



Основы создания коммерчески успешных каналов и блогов

8 ГЛАВА

Многие регистрируются в социальных сетях не только для общения, но и для потенциального заработка.

Но для этого нужно понимать, как выстраивается система взаимодействия с пользователями той или иной социальной сети. Главный капитал зарабатывающего блогера или странички, продающей товары или услуги, — подписчики.

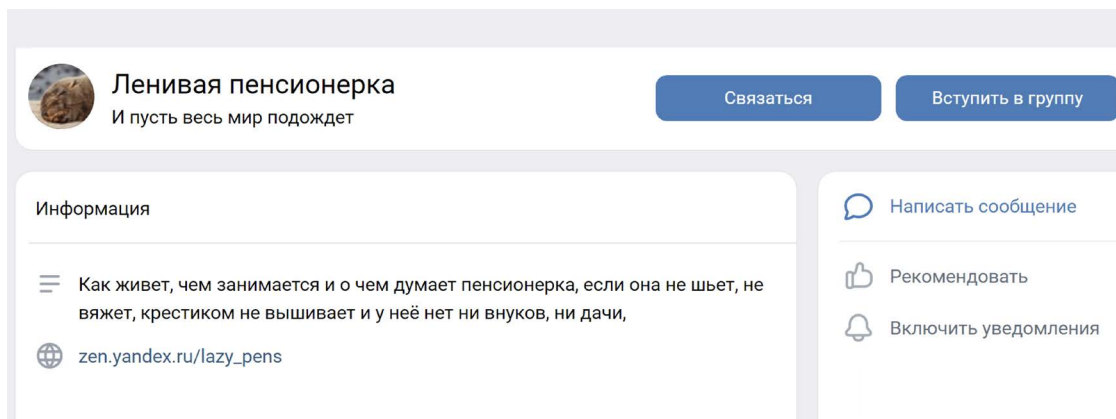
Есть разные форматы привлечения подписчиков. Они актуальны практически для всех социальных сетей.

Если вы решили попробовать заработать в социальной сети, имейте в виду, что это практически ежедневная работа. Нужно продумывать и писать публикации, отвечать на вопросы пользователей, искать возможности по продвижению канала.

Выбор каналов

Многие авторы не ограничиваются регистрацией только в одной социальной сети и одновременно создают странички в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Дзен», «Телеграм», «RuTube». Таким образом они набирают аудиторию. Ведь у пользователей, как правило, установлены и соцсети, и мессенджер «Телеграм», и они часто просматривают новости и публикации «Дзен». Все это позволяет увеличивать количество подписчиков. В публикациях автор может давать ссылки на свои каналы на других платформах. Вот пример, когда ссылка на канал в «Дзен» дается в описании странички «ВКонтакте» **8.1**.

8.1



«ВКонтакте» ссылки на свои странички можно размещать и в специальном разделе «Ссылки». Он будет доступен только на страничках сообществ.

Также будет интересно сравнить, где ваша аудитория более активна

В каждой соцсети вы можете размещать одну и ту же публикацию, но, возможно, нужно будет скорректировать изложение материала в зависимости от принятого на платформе формата. Например, один и тот же пост может выглядеть по-разному — текст с фото в «Одноклассниках», более развернутая статья с двумя фото в «Дзен», короткая заметка в «Телеграм».

Вы можете использовать сервисы, которые позволяют автоматически размещать публикации сразу в нескольких каналах (**автопостинг** или **кросспостинг**). Но такие сервисы обычно платные. Если у вас канал в «Телеграм» и на «Дзен», то можете использовать бесплатный «Синхробот Дзена», который будет размещать публикации из «Телеграм» на «Дзен».

Подробнее — в главе 5 «Блог-платформа «Дзен» модуля 3 «Социальные сети».

Есть интересный сервис у разработчиков VK, который может подойти тем, кто хотел бы организовать свой интернет-магазин. Это «Мультимаркет» (**multimarket.pro**). Для регистрации можно использовать логин и пароль от своего аккаунта в социальной сети «ВКонтакте». Здесь каждый может размещать объявления о продаже товаров сразу на трех платформах: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Юла» (сайт объявлений).

