Паблик
Возможность комментирования и размещения контента от подписчиков	Подписчикам разрешено и комментировать, и размещать контент, если администратор не закрыл эту функцию	Подписчикам разрешено только комментировать записи и «предлагать новости»
Встроенный метод продвижения	«Пригласить друзей» (не больше 40 человек в течение 24 ч), «рассказать друзьям»	«Рассказать друзьям»
Таргетированная реклама	Разрешена	Разрешена
Внутренняя статистика	Есть	Есть

Разобрались. Плыдем дальше.

Facebook. Группа vs. страница

В Facebook группа тоже предназначена для «междусобойчика по интересам», где пользователи активно общаются; а страница – для одностороннего информирования (причем все чаще с помощью таргетированной рекламы).

Параметр	Группа	Страница
Доступность	Может быть публичной, закрытой или даже секретной	Всегда публична
Цель	Общение с аудиторией подписчиков (обычно в двухстороннем порядке)	Официальные новости бренда, личности, организации (обычно в одностороннем порядке)

Параметр	Группа	Страница
Возможность комментирования и размещения контента от подписчиков	Подписчикам разрешено и комментировать, и размещать контент	Подписчикам разрешено и комментировать, и размещать контент, если администратор не закрыл эту функцию
Взаимодействие пользователей с контентом	О каждом новом посте 100 % подписчиков группы получают уведомления (либо в «уведомлениях» на Facebook, либо на e-mail)	Каждый новый пост попадает или не попадает в ленты подписчиков на основании решения специального алгоритма (подробнее — в главе 9); охват страницы никогда не бывает 100 %
Таргетированная реклама	Запрещена (хотя, возможно, что к моменту выхода книги Facebook уже откроет эту функцию — прямо сейчас она тестируется)	Разрешена
Внутренняя статистика	Нет	Есть
Возможность апгрейда	Нельзя	Можно

Что тебе нужнее – выбирай сам. Главное, теперь ты понимаешь, между чем и чем делаешь выбор.

Какую роль играет оформление

Теперь, когда ты создал сообщество, его нужно, во-первых, оформить, во-вторых – наполнить контентом, в-третьих – начать продвигать.

Разберем это на примере страницы для Facebook и паблика для сети «ВКонтакте».



Посмотри на рисунок и зафиксируй в памяти, что все элементы, за исключением контента, который выделен, – это элементы оформления; они обращают на себя внимание один раз – когда пользователь еще не понимает, где он и о чем вообще идет речь в сообществе (пришел впервые).

Иными словами: элементы оформления должны помочь целевой аудитории принять решение на уровне «да, мне это интересно – посмотрю немного глубже». Все. Точка.

Хорошее оформление – это когда «холодный трафик» пользователей быстро (за 3–5 с) понимает:

- ◆ чему посвящено сообщество;
- ◆ ради чего на него стоит подписываться (и стоит ли вообще);
- ◆ насколько ответственные и адекватные люди здесь управляют процессом (везде ли расставлены запятые, не «плывет» ли верстка, не режет ли глаза цветное оформление и т. п.).



Обрати внимание, что отличное оформление – это недостаточная причина для подписки на сообщество. Потому что то, за чем на самом деле пользователи возвращаются, – это контент. Если он плох, никакое оформление тебя не спасет.

Итак, мы договорились: оформление в сообществе нужно для того, чтобы единообразно заставить «холодный трафик» дойти до этапа «чтение контента» и в идеале подписаться на обновления.

P. S. Для постоянных подписчиков оформление играет роль:

- ◆ справочного центра (контакты, адреса, телефоны, e-mail);
- ◆ источника эстетического удовольствия (если у вас действительно все сделано не только с умом, но и со вкусом).

Ключевые элементы оформления

То, что на первый взгляд может показаться большим пестрым пятном, состоит из таких элементов, как:

- ◆ название сообщества (VK и FB);
- ◆ аватар (VK), обложка, миниатюра (FB);
- ◆ ID-идентификатор (VK и FB);
- ◆ меню или верхний пост (VK);
- ◆ вкладки (они же кнопки меню в FB);
- ◆ описание (VK), информация (FB);
- ◆ приложения (VK и FB);
- ◆ участники, подписчики (VK), люди, которым это нравится (FB);
- ◆ фотографии (VK и FB), товары (VK и FB), сервисы (FB);
- ◆ видео (VK и FB);
- ◆ ссылки (VK), «Нравится этой странице» (FB);
- ◆ мероприятия (VK), ближайшие мероприятия (FB);
- ◆ обсуждения (VK), заметки (FB);
- ◆ публикации посетителей, отзывы (FB);
- ◆ контакты (VK и FB);
- ◆ аудиозаписи (VK);
- ◆ документы (VK).

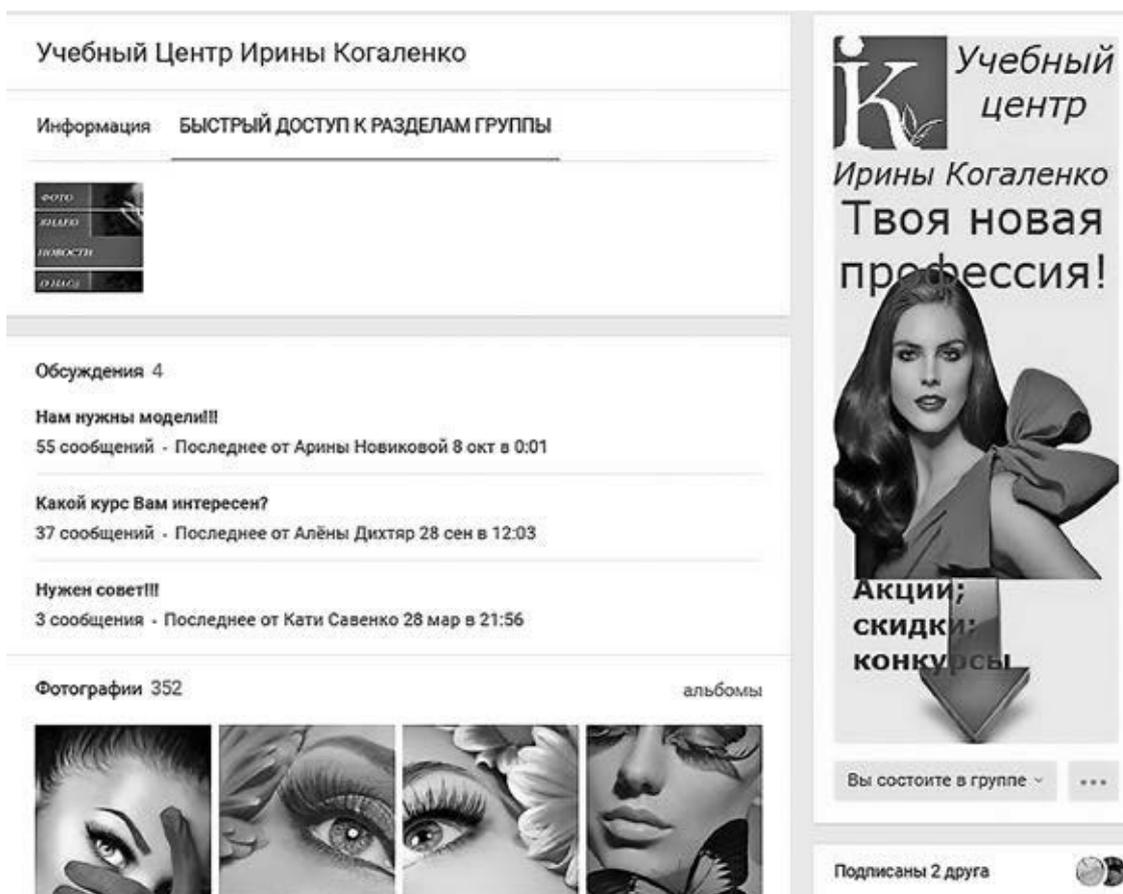
Довольно внушительный список, не правда ли? Что ж, давай разбираться по порядку. Ведь если не мы, то конкуренты.

Название сообщества

Каким оно должно быть? В идеале:

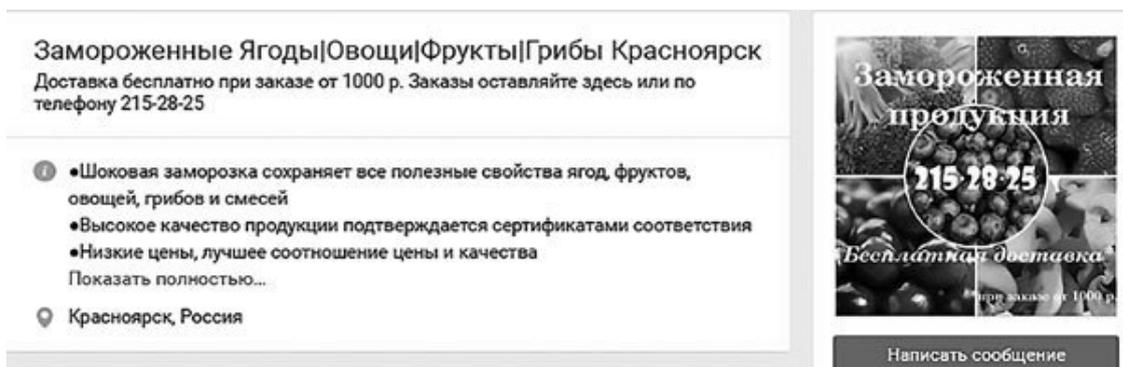
- ◆ кратким;
- ◆ описывающим, чему сообщество посвящено (прямо и недвусмысленно);
- ◆ подходящим под наиболее рейтинговые поисковые запросы в отрасли;
- ◆ указывающим на географическую принадлежность (если это необходимо).

Вот несколько примеров.



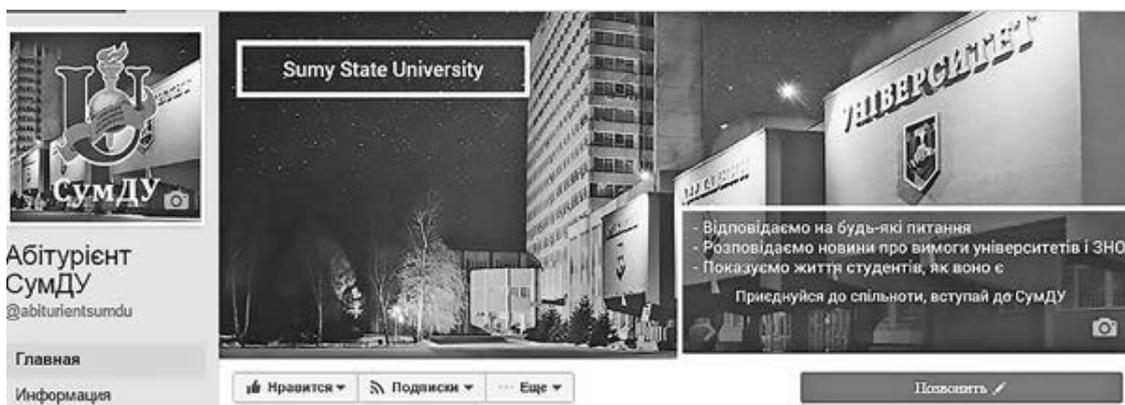
Как думаешь, почему «Учебный центр Ирины Когаленко» – это не самое удачное название (фамилия изменена)? Правильный ответ: потому, что ни ты, ни я, скорее всего, не знаем, кто такая Ирина Когаленко и чему она учит. А даже если знаем, то совершенно непонятно, где это происходит – в Днепропетровске, Интернете или Куала-Лумпуре. Чтобы выяснить, нужно напрячься и нажать кнопку «Информация» (кстати, пока эта книга версталась, эсэмэмщики Ирины вполне профессионально переделали описание страницы).

Разумеется, это далеко не самый вопиющий пример, хотя и в нем еще довольно много того, к чему стоило бы придраться (например, избыток восклицательных знаков, буквы на голове, точки с запятой в буллетах, которые не выделены визуально, и т. д.). Логика здесь проста: чем больше мелочей не учтено, тем меньше шансы на то, что новый пользователь проникнется и останется в сообществе.



А вот пример более удачного названия сообщества (только названия). Здесь вполне учтены и реализованы четыре пункта, перечисленные ранее (кто такие, чем занимаются, по каким запросам ищутся, где находятся физически). С учетом подписи ниже выглядит слегка избыточно, но, если убрать слово «грибы» и поработать с визуальной частью – будет самое оно.

Что касается Facebook, то не нужно указывать в названии, чему сообщество посвящено (потому что ты указал это во время создания страницы). В остальном логика ровно та же самая.



Аватар (ВК), обложка, миниатюра (FB)

Несмотря на то что аватар (теперь уже обложка) в сети «ВКонтакте» и обложка в Facebook слегка различаются по форматам, они выполняют одну и ту же функцию. Поэтому можно смело говорить, что и та и другая должны содержать:

- ◆ изображение, подходящее по контексту (для фитнес-центра – человека с гантелями; для автомойки – как минимум автомобиль);
- ◆ описание того, чему сообщество посвящено (может быть даже копипастом из названия);
- ◆ 3–4 причины, ради которых стоит подписаться (свежие новости, клуб единомышленников, скидки, конкурсы, распродажи, советы экспертов...);
- ◆ призыв к действию («узнавай первым», «подписывайся», «будь в курсе» и т. п.).

