

## Введение

Мне очень повезло. Когда я общаюсь со своими коллегами, авторами книг по деловой тематике, они нередко сетуют на то, что не всегда получается найти действительно стоящую тему для нового произведения. То она слишком узка, то время ее еще не пришло или, напротив, тренд заканчивается и писать уже смысла нет. В моем же случае все вышло совершенно иначе — тема книги в некотором смысле сама меня нашла. Поэтому я считаю, что здесь присутствует определенная доля везения.

У вас в руках моя третья работа о маркетинге. Первые две книги, выпущенные издательством «Альпина Паблишер», назывались «Битва за подписчика «ВКонтакте»»\* и «Бизнес в Instagram»\*\*. Книги эти публичка встретила тепло. Среди читателей оказались и те, кто решил предложить мне сотрудничество. Так я побывал во многих уголках нашей необъятной Родины в качестве спикера на конференциях, ведущего тренингов и коуча на персональных корпоративных занятиях. Со временем

---

\* Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2016.

\*\* Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. — М.: Альпина Паблишер, 2016.

я стал замечать, что первый диалог с будущими партнерами обычно строится сходным образом. Выглядит это примерно так:

- *Добрый день, Артем! Спасибо, что нашли для нас время.*
- *Не стоит благодарностей, давайте обсудим дела.*
- *Разумеется. Мы читали ваши книги про «ВКонтакте» и Instagram и теперь хорошо понимаем, НАД ЧЕМ нам нужно работать. А сейчас мы бы хотели, чтобы вы максимально подробно рассказали, КАК нужно работать.*

В какой-то момент стало очевидно, что владельцы бизнеса и руководители маркетинговых отделов порой просто теряются во всем многообразии социальных медиа. Интуитивно они понимают, что если тот или иной проект набирает популярность, то необходимо и там открывать свои аккаунты. Верно ли это? Отчасти. У разных социальных сетей — разная аудитория. Конечно, есть пересечения. К примеру, большинство пользователей Instagram состоят хотя бы еще в одной сети. Но в целом, если бы одни и те же люди были активны в разных проектах, рынок соцсетей не выдержал бы такого количества игроков. Дело в том, что сервисы разные и люди в них тоже разные (во всяком случае, они используют соцсети для разных задач). Поэтому, прежде чем активно заниматься SMM, следует определиться со стратегией присутствия.

В наше время множество толковых и важных слов девальвировались из-за чрезмерного употребления. К сожалению, слово «стратегия» в их числе. Сейчас можно встретить какие угодно стратегии: и в личных финансах, и в карьерном росте, и даже в облагораживании дачного участка. Иногда складывается впечатление, что даже за покупками в продуктовый магазин нельзя идти без какой-нибудь новомодной «стратегии инвестирования в продовольствие». Поэтому я стараюсь

не использовать это слово без особой надобности. Но случай с социальными медиа именно тот, когда без стратегии действительно не обойтись (если, конечно, вы хотите достигать результатов). Все потому, что, на мой взгляд, работа в SMM напоминает шахматы, где также необходимы стратегия и тактика. На первый взгляд, сравнение может показаться необычным, но если присмотреться повнимательнее, сходства будут очевидны. В обоих случаях есть позиция, атакующие и оборонительные действия, эффектные комбинации ходов, творческие задумки, сильные игроки, в конце концов! Единственное, чего, пожалуй, точно нет в Сети, так это окончательной победы — «матования» вражеского короля. Да, вы не сможете достичь абсолютной победы: любое выигранное сражение все равно будет в прошлом, а настоящее подготовит новые испытания на прочность. Но это также можно считать и плюсом, потому что и вас тоже никто и никогда не сможет переиграть окончательно. Что бы ни произошло, вы, пересмотрев свои действия, сможете найти способ снова попытаться достичь результата.

Так что если на работу в социальных сетях смотреть, как на черно-белые баталии, многое сразу проясняется. И книга эта поможет вам в самом главном — выборе верной стратегии для вашего бренда. Я построил повествование таким образом, что вы сможете найти описание целей, которые помогает достигнуть та или иная стратегия, сравнить с тем, чего вы хотели бы добиться сами, и выбрать для себя наиболее подходящий вариант присутствия. По сути, читать книгу можно с любого раздела. Но все же я рекомендую (по крайней мере, в первый раз) прочитать ее с самого начала, ведь мы пойдем от простых техник к более сложным, и будет легче воспринимать информацию именно по порядку.