Здесь вы загружаете свои объявления о товарах (или услугах) и управляете продажами, отвечаете на сообщения клиентов. Чтобы настроить площадки, нужно внимательно почитать инструкции, также есть возможность задать вопросы в чате. Размещение товаров бесплатное, а вот для продвижения товаров платформа предлагает запускать рекламу **8.2**.

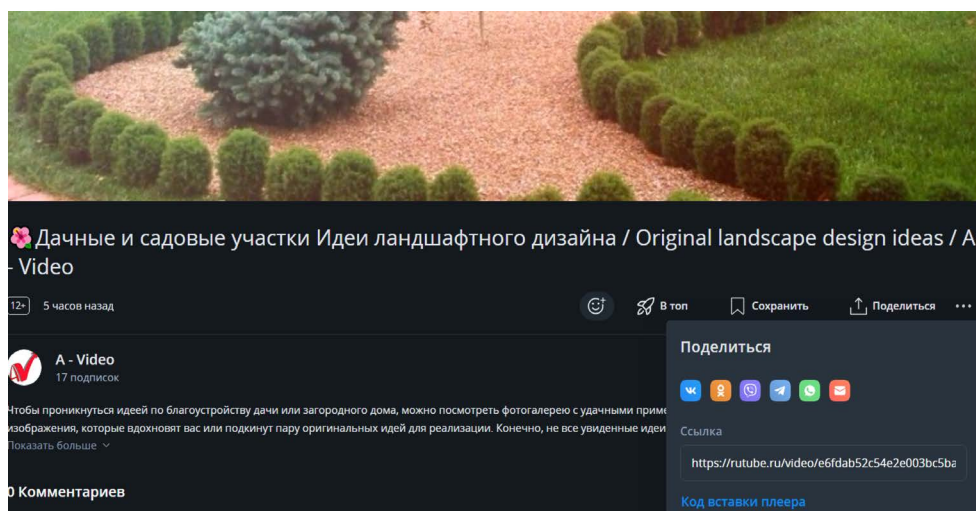
Как работать с «Мультимаркетом»

8.2



Также вы можете размещать одну и ту же публикацию в разных социальных сетях, используя **репостинг** (кнопка «Поделиться»). Для этого нужно под публикацией кликнуть на изображение стрелочки или кнопку с надписью «Поделиться». Например, под видео в RuTube можно нажать «Поделиться» и далее выбрать социальную сеть, где хотите сделать публикацию **8.3**.

8.3



Далее нужно указать, где вы будете делать публикацию — в сообществе, канале или на личной страничке. Затем следует добавить комментарий к данной публикации и нажать «Отправить».

Однако стоит принять во внимание, что пользователи не очень охотно открывают такие посты-ссылки на другие публикации, и, разместив ряд постов через «Поделиться», вы рискуете значительно снизить популярность своей странички.

Выбор формата публикаций (контента)

Видео

Самый популярный сегодня формат — видео. Вы можете размещать его практически на всех платформах. В «Телеграм» часто дают ссылки на видео, но сопровождают их полноценным комментарием.

Вы можете снимать как горизонтальное, так и вертикальное видео. Исключение составляют «Клипы», «Моменты» — формат коротких видео в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Он активно развивается, и здесь лучше использовать вертикально ориентированное видео.

Что еще нужно иметь в виду?

Видео не должны быть затянутыми, желательно, чтобы появлялся сам автор. Подписчикам интересно посмотреть, кто за кадром.

В кадре должно происходить действие либо автор может быть в кадре как рассказчик.

Многие делают выбор в пользу видеоблогов. Но в этом случае стоит научиться простому монтажу видео, уметь их скачивать из смартфона на компьютер.

Для монтажа не всегда нужно скачивать и устанавливать программу, можно использовать сайты, которые предлагают редактировать видео онлайн. Например, сайт online-video-cutter.com/ru/video-editor.