Что касается миниатюры в Facebook и миниатюры в сети «ВКонтакте», которая подгружается как часть аватара (кстати, после введения обложек – в «круглом» формате), то для них важно, чтобы:

- ◆ миниатюра *не* содержала мелких деталей и шрифтов, сложных в прочтении;
- ◆ была брендирована (то есть давала однозначно понять, с кем пользователь имеет дело, если он наткнется на контент, размещенный от имени страницы за ее пределами).

Для начала посмотри на неудачный пример оформления.



Компания, чью обложку ты видишь на рисунке, занимается оформлением виз для выезда за границу. Увы, нигде, кроме названия (которое я затер), это не отображено. На обложке – слоны, которые дезинформируют, в то время как могли бы помогать пользователям освоиться на странице и принять нужное решение. На миниатюре (от которой, собственно, идут все потоковые коммуникации с брендом) тоже никакой информации по делу. Как карта Украины может натолкнуть на мысль об оформлении виз, мне лично сказать сложно.

А вот гораздо более удачный пример оформления сообщества в Facebook. Здесь не только четко дается понять, чем занимается компания, но и перечислены ее достижения, которые выступают как социальное доказательство для доверия. В конце концов, это просто интереснее. Единственное, что точно можно было бы улучшить, – это миниатюра. В таком виде она понятна и говорит сама за себя только тем, кто уже имел дело с этим конкретным брендом и знает, кто такие salers.ru. Ах да, еще можно было бы добавить стрелку с призывом к действию, чтобы простимулировать подписки.





Еще один удачный пример, на этот раз из сети «ВКонтакте». Как видишь – здесь не перечислены причины для вступления, зато на редкость сфокусированный призыв к действию.

P. S. Размер обложки для Facebook в десктопной версии – 828 × 315 пикселей. В мобильной – 828 × 465 (это значит, что на мобильном обрезаются края изображения справа и слева – обрати на это внимание).

Размер обложки для сети «ВКонтакте» в десктопной версии – 1590 × 400. В мобильной версии обложка вообще не отображается.

Разумеется, с течением времени размеры могут меняться.

ИД-идентификатор (ВК и FB)

«Красивый», запоминающийся ID нужен по нескольким причинам:

- ◆ чтобы прямой вход на страницу можно было выполнить с минимальными затратами усилий (особенно это касается размещения URL-адреса сообщества в полиграфических материалах, визитках, коммерческих предложениях и в прочих местах, откуда по ним нельзя кликнуть);

- ◆ чтобы у пользователя складывался стереотип единообразности бренда; например, если ваша компания называется «Продукты оптом», лучше, когда и ID соответствует – produktioptom, чем когда это просто набор букв и цифр – 124fwewjei.

Чтобы заменить ID в группе в сети «ВКонтакте»:

- ◆ в выпадающем меню сразу под аватаром выбери пункт «Управление сообществом»;
- ◆ в открывшемся окне «Основная информация» найди поле «Адрес страницы»;
- ◆ введи в него подходящий ID на латинице, который до тебя никто не использовал;
- ◆ сохранись и наслаждайся результатом.

Чтобы заменить ID на странице в Facebook:

- ◆ просто нажми «Создать имя пользователя для страниц» (эта кнопка находится в левом меню, сразу под названием страницы);

- ◆ точно так же добавь уникальный ID на латинице и выдыхай.



Р. S. Согласись, есть разница, какую ссылку указывать в рекламных материалах: www.facebook.com/shcherbak0ff или business.facebook.com/Сергей-Щербаков-457810924350773/?ref=book_marks&business_id=163428874015767.

Меню или верхний пост (ВК)

Хорошее меню в сети «ВКонтакте» выглядит примерно так, как на рисунке далее. Почему оно хорошее (эффективное):

- ◆ составляет единое целое с аватаром сообщества (с точки зрения дизайна);



◆ содержит дополнительное рекламное послание; в данном случае это «Вынеси мозг конкурентам дизайном своей группы» (кстати, обрати внимание, как это связано с изображением самого меню);

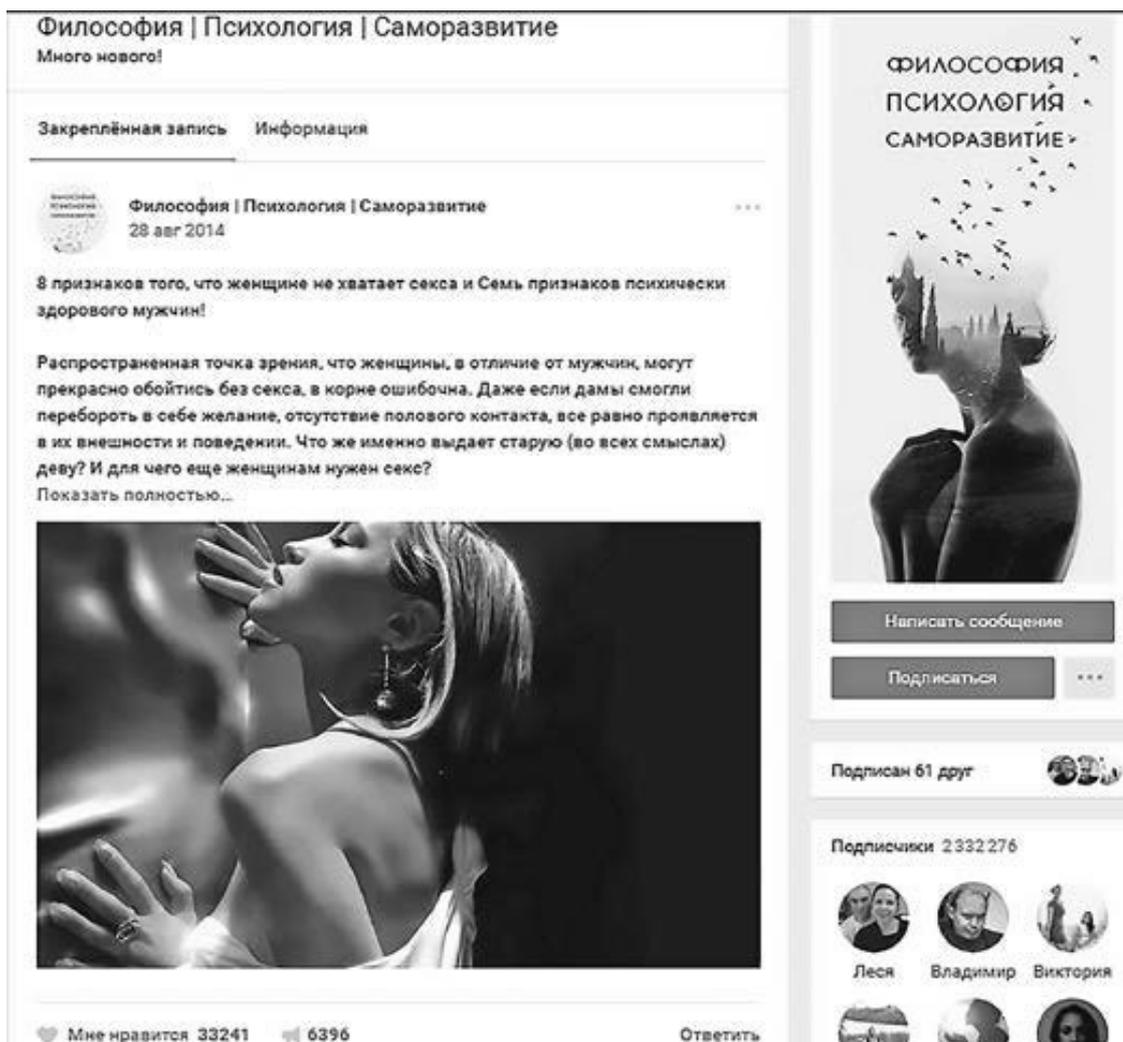
◆ содержит сразу два призыва к действию – «ТЗ скачать» и «Кликай меню».

Отметь вот еще что: очень важная функция меню сообщества в сети «ВКонтакте» – это категоризация контента в одном месте. Как бы ни был гениален твой пост, в ленте он рано или поздно опустится так низко, что не долистает даже самый терпеливый. А вот если все это правильно разложить в меню, а меню сделать достаточно привлекательным, чтобы по нему кликали, отличные материалы будут работать столько, сколько ты будешь поддерживать жизнь сообщества.

Много пристойных примеров оформления меню вместе с аватаром можешь посмотреть по ссылке vk.com/newvkblog («Новый дизайн ВКонтакте»). Ну или покопайся в поиске сам.

Пример того, как меню может помочь с категоризацией контента, смотри, допустим, вот тут: vk.com/cerebro_vk (сообщество «Церебро Таргет»), а того, как сделать из него хранилище медиафайлов, – тут: vk.com/your.personal.music.archive (сообщество, которое выкладывает рок-музыку альбомами Your Personal Music Archive).

Подробный ответ на вопрос о том, как делать такие меню самому (они же wiki-страницы), – по ссылке: new.vk.com/adminclub?w=page-87938575_51298167 (официальный мануал от сети «ВКонтакте» из сообщества «Администрирование сообществ во “ВКонтакте”») или vk.com/wiki (сообщество, посвященное wiki-разметке в сети «ВКонтакте», оно так и называется).



А вот пример того, что называется верхним постом в сети «ВКонтакте». Особенность в том, что технически возможно разместить сразу под обложкой (или слева от аватара, как на рисунке) либо меню, либо вот такой пост, но никогда не вместе.

Сильная сторона верхнего поста в том, что его можно «лайкать» и расшаривать (при желании комментировать, конечно, тоже). Этот пост неизбежно будут видеть все, кто попадает к тебе в сообщество. И если он достаточно интересный (привлекает к себе внимание), то и социальной валюты получит в разы больше обычного потокового контента.

Какие посты стоит размещать в качестве верхних? Коротко говоря, те, которыми грех не поделиться:

- ◆ важную новость;
- ◆ кейс;
- ◆ отчет о проведенном мероприятии;
- ◆ итоги конкурса и т. п.

Разумеется, ничто не мешает тебе разместить пост не навсегда, а только на время. Актуально – вывесил. Тренд прошел – вернул меню.

Вкладки (они же кнопки меню в FB)

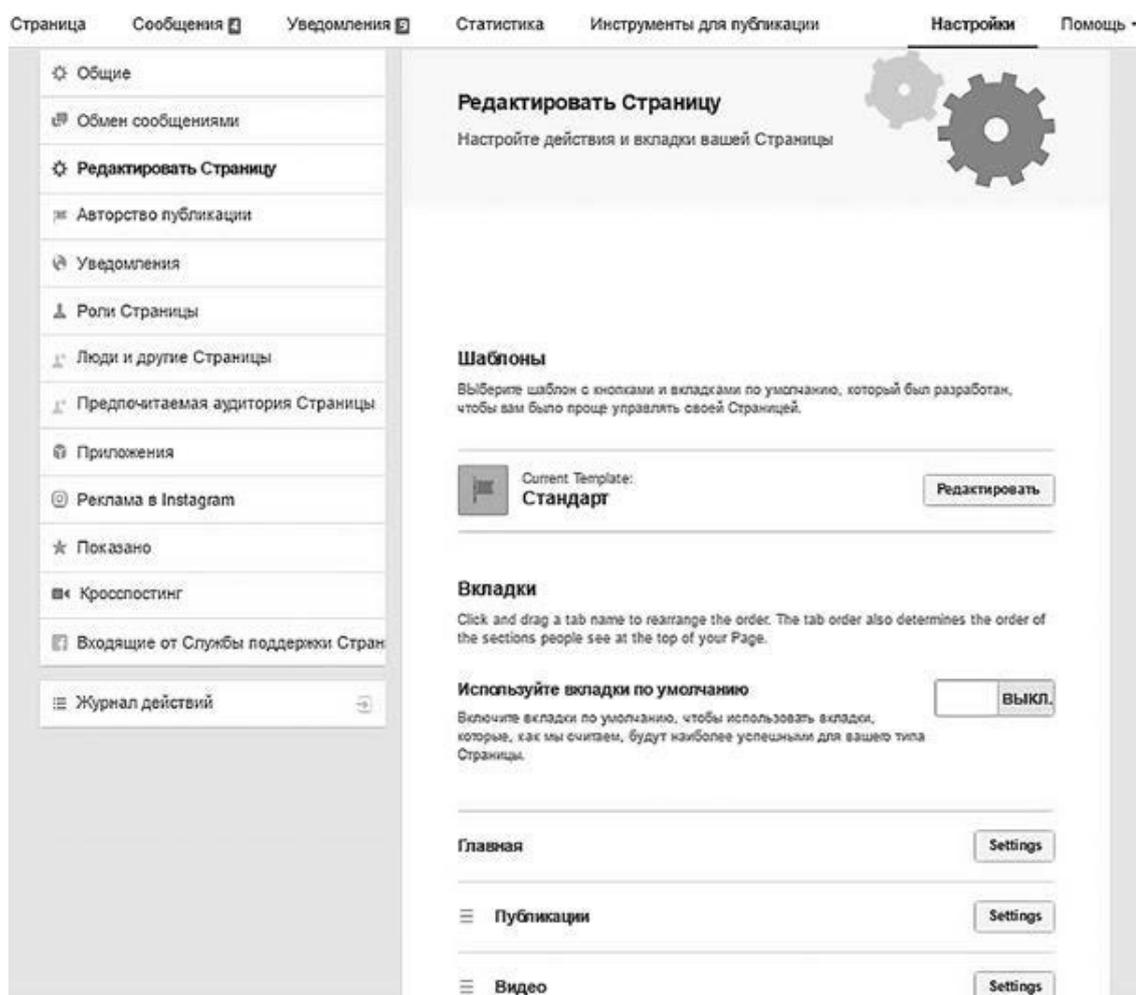
Раньше вкладки выглядели как большие баннеры, кнопки с изображениями.