## 1. Первые шаги

### Что такое контент-менеджмент и почему это важно

Первая тема, которую хотелось бы осветить, — это тема контента. Когда я работал журналистом и писал материалы для разных глянце-вых журналов, шеф-редакторы любили говорить, что «статьи — кровь изданий». С этим трудно спорить. Конечно, какой бы удачный выпуск ты не сверстал, все равно в следующем месяце должен выйти новый, и он также должен быть на уровне. В этом смысле довольно-таки неблагодарная работенка — не приходится поживать на лаврах, как, к примеру, музыканту, записавшему один платиновый альбом, кото-рый будет продаваться (и исполняться на концертах) многие десяти-летия. Журналистская доля в этом плане больше похожа на труд по-вара, который также каждый день должен снова и снова создавать свои шедевры. Все это я пишу к тому, что работа в SMM относится к категории именно тех работ, где руку на пульсе нужно держать по-стоянно. И здесь, соответственно, должна быть своя «кровь», благо-даря которой процесс будет продолжаться. Это и есть его величество Контент.

Что стоит за этим словом? У меня есть свое собственное определение *качественного контента* — это релевантная (и по возможности оригинальная) информация, способная вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность.

Последнее хотелось бы пояснить. Термин «релевантная» означает, что публикуемые материалы соответствуют ожиданиям вашей аудитории. Конечно, если вы создали аккаунт в Instagram с целью заработка на продаже рекламы и назвали его «Все самое интересное», то здесь можно выдавать практически что угодно — от юмора до видео запуска космического корабля. В случае же, если страница имеет название вашего бренда и производите вы, допустим, чайники, нужно быть аккуратнее и объяснять появление того или иного материала на ваших страницах. Скажем, если вы хотите опубликовать что-то забавное, то упомяните, что в русском языке фразы «Чайник долго закипает» и «Чайник долго не закипает» означают одно и то же. А видео старта шаттла можно давать только в том случае, если, например, в производстве вашей продукции использовались те же сплавы металлов, что и в ракете, устремившейся в космос.

Рис. 1. Кстати, так называемые «Аткрытки» показывают феноменальную живучесть — такой формат контента уже несколько лет хорошо воспринимается аудиторией



Когда я пишу «по возможности оригинальная», это не обязательно означает «нигде, никогда и никем не опубликованная ранее». Все далеко не так. «Оригинальная» в данном случае — это скорее «вписанная в ваш

поведенческий почерк». К примеру, если вы написали статью и опубликовали ее, а потом (через несколько месяцев) ее повторяете — это все равно оригинальный контент в определенном смысле. Даже если вы просто публикуете тематические цитаты из книг классиков, но оформляете их особым узнаваемым образом (к примеру, на картинках с ватермаркой), то подходит и это.



Рис. 2. Популярные цитаты, оформленные особым образом, воспринимаются лучше, чем обычный текст

Ну а теперь о том, почему «способная вызвать интерес», а не «вызывающая интерес». Контент-план формируется заранее, и предугадать реакцию аудитории на ту или иную публикацию мы не можем. Можем лишь делать прогнозы, но практика показывает, что далеко не всегда они сбываются. Это похоже на футбольные матчи. Скажем, идет игра лидера чемпионата. Противник — команда-середнячок.

По идее, проблем у фаворита возникнуть не должно. Однако ни с того ни с сего он «оступается», и «темная лошадка» выигрывает. В спорте такое периодически происходит (в противном случае букмекерские конторы давно бы разорились). Примерно та же ситуация с контентом в социальных сетях. Вроде бы тема интересная, пост новый и оформлен грамотно. Но что-то происходит, и тема, как говорят, «не пошла». Поэтому я пишу «способная вызвать интерес», и если вы считаете, что публикация потенциально успешная, этого достаточно, чтобы включить ее в план. Более того, время от времени необходимо разбавлять сетку публикаций новыми «темными лошадками». Мы же помним, что иногда и они приходят первыми: свежим рубрикам нужно давать шанс.

Как видно, в моей формуле качественного контента требуется выполнение всех трех условий. Если хоть одно из этих условий не соблюдается, эффективность от таких публикаций заметно снижается. Судите сами: если пост релевантный и оригинальный, но скучный, популярным он не станет. В случае, когда «в эфир» выходит контент релевантный и интересный для аудитории, но который уже сто раз публиковался всеми подряд, это тоже не произведет нужного эффекта. Наконец, если мы решили показать подписчикам интересный и оригинальный пост, который при этом никоим боком не соотносится с направлением нашего сообщества, это вызовет недоумение, а при систематических повторах вообще может привести к тому, что люди начнут отписываться — они к нам присоединялись, чтобы получать информацию по одной теме, а мы «кормим» их другой — не той, ради которой они с нами. Зачем же им тогда продолжать читать наши новости?

