

Сергей Шербаков

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

**В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ**

**ИНСТРУКЦИЯ
по эксплуатации SMM-менеджера**



С. Щербаков

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



2015

Литературный редактор *М. Медведева*

Художники *С. Маликова, С. Маликова*

Корректоры *Л. Галаганова, Н. Сидорова*

Верстка *Л. Соловьева*

С. Щербаков

Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. — СПб.: Питер, 2015.

ISBN 978-5-496-01394-9

© ООО Издательство "Питер", 2015

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 аудитории, 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 что «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

За помощь в подготовке книги хочу, пусть и кратко, но искренне, поблагодарить Василия Смирнова (за бесценные советы по теме контекстной рекламы и вообще), Николая Чубарова (за подготовку иллюстраций и визуальной части документации для скачивания), Диану Максимихину (за вклад во внешний вид главного героя книги — Сэма); Артема Акулова и Екатерину Фролову (за вдумчивое рецензирование). Отдельное спасибо Борису Шульману — выполняя проект именно для его компании «Extreme Party», я, собственно, и решил написать эту книгу.

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 of people and profits

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 самый дорогой спортзал. На выходных покупаете новый костюм для тренировок, несколько пар белых носков (новая жизнь как-никак) и... В понедельник, одетый с иголочки, пританцовывая на месте от нетерпения, знакомитесь с внушительным верзилкой, который представляется вашим тренером.

А теперь наберите воздуха побольше... Вообразите, 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 5-летним 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 на то и нужен, чтобы сказать «что», сказать «как», а потом еще проконтролировать. При этом вам ведь, в принципе, плевать на понимание механизма, вы хотите результат. 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 «программа 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 («партизанская» потому, что я не дам вам потратить зря ни копейки), которая позволит вам в любой момент подойти к своему «спортсмену» и вполщелчка увидеть его прогресс. Причем не важно, 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

Кто такой SMM-менеджер (в дальнейшем для простоты я буду

называть его просто «Сэм»)? Определений существует много, я дам наиболее простое и непритязательное. *SMM-менеджер — это сотрудник, работающий в социальных сетях и сети Интернет.*

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 тем более хостинги для хранения данных вроде YouTube формально социальными сетями не являются, но 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.

1. Если вы и ваша команда уже пытались работать в социальных сетях и у вас остались какие-то ресурсы (живые или мертвые), впишите их в список, который помещен в начале раздела для SMM-менеджера («SMM-специалист. Инструкция по самоэксплуатации»).

2. Если вы или 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 в одном файле, при этом в таком месте, о котором знает 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 со 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, во «ВКонтакте» пользователь, создавший сообщество, навсегда остается «суперадмином», и, как его ни выгоняй, он всегда сможет

сам себя восстановить); поэтому не поленитесь один раз настоять на том, чтобы регистрация сообщества во «ВКонтакте», да и в Facebook 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 (1 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 3-го) месяца, чтобы не изобретать велосипед снова и снова.

По каким вопросам вам имеет смысл дергать Сэма:

- в первую очередь — по указанным выше (отчетность, планирование и бюджет);

- во вторую — по вопросам вывешивания недельных отчетов на стену над его рабочим столом (см. п. 26.1); 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 (в первой главе этой книги дано расписание его работы на каждый

день, включая выходные; поэтому 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 хаотичные проверки все-таки очень даже стоит делать.

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-технологиями, думаю, они не вызовут у вас сколь-нибудь серьезных сложностей (в конце концов, непонятные термины или рекомендации можно спокойно прояснить в Google или «Яндекс» — работа не пыльная, а спокойствия добавляет);

- повторяюсь: прямо сейчас скачайте у меня на сайте пакет материалов 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 неподходящую 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 эсэмэмщика работать так, как будто эта книга — 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



1. 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. И твое первое задание — заполнить список ниже (если ты давно не только в компании, но и в курсе) или ознакомиться с уже заполненным (если — вдруг! — ты только-только устроился на работу — по идее, руководитель уже должен был заполнить его сам, был у нас с ним 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» — это одностраничный сайт, единственная задача которого — «дожимать» входящий поток потенциальных клиентов до состояния купивших; здесь, в отличие от классического сайта, не должно быть вообще никаких отвлекающих факторов):

-
- Группа компании во «ВКонтакте»: _____
 - Страница компании в Facebook: _____.
 - Канал компании на YouTube: _____.
 - Блог (корпоративный, ведущийся от имени самой компании; или частный, ведущийся от имени сотрудника в контексте ее деятельности): _____.
 - Twitter-канал компании: _____.

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

2. Твое второе задание — прямо сейчас записать на 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 пойд 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 о. ВЫЯСНЯЕМ ОСОБЕННОСТИ ТВОЕГО РАСПИСАНИЯ



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

1. Определить, кто и каким образом из остального персонала компании вовлечен в деятельность SMM-отдела (даже если весь отдел — это ты, Сэм) [глава 1].

2. Разработать стратегию присутствия в социальных медиа [глава 3].

3. Создать и оформить аккаунты в целевых соцсетях (во «ВКонтакте», Facebook, YouTube, на целевых форумах и СМИ) [глава 4].

4. Оформить перекрестную систему ссылок [глава 5].
5. Создать и оформить пользовательские аккаунты компании на целевых площадках [глава 6].
6. Разработать FGA [глава 7].
7. Набрать первую аудиторию [глава 8].
8. Подключить к сайту сервис «Яндекс.Метрика» и/или «Google Analytics» [отдельные комментарии по тексту].

II. Вот теперь — расписание.

Понедельник

09:00–09:10 — постановка задач копирайтеру(-ам) на текущую неделю [глава 11];

09:10–11:00 — анализ результатов существующих кампаний контекстной и таргетированной рекламы; корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений [глава 21];

11:00–12:00 — буферное время № 1;

12:00–12:10 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];

12:10–13:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14]; френдинг целевой аудитории; контроль всех сотрудников, в обязанности которых входит френдинг [глава 12]; коммуникации с отделами маркетинга и продаж [глава 2];

13:00–14:00 — обед [п. 27.3];

14:00–15:20 — поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с ___ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») [глава 17];

15:20–15:30 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];

15:30–16:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14];

16:00–17:00 — создание контента [глава 10];

17:00–17:40 — работа с пользовательскими профилями компании [глава 6];

17:50–18:00 — подготовка отчета за день; отправка e-mail [глава 26, п. 27.1].

Вторник

09:00–09:30 — буферное время № 2;

09:30–10:45 — поиск 5 ЛОМов и работа с ними [глава 18];
10:45–12:00 — работа с существующими партнерами —
обсуждение новых совместных акций, поддержание связей [глава
17];
12:00–12:10 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество
— 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];
12:10–13:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей
[глава 14]; френдинг целевой аудитории; контроль всех сотрудников,
в обязанности которых входит френдинг [глава 12]; коммуникации с
отделами маркетинга и продаж [глава 2];
13:00–14:00 — обед [п. 27.3];
14:00–15:00 — работа на форумах и тематических площадках
[глава 19];
15:00–15:40 — работа на сайте [глава 20];
15:40–15:50 — выкладка контента во ВКонтакте (1 сообщество — 1
пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];
15:50–16:20 — ответы на комментарии и вопросы пользователей
[глава 14];
16:20–16:50 — выкладка контента на YouTube [глава 10];
16:50–17:50 — буферное время № 3;
17:50–18:00 — подготовка отчета за день; отправка e-mail [глава
26, п. 27.1].

Среда

09:00–11:00 — анализ результатов существующих кампаний
контекстной и таргетированной рекламы; корректировка бюджетов,
внесение правок, обновлений [глава 21];
11:00–12:00 — буферное время № 4;
12:00–12:10 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1
сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];
12:10–13:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей
[глава 14]; френдинг целевой аудитории; контроль всех сотрудников,
в обязанности которых входит френдинг [глава 12]; коммуникации с
отделами маркетинга и продаж [глава 2];
13:00–14:00 — обед [п. 27.3];
14:00–15:20 — поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт
не менее чем с ___ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще
«думает») [глава 17];

15:20–15:30 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];

15:30–16:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14];

16:00–17:00 — создание контента [глава 10];

17:00–17:40 — работа с пользовательскими профилями компании [глава 6];

17:50–18:00 — подготовка отчета за день; отправка e-mail [глава 26, п. 27.1].

Четверг

09:00–09:30 — буферное время № 5;

09:30–10:45 — поиск 5 ЛОМов и работа с ними [глава 18];

10:45–12:00 — работа с существующими партнерами — обсуждение новых совместных акций, поддержание связей [глава 17];

12:00–12:10 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];

12:10–13:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14]; френдинг целевой аудитории; контроль всех сотрудников, в обязанности которых входит френдинг [глава 12]; коммуникации с отделами маркетинга и продаж [глава 2];

13:00–14:00 — обед [п. 27.3];

14:00–15:00 — работа на форумах и тематических площадках [глава 19];

15:00–15:40 — работа на сайте [глава 20];

15:40–15:50 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];

15:50–16:20 — ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14];

16:20–16:50 — работа с пользовательскими профилями компании [глава 6];

16:50–17:50 — буферное время № 6;

17:50–18:00 — подготовка отчета за день; отправка e-mail [глава 26, п. 27.1].

Пятница

09:00–11:00 — анализ результатов существующих кампаний контекстной и таргетированной рекламы; корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений [глава 21];

11:00–12:00 — буферное время № 7;
12:00–12:10 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];
12:10–13:00 — ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14]; френдинг целевой аудитории; контроль всех сотрудников, в обязанности которых входит френдинг [глава 12]; коммуникации с отделами маркетинга и продаж [глава 2];
13:00–14:00 — обед [п. 27.3];
14:00–15:20 — поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с ___ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») [глава 17];
15:20–15:30 — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10];
15:30–16:00 — ответы на комментарии и вопросы подписчиков [глава 14];
16:00–17:00 — создание контента [глава 10];
17:00–17:40 — выкладка контента на YouTube [глава 10];
17:50–18:00 — подготовка отчета за день; отправка e-mail [глава 26, п. 27.1].

Суббота

1 час в любое время по твоему желанию — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10]; ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14]; френдинг целевой аудитории [глава 12]. Остальное — по желанию и на твое усмотрение.

Да, будет очень хорошо, если этот час ты разобьешь на два получасия и выложишь не по одному посту в Facebook и ВКонтакте, а по два.

Воскресенье

1 час в любое время по твоему желанию — выкладка контента во «ВКонтакте» (1 сообщество — 1 пост), в Facebook (1 сообщество — 1 пост) [глава 10]; ответы на комментарии и вопросы пользователей [глава 14]; френдинг целевой аудитории [глава 12]. Остальное опять же по желанию и на твое усмотрение.

III. Что тебе нужно делать периодически.

Задачи, описанные ниже, выполняются за счет буферного времени. Как ты уже мог заметить, всего предусмотрено

24 буферных часа в месяц.

1. Запуск таргетированной рекламы во «ВКонтакте» и Facebook (так часто, как потребуется) [глава 9]; (2 часа буферного времени).

2. Настройка контекстной рекламы (так часто, как потребуется) [глава 21]; (2 часа буферного времени).

3. Проведение конкурсов и специальных акций в соцсетях (1 раз в месяц) [глава 16]; (4 часа буферного времени).

4. Создание «мероприятий» во «ВКонтакте» и Facebook (так часто, как потребуется) [глава 15]; (1 час буферного времени).

5. Проведение тестирований, исследований, опросов (так часто, как потребуется) [глава 24]; (2 часа буферного времени).

6. Анализ конкурентов (1 раз в месяц) [глава 23]; (3 часа буферного времени).

7. Отчет о мониторинге социальных медиа и СМИ (1 раз в месяц) [глава 22]; (3 часа буферного времени).

8. Отчет о работе за месяц (1 раз в месяц) [глава 26]; (30 минут буферного времени).

9. Разработка плана на ближайшие 90 дней (1 раз в 3 месяца) [глава 25]; (3 часа буферного времени).

10. Утверждение бюджета и плана на ближайшие 90 дней (1 раз в 3 месяца) [глава 25]; (30 минут буферного времени).

11. Съёмка видеоконтента (так часто, как потребуется) [глава 10]; (1,5 часа буферного времени).

12. Приглашение в группу всех новых друзей (1 раз в неделю) [п. 12.9]; (10 минут буферного времени).

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

1. Выкладывать контент [п. 27.2].

2. Заниматься самообразованием [глава 28].

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)



1.1. 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.

1.2. Все логины и пароли, ссылки, а также другая необходимая техническая информация сохраняется и обновляется в одном файле («Ключи доступа» — ранее мы уже говорили об этом). Файл хранится у руководителя лично, ну 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.

1.3. О смене пароля или появлении новых ресурсов ты должен уведомлять руководителя не позднее, чем в течение 1 рабочего дня,

посредством предоставления ему обновленной версии файла.

1.4. Если на момент прочтения книги корпоративной группы во «ВКонтакте» у вас еще нет, регистрация группы должна осуществляться с пользовательского аккаунта твоего руководителя. (Не переживай — это мы тоже уже обсудили, он не будет против.)

1.5. Непосредственно с руководителем ты решаешь всего 3 типа вопросов (подробности обо всех трех пунктах в главах 25 и 26):

- а) сдача и обсуждение отчетности (1 раз в месяц);
- б) предложение плана на ближайшие 90 дней и аргументация бюджета (1 раз в 3 месяца);
- в) утверждение поощрений и наказаний для себя любимого за выполнение или невыполнение пунктов 90-дневки соответственно.

Все остальные решения ты принимаешь единолично под свою ответственность.

1.6. Если SMM-отдел на предприятии тобой не ограничивается и у тебя в легитимном подчинении есть какие-то 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 выше.

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

- а) приглашение друзей в группу, на страницу;
- б) предложение дружбы и поддержание связей с целевой аудиторией — френдинг (см. главу 12);
- в) активное участие в жизни группы, страницы («лайки», комментарии, перепосты, участие в обсуждениях, спорах, ответы на вопросы и т. д.);
- г) 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, 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 какое-то время;

д) другие необходимые действия на твое усмотрение, но с поправкой на здравый смысл (например: «быстрые “лайки”» от всех доступных сотрудников в течение 10 минут после публикации поста в Facebook, чтобы сервис расценивал пост как рейтинговый и пользующийся спросом).

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

Глава 2. Координируемся с отделами маркетинга и продаж



2.1. Даже если тебе кажется, что ты и так в курсе всего, что происходит на предприятии каждый божий день, тормози коллег-маркетологов и коллег-продажников. Узнавай у них все, что только возможно:

- что случилось за ночь;
- на продажах чего вы делаете акцент сегодня;
- когда состоится следующая акция для потребителей;
- когда ждать следующей модификации продукта;
- кто из покупателей угрожал компании тем, что подмочит ее репутацию (ну а вдруг?);
- и т.д. и т. п.

2.2. Используй полученную информацию в своей работе. Если в ближайшем будущем планируется выпуск нового продукта —

разместить серию анонсов об этом в социальных сетях (чуть позже мы поговорим как). Если сегодня у вас распродажа, ты можешь не только рассказать об этом и дать ссылку с возможностью купить, но и предложить юзерам поучаствовать в качестве продавцов (например, посоревноваться с вашими менеджерами) или просто - поделиться забавными историями из диалогов с клиентами. Главное здесь — держать руку на пульсе таким образом, чтобы биение этого самого пульса ощущали ваши подписчики.

2.3. Не только собирай информацию, но и отдавай ее. Пусть у тебя покупают реже, чем у отдела активных продаж, но если ты все делаешь «по фэншую», то неизбежно работаешь с потенциальными клиентами. Расскажи маркетологам и продажникам:

- о чем клиенты спрашивают в социальных сетях;
- что вызывает их недовольство, а что благосклонность;
- по каким признакам тебе удалось вычислить в сообществе разведчика-конкурента;
- поделись отзывами о товаре, в конце концов;
- и т.д. и т. п.

2.4. Кроме взаимного сбора информации, решайте координационные вопросы:

- какую офлайн-активность (распродажу, например) нужно усилить информационной поддержкой в социальных сетях и наоборот;
- стоит ли говорить о новом продукте, пока он еще не прошел этап даже альфа-тестирования, или не стоит;
- и т.д. и т. п.

2.5. Обсуждайте буквально все. Главное правило здесь: вы должны быть «в теме» процессов друг друга настолько, насколько каждая клетка организма «в теме» процессов всего организма.

Глава 3. Разрабатываем стратегию присутствия В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



По поводу социальных сетей

Во-первых, самое главное: в социальные сети нужно идти либо навсегда, либо вообще не идти. В свою очередь «навсегда» подразумевает либо ежедневную личную активность, либо оплачиваемый аутсорсинг. В любом случае 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 +10 к солидности заголовка, я в первую очередь имею в виду обсуждение вопроса, на какие площадки тебе вообще стоит идти и почему. Но так как все (и даже

большинство) существующих площадок в рамках одной книги мы все равно не рассмотрим, пара слов об аудитории, которая обитает на четырех ключевых (три из которых будут рассмотрены в этой книге).

«ВКонтакте» — наиболее массовая социальная сеть в Рунете.

В основном ее костяк составляют школьники, студенты и менеджмент низшего звена. То есть молодые люди до 25 лет, у которых нет значительных денежных запасов. Здесь хорошо продаются массовые дешевые продукты, игры, недорогая одежда и т. д. Тем не менее наличие системы в работе позволяет дотягиваться и до более лакомых сегментов целевой аудитории (менеджмента высшего звена, узких специалистов и даже представителей относительно широких B2B1рынков).

Facebook — наиболее массовая социальная сеть в мире (в Рунете вторая после «ВКонтакте»). Здесь в силу исторических причин аудитория несколько старше, интеллектуальнее и дороже. Менеджмент среднего-высшего звена, руководители, директора. В среднем — до 40 лет. Соответственно, их покупательская способность несколько выше. Здесь отлично продаются гаджеты, технические новинки, туристические поездки и т. д. Опять же — есть шанс дотянуться до аудитории специалистов и собственников. Эта пользовательская прослойка будет заведомо уже, зато покупательская способность у ее представителей — что надо.

«Одноклассники» (в рамках данной книги рассмотрены не будут) — женская социальная сеть (по состоянию на январь 2014 года — 64% женской аудитории; для сравнения во «ВКонтакте» и Facebook — по 53%). Это наиболее отзывчивая аудитория, которая легко вовлекается в маркетинговую активность (к тому же сам сервис «Одноклассники» дает широкие возможности для вирусности). Покупательская активность здесь очень высока, но при этом покупательская способность оставляет желать лучшего. Отлично продаются «семейные товары» — постельное белье, посуда, детские игрушки.

YouTube — строго говоря, это вообще не социальная сеть. Это видеохостинг (то есть сервис для загрузки и просмотра видеороликов). Здесь все просто — в конце марта 2014 года количество уникальных посетителей YouTube в месяц превысило 1 миллиард человек. А суммарное количество просмотров в месяц

держится на отметке 4 миллиарда часов. Думаю, дальше комментировать нет смысла.

К чему я заостряю внимание на, в общем-то, общедоступной информации? К тому, что правильный выбор площадки — это четверть дела. И вот тебе небольшая иллюстрация полугодовой давности. Один из моих товарищей на протяжении полугода безуспешно пытался продавать услуги психотерапевта во «ВКонтакте». После того как мы поговорили и выяснили, что его целевая аудитория — это женщины в возрасте примерно 35 лет, он просто поменял площадку (ладно-ладно — не просто, я дал ему еще несколько рекомендаций). Результат стал заметен через 3 недели — абсолютно не вливая какие-либо деньги, уделяя этому 2 часа в день, он спокойно перешел рубеж в 1 тысячу человек. При этом что начиная с четвертой недели они сами начали монетизироваться (звонить, интересоваться платными открытыми мероприятиями, записываться на личные консультации)!

В рамках этой книги мы рассмотрим только сервисы «ВКонтакте», Facebook и YouTube. Но если у вас какой-то очень специфический товар или целевая аудитория, тебе, Сэм стоит задуматься, с помощью каких еще социальных сетей его можно продвигать. Обрати внимание, что помимо «традиционных» соцсетей существуют также геолокационные сервисы и, например, соцсети графические... Подробнее ты можешь прочитать об этом в Интернете, а лучше — в книгах и тренингах Дамира Халилова (или другого стоящего SMM-специалиста).

По поводу блогов

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, которые 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 и очень сложно найти в Интернете хотя бы одного

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

Продолжать можно довольно долго, но, надеюсь, я тебя уже убедил — классические блоги (не только пресловутый Twitter, которого мы коснемся очень-очень кратко) должны быть в арсенале твоего профессионального инструментария.

Тебе самому стоит завести блог только в одном случае — если ты выстраиваешь маркетинг для себя как эксперта в Интернете (тут — да, не поспоришь — блог нужен).

По поводу форумов

Да, со статистической точки зрения форумы постепенно 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, 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, я рекомендую тебе воспользоваться услугами двух сводных братьев — Google и «Яндекса» (также — обрати внимание на последний абзац п. 18.3 и главу 22), — вполне возможно, что результаты собранной статистики выведут тебя на такие целевые площадки, на которые через поиск попасть практически нереально). 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, за последние 24 часа, за последний месяц),

насколько она активна (количество сообщений в темах, особенно тех, которые тебе интересны) и т. д.

Например, прямо сейчас я зашел на сайт российского бизнес-форума biznet.ru и обнаружил, что за последний час его посетило 6115 человек (а это, кстати говоря, вечер среды). Не то чтобы очень много, но вполне достаточно, чтобы вести здесь какие-то маркетинговые работы. 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.

Что со всем этим делать?

1. Первое и едва ли не самое важное из всей книги — определись, зачем тебе и/или твоему руководителю идти в социальные сети. «Затем, что там все» — хоть и самоочевидный, но абсолютно бессодержательный ответ. Пресловутые «все» нам не нужны. Поэтому фактически вариантов ответа у тебя всего четыре:

а) коммуникации — под коммуникациями в данном случае я понимаю и представленность бренда, и его узнаваемость, и отладку обратной связи с целевой аудиторией (тестирования, опросы, анкетирования и т. д.); обрати внимание, что этот пункт если как-то и касается вопроса продаж, то исключительно в случайном порядке;

б) использование соцсетей как центра поддержки — здесь подразумевается, что они будут применяться для решения любых вопросов, касающихся обратной связи (ответы на вопросы, техподдержка, онлайн-консультации, обработка отзывов, борьба с негативом и т. д.);

в) привод трафика на сторонний ресурс (сайт, лендинг, блог, интернет-магазин) — здесь опять же речь идет только о том, чтобы направить сравнительно большие массы целевой аудитории в нужное место; при этом дальнейшая судьба этого трафика (и особенно — его конверсия) остается за кадром;

г) собственно продажи — пожалуй, наиболее острая, интересная и сложно решаемая задача, к тому же требующая филигранного подхода; нужно сказать, что самый страшный враг здесь — именно интуиция (благодаря ей в Сети полно мертвых групп и сообществ, которые на 90–95% наполнены «продающим» контентом); в общем, коротко говоря — используй технологии.

Разумеется, как нет чистых психотипов, так нет чисто целевых подходов к присутствию в соцсетях — они неизбежно пересекаются. Выполняя одну из задач, так или иначе ты будешь касаться и остальных. На тот же принцип ориентируется и эта книга — акцент на продажах (насколько он вообще возможен) плюс необходимая информация обо всем остальном.

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, обозначенной в первом пункте). Под «твоим взглядом» я подразумеваю профессиональную оценку интернет-ресурса на предмет наличия и покупательской доступности целевой аудитории.

3. Теперь рассортируй получившийся список по приоритетности. Работе на наиболее приоритетных площадках ты будешь уделять больше времени, отдавать большую часть бюджета, ожидать большей отдачи. Опять же, твой главный критерий — это целевая аудитория со всеми ее нюансами. Очень важно вычеркнуть те несколько пунктов, которые окажутся в конце списка, — тебе нельзя распыляться.

4. Напротив каждого пункта напиши, какая форма контента подходит для каждой выбранной площадки («ВКонтакте» и Facebook мы дополним главой 10), а именно — формат постов, их объем, желательность наличия графики/видео. Отдельно укажи, о каких особенностях отрасли или товара на той или иной площадке предпочитают говорить. Например, если ты продаешь ноутбуки, на каких-то площадках их ремонтируют, на каких-то «разгоняют» для игр, на каких-то обсуждают технические особенности и софт, а на каких-то — просто покупают и все.

5. Еще в одной колонке укажи 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...

Предыдущие 5 пунктов — 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 почувствовал 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!

1 От *англ.* Business to Business — буквально: бизнес для бизнеса.

Глава 4. Создаем и оформляем аккаунты в соцсетях





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

Создание и оформление группы во «ВКонтакте»

4.1. Как ты помнишь, ее нужно создать с пользовательского аккаунта руководителя. Кликни «создать сообщество» и при выборе формата выбери «группа».

4.2. Название должно быть не более 5, максимум 7, слов и включать в себя:

- тип продукта или услуги (например, «окна-двери»);
- бренд производителя или продавца (например, «Rehau»);
- название страны или города, если работа компании ограничена территориально (например, «Саратов»).

В итоге должно получиться что-то вроде: «Окна-двери “Rehau”. Саратов».

4.3. В адресе страницы вместо club0000000000 впиши уникальный id-адрес, который можно легко прочесть и запомнить (например, «rehausaratov»).

4.4. В «описание сообщества» добавь 3 абзаца:

- первый — название компании плюс специфика деятельности;
- второй — продающие моменты — факты о группе, изложенные на языке клиентских выгод (см. п.4.13.б);
- третий — контакты и ссылки.

4.5. Здесь же сразу включи фото, видео, аудио и обсуждения.

4.6. После создания группы тебе необходимо будет оформить аватар. Делается это следующим образом:

- используемая фотография (или что у вас там) должна быть тематически связана с деятельностью предприятия;
- вверху аватара еще раз продублируй название группы;
- центральную часть аватара должны занимать так называемые «стимулы для вступления». Например: «свежая информация из первых рук», «закрытый клуб специалистов», «акции, скидки, распродажи» и т. д. Есть еще один подход, при котором используются не стимулы для вступления, а «продающие моменты» (см. п.4.13.б);

г) самая нижняя часть аватара должна содержать стрелку, указывающую вниз, и директивную команду (например: «вступай», «подписывайся», «узнай первым»).

Вот удачный пример оформления аватара.