На сегодняшний день все вкладки, которые ты добавляешь на страницу, просто становятся кнопками меню.



О них нужно знать только следующее: поскольку это, по сути, страницы внутри самого Facebook, на них можно добавить практически любой функционал (не только связку с другими социальными сетями, но и приложение, например), если у вас есть знающий программист.

Вторая важная особенность: вкладки (кнопки меню) можно добавлять, удалять или менять их расположение по твоему усмотрению. Раньше по умолчанию их отображалось только пять штук. Сейчас такого ограничения нет. Поэтому выбирай все, что нужно.



О том, как делать вкладки и приложения на своей странице, не предусмотренные стандартным функционалом Facebook, можешь прочесть вот здесь: www.facebook.com/help/371634529571035/ (официальный гайд от самого Facebook). Еще немного полезной информации (хоть и слегка устаревшей) найдешь здесь: www.pro-smm.com/kak-sozdat-vkladki-dlja-stranic-facebook/ (блог Кати Фроловой под названием Pro-SMM) – и вот тут: dimkrivov.ru/prodvizhenie-v-facebook/vkladka-v-facebook.html (блог Дмитрия Кривова «Facebook для бизнеса»).

Описание (VK), информация (FB)



Посмотри, как емко сделано описание. Здесь указано:

- ◆ чему посвящена группа;
- ◆ три причины, почему стоит задержаться;
- ◆ сказано, что журнал распространяется бесплатно и в PDF;
- ◆ как связаться с редакцией.

Есть даже интрига, которая, по идее, должна заставить новых пользователей попробовать контент сообщества на зуб.

Коротко, доступно, по существу.

Свидания и сюрпризы - Romantic Events

Информация ***** УСЛУГИ И ЦЕНЫ ***** *** ...

📌 Организация красивых романтических свиданий, сюрпризов и предложений руки и сердца!

- 1150 организованных свиданий за 7 лет
- Более 350 предложений руки и сердца
- Под "ключ" - мы всё сделаем за Вас!
- Реализация идей любой сложности!
- Можно приехать посмотреть как все будет
- Оплата в день мероприятия!
- Отдел контроля качества
- Работаем круглосуточно!
- В Петербурге и за границей

И ГЛАВНОЕ:

- Мы умеем создавать эмоции!
- Мы можем организовать свидание за 3 часа
- Мы гарантируем, что Вам понравится!

Наш тел: (812) 701-00-57 Звоните!

🌐 <http://romantic-events.ru>

📍 Санкт-Петербург, Россия



Romantic Events

Организуем романтические свидания и сюрпризы, предложения руки и сердца

- 1150 свиданий и сюрпризов
- 457 предложений руки и сердца
- 250 дней рождения
- 7 лет работы

вступайте в группу

Написать сообщение

Вступить в группу ...

Еще один отличный пример – практически хрестоматийный с точки зрения того, как нужно оформлять описания для сообществ:

- ◆ первый абзац – чем конкретно мы занимаемся;
- ◆ второй абзац – зачем это нужно конкретно вам (потенциальным подписчикам);
- ◆ третий абзац – как связаться.

Ну и давай рассмотрим неудачный пример описания. Тоже на тему свиданий.

The screenshot shows a Facebook group page. At the top, there's a header with 'Информация' and 'НАШИ БЛИЖАЙШИЕ МЕРОПРИЯТИЯ В 2...'. Below that is a group description in Russian. The text explains that the group is for people who have been to FlirtParty, haven't, or want to go. It describes the 'FlirtParty' concept as a modern style of communication between men and women, similar to speed-dating in America. It mentions that for one evening, you can meet and talk to 30 men or women for 7 minutes each. The atmosphere is described as fun, with people talking, drinking wine, and flirting. There are several bullet points detailing the format: a comfortable restaurant-bar or club is used; equal numbers of men and women (20-40 each) are invited; age ranges are set (men 30-45, women 25-36); a semi-formal dress code is recommended; a positive mood is important; and a 'buddy' and 'sympathy card' are given at the entrance. Further down, it says that every 8-10 minutes, there are table changes where people meet and talk. At the bottom, it lists musical and dance breaks and that a bar is open. To the right of the text is a large image of a smiling woman. Below the image is a 'Вступить в группу' button and a three-dot menu icon. Underneath, it says 'Участники 10 561' and shows a grid of profile pictures of group members, with names 'Вероника', 'Людмила', and 'Юлия' visible.

Описание просто не помещается на экран и фактически тянется в такие дали, куда даже самые страстные библиофилы не добираются. Проблема в том, что ты просто не заставишь пользователя читать больше трех абзацев. Он устанет, ему надоест, он отвлечется... Да что угодно еще, мы же про социальные сети говорим!

Логика администраторов понятна: сразу пояснить, что такое «Быстрые знакомства», и рассказать, как они работают. Просчет именно с длиной текста. Здесь было бы куда разумнее использовать меню с wiki-разметкой (как это делается, мы уже обсуждали), а не вывешивать вот такую «портянку».

Что касается описания в Facebook... Его, как такового, на главной странице нет (что только увеличивает значимость обложки с миниатюрой). В старом интерфейсе страниц Facebook из блока «Информация» подгружалось окно с кратким описанием – сейчас этот блок находится в правом сайд-баре страницы, сразу под блоком с указанием количества подписчиков. И максимум, что в нем отображается, – это карта, адрес, номер телефона, скорость ответа на сообщения, адрес сайта и ссылка на админа, если админ этого захотел. Впрочем, не так уж мало.

Как бы там ни было, позаботиться о том, чтобы меню кнопки «Информация» (раскрывающееся меню) было заполнено на совесть.

Информация ✎ Рекомендовать правки

PAGE INFO

📅 Начало 1 августа 2011 г.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

✉ @ekskursii.max.rozenfeld

🌐 <http://u-illicha.livejournal.com/>

MORE INFO

📄 Информация
Именно то, что стоит знать про Харьков

ИСТОРИЯ

У всех нас всегда не хватает времени разглядеть, что же именно окружает нас в городе.

Для того, чтобы уловить его настоящий дух, нужно знать, как именно ругались между собой харьковцы на протяжении нескольких веков, кто из них кому был должен кучу денег, что построено для того, чтобы стоять, а что - для того, чтобы исчезнуть.

Именно этой информацией мы хотим поделиться с вами в серии экскурсий.

Макс Розенфельд - преподаватель Академии Дизайна и Искусств, человек, который может безостановочно говорить от пролетарской до сокольников, в конце концов, он нарисовал глобус Харькова, который недавно появился в галерее АВЭК, поэтому Харьков он пропустил через собственные руки и голову.

Milestones

2011 г. Начало – 1 августа 2011 г.

В «Кратком описании» – главное и по существу. Без намеков, двусмысленностей и прочих «окололитературностей». В «Подробном описании» идеальный вариант – все те же три абзаца, о которых мы говорили чуть ранее (чем мы занимаемся, каким образом будем вам полезны, как с нами связаться).

Приложения (ВК и FB)

Приложений в Facebook мы уже кратко касались в разделе о вкладках. Теперь очень коротко коснемся их же, но в контексте оформления сообществ в сети «ВКонтакте» (коснемся – потому что они есть, а коротко – потому что только главное).



Написать сообщение

Вы состоите в группе ▾



Приложение



Оргия Праведников

213 участников

Запустить ▶

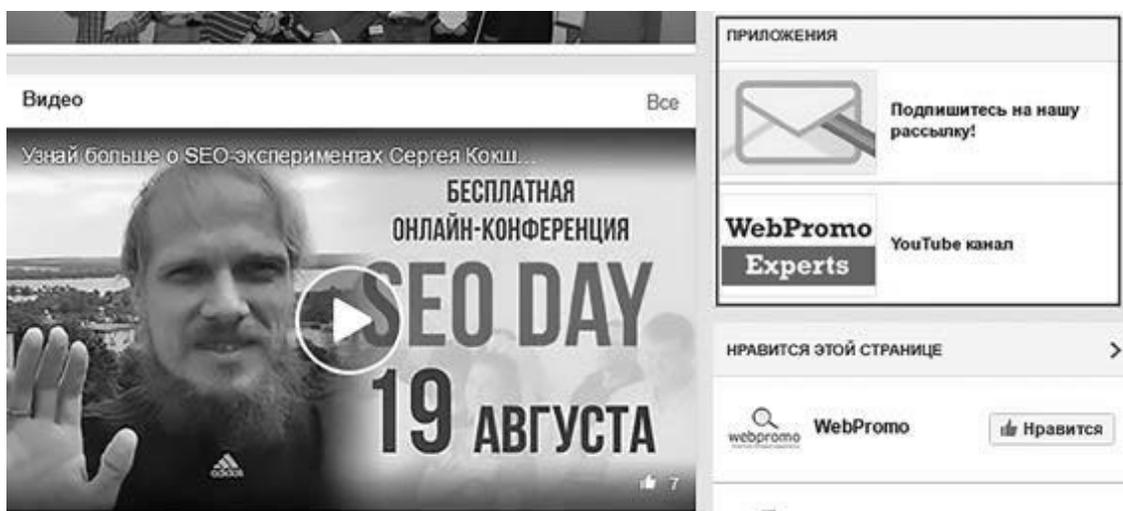
Главное, что нужно помнить:

◆ приложение должно быть названо максимально понятным и однозначным образом (чтобы не только «случайный трафик» понял, о чем оно, но и те, кто знаком с брендом, могли без особого напряжения найти его в поиске);

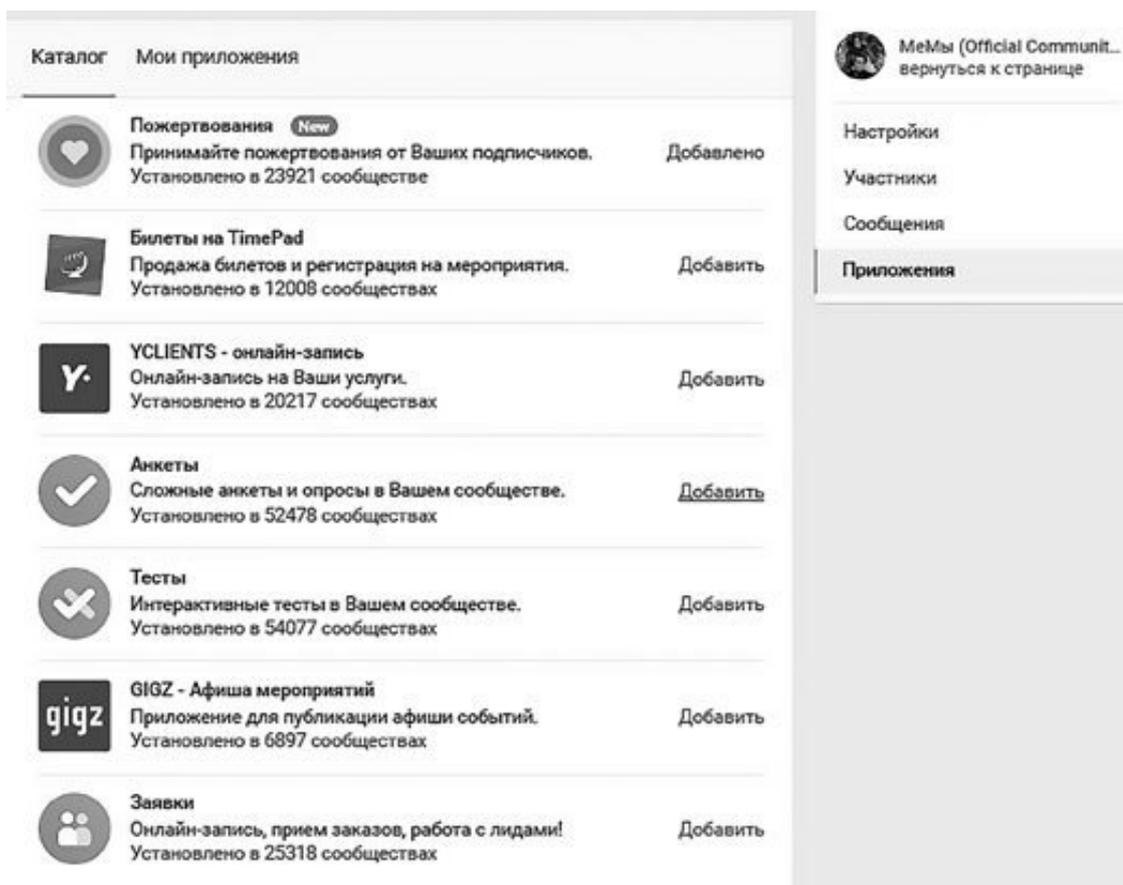
◆ изображение должно работать по принципу миниатюры в Facebook – никаких мелких деталей, никаких нечитаемых шрифтов; только однозначность, только брендовость.