Теперь о контент-менеджменте, то есть об управлении нашими публикациями. Сегодняшний тренд — отдельный человек в команде для

"Муж в могиле, сын в тюрьме, Помолитесь обо мне."

Памятник Анне Ахматовой в Петербурге

Рис. 3. Удачным примером «темной лошадки» в контент-плане в свое время на «Литорге» стала рубрика с обзором памятников писателям и поэтам

этой работы. Помните, как было раньше? Когда бренды только начинали осваивать социальные сети и делали это по остаточному принципу, SMM мог лечь на плечи кого угодно. В лучшем случае такую работу доверяли «девочке-пиарщице». И так как задания по обновлению



контента давали, так сказать, в нагрузку и без повышения оклада, особого рвения не проявлялось. Но еще хуже было, когда аккаунтами занимались «все понемногу». Вот тут уж вообще ни о какой эффективной работе речи не шло, потому что не было даже формально ответственного человека. Потом ситуация начала выравниваться. И хотя на момент написания этой книги, насколько мне известно, в вузах еще нет специальности, которая называлась бы «Маркетинг в социальных медиа», по этому профилю уже существуют образовательные программы. В свое время меня взяли на работу в крупнейший медиахолдинг России «Газпром-Медиа» именно потому, что искали самоучек, которые бы без сторонней помощи добились результатов. На тот момент подписчиков в моем сообществе «Литорг» ([vk.com/litorg](https://vk.com/litorg)) было уже более 200 000, и этого оказалось достаточно, чтобы заняться SMM в столь мощной организации.

В этом заключен ответ на вопрос, который мне задают практически на каждом моем занятии. Люди спрашивают: «Как вообще получилось так, что вы ведете тренинги?» Чаще этого я слышу только: «Что означает эта несуразная шапка на голове вашего персонажа Клим Моржового?» Но если рассуждать о Климе и его шапке можно долго (когда-нибудь напишу отдельную книгу, даю слово), то на вопрос о консалтинговой деятельности могу ответить быстро. Это довольно банально. Не было такого дня-озарения, когда бы я проснулся утром и понял — все, начинаю вести тренинги! К сожалению, никакой романтической истории. Однажды ко мне обратились активисты из МГУП им. Федорова, которые были подписчиками «Литорга» и попросили выступить на студенческой конференции с рассказом о создании и продвижении в социальных медиа. Почему бы и нет? Опыт телеведущего помог достойно провести свой блок. Да, когда вы несколько лет подряд говорите

в прямом эфире с людьми, которых видите перед собой в первый — а скорее всего и в последний — раз в жизни, после этого общаться со сцены в течение часа — детская задачка. Далее последовали и другие приглашения. Их становилось больше, расширялась география выступлений — работало сарафанное радио. Организаторы оплачивали жилье, питание и дорогу. После этого в один прекрасный момент поступило предложение выступить за гонорар. И то же самое: почему бы и нет? А дальше на основе самых частых запросов я «упаковал» свои знания в полноценные тренинги и завел под это дело отдельный календарь. Проще говоря, если вы хотите выступать с тренингами — занимайтесь практической стороной того вопроса, на тему которого желаете делиться знаниями. Когда вы достигните определенных результатов, к вам придут и попросят поучаствовать в образовательных мероприятиях — все достаточно просто.

Но вернемся к контент-менеджменту. Мы обсудили то, каким в идеале должен быть пост, однако всегда ли получается добиться желаемого? Разумеется, нет. Нередко мы вкладываем силы и время в создание сильного поста, но эффекта не наблюдается. Ясно, что периодически в игру вступают неподвластные нам факторы и сделать тут вряд ли что-то можно. А вот на чем действительно стоит сконцентрироваться, так это на том, какими публикации НЕ должны быть.