4.7. После оформления аватара, названия и описания необходимо (действительно необходимо, не пренебрегай этим) оформить меню. Во «ВКонтакте» это делается с помощью wiki-разметки — упрощенного инструмента внутреннего программирования. Здесь все просто — если ты сам не программист и никогда ни с чем подобным не сталкивался, лучше просто найми специалиста. Конечная цель меню — обращать на себя внимание

и облегчать навигацию по группе. Если эти два условия выполнены — значит, работу можно принимать.

4.8. Когда wiki-разметка готова, остается только написать не менее 10 постов в микроблог (см. пп. 10.5, 10.7), создать и наполнить не менее четырех фотоальбомов (п. 10.9), вывесить не менее трех видеороликов (п. 10.9) и инициировать не менее пяти обсуждений, причем попросить нескольких сотрудников или даже никак не связанных с компанией друзей зайти в них и создать видимость какой-никакой активности (то есть оставить несколько комментариев).

4.9. Пункты 4.7 и 4.8 хронологически можно менять местами. Начинать приводить трафик в группу можно только после выполнения всех вышеописанных действий.

Создание и оформление страницы в Facebook

4.10. Так же, как и во «ВКонтакте», с пользовательского аккаунта нужно инициировать создание страницы (обрати внимание — страницы, а не группы) и выбрать, для каких целей она будет использоваться.

4.11. Далее нужно выбрать категорию и название. При выборе названия на Facebook особое место отведи для бренда. Если во «ВКонтакте» мы сначала говорили о типе продаваемого товара, а затем упоминали бренд, то здесь все наоборот — в первую очередь бренд (с точки зрения примера, которым мы пользовались выше, должно выйти что-то вроде «RENAU» в Саратове. Окна, двери»). Кстати, реальная страница «RENAU» в Facebook называется «RENAU Ukraine» — этакий двойной брендинг. Есть и «RENAU Russia», но за последние 3 года ее «лайкнули» аж 8 человек.

Важно: на сегодняшний день название страницы можно менять только до тех пор, пока у нее не наберется 200 «лайков» (то есть думать можно и после регистрации, но отнюдь не вечно).

4.12. Теперь в появившемся меню тебе нужно тщательно заполнить все пункты. Описание делается по тому же принципу, что и во «ВКонтакте». Особое внимание обрати на добавление ссылки на сайт и подтверждение реальности организации. Метод оплаты тоже лучше добавь сразу.

4.13. Сразу после создания страницы добавь «обложку» (аналог аватара во «ВКонтакте») — это я про ту, которая 831 × 315 пикселей.

Требования администрации Facebook относительно ее оформления периодически меняются, но актуальная информация на момент ухода книги в печать такова: можно практически все — и текст, и призывы к действию, и стрелки. Поэтому, Сэм, не стесняйся, используй:

а) стилизованное написание бренда или (менее приоритетно) — логотип;

б) «продающие моменты» (факты о компании, изложенные на языке клиентских выгод) — не более трех самых ярких. Например, продающими моментами для компании, занимающейся торговлей услугами активного туризма, могут быть: «более 120 восхождений по всему миру за 14 лет», «первая в мире мотоэкспедиция в королевство Мустанг (до нас это считалось невозможным)», «Организаторы рафтинга для семьи президента Ющенко в 2007–2008 гг.» и т. д. Этот подход можно использовать, если у компании действительно впечатляющий послужной список, как у компании «Extreme Party» в данном случае. Если нет — подход с использованием стимулов для вступления тоже вполне годится.

в) стрелки и призывы к действию (их ты наверняка помнишь по «ВКонтакте») с поправкой на то, что основные кнопки меню теперь тоже находятся внутри обложки;

г) также в обложках отлично работает инфографика (подробнее о ней — п. 10.7);

д) ну и не забывай следить за обновлениями требований Facebook, мало ли какие требования появятся или исчезнут завтра.

4.14. Следующим шагом будет создание миниатюры (небольшое изображение сразу под обложкой) — 180 × 180 пикселей (юмор в том, что во время загрузки сервис урежет его до 160 × 160).

В миниатюре необходимо разместить логотип компании или другой узнаваемый символ. Критически важно, чтобы в ней не содержалось мелких, непросматриваемых деталей.

4.15. Обложка и миниатюра могут быть интегрированы и вместе составлять одно целое. Как, например, здесь:



Сразу предупреждаю — аватар фейковый. Группы, посвященные полетам на воздушном шаре, в Facebook есть, но называются они иначе и «лайков» у них тоже слегка меньше 17 миллионов.

4.16. После оформления интерфейса необходимо добавить вкладки. Тут остановимся несколько подробнее. Идеологически (но не технически) — это аналог wiki-разметки во «ВКонтакте», но с расширенным функционалом. Вкладки могут использоваться для сбора подписной базы, тиражирования скидочных купонов, предоставления уникальной информации, сбора онлайн-заявок, создания встроенного интернет-магазина, интеграции с YouTube, Twitter, Instagram и т. д. В принципе, все, что можно встроить в сайт или веб-страницу, можно встроить и во вкладки Facebook.

Так как вкладка — это программный продукт, она, как и любая страница сайта, должна лежать на внешнем хостинге и соответствующим образом обслуживаться. Поэтому лучший способ сделать вкладку быстро и качественно — это отдать ее специалисту. Копаться самому — гораздо менее эффективный путь. Несмотря на это, на специальных сервисах можно сравнительно просто создать вкладки для интеграции YouTube, акций лотерей (woobox.com) или даже для интернет-каталога со ссылками на внешний интернет-магазин (ragemodo.com). Как правило, использование подобных сервисов означает для тебя ограниченный функционал этих самых вкладок и необходимость знания английского языка. Все-таки еще раз — лучше отдай специалисту.

Какие вкладки встраивать? Здесь однозначного ответа нет. Все зависит от целей вашего присутствия в Facebook. Если это

одношаговая «простая» продажа, то интернет-магазин или каталог с возможностью купить, не покидая Facebook, будет в самый раз. Если цель — многошаговая продажа, возможно, вам подойдут вкладки со сбором подписной базы в обмен на действительно ценный контент. Если же цель — увеличение количества подписчиков, вкладка с анонсированием конкурса или генерацией скидочных купонов всем «лайкнувшим» будет к месту. Только при этом обрати внимание, какие вкладки показываются зрителям страницы, а какие — подписавшимся участникам.

P. S. Несмотря на такие широкие возможности вкладок, я рекомендую все-таки не использовать их как инструмент прямых продаж, особенно если ты рассчитываешь на бюджетный вариант (исключением может быть аналог интернет-магазина с возможностью покупать, не покидая страницы, — но опять же это обойдется несколько дороже). Лучше добавь форму сбора контактов (например, в опроснике по поводу предпочтительных призов в конкурсах или снова-таки за контент) и оставь за собой возможность дальнейшей инициативы (позвонить, запустить продающую рассылку, прислать курьера).

4.17. Последним шагом добавляем 10–20 фотографий в фотоальбом и 10 постов в микроблог (см. пп. 10.6–10.8). Все. Страница готова к вводу трафика.

Создание и оформление канала на YouTube

4.18. Здесь все просто. Если у тебя есть гугл-почта, значит, у тебя есть и канал на YouTube (даже если ты об этом пока не знаешь). Перейди на YouTube из действующего e-mail и выполни процедуру синхронизации.

4.19. Следующим шагом подключи сайт («настройки канала/дополнительно») — это очень важно для дальнейшего размещения аннотаций — и соцсети («настройки аккаунта/связанные аккаунты»).

4.20. В «сведениях» добавь ссылки на все имеющиеся у вас ресурсы (сайт и соцсети в том числе). Здесь же — добавь описание канала (желательно не больше 3–4 предложений).

4.21. Чтобы пользователи несколько активнее подписывались на канал, добавь водяной знак («настройки канала/размещение рекламы In-Video»). В качестве водяного знака используй логотип.

4.22. Ну и напоследок — добавь оформление канала («мой

канал/добавить оформление канала + советы по оптимизации»). Обрати внимание на размер изображения.

Создание и оформление блога (если он тебе по какой-либо причине нужен)

4.23. Во время выбора фотографии, стилистики оформления, подготовки описания, размещения ссылок и другой визуально-текстовой информации ориентируйся на рекомендации для соцсетей. Это важно еще и для сохранения единства восприятия бренда.

4.24. Десять постов для старта тоже будет вполне достаточно. Ориентируйся на тот типаж постов, который используется на данной конкретной площадке (нужно ли говорить, что типы контента в ЖЖ и в Twitter абсолютно несопоставимы). Что касается standalone-блогов, здесь все зависит от тебя — какие объемы кажутся тебе удобными, такие и используй.

4.25. Позаботься об удобстве пользователей — применяй тематические тэги для разметки постов и обязательно добавь плагины (это специальные программные «добавки» для интеграции соцсетей с внешними ресурсами, которые соцсети предоставляют бесплатно), позволяющие комментировать записи из соцсетей (это опять же скорее про standalone-блоги).

Глава 5. Оформляем перекрестную систему ссылок



Пункт из разряда самоочевидных и тем не менее регулярно забывается. Сделать нужно не так уж много.

5.1. На каждой из площадок, где представлена компания, необходимо добавить ссылки на все остальные целевые площадки. (Например, если работа ведется во «ВКонтакте», Facebook и YouTube — в описании группы «ВКонтакте» должны быть ссылки на Facebook и YouTube; в Facebook, в разделе контактов под обложкой, — ссылки на «ВКонтакте» и YouTube; ну и, соответственно, на YouTube — ссылки на группы во «ВКонтакте» и Facebook.) Разумеется, те площадки, которые я не упомянул, тоже должны участвовать в параде взаимного цитирования — при условии, что они тобой активно используются.

5.2. Обрати внимание на уместность цитирования одного ресурса на другом. Ссылка на малоизвестный форум в описании ролика на YouTube вряд ли вызовет шквал кликов. Либо, если это принципиально важно, сделай ему достойное описание (это ведь только ссылки на «ВКонтакте» и Facebook говорят сами за себя),

либо размещай там, где вероятность перехода заведомо выше (в специализированных сообществах в соцсетях, среди узко ориентированных блогеров и особенно — на других форумах).

5.3. Ссылки, которые стоит включать в кольцевую систему, не должны вести на пользовательские аккаунты (если заведомо не оговорено, что это контактная информация) или аккаунты на форумах; но должны вести на реально используемые тобой площадки — при условии, что качество информации и частота ее обновлений позволяют это делать (работающий сайт, ведущийся блог, ветку форума и т. д.).

5.4. Помнишь пункт об автоподписи у сотрудников, которые рассылают корпоративную корреспонденцию? Обрати внимание, что автоподпись бывает не только в электронных письмах, а и на форумах, например.

5.5. Точно так же, как и в автоподписи, адреса ключевых интернет-ресурсов компании должны использоваться в любой рекламной продукции (в том числе — полиграфической). Вот тут-то нам и пригодятся красивые id сообществ в социальных сетях. Если у вас уже есть пакет рекламных шаблонов, подготовленный дизайнером на основании бренд-бука, просто отдай макеты в работу еще раз, с тем чтобы в них появились все необходимые ссылки. Если такого пакета у вас еще нет, крайне рекомендую озаботиться тем, чтобы он появился — и жизнь упрощает, и экономит время. Правда, это разговор скорее к отделу маркетинга... Ты же у них регулярно бываешь? Передай, а?

Глава 6. Создаем и ведем пользовательские аккаунты на целевых площадках



Двумя главами ранее мы уже выяснили, что ты — человек социализированный и пользовательские аккаунты во «ВКонтакте» и Facebook у тебя уже есть. Поэтому сначала о том, как их вести.

6.1. Аккаунт должен быть «живым», а это значит:

а) любая активность (посты у себя в микроблоге, «лайки», комментарии, перепосты чужого контента и т. п.) должна проявляться хотя бы 1 раз в 2–3 дня; хорошая новость заключается в том, что постоянно генерировать контент к себе в микроблог вовсе не обязательно — перепостов будет вполне достаточно;

б) хотя бы 100 живых друзей (то есть не ботов), которые проявляют хоть какую-то активность в отношении тебя (пишут в личку, репостят записи из твоего микроблога, в идеале — оставляют в нем свои).

6.2. Раз уж мы пришли в соцсети бизнесом заниматься, желательно, чтобы аватаром на твоём пользовательском аккаунте стояла фотография реального человека. Идеально, если это будешь

ты. Предел мечтаний — это ты, запечатленный профессиональным фотографом в студии. Имидж зависит от специфики деятельности компании и твоей лично (менеджеру подойдет костюм, а популярному рокеру — косуха, но никак не наоборот).

P. S. Кстати, не вздумай обозвать себя «Денисом Скидкиным» или какой-нибудь «Тамарой Кондиционеровой»: тренд прошел и теперь это вызывает аллергию. Используй если не свои, так хотя бы человеческие ФИО.

6.3. Я понимаю, что пользовательский аккаунт каждого из нас — это частная территория. Каждый здесь делает что и как хочет. Но... Опять же, раз уж перед нами стоят бизнес-задачи — думай о клиенте, взаимодействуя с тем или иным контентом (особенно во «ВКонтакте» и Одноклассниках). Общий список запретов таков:

- а) слишком голые девочки и мальчики;
- б) слишком «грязные» анекдоты;
- в) резкие высказывания политического характера;
- г) резкие высказывания религиозного характера.

Определение значений категорий «слишком» и «резко» оставляю на твоей совести.

Если очень хочется что-то из перечисленных пунктов — заводи отдельный аккаунт либо для себя, либо для бизнеса.

6.4. В Facebook значение предыдущего пункта несколько ниже, потому что до личного аккаунта администратора группы добраться несколько сложнее. Но если ты планируешь (а ты планируешь) общаться с целевой аудиторией не только на странице бренда, но и лично — пользовательский аккаунт тоже должен быть связан с брендом тесными узами контента. Опять же, если ты не хочешь засорять личную страницу информацией о компании, ее продуктах, отрасли — просто заведи еще один аккаунт.

6.5. Скорее всего, тебе понадобятся пользовательские аккаунты на целевых форумах (почему — мы уже поговорили в главе 3). Подавляющее большинство форумов функционирует по принципу «кармической ответственности» — то есть чем выше твоя активность, тем выше доверие пользователей (учитывается и срок присутствия на форуме от момента регистрации). Причем если активность будет только рекламной, раскусят тебя довольно быстро. Поэтому здесь тоже нужно «тусить» просто так — ходить, общаться, ввязываться

в дискуссии (с поправкой на п. 6.3). Не переживай — для этого предусмотрено время в твоём рабочем графике (ты же его внимательно прочитал?), сейчас просто создай аккаунт. Да, сразу оговорюсь — фото профиля должно быть либо с твоим лицом, либо с логотипом компании (лучше, конечно, первое).

6.6. Если вдруг ты хочешь меня спросить, как же ты с блогерами общаться будешь без какого-либо собственного блога, — отвечаю. Во-первых, они большей частью давно интегрировались с соцсетями. Во-вторых, если очень понадобится — зарегистрируешься на той конкретной блог-площадке, которая понадобилась, один раз пообщаешься с кем надо, и все. Единственное — логин и пароль сохранить не забудь.

6.7. Теперь по поводу того, что конкретно нужно делать на каждой из площадок. Когда я говорю «тусить», я подразумеваю такую форму взаимодействия с пользователями, которая принята на каждой отдельной площадке. Например, краеугольный камень «ВКонтакте» и Facebook — это микроблог (то есть он должен регулярно обновляться). Краеугольный камень форумов, как я уже сказал, — блуждание по темам и высказывание своей ИМХИ. Если речь идет о графических соцсетях, основа основ здесь — постинг свежих фотошедевров. И так далее. Обрати внимание, лучше все это делать 7 раз в неделю по 5 минут, чем 1 раз в неделю полтора часа. Требования к контенту, разумеется, должны учитывать п.6.3 и главу 10.

Глава 7. Разрабатываем FGA (или заведи себе ЧАДО)



Наверняка ты знаешь, что такое FAQ, но не знаешь, что такое FGA (можешь не «гуглить» — найдешь только программу для работы с флеш-плеерами и одноименное расширение). Чтобы не вдаваться в терминологические подробности, объяснюсь на примере русскоязычных аналогов. Иногда вместо FAQ употребляют ЧАВО (Часто задаваемые ВОпросы). Так вот вместо FGA мы будем употреблять аббревиатуру ЧАДО (ЧАсто Даваемые Ответы). Разница есть. Если ЧАВО делается для людей, то ЧАДО — для себя. А ведь бывают еще неполиткорректные вопросы, которые в публичный доступ не выведешь (про конкурентов, например). Но их-то задают, и отвечать как-то надо... Теперь подробности.

7.1. Вспомни, какие вопросы (особенно каверзные вопросы) тебе

чаще всего задают клиенты (особенно каверзные клиенты). Сходи в отдел продаж и обсуди их опыт. Поговори с оставшимися сотрудниками, партнерами, руководителем, наконец. Позвони конкурентам и запиши вопросы, которые задашь им сам... На выходе у тебя должен получиться единый список (если ты подошел к делу ответственно, он должен закрыть примерно 80% всех возможных вопросов).

7.2. После того как список будет полностью собран, сядь и в гордом одиночестве запиши правильные ответы на все эти вопросы.

7.3. Альфа-версию документа покажи всем тем, у кого собирал вопросы (кроме конкурентов, разумеется). После обработки замечаний и предложений оформи бета-версию.

7.4. Ту часть получившегося документа, которую можно и нужно показывать, выведи на сайте как самый обыкновенный FAQ. Можно продублировать в соцсетях, с поправкой на то, что здесь его читаемость будет пропорционально ниже. Обязательно поделись этим документом с отделами маркетинга и продаж.

7.5. Оставшуюся часть документа, да и опубликованную часть тоже, используй как инструмент быстрых ответов на шаблонные вопросы. Особенно в соцсетях, потому что вопросы, скорее всего, будут задавать именно здесь. Правда, излишней шаблонизацией (в данном случае — просто копипастингом) увлекаться не стоит, пользователи все-таки хотят общаться с живым человеком (особенно если задают острые или проблемные вопросы).

7.6. Смирись и прими тот факт, что бета-версия никогда не станет конечной. Все новые неучтенные вопросы, которые будут поступать (тебе или другим сотрудникам), — фиксируй и точно так же давай правильные (то есть — наиболее эффективные) ответы. В конечном счете чем больше у тебя «буратин», тем проще жизнь.

7.7. Этот постоянно обновляемый файл не только должен храниться на диске D/нужное дописать/твоего рабочего компьютера, но и неустанно тиражироваться среди сотрудников, которые общаются с клиентами.

Глава 8. Набираем первую аудиторию



Первая аудитория — это тот бесплатный (или условно бесплатный) минимум, который хоть как-то оживит группу или страницу и покажет потенциальному подписчику, что здесь обитают ему подобные. Ведь не будем же мы давать таргетированную рекламу в пустой аккаунт.

Как набрать первую аудиторию во «ВКонтакте»

8.1. Установи виджет на сайт (Facebook называет их «социальными плагинами», но, как ты уже понял, — разница здесь сугубо терминологическая). Если не справишься сам, попроси знакомого аййтишника — это элементарная процедура. Сразу оговорюсь, что результат от его установки ты почувствуешь, только если количество уникальных посетителей на сайте от 150 человек

в день. Но это не значит, что, если это количество у вас меньше, виджет вам не нужен. Устанавливай в любом случае. Каким он должен быть и где находиться:

а) желательно, чтобы виджет находился в первой полосе прокрутки экрана;

б) он должен быть достаточно крупным, чтобы привлекать внимание; идеально — если он гармонирует с общим дизайном страницы;

в) виджет должен быть «с лицами» — это такой их подвид, который показывает пользователю аватары его друзей в подписчиках группы или страницы (если его друзья действительно есть в подписчиках, а вход на сайт был с того же браузера, с которого пользователь ходит в социальные сети); думаю, преимущества именно этого вида виджетов вполне очевидны, чтобы не развивать тему.

8.2. Приглашай друзей, друзей друзей, друзей друзей друзей... Как ты наверняка уже знаешь, во «ВКонтакте» на сегодняшний день в группу можно пригласить до 40 человек в день. Нехитрый секрет заключается в том, чтобы не ограничиваться одним днем, а «пробомбить» буквально всех своих френдов этим приглашением. Это во-первых. Во-вторых, лучшего друга, сестру, сотрудников, просто лояльных пользователей стоит попросить сделать то же самое. Причем проконтролировать, чтобы они тоже случайно не ограничились одним днем. Таким образом, ты и не заметишь, как в группе образуется междусобойчик из пары сотен человек (хоть и не целевых).

8.3. На всякий случай поброди в сообществах, посвященных вашему городу (если бизнес территориально ограничен его рамками), и поспрашивай у знакомых, которые вращаются в этой среде. Иногда попадаются самородки, умудрившиеся вовремя набрать десятки тысяч юзеров в пользовательские аккаунты. Я, например, встречал человека, у которого было собрано более 70 тысяч живых пользователей во «ВКонтакте» — и все из одного конкретного города. Да, он их (пользователей) продавал, причем сравнительно дешево. Попробуй — может быть, и тебе повезет.

Как набрать первую аудиторию в Facebook

8.4. Как ни странно, здесь мы тоже для начала ставим виджет и приглашаем друзей в специальном окне. Если забыл что и как, смотри двумя пунктами выше. Единственно — здесь нет ограничения в 40 человек в день и форма приглашений выглядит визуально несколько иначе.

8.5. Импортируй друзей из всех почтовых сервисов, в которых зарегистрирован («создать аудиторию/пригласите людей из списка контактов электронной почты»). Пароли можешь вводить безбоязненно.

8.6. Если у вас есть легитимная (то есть собранная с ведома и разрешения пользователей) клиентская база — пляши. Сейчас мы сделаем БУМ трафика на вашей странице. В том же окне, где ты приглашал своих друзей по переписке, кликни «upload contact list file», внимательно прочитай инструкцию, после чего оформи базу должным образом (там все написано) и загрузи ее в Facebook. Обрати внимание: опция работает, только если у страницы менее 5000 «лайков» (но мы же говорим про «первую аудиторию», ведь так?). Повторять процедуру можно не более 5 раз и использовать не более 7000 контактов в день для одной страницы.

Обязательно учти, что, если клиентской базы у вас нет, ни в коем случае не стоит покупать собранную лишь бы где и лишь бы как. Вообще, чем больше тебя тянет на использование «серых» и «черных» методов в социальных сетях, тем выше твои шансы получить скоростной бан. Выход из ситуации — найди партнера с готовой клиентской базой (опять же — которую он собирал лично), открой ему права администратора страницы и дай флаг инициативы в руки. После рассылки права можно забрать.

Как набрать первых подписчиков в YouTube

Опять же — так как YouTube не социальная сеть (хотя его часто таковой называют), набор первых подписчиков мало чем будет отличаться от вторых или третьих. Инструменты следующие.

8.7. YouTube тоже предусмотрел возможность добавления виджета на сайт. Пользуется он, конечно, несколько меньшей популярностью, чем виджеты социальных сетей (в силу того, что он куда менее привычен для среднего пользователя), тем не менее если количество свободного места на сайте позволяет — разместить вполне можно. Главное — не забудь снабдить его достойным

описанием.

8.8. Размещай ролики на тех площадках, где их максимально широко увидит целевая аудитория (автоматизированный способ называется «посев», о нем мы поговорим в пп. 17.3 и 17.4). Речь идет все о тех же соцсетях, сайте, партнерских ресурсах и т. д.

8.9. Используй аннотации (см. п. 10.13) и водяные знаки (см. п.4.21).

8.10. Прямо внутри ролика призывай пользователей подписаться на ваш канал. Это может делать и «говорящая голова», и голос за кадром, и кто там еще бывает в ваших роликах.

8.11. Регулярно «копай» в направлении вирусности. Понимаю, что это звучит слишком абстрактно, но, увы, четкого алгоритма вирусности, кроме «делайте не то, чего от вас ждут», все еще нет. Просто «копай».

Как набрать первую аудиторию в блогах

Если вдруг ты все-таки решил, что тебе необходимо быть одним из активных участников блогосферы, для набора аудитории тебе необходимо сделать следующее.

8.12. Включи блог в кольцевую систему ссылок (анонсируй его на сайте, периодически «свети» в микроблогах социальных сетей и т. д.).

8.13. Начни френдить пользователей того блог-сервиса, которым пользуешься сам (не касается standalone-блогов); по статистике, около 10–15% юзеров, которых добавили в друзья, делают это в ответ (критически важный момент здесь — рассылает ли сервис уведомления на почту о добавлении в друзья); ну и, конечно, чтобы ты не кликал каждого вручную, давно существуют специальные сервисы (в том числе и для Twitter, кстати) — погугли; единственное — не перегибай и периодически отписывайся от тех, кто на тебя не отреагировал (как правило, сервисы отслеживают особо активных и могут вводить санкции); кстати, проверь — если тебя не френдят в ответ, возможно, у тебя что-то не так с оформлением или контентом.

8.14. Посещай страницы более опытных товарищей (с большим количеством целевой аудитории) или страницы масштабных тематических групп и оставляй там комментарии (только не спуска рукава, а со всей доступной тебе искренностью — удачный

комментарий может давать целевой трафик не хуже, чем удачный контент, а то и лучше) и «гостевые посты» (это когда ты договариваешься с автором блога о том, что напишешь в его блог пост по своей теме, который при этом будет полезен и интересен его аудитории, — если он действительно и полезен, и интересен, блогеры обычно с радостью соглашаются).

8.15. Для standalone-блогов, особенно тех, которые лежат на персональном сайте своего владельца (человека или компании), лучшим вариантом остается контекстная реклама (и самоочевидное SEO); обязательно позаботься о том, чтобы пользователь мог подключиться и оставить комментарий с помощью социальных сетей. Да, кликать на объявление пользователи будут только в том случае, если ты предложишь им нечто действительно полезное (то, что решает их проблемы), — давать контекстную рекламу на страницу блога «просто так» смысла не имеет.

По поводу форумов

8.16. Здесь ни о какой первой аудитории речь не идет, поэтому просто походи и оставь хотя бы 30–50 сообщений в различных ветках. Это будет своего рода стартовый вклад.