Собственно, в Facebook все ровно то же самое.



Обрати внимание: в октябре 2016 года «ВКонтакте» радикально упростила создание приложений, даже для тех пользователей, которые считают слово «разработка» чем-то из лексикона горняков. Теперь продавать билеты, собирать заявки, проводить тесты, анкетирования и т. п. можно автоматически после 2–3-минутных манипуляций. Зайди в «Управление сообществом», открой меню «Приложения» и выбери, что тебе нужно. Например, для установки приложения «Пожертвования» нужно заполнить всего четыре поля, после чего ты сможешь собирать средства с помощью Яндекс, QIWI, Cloudpayments, PayPal. Наслаждение, да и только.

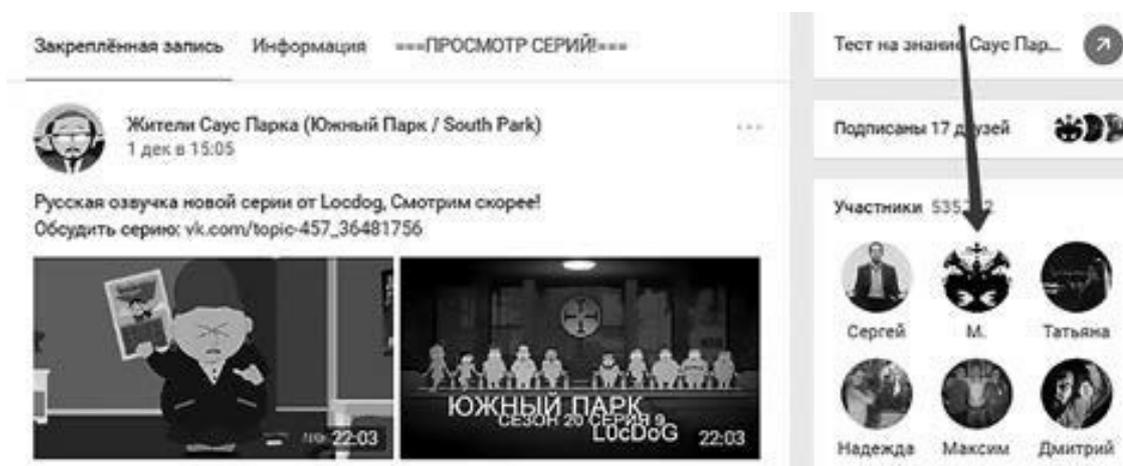


Участники, подписчики (ВК), люди, которым это нравится (FB)

Будем откровенны: участники сообществ и их количество – это тот элемент оформления, на который ты практически не можешь статично повлиять и который не можешь задекорировать.

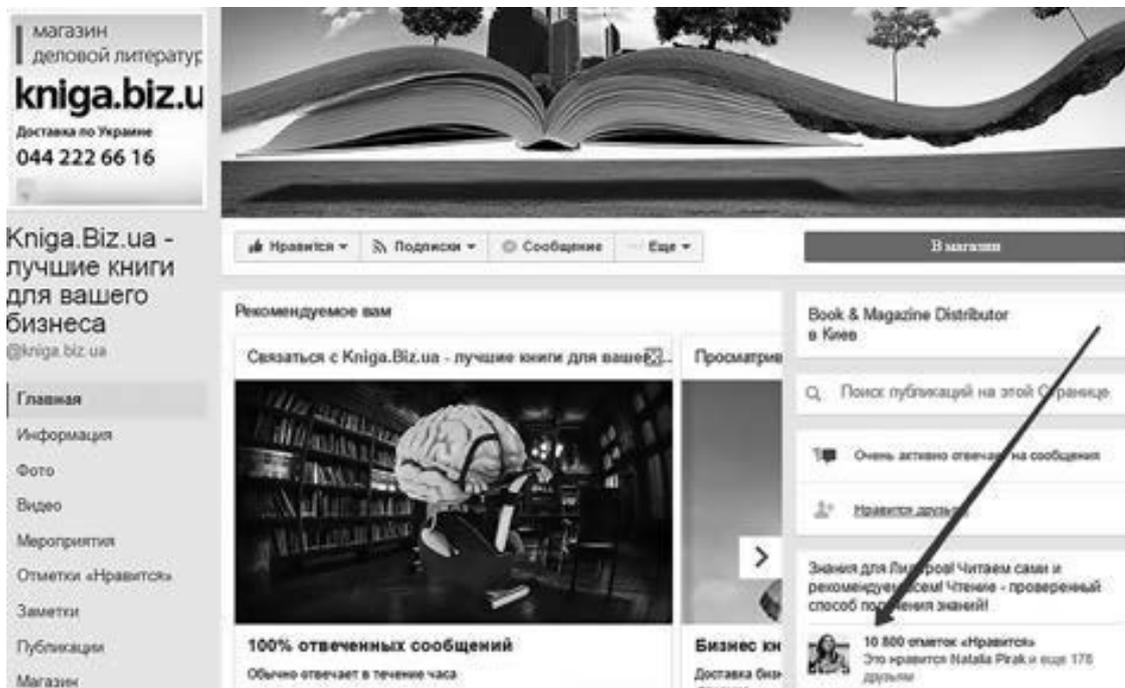
Что он дает вашему бренду и тебе лично:

◆ показывает в первую очередь миниатюры тех людей, которые есть в друзьях у пользователя, попавшего на страницу; это автоматически – от тебя ничего не требуется;



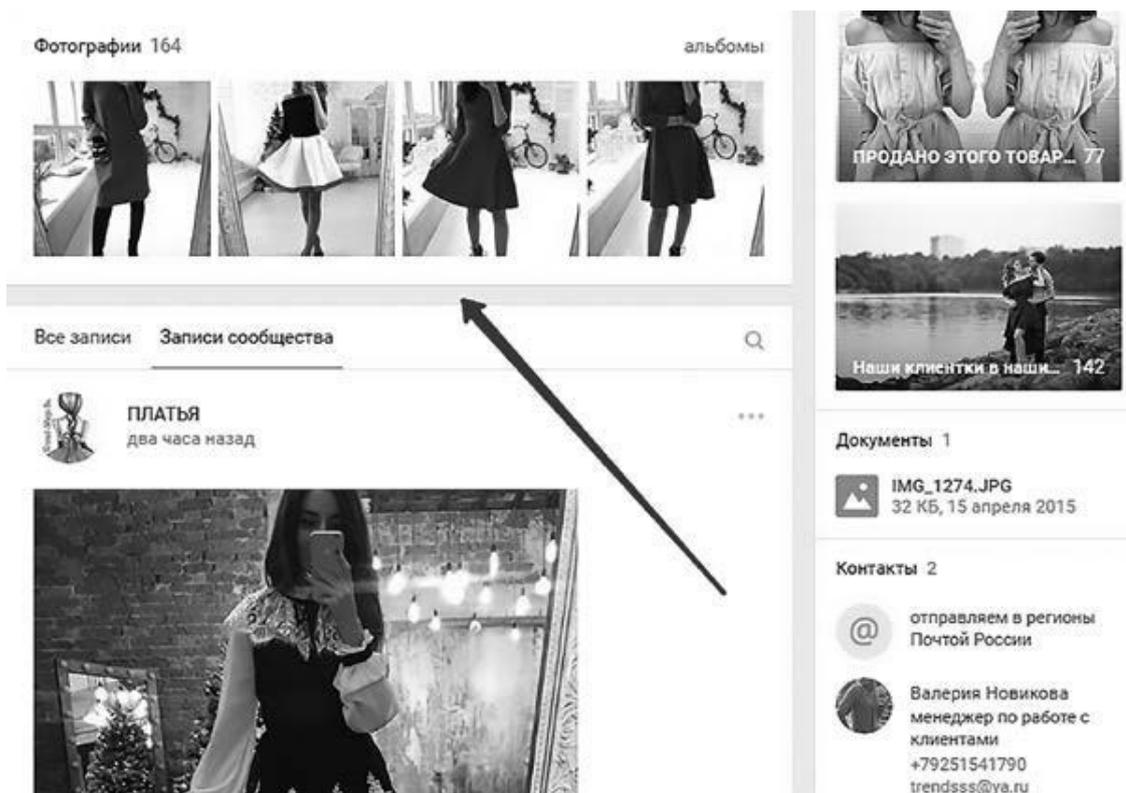
◆ количество людей в сообществе выступает как социальное доказательство значимости или отсутствия таковой у сообщества; здесь нужно оговориться отдельно: то, что боль-

шое количество подписчиков работает на бренд, совершенно не значит, что стоит покупать несколько десятков тысяч ботов «для солидности»; либо подписчики должны быть реальными и целевыми, либо их не должно быть вообще (подробнее см. в разделе «Боты, офферы и другие “мертвые души”» главы 6).



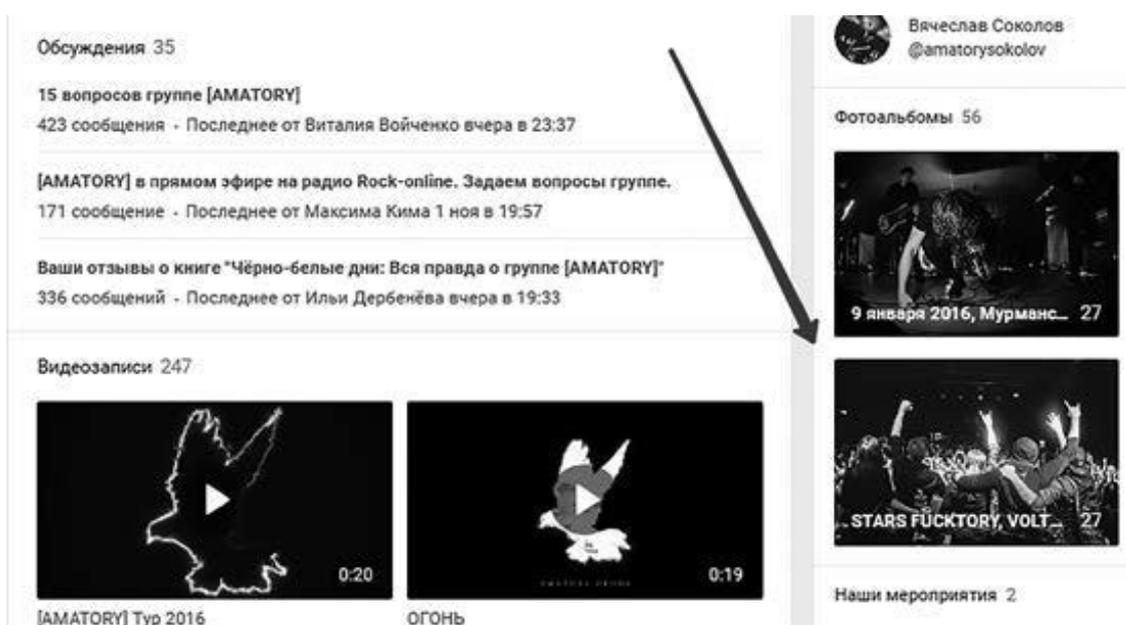
Фотографии (ВК и FB), товары (ВК и FB), услуги (FB)

Обрати внимание: мы сейчас говорим не про фотоальбомы сообществ в сетях «ВКонтакте» и Facebook, а про те элементы, которые отображаются на главной странице и являются, по сути, элементами оформления. В сети «ВКонтакте» это выглядит вот так.

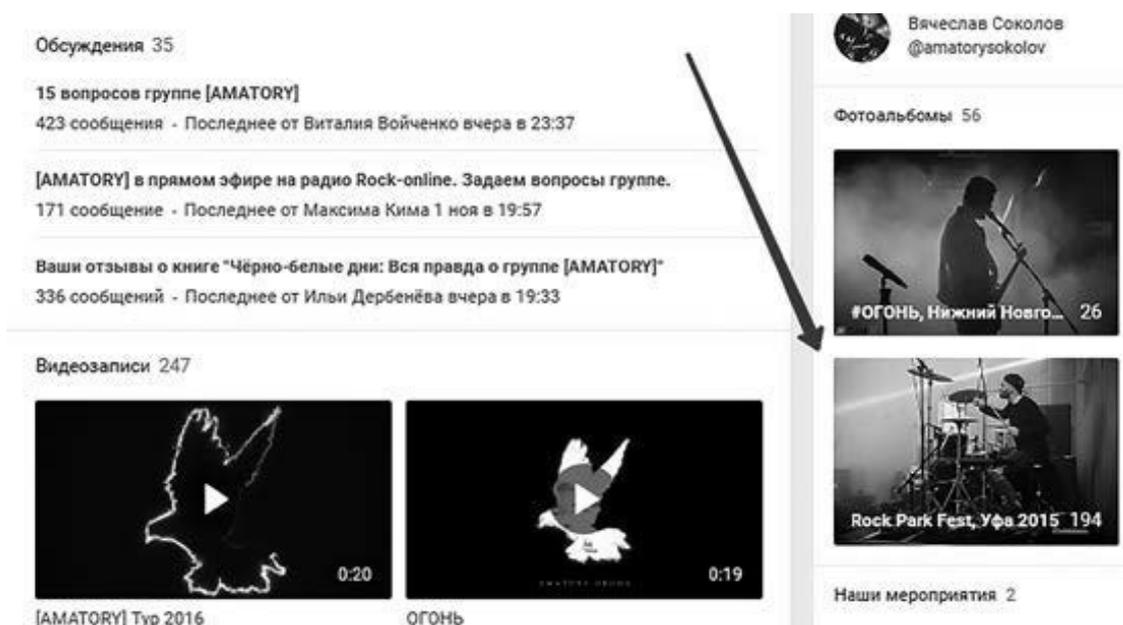


Юмор в том, что фотографии сюда подгружаются из главного альбома сообщества. Поэтому если ты хочешь контролировать, что здесь отображается (целевые изображения, которые помогают пользователю принять правильное решение, или всякий хлам), – контролируй, что выкладывается в главном альбоме.

