

Часть II



**Ведение
сообщества**

Значительная часть материала этой книги посвящена ведению сообщества неслучайно. Если вы просто заведете группу и не будете ее вовремя обновлять, успеха не достичь. Даже если постоянно давать рекламу. На сегодняшний день регулярные публикации в микроблоге — базис продвижения в соцсетях. От их качества зависит, будут ли у вас появляться новые участники, захотят ли они к вам регулярно возвращаться и станут ли они у вас что-то покупать. Одним словом, на регулярных публикациях строится взаимодействие с пользователями.

Однако, прежде чем приступить к ведению группы, ответьте сами себе на важный вопрос: кто ваша целевая аудитория? Какого возраста эти люди и какие у них интересы? С какими трудностями они сталкиваются и как вы можете им помочь? Чем более подробный портрет вы составите, тем эффективнее будет продвижение сообщества. Понимание целевой аудитории — основа всех публикаций в группе. Ваш контент должен цеплять аудиторию. Иначе вся работа насмарку.

Глава 10. Где брать контент

Начнем с главного: где брать контент для сообщества, причем желательно качественный?

Перечислю основные источники.

Свой уникальный контент

Это лучший вариант. Вы садитесь и все пишете (фотографируете, снимаете, рисуете) сами. Такой контент всегда будет на голову выше любых других источников. При желании вы можете нанять копирайтеров или журналистов (фотографов, видеооператоров, дизайнеров), которые будут писать уни-

кальные статьи или создавать контент вместо вас. Во втором случае придется сильно потратиться. Если сообщество не окупает такие затраты, вы улетите в «минус». Иногда уникальный контент создают участники сообщества. Типичный пример — не раз упомянутые «Подслушано» и «Бесит». Прекрасное решение, но оно подходит далеко не для всех тем. Еще один вариант — купить готовую статью на бирже (например, на Advego.ru). Но сразу предупреждаю: там много хлама.

За уникальным контентом будущее. Копипаст в промышленных масштабах начинает надоедать. Сообщества, не способные генерировать новое, будут терять популярность.

Копипаст из «большого» Интернета

Это основной источник контента в ВКонтакте. После того, как вы поняли, какой контент будете постить, идете в Гугл или на Яндекс и подбираете необходимый материал на тематических сайтах — просто берете и копируете. В вашем распоряжении блоги, форумы, крупные порталы и т. д. «Надо ли указывать авторство?» — спросите вы. 95 % сообществ этого не делают, но надо же когда-то менять систему.

Копипаст из других групп

Это второй основной источник контента. Его используют 95 % сообществ. Действительно, зачем идти в «большой» Интернет, если можно просто скопировать материал у другого паблика? В результате количество баянов растет в геометрической прогрессии. И уже никто не помнит, кто что придумал.

В последнее время стали появляться сервисы, облегчающие работу по поиску самого «вирусного» контента. Один из них <http://publicadmintools.ru/>

Перевод западных источников

Неплохой вариант для многих групп — не уникальный контент, но и не копипаст. Адаптация западных статей под российского пользователя достойна уважения. Конечно, для этого надо знать иностранные языки, но если вы их не знаете, можно нанять фрилансера на бирже. Перевод обычно стоит значительно дешевле уникального контента.

Рерайт информации из «большого» Интернета и других групп

Всегда можно найти нужные статьи и переписать их своими словами. Это называется рерайт. Вариант, который создает иллюзию уникальности вашего сообщества. На рынке рерайт стоит дешево: в среднем 30–60 рублей за 1000 знаков. И здесь нет необходимости писать самому.

Книги

Часть контента можно брать из книг. Если «не париться» с авторством, можно скачать книги по любой теме, разбить их на статьи и постить. Это особенно хорошо в бизнес-тематике, где главы часто представляют собой законченные тексты. Можно просто перепечатать материал из бумажных книг.

Ясно, что контент может быть самый разнообразный: тексты, фотографии, картинки, сделанные в Фотошопе, аудиозаписи, видео. Об этом полезно помнить и не заикливаться на чем-то одном. Известно, что по форме восприятия информации люди делятся на несколько категорий: одни любят слушать, другие читать, третьи смотреть. Помните обо всех!

И еще один важный момент, о котором я хочу сказать. Уникальным может быть не только контент, но и его подача.