По поводу ботов и накруток

8.17. На сегодняшний день практически для каждого сервиса существует свой рынок ботов. Часто они выглядят довольно привлекательно в силу своей дешевизны и эдакого массового эффекта. Так вот, если ты тоже поддался соблазну «попробовать» или «купить пару тысяч для солидности», одумайся! Помимо того, что это просто непрофессионально, есть еще ряд вполне ощутимых рисков:

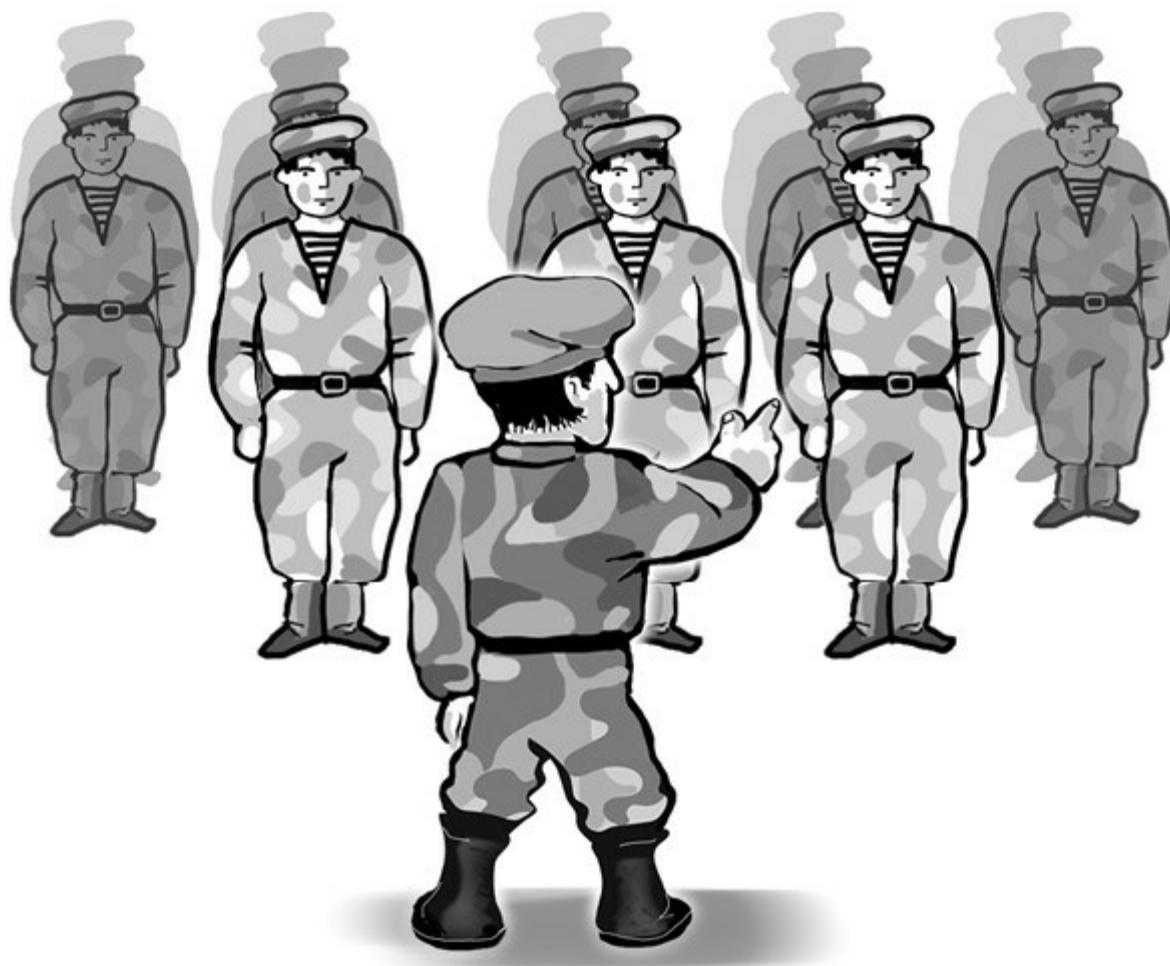
- если исполнитель окажется ярким энтузиастом и увлечется, у группы есть все шансы попасть в бан; собственно, для этого и твоего рвения хватит;
- если исполнитель приводит действительно живых людей (а не мертворожденные аккаунты), то почти наверняка это люди не целевые; как следствие — через несколько дней они начинают массово отписываться (а Facebook к тому же начинает расценивать страницу как неинтересную и реже показывать ее публикации в ленте);
- даже если они не отписываются по какой-либо причине, глупо

надеяться, что контент их переубедит и со временем все они станут целевыми (тем более если аудиторию привели с биржи и они за вступление в вашу группу получили по 30 копеек);

- сообщества с десятками тысяч подписчиков и при этом 2–5 «лайками» к посту вызывают по меньшей мере недоумение у целевых пользователей, а у наиболее сообразительных из них — саркастическую улыбку; ну не любят люди «тусить» в компании манекенов.

В общем, надеюсь, этот вопрос мы закрыли. Не превращай сообщество в морг — никто не оценит.

Глава 9. Настраиваем таргетированную рекламу



Отвлекись на минутку и представь, что ты продаешь футбольные мячи. В одно прекрасное утро к тебе приходит менеджер из рекламного агентства и предлагает повесить билборд в одном из самых проходных мест города, скажем, за \$ 500. Какой вопрос ты задашь ему первым? Наверняка о его психическом здоровье. Ведь нет никакого смысла в том, чтобы предлагать футбольные мячи всем и каждому. Ими пользуется очень узкая прослойка людей. Но если бы тебе предложили такую рекламу, которую будут видеть только футболисты (разных мастей) и их тренеры, да еще и по цене рекламного канала в 5–10 раз меньшей традиционной? Какой вопрос ты задал бы первым? Куда платить? Именно эту функцию и выполняет таргетированная реклама, потому что это реклама по заданным параметрам. При пропорционально более низкой стоимости ее эффективность в разы выше. Теперь поговорим, как это делается во «ВКонтакте» и Facebook (YouTube в силу различных причин трогать не будем).

Как настроить таргетированную рекламу во «ВКонтакте»

На сегодняшний день во «ВКонтакте» самые большие возможности для таргетинга из всех социальных сетей Рунета. Всего здесь предусмотрена реклама для четырех типов объектов, мы же заострим внимание на продвижении конкретно сообществ. Те же рекомендации, с незначительными правками, ты сможешь использовать применительно и ко всем остальным вариантам (продвижение приложений и видео на старте тебе вряд ли понадобятся, а вот трафик на сайт — вполне может).

9.1. Заголовок и описание:

- количество символов ограничено, поэтому будь прост и даже банален, насколько это возможно, — никаких подтекстов и креатива (например, если ты продаешь замену картриджей в принтере, лучше написать в заголовке «нужно заправить картридж?», чем «принтер перестал печатать?» или того хуже — «жизнь потеряла свои краски?»);

- заголовок (или хоть какая-нибудь его часть) должны прямо называть товар или услугу, которой посвящена группа (об этом же был пример выше);

- не применяй слова, которые используют только

в профессиональной среде (или расшифровывай их); (например, лучше написать «сплав по реке», чем «рафтинг»; лучше написать «аспирин», чем «ацетилсалициловая кислота»);

- если вывешиваешь цену — пиши ее конкретно, без всяких «минимальные» или «доступные»; (например, «от 730 рублей» гораздо лучше, чем «самые низкие цены»);

- забудь слово «качество», но вспомни слова «бесплатно», «скидка», «распродажа», «кликай», «жми» и т. п.;

- добавь ограничение (например, «только до 31 декабря», «первым 5 — скидка»);

- заголовок и описание могут и дополнять друг друга, и дублировать (но ключевые слова, которые характеризуют рекламируемый объект, желательно использовать и в заголовке, и в описании);

- интересный нюанс — администрация «ВКонтакте» разрешает обращаться к пользователям только на «Вы» (и в заголовке, и в тексте объявления); местоимение «ты» модерация просто не пропустит;

- ни в заголовке, ни в тексте не пытайся обмануть пользователя (потому что за него опять же вступится администрация и объявление не пропустит) — все, что обещано в тексте объявления, должно фактически присутствовать на странице (особенно это касается внешних ресурсов — сайтов, лендингов, блогов);

- если страница, на которую ведет объявление, содержит любую (абсолютно любую) форму для сбора контактов (это уже речь только о внешних ресурсах), — где угодно на странице должна содержаться информация о цели сбора контактной информации, о том, как эти контакты будут использоваться, уведомление о возможности отказаться от такого использования и обязательство не передавать их третьим лицам; если всего этого нет — опять же 99 из 100, что объявление не пройдет модерацию;

- правила время от времени меняются или дополняются (в полном списке запретов есть и, скажем, запрет на рекламу азартных игр, алкогольной, табачной, медицинской продукции, да и много еще чего... в общем — полный букет); поэтому, во-первых, прочти их (это нужно сделать в разделе «справка»), а во-вторых, по всем возникающим вопросам пиши в поддержку «ВКонтакте» (они

довольно оперативно отвечают и дают рекомендации, что нужно поменять, чтобы объявление все-таки ушло в работу).

9.2. Изображение:

- обрати внимание на размеры и не используй изображения с мелкими или плохо различимыми деталями;
- добавь «драйва» в саму картинку — отлично, если она вызывает впечатление движения или совершаемого действия (бегущий человек, взрыв и т. п.);
- желательно, чтобы картинка была все-таки тематической, каким-то образом касалась того, о чем идет речь в группе (если вы продаете велосипеды — подойдет человек, быстро едущий на нем по трассе; все, что связано с заработком, экономией, скидками, можно иллюстрировать любыми картинками, изображающими деньги, — они идут на ура);
- наиболее важную информацию тоже можно добавить прямо в изображение (например, процент скидки или в отдельных случаях логотип, если они не занимают более 50% всей площади изображения).

9.3. Непосредственно таргетинг:

- аккуратно и внимательно заполни остальные поля, ориентируясь на своего типичного (наиболее массового) покупателя;
- чем больше пунктов о своем клиенте ты указываешь, тем более целевой и менее широкой становится твоя аудитория (соответственно, растет и стоимость);
- обрати внимание на нюансы — таргетинг можно делать по дням рождения пользователей, их семейному статусу, используемым браузерам, занимаемым должностям, станциям метро и даже туристической активности (например, пользователи, которые чаще двух раз в год заходят на сайт «ВКонтакте» с IP-адресов двух и более стран, получают от сервиса статус «путешественника»); соответственно, таргетинг можно настроить отдельно на эту категорию пользователей);
- если у вас несколько категорий целевой аудитории, не пытайся покрыть всех и сразу; допустим, вы продаете снаряжение для активного отдыха — скорее всего, его можно условно разделить на подводное (маски, ласты, акваланги, гарпуны и т. п.), альпинистское (термоодежда, «кошки», веревка и т. п.) и т. д.; очевидно, что тем,

кому актуально первое, скорее всего, будет неактуально второе, и наоборот; поэтому золотое правило — один тип целевой аудитории равно одно рекламное объявление (причем идеально, если это «одно объявление» ты сделаешь сразу в 5–10 вариациях, то есть с разными заголовками, текстами и изображениями для последующих тестов).

9.4. Целевая аудитория:

- по мере заполнения категорий таргетинга информация о количестве пользователей, попадающих под указанные критерии (в специальном окне справа), будет меняться;
- нормальное количество — аудитория в 10–50 тысяч человек; если цифра менее 10 тысяч — возможно, аудитория слишком узкая или таргетинг чересчур глубокий и стоит убрать какие-то критерии; если же цифра переваливает за 100 тысяч человек — скорее всего, ты указал слишком широкие характеристики и стоит добавить еще какие-то детали о своей целевой аудитории;
- если твоя целевая аудитория заведомо невелика (например, только сотрудники медицинской сферы), количество людей может быть и менее 10 тысяч; ввязываться не стоит, только если аудитория ограничивается условными 500–1000 человек (исключение — товары со сравнительно высокой маржинальностью); попробуй высчитать, сколько единиц продукции тебе нужно продать, чтобы окупить вложения и начать получать прибыль, а потом сравни ее с ценой одного клика, оттолкнувшись от того, что купит, скажем, каждый 15-й кликнувший.

9.5. Цена:

- всегда выбирай оплату за переходы (поднатроешь — поговорим о других вариантах, а пока — только так);
- указывай максимальную цену за переход на уровне рекомендуемой (плюс-минус 1–2 рубля), дальше мы поработаем над тем, чтобы она снижалась;
- суммарный бюджет кампании, разумеется, зависит от ваших финансовых возможностей (но для теста я предлагаю использовать 1000–3000 рублей — этого должно быть вполне достаточно, чтобы сделать какие-то предметные выводы).

9.6. Ретаргетинг (или ремаркетинг) — сначала о термине. Было ли у тебя такое, что ты искал какой-то продукт в Интернете, нашел

рекламу, посмотрел ее и ушел; а потом с удивлением обнаружил, что эта самая реклама преследует тебя повсюду? Если было — поздравляю, это и есть ретаргетинг. Применительно к «ВКонтакте» он позволяет показывать объявление только тем пользователям, которые уже контактировали с вашим сайтом (если на нем установлен специальный код), или пользователям, о которых у вас уже есть собранная информация (адреса электронной почты, телефонные номера, id). Так вот:

- создай во «ВКонтакте» группу ретаргетинга и добавь туда информацию о тех, кто уже оставил свой след в истории вашей компании (в формате клиентской базы);

- если у вас есть лояльные партнеры (подробнее о термине «партнеры» см. предисловие к главе 17), которые готовы делиться своей клиентской базой, с благодарностью используй и ее тоже (почему нет?);

- размести специальный код на сайте, который будет собирать информацию о посетивших его пользователях (программист разберется);

- оформи таргетированную рекламу именно на эту аудиторию по принципам, изложенным выше (теперь она будет преследовать их повсюду);

- внимательно отслеживай реакцию пользователей, по идее, ретаргетинг — отличный инструмент допродаж, но, так как он довольно навязчив, а цикл продажи может выходить за рамки Интернета (например, заканчиваться телефонным звонком или непосредственным посещением офиса), теоретически пользователи могут выражать недовольство (есть на Западе такие примеры).

P. S. Понимаю, что инструмент сравнительно новый (на момент написания главы ему всего 2 с половиной месяца; это значит, что, когда книга выйдет из печати, на него будет как раз взрыв спроса), поэтому куда конкретно нажимать, тебе подскажет сам сервис «ВКонтакте» (есть довольно подробная инструкция), все те же два брата — Google и «Яндекс», а также мои коллеги, которые ведут блоги с картинками, или даже я сам.

Как настроить таргетированную рекламу в Facebook

9.7. Возможности таргетинга.

Нужно сказать, что на данный момент глубина таргетинга в Facebook несколько ниже, чем во «ВКонтакте», тем не менее это компенсируется качеством самой аудитории. К тому же прямо в день предварительной редакции этой главы Facebook сообщил об открытии инструмента Audience Insights, задача которого, если высказать ее просто, — собирать настолько подробную информацию о целевой аудитории каждого бизнеса, насколько это вообще возможно (вплоть до количества людей, проживающих в территориальной близости от торговых точек офлайн, покупательских предпочтениях, предыдущем опыте покупок и т. д.). Скорее всего, на момент выхода книги из печати этот инструмент уже будет в широком доступе и для жителей стран СНГ.

А пока, в отличие от «ВКонтакте», который предлагает таргетинг на 4 типа объектов, Facebook предлагает их сразу 8; поэтому, если во «ВКонтакте» нас интересовала таргетированная реклама для группы внутри «ВКонтакте» и для внешнего сайта, то здесь мы уже обратим внимание на:

- «вовлеченность для публикации» (продвижение одной конкретной публикации; особо подходит для случаев, когда публикация была «продающей» и необходимо сделать таргетинг на существующих подписчиков группы);
- «отметки “нравится” страницы» (увеличение количества подписчиков на странице) — аналог продвижения группы во «ВКонтакте»;
- «клики на веб-сайт» (то есть любые внешние ресурсы, в том числе лендинги) — аналог таргетинга на внешний сайт из «ВКонтакте»;
- «ответы на приглашения» (в случае если ваш бизнес связан с периодически повторяемыми мероприятиями).

Благо способы настройки всех перечисленных видов таргетинга во многом идентичны.

9.8. Заголовок и описание:

- здесь несколько другие требования к объемам, нежели во «ВКонтакте», но общие рекомендации остаются теми же, которые были в п. 9.1.

9.9. Изображение:

- в случае если речь не идет о продвижении конкретной пуб-

ликации, тебе, Сэм, потребуется загрузить до 6 изображений (это встроенная функция «антинадоедливости» от Facebook, чтобы пользователь все время видел разные картинки);

- используй рекомендации п.9.2.

9.10. Непосредственно таргетинг (у Facebook есть свои приятные особенности):

- обязательно заполни графу «языки», если, конечно, у тебя нет цели показывать объявление тем, кто их просто не понимает;

- обрати особое внимание на кнопку «еще демографические данные», а внутри нее — на «события в жизни» и «работу»;

- уверен, выпадающий список в графе «поведение» тебя приятно удивит (на момент написания книги поведенческий таргетинг возможен по критерию действий, совершаемых пользователем в Facebook (выкладка фото, создание мероприятий и — особенно интересный момент — лица, совершающие траты в Сети); по критерию мобильного устройства (смартфоны, планшеты и т. д.); и по критерию перемещений (путешественники, бизнес-путешественники, люди, живущие в пригороде, и т. д.); при вдумчивом использовании это позволяет невероятно точно попадать в целевую аудиторию;

- еще более пристальное внимание обрати на кнопку «связи» — здесь есть возможность показывать рекламное объявление только подписчикам группы или страницы мероприятия; только тем, кто не связан ни с группой, ни с мероприятием; либо и тем, и другим (это очень важно, если нужно максимально растиражировать какую-либо публикацию среди подписчиков страницы); кстати, на сегодняшний день фильтры Facebook функционируют таким образом, что публикация в микроблоге реально просматривается менее чем 10% подписчиков страницы (а на страницах покрупнее — менее 5%), поэтому, если публикация важная и уж тем более продающая, ее имеет смысл продвигать отдельно;

- в остальном — просто внимательно заполни оставшиеся поля (чего не знаешь — поклацай, посмотри варианты, обратись к справке; уверяю тебя — если занимаешься этим впервые, откроешь много нового);

- во время подготовки объявления опять же лучше заранее

позаботься, чтобы у тебя было хотя бы полдесятка его вариаций.

9.11. Целевая аудитория:

- опирайся на п.9.4, но учитывай, что количество русскоязычных пользователей в Facebook значительно ниже, чем, скажем, во «ВКонтакте», да и сама аудитория изрядно отличается; поэтому итоговое количество целевой аудитории в одном и том же сегменте Facebook и «ВКонтакте» может отличаться в пользу последнего — это нормально.

9.12. Цена:

- не спеши выбирать оплату за переходы — если есть оплата за целевые действия, выбирай ее (целевые действия можно прикрепить и к таргетингу на сайт, но, пожалуй, этим тебе лучше пока не заморачиваться);

- при выборе оплаты за целевые действия сервис автоматически берет функцию оптимизации максимальной ставки за клик на себя; если ты хочешь сам установить верхнюю планку — выбирай оплату за клики и ручную установку CPC2;

- общий бюджет кампании на Facebook будет заведомо выше, нежели во «ВКонтакте» (для теста \$ 100–150, то есть 3500–5500 рублей, — это нормально);

- выставь максимальный бюджет за 1 день и даты начала-финала рекламной кампании, исходя из имеющейся у вас суммы; если (ну вдруг) бюджет условно неограничен — дату финала можешь проигнорировать (купился? — не надо ничего игнорировать, пока не наберешься опыта, — ставь лимиты и тестируй).

9.13. Ретаргетинг

Да, на Facebook тоже предусмотрена возможность ретаргетинга, но для этого нужно использовать специальный партнерский сервис adroll.com. В целом с точки зрения необходимых действий (добавление кода на сайт, создание отдельной кампании и т. д.) они практически идентичны.

Контроль и коррекция таргетированных рекламных кампаний во «ВКонтакте» и Facebook

9.14. Самое главное... Каждые 4–7 дней содержание объявления (изображение плюс текст заголовка и описания) необходимо менять — ведь объявление показывается по кругу одной и той же аудитории и в среднем в течение недели до смерти ей надоедает. Это

касается и «ВКонтакте» (который, кстати, начинает искусственно занижать CTR₃ через 3 дня), и Facebook.

9.15. Как и в случае с контекстной рекламой (о ней — в главе 21), тебя должны интересовать всего 3 показателя: реальное количество целевых действий (в идеале — продаж); CTR (он должен быть как можно выше, а в идеале — расти) и стоимость клика (она должна быть как можно ниже, а в идеале — падать). Если с первым показателем все хорошо (вам звонят на отдельный номер телефона, созданный специально для контроля за этим рекламным каналом, или оставляют заказы в интернет-магазине) — значит, в общем и целом все идет как надо. Но обязательно посчитай ROI — коэффициент доходности инвестиций (как это сделать — см. п. 26.2, а также — в шаблоне отчета в excel-файле у меня на сайте). Если в итоге тебя что-то не устраивает, перечитай рекомендации выше и пересмотри заголовок, текст, изображения, а главное — характеристики целевой аудитории. Собака зарыта где-то здесь (возможно даже, по кусочку во всех местах сразу).

9.16. Будь ты даже семи пядей во лбу, у тебя не получится создать идеальную рекламу с первого раза. Рынок все-таки величина динамическая. Тут и конкуренты активничают, и спрос трансформируется. Так вот мысль, к которой я хочу тебя привести: все нужно тестировать (тем более что тебе неизбежно это придется делать). Постоянно, без устали... А если вдруг, в очередной раз изменив объявление, ты увидишь резкий рост CTR и, как следствие, повышение количества целевых действий (что, увы, не всегда случается синхронно), обязательно сохрани себе этот вариант объявления и попытайся его растиражировать (внести необходимые смысловые изменения и использовать в других рекламных кампаниях, в настройке контекстной рекламы и т. д.; главное здесь — структура). Несколько вот таких удачных примеров, и у тебя будут заготовки почти на все случаи жизни. Но это достижимо только через практику. Еще один нюанс: если хочешь получить результаты тестирования как можно быстрее, запускай сразу несколько рекламных объявлений для одного и того же товара (помнишь, мы говорили про вариации?). По итогам 3–5 дней у тебя уже будет целостная картина, которую при одиночных размещениях можно дожидаться несколько недель.

P.S. Увеличивать бюджет для тех вариаций объявления, которые самоокупались, можно; прекращать тестирование после нахождения пары более-менее приемлемых вариантов (да и вообще прекращать тестирование) — нельзя.

2 CPC — стоимость перехода или стоимость одного клика (от *англ.* cost per click). Принципиально отличается от CPM (от *англ.* cost per mille) стоимости одного показа.

3 CTR (коэффициент кликабельности, от *англ.* click-through rate) — отношение количества показов (CPM) к количеству кликов (CPC), измеряется в процентах. Чем выше CTR, тем выше эффективность объявления. —*Примеч. ред.*

Глава 10. создаем контент



10.1. Что такое контент?

Контент — это любая форма digital-информации, в том числе текстовая, графическая, видеоинформация и т. д. В твоём случае контент будет нам нужен для распространения среди целевой аудитории на тематических страницах.

Так как контент, помимо прочего, решает ещё и задачу позиционирования, оговорюсь, что позиционироваться ты будешь по интересам целевой аудитории (именно эта модель, на мой взгляд, наиболее эффективна, потому и описана ниже).

10.2. Контент готовят следующие сотрудники (пункты, по

традиции, надо заполнить, потому что SMM, как и природа, не терпит пустоты):

- Сэм;
- _____;
- _____.

10.3. Контент выкладывается строго в те временные рамки, которые указаны в расписании. Инициатива в пределах двух часов в любую сторону чревата неприятными последствиями. То же самое касается и частоты выкладки (1–3 раза в день). (Отвечаю на немой вопрос «почему?»: потому что, согласно исследованиям, которые проводило агентство «Green PR», — это время, когда аудитория социальных сетей максимально активна.)

10.4. Во всех тех пунктах расписания, где указано «1 сообщество — 1 пост», мероприятия во «ВКонтакте» и Facebook приравниваются к сообществам; то есть подразумевается, что на них должна вестись настолько же систематическая выкладка контента, как и на основных страницах сообществ. Допустимая погрешность — один к двум во «ВКонтакте» и один к трем в Facebook (то есть 1 пост на странице мероприятия на 2/3 поста в каждом из сообществ соответственно).

10.5. Какой контент выкладывать во «ВКонтакте»:

- если это проходной контент и нет веских причин его увеличивать (а такое тоже бывает, если, например, ты готовишь материал, который должен полностью закрыть тему или одну из ее частей) — не длиннее трех абзацев (оптимально — 1–3 предложения);
- любой контент, кроме видео, должен подкрепляться графикой (фотографией, забавной картинкой, даже афоризмом, втиснутым на нейтральный фон);
- видеоролики (интегрированные из корпоративного канала в YouTube) или чужие, но касающиеся тематики группы (особенности видеоконтента рассмотрены в п. 10.12);
- прежде чем фото или видео будет вывешено в микроблоге, оно должно быть добавлено в фото или видеогалерею группы со всеми необходимыми пометками (размещение логотипа и контактных данных внутри; отметки присутствующих на фото; ссылки, если они необходимы).

10.6. Какой контент выкладывать в Facebook:

- все еще не длиннее трех абзацев, но по объему примерно в 2 раза больше (3–5 предложений), то есть речь идет уже не о лозунгах, афоризмах или единичных мыслях, а о законченном лаконичном размышлении, факте, отчете;

- графика в каждом посте так же обязательна, как и во «ВКонтакте»;

- в Facebook стоит сделать акцент на «корпоративных видео» (обзорах товара, мнениях экспертов отрасли, интервью с ТОП-менеджерами компании...); если во «ВКонтакте» соотношение развлекательных видео к корпоративным (в том числе — продающим) должно составлять примерно 80/20, то в Facebook градус можно поднять даже до 50/50 — то есть из 10 видео (мы все еще говорим про видео, а не про весь возможный контент) 5 могут быть непосредственно связаны с представляемой компанией.

10.7. Особые категории контента для «ВКонтакте» и Facebook.

Сэм, вот здесь обрати особое внимание. Именно такого рода контент решает задачи приведения трафика и, что куда важнее, — возможных продаж.