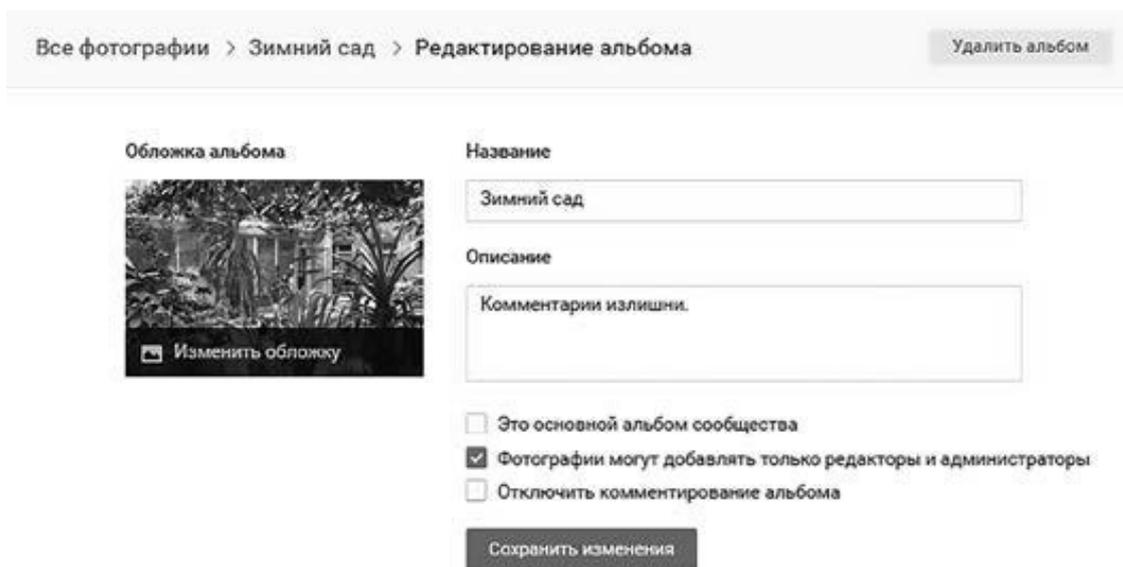
Фотографии, которые сюда подгружаются, при обновлении страницы местами не меняются. А вот блок под названием «Фотоальбомы», который, несомненно, тоже можно считать элементом оформления «ВКонтакте», постоянно миксует альбомы, которые подгружаются к блоку.



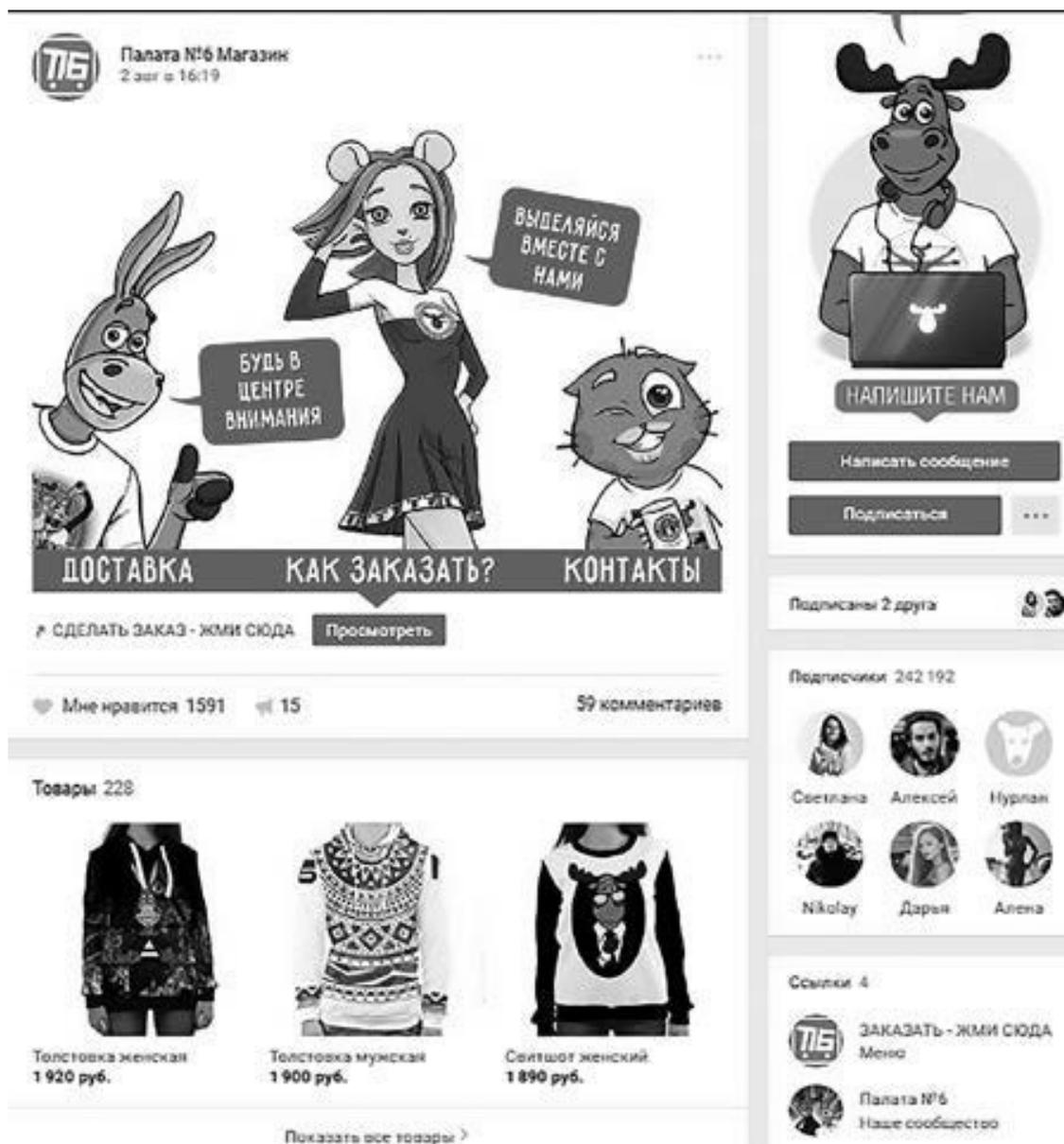
Просто обновляем страницу и видим уже вот это.



Для того чтобы система работала на тебя, а не против тебя, стоит просто внимательно подбирать главные фотографии каждого альбома. Сделать это можно вот в этом меню.



Вернемся к блоку «Фотографии». Вместо фотографий, подгружаемых из главного альбома вашего сообщества «ВКонтакте», на этом же месте могут располагаться «Товары». Выглядит это следующим образом.



Неоспоримое преимущество «товаров» перед «фотографиями» в том, что они подписаны и под ними сразу же указана цена. По клику на таком баннере открывается не просто изображение, а полноценная карточка товара. Отличный пример элемента оформления, который потенциально (а иногда и реально) продает.

Товары включаются по логике: «Управление сообществом», «Разделы», «Товары».

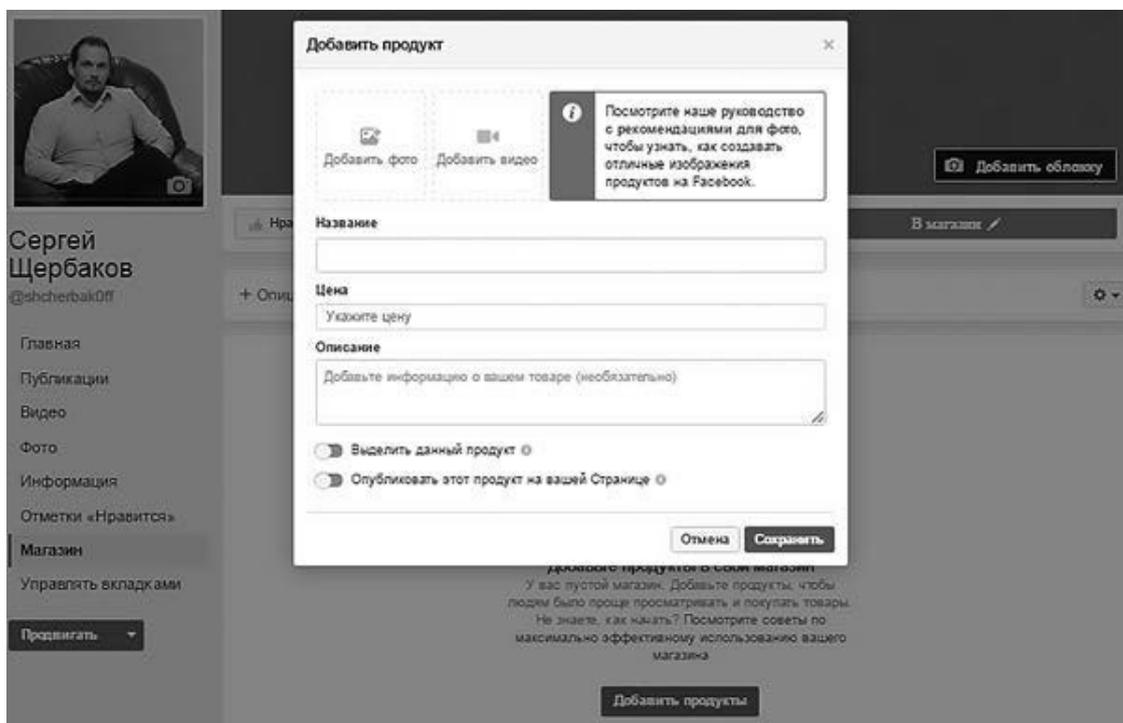
В Facebook блок с фотографиями располагается либо по умолчанию, либо там, где ты сам его расположишь (подробности – в конце этой главы). Учти, что Facebook постоянно экспериментирует с интерфейсами и, возможно, когда ты будешь читать эту книгу, логика сортировки блоков снова поменяется. Будь готов.

Осенью 2016 года Facebook тоже добавил функцию «Магазинов» с возможностью размещения товаров на бизнес-страницах. Как ты помнишь, вкладка включается в «Настройках»/«Редактировать страницу». Затем остается только нажать кнопку «Магазин» в своем меню слева и заняться наполнением карточек товаров. Логика этого процесса абсолютно идентична логике «ВКонтакте» (конкретность, понятность, лаконизм).

Еще одна фишка Facebook – блок «Услуги» (кнопка меню так и называется). Они гораздо проще с точки зрения восприятия – это просто баннер с картинкой, заголовком, кратким опи-

санием и ценой. По сути, упрощенная карточка товара. Купить или перейти на сайт с нее нельзя – она нужна только для информирования. Попробуй, может быть, пригодится.

И вот еще что – не стоит размещать ни в сети «ВКонтакте», ни в Facebook все товары, которые у вас есть. От трех до десяти штук наиболее востребованных (или наиболее продаваемых) вполне достаточно. Большой ассортимент гипнотизирует пользователей и затормаживает принятие хоть какого-то решения. Поэтому предложи главное и не отвлекай второстепенным.



Видео (ВК и FB)

Блок с видео в сети «ВКонтакте» расположен под блоком с фото (уверен, ты знаешь, где именно). Сюда подгружается два видео, которые были загружены последними.

Блок с видео в Facebook, как и блок с фото, тоже дрейфует где-то в океане тестирования интерфейса. Поэтому сказать о нем что-то конкретное пока не представляется возможным.

Принципиально: сказанное в отношении фото справедливо для видео в том числе. Не лепи сюда все, что есть. Выбирай лучшее с точки зрения полезности или интересности для аудитории подписчиков.

Названия видеороликов, как и название сообщества, должны быть краткими, емкими и по существу (особенно для «ВКонтакте»).

Видеозаписи 3

ред.