А не должны они быть (исключительно) рекламными. Да, да и еще раз да. Можете со мной не соглашаться, но по крайней мере разрешите обосновать свое мнение. Я считаю, что реклама в социальных сетях не является контентом, даже если она креативная, релевантная и т. д. Единственное исключение — партизанский вариант, когда пользователь не понимает, что перед ним промопубликация. Но это отдельное искусство. А что касается любых прямых предложений приобрести

товар или услугу — здесь ситуация однозначная. Пользователи заходят в социальные сети, чтобы совершать массу дел — общаться с друзьями и заводить новые знакомства, слушать музыку и смотреть видео, читать ленты интересных сообществ и размещать свои собственные публикации. Практика показывает, что мало кто, регистрируясь в том или ином сервисе, думает: «Эх, вот заведу личную страницу и как начну деньги тратить на все, что предложат!» Это звучит по меньшей мере забавно. Если человеку нужно именно что-то купить, то у него есть сразу несколько эффективных путей действия. Предположим, юноша из Москвы хочет приобрести модную игровую приставку. Перед ним открыты следующие варианты:

- А. Изучить предложения на агрегаторах (самый известный — «Яндекс.Маркет»).
- Б. Просмотреть доски объявлений (к примеру, Avito).
- В. Зайти в раздел «Барахолка» на профильных форумах (в геймеровской среде это GBX.ru).
- Г. Просто вбить в Google или «Яндекс» запрос «НАЗВАНИЕ ПРИСТАВКИ купить в Москве» и взглянуть на то, что предложит поисковая выдача.

Каким же образом в продажах могут помочь социальные сети? Да, такой вопрос напрашивается. Ответов много. К примеру, они могут пригодиться, чтобы «дожать» потенциального клиента. То есть если юноша из нашего примера хочет купить консоль не прямо сегодня, а пока всего лишь подумывает о приобретении устройства и сравнивает варианты предложений от магазинов, «помочь» ему с выбором можно, скажем, благодаря ретаргету во «ВКонтакте».

Ли Харпер



Вы смотрели книгу:  
Убить  
пересмешника...

Или, к примеру, если клиент пришел к нам и мы нашли способ сделать так, чтобы он подписался на нас в социальных сетях, в дальнейшем (при грамотной работе) покупать дополнительные аксессуары и игры для своей приставки он также будет у нас. А мы еще и друзьям клиента порекомендуем прикупить для него на день рождения что-нибудь не очень дорогое, но весьма приятное (например, годовой «золотой» аккаунт).

Это лишь то, что сразу пришло в голову — вариантов на самом деле масса, и ограничены они разве что фантазией вашего SMM-специалиста (ну и бюджетом, разумеется). Хорошо, но в таком случае возникает вопрос: что же делать? Совсем не публиковать прямую рекламу? А если у нас выгодное предложение для клиентов? К примеру, сезонная акция с заметными скидками. Разумеется, прямую рекламу никто не отменял. В целом же можно сказать, что пользователи готовы терпеть какое-то количество промопубликаций, если все остальное время им дают контент (по вышеозвученной формуле). Какая пропорция? Мои личные наблюдения показывают: 80/20. То есть 1 пост из 5 может быть рекламным без потери интереса со стороны подписчиков. В разных

Рис. 4. Удачный пример «дожима» пользователя. Ему показываются книги, которые он просматривал в интернет-магазине

ситуациях показатели могут варьироваться, но в целом нужно понять, что НЕРЕкламных публикаций должно быть в несколько раз больше, чем рекламных. Плюс по возможности нужно их грамотно оформлять, потому что реклама рекламе рознь. Даже «ловкое» предложение о покупке товара можно сделать интересным и — люблю это слово — волнующим. Но это уже вопрос копирайтинга. Конечно, на сегодняшний день прямые предложения остаются в тренде. Запускаются Instagram-лендинги, и путем массового фоловинга идет привлечение клиентов. Это, кстати, тоже стратегия. Но она нацелена на желание продать здесь и сейчас. Если спрос на товар падает, люди будут продавать другое. Создатели таких страниц могут себе это позволить. Прошел тренд на пилки для ногтей? Нет проблем: продвигаем ягоды годжи. Если же вы хотите развивать присутствие своего бренда, то «ловкие» методы — это не то, о чем нужно думать в начале.

### **Почему необходимо планировать контент-менеджмент и как это делать?**

Но вернемся к контенту. Пользователям важна регулярность. Я люблю подход, при котором деятельность компании в социальных сетях приравнивается руководством к ведению полноценного средства массовой информации (существует вообще одноименная стратегия, и на страницах этой книги мы ее рассмотрим). Такое позиционирование дает множество преимуществ. Первое и самое важное — ответственность перед пользователями. Отныне это не хобби и не второстепенная работа, которую можно выполнять по остаточному принципу. Теперь ваши аккаунты — это ваш собственный рупор перед аудиторией. Когда подписчики набираются постепенно и охват растет не скачкообразно,