- Опросы. Они нужны тебе не только потому, что аудитория на них отлично реагирует, но и потому, что опросы — это очень упрощенная модель исследований целевой аудитории (спроси, какой информации не хватает в группе, с какими проблемами в использовании товара покупатель сталкивается чаще всего, спроси их мнение о новом дизайне упаковки и т. д.). Обрати внимание, что во «ВКонтакте» опросы можно делать анонимно и неанонимно. Поэтому если опрос касается товара или деятельности компании, стоит выставить неанонимный режим и после голосования поработать с наиболее интересной частью аудитории (лояльной, если цель — продажи; и агрессивной, если цель — работа с негативными отзывами). В Facebook обрати внимание на то, что возможность постить опросы есть только в мероприятиях, поэтому либо делай перепосты в микроблог страницы оттуда, либо просто задавай вопрос и настаивай на комментариях.

- Присоединение к трендам. Такого рода контент решает задачу сбора сетевой валюты (под «сетевой валютой» здесь и дальше мы будем понимать «лайки», комментарии, перепосты и любую другую

пользовательскую активность). Поэтому, Сэм, 2 раза в неделю тебе нужно размещать посты, в которых ты будешь говорить о резонансном событии в отрасли или вообще плюс предлагать совершить целевое действие. Например: «Если сегодня вечером ты тоже будешь болеть за Кличко — ставь “лайк”». Кстати, опросы в данном случае — тоже подходящий формат. Трендами могут быть: резонансные события в стране и мире (за исключением политики и религии), резонансные события отрасли, праздники. Отдельно нужно учитывать микротренды (например: вечер пятницы, популярные мемы).

- **Отзывы.** В первую очередь, речь идет о видеоотзывах. Чем их больше, тем лучше. Потолка просто нет. Каждый отзыв должен выкладываться в течение 1 дня, после того как он соответствующим образом оформлен (см. п. 10.13). Если с видеоотзывами возникают проблемы, приемлемый формат — текстовый отзыв плюс фотография автора. Во «ВКонтакте», помимо выкладки и хранения отзывов в видеозаписях группы, они должны периодически появляться в микроблоге (каждый отзыв — хотя бы 1 раз); в свою очередь текстовые отзывы плюс фото — должны выкладываться в фотоальбоме (собственно отзывы выкладываются в описании под фотографией) и точно так же мелькать в микроблоге. Важно: при сборе отзывов — никаких заготовок, заранее написанных текстов или корпоративных шаблонов. Только естественность, только хардкор. Замечания или сетования в них вполне допустимы. Отзывы не должны быть идеальны, но они должны быть.

- **Продающие истории** (или то, что на Западе называется *storytelling*). Пройдись по офису с диктофоном, а лучше — видеокамерой, и зафиксируй самые интересные случаи, которые происходили в компании (особенно наседай на старожилов — совместное чаепитие, кстати, весьма способствует). Например, как тебе такая история? В 90-е годы в Австралии, в городе Мельбурне, некоей женщине выстрелили в грудь — и она выжила. Когда медики осмотрели ее, оказалось, что жизнь ей спас медальон марки Viso. Случай обошел все местные газеты, и марка весьма прибавила в популярности. Я же прочитал об этом спустя две дюжины лет, прохаживаясь по сайтам с мужскими аксессуарами. А теперь вот — тебе рассказал. История продолжает жить, как,

собственно, и компания Viso... Шепотом добавлю, что, если настолько ярких историй у вас нет, их можно придумать (в жанре «реализм», конечно). Совсем хорошо, если при своих литературных достоинствах они еще и будут отвечать на основные клиентские опасения (не даром же они «продающие»). Коллекционируй их и периодически запускай в свободный полет (разового поста в микроблоге недостаточно). Пиши статьи на сайт, сделай отдельную ветку в обсуждениях (может, покупателям тоже есть чем поделиться), создай отдельный фотоальбом...

- Инфографика. Это особая категория графических изображений, которая наглядно показывает ту или иную мысль, способ действия, шаблон и т. д. Разумеется, содержание должно касаться тематики группы. Еще лучше — если оно будет касаться специфики товара (например, новых функций) и содержать ссылку, по которой можно купить. Инфографику особенно важно размещать в Facebook, хотя и во «ВКонтакте» она пользуется повышенным спросом.

- Mind-map. Более простой вариант инфографики. Помогает структурировать большие объемы информации. Стоит использовать не столько для наглядности, сколько для систематизации. Опять же — идеально, если речь идет о товаре, услуге или хотя бы отрасли. (Если вдруг ты не знаешь, как делаются mind-maps, тебе поможет программа FreeMind и ее модификации.)

- Тематические подборки. Уверен, ты неоднократно видел их в Сети: «10 лучших книг по бизнесу», «20 стран, которые обязательно стоит посетить», «50 фильмов, которые меняют отношение к жизни» и т. д. Фраза «Сохрани на стену, чтобы не забыть» тоже была там неслучайна. Хотя бы 1 раз в 2 недели тебе тоже нужно выкладывать такие подборки. Важно: каждая четвертая ссылка в подборке может быть продающей (то есть вести на внешний сайт или страницу с описанием товара).

- Консалтинг-онлайн. Или экспертные ответы на вопросы целевой аудитории в реальном времени. Решает очень широкий спектр задач. Используй вне зависимости от бизнеса, в котором ты варишься. Важно: ответы должны даваться на все вопросы в заранее оговоренные сроки и не позднее, чем в течение 1–2 дней. Во «ВКонтакте» для этих целей нужно завести специальную тему в «Обсуждениях» и периодически напоминать о ней в микроблоге.

В Facebook же нужно завести специальную вкладку и тоже напоминать о ней в микроблоге. На наиболее важные или интересные вопросы можно давать ответы в видеоформате. Вести этот раздел может и сам эксперт лично (если тебе удастся с ним об этом договориться). Даже в этом случае контролировать его — твоя священная обязанность, потому что ответственность за его «косяки» несешь ты, а не он (ведь его главная задача — выдача экспертного контента, а не SMM). Но давай я буду честен: договориться, скорее всего, не удастся.

- Юмор. Вот с ним аккуратно. Желательно не более 1–2 постов в неделю и не перегибать. То есть если ваша целевая аудитория не подростки, то лучше отталкиваться от мысли, что эту шутку должна оценить твоя бабушка. Используй для получения социальной валюты.

Чтобы у тебя легче прошел процесс усваивания, вот тебе, Сэм, пример инфографики обо всем сказанном:



10.8. Особый контент, который подходит для Facebook, но не подходит для «ВКонтакте».

- Интервью с экспертом. Экспертом в данном случае может быть значимый специалист из отрасли, директор компании, один из ее

топ-менеджеров. Оптимальная длительность — 10, максимум 15 минут.

- Новости о компании, ее товарах, отрасли. Не чаще 2 раз в неделю. Оптимально — 1. Подходит любой формат — текстовый, видео, инфографика.

- Мастер-класс. Разумеется, он должен касаться по меньшей мере вашей отрасли и, само собой, быть действительно информативным. Длительность — желательно не более 10–15 минут.

10.9. Особый контент, который подходит для «ВКонтакте», но не подходит для Facebook.

- Фотоальбомы. Их должно быть не больше 20. В крайнем случае — 30. Из них 4 — обязательных, вне зависимости от специфики бизнеса. А именно:

- а) топ-продаж;
- б) отзывы;
- в) скидки;
- г) новинки.

Лимит выкладки фотографий в день — 10–15, если, конечно, у вас их куры не клюют. В остальных случаях — по мере появления. Свежие фотографии практически всегда создают дополнительный трафик, поэтому если 30 фотоальбомов у вас уже есть — удаляй старые и добавляй новые, перевыкладывай лучшее... Создавай «движуху», в общем.

- Видеогалерея. Это профильный аналог вашего канала на YouTube. Соответственно, требования к нему те же. Норма выкладки — 1–3 видео в неделю. Но если ты можешь больше (вплоть до 7 в неделю) — вперед и с песней (кстати, с песнями на YouTube аккуратно; если ты ее сочинил не сам и не купил официально, в ролик лучше не добавляй — администрация чрезвычайно пристально следит за соблюдением авторских прав).

10.10. Еще раз напомним: понятия, которые незнакомы новичкам в отрасли (названия мест, предметов, специальная терминология, профессиональный сленг, названия праздников...) должны быть пояснены!

10.11. И во «ВКонтакте», и в Facebook есть функция отложенного постинга, которая позволяет заранее разместить пост в буфере, а как только наступит указанное тобой время, он будет

опубликован. Важно: не указывай круглые числа, такие как 8:00, 9:30. Это механизмирует процесс и выдает пользователям, что ими занимается сервис, а не человек. Поэтому добавь хаоса: 8:13, 9:52.

10.12. Какой контент выкладывать на YouTube.

В первую очередь свой (корпоративный). А именно, следующий.

- Презентационные видео («о нас», рекламные ролики, заставки в шапку сайта и т. д.) — до 2 минут. Такие ролики нужны для разового целевого использования и в микроблогах «ВКонтакте» и Facebook могут появляться только в качестве экзотики.

- Обзоры (обзоры товара, съемка процесса производства и т. д.) — до 5 минут.

- Отзывы (о товаре, о компании, о специалисте и т. д.) — до 3 минут.

- Интервью (с экспертом в отрасли, директором компании, топ-менеджером, даже с самим тобой, Сэм) — до 15 минут. Но лучше — 10. Исключение — медийные персонажи, звезды.

- Мастер-классы («как пользоваться...», «скрытые функции...» и т. д.) — до 5 минут.

- Вирусные видео (танец сотрудников в одежде маленьких утят, мультик о приключениях вашего товара и т. д.) — до 5 минут. По поводу того, как делать вирусные видео, стоит прочитать книжку (глава 28).

- Отдельно акцентирую твоё внимание на чужом контенте по теме (если он не нарушает авторские права).

10.13. Каким образом оформлять контент на YouTube:

- использовать в названии роликов ключевые слова, по которым тебя (в смысле компанию) ищут или будут искать потенциальные зрители;

- в обязательном порядке заполнять раздел «описание»; причем прикрепляй ссылки на социальные сети (в первую очередь) и на все остальные ресурсы, включая сайт (во вторую очередь), — и то и другое с <http://>, а если в видео присутствуют резонансные личности или места, которые пользуются целевым интересом зрителей, их тоже вставляй в описание (например, «вместе с нами кору вокруг Кайласа совершил известный практик йоги — Лама Олег»); еще один возможный вариант — просто запиши в текстовом формате сам (или отдай фрилансеру) все, что сказано в ролике, и выложи полный

текст в описание (для индексации полезно) — такой подход вовсе не отменяет вставку ссылок; в обязательном порядке заполняй раздел «теги» (желательно — 10–15 словосочетаний к одному видео); в графе «сообщения для подписчиков» используй короткие побуждающие фразы, например: «Смотрите новое видео о...»; если речь идет о пост-PR, добавляй что-то вроде «Жаль, что вас с нами не было»;

- размещать аннотации (в выпадающем меню возле каждого видео есть кнопка «аннотации» — это такая полупрозрачная кнопка без изображения, которая по клику перенаправляет пользователя на твой внешний ресурс, причем бесплатно); размещать аннотации стоит в наиболее интересных местах видео (самые яркие действия, самые закрытые фишки, просто финал ролика и т. д.); оптимальная длительность аннотации — 30–50 секунд (если ролик длится меньше минуты — можно растянуть и по всей длине);

- для улучшения индексации можно добавлять титры (настаивать не буду, потому что процедура достаточно долгая);

- если видео длиннее 5 минут, ты можешь указывать (в том числе в описании) ссылки, которые позволяют проигрывать видео сразу с заданного места (например, с 3-й минуты 52-й секунды); для этого просто добавь к ссылке, по которой расположен ролик, следующий текст: #t=03m52s (разумеется, время проигрывания указывай свое); по этому же принципу можешь маркировать видеоролики при выкладке в соцсетях, во время рассылки друзьям и т. д.

10.14. Одновременно выкладывать одинаковый контент во «ВКонтакте» и Facebook категорически запрещено. В самом-самом крайнем случае его можно тасовать с длительностью в 2–3 недели. Но в идеале контент должен быть индивидуализирован строго под площадку (по объему, тематичности, пользовательским реакциям и т. п.).

10.15. Откуда брать контент:

- писать самому с нуля (особенно если по первому образованию ты журналист или, допустим, филолог); здесь же подразумеваются пишущие сотрудники;

- переписывать чужое (рерайтинг, доведенный до состояния уникальности);

- воровать у территориально отдаленных конкурентов (если

онлайн-аспекты ваших бизнесов не пересекаются), воровать у партнеров и смежников;

- отдать на аутсорсинг (копирайтерам, журналистам, людям в теме).

Важно: контент должен быть уникальным. То есть никакого копипаста, откуда бы он ни был (ну разве что с корпоративного сайта, и то...). Все ведь индексируется.

10.16. Контент-план.

Контент-план — это шаблон, по которому ты будешь планировать его объемы на неделю. Обрати внимание, что мы отталкиваемся от трех китов — «ВКонтакте», Facebook и YouTube. Если у вас китов больше — план должен меняться.

Каждую пятницу по состоянию на 18:00 у тебя должно быть 40 постов на следующую неделю (20 для «ВКонтакте» и 20 для Facebook — по 3 поста в будние дни и по 2 в выходные). Это, кстати, без учета мероприятий. Посты должны соответствовать требованиям, описанным выше.

Соотношение продающих (или брендовых) постов во «ВКонтакте» должно быть восемь к двум. То есть 80% — это общетематический контент. А 20% — продающий (предложения купить, описания товара со ссылкой, тематические подборки). В Facebook процент коммерчески ориентированных постов может достигать 30% (при условии, что продающие элементы внедрены в структуру контента так, как это описано выше).

Норма выкладки новых видео в YouTube — 3 в неделю. Если стратегических запасов у компании нет — у тебя, Сэм, а также у твоих коллег наверняка есть смартфон. Его и стоит использовать как видеокамеру.

Важно: хочу тебя сразу предостеречь — не выкладывай контент спустя рукава. Сорок постов в неделю — не означает, что 30 из них могут быть посредственными. Лучше — выложи 20, но таких, которые действительно хочется дочитать или досмотреть до конца.

10.17. Креатив.

Социальные сети — это одно из немногих мест, где я рекомендую все-таки креативить. По крайней мере — пытаться. Описанные выше категории контента востребованы и вполне работоспособны. Но если ты придумаешь что-то еще — let's go. Главное, статистику потом

отслеживай (глава 26).

10.18. Контент на корпоративном сайте.

Сайт — куда менее подвижный и динамичный инструмент, чем социальные сети. Поэтому изощряться в смысле категорий контента здесь просто нет смысла. Ключевой контент на сайте — это статьи. Они могут быть посвящены (в порядке убывания приоритетности):

- любым обучающим материалам (будь то в форматах «как» или «зачем»), заведомо полезным для читателей;
- ответам на вновь поступившие вопросы пользователей (или на один, но очень значимый и важный);
- новостям отрасли;
- новостям компании.

Категории контента, которые подходят одновременно и для сайта, и для социальных сетей, — это:

- сравнительно небольшие обучающие статьи;
- корпоративные видеоролики;
- отзывы.

Важно, чтобы под каждой статьей была возможность поставить «лайк», рассказать друзьям и, самое главное, — оставить комментарий (ты же помнишь разговор про плагины в самом начале книги).

Если выкладкой контента на сайт занимаешься лично ты, Сэм, поинтересуйся темой SEO (как минимум — прописыванием тегов и семантическим ядром, которое нужно «вшивать» в тексты статей). Если же этим занимается программист-сеошник — все равно не расслабляйся, напоминай ему при случае...

10.19. Контент на форумах, блогах и других площадках.

Коротко мы этого уже касались — он должен быть такого формата, который является нормой для данной конкретной площадки. Если ты уже успел об этом подзабыть, немного подробнее в п. 6.7. и 13.2.

Глава 11. Ставим задачи генераторам контента. Контролируем их



Если производством контента занимаешься лично ты, Сэм, и вообще никто никакого содействия тебе не оказывает, можешь пропустить эту главу — у тебя и так времени нет. Если же компания или ты сам привлекаете фрилансеров, контент-менеджеров (которые находятся у тебя в подчинении), любых других сотрудников компании — вам нужны правила игры. И они таковы.

11.1. Дай им всем прочесть главу 10. Убедись, что они ее прочитали. Теперь возьми 40 постов в неделю (которые, как ты помнишь, должны быть готовы к 18:00 каждую пятницу) и раздели эту цифру на количество генераторов контента. Себя считай, если ты тоже будешь его производить.

11.2. Рассортируй шестки под сверчков. Дизайнеру отдай производство инфографики и mind-map; главному эксперту —

консалтинг-онлайн; продавникам (которые хорошо знают конкурентов) — создание тематических подборок; а самой общительной девушке офиса (вне зависимости от должности) — сбор отзывов и проведение интервью. Смартфоны есть у всех из них, поэтому от каждого — хотя бы один ролик в неделю (в данном случае лучше профицит, чем нужда — видео, как и пророчили эксперты несколько лет назад, пользуется все большим и большим спросом).

11.3. Очень важно, чтобы все сотрудники, задействованные в производстве контента, дали свое согласие на объем работ и сроки, в которые им придется укладываться. Для этого запиши условия на бумаге. В этих же условиях укажи формат проверки уникальности текста (например, сервис Adwago Plagiatus), чтобы чисто человеческий соблазн копипаста из закров «не прокатывал». С руководителем отдельно предусмотрите санкции за невыполнение или просрочку (это делается один раз, чтобы не дергать его постоянно); а также — условия, при которых невыполнение или просрочка допустимы (болезнь, командировка, еще что-то). Подпишите условия в трехстороннем порядке.

11.4. Каждый четверг в 18:00 у тебя на электронной почте должны лежать готовые посты от каждого сотрудника. Ровно сутки у тебя остаются на вытрясание контента из неуспевших, его проверку и коррекцию.

11.5. Каждую среду, в любое время в течение дня, звони каждому из генераторов контента и уточняй степень готовности материала. Даже если уверен, что все отлично.

11.6. В случае просрочки или невыполнения действуй согласно регламенту, под которым вы подписались (вы же не бюрократизм ради бюрократизма насаждаете, так?).

Глава 12. френдим целевую аудиторию в ручном режиме



Честно говоря, долго думал, добавлять ли эту главу в книгу. Оставить решил для двух категорий читателей: тех, которые готовы вкладывать время в индивидуальное общение с представителями своей аудитории (что очень даже серьезный актив), и для тех, кто (или чей руководитель) ну совсем никакие деньги вкладывать в продвижение не готов (если готов — бери деньги и иди настраивать таргетинг). Способ времязатратный и потенциально грозящий баном, но позволяющий вовлекать наиболее активную часть пользователей в коммуникации с брендом (группой, страницей). Ну и, если повезет, продавать тоже.

12.1. Немного математики. Предположим, ты хорошо поработал и цена одного подписчика на страницу в Facebook у тебя где-то на уровне \$ 0,3–0,35. Давай скинем в твою пользу и возьмем \$ 0,25. Если ты ежедневно будешь френдить 4 человека из своей целевой аудитории — ты гарантированно сэкономишь \$ 1. Согласен? 4

человека в день — это реальная усредненная цифра, которая почти не грозит тебе баном (хотя все зависит от возраста и характера активности твоего аккаунта). Итак, ты сэкономишь (а значит, и зарабатываешь) \$ 7 в неделю и почти \$ 30 в месяц. Если у вас хотя бы 5 сотрудников, которые готовы тратить на это 10–15 минут в день, то суммарно вы зарабатываете \$ 150 в месяц и \$ 1800 в год. Фактически 1 сотрудник приносит в год \$ 360 (пусть с вычетом праздников и выходных — \$ 250). Если пожонглировать цифрами еще немного, мы выйдем на 13-ю зарплату провинциального сотрудника. Да, для бизнеса, который преодолел хотя бы первое сопротивление атмосферы, — это крохоборство. Но если ты (или твой руководитель) — стартапер или у вас много времени и мало денег, рассказываю как.

12.2. Нет, не рассказываю. Для начала запомни: это не должно быть спамом или выглядеть как спам. Это личное сообщение. Просто сообщение одного пользователя другому. Как случайный, но искренний порыв человека, который обнаружил, что находится с кем-то на одной волне. Сообщение не должно быть шаблонным, типичным или слишком официальным. Обращайся по имени, позиционируй себя не как сотрудника, которому «надо», а как личность; используй разговорные выражения (например, как я иногда в этой книге) и ни в коем случае не вставляй в текст ссылки (если ты еще не знаешь — за них банят).

12.3. Для полной ясности выделяю отдельным пунктом: никаких (когда я говорю «никаких», я подразумеваю «вообще никаких») продаж и даже намеков в эту сторону во время первого общения.

12.4. Вот теперь собственно суть. Идешь в сообщества конкурентов в порядке очередности и добавляешься в друзья к тем пользователям, которые оставляют комментарии, «лайки», перепосты (тебе же активные пользователи нужны?). Вот и все. Так просто и изящно. В принципе, можно сопровождать заявку в друзья сообщением в личку об общих интересах (говорят, их можно посмотреть в профиле пользователя). Но имей в виду — пока пользователь не подтвердил, что вы друзья, все твои сообщения попадают у него в раздел «другое» (а это фактически аналог «спама» на электронной почте).

12.5. Ровно ту же манипуляцию можно и нужно проделывать

в сообществах партнеров и ЛОМов (кого считать партнерами, а кого — ЛОМами, смотри в главах 17 и 18 соответственно). Пожалуй, предупреди администрацию сообщества заранее (во избежание дальнейших недоразумений).

12.6. По тому же принципу нужно фильтровать пользователей во «ВКонтакте» (этакий ручной таргетинг по любому критерию получается) и рассылать им соответствующие сообщения. Чтобы найти пользователей по какому-то конкретному интересу, сохрани его в своем профиле (как свойственный тебе самому), а затем обнови страницу и кликни по нему. Дальше — дело техники, остается только отфильтровать географию, пол и что там тебе еще нужно... Кстати, раз уж мизинец я в рот положил — подумай, можно ли продать ваш товар или услугу имениннику (есть такой фильтр вне таргетинга). Еще лучше — подарить что-то бесплатно, а заодно и сгладить впечатление от вторжения в личное пространство.

12.7. Обучение этому нехитрому приему своих коллег квалифицируется уголовным кодексом как «обучение плохому» и карается потенциальным баном всей группировки. В общем, ты понял — благую весть несешь под свою ответственность.

12.8. Френдинг более 5 человек в день — тоже под ответственность владельца аккаунта. Три-четыре — более-менее безопасно. Дальше уже — русская рулетка в американском исполнении. Первый раз система банит на неделю. Когда воскреснешь — понижай активность на пару человек и усиливай коэффициент неформальности. Кстати, вероятность бана сильно уменьшается, если у тебя с потенциальным френдом есть общие друзья (это своего рода гарантия для Facebook того, что ты не спамер).

12.9. Если первая часть (непосредственно френдинг) прошла успешно, следующим шагом в Facebook приглашай этих людей на вашу страницу, особо лояльным предлагай что-то купить; во «ВКонтакте» — то же самое, только с поправкой на 40 приглашений в день.

Глава 13. Работаем с пользовательскими профилями



Коротко о терминах. Под пользовательским профилем я буду понимать индивидуальный аккаунт на любой из интернет-платформ (неважно — твой личный или зарегистрированный специально для работы), с которого ты ведешь социальную жизнь, заточенную под интересы бренда (или компании).

13.1. Что касается соцсетей — здесь твоя задача проста как никогда. Делай то же самое, что делал всегда — общайся, выкладывай контент, «лайкай» понравившиеся посты, вступай в дебаты... В общем, живи полной жизнью и не забывай френдить наиболее активных представителей целевой аудитории (личное общение перед продажей, да и после нее тоже будет большим плюсом). Акцент здесь все-таки на социальной активности, а не на френдинге. Это важно еще и потому, что для сервисных служб «ВКонтакте» и Facebook (которые, увы, не всегда банят по делу) постоянно дей-

ствующий, «живой» аккаунт — совсем не то же самое, что зарегистрированный вчера, без друзей и с пустым микроблогом.

13.2. Уже звучало, но повторяю — на форумах, блог-площадках и других социально ориентированных интернет-ресурсах просто соответствуй той модели поведения, которая принята на этом ресурсе. На форумах — броди по веткам (не только связанным с целевой тематикой), раздавай полезные советы, спорь, ругайся (цензурно и в меру)... В общем — показывай «человеческое лицо» компании. На блог-площадках пиши простыни текста, оставляй пространные комментарии, в общем, думаю, ты понял. Самое главное, помни, что нас интересуют только целевые площадки (а не все подряд).

13.3. Раз и навсегда избавься от мысли, что поддержание жизни в пользовательских аккаунтах — первоочередная задача. Давай будем откровенны — она даже не второочередная. Поэтому вне отведенного времени думать забудь о том, чтобы зайти сюда и что-то запостить; и лучше урежь этот сегмент работы, чем какой-либо еще.

Глава 14. Отвечаем на комментарии и вопросы пользователей. Работаем с негативом



Запомни, Сэм: ответы на комментарии и вопросы пользователей — это форма продающего контента. Пользователи приходят в тематические (и особенно брендовые) сообщества за интерактивной «движухой по интересам». Интерактивной (здесь я бы поднял указательный палец вверх в знак важности сказанного). Плюс — общение идет в публичном формате, а значит, каждая коммуникация с пользователем либо оздоравливает репутационный фон, либо наоборот. С «зачем» коротко разобрались, перейдем к «как».

14.1. Ответы на вопросы пользователей давай как можно быстрее (но не позже, чем в течение 24 часов). Причем не важно, где этот вопрос был задан — в микроблоге, обсуждениях, под фотографией или даже в личке. Само собой — ответ должен быть полным и компетентным.

14.2. Если дать компетентный ответ не в твоих силах — вытряхивай необходимую информацию из человека, у которого она есть (штатного эксперта, знакомого фрилансера, из специальной литературы, в конце концов). Выходной за окном и бурный отдых накануне вечером никак не влияет на сказанное. Чтобы этот факт

волновал тебя немного меньше, перечитай п. 10.7 (предпоследний абзац).

14.3. Пока в группе или сообществе пользователи оставляют менее 50 комментариев в день — тебе нужно на них отвечать (даже если никакого вопроса не было). Кто-то оставил смайлик — отправь смайлик в ответ; прозвучал остроумный комментарий — «лайкни» его и напиши короткий ответ. Пользователю (особенно потенциальному подписчику) должно быть очевидно, что группа «живая» и администрация реагирует на происходящее. Да, лимит времени все тот же — 24 часа.