Как нужно заниматься с детками)))



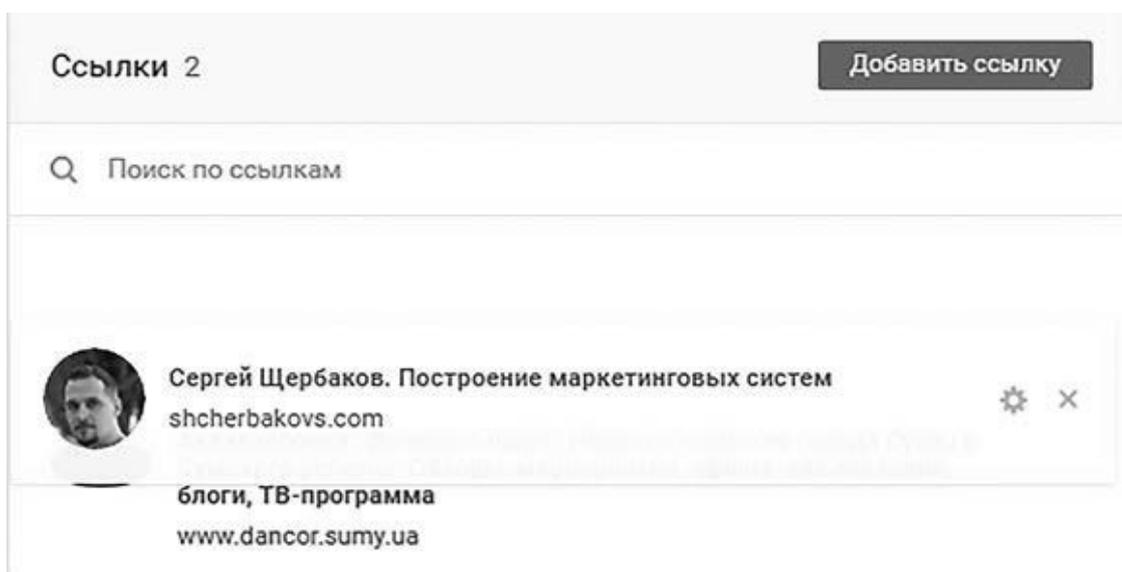
Лінія Здоров'я

Посмотри на рисунок и скажи, чем правильно собрались заниматься с детками? А что такое «линия здоровья» и... куда она вообще ведет?

Ссылки (ВК), «Нравится этой странице» (FB)

Блок «Ссылки» в сети «ВКонтакте» находится сразу под блоком с подписчиками (очень сложно промахнуться).

Редактируются они в блоке «Управление сообществом» / «Ссылки». Картинка в миниатюру подгружается автоматически. Несмотря на то что пользователи на ссылках кликают крайне пассивно, о них нужно знать, что ссылки можно перемещать так, как тебе вздумается.



Помни, что в сайдбаре отображаются только первые пять ссылок. Поэтому двигайся от более важного к менее важному, и счастье станет немного ближе.

Что касается Facebook, то, думаю, ты понимаешь: страница работает как отдельный аккаунт, а значит, от ее имени можно принимать сообщения, постить контент и даже «лайкать» другие страницы. Так вот, если ты, будучи залогиненным от имени брендовой страницы, зайдешь на любую другую страницу Facebook и нажмешь «Нравится» – она начнет отображаться под публикациями посетителей (см. рисунок далее).

То же самое можно сделать из бизнес-менеджера Facebook. Кстати, исчерпывающее руководство по бизнес-менеджеру читай у меня на сайте: shcherbakovs.com/facebook-business-manager-compltr-guide/ (статья так и называется).

Страницы, которые нравятся странице (уж прости за тавтологию), тоже работают либо на то, чтобы пользователь расценивал их как «свой», как «бренд “в теме”» либо как нечто хаотичное и непонятное. Контролируй.

ПУБЛИКАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ >



Александр Николаевич
3 декабря в 22:57

<https://petition.kmu.gov.ua/kmu/Petition/View/789>

Нравится · Комментарий · Сообщение



Провінційна Європа/Provincial Europe
1 декабря в 9:28

[Красота-то какая...!
https://www.facebook.com/%20voyageurope/videos](https://www.facebook.com/%20voyageurope/videos)

Нравится · Комментарий · Сообщение



Руслан Рубан
27 ноября в 15:15

египет с 19.12 2016 куплю путёвку недорогою срочно

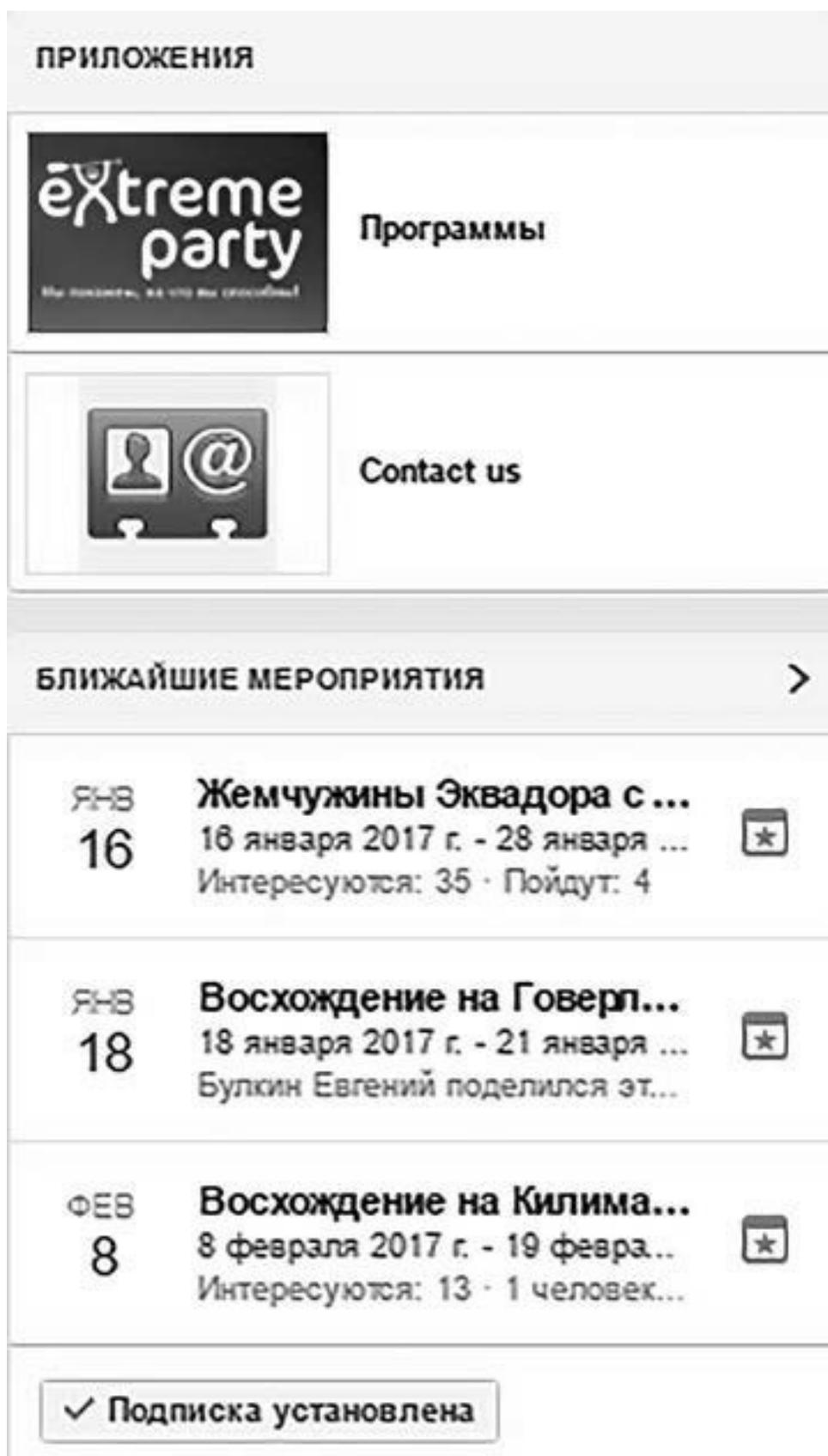
Нравится · Комментарий · Сообщение

НРАВИТСЯ ЭТОЙ СТРАНИЦЕ >

Ближайшие мероприятия (FB), мероприятия (VK)

Снова-таки это совершенно одинаковый элемент оформления на обеих площадках. Незначительная разница только в логике ранжирования по мере обновления мероприятий. Поясняю.

В Facebook подгружаются три следующих мероприятия (следующих с точки зрения сегодняшней даты, даты просмотра страницы) сразу под блоком с приложениями.



А вот в сети «ВКонтакте» подгружаются максимум пять ссылок на мероприятия, от самого актуального (неважно, было оно или только планируется) до менее актуальных.

Наши мероприятия 26



Полторы комнаты
Бродского на Книжном
салоне

28 мая 2016 в 15:30



Спектакль "Лысая
певица" по пьесе Эжена
Ионеско

30 мар 2016 в 19:00



Дневники Курта
Кобейна

15 фев 2016 в 17:00



Поэтический слэм |
Битва поэтов.

29 ноя 2015 в 18:00



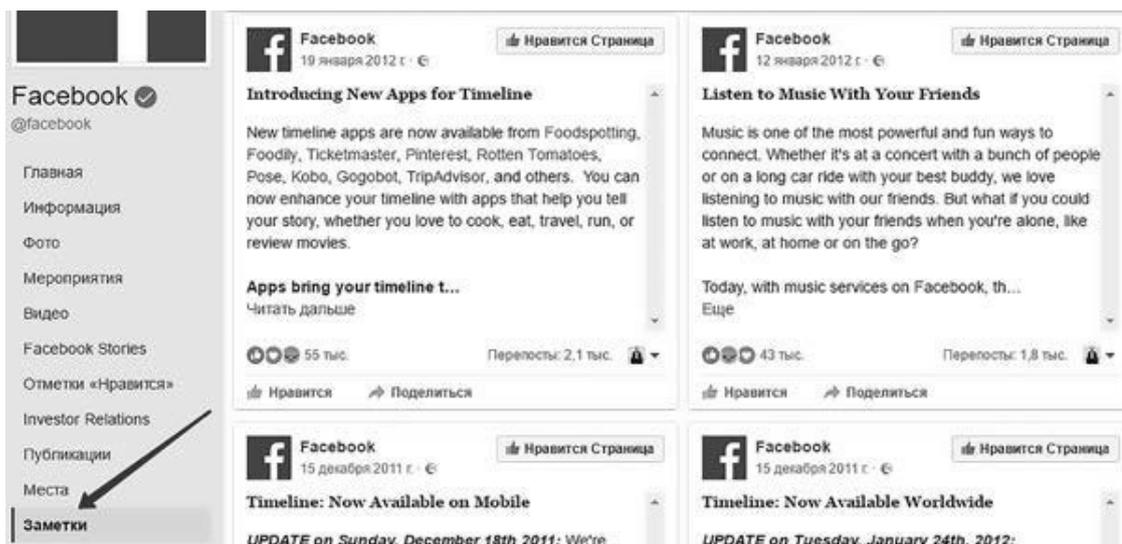
Иосиф Бродский.
Разговор с небожителем

27 сен 2015 в 18:00

Как этим пользоваться в вашем конкретном случае – тебе виднее. Главное, – учти, что факт наличия мероприятия в основном сообществе не делает его автоматически популярным. Мероприятие – это еще одно сообщество, которое требует отдельного вливания времени (а зачастую и денег тоже).

Заметки (FB), обсуждения (VK)

Заметки в Facebook удастся встретить нечасто. Юмор в том, что это не просто обычные посты в ленте, а отдельные страницы с уникальными URL. Для их категоризации создается одноименная кнопка меню, а сами они из основного интерфейса страницы вынесены (во всяком случае, на данный момент).