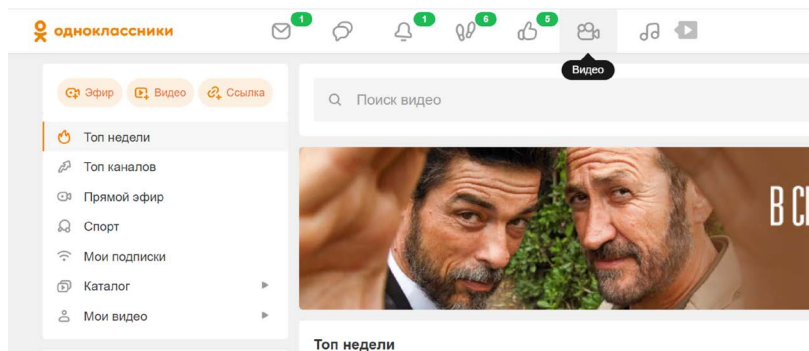
Трансляции

Очень популярны трансляции, стримы, когда автор в реальном времени приглашает своих подписчиков пообщаться на какие-то темы, готов ответить на вопросы. Конечно, в этом случае автор должен быть хорошим рассказчиком, важно удерживать внимание аудитории в течение определенного времени. При этом многие стримы не выкладывают потом на свой канал. Во время прямой трансляции собираются **донаты** — благотворительные средства от участников трансляции. Получается, что участники платят за эксклюзивное общение с автором канала, размер донатов определяют сами участники.

Проводить трансляции сегодня можно практически из любой социальной сети. Для запуска трансляции в RuTube нужно:

1. Вверху справа нажать на значок профиля.
2. Далее кликнуть «Студия RuTube».
3. Слева нажать «Запуск трансляции».
4. Далее потребуются подтвердить свой номер телефона и перейти к трансляции.

Такой функционал есть в «Одноклассниках» — для этого нужно перейти в раздел сверху «Видео» и выбрать на странице слева «Эфир» 8.4.



8.4

Короткие посты

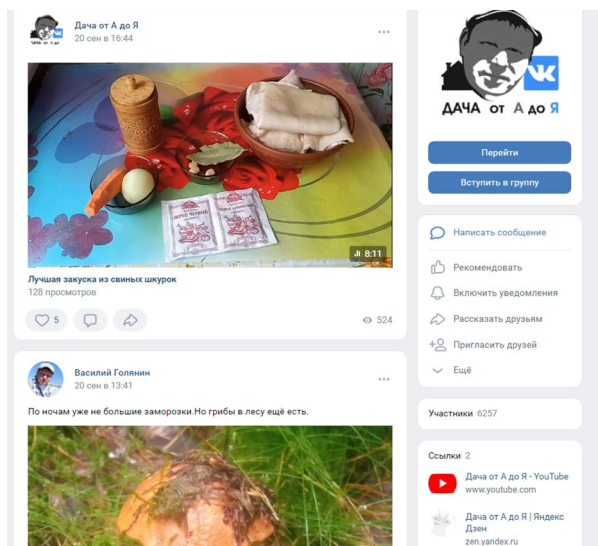
Вы также можете размещать текстовые посты с одной или несколькими фотографиями. Этот формат подойдет для всех платформ, кроме RuTube — здесь должно быть видео. Можно из короткого поста сделать видео, смонтировать несколько фото и начитать закадровый текст.

Статьи

В «Дзен» распространены статьи, в которые вставляется несколько фотографий, иллюстрирующих текст. Статьи также можно размещать «ВКонтакте». В «Телеграм» можно разместить ссылку на статью в «Дзен» и добавить свой комментарий к такой ссылке.

Вы можете выбрать определенный формат публикаций или чередовать статьи, посты и видео. Возможно, это будет наиболее интересный вариант. Вот пример странички про дачу.

Автор размещает видео и далее пост с фото и коротким комментарием. Сбоку справа «ВКонтакте» автор разместил ссылки на свои странички в других социальных сетях 8.5.