14.4. Если комментариев уже больше 50 в день — привлекай коллег и единомышленников (если это возможно), интерактивность действительно многое решает. Если же это невозможно — максимальное внимание уделяй пользователям, которые генерируют контент — то есть сами выкладывают (или предлагают) какие-то посты. Это золотовалютный фонд вашего бренда, и эти люди должны ощущать особое внимание (можно не только «лайкать» проявления их активности, но и, скажем, приглашать на тест-драйвы, дарить бета-версии своих продуктов).

Работа с негативом

14.5. С «троллями» все просто. Первый раз предупреждай так, чтоб все видели. Начиная со второго раза — бан, опять же — так, чтоб все видели. Главное здесь — отличить «тролля» от эмоционально заряженного пользователя, который говорит по делу.

14.6. По поводу «направленного» негатива от конкурентов и злопыхателей: главное правило здесь — аргументированная публичная полемика. Обрати внимание на слово «аргументированная». Поясняю на примере. Однажды у меня был клиент — учебный центр, который занимался обучением парикмахерскому искусству, маникюру и другим женским полезностям. В один прекрасный день конкуренты под фотографиями какой-то из причесок оставили комментарий, мол, «это не ваш уровень, прекратите выкладывать фотки, скачанные из “Яндекса”». Мы не вели никаких дебатов. Мы сняли на камеру, как специалист центра делает эту прическу, и вывесили ответным комментарием плюс разместили в видеозаписях сообщества. Как тебе? Само собой — использовать можно не только видеозаписи, но

и мнения экспертов, удостоверения качества, ГОСТы, результаты проверок... Иначе говоря — все, что позволяет трактовать обозначенную проблему однозначно (однозначно в вашу пользу). Уверен, мысль тебе уже давно ясна.

14.7. Третий случай возможных проявлений негатива — это клиентские жалобы. С ними работаем следующим образом. Пишем ответ по шаблону:

- в самом начале скажи «спасибо» (например, «за то, что вы не закапываете голову в песок и нам не даете; за то, что помогаете нам стать лучше и предоставлять нашим клиентам еще более качественный сервис»);

- если избыток эмоций мешает тебе понять, что, собственно, возмущенный пользователь имел в виду, переспроси (например, «правильно ли я понял, что...»);

- если проблема тебе ясна, но это не ваша зона ответственности (например, клиент сидел за столиком на летней террасе ресторана, а проходящий мимо хулиган бросил ему в стакан майского жука) — толерантно вырази соболезнование и, если это возможно, предложи небольшой бонус (например, следующим образом: *«Очень жаль, что случилось такое недоразумение; надеюсь, вы понимаете, что мы не можем проконтролировать всех хулиганов на улице; в следующий раз — звоните нам по номеру +7..., чтобы забронировать места во внутреннем дворике нашего ресторана; а пока что, чтобы хоть как-то сгладить ваши впечатления от этого инцидента, приглашаем вас провести вечер в нашем VIP-зале абсолютно бесплатно (обычно его аренда стоит — \$...) — просто позвоните по номеру +7..., администратор в курсе»*); в данном случае — бонус реально не стоит ничего, а напряжение снимет почти наверняка;

- если же проблема находится в вашей зоне ответственности, прими эту ответственность (например, «да, увы, это наша ошибка»; кстати, не вздумай после этого добавить «но»), затем извинись (думаю, ты в курсе — как), а напоследок расскажи, как вы решите эту проблему и почему она больше не повторится. Опять же, если это возможно, предложи бонус (общий пример: *«Да, к сожалению, это наша вина, что курьер, который нес вам пиццу, обглодал ее в лифте; приносим извинения за этот вопиющий случай — курьер*

уже уволен; пожалуйста, оставьте свой номер телефона в личных сообщениях администратору группы, чтобы руководство компании могло лично уладить с вами эту ситуацию и компенсировать моральный ущерб»). Кстати, да — это реальный случай. Обращи внимание, курьерская служба, которая аутсорсит вашу доставку (если она есть), или, например, персонал партнера, который предлагает и ваши продукты тоже, в восприятии клиента — это ваш персонал (поэтому отвечаете за них тоже вы — и качеством сервиса, и уровнем продающей прокачки сотрудника, и всем остальным тоже).

Глава 15. Создаем мероприятия во «ВКонтакте» и Facebook



Где-где, а здесь у тебя сложностей наверняка не возникнет. Скорее всего, хотя бы во «ВКонтакте» встречи ты уже создавал. Поэтому, как обычно, — конкретно о нюансах.

15.1. Зачем создавать мероприятия и/или встречи?

- Чтобы обслуживать бизнес-процесс — например, если у вас туристический бизнес и гиды регулярно водят туры по разным маршрутам.

- Чтобы регулярно собирать встречи открытого формата (куда может прийти любой желающий) — например, каждую неделю вы всем отделом собираете энтузиастов и ходите в парки города на субботник.

- Чтобы собирать разовые встречи открытого формата — например, у вас планируется дегустация, день рождения предприятия, корпоратив...

15.2. Как привести аудиторию на мероприятия и/или встречи. Ни мероприятия, ни встречи сами себя продвигать не будут.

Поэтому схемы все те же:

- рассылка приглашений друзьям и друзьям друзей;
- размещение ссылки в основной группе или сообществе (кстати, работает почти никак);
- регулярное размещение рекламных постов в микроблоге группы или сообщества;
- если встреча достаточно массовая и резонансная — размещение ссылок и даже виджетов на сайте;
- таргетированная реклама;
- рекламный посев (обсудим через одну главу);
- реклама через партнерские каналы.

15.3. Важные нюансы:

- и в мероприятиях, и во встречах должен выкладываться контент (особенно в Facebook), иначе пользователи будут подписываться и благополучно об этом забывать — не давай им уйти, Сэм;
- если речь идет о достаточно крупных суммах сделки (как, например, в примере с туристическим бизнесом), индивидуализируй общение с подписчиками мероприятия (Facebook регулярно отчитывается о вступивших пользователях, а ты, в свою очередь, можешь отправлять им приветственное письмо в личку, скажем, с подборкой роликов о стране, в которой пройдет мероприятие, и с просьбой оставить контактный номер телефона);
- во «ВКонтакте» сервис сигнализирует пользователям, что скоро состоится мероприятие, на которое они подписаны; поэтому, просто меняя дату, ты будешь регулярно на виду у своих подписчиков (что отлично работает, например, для проведения регулярного продающего вебинара — главное, название не меняй).

15.4. Пост-PR.

Происходящее в офлайне (или, скажем, на вебинарах) мы оставляем за рамками обсуждаемого в данной книге, но вот на то, что нужно сделать после его проведения, обрати особое внимание:

- запомни: каждое мероприятие, которое проводится в офлайне (особенно платное), должно фиксироваться на фото и видео, для того чтобы впоследствии ты мог это все вывесить в публичный доступ (в случае с платными мероприятиями — частично); как ты

помнишь, смартфон может быть довольно неплохой альтернативой профессиональной видеокамере;

- полученный материал брендируй (логотип, телефон, сайт) и выкладывай как контент;

- размещай его ровно на тех же площадках, где проходила рекламная кампания (в случае с таргетированной рекламой это касается площадок, на которые она вела), с пометками типа «жаль, что вас не было с нами», «следующая встреча состоится...» (на странице самого мероприятия или встречи лучше разместить один пост (верхний), в котором будет -дцать фото и ссылка на основную группу, если, конечно, это мероприятие или встреча не должны стать серийными);

- отмечай участников на фотографиях, если знаешь, кто из них кто (да, занятие нудное, но это ваш шанс на вирусность);

- в качестве приправы к такого рода постам используй отзывы довольных посетителей, в идеале — в видеоформате; если в видеоформате не получилось — текстовый тоже сойдет, только приложи фотографию автора отзыва (в центре происходящего на встрече, например).

Глава 16. Проводим конкурсы в социальных сетях



16.1. Зачем их вообще проводить.

Как правило, конкурсы решают комплексно сразу 5 задач:

- приводят новых подписчиков;
- оживляют старых подписчиков (заставляют их активнее участвовать в жизни сообщества, «лайкать», оставлять комментарии и т. д.);
- поднимают сообщество в индивидуальных рейтингах подписчика и рейтингах системы в целом (за счет частых возвратов в сообщество и «лайков», комментариев, перепостов соответственно);
- создают дополнительное внимание для сообщества и бренда за счет массовости и вирусности;

- в некоторых случаях могут стимулировать покупательскую активность (например, если конкурс проводится в формате «сфотографируй упаковку от...»).

Про «узнаваемость бренда» и «клиентскую лояльность» молчу — слишком уж абстрактно.

16.2. Типы конкурсов.

Так как проводить их тебе придется часто, я не буду ограничиваться одним оптимальным вариантом, а дам тебе сразу 4:

- фотоконкурс (что-то вроде: вступи в группу, сфотографируй товар/ самого себя/ тематический хенд-мейд/ что угодно еще... и добавь в конкурсный альбом);

- видеоконкурс (думаю, понятно по аналогии с фото);

- лотерея (что-то вроде: сделай нехитрое действие — оставь комментарий/ сделай перепост/ сделай принтскрин приглашенных друзей — и получи возможность выиграть...); обрати внимание: необходимость что-то сделать — важнейший элемент, который нельзя упускать из виду, потому что в противном случае администрация «ВКонтакте» приравнивает конкурс к азартным играм, что, разумеется, угрожает тебе баном;

- творчество пользователей (написать стихи, эссе, нарисовать персонажа, придумать логотип...).

Наибольшей популярностью и массовостью пользуются, конечно, фотоконкурсы и лотереи. Но и оставшимися двумя вариантами пренебрегать тоже не стоит.

16.3. Площадки для анонсирования и проведения.

Выбор площадки (или площадок) зависит от целей, которые перед тобой стоят:

- если ты обслуживаешь интернет-магазин и нужно сделать трафик на сайт, то анонсы стоит поместить буквально повсюду, где водится целевая аудитория (в том числе на тематических конкурсных сайтах), а вот основные контрольные точки (правила/ прием работ/результаты) нужно разместить, конечно, на отдельной странице самого интернет-магазина;

- если же задача — набор подписчиков в сообщество, иницируй конкурс в той социальной сети, где это сообщество находится;

- еще один возможный вариант — необходимость расшевелить подписчиков и привлечь к компании дополнительное внимание;

достигается это использованием всех доступных платформ в рамках одного конкурса (то есть контрольные точки размещаются и в соцсетях, и на сайте); разумеется, тебе будет необходимо подогревать интерес на каждой из платформ, подводить промежуточные итоги, говорить, насколько подписчики Facebook отстают от подписчиков «ВКонтакте», и наоборот, но с точки зрения массовости — это лучший вариант;

- обязательно используй YouTube в качестве площадки для анонсирования (пусть персонажи роликов говорят об этом в роликах, аннотации внутри видео ведут на сайт с описанием конкурса, в описании к видео находятся ссылки и т. д.); единственное — не забудь почистить ролики после окончания конкурса, чтобы пользователи не ходили по мертвым страницам;

- не забывай о партнерах, с которыми можно не только скинуться на призы, но сделать конкурс в 2 раза увлекательнее (2 головы ведь лучше).

16.4. Призы.

Призы — важнейший элемент конкурсов, от которого зависит если не все, то очень и очень многое. Самое главное, что тебе нужно о них знать: призы — это элемент просева трафика на предмет наличия целевой аудитории. Поясняю: если ты анонсируешь призом набор кисточек, скорее всего, участвовать будут художники, если косметический набор — женщины, если комплект зимней резины — автомобилисты, и т. д. Теперь разберемся в деталях:

- если ну очень сильно нужна массовость (без четких критериев целевой аудитории) и вы можете себе это позволить — продукция фирмы Apple пока что дает бешеный трафик;

- во всех остальных случаях дарите тематические подарки (как ты уже понял — чемодан туристу, фотосессию студенткам и т. д.);

- или недорогие креативные подарки (просто открой пару-тройку сайтов с оригинальными подарками — несколько вариантов однозначно подберешь);

- удачной категорией подарков можно считать услуги (фотосессия, абонемент в тренажерный зал, абонемент на массаж и т. д.), потому что у них несколько иная себестоимость, нежели у товаров;

- еще одна категория подарков, которые попадают

под определение «удачных» — это товары-заменители дорогих брендов (фотоаппарат HE Nikon, планшет HE Apple), опять же в силу сравнительной дешевизны.

P.S. Перечитай еще раз предыдущие два пункта и запомни: ни в коем случае призом не должна быть скидка (ни на ваш товар, ни на чей-либо еще), какой бы она ни была.

16.5. Количество призов.

Лучший из вариантов — 3–4. Один главный, один-два поощрительных и один самому активному комментатору происходящего. Последний пункт очень важен — он значительно повышает вовлеченность участников. Правда, и мороки с ним больше всего — не считать же, в конце концов, количество символов каждого комментирующего. Поэтому заранее оговорись, как именно будет отбираться победитель в этой номинации (на основе личных впечатлений, на лотерейной основе из 3–5 предварительно отобранных комментаторов, еще как-нибудь).

16.6. Контрольные точки любого конкурса.

Помимо тех трех, которые я уже назвал, есть еще несколько обязательных пунктов, под каждый из которых нужно приготовить свой контент:

- анонсирование конкурса (за 1–2 недели до запуска, 2–3 раза с периодичностью через день-два, запости информацию о скором старте конкурса на целевой площадке — это своего рода «разогрев аудитории»);
- собственно запуск конкурса (обрати внимание на п. 16.7);
- нагнетание страстей и промежуточные результаты (каждые 2–3 дня тебе нужно постить информацию о ходе движения конкурса — сколько работ принято, сколько дней осталось, интересные истории из предыдущих конкурсов, курьезы и т. д.);
- объявление победителей и вручение призов (тут все просто);
- пост-PR: помимо п. 15.4, запомни: если все конкурсанты находились в одном городе — фотографируй и снимай на видео вручение призов лично; если была курьерская доставка — добавь эту функцию курьеру; если просто отправка почтой или почтовыми сервисами — настаивай на обратной связи (интервью, отзыв). Нужно ли говорить, что потом делать с этими материалами?

Важно: идеальный вариант, если по мере прохождения каждой

из этих точек пользователь будет иметь возможность что-то у вас купить (разумеется, не нужно пихать ссылку на каталог в конкурсные посты — делай это между ними; если основной платформой выбран сайт — убедись, что на странице конкурса кнопка «товары» или ее аналог действительно привлекает внимание).

Еще кое-что — если вдруг вы решите устроить скидочный день или, скажем, распродажу в социальных сетях, этапы у нее ровно те же самые (за исключением объявления победителей, конечно).

16.7. Правила проведения конкурса.

Что обязательно нужно прописать:

- даты начала и окончания (в них нужно уложиться, что называется, «кровь из носа» — нет ничего хуже, чем «рассмотрение большого количества конкурсных работ» еще в течение нескольких недель после окончания конкурса);

- условия конкурса (что, собственно, необходимо сделать для победы);

- критерии отбора победителей (что это будет — количество «лайков» пользователей или мнение жюри; если второе — на чем оно будет основываться и как все-таки победить);

- призы (очень желательно с фотографиями или даже видео);

- отдельным пунктом обязательно укажи, что накрутки будут сниматься с конкурса.

16.8. Жюри.

Вариантов существует несколько, но порекомендую один — оптимальный. Делай конкурсы с двухуровневым жюри. Первым этапом отбирается, скажем, 15–20 работ по количеству «лайков» и комментариев. Вторым — реальные люди оценивают эти 15–20 работ в соответствии с теми критериями, которые были указаны в правилах. Последовательность должна быть именно такой, чтобы снять основную массу проблем с накрутками. Да, желательно, чтобы состав жюри был хоть как-то известен в вашей теме (это может способствовать и привлечению дополнительной аудитории тоже).

16.9. Продвижение конкурсов.

Несмотря на то что конкурсы — это один из важнейших источников трафика в социальных сетях, продвигать их тоже имеет смысл. Например, такая таргетированная реклама, которая ведет на

страницу с конкурсом, почти наверняка обойдется вам дешевле, чем та, которая ведет просто на страницу сообщества. Список инструментов продвижения — см. п. 15.2.

16.10. Как часто проводить конкурсы?

Желательно — не реже 1 раза хотя бы в 3 месяца. Но и не чаще 1 раза в месяц (и сам ничего успевать не будешь, и аудитории поднадоест за всем этим следить — хорошее должно быть слегка в дефиците). Так что, как ты уже догадался, 1 раз в пару месяцев — оптимальный вариант.

Глава 17. Ищем партнеров и работаем с ними



Как обычно, пара слов преамбулы. Под «партнерами» мы будем понимать такие бизнесы, которые работают с нашей целевой аудиторией, но при этом конкурентами нам не являются (это и есть то самое определение, которое я тебе уже дважды обещал). Поясняю на примере. Допустим, вы продаете самые обычные свадебные платья. Внимание, вопрос: кто в данном случае попадает под определение «партнера»? Подумай. Запиши на листик. А теперь вычеркивай одинаковые варианты: аренда лимузинов, аренда ресторанов, аренда гостиничных номеров, изготовление тортов, услуги тамады, услуги флористов, оркестры, салоны красоты... Уловил? Вот по этому же принципу мы и будем искать партнеров в соцсетях.

«Ручной» поиск партнеров (если после выполнения всех ранее изложенных рекомендаций у вас все еще туго с деньгами)

17.1. Составь такой список, который мы обсуждали абзацем выше применительно к продаже свадебных платьев. Не ограничивайся самоочевидными вариантами, которые первыми придут в голову. Если напрячь серое вещество, иногда рождаются почти гениальные версии. Например, как тебе мысль для службы доставки цветов — партнериться с кондитерскими? Или туристическому агентству — с загсом?

17.2. Те отрасли смежных бизнесов, которые ты только что, надеюсь, старательно зафиксировал, вбивай по очереди в поиск сообществ во «ВКонтакте». Дальше — просто просматривай сообщество, делай выводы, подходит ли оно вам (критерии см. в п. 17.5), и либо вноси в отдельный список, предназначенный для работы, либо не вноси.

17.3. На Facebook количество потенциальных партнеров и, как следствие, охват будут заведомо ниже. Принцип ровно тот же самый, что и во «ВКонтакте». Вбиваешь в поиск интересующие тебя отрасли, а затем отфильтровываешь зерна от плевел. Отлично, если ты знаешь поименно бренды, которые тебе подходят (или, допустим, ты договорился с ними заранее и в офлайне), — будет проще.

17.4. Говорят, что с поиском партнеров в других темных закоулках Интернета (помимо соцсетей), очень помогают Google и «Яндекс». Но информация неточная. Пробуй на свой страх и риск.

Критерии отбора партнерских сообществ для последующей работы

17.5. Нам не нужны все (пожалуй, это один из главных постулатов хорошего маркетинга). Поэтому, Сэм, обращай внимание на следующие критерии:

- количество людей в группе или сообществе (во «ВКонтакте» — от 1000 чел; в Facebook — от 300);
- их соответствие типичным представителям вашей целевой аудитории (для «ВКонтакте» — открой списки подписчиков и хотя бы мельком посмотри, кто эти люди, похожи ли они на тех, кого вы ищете; для Facebook — нажми на блок (блок!) «нравится», который находится в полосе под одноименной кнопкой, и статистика сервиса

ответит тебе на все вопросы);

- активность подписчиков (здесь просто полагайся на здравый смысл: если в группе 100 тысяч человек, но посты собирают по 5–10 «лайков» — явно ведь что-то не так, очень высока вероятность, что группа накачана ботами; если же подписчики вовлечены в жизнь группы и тебя устраивает характер их активности — все хорошо, продолжаем);

- дата последней публикации (помнишь, где-то в начале книги я писал, что в соцсети либо навсегда, либо вообще не идти?); и во «ВКонтакте», и в Facebook полно сообществ-призраков, давно покинутых своими администраторами, поэтому, если последняя публикация была неделю назад и больше, — со спокойным сердцем нажимай на крестик в верхнем правом углу экрана;

- частота публикаций (если публикаций больше трех в день, присмотришься, как меняется активность пользователей по мере движения дня: устраивает ли тебя это? готовы ли вы тратить на размещение «верхним постом», что всегда несколько дороже?);

- количество рекламных постов и реакция пользователей на них (полистай микроблог — если сообщество наполнено реально качественной аудиторией, скорее всего, ты не первый, кто пришел сюда с рекламным контентом; твоя задача — оценить соотношение количества «лайков», комментариев, перепостов в обычном посте к количеству тех же «лайков», комментариев, перепостов в рекламном посте; если реагируют агрессивно или просто не реагируют — сравни с тем постом, который приготовил ты, и сделай выводы; опять же — обрати внимание, какие рекламные посты были успешны, и подумай, можешь ли ты что-то от них перенять).

Что и как предлагать администрации партнерских сообществ

17.6. Надеюсь, после такого тщательного отбора у тебя все-таки кто-нибудь да остался. Если да, действовать тебе нужно следующим образом:

- находи администратора сообщества (или ответственного за рекламу) и его контакты (в Facebook под «миниатюрой» есть блок с контактной информацией — как минимум номер телефона там обычно вывешен; если нет — кликай на кнопку «сообщения» и излагай);

- между «написать» и «позвонить» всегда выбирай «сначала позвонить» (а уже когда и если получено согласие — высылай предложение в личку или на e-mail);

- после высылки предложения не жди инициативы, а проявляй ее (уточняй, когда можно перезвонить, и перезванивай вовремя, если они еще не готовы — уточняй, когда будут, и снова перезванивай...).

Важно: ни в коем случае не поддавайся соблазну просто взять и запостить свою рекламу в сообществах с открытым микроблогом без ведома администраторов. Поимеешь не только негатив от пользователей (за нелегитимную рекламную агрессию), но и негатив от владельцев сообщества (что может быть даже хуже). Про бан вообще молчу.

17.7. Теперь по поводу «что» предлагать. Я подскажу тебе 9 вариантов, хотя потенциально их гораздо больше:

- обмен френдами (своими френдами, френдами коллег) — просто разошлите с помощью сервисной формы приглашения в сообщества друг друга;

- обмен рекламными постами (посты пишет каждый сам себе, но выкладываются они от имени и как бы по инициативе администрации сообщества; еще лучше — если посты будут сделаны в формате скрытой рекламы, как рекомендация или случайная находка, то есть вообще без прямого упоминания рекламодателя);

- одностороннее размещение рекламных постов с последующей оплатой процентами от полученной прибыли (здесь самое главное — договориться о критериях отслеживания источника трафика; купоны для распечатки, речовки, выделенные номера телефонов, субдомены — все это отлично помогает в решении этой задачи);

- одностороннее размещение рекламных постов за живые деньги (самая прозрачная схема, многие сообщества сами сделают вам вполне конкретные предложения на этот счет);

- использование клиентских баз друг друга для продающей рассылки (как и в случае с выкладкой постов, очень важно, чтобы рассылку делал тот, кто собирал контакты; например, с такой поправкой: «Наши друзья и партнеры, компания “Куз,14”, в честь наступления весны решила сделать специальное предложение, которым не стоит пользоваться, только если вы...»);

- проведение совместных конкурсов, акций, распродаж и т. п. —

очень изящный способ клиентского взаимоопыления, если все сделать «по науке»;

- объединение рекламных или маркетинговых бюджетов (а почему нет, если выбранный партнер действительно не конкурирует с вами ни в одном из сегментов ниши?);
- приятным бонусом можно и нужно предлагать усилить сотрудничество офлайн-аспектом (особенно если вы территориально близки);
- обязательно предлагай каждому из них высказать свои пожелания и предложения.

17.8. Чего не стоит предлагать и на что не стоит соглашаться:

- варианты рекламных постов, которые ведут в другие сообщества и при этом содержат надпись «читать далее», «только для подписчиков», «показать полностью», «узнать ответ» и т. п. (ты ведь наверняка встречал такие посты с загадками или интересными историями во «ВКонтакте»); администрация сайта расценивает это как некорректное обращение с пользователями, что вполне может грозить баном (к тому же на сегодняшний день в такого рода постах закрыть ответы чисто технически невозможно, поэтому - подписываться будут только те, кого удалось обмануть, а обман, говорят, не очень способствует конверсии);
- варианты рекламных постов, в которых пользователю предлагается выбрать вариант ответа в опросе, при этом каждый вариант кликабелен и ведет в рекламируемое сообщество (это тоже некорректная форма рекламы и тоже грозит санкциями от «ВКонтакте»);
- перекрестная баннерная реклама на сайтах морально устарела и, как правило, не стоит даже усилий по ее размещению (а вот размещение ссылок на свои сайты друг у друга на сайтах — это да, это можно);
- на Facebook не стоит соглашаться на оплату за просмотры поста (как ты знаешь, Facebook отслеживает количество людей, которые видели тот или иной пост) — это выгодно для владельца страницы, но, как правило, абсолютно невыгодно для рекламодателя.

Перманентная работа с партнерами

17.9. С партнерами, как и с клиентами, нужно постоянно работать. То есть хотя бы раз в неделю звонить или -

писать — интересоваться текущими делами, настройками и реакциями их покупателей, предлагать проведение совместных акций, ну и, конечно, делиться прибылью, если вы об этом договорились. Без этого вся проделанная ранее работа становится бессмысленной. Запомни — раз в неделю.

17.10. Если вы договорились о партнерстве офлайн, личные контакты становятся еще важнее. Отправь или подвези им пробники продукции, каталоги, раздаточные материалы или полиграфическую рекламу, постой неподалеку от кассы и понаблюдай, как реагируют их клиенты на ваши предложения... Опять же найти партнера и договориться с ним — это еще даже не полдела. По-настоящему важная работа вот здесь — поддерживай связи.

17.11. После хотя бы пары недель успешного и взаимно приятного сотрудничества проси партнеров подумать и предложить вам кого-то еще, с кем можно запартнериться. Как правило, прямая просьба стимулирует их память, и хотя бы один потенциальный претендент да находится.

17.12. Собираем сказанное в кучу:

- составь список существующих партнеров (тех, с кем не только договорились, но и уже что-нибудь сделали); по мере поступления — сюда же добавляй и новых;

- запиши в двух соседних колонках, что уже сделали и что собираетесь;

- теперь проставь конкретные даты коммуникаций на 2–3 месяца вперед (то есть не в формате «раз в неделю», как было сказано выше, а примерно вот так: «2 июля, 9 июля, 16 июля, 22 июля...» и т. д.);

- придержишься графика (или зачем ты его вообще составляешь?);

- готовый шаблон таблицы можешь скачать у меня на сайте: shcherbakovs.com/smm.