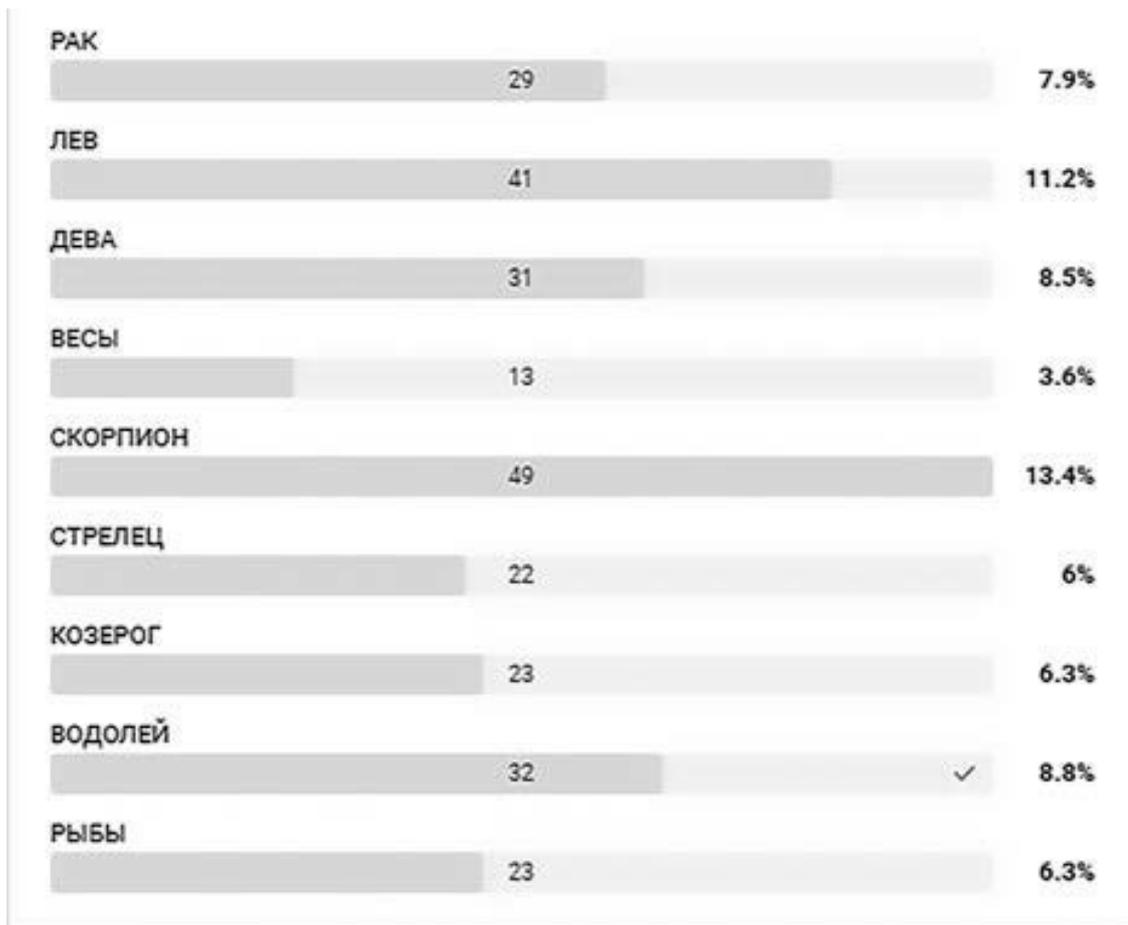
Что касается обсуждений «ВКонтакте»... Они могут располагаться как на верхнем рисунке далее (если у вас группа).

А могут вот как на нижнем рисунке далее (если у вас публик).

Разумеется, обсуждения нужны вовсе не для декорирования ваших страниц, а для общения с пользователями и категоризации тем для обсуждений. Поэтому, если мы говорим об обсуждениях в качестве одного из элементов оформления сообщества, важно помнить:

- ◆ темы должны быть названы так, чтобы с первого взгляда было понятно, о чем речь и зачем присоединяться (это же, впрочем, касается и заметок);

- ◆ чем больше людей участвует в обсуждениях, тем выше шансы, что заинтересуется «холодный трафик» (нет ничего хуже, чем 20 топиков, в каждом из которых по одному комментарию);



Обсуждения 4

ред.

Правила быстрых знакомств. ПРОЧТИ! Задай вопросы!

64 сообщения - Последнее от Наташи Дмитренко 4 мая 2015

Самый сексуальный знак зодиака

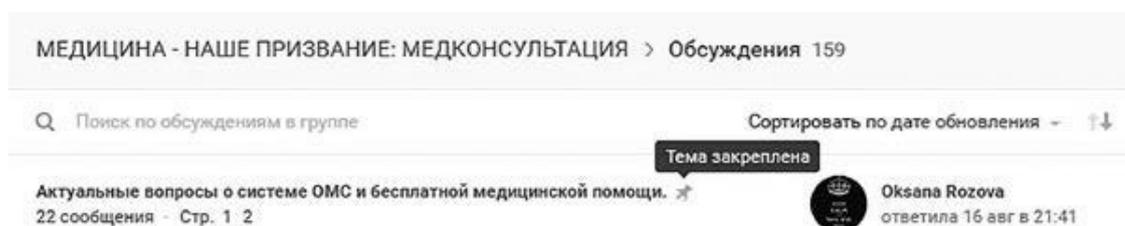
8 сообщений - Последнее от Валерии Егоровой 12 мар 2015

Хочу придти, НО...

19 сообщений - Последнее от Дениса Онсамого 4 ноя 2014



◆ на главной странице сообщества они отображаются по три ссылки от самого первого обсуждения в группе и далее или, если в них идут активные обсуждения, располагаются от наиболее востребованного обсуждения (где кто-то оставил комментарий совсем недавно) до наименее востребованного; одну тему можно закрепить, чтобы она постоянно стояла первой в списке.



Публикации посетителей, отзывы (FB)

Публикации посетителей – это отличительная черта Facebook. В сети «ВКонтакте» такого нет. То есть, разумеется, пользователи ведут диалог с брендом, но это не отображается в специальном блоке сайдбара, как далее на рисунке.

Публикации пользователей – это любые посты, написанные от имени юзеров Facebook, где упоминается страница бренда (например, если пользователь зачеканился в кафе или просто упомянул страницу в своем посте с помощью ссылки).

Публикации ранжируются от более свежих к менее свежим и служат великолепным инструментом доказательства социальной значимости бренда. Проблема только в том, что «оформить» их не получится. Придется выстраивать клиентский сервис, а это слегка сложнее, чем картинки рисовать. Впрочем, и окупается оно куда быстрее.

ПРИЛОЖЕНИЯ

MENU Menu

INSTATAB Instagram


tripadvisor® TripAdvisor Reviews

ПУБЛИКАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ >

 **Sergey Korenev**
24 ноября в 20:57 🌐

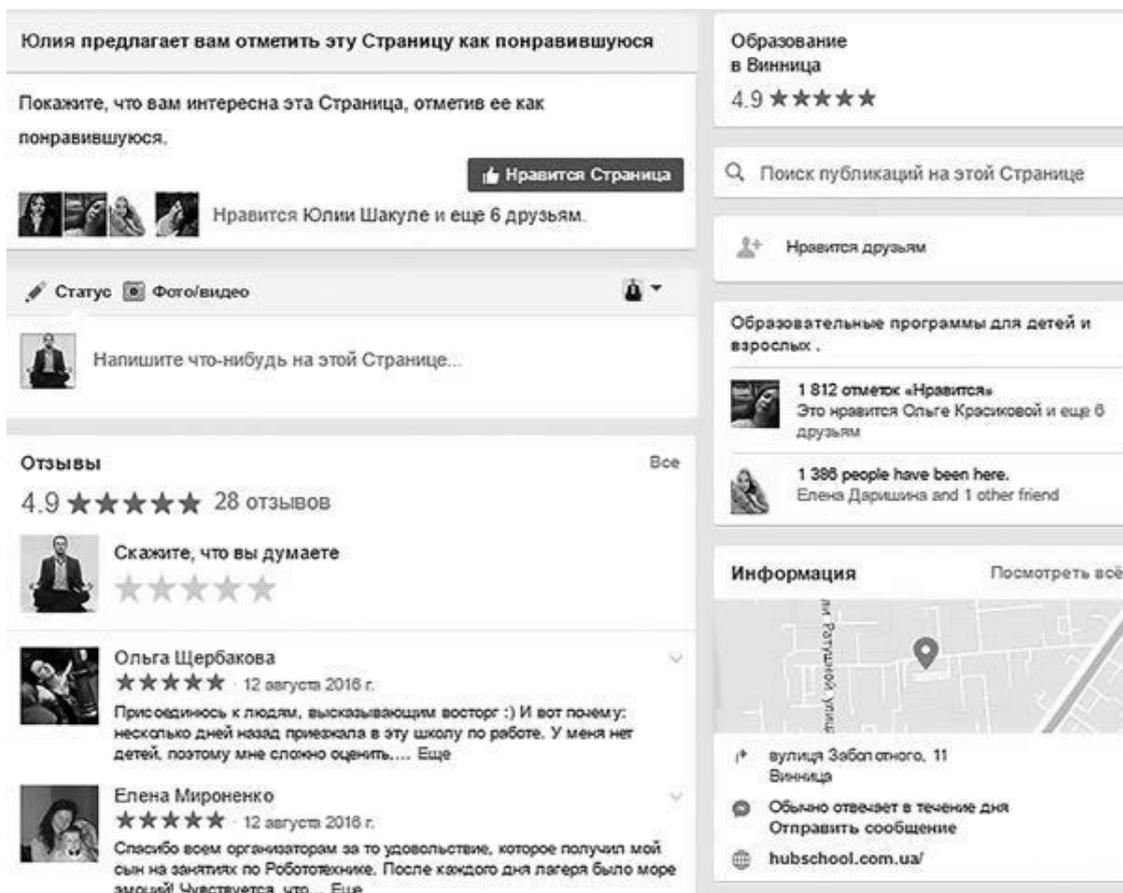
📄 Всем хорошего последнего рабочего дня
😊 #москва #лужники #мск #moscow #msk

221 отметок «Нравится» · Комментарии: 23
Нравится · Комментарий

 **Ольга Шаймарданова**
8 сентября в 22:01 🌐

📄 День в Москве завершаем уютным грузинским рестораном "Бетони". Насыщ...
Еще

Отзывы – еще одна черта Facebook. Причем черта довольно значимая – провальные рейтинги (ниже тройки) могут основательно подмочить репутацию бренда еще до того, как пользователь успеет получить личное впечатление. Более того, они отображаются в самом верху страницы (в любых вариациях нынешнего интерфейса).



Сказанное о публикациях (мол, нужно выстраивать клиентский сервис) здесь еще более важно. Декорированием от случая к случаю и просьбами «по своим» здесь не отделаешься.

Контакты (ВК и FB)

Блок «Контакты» располагается в сети «ВКонтакте» в самом низу правого сайдбара. Служит он для того, чтобы пользователи понимали, с кем из администрации можно связаться и по каким вопросам. Именно под это и нужно «затачивать» описание каждого «контакта» (см. верхний рисунок далее).

Для того чтобы добавить или удалить пользователей из этого блока и отредактировать описание, нужно просто кликнуть на шапке блока (в зоне слова «контакты») и в открывшемся окне сделать все, что заблагорассудится.

Контакты 6



Дмитрий Полищук
Админ/реклама/
вопросы/бан/разбан



Артём Мухтаров
Админ реклама/мерч/
бан/разбан



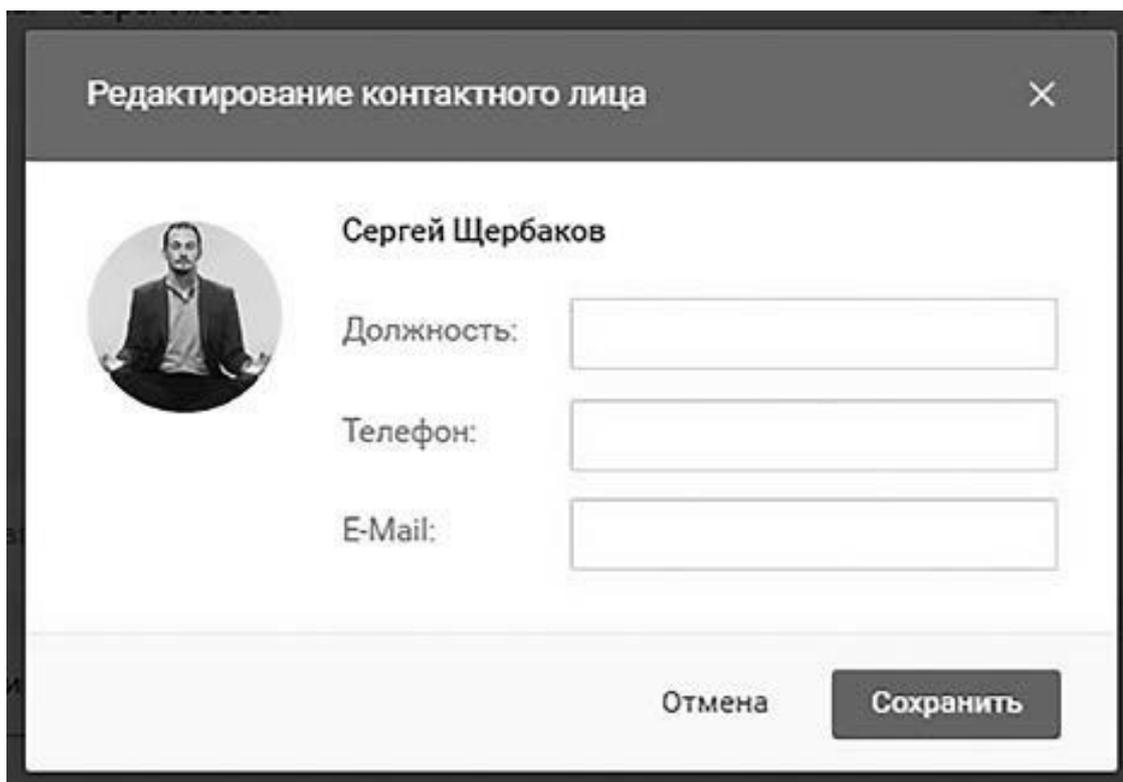
Валерия Скрипкина
Админ Вопросы по
концертам



Ксюша Темникова
Админ Переводчик



Сёма Сулягин
ㄝ(ツ)ㄝ



Редактирование контактного лица

Сергей Щербаков

Должность:

Телефон:

E-Mail:

Отмена Сохранить

Р. S. В графе «Должность» напиши ключевое. Например: «Только по вопросам рекламы». Или наоборот: «Рекламу не предлагать».