8.5

Как привлечь подписчиков

Раскрутка своего канала или сообщества — небыстрый процесс. Это труд. Очень важно найти тематику публикаций, которая будет вызывать интерес определенного сообщества.

Название канала (сообщества)

Название вашего канала, сообщества должно быть говорящим, чтобы пользователь сразу понял, о чем речь.

Тематика канала (сообщества)

Публикации должны быть интересными и, главное, полезными для подписчиков. Например, каналы с рецептами и видео приготовления блюд набирают неизменную популярность, потому что это конкретные советы, которые каждый может применить в жизни.

Очень хорошо, когда это авторский канал. И вы в том числе немного показываете и свою жизнь, рассказываете об интересных случаях или ведете канал со своим любимцем котом.

Животные и дети всегда пользуются популярностью, потому что подписчики любят следить за чужой жизнью. На этих психологических особенностях восприятия информации основаны различные реалити-шоу и популярные ТВ-программы.

Популярны каналы, которые помогают выбрать товар или услугу. Информации много, и пользователям сложно выбрать лучшее. Вы можете стать таким экспертом, проверяя качество товара на собственном опыте.

Также ценятся экспертные каналы. Ведь каждый человек в чем-то профессионал, разбирается лучше других. Вы можете дать шанс другим поучиться у вас. Но это должны быть интересные и динамичные материалы, привлекающие внимание.

Очень важно правильно структурировать свой канал. Когда вы начинаете вести канал, пишете первую публикацию или снимаете первое видео, уже начинайте планировать новое. Очень важна периодичность публикаций — 3-4 раза в неделю вполне достаточно. Можно «приучить» подписчиков, что каждую пятницу у вас будут публикации по определенной тематике, например, каждая пятница — экспериментальная. Или раз в месяц вы проводите трансляцию.

Написание публикаций

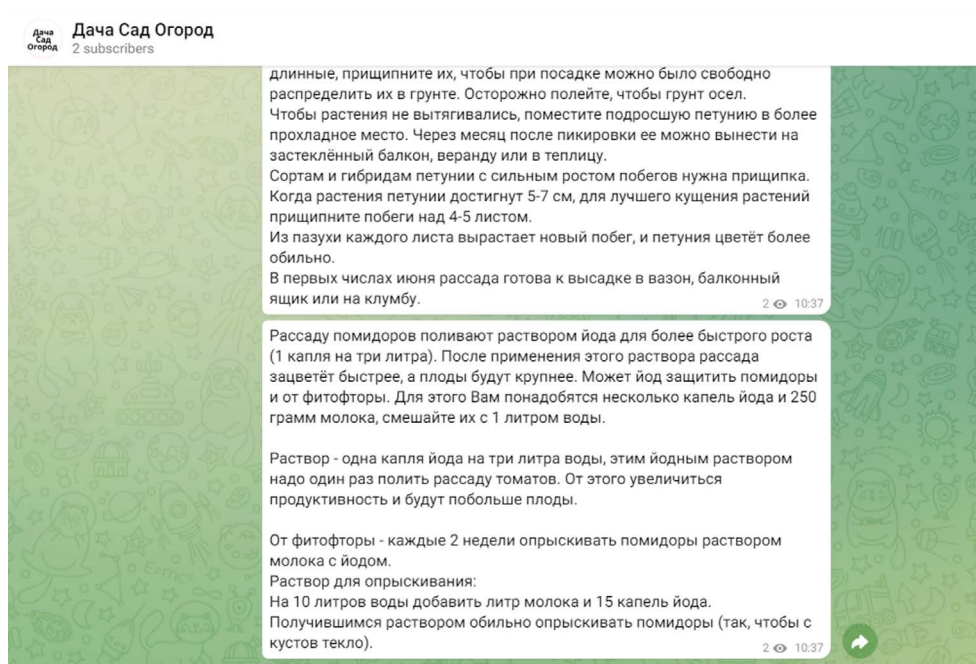
Если пишете большой текст или статью, делайте заголовок. В «Дзен» он вообще играет важную роль. Если заголовок цепляет, читатель открывает публикацию.