Посев

Посев — это очень удачное с поэтической точки зрения обозначение рекламного размещения постов на целевых ресурсах. Другими словами — это все та же работа с партнерами, только не напрямую, а с помощью специальных сервисов. Конечно, это гораздо, гораздо быстрее, со всеми вытекающими отсюда плюсами

и минусами (например, отсутствием личного общения с руководителями партнерских бизнесов). Ну и, само собой, — это платно.

17.13. Сервисы, которые занимаются посевом: sociate.ru, seedr.ru, viboost.com/ru, ну и т. д., с поправкой на Google и «Яндекс». Здесь никого искать не надо, договариваться не надо... Просто указываешь целевую аудиторию (причем вплоть до количества участников группы, граничной стоимости размещения и т. д.) и платишь деньги. Самая проблемная площадка для посева текстового и графического контента на сегодняшний день — это Facebook. Самая беспроблемная форма контента для посева — это видео (и тенденция, скорее всего, будет нарастать).

17.14. Для справки: во «ВКонтакте» есть собственная биржа сообществ, которая тоже продает услуги рекламного размещения внутри сети. «Для справки» — потому что пока не советую. Во всяком случае, начни с сервисов, указанных абзацем выше. А еще лучше — сам попробуй все 3 варианта (вручную, специальные сервисы, внутренняя биржа) и выясни, что конкретно в вашей теме и конкретно для вас работает лучше.

Глава 18. Ищем ЛОМов и работаем с ними



Наверняка ты уже слышал, как расшифровывается эта аббревиатура. Все верно — Лидеры Общественного Мнения. Речь идет о людях, которые обладают сколь-нибудь значимым влиянием на сколько-нибудь обширную аудиторию (в идеале — целевую). По сути, работа с ними — это просто одна из форм партнерства, поэтому алгоритмы действий местами будут схожи. Собственно о местах.

18.1. Под классификацию ЛОМов в твоём случае попадают:

- популярные блогеры, которые работают с вашей целевой аудиторией;
- пользователи социальных сетей, которые обладают количеством друзей и подписчиков от 500 человек (в Facebook — от 300); опять же в идеале это должна быть ваша целевая аудитория;

18.2. Где и как этих ЛОМов искать:

- с помощью целевых запросов в поисковых системах;
- с помощью сервисов мониторинга социальных медиа и СМИ;
- просто обращать внимание на юзеров с большим количеством подписчиков, которые работают или вращаются в вашей теме (время от времени они обязательно будут попадаться случайно).

18.3. Ручной поиск с помощью целевых запросов.

Упрощенный алгоритм выглядит так:

- определяешь слово или словосочетание, которое характеризует вашу отрасль или специфику деятельности (чем уже, тем лучше); давай на примере: допустим, ты продаешь свежие iPhone и тебе нужны блогеры, которые делали обзоры предыдущей модели, причем сравнительно недавно (таким образом, хорошее - словосочетание для тебя: «обзор iPhone 5S», например);
 - открой поиск Google и в «настройках» выбери «расширенный поиск»;
 - теперь укажи запрос (его мы уже выяснили); сайт, на котором будет осуществляться поиск (например, livejournal.com); дату обновления, которая тебе подходит (например, «последний год»); также очень помогает закавычивание запроса (которое позволяет находить результаты именно с указанной формулировкой), и в графе «расположение слов» выбери вариант «в заголовке страницы»;
 - поисковые принципы здесь работают так же, как и везде: чем более целевой запрос ты формулируешь, тем более релевантный результат получаешь; одним словом — экспериментировать;
 - напоследок скажу, что, если у тебя слишком широкий запрос или сайт заведомо превышает человеческие аналитические возможности (например, «обзоры мобильных телефонов на таком сайте, как youtube.com), использование этого инструмента будет похоже на борьбу с ветряными мельницами; хочешь результата — во-первых, сужай запрос до предела (в идеале — название вашего бренда, если, конечно, название уникально; если нет — «минус-слово» (см. п. 21.6) тебе в помощь), во-вторых, иди на узкие площадки (целевые СМИ, специализированные сайты и т. д.).
 - кстати, еще одна интересная возможность Google-поиска — с помощью оператора *related*: можно находить ресурсы со схожим содержанием по отношению к указанному ресурсу; поясню на

примере: допустим, мне нужно найти ресурсы, похожие на детский сайт rebzi.ru; в строку поиска я ввожу related:rebzi.ru; на выходе получаю — 31 сайт по этой же тематике; в «Яндексе» такая штука не работает.

18.4. Сервисы мониторинга социальных медиа и СМИ.

Этим сервисам посвящена отдельная глава (а именно — глава 22) — читай ее. Здесь же расскажу о самом-самом применительно к ЛОМам:

- очень важно найти верный баланс между широтой и узостью запроса; почему не стоит использовать слишком широкие, ты если еще не знаешь, то наверняка уже догадываешься; в свою очередь слишком узкие тоже должны остаться за бортом, потому что теряется собственно суть поискового мониторинга; оптимальный вариант — трех-, четырехсловные (подробности о количестве слов в запросе см. п. 21.3), плюс — поисковые фильтры (благо ты уже знаешь, как ими пользоваться); еще раз акцентирую твое внимание: сказанное касается только поиска ЛОМов с помощью описываемых сервисов, но никак не всего остального; об остальном — в соответствующей главе;

- сервис babkee.ru дает возможность бесплатно обслуживать 2 объекта (в смысле — 2 вида указанных запросов) с количеством сообщений в месяц — по 3000 на каждый (это подойдет вам, если бизнес у вас соответствующих размеров; если нет — лучше купить платный аккаунт на любом из сервисов, который так или иначе покажется тебе симпатичным).

18.5. Критерии отбора ЛОМов.

Эти критерии на 99% идентичны критериям отбора партнерских сообществ в соцсетях (см. п. 17.5). Есть только один пункт сверх:

- взаимоотношения ЛОМа с вашей целевой аудиторией (систематически ли он пишет, или снимает видео, или что там у него, на целевые темы, или ты попал на его нетипичный, случайный пост).

18.6. Что и как предлагать ЛОМам.

Так как эти самые ЛОМы — просто подвид партнеров, опираться вполне можешь на пп. 17.6, 17.7 и здравый смысл. Этого будет достаточно.

18.7. Особые формы сотрудничества с ЛОМами.

Если пользователи с большим количеством друзей и подписчиков — это еще юзеры «здесьние», то блогеры — это уже «космос» (то есть очень специфическая аудитория). Особенно если речь идет о пользователях самой большой «Ж» Рунета — ЖЖ и его многочисленных разновидностях. Что же (опять «же») делать и с теми, и с другими:

- дарить бета-образцы продукции — это давно уже вполне привычная практика (единственное — большинство из них не любит, когда их просят написать о подаренном товаре, поэтому просто дарите и надейтесь);

- собирать на офлайн-мероприятия (тест-драйвы, дегустации, просто на корпоратив) — это практика чуть менее привычная, потому что «широка страна моя родная», но если вы можете себе позволить — замечательно;

- не стоит вкладывать в это действительно значимые суммы денег (то есть оплачивать блогеру путешествие по всем дилерским филиалам или заказывать звезд для пирушки в рамках тест-драйва); при планировании бюджета отталкивайся от такой суммы, которую не жалко вложить, понимая, что быстрой отдачи точно не будет;

- кстати, если берешься организовывать что-то офлайн, не пренебрегай вниманием самых обыкновенных журналистов (особенно если у вас интересный повод; если нет — сделайте его интересным); их можно приглашать на тех же условиях, что и блогеров (и еще не известно, кто в итоге даст больший выхлоп).

18.8. Особенности рекламных коммуникаций с друзьями, читателями, подписчиками ЛОМов.

- Вариант «идеальный». Просто дать ЛОМу информацию для «вброса» и отойти в сторону, чтобы он сам написал материал (так, как это свойственно ему одному). Только в таком случае у тебя и бренда появится шанс, что читатели не воспримут информацию как рекламную и спокойно ее проглотят.

- Вариант «тоже ничего». Приготовить рекламный материал, как ты это уже делал для партнеров, и отдать на размещение. Это более распространенная модель, и поэтому у многих блогеров уже есть «такса» за размещение. Что называется, «соответствуй или проваливай», и это уже решать тебе.

18.9. Нужно ли говорить, что ЛОМы, как и партнеры, нуждаются

в регулярных «поглаживаниях», проще говоря — напоминаниях о себе. Можешь использовать ту же таблицу, что и для партнеров. Единственное — с ними можно контактировать не каждую неделю, а реже. Впрочем, это зависит от состава целевой аудитории в числе его подписчиков и степени интенсивности общения между ними. То есть если ты решишь, что надо чаще, — я одобряю не глядя.

Глава 19. Работаем на форумах и тематических площадках



19.1. Поиск форумов и целевых площадок. Фильтр № 1. *(Кстати, Сэм, удивлен, что без предисловия?)*

- Способ «поисковый» — просто вбей в поиске словосочетание, характеризующее ваш род деятельности, плюс слово «форум»; затем первые пару страниц результатов поиска прогони через фильтр № 2; (пользуясь случаем, напоминаю про оператор *related*:).

- Способ «логический» — у наиболее крупных нишевых СМИ (которые работают в какой-то одной теме, например «спорт»), как правило, бывают либо внешние форумы, либо форумы прямо на сайте, либо в рамках социальной сети (например, обширный раздел с обсуждениями во «ВКонтакте»). Поэтому прогугли основные СМИ в вашем сегменте, если ты этого еще не сделал, и приступай к поискам залежей на них целевой аудитории.

- Способ «городской». Практически у каждого более-менее крупного города есть как минимум один городской форум. Если ваш бизнес тоже ограничен рамками города — тебе сюда, Сэм. Кроме того, внутренние форумы часто бывают на сайтах городских СМИ. Массовые (например, общенациональные) СМИ тебя должны интересовать, только если у вас массовая целевая аудитория (а это встречается реже, чем кажется на первый взгляд). На досуге помедитируй на следующую мысль: у производителя туалетной бумаги аудитория действительно массовая, чего нельзя сказать о производителе бумажных салфеток.

- Способ «партнерский». Здесь — лучше всего объяснить на примере. Допустим, у тебя небольшой аптечный бизнес и ты решил продавать укомплектованные аптечки. Вопрос: на какие форумы тебе идти? Если ты подумал, что форумы, посвященные здоровью, — все верно, но... Есть ведь еще форумы туристов-путешественников и форумы автомобилистов. Уловил? Если нет, вот тебе задачка посложнее. На каких форумах, кроме женских, стоит предлагать литературу по женской психологии? Как тебе вариант с форумами для пикаперов? Да и, кстати, еще раз перечитай предисловие к главе 17.

19.2. Критерии отбора форумов и целевых площадок. Фильтр № 2.

Мы уже вскользь касались этого вопроса в главе 3, но давай сделаем это еще раз в более систематизированном виде. После предварительного отбора выясняем окончательно, стоит ли брать ресурс в работу. Это зависит от:

- наличия и удельного веса целевой аудитории (если ее менее 50% или она разбросана по веткам форума в хаотичном порядке — закрывай и иди дальше);
- количества целевой аудитории (форумы, на которых менее 500–700 посещений в час (в дневное время, разумеется) тебя интересовать не должны, разве что они ну очень узко специализированы в вашей теме и могут похвастаться бурной, живой аудиторией);
- активности пользователей и ее характера (особенно в тех ветках, ради которых ты, собственно, пришел); насколько она подходит конкретно к вашей специфике — реши сам.

19.3. Как себя вести:

- зарегистрируй аккаунт (можно один); напомним, что аватаром нужно поставить либо твою фотографию, либо логотип компании (если речь идет о прямом рекламном присутствии); кроме того — в любом случае в автоподписи укажи все основные реквизиты (сайт, телефоны, ссылки на социальные сети);
- топчись на форуме и участвуй в дискуссиях, которые тебе по-человечески интересны (не стоит сужать фокус своего внимания только до веток с целевыми обсуждениями — чтобы тебя воспринимали как полноценный элемент тусовки, а не как назойливого спамера, у тебя должен быть соответствующий внутренний рейтинг);
- в ветках с целевыми обсуждениями не будь навязчив и излишне прям (даже если это что-то типа «я тут случайно пробежал, увидел вашу полемику, кстати... мы находимся...» — ну очевидна же грубая попытка встрять со своей рекламой); если ты выполнил рекомендацию с автоподписью, достаточно просто высказывать свое авторитетное мнение, никому ничего не навязывая: спокойно давай советы, за которые конкуренты берут деньги, раскрывай секреты (твоя задача не только получить приток клиентов, но и заложить основы интеллектуального лидерства в вашей отрасли);
- не рассылай рекламные предложения в личку (исключение — это разве что прямая просьба от пользователя подсказать «у кого можно узнать/купить *название продукта*»); опять же — не впадай в крайности, если просьба была полтора года назад, не стоит оправдывать себя своими же «а вдруг».

19.4. Стереотип идеального поведения на форуме.

Пожалуй, лучшее, что можно и нужно делать для продвижения своего бренда или персональной экспертизы на форуме, — это раздавать бесплатные советы. Просто выкладывай самую ценную информацию и ничего за это не проси. Несколько нюансов:

- самое главное — любое твоё сообщение должно быть заточено под интересы клиента (то есть решать его проблему), он обязательно должен получить дозу полезной информации — только в таком случае пиар тоже войдет, как пилюля, спрятанная в сладости;
- если можешь опираться на опыт — опирайся («однажды мы пробовали сделать так, как советует уважаемый *имя пользователя*, и у нас получилось... лучше все-таки... потому что...»);
- говори конкретно о конкретных результатах своих клиентов, а в качестве «контрольного в голову» используй сравнение со среднерыночными показателями (например, «клиенту в Волгограде мы поставили каркасный дом за 28 дней, в Саратове — за 30, в Самаре — за 27; это вполне возможно даже зимой; а те, кто говорит, что минимальный срок — 40 дней, скорее всего, просто пытаются застраховать себя от возможных форс-мажоров типа запоя прораба, что, в общем-то, тоже вполне разумно»);
- не говори плохо о конкурентах (и не намекай).

Пункты с нюансами здесь можно перечислять довольно долго, но я уверен, что здравого смысла будет вполне достаточно, чтобы избежать наиболее критических ошибок.

19.5. Подушка безопасности.

Форум, как и любой другой рабочий инструмент, должен быть рентабелен или не должен быть вообще. Поэтому если в течение 2–3 месяцев вам все еще не поступают заказы, звонки или хотя бы вопросы в личку с данного конкретного ресурса (как ты понимаешь, в автоподписи тоже можно указать отдельный номер телефона и т. п.), значит, пора сматывать удочки и искать более рыбное место.

Глава 20. Работаем на сайте и лендинге



Скорее всего, ты не программист и даже не юзабилитист. Поэтому твоя задача — скорее ставить корректные задачи узким специалистам, чем самому эти задачи реализовывать (не считая работы с контентом). Так вот, давай разберемся, что нужно сделать на сайте и лендинге обязательно.

Уточняя: рекомендации справедливы только в том случае, если ваш сайт (или лендинг) призван выполнять продающие функции или (особенно!) является интернет-магазином. Если же у сайта сугубо информирующая роль, точек входа, заточенных для последующих продаж, на нем раз-два и обчелся (и, самое главное,

они вам сто лет не нужны) — эту главу, в принципе, можешь пропустить.

20.1. Набор-минимум, который просто необходимо сделать единожды:

- установи Google Analytics и «Яндекс.Метрика» (выбери тот сервис, которым тебе персонально удобнее пользоваться, или даже сразу оба);
- обозначь целевые действия — посещение страницы с товарами, контактами, заполнение форм обратной связи... (немного подробнее об этом в следующей главе);
- размести виджеты и плагины социальных сетей с формой подписки («вступить», «like») и формами обратной связи (возможность «лайкнуть», прокомментировать, поделиться с друзьями).

Без этих трех пунктов некоторые возможности социальных сетей (например, такие как ретаргетинг) будут для тебя недоступны.

20.2. Нужно делать периодически:

- обновлять пользовательский контент (статьи, новости, обзоры и т. п.);
- обновлять утилитарный контент (выставлять новые продукты на продажу, добавлять отзывы, работать с негативом, если он просачивается, и т. д.).

20.3. Просто желательно:

- хотя бы единожды, но убеди руководителя нанять качественного специалиста из сферы *digital*, который сделает толковый аудит сайта и оформит его в формате ТЗ (еще раз — в формате внятного техзадания); а потом отдай это ТЗ вашим дежурным программисту и дизайнеру на выполнение;
- убеди руководителя потратиться на такую роскошь, как SEO (опять же, только если одна из задач — продавать); это дорого, это долго, но если цели у вас долгосрочные — и подходить к ним нужно стратегически.

Глава 21. Настраиваем контекстную рекламу в Google AdWords и «Яндекс.Директ»



Эта глава написана при консультативной поддержке двух замечательных специалистов по контекстной рекламе — Артема Акулова — lirald.com (основателя и ведущего специалиста бюро интернет-маркетинга «Ли́ра») и Василия Смирнова — marketingsavvy.me (автора книги «Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью «Яндекс.Директа»» и научного редактора 9 книг о маркетинге, выпущенных издательством «МИФ»). Одним словом — очень хорошая компания. Тебе осталось только прочитать и внедрить.

Если тебе нужно аргументировать бюджет на контекстную рекламу, покажи этот абзац своему руководителю. В 2013 году рост

российского рынка контекстной рекламы составил аж 33% и достиг уровня 1,9 миллиардов долларов по среднегодовому курсу (elama.ru). Это, кстати, больше бюджетов на наружную рекламу, печатную рекламу и даже радиорекламу. Каждый день вашего отсутствия на этом рынке компания оплачивает потенциально недополученной прибылью. В общем, «чтобы остаться на месте, нужно очень быстро бежать».

Если в этом месте тебе стало грустно, сейчас я попытаюсь это чувство усугубить. Контекстная реклама (да еще и на двух сервисах сразу) — буквально неподъемная тема даже для целой книги (не говоря уже — главы). Поэтому, Сэм, работать будем акупунктурным методом — я сниму напряжение с особо болезненных мест, а остальное долечивать будешь сам (книги читать, видеокурсы смотреть, участвовать в тренингах узких специалистов — каких см. в главе 28). По-другому просто не получится. Что-что, а контекстная реклама, настроенная интуитивно (представляешь себе интуитивную акупунктуру?), — это даже хуже, чем ее отсутствие, потому что деньги кушает, а выхлопа не дает.

Да, и еще одна бочка дегтя в ложку меда — чтобы написанное ниже приобрело для тебя хоть какой-нибудь смысл, ты должен быть хоть немного «в теме». Поэтому, если словосочетание «контекстная реклама» вызывает у тебя ассоциации только с торговой маркой «Contex», попробуй убедить руководителя нанять внешнего специалиста (хотя это тоже далеко не гарантирует, что будет лучше, чем интуитивно). Ну, или попроси у него 5000–7000 рублей на эксперименты и начни с внедрения этой главы, «справок» Google и «Яндекса», статей, курсов (благо всего этого в Интернете предостаточно). Когда деньги закончатся (а они закончатся) — ты будешь знать, что делать. Особенно если дочитаешь главу до конца (там тебя ждет дополнительный сюрприз)...

Как настроить контекстную рекламу в «Яндекс.Директ»

По результатам 2013 года, доля «Яндекса» на российском рынке контекстной рекламы составила 67,9%. Хорошая новость заключается в том, что функционал «Яндекса» несколько проще и доступнее по сравнению с Google AdWords (доля которого, кстати, — 28,5%; оставшуюся часть занимает Begun). Поэтому начнем мы именно с него. Я бы сказал, что им же ты можешь и закончить,

если бы Google AdWords еще в начале года не занимал около 80% рекламы на тематических площадках (сейчас объяснюсь). Поэтому поговорим об обоих сервисах.

Для начала поясню, что за странность вкралась в статистические данные. Контекстная реклама как вид делится на 2 типа — рекламу в результатах поиска (ее ты наверняка отлично знаешь) и рекламу на тематических площадках (в Google она еще называется «реклама в КМС — контекстно-медийной сети», в «Яндексе» — «РСЯ, или рекламная сеть “Яндекса”»). Такая реклама позволяет совершать показы на сайтах, которые зарегистрировались в системе Google или «Яндекс» как партнерские. Разумеется, и настраивается такая реклама иначе, и статистика у нее совершенно другая. Теперь, когда мы разобрались с этим вопросом, приступим...

21.1. Перво-наперво иди и подключи сервис «Яндекс.Метрика». Узнать о нем все и даже больше можно вот здесь: metrika.yandex.ua. Обрати внимание, что, помимо прочего, в процедуре есть такая хитрая, но уже привычная тебе штука, как вставка фрагмента кода в кодировку страниц сайта. Поэтому если ты опять же совсем «не в теме» — лучше проси специалиста. Я обычно так и делаю.

21.2. Далее тебе необходимо отобрать 10–20–50 (для начала, пожалуй, хватит) ключевых слов, по которым будет вестись показ объявлений. Как это сделать? У тебя есть два варианта...

Простой и медленный:

- заходишь в «Яндекс.Подбор слов» (Wordstat);
- и просто вводишь в строку поиска название типа своего продукта (например, «рыболовные крючки»);
- далее смотришь на результаты поиска — чем более обобщенно выглядел твой запрос, тем большую популярность слова или словосочетания ты увидишь; но сейчас тебе нужно не это — обрати внимание на то, какие еще слова или словосочетания рекомендует «Яндекс», и сравни, насколько точно они описывают товар или услугу, которые вы продаете;
- выпиши отдельно наиболее подошедшие тебе слова (пока просто выпиши).

Сложный и быстрый

Если ты хоть немного «в теме», есть чит-код, который позволит тебе справиться с этой задачей гораздо быстрее. Делается это

следующим образом:

- заходишь в «Яндекс.Подбор слов» и используешь следующие операторы () и |;

- поясню на примере: я продаю услуги консалтинга в сфере маркетинга (ну и другие бизнес-мелочи), поэтому в строке поиска — в первых скобках — я введу наименования своей целевой аудитории со всеми синонимами: (бизнес|предприятие|компания); а во вторых скобках я введу наименование своей услуги со всеми синонимами (маркетинг|партизанский маркетинг|консалтинг|увеличение продаж);

- в конечном варианте моя строка поиска будет выглядеть следующим образом: (бизнес|предприятие|компания) (маркетинг|партизанский маркетинг|консалтинг|увеличение продаж);

- попробуй для себя и оцени изящество результата.

21.3. Теперь, когда у тебя есть первичный пул подходящих ключевых слов (часть из которых ты придумал сам, часть из которых подсказал «Яндекс»), тебе нужно отобрать те, которые ты реально будешь использовать в рекламной кампании. И вот здесь мы действительно сильно упростимся. Вместо того чтобы использовать привычную классификацию ключевых запросов НЧ, СЧ, ВЧ и СВЧ (почти наверняка ты ее уже встречал на просторах Интернета), мы будем использовать понятия двух-, трех- и четырехсловных запросов (по рекомендации Василия Смирнова). Логика здесь такова: чем меньше слов в запросе, тем он более абстрактен, а значит — и более конкурентен. Сравни: «крючки», «рыболовные крючки», «рыболовные крючки купить» и «рыболовные крючки купить Уфа»... Вот именно поэтому твоя следующая задача — превратить все подходящие тебе запросы в трех-, а лучше — в четырехсловные. Разумеется, вставлять слово только ради того, чтобы оно там было, не стоит. Ориентируйся на такой шаблон:

- 1-е слово — тип продукта (например, вертолет);
- 2-е слово — характеристика (например, радиоуправляемый);
- 3-е слово — географический признак (например, Ростов-на-Дону);
- 4-е слово — желательное действие (например, купить).

Для большей ясности еще один пример:

- 1-е слово — тип продукта (авиабилет);

- 2-е слово — характеристика (Москва — Санкт-Петербург);
- 3-е слово — желательное действие (например, «срочно»);

Географический признак здесь явно будет лишними (да и «купить» под большим вопросом). Если шаблон не вызывает у тебя затруднений — самое время приступить к реализации.

21.4. После того как ты выбрал 10–20 ключевых слов (в одиночку с большим количеством тебе будет действительно сложно, хотя вполне нормальной является практика использования нескольких сотен и даже тысяч ключевых слов), для каждого из них нужно составить отдельное объявление. Подчеркиваю: самая частая ошибка, которую допускал и я тоже, — это создание одного рекламного объявления, в которое впихиваются все имеющиеся ключевые слова. Не будем вдаваться в полемику и долгие пояснения, просто запомни: одна ключевая фраза = одно объявление.

21.5. Как составлять объявления (общие замечания):

- в заголовке объявления обязательно должна быть ключевая фраза (помимо прочего, юмор в том, что «Яндекс» выделяет ключевую фразу жирным шрифтом, и это делает ее немного привлекательнее);

- если в заголовке остается место — добавь «продающих моментов» (например: «подарок», «бесплатно», «доставка», «24/7», «распродажа») или укажи целевой регион (Москва, Новосибирск и т. п.);

- в описании для начала тоже обязательно вставь ключевую фразу; затем — «продающие моменты» в расширенном формате («подарок первым 5», «бесплатная доставка по Москве», «прием заказов ночью» и т. п.);

- в конце концов, обязательно вставь побудительные глаголы («звоните», «кликайте», «закажи прямо сейчас», «поехали с нами»).

В общем и целом — всё. Объявления готовы, идем размещать.