Если в Facebook ты тоже не прочь открыть свои контакты и упростить доступ подписчиков к администратору (то есть себе самому), тебе нужно зайти в «Настройки», выбрать в меню слева «Показано», а затем добавить профили администраторов (можно не только себя). После этого личный профиль начнет отображаться в блоке «Информация» на главной странице.

Аудиозаписи (VK)

Аудиозаписи – отличительный элемент «ВКонтакте» (все мы знаем, как западные соцсети относятся к авторским правам и музыкальному контенту).

Аудиозаписи, как и все остальное, должны или быть зачем-то, или не быть вообще. В идеале треки призваны создавать резонанс с интересами целевой аудитории таким образом, чтобы одного взгляда было достаточно для понимания – «это мое» (например, песни Стаса Михайлова для конкретной аудитории женщин или песни Юрия Лореса для паблика, посвященного бардовским посиделкам).

Если они вывешены для развлечения публики – пожалуйста. Но убедись, что ты развлекаешь именно публику (им это интересно), а не себя самого.

Р. S. В качестве разумного варианта применения можно использовать аудиозаписи как подкасты с интервью, разговорами по душам, записями разговоров с клиентами и т. п. в зависимости от твоей отрасли.

Документы (VK)

Документы – еще одна отличительная особенность «ВКонтакте», хотя при желании и наличии программиста с фантазией никто не запретит повторить это и в Facebook.

Сказать про них практически нечего, кроме того, что в идеале они должны быть целевыми. Не нужно развешивать всякую ерунду, которая потенциальным клиентам даром не нужна. Если уж забиваешь эфирное пространство – делай это ценно:

- ◆ выведи книгу;
- ◆ чек-лист;
- ◆ пример документа;
- ◆ шаблон для заполнения;
- ◆ анкету и т. п.

Повторюсь, что любой элемент в сообществе (включая «Документы») должен либо быть зачем-то, либо не быть вообще.

Например, сколько документов названы понятным для тебя образом (и не вызывают дополнительных вопросов) в этой подборке из группы, посвященной философии?

	Вот две строки.doc 2 МБ, 9 мая 2014 в 8:26
	Философия России Бесприютные Мысли.doc 328 КБ, 30 марта 2014 в 17:50
	Философия России.doc 1 МБ, 30 марта 2014 в 17:49
	ПУТЬ ИНОКИНИ В МИРУ.doc 134 КБ, 20 января 2014 в 19:24
	Леон. Дост. глава 1 и 2.pdf 18 МБ, 4 декабря 2012 в 23:38 · А. Матвеев, Леонардо да Винчи и Ф.М. Достоевский, Научно-популярная книга, Сенсационный материал, Философия, Достоевский.Пушкин.Гоголь, Главы 1 и 2

Картография блоков на страницах Facebook

Этот фрагмент главы я дописываю в момент, когда книга практически полностью сверстана и готова к отправке в печать. Сейчас (21 декабря 2016 года) это самая актуальная информация относительно интерфейса страниц в Facebook. Но будь готов, что боевая обстановка может поменяться в любой момент, – Facebook продолжает тестирования (что, конечно, делает ему честь).

Нынешнее положение дел выглядит вот так.

Миниатюра	Обложка	
<i>Левый сайдбар</i>	<i>Timeline (хроника)</i>	<i>Правый сайдбар</i>
Главная	Магазин	Отзывы
Информация	Услуги	Нравится друзьям
Магазин	Фото	Количество отметок «Нравится»
Услуги	Видео	Информация (краткая сводка)
Фото	Наиболее популярные публикации страницы (2 шт.)	Приложения
Видео	Отзывы	Публикации посетителей
Публикации	Обычные публикации	Пользователям также нравится
Отзывы		Нравится этой странице
Отметки «Нравится»		

Разумеется, это «средняя» ситуация. Поэтому критически важно учесть следующее.

1. Логика расположения блоков в Timeline (под обложкой) полностью соответствует логике меню (которое слева, под миниатюрой). Меняешь второе – меняется первое.

2. Да, порядок кнопок меню можно тасовать по своему усмотрению. Это делается в настройках при нажатии кнопки «Редактировать страницу». Далее нужно просто перетягивать блоки вверх-вниз.

3. Список кнопок меню в этой таблице не является исчерпывающим. Ты можешь добавить что угодно еще (на момент написания книги это называется Add a Tab).

4. Facebook ввел шаблоны для бизнес-страниц (если ты прошел путь из пункта 2, то уже знаешь, где их искать). На данный момент среди них: «Стандарт», «Покупки», «Компания», «Площадки», «Политики», «Профессиональные услуги», «Рестораны и кафе». Вот этот самый шаблон (если его включить) определяет, где, как и в каком порядке будут располагаться кнопки и вкладки страницы. Если лень заморачиваться со своим собственным вариантом – попробуй довериться Facebook, это не так уж плохо.

Резюмируем: единого интерфейса страниц больше нет и вряд ли две тысячи седьмой когда-нибудь снова вернется. Facebook движется в сторону кастомизации, поэтому больше не стоит равняться на конкурента или соседа по офису – стоит вникать и крепко думать, какой вариант интерфейса страницы будет помогать конкретно тебе в достижении целей, перед этой страницей поставленных.

Р. S. В сети «ВКонтакте» настолько принципиальных нововведений замечено не было. Интерфейс страниц «интуитивно понятен» большинству пользователей и уж тем более адми-

нистраторов. Поэтому я не буду настолько же подробно говорить и о нем тоже. Отмечу только, что за день до написания этого текста в сети «ВКонтакте» были запущены Live-видео, а за два дня – возможность размещать товары в личном профиле. Просто дочитай книгу до конца, и у тебя наверняка закроются все возможные вопросы по поводу того, как этими нововведениями пользоваться.

Контент и оформление

Поздравляю! Ты выполнил львиную долю работы и сделал все красиво (я надеюсь). Теперь, когда твое сообщество сражает наповал внешним видом, ему не хватает только подписчиков и того, ради чего подписчики приходят, – контента. Поэтому:

◆ открой главу 8 и подготовь десять постов в соответствии с рекомендациями, которые в ней найдешь (не поддавайся соблазну первый десяток сделать абы как – их, дескать, никто не видит; очень даже видят, более того, на их основании решают, стоит ли довериться настолько, чтобы подписаться, или это очередное сообщество-однодневка);

◆ открой главу 6 и проделай бесплатную работу по привлечению подписчиков (на всякий случай скажу снова: не вздумай вместо реализации этого пункта покупать ботов «для солидности»).

Все, снежок с Джомолунгмы брошен, осталось только дожидаться, пока он превратится в ком.

Создание и оформление канала на YouTube

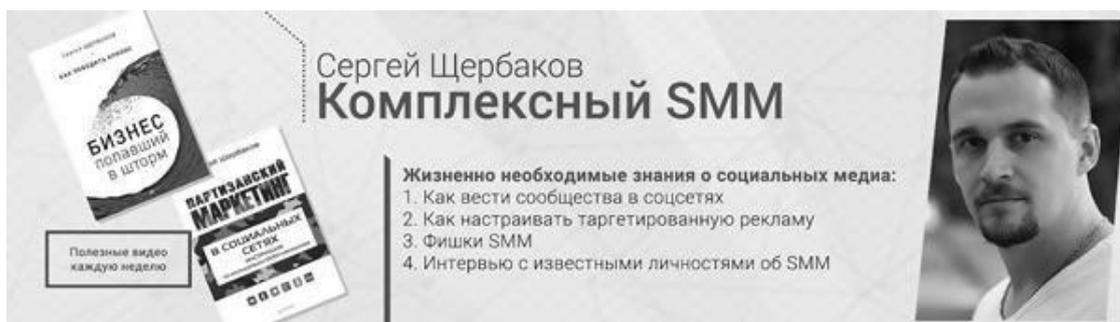
Здесь все просто. Если у тебя есть Google-почта, значит, у тебя есть и канал на YouTube (даже если ты об этом пока не знаешь).

1. Сразу после регистрации на Gmail ты увидишь окно с поздравлением и кнопкой «Перейти к сервису YouTube». Если же ты выполнил синхронизацию раньше – достаточно перейти на YouTube из левого верхнего меню в Google-почте или зайти из поиска.

2. Чтобы сделать стартовую настройку своего канала, нажми кнопку «Мой канал» в меню слева, подтверди имя и фамилию, согласишься с требованиями YouTube и нажми «Создать».

3. Теперь добавь оформление канала – кнопка так и называется. Изображение должно быть в размере 2560 × 1440 или в тех же пропорциях. Оформление YouTube-канала с идеологической точки зрения ничем не отличается от создания обложки Facebook или аватара «ВКонтакте». Поэтому на него распространяются те же рекомендации:

- тематически связанная картинка;
- конкретное описание того, чему канал посвящен;
- 3–4 выгоды (ради чего подписываться на канал или хотя бы просто по нему прохаживаться);
- призыв к действию (как минимум – смотреть; максимум – подписаться);
- большим плюсом будет, если ты добавишь пару слов о планируемой частоте появления видео на канале (проблема в том, что если добавишь – придется выполнять).



4. Добавь описание канала. В том, чтобы составить его правильно, тебе поможет подраздел «Описание (VK), информация (FB)» раздела «Ключевые элементы оформления» главы 3. В контактной информации не забудь проставить ссылки на соцсети, в которых вы работаете. О ссылке на сайт вообще молчу.

5. Чтобы официально подтвердить свой аккаунт на YouTube и пользоваться его возможностями по полной, перейди по ссылке www.youtube.com/verify и сделай все, что попросит сервис.

6. Перейди по этой ссылке: www.youtube.com/branding – и в настройках фирменного стиля загрузи логотип компании. Как советует сам YouTube, желательно сделать это на прозрачном фоне, а логотип не перегружать цветами. Водяной знак с загруженным логотипом будет появляться в правом нижнем углу на всех твоих видео, в том числе встроенных в другие площадки (если пользователь еще не является твоим подписчиком).

7. Зайди в «Менеджер видео» и прогуляйся по настройкам аккаунта. В «Панели управления», например, выбери себе красивый и подходящий ID (фрагмент ссылки после основного доменного имени). В «Менеджере видео» попробуй загрузить первый ролик и поэкспериментировать с его редактированием. Если волнуешься, что его увидит нежелательная пара глаз, во-первых, закрой дверь в свою комнату, а во-вторых, в настройках выбери «Ограниченный

доступ». Обрати внимание на аннотации (доступны в «Менеджере видео» после связки канала с сайтом – в выпадающем меню возле каждого ролика) и обязательно – на «прямые трансляции».

Сразу расскажу об описании роликов и тегах к ним. Рекомендации и противопоказания к ним от YouTube находятся вот здесь: support.google.com/youtube/answer/7002331?hl=ru&ref_topic=4355198 (или просто введи в строку поиска «Рекомендации по созданию метаданных YouTube»). В остальном здравый смысл и копирайтинг тебе помогут. Ориентируйся все на те же 2–3 абзаца в описании и 15–20 тегов.

Помни, что каналы, на которые ты подписываешься, – тоже своего рода элемент оформления. Думай, на что с рабочего аккаунта подписываться можно, а на что – нет (или просто выключи эту опцию в настройках конфиденциальности).

Вот и все. Удаляй тестовое видео и заливай реальное. Первая работа над оформлением завершена – бастион взят, пора накапливать по периферии.

Р. S. Честно говоря, этот список не является исчерпывающим. Я попросил Дениса Мяконького (специалиста по YouTube, с которым сотрудничаю) взглянуть на него и добавить то, чего я не учел. Если ты действительно хочешь нырнуть глубже, держи слегка проапгрейденную тезисную версию:

- ◆ теги канала;
- ◆ стандартное описание;
- ◆ ссылки (на главной странице и «о канале»);
- ◆ плей-листы и описания к ним;
- ◆ нарисовать дополнительно: значок видео, плашку на видео и закрывающий слайд.

Когда ты поставишь галочку возле каждого из этих пунктов, подготовка канала к запуску переместится в активную фазу и тебе придется заниматься изучением запросов по твоей теме. Но это уже следующий уровень, и о нем мы поговорим в разделе «Как набрать первых подписчиков на YouTube» главы 6.

Создание и оформление мессенджеров

Viber

Форматов здесь всего два – паблик-чаты и группы.

Создание паблик-чатов открыли для обычных пользователей буквально за три недели до финальной редакции этой книги. Поэтому опыта накопить мы пока не успели, но ссылку на регистрацию держите: viber.com/ru/public-accounts.

Создавать группы еще проще, нежели чаты.

1. Достоешь смартфон из кармана и запускаешь Viber.
2. Кликаешь на любом пользователе, который будет участвовать в группе.
3. В открывшемся диалоговом окне кликаешь на колесике-шестеренке.
4. Тебе нужен второй блок в новом окне – «Участники».
5. Нажимаешь кнопку «Добавить» и выбираешь людей.

Вот и вся математика.

Теперь ты можешь скидывать сюда полезные ссылки, давать советы, вовлекать подписчиков в диалог... В общем, коммуницировать. Ведь в маркетинге нет ничего важнее коммуникаций (подробнее об особенностях контента – в главе 8).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.