Идеальный заголовок для «Дзен» состоит из 50–56 символов. Используйте:

- заголовки-вопросы. В багажник какой машины влезут даже садовые качели?;
- заголовки-списки. 12 качественных и недорогих предметов мебели;
- заголовки-сравнения. Сравниваем линолеум и кварц-виниловые полы;
- заголовки-личный опыт. Заказала 3 кг вяленой рыбы. Показываю, что получила;
- заголовки-эксперименты. Эксперимент: отремонтировать ванную, заказав все на маркетплейсе.

Всегда добавляйте в статью фото или видео. Канал с длинными текстами тяжело воспринимается и практически нечитабелен. Разбивайте большой текст на абзацы. Ставьте подзаголовки.

Ниже — канал в «Телеграм». Автор постарался: написал текст, но не добавил ни одного фото. Пользователи, может, и прочитают одну-две публикации, но, скорее всего, не подпишутся на канал. Здесь было бы неплохо добавить фото, видео, на которых присутствовал бы и автор, разделить текст на абзацы, добавить к началу абзацев эмодзи (смайлики, значки-картинки) **8.6**.



8.6

Соблюдайте авторское право. Желательно, чтобы ваши публикации, видео, фото были уникальными.

В интернете можно найти немало статей с советами, как писать посты и публикации. Есть официальные странички социальных сетей, где собраны рекомендации для пользователей. Например, ряд полезных советов можно найти на сайте ok.ru/business/topics.

Подписчики

Первыми подписчиками, конечно, будут ваши друзья и знакомые. Сформируйте список ссылок на ваши каналы и разошлите их друзьям и знакомым в социальной сети, своим контактам в мессенджере с просьбой подписаться и репостнуть на свои странички какую-либо публикацию вашего канала.

Не забывайте ставить **хештеги** (теги или метки) в свои публикации. Так, в предыдущем примере тегов нет. Между тем именно теги помогают пользователям найти информацию по нужной теме. Создается тег просто. В начале — символ «#», затем слова, обозначающие тематику поста. Скажем, к публикации о рыбалке можно сделать такой тег: #рыбалка.

Работают они по-разному. Пользователи спорят, нужно или не нужно их ставить. В «Телеграм» теги используются для поиска внутри канала.

В «Дзен» важно указывать теги по более широкой тематике. Потому что теги сужают аудиторию публикации, но при этом могут больше сработать на увеличение подписчиков.

В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассниках» теги являются ссылками, по которым можно кликнуть и сразу найти еще материалы на эту тему. При вводе тегов могут возникать подсказки из набора самых популярных. Здесь также, как и в «Дзен», самые популярные теги поставят вашу публикацию в выдачу, но результатов будет слишком много, и ваш пост может затеряться. А вот слишком уникальные сильно сузят количество просмотров вашей публикации. Тут важно выбрать оптимальный вариант и, возможно, поэкспериментировать: к одной статье поставить более популярные теги, к другой — менее распространенные, а затем посмотреть результаты по просмотрам и охвату.

Для привлечения подписчиков используют целый ряд каналов.