а последовательно, можно не заметить важного момента, когда вы на самом деле начинаете влиять на людей. Однажды я проверял статистику на «Литорге» и отметил, что полный охват сообщества превысил 200 000 человек в сутки. То есть именно столько людей тем или иным образом контактировали с пабликом за прошедший день. Поначалу я просто порадовался, что достигнут очередной milestone и можно планировать работу дальше. Но через несколько минут меня словно током ударило — это же 200 000 людей! По сути, население довольно крупного города (уж по крайней мере не самого малого). С этого момента я стал относиться к публикациям еще строже. Это вопрос доверия. Если столько людей согласились получать от вас информацию в свои ленты, значит, нужно сделать так, чтобы они не просто видели ее, но и подумали: «Да, я сделал правильно, когда подписался». Мастерский уровень — это когда подписчики обсуждают между собой происходящее в сообществе. Наверняка многие помнят знаменитый конкурс от паблика IGM, где разыгрывался автомобиль. Это событие получило хороший вирусный охват, потому что многие делились своим мнением по поводу происходящего. Некоторые популярные видеоблогеры даже снимали ролики, в которых сомневались в том, что приз действительно достанется победителю, а не некоему подставному лицу. Однако таким образом они лишь делали рекламу конкурсу на всю свою аудиторию, и держу пари, наверняка находились и те, кто о лотерее не знал, но также решал принять в ней участие (а для этого нужно было подписаться на сообщество).

Начал я этот подраздел с заявления, что пользователям важна регулярность. Это действительно так. Здесь в игру вступают вопросы психологии поведения человека. Многие осознанно или подсознательно ищут уголки стабильности в этом нестабильном мире. Посмотрите

шире: это касается вообще всех аспектов человеческой деятельности. Обратите внимание, к примеру, на тех, кто любит рассуждать о своей работе. Есть вероятность, что и среди ваших знакомых найдется парочка персонажей, которые при каждой встрече будут рассказывать о том, какой плохой у них начальник и как им противна работа, что, мол, пора уже искать новое место, но при этом уже долгие годы они работают все там же, и да, вы понимаете — ничего меняться не будет. Почему так происходит? Это бездарные люди, которых никто в здравом уме не наймет? Нет, они могут вполне хорошо работать. Может быть, они до ужаса стеснительны? Тоже вряд ли, нередко именно эти сотрудники занимаются общественной работой. Так в чем же дело? А в том, что новая работа — это изменение привычного хода событий. Нужно найти вакансию, пройти собеседование, выполнить тестовое задание, пройти испытательный срок. А вдруг возникнут проблемы? К примеру, коллектив окажется «тяжелым» и не воспримет новичка. Вот и получается, что оставаться в старой «тихой гавани» — меньшее из зол.

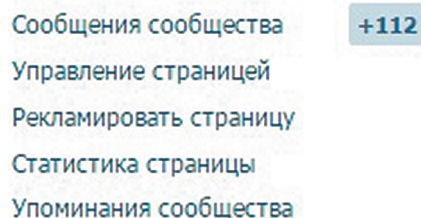
В социальных сетях то же самое, только не в таком масштабе. Мне нравятся паблики, которые вводят постоянные рубрики. К примеру, во многих новостных сообществах можно каждое утро увидеть подборку самых интересных событий предыдущего дня. Это хорошая идея. Если я подписчик и у меня не было возможности ознакомиться с публикациями, я знаю, что все равно завтрашним утром все интересное будет аккуратно оформлено и подано мне в ленту. Вы и сами можете провести такой эксперимент — введите рубрику, приучите людей к ее регулярности, а потом прекратите ее публиковать, и вы увидите, как сразу же появятся недовольные и начнут спрашивать (нередко еще и на повышенных тонах) о причинах, по которым рубрика не вышла вовремя. Но не увлекайтесь, потому что репутацию ответственного бренда