21.6. Оформление рекламной кампании. Что нужно учесть (двигаться буду условно хронологически):

- начнем с «временного таргетинга» (о «стратегиях» поговорим далее); если тебе уже пришла в голову шальная мысль отметить все и сразу, не торопись — оцени время работы офиса и, соответственно, возможность принимать звонки; идеально, конечно, если ваш офис

может принимать заявки (или по крайней мере контакты на сайте для обратного звонка) в любое время суток; для экономии бюджета стоит попробовать проанализировать бизнес и выяснить, в какие дни недели и какое время чаще всего звонят клиенты (еще лучше, если у тебя будет ответ на вопрос «почему?») — если, скажем, наибольшее количество звонков поступает по выходным в середине дня — именно в это время и стоит увеличивать концентрацию показов в первую очередь;

- обязательно заполни «визитку» (блок «адрес и телефон»); особенно актуально, если вы продаете что-то сравнительно срочное или цикл продаж пролегает через офис; но даже если это не так, все равно заполнить необходимо — она визуально увеличивает объявление (а значит — и повышает его кликабельность); кроме того, визитка включает показы в разделах «Яндекс.Карты» и «Яндекс.Справочник», где тоже целевая аудитория вполне водится;

- настройки на тематических площадках пока отключи (и запомни, что рекламные кампании в поисковой сети нужно отделять от рекламных кампаний в РСЯ — в противном случае тебя ждет пресловутый «слив бюджета»); то есть ты создаешь либо кампанию, в которой включены показы только в поисковых запросах, либо кампанию с включенными показами в РСЯ и выключенным поиском (либо-либо); пока продолжаем разговор в разрезе первого варианта (реклама на поиске);

- «показ по дополнительным релевантным фразам» включен автоматически, но тебе, пожалуй, лучше сразу его отключить, чтобы не распыляться;

- заполни графу «быстрые ссылки» в разделе «дополнения» — они позволяют акцентировать внимание пользователя на деталях: акциях, обратном звонке, каталоге, и т. п.; кроме того, по данным «Яндекса», они повышают конверсию в среднем на 11% и не требуют дополнительной платы за клик; обрати внимание: здесь можно также писать и текст — что-то вроде коротких заголовков (уже привычные «скидки», «распродажа», «доставка», «отзывы» и т. п.) — ключевой запрос (если он используется) опять же будет подсвечен;

- используемую ключевую фразу возьми вот в такие кавычки

«» — это называется «закавычивание» (вместе с «минус-словами» не используй); пускаться в долгие объяснения не буду, хочешь понять зачем — глава 28;

- «минус-слова» (это слова типа «форум», «реферат», «курсовая», «сонник» и т. д.) можешь использовать только при условии, что ты уже не новичок и более-менее разбираешься в азах контекстной рекламы (то есть по меньшей мере осознаешь, что «закавычивание» из прошлого пункта и использование «минус-слов» — это взаимоисключающие инструменты); если последнее утверждение про тебя — попробуй прочесть статью под названием «Быстрый способ подбора минус-слов для контекстной рекламы» на сайте Артема Акулова (уверен, тебе понравится);

- по поводу «регионов показов» тебе нужно знать, что ни в коем случае нельзя делать широкий выбор (например, указывать всю Россию); в разных регионах страны абсолютно разные по размерам бюджеты на рекламные кампании (поэтому в крупных городах ставки растут очень быстро, а в городах поменьше — несопоставимо медленнее; то есть к каждому региону нужен свой подход); с другой стороны, игроки федерального масштаба, как правило, «перегревают» бюджет по всей стране, но не ввязываются (или просто ленятся) в борьбу за ставки по каждому региону (вот тебе еще одна причина для таргетинга по каждому региону отдельно); ну и напоследок — есть еще фактор экономики бизнеса: доставка в другие регионы; время, затрачиваемое на проведение переговоров, и т. д. — все это так или иначе откусывает по кусочку маржи; поэтому опять же — не пытайся накрыть всех и сразу — затачивай одну рекламную кампанию на один конкретный регион;

- обрати внимание, на какую страницу сайта ты отправляешь кликнувшего пользователя (это должна быть страница с описанием того товара или услуги, которые ты продаешь, но уж никак не «главная»); кроме этого, очень важно, чтобы целевая страница содержала в себе то, что было обещано в рекламе (например, скидку для пяти первых посетителей), — это нужно не только для того, чтобы пользователь в итоге не почувствовал себя обманутым, но и для того, чтобы модерация пропустила объявление (вообще администрация сервисов контекстной рекламы, да и таргетированной тоже, как ты уже знаешь, очень неодобрительно

относится к обману пользователей и в случаях, когда это необходимо, незамедлительно вводит санкции);

- по поводу «размещения в результатах поиска» — здесь просто огромное количество нюансов; главное, запомни: если у вас товар или услуга, которые нужны людям срочно (такси, трубу прорвало, доставка еды), то вам просто необходимо быть в «спецразмещении» (это блок над результатами поиска); если же срочность — это не про ваш бизнес и, прежде чем купить, клиент обычно сравнивает, находиться в «спецразмещении» стоит только тогда, когда ты рекламируешь какую-то акцию или информацию (блог, например); если же ты рекламируешь непосредственно товар или услугу — «спецразмещение» может даже навредить, а вот «гарантированные показы» вполне подойдут; вообще если у тебя есть потребность углубиться — рекомендую тебе найти результаты исследований самого «Яндекса» по этой теме (или выступления его сотрудников на пользовательских конференциях), где все это очень подробно разбирается (вплоть до порядка слов в каждом из вариантов размещения).

21.7. Какую ставку за клик указывать:

- вариант первый (наиболее энергосберегающий) — реши, какой из этих вариантов размещения в результатах поиска тебе подходит (с учетом сказанного в предыдущем абзаце); теперь посмотри цену за размещение в выбранном варианте (допустим, 20 рублей); раздели весь имеющийся у тебя бюджет на эту цифру (допустим, 2000:20); полученное число (в данном случае — 100) — это количество пользователей, которые, по идее, должны кликнуть по рекламе (заметь — не купить, а просто перейти на твой сайт или другую внешнюю страницу, которая тоже должна быть сделана как надо; кстати, 1–5% конверсии в продажи — это вполне нормальная статистика); если цифра тебя устраивает, просто выставяй указанную «Яндексом» цену — и все (включенный по умолчанию сервис «автоброкер» теперь все будет делать за тебя); да, как ты знаешь, контекстная реклама работает по принципу аукциона, поэтому однажды назначенная цена за клик недолго будет актуальной (тебе придется хотя бы раз в пару-тройку дней проверять, как она работает, и вносить коррективы);

- вариант второй — использование стандартных «стратегий»

(помнишь, я обещал рассказать о них далее?); на сегодняшний день «Яндекс» предлагает 8 вариантов таких стратегий, но я рекомендую тебе остановиться на «недельном бюджете» (это частный вариант уже упомянутого «автоброкера»); тебе нужно только указать потолок расходов в неделю (не в месяц) и максимальную цену за клик по шаблону из предыдущего абзаца (если бюджет более-менее растяжим, сделай тестовое объявление и посмотри рекомендуемые ставки, чтобы отталкиваться от них); все, что тебе останется делать после этого, — внимательно изучать отчеты.

21.8. Реклама в РСЯ. Особенности:

- во-первых, в заголовке (да и в описании тоже) вовсе не обязательно использовать ключевые слова (просто потому, что объявление в этом случае никак визуально не выделяется); вместо этого максимально акцентируй внимание на клиентских выгодах, которые вы предоставляете (скидки, бесплатную сборку, скоростную доставку и т. п.); разумеется, сам предлагаемый товар или услугу тоже нужно назвать; кроме этого, используй «расширения» объявлений, которые предусмотрены для РСЯ, а именно — графические изображения и уже знакомые тебе быстрые ссылки;

- во-вторых, аудитория этих рекламных объявлений будет заведомо шире и заведомо менее целевой (потому что точно предсказать, на каком сайте появится ваша реклама, нельзя, ясно только, что она будет контекстуально связана с рекламным объявлением);

- в-третьих, уже звучало, но выделю отдельно — для рекламы в РСЯ обязательно используй графику (в том числе — динамические баннеры);

- еще одна особенность, о которой я упоминал, но не будет лишним ее повторить, — лидером по рекламе на тематических площадках все-таки остается Google (хотя технически он куда сложнее «Яндекса»).

21.9. Что нужно учесть во время настройки рекламы в РСЯ:

- так как показы здесь осуществляются не по прямому запросу, а по контексту, не стоит использовать трех-, четырехсловные ключевые фразы — используй двух-, трех- (при использовании в РСЯ ключевые слова определяют тематику сайта, на котором появится объявление);

- тексты и заголовка, и самого рекламного сообщения должны отличаться от текстов рекламного объявления, заточенного для результатов поиска (опять же во многом потому, что целевая аудитория шире, и от нее не поступает прямого запроса); можешь вообще не заботиться об употреблении ключевых слов, но удели особое внимание полноте описания предложения и клиентским выгодам (о которых мы тоже уже говорили);

- ни в коем случае не используй «минус-слова» и специальные операторы вроде кавычек, восклицательного знака и т. д. (это значительно сужает охват целевой аудитории, причем абсолютно неоправданно);

- особо тщательно выбирай изображение для рекламы в РСЯ — как обычно, оно должно быть тематически связано с рекламируемым товаром или услугой и не содержать мелких деталей.

Важно: теперь, когда ты знаком с особенностями рекламы в РСЯ, открываю тебе главный чит-код. РСЯ — это практически прямой аналог таргетированной рекламы (принципы работы у них идентичны, разве что в РСЯ возможности по таргетингу меньше). Поэтому, если у тебя уже есть примеры хорошо работающих таргетированных объявлений (помнишь, мы говорили про их коллекционирование), просто бери и смело копируй текст с изображением оттуда. Вот так просто — и ничего не надо заново придумывать!

21.10. Ставка за клик в РСЯ:

- ставку за клик в РСЯ назначай на 30% ниже фактической ставки по тем же ключевым словам в результатах поиска;

- самая простая и эффективная автоматическая стратегия для РСЯ — это «средняя цена конверсии»; для ее использования у тебя должен быть подключен сервис «Яндекс.Метрика» (с этим, надеюсь, мы давно разобрались), а ты сам — должен понимать, во сколько конкретно обходится целевое действие на сайте (оформление покупки, например); если у тебя все есть — остается только при оформлении указать целевое действие и назначить среднюю цену конверсии (ту самую, которая тебе конкретно известна); после этого сервис «Яндекса» будет автоматически распределять бюджет таким образом, чтобы получить максимум конверсий и при этом остаться

в рамках средней указанной стоимости (само собой — можно ограничить и недельный бюджет, и максимальную стоимость клика).

21.11. Ретаргетинг (он же — ремаркетинг):

- с ретаргетингом ты уже знаком по главе о таргетированной рекламе (здесь он тоже позволяет показывать объявление «теплым» пользователям, то есть тем, кто уже выразил свою заинтересованность в ваших продуктах — зашел на сайт, лендинг, блог и выполнил целевые действия); отличие в том, что никаких фрагментов кода на сайте вставлять не нужно, а загрузить клиентскую базу просто не получится; главное, что тебе нужно сделать, — это подключить к сайту сервис «Яндекс.Метрика» (а я надеюсь, что ты сделал это так давно, что уже и не помнишь когда) и обозначить, какие действия являются целевыми;

- в принципе, если ты выполнил этот необходимый минимум (оформил рекламу в РСЯ и подключил услугу «Яндекс.Метрика»), то сервис автоматически включит тебе так называемый «авторетаргетинг» (дополнительно ничего настраивать не нужно) и твоё рекламное объявление будет само «догонять» вашу аудиторию.

21.12.Если вдруг итоговая рекламная кампания не прошла модерацию, не жди у моря погоды и не надейся, что модератор одумается — сразу переделывай сомнительные моменты и снова отправляй на проверку. Кстати, у «Яндекса» функционирует вполне внятная поддержка (и в телефонном формате, и в формате комьюнити). Ссылка на официальный форум, где эксперты отвечают на вопросы: clubs.ya.ru/direct.

На этом пока остановимся. Да, это шаблон. Да, он не учитывает многих и многих нюансов. Но в то же время он страхует тебя от недетских граблей с ручкой детской длины (если, конечно, выполнять все буквально, на что я, честно говоря, и рассчитываю).

Как настроить контекстную рекламу в Google AdWords

Нужно сказать, что Google AdWords технически несколько сложнее. Но концептуально, в смысле порядка шагов, шаблон остается примерно тем же, что и для сервиса «Яндекс.Директ». Поэтому я сконцентрируюсь на отличиях — на что нужно обязательно обратить внимание, чтобы обратить на себя внимание (вот как ты сейчас на каламбур).

21.13. Аналог сервиса «Яндекс.Метрика» — это Google Analytics. Что и чьими силами делать, ты уже знаешь.

21.14. Если ты находишься в России — подбирай ключевые слова с помощью уже привычного «Яндекс.Подбор слов» (картина полнее выйдет). Но если ты находишься, скажем, на Украине — есть смысл использовать «планировщик ключевых слов» Google AdWords. И в том, и в другом случае тебя все еще должны интересовать трех- и четырехсловные запросы.

21.15. Важный момент: главный оператор Google AdWords, который тебе нужно знать и использовать для работы, — это знак «+». В используемых ключевых фразах его нужно ставить перед словами, которые ты обязательно хочешь видеть в результатах поиска; например, если твое объявление выглядит примерно так: *+доставка пиццы+Москва*, то сервис покажет его тем, у кого в запросе были слова «доставка» и «Москва», при этом слово «пиццы» может быть заменено на «еды», «обедов» и т. п.

21.16. При работе с Google AdWords закавычивание не используй (оно не эквивалентно закавычиванию в «Яндексе»).

21.17. Вместо «визиток» и «дополнительных ссылок» используй «расширения объявлений» — это почти то же самое.

21.18. Контекстно-медийная сеть (КМС) в Google — это ближайший родственник РСЯ, хотя и не аналог; разница в том, что в РСЯ объявление равно изображению плюс текст, а в КМС объявление — это либо текст, либо баннер (в том числе flash), но никогда не вместе. Размеры баннеров заметно варьируются в зависимости от площадки, на которой осуществляется показ. Поэтому, чтобы не ломать копыя с дизайнером (который почти наверняка с первых 3–5 раз не попадет в жесткие требования Google), лучше на первых порах используй встроенный конструктор баннеров AdWords. Перед запуском обязательно прокликай все варианты показа баннеров, проверь — увидит ли пользователь ключевую информацию.

21.19. В отличие от «Яндекса», делать авторетаргетинг сервис Google AdWords не умеет. Все нужно настраивать вручную. Принципы остаются теми же, что и в «Яндекс.Директ».

21.20. В стратегиях назначения ставок выбирай «плату за клики по объявлениям» — это наиболее простой вариант. Шаблон работы

такой же, как и в работе с «Яндекс.Директ».

21.21. У Google тоже есть и телефонная поддержка и официальный форум, где эксперты отвечают на вопросы. Наслаждайся: ru.adwords-community.com.

Google AdWords для YouTube

21.22. Как ты уже знаешь, сервис YouTube тоже принадлежит компании Google, потому, чтобы разместить баннер, или оверлей (полупрозрачный рекламный баннер внутри видео — наверняка ты видел такие), или рекламную заставку перед роликом — тебе нужно воспользоваться именно им. Три названных формата наиболее популярны и, скорее всего, наиболее знакомы тебе как пользователю, хотя ими рекламные возможности YouTube не исчерпываются. (Кстати, интересный момент — за просмотр 30-секундного ролика, на котором ты раздраженно клацнул «пропустить», рекламодатель деньги не платит; чтобы система списала ставку, нужно, чтобы пользователь досмотрел ролик до конца.) Но, несмотря на все сказанное, ни один из форматов на нынешнем этапе я тебе использовать не рекомендую. Бесплатных инструментов (аннотаций, водяных знаков, ссылок в описании) тебе пока хватит. Как говорит Джей Абрахам, «сначала оптимизации, потом инновации». Заработай деньги на уже описанных инструментах, а потом уже подумай, куда их вложить.

Анализ и коррекция рекламной кампании в «Яндексе» и Google

Тема настройки контекстных рекламных кампаний во Всемирной паутине освещена довольно подробно (если, конечно, светить фонариком в нужную сторону). А вот что касается анализа и коррекции, информации меньше в разы. Поэтому — заполняем пробелы.

21.23. Что важно учесть.

Все то обилие цифр, в которых ты будешь ковыряться чаще, чем садовод-любитель на своих грядках, необходимо только для того, чтобы ответить всего на 2 вопроса: «было ли вложение рентабельным?» (анализ) и «как сделать его рентабельнее?» (коррекция). Для этого тебе понадобится:

- наблюдать за показателем CTR и ставками за клик (рекламная конверсия);

- наблюдать за целевыми действиями (покупательская конверсия);
- быть неутомимым экспериментатором с неуемной тягой к знаниям;
- быть коллекционером.

Поговорим про каждый элемент отдельно.

21.24. CTR, ставки за клик:

- CTR должен расти, а ставки за клик — падать (это, кстати, гораздо реальнее, чем одновременно наращивать мышечную массу и худеть); как расти и куда падать — вопросы сугубо индивидуальные (все зависит от общего объема отрасли, ее текущего состояния и, конечно, конкурентного окружения), но пусть твоей точкой опоры будут прогнозные показатели (только не те, которые Google и «Яндекс» дают на этапе оформления объявления, а актуальные); для того чтобы выяснить этот вопрос, создай точно такую же рекламную кампанию, которая сейчас находится у тебя в работе (с идентичными настройками), и обрати внимание, какую ставку за клик тебе рекомендует сервис и какой пророчит CTR; если реальная стоимость находится где-то в пределах 80–100% погрешности в любую из сторон (то есть, например, прогнозная цена 1 клика — 15 рублей, а фактическая где-то в диапазоне от 10 до 25 рублей), значит, все нормально;

- по поводу CTR нужно сказать еще, что проблемным он становится на отметке где-то около 1% (это — что касается рекламы в результатах поиска, о граничной планке CTR в РСЯ пока вообще не думай); если у тебя выше — значит, в целом все нормально;

- что делать, если что-то не так — см. п. 21.26.

21.25. Целевые действия.

Крайне важно понимать, что сама контекстная реклама не является инструментом продажи — она является инструментом привода трафика на целевую страницу (то есть 1000 пользователей, кликнувших по твоему рекламному объявлению, далеко не равняются 1000 покупателей). И можно потерять всю тысячу из-за некачественной посадочной страницы, или некачественного менеджера, который принимает звонки, или из-за слишком большого временного зазора между заполнением заявки и реакцией на нее... Вариантов десятки. Поэтому:

- обязательно фиксируй не только количество переходов на сайт и их стоимость, но и количество реально купивших (по отношению к перешедшим); если этого не делать — все твои действия будут сводиться к рекламе на кофейной гуще (повезло тебе, если ваш товар — кофе);

- чтобы отследить количество реально купивших (и, как следствие, эффективность канала контекстной рекламы), его нужно каким-то образом пометить; как метить — зависит от специфики бизнеса; возможные варианты таковы: номер телефона, который используется только на посадочной странице; специальная речовка, которую нужно произнести, чтобы получить бонус, кстати, не обязательно материальный; страница на субдомене — если трафик на сайте не только «контекстный» и т. д.; еще один отличный вариант — «целевой звонок» от «Яндекса» (кстати, сейчас всего 11 рублей в день за каждый новый виртуальный номер) — он и в обслуживании прост, и пониманию «узких мест» способствует, да и тебе, Сэм, — какая-никакая подстраховка; кстати, «целевой звонок» распознает переходы и из социальных сетей тоже;

- допустимый минимум — это просчет ROI (о нем мы поговорим в п. 26.2) и анализ целевой активности с помощью, например, сервиса «Яндекс.Метрика»; особенно если переходов сравнительно много, а покупок сравнительно мало — выдели время и внимательно посмотри, что делают пользователи после того, как заходят на сайт (инструмент называется «вебвизор»); при вдумчивом использовании — это точно поможет тебе отыскать узкие места и добавить странице конверсионности.

21.26. Коррекция и экспериментаторство.

Теперь давай коротко разберемся, что делать, если вдруг запахло жареным:

- логика очень проста: если ты получаешь не то, что хочешь, — значит, скорее всего, делаешь не то, что нужно; поэтому, если CTR, на твой взгляд, занижен — меняй заголовки, описания объявлений, тестируй другие ключевые слова и фразы (контекстная реклама — инструмент, который дает обратную связь от рынка так быстро, как никто и ничто, поэтому тестировать здесь — одно удовольствие);

- удачные варианты объявлений, которые дали устраивающий тебя результат, обязательно сохраняй (как минимум записывай

заголовки и тексты, которые при этом использовались);

- во время новых запусков (особенно — тематически схожих продуктов) используй заготовки, но при этом продолжай тестировать; в любом случае — вариант рекламы с наилучшими результатами должен быть в работе;

- то же самое касается посадочных страниц, сайта в целом, конверсионных элементов — мало, чтобы «вебвизор» подсказал, что именно нужно исправить, нужно еще и фактически это исправить;

- убеди руководителя (или самого себя) нанять специалиста, который уже сто раз споткнулся там, где ты только собираешься; если не для полноценного проекта, так хотя бы для аудита с комментариями.

21.27. Приятный бонус от Google AdWords.

В нем, помимо прочего, есть одна радостная функция. Если ты зайдешь во вкладку «ключевые слова», кликнешь «подробности» и в блоке «поисковые запросы» выберешь «все», тебе откроется потрясающая картина... А именно — фактические поисковые запросы, которые пользователи набирают, чтобы найти тот тип товаров или услуг, который вы предлагаете (причем это те запросы, по которым были показы, но не было кликов).

Именно здесь можно и нужно собирать «правильные» ключевые фразы, которые, кстати, при частой повторяемости можно впоследствии использовать и в рекламных кампаниях на «Яндексе» (обрати внимание, что для этого нужно существенно переписывать тексты, чтобы запрос был релевантен ответу и объявление все-таки - кликалось). Здесь же можно и нужно собирать «минус-слова», с которыми пользователь ищет то, что ему нужно, и которыми в конечном счете портит тебе CTR.

21.28. Ну а теперь, раз уж ты осилил и (я надеюсь) проработал такой объем материала, — тебя ждет очень достойное поощрение в виде бонуса. Специально для читателей этой книги Василий Смирнов со своим коллегой Дмитрием Райковым приготовили сразу 4 мини-книги о нюансах контекстной рекламы применительно к различным сферам бизнеса (опт, розница, товары и услуги). Поэтому, чтобы углубить свои знания и создавать свои рекламные объявления еще более эффективно, прямо сейчас зайти по адресу: goodcontext.ru/smm-bonus, выбери ту мини-книгу, которая

приложима к вашему бизнесу, и скачай ее (заодно почувствуй гордость за то, что тебе как читателю этой книги она досталась бесплатно, потому что подписчикам Василия и Дмитрия приходится ее покупать)! Уверю тебя — это будет куда практичнее, продуктивнее и рентабельнее, чем перебирать многочисленные курсы случайных сетевых экспертов.

Глава 22. Мониторим социальные медиа, блоги и СМИ



Как ты наверняка уже знаешь — одно только систематическое наблюдение за каким-либо показателем заметно улучшает этот

показатель. Правда, изучать вышеназванные категории площадок ты будешь не только за этим. Вот с этого (с вопроса — зачем?), пожалуй, и начнем разбираться.

22.1. Зачем мониторить сразу и соцсети, и блоги, и СМИ:

- чтобы находить себе партнеров и ЛОМов в отрасли;
- чтобы находить и обезвреживать негатив;
- чтобы мониторить конкурентов (подробнее в главе 23);
- чтобы держать руку на пульсе (отслеживать эффективность проделанной работы; смотреть, что происходит с «пациентом», — он скорее жив, чем мертв, или наоборот; и т. д.).

22.2. С помощью каких сервисов мониторить?

Если ты открыл эту страницу не в результате пролистывания, а после последовательного чтения, ты уже знаешь, что я условно делю системы мониторинга на «автоматические» и «ручные». В приоритете, конечно, — первые, хотя они стоят каких-то денег. Поэтому с них и начнем.

Автоматические сервисы (наиболее популярные):

- semanticforce.net
- youscan.ru;
- brandspotter.ru;
- babkee.ru;
- wobot.ru.

«Ручные» сервисы:

- google.ru/alerts (остался только он; во время написания этой книги некогда очень авторитетный сервис «Яндекс.Блоги» канул в Лету).

Выбирай, что больше нравится. На всякий случай оговорюсь, что в подавляющем большинстве автоматических сервисов есть либо временные ограничения (допустим, тестовый срок в течение пары недель), либо просто ограничения функционала в рамках бесплатного аккаунта.

22.3. Отдельно о мониторинге СМИ и форумов:

- для СМИ есть отличная площадка: integrum.ru (которая, кстати, готова искать упоминания вплоть до 1996 года, если тебе это, конечно, надо);
- форумы, как правило, уже включены в списки площадок для мониторинга в вышеперечисленных сервисах, но если тебе нужен

какой-то конкретный, очень специальный форум, вспомни о расширенном поиске Google.

22.4. Как начать мониторинг.

Самое главное — выбрать правильные ключевые слова и словосочетания для поиска (касается и «автоматических», и «ручных» сервисов). Что это должны быть за слова:

- название компании или бренда (если, конечно, у него уникальное название; если нет — добавляй к названию бренда слова, характеризующие вашу торговую категорию, и используй «минус-слова»);
- название брендов продуктов (если вы производители и у вас такие есть; вообще давать каждому своему продукту уникальное имя — довольно здравая идея);
- ФИО брендовых персон (твоя, твоего начальника, ваших топ-менеджеров); здесь значение «минус-слов» становится еще важнее, особенно если ФИО у тебя российское;
- если ты ищешь любые обсуждения по вашей теме (в которых почти наверняка водятся ЛОМы), то подойдут и широкотематические отраслевые запросы (особенно если приправить их «минус-словами»);
- ну и, очевидно, что для конкурентного анализа тебе нужно использовать названия конкурентных брендов, названия продуктов конкурентов, ФИО менеджеров-конкурентов.

22.5. Что делать с результатами мониторинга.

В принципе, перечисленные сервисы сейчас дают настолько глубокую статистику, что делать с ней можно почти все что угодно (это я про «автоматические» сервисы). В соответствии с поставленными целями из п. 22.1, ты:

- смотришь, кто высказывался о компании или бренде наиболее часто или наиболее лояльно, и берешь его «в оборот» (то есть начинаешь общаться лично, создавать специальные условия и т. д.); если это популярный блогер или просто социально активная личность, возможно, с ним стоит договариваться о коммерческом партнерстве (см. п. 17.7);
- смотришь, кто высказывался о компании негативно (здесь важно даже не насколько часто, а на сколь массовых площадках) и отработываешь в соответствии с главой 14; кстати, в перечисленных

выше сервисах есть такой критерий, как «эмоциональная окраска» упоминания, и, разумеется, по ней можно сортировать — вот тебе еще один плюс автоматизации;

- смотришь — стало ли упоминаний больше, почему и какого они вообще содержания (особенно если совсем недавно ты проводил конкурс, акцию, посев, массированную рекламную кампанию); это позволяет понять, в правильном ли направлении ты движешься и движешься ли вообще;

- смотришь, как дела у конкурентов (по тем же самым критериям); кстати, скажу тебе по секрету, что внедрение у себя фишек, которые у них пользуются спросом, гораздо эффективнее в конкурентной борьбе, чем массированные атаки негативными отзывами и развязывание открытой войны; да, коротко оговорюсь, что с помощью [google.ru/alerts](https://www.google.ru/alerts) можно быть в курсе и всех видео, которые выкладываются конкурентами по вашей теме на YouTube каждый день, — попробуй;

- по итогам мониторинга — не просто запомни, с кем нужно поработать, какие меры принять или какие изменения внести, но запиши их на бумаге в формате задач и обязательно выставь себе крайние сроки (подробнее — см. в п. 25.1); сделал — теперь реализуй.