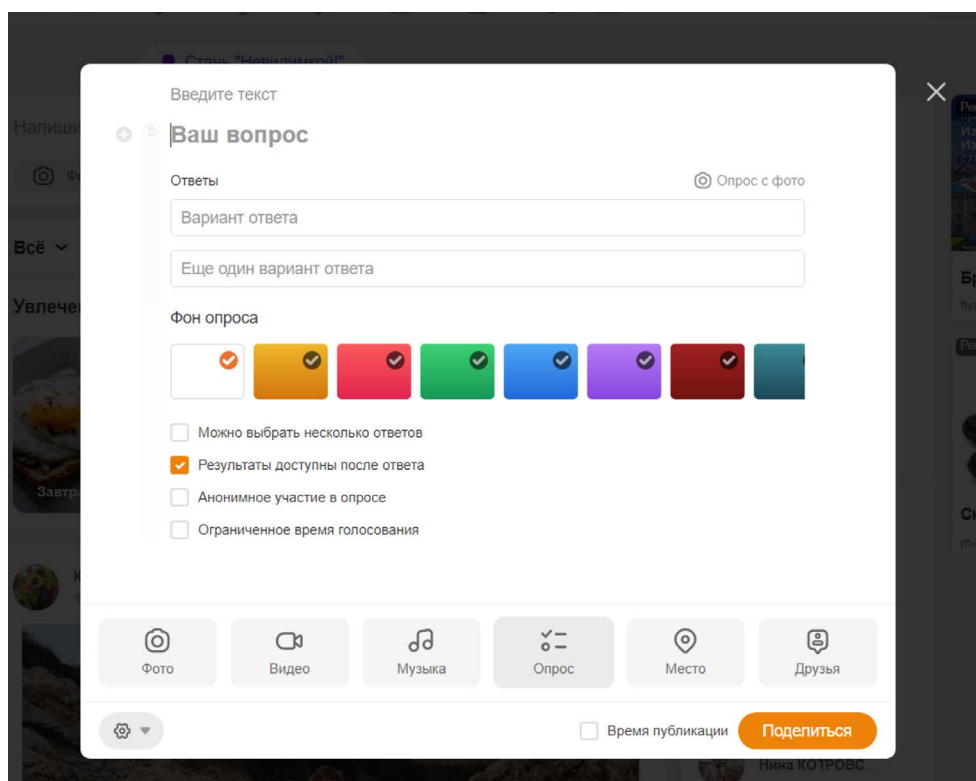
1. Ищут похожие сообщества и договариваются с авторами о размещении рекламы своего канала. Учитывая, что в канале с такой же, как и у вас, тематикой будет потенциально ваша аудитория, иногда авторы присылают личные сообщения подписчикам с предложением вступить в свое сообщество.
2. Можно договориться о размещении публикации с вашего канала на любом другом, например, в сообществе местной газеты, учреждения. Используйте его возможности рассказать о себе.
3. Проводят конкурсы или предоставляют какие-то бонусы подписчикам за то, что они разместят (репостнут) ваши публикации себе на страничку. Этот формат подойдет, если вы продаете какие-то товары или услуги.
4. Можно сделать **таргет** (рекламу своего сообщества). Она будет стоить денег, и нужно будет разобраться в настройках. В этом случае

стоит найти специалиста, который вам поможет настроить такую рекламу. Таргетинг можно применить, если у вас уже есть определенное количество подписчиков, размещено более 20 публикаций.

Как поддерживать активность подписчиков на страничке

Пользователи очень хорошо реагируют на опросы, тесты. Опросы помогают лучше узнать интересы подписчиков. Например, в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» под заметкой есть поле, где можно выбрать формат опроса.

Ниже в социальной сети «Одноклассники» мы кликнули на поле «Напишите заметку». Внизу выбрали «Опрос». Открылась форма, где мы можем написать вопрос, указать возможные варианты ответа и настроить анонимность ответа **8.7**.

**8.7**

После того как вы сделаете публикацию, ставьте себе первые лайки сами. Также сами можете написать первый комментарий и обратиться к подписчикам с каким-то вопросом по теме публикации.