завоевывать нужно долго, а потерять можно легко. Я в свое время такой эксперимент провел стихийно. Совершенно случайно перепутал даты и запланировал рубрику книжных видеобзоров не на вечер воскресенья, как это и должно быть, а на вечер понедельника. Каково же было мое удивление, когда утром в начале недели несколько человек даже добавились ко мне в друзья, чтобы узнать: почему рубрика не вышла вовремя? Кто-то может сказать: ну и что? Подумаешь, несколько подписчиков поинтересовались. Отвечу так. Во-первых, как бы банально это ни звучало, важен каждый подписчик. А те, кто пишет, — это уже не просто ваши обычные подписчики, это ядро, можно даже сказать, ваши почитатели. Не учитывать их позицию — большой риск, не стоит быть самонадеянным. Я вообще рекомендую правило: общайтесь с каждым подписчиком, как с клиентом на миллион долларов. Да, именно так: представьте себе, что кто-то из тех, кто к вам обратился (не важно, по какому вопросу) станет клиентом вашей компании на миллион долларов. Когда такую установку держишь в голове, халатного отношения к общению с подписчиками не будет. Сразу куда-то девается плохое настроение, забываешь, что накануне не выспался, и начинаешь мягко, но настойчиво объяснять, что и как. Естественно, это касается не только вопросов по контенту сообщества — это касается вообще всего, что можно придумать. Второй момент заключается в том, что на одного недовольного написавшего может приходиться тысяча недовольных промолчавших. Точную цифру, разумеется, никто не назовет, но в целом полагаю, что подобная пропорция недалеко от истины. Все потому, что совершать лишнее действие — это дополнительные затраты энергии, и если есть возможность его не совершать, то ею мы обычно и пользуемся. Другими словами, чтобы мы что-то сделали из того, что делать не планировали (например, добавились к администратору сообщества



с целью задать вопрос), то для нас это действительно важно. Ведь это настоящий стресс. А вдруг админ не добавит? А если он не ответит? А если ответит грубо? И так далее. Поэтому когда несколько человек пишут одно и то же, это нужно воспринимать как яркую красную лампочку: время принимать решения.

Рис. 5. В последнее время в VK подписчики часто пишут в публик или группу напрямую. Игнорировать такие сообщения, разумеется, не стоит. На скриншоте — пример того, как делать не надо

A screenshot of a VK community management interface. It shows a list of menu items: 'Сообщения сообщества', 'Управление страницей', 'Рекламирывать страницу', 'Статистика страницы', and 'Упоминания сообщества'. To the right of the first item, there is a blue button with the text '+112'.

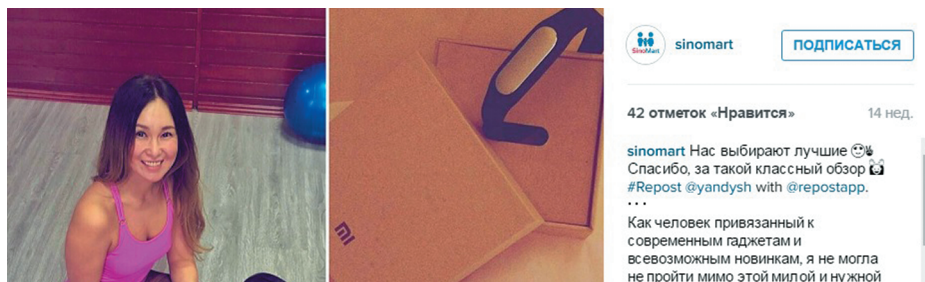
Сообщения сообщества +112  
Управление страницей  
Рекламирывать страницу  
Статистика страницы  
Упоминания сообщества

Кроме всего этого планирование работы по размещению контента дает ясное видение ситуации. Вам самим так будет проще работать. Тренд в SMM-работе, который я сейчас начинаю замечать, — делегирование ответственности. Как это выглядит на практике: по-прежнему есть один ответственный, на ком лежит основное ведение сообществ, разработка контент-плана и отчетность по целям. Но при этом задействованы и несколько ведущих рубрик. Это (в зависимости от направления аккаунтов) могут быть сотрудники непосредственно самой компании или же приглашенные специалисты. К примеру, если вы продаете технику, то можно начать сотрудничество с профильным блогером, чтобы тот делал регулярные обзоры гаджетов. Или, если у вас, предположим, магазинчик по продаже чая, вы наверняка устраиваете открытые чаепития. Почему бы не нанять на подработку журналиста, который писал бы статьи-отчеты? Одним словом, при таком подходе работа с социальными сетями еще более напоминает «редакционную кухню». В толстых