Принципы реагирования на результаты ручного поиска полностью аналогичны. Разумеется, удобства будет несколько меньше, но тут уж дело такое, дело выбора.

22.6. Как часто делать мониторинг:

- если ты делаешь его в ручном режиме, значит, хотя бы 1 раз в неделю (и желательно в один из выходных, потому что это будет занимать довольно много времени);

- если ты все-таки отдал личное предпочтение или убедил руководителя оплатить пользование специальными сервисами, то сбор данных там будет происходить постоянно; просматривать его нужно каждый день (если пользователи каждый день как-то себя проявляют в отношении вас, — чтобы вовремя вмешиваться там, где это нужно) и раз в 3–4 дня, если внимания к вам несколько меньше; абсолютный минимум — это 1 раз в неделю беглый анализ и 1 раз в месяц — подробный (с выкачкой статистики и прикреплением ее в отчет — см. главу 26).

Глава 23. Мониторим и анализируем конкурентов



Открой любую книгу по маркетингу, и, семь к десяти, что ты найдешь там главу о важности конкурентного анализа. Но открой глаза, и ты увидишь, что в малом-среднем сегментах бизнеса фактически его никто не делает. Я тоже был таким, и я ошибался. После первого же системного (в смысле — на бумаге и под запись) анализа конкурентов я увидел, как бесконечно мы похожи; насколько одинаковые услуги продаем и насколько одинаково это делаем; насколько то, что я мнил собственным УТП (уникальным торговым предложением), давно стало моветоном в отрасли... Ты

никогда не сможешь отстроиться от конкурентов, пока не будешь знать их досконально. Теперь по пунктно.

23.1. Зачем вообще наблюдать за конкурентами:

- чтобы отслеживать динамику их роста и делать выводы о том, где самому стоит поднажать;
- чтобы быть в курсе их лучших решений и находить им достойные альтернативы (а иногда — просто воровать идеи);
- чтобы отстраиваться от конкурентов (ты же помнишь: быть — значит отличаться).

23.2. Анализ с помощью сервисов мониторинга социальных медиа и СМИ.

Основная часть информации по этому вопросу находится в предыдущей главе. Буквально пара нюансов:

- если ты мониторишь конкретного конкурента, среднеотраслевые запросы не подойдут (используй конкретные названия компании, их продуктов, их менеджеров);
- нюансы тебе тоже не нужны (то есть общее количество позитивных/негативных упоминаний и наиболее громкие скандалы стоит иметь в виду, но просматривать каждое остроэмоциональное сообщение, пожалуй, не стоит — нерентабельно);
- не нужно настраивать отдельную мониторинговую кампанию под каждого конкретного конкурента (создай одну и примени «минус-слова» по отношению не только к заведомо мусорным запросам, но и к себе тоже).

P. S. Ты уже в третий раз читаешь об этих сервисах только в рамках этой книги. Поэтому, если ты все еще не начал, просто еще раз перечитай главу 22 и действуй. Прямо сейчас. Нет, серьезно — вот прямо сейчас!

23.3. SW-метод (в Интернете).

Помимо сервисного мониторинга, крайне рекомендую тебе анализировать еще и данные, получаемые с сайтов и официальных сообществ конкурентов в социальных сетях (таким образом ты сможешь получить то, чего ни один мониторинговый сервис тебе не даст, — динамику и интерактивность).

Так вот, как анализировать? Ты ведь наверняка слышал о SWOT-анализе. Но в случае с анализом сайта куда корректнее использовать его урезанную версию — SW-анализ. Чтобы не пускаться в долгие

объяснения, предлагаю тебе прямо сейчас зайти на мой сайт: shchetbakovs.com/smm и скачать пример реального анализа конкурентов, который я выполнял для одного из своих клиентов. Если по любым причинам с сайтом что-то не срастается, вот тебе графы для таблицы:

- название компании;
- адрес сайта;
- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- комментарии.

23.4. Как заполнять таблицу SW-анализа:

- по существу (не надо всей вот этой показной вычурности и копания в мелочах) — в конце концов, результаты анализа должны быть понятны тебе и твоему руководителю;
- выделяй цветом идеи и решения, которые кажутся тебе настолько удачными, чтобы попробовать внедрить их и у себя.

23.5. На что обращать внимание на сайтах конкурентов:

- на страницу «о нас» (именно здесь обычно описываются отличительные особенности компании, если они у нее вообще есть или руководство думает, что есть);
- на страницу «почему именно мы» или ее аналог;
- на сервисные решения, облегчающие жизнь клиенту (калькуляторы цен, расширенные возможности поиска, кредитные линии, онлайн-консультирование...);
- на «точки входа» — то есть на те элементы сайта, которые подразумевают, что пользователь должен выполнить некие действия (скачать каталог и оставить свои контакты, заполнить форму обратной связи, подписаться на рассылку);
- на отзывы (если они есть);
- на счетчики посещений (они все еще стоят на очень многих сайтах);
- на общее удобство и прозрачность пути пользователя от входа на сайт до момента покупки.

Просто забудь на время мониторинга, что ты — один из игроков рынка; перевоплотись в самого обычного клиента — вредного, но честного.

23.6. На что обращать внимание в официальных сообществах

своих конкурентов.

Как ты уже понял, самую важную и свежую информацию специальные сервисы тебе и так к двери принесут и в звонок еще позвонят. Тебе остается только:

- очень пристально изучать микроблог сообществ конкурентов и, само собой, комментарии к постам (в них вполне могут не использоваться и, скорее всего, не используются слова, по которым ты мониторишь конкурентов); традиционные баталии агрессивных троллей вполне можешь пролистывать не глядя;

- обращать внимание на анонсы, официальные заявления и прочие детали публичной жизни конкурентов;

- не поддавайся соблазну вступить в дискуссию с пользователями и уж тем более — с администраторами (рассекретят — забанят, а если изоцренные — еще и дезинформируют); да и вообще мониторинг конкурентов — то самое занятие, где нужно уметь буквально сливаться с местностью (для этого, кстати, может понадобиться отдельный пользовательский аккаунт).

23.7. Усиление SW-анализа.

Если мы говорим не только о тех конкурентах, которые представлены в онлайн, но и об офлайн-тоже, имеет смысл пойти дальше и выяснить качество сервиса на ключевых, продающих «точках контакта». А именно:

- ответы на телефонные звонки;
- ответы на заполненные формы заказа на сайте;
- послепродажное обслуживание;
- качество живого общения в офисе или на территории клиента (если вы конкурируете на одной территории).

Как это все анализировать? Очень просто — проконтактируй (позвони, заполни форму, купи, сходи в офис), запиши, а потом сядь и вдумчиво сделай выводы. Можно своими силами, можно силами нанятых специалистов. Плюсы второго решения, что конкурентный анализ вас самих они сделают так же бесстрастно, как и анализ ваших конкурентов.

23.8. Как часто делать анализ конкурентов:

- с помощью сервисов мониторинга социальных медиа и СМИ — постоянно (сбор данных происходит ежедневно, а просматривать результаты и делать какие-то выводы будет достаточно раз в 3–4

недели);

- сайты (как мы уже выясняли) — гораздо менее поворотливый, а значит, и менее обновляемый инструмент, поэтому здесь анализа будет достаточно раз в 3 месяца;
- социальные сети — 1 раз в неделю будет в самый раз;
- если ты (или твой руководитель) все-таки прониклись и решили заняться еще и анализом ключевых точек контакта, здесь имеет смысл напрягаться хотя бы раз в месяц по наиболее значимым (телефонные звонки, личное общение с менеджерами, допродажный и послепродажный сервис).

Глава 24. Проводим маркетинговые исследования



Как бы умны мы ни были, какие бы железобетонные маркетинговые конструкции ни использовали, всегда есть риск ошибиться и потерять деньги. Не ошибается только рынок (то есть живые представители целевой аудитории), потому что в здоровом бизнесе все-таки спрос определяет предложение. И так уж вышло, Сэм, что, не считая продажников, ты ближе всех находишься к этой самой целевой аудитории и плотнее всех с ней общаешься. Поэтому благородная функция маркетинговых исследований отныне возлагается именно на тебя. Для тебя лично это означает следующее...

24.1. Что тестировать:

- новые товары или услуги;
- внедрение новых сервисов;
- работу старых сервисов;

- акции и спецпредложения;
- потребительские предпочтения (чего не хватает, чего хотелось бы и т. п.);
- твои варианты.

Что из всего этого наиболее актуально именно сейчас, ты выясняешь либо у своих коллег (см. главу 2), либо опираясь на собственный опыт. Либо и то, и другое.

24.2. Как тестировать в онлайн:

- проводить опросы в социальных сетях и на форумах (в формате тестов с вариантами ответов или в формате оставляемых комментариев — все зависит от целей конкретного исследования);
- предлагать желающим пользователям тестирование альфа- и бета-версий продуктов (если речь идет об онлайн-продуктах) с обязательной последующей обратной связью;
- создавать рекламные кампании (таргетированные и контекстные) на товары и услуги, разработка которых только планируется (для выяснения потенциального спроса на основе статистики кликабельности и целевых действий); варианты, которые возможны при таком подходе, — это сбор предварительных заказов и прямое указание на проводящиеся исследования с возможностью получить бета-версию продукта.

24.3. Как тестировать в офлайн.

Здесь довольно классический набор:

- тест-драйвы;
- опросы в фокус-группах;
- доступ к альфа- и бета-версиям продуктов;
- сбор предзаказов.

24.4. Измерять или опрашивать? (Кстати, найди в Интернете историю про исследования размеров половых органов у мужчин, где в первом случае их опрашивали, а во втором — обмеривали.)

Если речь идет о предзаказах (не важно — онлайн или офлайн) — бери с пользователей деньги. Они могут говорить все что угодно, но только оплаченный счет — убедительный довод в пользу того, что продукт хорош. Лучше ты потом вернешь им деньги, чем продукт в перепроизводство.

24.5. Как часто проводить исследования.

Так часто, как возникает необходимость. Если ты считаешь, что

такой необходимости у вас нет, значит, хотя бы 1 раз в месяц проводи исследование потребительских предпочтений.

24.6. Что делать с данными исследований:

- оформлять как пожелания в еженедельном и ежемесячном отчетах, а затем — отчитываться руководителю;
- доносить до сведения производственного отдела, отдела маркетинга и отдела продаж;
- исправлять то, что в твоих силах, рамках твоей компетенции и доступного бюджета.

Глава 25. Планируем деятельность и бюджет



25.1. Сначала о деятельности:

- планируй 90-дневными сроками (45-дневными, если спрос на ваш товар или услугу имеет ярко выраженную сезонность);
- конкретную рекламную активность (тестирование таргетированной и контекстной рекламы) планируй 7–10-дневными сроками;
- следующий период должен опираться на результаты предыдущего (в этом тебе сильно помогут твои месячные отчеты — см. п. 26.1);
- обсуждай каждый 90-дневный план сначала с отделами продаж и маркетинга, а затем и с руководителем;

- сдавай руководителю каждый новый план деятельности с копией предварительно обсужденного «царь-листа» (это специальный документ для полноформатного контроля проектов, потому он так претенциозно и называется), при регулярном использовании он сильно поможет тебе в вопросах самомотивации; как ты уже наверняка догадался, скачать «царь-лист» нужно у меня на сайте: shcherbakovs.com/smm; настаиваю, чтобы ты регулярно показывал его руководителю, ведь только он непредубежденно подскажет тебе, что выбрать в качестве поощрения и наказания за - реализацию (или нереализацию) той или иной задачи.

25.2. Теперь о бюджете:

- отлично, если у вас есть лимиты (лимит на таргетинг, лимит на работу с партнерами и т. д.), которые утвердил бухгалтер или руководитель лично и на которые ты ориентируешься;

- если у вас нет лимитов, заведи их на основании анализа затрат за последние месяц-два (если в бизнесе нет ярко выраженного сезонного фактора); чит-код к этому пункту в бухгалтерском аутсорсинге;

- используй лимит в каждом из сегментов по принципу спектра, а не луча (например, если у тебя есть \$ 100 на работу с ЛОМами, не вкладывай все 100 в оплату рекламных постов; вложи 30% в приятные сувениры для них, 30% — в отправку подарочных образцов продукции и 40% — в оплату рекламных постов); таким образом, у тебя будет больше шансов понять, что действительно работает, а что просто пожирает бюджет;

- лимиты превышать нельзя (даже если поступило суперпредложение); исключения возможны только при условии твоей слепой веры в эффективность этого предложения и двойного благословения (от руководителя и бухгалтера одновременно);

- увеличивать лимиты можно только в тех сегментах и в отношении тех инструментов, которые самокупаются;

- твоя задача — предложить бюджет на следующие 90 дней и аргументировать его (то есть ответить на вопрос «зачем?» по каждому пункту); второе крайне важно потому, что опираться ты будешь не на тот бюджет, который ты предложил, а на тот, который будет утвержден;

- как бы ни был оптимален и минимален бюджет, его всегда

можно использовать лучше, чем он используется сейчас; читай книги из главы 28 и ищи варианты, чтобы, достигая большего, тратить меньше — там достаточно рекомендаций на этот счет.

Глава 26. Отчитываемся



Эту главу тебе не стоит пропускать, даже если ты фрилансер,

работаешь дома под одеялом, а живых людей видишь только когда выходишь на балкон. Если же вокруг тебя есть коллектив хотя бы из 1 человека и уж тем более прямой начальник — что называется «must read» (то есть — читать обязательно).

26.1. Формы отчетности.

Их у нас будет 3:

- ежедневная (заполняется в exel-файле по шаблону максимум за 5 минут);
- еженедельная (заполняется в том же exel-файле по шаблону); кроме того, и это очень важно, — каждый понедельник ты должен вывешивать отчет за прошлую неделю над своим рабочим столом как публичный манифест своей эффективности; нужно, чтобы его могли просмотреть и проходящий мимо начальник, и коллега из другого отдела, и даже клиенты; я не шучу — это очень важно;
- ежемесячная (и опять-таки тебе поможет exel-файл с шаблонами) — с ней ты будешь ходить отчитываться к руководителю;
- четвертый пункт (да, я обманул тебя) — годовая отчетность (ее ты точно без месячной не осилишь); но это будет еще не скоро, поэтому не переживай; просто, как гласит народная мудрость, «делай что должен, и... даже больше».

Ну а теперь самое приятное — тот самый exel-файл (в котором содержатся все 3 отчета сразу) можно и, скажем прямо — даже необходимо, скачать у меня на сайте: shcherbakovs.com/smm. Все бесплатно, при этом суммарные показатели считаются автоматически, что сильно облегчает жизнь.

26.2. Бизнес-показатели.

Какие бы книги ты ни читал и откуда бы бланки отчетности ни скачивал, есть набор-минимум, который наверняка очень интересен твоему руководителю (то есть речь идет о ежемесячном отчете):

- денег потрачено (на таргетированную рекламу, контекстную рекламу, посев, мониторинг отрасли, плюшки для партнеров...);
- денег заработано (если эта информация тебе доступна);
- получено заказов из социальных сетей (в том числе — блогов, форумов и т. д.);
- получено контактов из социальных сетей (разумеется, речь идет о «теплых» клиентах, так или иначе выразивших

заинтересованность в ваших товарах или услугах);

- ROI (упрощенно рассказываю, как считается: чистую прибыль за период времени делишь на сумму затрат за тот же период; если число получается больше единицы — все хорошо, бюджет можно и нужно увеличивать, если меньше — что-то ты делаешь не так; впрочем, твой руководитель наверняка знает, что такое ROI и с чем его едят); единственное — очень важно указать не просто прибыль, а именно чистую прибыль (для этого нужно от всего заработанного отделом объема денег отнять себестоимость с учетом не только себестоимости товара, но и доставки, оплаты работы сотрудников отдела, пропорциональных затрат на аренду офиса, коммунальное обслуживание и т. д.); кстати, в том файле, который ты, я надеюсь, уже скачал, ROI считается автоматически.

26.3. SMM-показатели.

Здесь могут быть вариации, в зависимости от задач, которые перед тобой ставятся, но самые главные показатели следующие:

- прирост количества подписчиков в сообществах;
- прирост количества целевых действий («лайки», комментарии, перепосты, посещение необходимых страниц сайта или сообщества);
- прирост количества партнеров (в том числе ЛОМов);
- действия, совершенные с партнерами, и их результат (для того чтобы по каждому партнеру можно было отследить результат, каждого партнера нужно маркировать);
- прирост количества упоминаний (на основании мониторинга социальных медиа и СМИ);
- средний показатель CTR по каждой из кампаний (плюс верхний-нижний показатели в масштабах месяца).

26.4. Свежие идеи.

Занимаясь SMM хотя бы с половиной возможной отдачей и искренности, ты неизбежно будешь ловить инсайты и порождать хорошие идеи. А с учетом того, что социальные сети развиваются с огромной скоростью, внедрение этих идей, что называется, «на лету» становится буквально жизненной необходимостью. Поэтому:

- в еженедельном отчете обязательно должен быть заполненный пункт: «предложения по улучшению деятельности, идеи, пожелания»;
- в ежемесячном отчете пункт может быть один, а предложений

должно быть как минимум 4 (если больше — отлично);

- если ты сам внедрил нечто новое между двумя отчетными периодами, в месячном отчете это должен быть пункт с ответом на вопросы: «что?» и «зачем?».

26.5. Если ты возглавляешь SMM-отдел:

- итоговая (месячная и годовая) отчетность должна учитывать суммарный эффект отдела по каждому из показателей;
- еженедельные отчеты каждого из сотрудников отдела в обязательном порядке должны вывешиваться в публичный доступ (над рабочим столом, или на дежурном флипчарте, или как вы там придумаете).

26.6. Форма сдачи отчетов.

Ежемесячный и ежегодный отчет ты:

- высылаешь руководителю на e-mail по меньшей мере за 1 день до обсуждения;
- в день обсуждения — распечатываешь и отправляешься к руководителю говорить по каждому интересующему его пункту.

Важно: день обсуждения утверждается либо раз и навсегда (например, каждая последняя пятница месяца), либо каждый раз заново (например, «давай завтра»). Приоритетнее, конечно, первый вариант, потому что общеизвестно, что «завтра» — понятие растяжимое.

26.7. Срок жизни отчета.

Нет никакого срока жизни — они должны жить условно вечно. Еженедельные отчеты после удаления их со стены можешь выбрасывать, только перепроверив сохранность электронных версий. Любые отчеты (в том числе дневные) должны быть доступны в любой необходимый момент. Про месячные и годовые — я вообще молчу.

Поэтому отчеты хранятся на диске D/допиши нужное/.

26.8. Бонусы.

Чтобы еще немного облегчить себе жизнь, прямо сейчас иди и скачай формы для «клиентской базы» и «партнерской базы» (если у тебя их все еще нет) со все той же страницы моего сайта: shcherbakovs.com/smm. Как ты понимаешь, теперь все коммуникации с клиентами и партнерами — строго под запись.

Глава 27. Неучтенные мелочи.



Если, внимательно читая эту книгу с самого начала, ты ждал описания какого-то инструмента работы в социальных медиа, который тебе известен, но так и не был упомянут (например — приложения для «ВКонтакте» и Facebook), значит, я счел их нерентабельными для сегментов малого и среднего бизнеса. Поэтому — спроси меня лично (контакты — сразу за списком литературы). Но поговорить я хотел не об этих мелочах.

27.1. Отправка e-mail:

- отправку электронных писем осуществляй строго по

расписанию (не утром, не в процессе рабочего дня, а строго в рамках того времени, которое для этого отведено); если поступать иначе — времени будешь убивать немерено (да ты и сам в курсе);

- исключения — срочное письмо, которое должно быть принято за рамками отведенного времени и никак иначе (хотел бы я добавить здесь, что контроль за такими электронными письмами осуществляет Торгово-промышленная палата, но, увы, — оставляю на твой суд).

27.2. Выкладка контента и ответы на вопросы пользователей по выходным.

Ты, наверное, уже обратил внимание, что в еженедельных отчетах есть и суббота, и воскресенье. Да, выкладка контента по выходным — это неизбежное зло для тебя и возможная радость для пользователя, поэтому:

- по выходным выкладывай преимущественно развлекательный контент (никаких обзоров рынка и суперпредложений);

- если у пользователей возникают любые вопросы — отвечай на них в рамках тех же 24 часов, что и по будням; то же самое касается комментариев (ведь, согласись, не самая сложная задача, тем более что ты все равно в Интернете сидишь).

27.3. Обед.

Один из читателей альфа-версии этой книги (в ее самом первом и сыром варианте) поинтересовался — раз уж относительно SMM-деятельности на предприятии все так конкретно, не будет ли такой же подробной карты по поводу обеда (какие блюда есть, в какой последовательности, какой прибор в какой руке держать и т. п.). Так вот, Сэм, если у тебя тоже возник такой вопрос, запоминай на примере своей любимой аббревиатуры. Salad (ну или Soup) — первое, Meet — второе, Muffin — на десерт. Даже здесь SMM! В общем, приятного аппетита.

Бонус. Продажный чек-лист

Если ты случайно открыл эту страницу в магазине, а книгу покупать не собираешься, рекомендую все-таки... раскошелиться. Потому что даже если тебе удастся незаметно сфотографировать эту главу на смартфон, пока друг отвлекает консультанта перед камерами, — она мало чем тебе поможет в отрыве от основного текста. Здесь — только самое главное; список того, что нужно сделать или внедрить, чтобы

получить шанс на продажи в соцсетях (этакий концентрат из сказанного выше). Скачать то же самое в формате mind-map можно все там же: shcherbakovs.com/smm.

1. Зарегистрируйся на необходимых ресурсах:

- «ВКонтакте»;
- Facebook;
- YouTube;
- любые другие площадки с высокой степенью концентрации

целевой аудитории.

2. Правильно их оформи:

- название (5 слов);
- аватар (со стимулами для вступления);
- описание (с продающими моментами);
- wiki-разметка или вкладки.

3. Добавь продающие блоки в фотоальбомах:

- топ-продаж;
- новинки;
- скидки;
- отзывы.

4. Добавь продающие видео:

- отзывы;
- интересные истории, связанные с компанией или брендом.

5. Добавь вкладки:

- отзывы;
- топ-3 с возможностью перехода в полный каталог (если можете себе позволить — полноценное приложение с интернет-магазином);
- скидки, акции, распродажи.

6. Приведи первую аудиторию:

- пригласи друзей и друзей друзей;
- размести виджеты на сайте;
- оформи кольцевую систему ссылок.

7. Настрой таргетированную рекламу:

- обновляй объявления каждые 4–7 дней;
- коллекционируй лучшие варианты;
- используй лучшие варианты для новых кампаний.

8. Создавай контент, который пользуется спросом:

- опросы;

- присоединения к трендам;
 - отзывы;
 - продающие истории;
 - инфографика;
 - mind-maps;
 - тематические подборки;
 - консалтинг-онлайн;
 - шутки юмора.
9. Соблюдай баланс развлекательного и продающего контента:
- 10/2 — во «ВКонтакте»;
 - 10/3 — в Facebook.
10. Индивидуализируй работу с каждым пользователем:
- отвечай на вопросы;
 - отвечай на комментарии;
 - работай лично с каждым, кто так или иначе выразил заинтересованность;
 - дожимай сомневающихся.
11. Поддерживай тусовку в сообществе специальными мероприятиями:
- конкурсы;
 - распродажи, скидочные дни.
12. Расширяй сферу влияния:
- сайт, лендинг, блоги, форумы;
 - используй контекстную рекламу;
13. Находишься в поиске:
- записывай идеи;
 - внедряй лучшие;
 - следи за трендами и нововведениями;
 - постоянно образовывайся и самообразовывайся.

Глава 28. Образовываемся и самообразовываемся



Ни одна книга, даже самая лучшая и свежая, не даст тебе всей полноты информации (тем более, как видишь, одним только SMM твои задачи не ограничиваются). Поэтому хотя бы 1 час в день (да, это не опечатка — в день) тебе нужно заниматься самообразованием. Список книг, тренингов, видеоматериалов и т. д., которые, на мой взгляд, стоит изучить самым пристальным образом, я тебе сейчас выдам. Разумеется, это не считая того, что в силу различных причин прошло мимо меня, и новинок, за которыми тебе придется следить самому:

- помощь Google;
- помощь «Яндекс»;

- помощь «ВКонтакте»;
- помощь Facebook;
- Халилов Дамир «Маркетинг в социальных сетях» (Сильно рекомендую и тренинги Дамира Халилова тоже);
- Хайятт Майкл «Платформа. Как стать заметным в Интернете» (Если ты совсем новичок);
- Каплунов Денис «Контент, маркетинг, рок-н-ролл»;
- Кот Дмитрий «E-mail маркетинг»;
- Стелзнер Майкл «Контент-маркетинг»;
- Кошик Авинаш «Веб-аналитика 2.0»;
- Розен Эмануил «Анатомия сарафанного маркетинга»;
- Левитас Александр «Больше денег от вашего бизнеса»;
- Манн Игорь «Точки контакта»;
- Перри Маршал и Брайан Тодд «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords»;
- Акулов Артем— блог liraltd.com;
- Смирнов Василий «Прибыльная контекстная реклама»; но лучше — goodcontext.ru и marketingsavvy.me;
- все, что найдешь сам, и оно покажется тебе не только интересным, но и прикладным.

Контакты, по которым со мной можно связаться:

- сайт: shcherbakovs.com;
- «ВКонтакте»: vk.com/shcherbakoff (обрати внимание: вместо буквы о — цифра «ноль»);
- Facebook: www.facebook.com/sergey.scherbakov.14;

А еще — по ним можно оставить отзыв. Даже прямо сейчас. Даже если сейчас полтретьего ночи. Я буду тебе очень и очень признателен, если ты найдешь пару минут и выскажешься по вопросу, как и чем, на твой взгляд, можно улучшить эту книгу.

Заранее тебе спасибо, Сэм.

И, конечно, эффективного маркетинга!