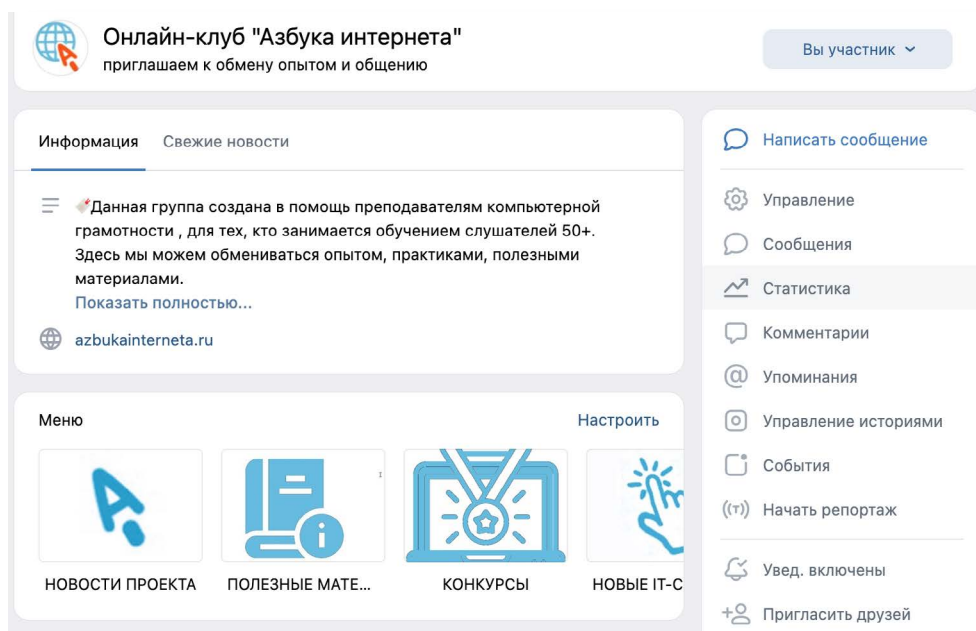
Всегда отвечайте на комментарии. При этом старайтесь продолжить разговор. Задавайте вопросы. Активность подписчиков, большое количество комментариев увеличивают сумму заработка, привлекают новых пользователей и рекламодателей.

Проводите соревнования между подписчиками. Скажем, кто стал самым активным на этой неделе. Активных подписчиков можно посмотреть в «Статистике». Так, «ВКонтакте» такой раздел актуален для сообществ **8.8**.

8.8

Чтобы повысить вовлеченность подписчиков, рекомендуется:

1. Проводить опросы.
2. Предлагать игровой контент (угадай-ка).
3. Отвечать на комментарии и стимулировать дальнейшее обсуждение темы.
4. Проводить конкурсы.
5. Размещать полезную для подписчиков информацию.



Монетизация

Программы монетизации везде разные. Всегда изучайте предложения площадки. Вступить в программу монетизации можно, достигнув определенных показателей.

Многие платформы позволяют размещать нативную рекламу — она выглядит как одна из ваших публикаций, которая косвенно рекламирует товар или услугу. В этом случае вы сами договариваетесь с рекламодателем о размещении в вашем канале рекламы.

Продумайте свое предложение.

Обязательно на видном месте разместите свои контакты (адрес электронной почты или ссылку на аккаунт в мессенджере, по которому можно связаться с вами).

Учитывайте действующее законодательство, прежде всего закон о рекламе. Возможно, стоит проконсультироваться с юристом.

Продумайте, как будете оформлять монетизацию: как физическое лицо или самозанятый. Об этом стоит подумать на этапе, когда ваш канал действительно начнет приносить доход.

Не ждите быстрого результата. Прежде чем канал начнет раскручиваться, может пройти немало времени. Тут все зависит от вашего терпения, настойчивости. Экспериментируйте, делайте выводы: какие публикации и темы вызывают интерес, какие проходят незамеченными.

Может быть у хорошего текста был неудачный заголовок? Ставьте себя на место пользователя. Было бы вам интересно читать свою публикацию? Что полезного для себя вы могли бы из нее почерпнуть?

Смотрите другие популярные каналы по вашей теме. Учитесь у успешных авторов. Используйте самые удачные форматы и инициативы по привлечению подписчиков.

Контрольные вопросы

1. Какие социальные сети предпочтительны для создания своего сообщества, канала?
2. Каким должно быть название вашего канала?
3. Почему к текстам всегда нужно добавлять фото или видео?
4. Какой формат публикаций наиболее популярен?
5. Что такое хештеги?
6. Как можно привлечь подписчиков на свой канал (сообщество)?