журналах существует четкая структура. Есть главный редактор — он решает глобальные вопросы, например, какой теме будет посвящен следующий выпуск. На уровне чуть ниже — шеф-редактор. Этот человек несет ответственность за наполнение журнала. Он распределяет нагрузку, а также обычно сам вычитывает весь материал перед сдачей в набор. Еще ниже — редакторы рубрик: эдакие «наместники», которые командуют в своих пускай и не очень больших, но зато имеющих четкие границы вотчинах. Ну и внизу этой лестницы — авторы материалов. Они тоже бывают разными (корреспондент, колумнист, обозреватель), но в целом это пехотинцы журнального войска. Да, есть те, кто еще ниже — внештатные авторы, которых привлекают под определенные задачи, но такие обычно работают еще где-то, и занятость в прессе для них — не на первом месте. В целом, примерно такую же структуру стоит попробовать организовать и в работе с социальными сетями. Где главредом будет начальник отдела маркетинга (в его ведении исключительно ключевые вопросы). Шеф — это SMM-специалист, именно в его компетенции «сборка» контент-плана. Ну а дальше можно допустить небольшое упрощение. Суть его в том, что редакторами рубрик и авторами будут одни и те же лица. Главная задача здесь — найти таких исполнителей, чтобы в рамках каждой отдельно взятой рубрики ее ведущий был бы сильнее в теме, чем сам SMM-щик. Приведу пример. Якутский интернет-магазин технических устройств и аксессуаров SinoMart, в числе прочего, продает фитнес-трекеры. Эти браслеты в последнее время весьма популярны, и им, а также всему множеству сопутствующих товаров (к примеру, сменным разноцветным браслетам) посвящено немало внимания на страницах магазина в социальных сетях. Конечно, они могли бы просто попросить своего маркетолога красиво сфотографировать гаджет, описать его преимущества, сравнить разные модели и т. д. Но этот интернет-магазин

использовал прием поинтереснее. Они составили список популярных Instagram-блогеров фитнес-тематики, которые были известны в Якутске. Сотрудники магазина связались с каждым и предложили бартерный обмен — фитнес-трекер в обмен на пост о том, как блогер его использует. Предложение нашло отклик, потому что локальные звезды не так избалованы вниманием со стороны рекламодателей, как федеральные знаменитости. Стоит ли говорить о том, что с некоторыми удалось договориться на целую серию публикаций. В итоге лента магазина разбавляется качественными тест-драйвами от авторитетных людей — шикарная рубрика, согласитесь. Публикации подобных «испытаний в боях» дают отличные результаты, особенно когда блогер невзначай указывает, где именно подобное чудо-устройство можно купить, а это уже акцент в сторону партизанского продвижения.

Рис. 6. Грамотный пример сотрудничества с известным блогером от Sinomart



А сейчас несколько слов о том, как организовать работу. Мы уже неоднократно сталкивались с таким понятием, как «рубрикатор». Обычно под этим словом понимается некое подобие телепрограммы. С той лишь разницей, что вместо названия каналов используются названия социальных сетей. А так все похоже — также указывается, в какое время, что именно и где конкретно публикуется. Подробнее об устройстве рубрикатора я рассказывал на страницах книги «Бизнес в Instagram». Теперь же я хочу вас познакомить не с базовой, а с продвинутой моделью. Ничто не стоит на месте, и контент-менеджмент также модернизируется. Если, обсуждая стартовую версию рубрикатора, мы говорили о том, что нужно определить экспериментальным путем, какие посты лучше всего воспринимаются аудиторией, и затем закрепить их в качестве рубрик, то новая схема в определенной степени выводит эту работу на новый уровень. Отныне мы должны не создавать рубрики раз и навсегда, а постоянно искать и оптимизировать контент. Я предлагаю следующий вариант: SMM-специалист отслеживает сдачу каждой публикации и подготавливает сводный отчет по итогам недели. Замеры эффективности нужно делать раз в день, чтобы каждый пост был в одинаковых условиях. То есть сегодня мы посмотрим, сколько набрали публикации, вышедшие в эфир вчера. А завтра будем мерить то, что выдаем сегодня, и т. д. В итоге перед нами таблица с лайками, репостами, комментариями и, если есть возможность такого замера, охватом публикаций. Следующий шаг — определить 10% самых слабых по этим показателям постов, чтобы заменить их на новые — в другом, экспериментальном формате. Давайте, чтобы было проще, обратимся к цифрам. Предположим, вы работаете в ВК (три поста в сутки), FB (два поста в сутки) и IG (один пост в сутки). В результате ваш сотрудник в среднем выдает шесть публикаций ежедневно. Это значит, что

в неделю на страницах бренда появляется 42 поста. Четыре публикации от этого количества — примерно 10%. Логично сделать так, чтобы две из них были из ВК (потому что именно тут публикуется половина всего материала) и по одной в FB и IG. Да, вы правильно поняли. Худшие по активности публикации могут быть таковыми только по отношению к тем, которые вышли в той же сети. Сравнивать, к примеру, активности во «ВКонтакте» и Instagram некорректно хотя бы потому, что публик в ВК у вас может быть уже несколько лет, а страницу в IG вы открыли девять месяцев назад. Один из главных принципов, по которому живут в Японии, называется «кайдзен» — непрерывное совершенствование. Примерно так же мы можем назвать и наш новый рубрикатор. Самые слабые публикации заменяются на новые рубрики, и так каждый месяц. Да, именно месяц, потому что придумывать еженедельно что-то действительно новое и интересное для аудитории может стать проблемой, а внедрять свежую идею раз в 30 дней, чтобы в течение следующего месяца протестировать ее жизнеспособность, — самое оно.