Так, крупнейший научный проект Science публикует не свои материалы. Но! Удачно их группирует и преподносит. Правильное структурирование материала — тоже работа, и часто важная. Например, паблик Business Ideas весьма неплохо структурирует информацию о бизнесе, его приятно читать. Некоторые паблики пытаются найти уникальность в дизайне и оформлении постов (допустим, Арт-мысли), что тоже лучше, чем ничего, хотя тренд на визуальное выделение контента уже прошел.

Глава 11. Как создать много качественного контента за один день

Перед администратором любого сообщества часто встает вопрос: как сделать много качественного и уникального контента в максимально короткие сроки? Требования к качеству контента растут с каждым днем. Котики и баяны — это хорошо, но ясно, что скоро это перестанет работать. Людям нужно «мясо» — полезные практические советы.

Понятно, что толковых копирайтеров среди администраторов немного. Не каждый умеет писать статьи. Даже если вы в теме, преобразовать сырье в текст — большой труд. Я хочу поделиться с вами одним способом, как упростить создание такого контента.

Вариант с аудио

У каждого в ноутбуке есть встроенный микрофон, а в Интернете полно программ, с помощью которых можно записать любую речь, сидя перед компьютером. Одна из них — Audacity. Скачиваете программу, нажимаете кнопку «Запись» и наговариваете в микрофон все, в чем по-настоящему разбираетесь.

Потратив на это дело всего один день, вы легко запишите 4–8 часов аудиоматериала. Садитесь и записываете!

Важный нюанс: прежде чем начать запись, составьте план и продумайте структуру материала. Ваша задача — «раздробить» знания на максимальное количество коротких законченных фрагментов. Представьте, что вы пишете книгу (не художественную!). Пусть это будет справочник по какой-то теме. Обычно в справочнике каждая глава содержит законченную информацию по определенной теме.

Сделав запись, вы режете ее (с помощью той же программы) на подкасты. Например, тема «Продвижение в ВКонтakte»: подкаст 1 «Таргетированная реклама», подкаст 2 «Реклама в пабликах», подкаст 3 «Покупка пабликов», подкаст 4 «Френдинг» и т. д. Так из восьмичасовой записи вы получите около 48 подкастов по 10 минут каждый. А если удастся раздробить запись на куски по 5 минут, все 96 подкастов.

Но и это не все! Далее вы отдаете свою запись на расшифровку и редактуру фрилансерам: обработать 8 часов стоит примерно 6000–7000 рублей. Из такой записи получается примерно 150–200 страниц уникального текста. Причем без слов-паразитов, чистого. По сути, это 150–200 статей. Небольшая редакция, чтобы убрать нестыковки, у вас есть уйма контента, которого хватит минимум на полгода — в зависимости от частоты постинга.

Итак, за один день вы получаете 48–96 аудиозаписей и 150–200 уникальных (!) статей.

Вариант с видео

Здесь технология аналогичная. Только вы берете камеру, делаете нужный фон и записываете материал на видео, который

затем дробите на законченные темы. Если у вас нет камеры, можно записать видео с экрана компьютера с помощью программы Camtasia Studio. А вместо фона использовать, например, вашу презентацию.

В течение дня пишете видео, режете его и заливаете на YouTube. Далее вы снимаете с видео звук и делаете обычную аудиозапись, отдаете ее на расшифровку фрилансерам и получаете текст.

Итог — за один день 48 видео- и аудиозаписей по 10 минут каждая и 150–200 страниц текста.

Вариант с семинаром или вебинаром

Этот вариант можно использовать, если вы не умеете говорить в «пустоту». Тогда делаете большой семинар (или вебинар) на 8 часов. Можно разбить его на пару дней. Собираете аудиторию и записываете все на камеру. В случае с вебинаром все еще проще — многие сервисы автоматически записывают выступления.

Затем работает тот же алгоритм: режете видео, режете аудио, отдаете записи на расшифровку и получаете контент. Обратите внимание на видео известного тренингового проекта «Бизнес-молодость». Его легко найти через поиск. Там много законченных видеороликов по 5 минут. Триггеры-«отзывы», триггеры-«гарантии», «статусные» триггеры и т. д. Все они нарезаны с одного большого выступления. Провели один интенсив в выходные и получили контента на год вперед.

Profit!

Использовать данный прием можно в разных нишах. Главное, чтобы ваши советы приносили людям реальную пользу. Если вы работаете с зоотоварами, давайте советы по уходу за животными, если с детьми — по их воспитанию. Вариантов масса.