У особо пытливых читателей может возникнуть вопрос: «А что делать с 10% самых успешных публикаций?» И это отличная тема для обсуждений. Во-первых, успешная тема может стать подсказкой для новых рубрик. Скажем, если вы заметили, что очень большой популярностью пользуются разные «полезности» вроде «лайфхаков», можно смело добавлять еще одну схожую рубрику, но оформлять ее следует немного по-иному. Если в оригинале вы просто показывали подписчикам небольшие текстовые материалы, которые сопровождались картинкой (возможно, с заголовком), то теперь попробуйте «упаковывать» эти самые лайфхаки в виде инфографики. Смысл тот же, а дизайн новый. Второе, что можно делать с успешными публикациями — повторять их. Тренд 2016 г. — умные ленты. Многие социальные сети работают

над тем, чтобы «проредить» ленты пользователей и показывать только самые интересные материалы, а не вообще все. То есть сервисы внедряют специальные алгоритмы, которые на основе поведенческих данных пользователя формируют выдачу по его персональным интересам. Да, это приводит к тому, что не все подписчики получают в ленту всю публикуемую брендами информацию. А с учетом того, что даже при обычном формировании ленты (без фильтрации) и то не каждый ваш фоловер получал информацию постоянно, можно смело повторять самые интересные материалы. Как вариант, не просто публиковать то же самое еще раз, а делать еженедельные дайджесты с подборкой наиболее успешных топиков (указывая в публикации ссылки на уже вышедшие материалы и делая их, таким образом, еще популярнее).

Ну и наконец третье, что можно сделать с успешными публикациями — ротировать их по времени. К примеру, вы видите, что в ВК больше всего охват у тех постов, которые выходят по будням с 18 до 23 часов. Такой вот тренд. И вдруг появляется определенная рубрика, которая выходит, скажем, утром вторника и демонстрирует результаты по охвату не хуже, чем в прайм-тайм. Попробуйте на следующей неделе выдать ее ближе к вечеру. Если это новая рубрика — не бойтесь экспериментировать, потому что пользователи еще не привыкли к ее постоянному времени выхода. Есть вероятность, что охват публикаций вырастет еще, а это именно то, что нам нужно. Проще говоря, когда у нас есть популярные и непопулярные рубрики, наша задача не ломать голову над тем, чтобы придумать, как «подтянуть» аутсайдеров, а сконцентрироваться на «огранке бриллиантов». Если цель у нас — увеличение количества людей, которые контактируют с нашим брендом в социальных сетях, то намного проще ее достичь, оптимизируя и масштабируя топовые публикации, чем пытаться раскрутить то, что людям

не особо-то и нужно. Если делать это постоянно, через год вы получите намного более сильную ленту, чем сейчас — попробуйте и увидите сами. Здесь, разумеется, нужно подходить к вопросу формирования контентной сетки с холодным сердцем. То есть если какая-то рубрика, которая была у вас аж с самого начала деятельности в социальных сетях, вдруг стала малопопулярной — от нее нужно избавиться. Естественно, никто не мешает попробовать перезапустить ее спустя несколько месяцев. Это может сработать, но тогда, опять же, придется менять внешний вид публикации, время выхода, а возможно, и ведущего рубрики. В завершении разговора о рубрикаторе должен сказать, что тут, как и везде, бывают свои исключения. Если вы видите, что рубрика, где ваш директор раз в неделю через видеоролик отвечает на вопросы подписчиков (хорошая, кстати, рубрика), идет слабо и активность показывает невысокую, это не значит, что ее обязательно нужно пускать «под нож». В данном случае ясно, что это прямая связь с клиентами и скорее всего конкуренты в подобном жанре не работают, а значит, даже если обращений немного, но каждое из них рассматривается первыми лицами компании, — историю нужно продолжать. Более того, ее нужно еще и «пушить» — то есть продвигать всеми возможными способами и говорить о том, как легко и просто любой человек может донести свое сообщение до руководства. Если вы еще и грамотно напишете послание, то со временем рубрика может «разогнаться».